

# ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



## 3.

BRASIL 2023

Estructura del Sector Turístico

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en São Paulo

NIPO: **115-23-008-X**

Junio 2023



### TABLA DE CONTENIDO

Datos clave

---

Sector de la producción

---

Sector de la distribución

---

Comercialización on line

---

Asociacionismo en el sector

---

### DATOS CLAVE

El turismo es un sector con una creciente importancia en la economía de Brasil. El país presenta un enorme potencial como destino turístico por la magnitud y diversidad de su oferta, pero carece de un nivel adecuado de infraestructuras, know-how y en algunas ocasiones de formación y calidad de los servicios turísticos, sobre todo en lo referente a la demanda de circuitos y viajes fuera del segmento lujo.

Por otro lado, debido al crecimiento económico del país, ha habido en los últimos años un crecimiento de la base social de clase media, representando una demanda potencial muy interesante para el desarrollo del mercado nacional e internacional. Este crecimiento se ha visto frenado por la crisis sanitaria provocada por la pandemia y la inestabilidad política y económica del momento actual, entre la que destaca la elevada inflación y los costes de los billetes aéreos, servicios turísticos y otros commodities.

4

En general, el sector turístico ha sido un sector fragmentado durante los últimos años en el que la distribución se dividía entre agencias tradicionales, grandes operadoras y agencias online (OTAs) sin que la comercialización directa o indirecta de servicios turísticos estuviera monopolizada por un modelo de negocio que adquiriera la mayor parte del volumen de mercado. Las operadoras y OTAs han ido ganando terreno recientemente en el mercado turístico brasileño durante los últimos años, a lo que se han sumado otros actores que irrumpieron en el mercado para ofrecer mejores tarifas aéreas, como son las consolidadoras, que ofrecen tarifas más reducidas a los intermediarios negociando directamente con las compañías aéreas, lo cual les convierte en un modelo que no tiene réplica en ningún otro país. Predominantemente en este mercado las empresas turísticas disponen de dos licencias, una B2B en la que elaboran y venden paquetes turísticos a otras empresas, y otra B2C dirigida a la venta directa al público en general.

Sin embargo, el proceso de pandemia ha generado un cambio en la estructura del sector en el país. Por un lado, destaca la creación de grandes grupos turísticos, como es el caso de CVC, Befly o Teresa Perez, que han creado un conglomerado de empresas turísticas a través de fusiones y adquisiciones, incluyendo desde la agencia tradicional, corporativa y receptivo, a la turoperación, la consolidación, los servicios de agencias de distribución online, y hasta la compra de empresas de cruceros. Estos grupos generan un mayor volumen de mercado a través de un servicio de distribución y producción 360.

Por otro lado, en Brasil han surgido con fuerza los Programas de Millas, como “123 milhas”, a través de agencias online que ejercen funciones de *broker* turístico ofreciendo ofertas económicas de vuelo al cliente final a raíz de la compra de millas de otros clientes que luego revenden si no van a usar. Poseen también ofertas y colaboraciones con hoteles y otros servicios turísticos. Esto ha provocado que las grandes compañías aéreas del país como LATAM, GOL o Azul hayan anunciado públicamente su crítica en contra de estas agencias por entrar en una presunta competencia desleal respecto a los programas de fidelidad e incentivos que ofrecen a sus clientes, tratando de blindar sus programas frente a los clientes que incumplan la normativa de dichos programas.

Con una amplia gama de sectores y ramas. Los principales segmentos son:

- Agencias de viajes: intermediarias tradicionales, trabajan la venta del producto final de terceros junto a los consumidores.
- Agencias de turismo receptivo: reciben los turistas en el destino y son responsables por la operación de los programas locales.
- Agencias de viajes corporativas: celebran contratos con empresas públicas y privadas principalmente por la venta de billetes de avión y alojamiento.
- Touroperadoras: planifican, ejecutan y venden paquetes turísticos, comercializándolos directamente o a través de agencias de viajes y agentes independientes.
- Consolidadoras: son intermediarias entre las compañías aéreas y las agencias medianas y pequeñas que no tienen crédito con las compañías ni acreditación de la Unión Nacional de Agencias Aeroviarias (SNEA) o de la Asociación Internacional de Tráfico Aéreo (IATA).
- Representantes: representan hoteles, compañías aéreas y otros sectores del mercado.
- OTAs (Online Travel Agency): agencia de viajes ‘virtual’ que vende para el público final productos de otras empresas. Su participación en el mercado se incrementa en función de la inserción de nuevos usuarios online en el país.

Las consolidadoras merecen especial atención, ya que son empresas que trabajan en la formación de grupos capaces de orientar las tendencias de la industria turística en el país. Además de ofrecer tarifas competitivas con una serie de servicios diferenciales, disponen a su vez de crédito y poder de negociación.

El sector turístico fue uno de los sectores que más sufrió con la pandemia. En el contexto internacional actual, según explica el “Anuário Braztoa 2022”, elaborado por la Asociación Brasileña de Operadores de Turismo y publicado en abril de 2022, el panorama internacional en 2021 fue más desafiante que el año anterior, con mayores restricciones de viaje y protocolos de viaje bioseguridad más severa para este tipo de viaje, ligado al sentimiento de inseguridad, vacunas obligatorias, agravadas aún más debido a la gran inestabilidad del tipo de cambio y a la ampliación del Impuesto a la Renta de las remesas para pago de servicios turísticos en el extranjero, que saltó del 6% al 25%, comprometiendo la competitividad de los operadores turísticos del país.

6

Ante este escenario, el sector turístico del país se cohesionó para elaborar una serie de demandas en las que participó como interlocutor el Ministerio de Turismo. Este grupo se denominó G20+, compuesto por 21 asociaciones (ABAV, ABETA, ABIH, ABEOC, ABRACORP, ABRAPE, ADIBRA, ADIT Brasil, AIR TKT, AVIESP, AVIRRP, BLTA, BRAZTOA, CLIA, FBHA, FOHB, RESORTS BRASIL, SINDEPAT, UNEDESTINOS, SINDIPROM y UBRAFE) que representan toda la cadena de turismo productivo: hoteles, resorts, parques y atracciones, ferias y eventos, restaurantes, agencias, operadores y cruceros. Juntos representan al sector turístico brasileño. La descripción de las siglas y de cada asociación están disponibles en el apartado asociacionismo en el sector de este informe.

Las demandas se organizaron en dos fases: la primera, llamada SUPERVIVENCIA, contiene medidas que deben ser inmediatas y que tienen como objetivo mantener puestos de trabajo y permitir la supervivencia de las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas del sector. La segunda, llamada RECUPERACIÓN, contiene medidas con el objetivo de acelerar el proceso de recuperación de las empresas, promoviendo la demanda y contribuyendo a una operación más efectiva en este nuevo escenario.

Así, las medidas tomadas por el sector han contribuido a un comienzo de año muy prometedor para el turismo brasileño. Según el informe Brazilian Overview (Panrotas, mayo 2023), en enero de 2023, un mes en el que la industria subió un modesto 0,3% y el comercio un 0,5%, el sector servicios incrementó un 6,1%. Este dato se debe principalmente al buen desempeño al turismo nacional, el cual facturó 19,4 mil millones de reales a principios de año, un crecimiento anual de casi 20%. El crecimiento del sector turístico ya fue durante 2022 del 28%. La total reapertura de la economía, la

sólida vuelta de los eventos, además de la caída de inflación del sector, permitieron al turismo ser uno de los grandes protagonistas de la recuperación económica de Brasil.

Por último, las presiones del G20+ al gobierno respecto a la reducción gradual del impuesto de renta a agencias sobre remesas en el exterior (Ley 14.537/23) y el aplazamiento de las deudas provocadas por las cancelaciones y aplazamientos de viaje han dado sus frutos. De esta manera se consiguió, por un lado, reducir la imposición del IRPF sobre remesas externas desde un 25% en 2023 hasta 6% en 2024 (aumenta de manera gradual hasta 9% en 2027) y por otro, aplazar pagos hasta finales de 2023, lo cual incentiva y ayuda al sostenimiento del sector turístico.

## SECTOR DE LA PRODUCCIÓN

7

El sector de producción del mercado brasileño tiende predominantemente al modelo dual de distribución y producción, es decir empresas que disponen de las dos licencias, elaborando y vendiendo paquetes turísticos a otras empresas y al público en general. Este sistema dual es propio de los grandes operadores de los últimos años, que se ha visto consolidado durante la pandemia con la conversión de algunos de estos grandes operadores del mercado en grandes conglomerados de empresas turísticas que abarcan un sistema más integral de toda la cadena turística. A este proceso se ha sumado el de adquisiciones de operadoras importantes (e.g. Orinter o Interep) por grupos internacionales que han adquirido la participación de los mismos integrándose en su red, sistemas de reservas y servicios multicanal, sin deshacer sus carteras, recursos y productos para trabajar en el mercado nacional.

Según explica el informe Smash de Panrotas, elaborado con datos de enero a diciembre de 2022 (últimos datos disponibles), las ventas de billetes de aerolíneas internacionales por canales indirectos es el primer paso para que tengamos un indicador general de cómo está reaccionando el mercado y podamos conocer cuáles son los “players” más destacados. Los datos de 2022 muestran un sector que comienza a alcanzar niveles cercanos a la pre-pandemia, lo cual no obsta para que aun exista un “gap” en el número de asientos internacionales por parte de las aerolíneas, que sin embargo se ha visto compensado con la subida de las tarifas y tipos de cambio ante la fuerte demanda de pasajeros. El año pasado las empresas nacionales vendieron 98 millones de pasajes de avión, de los cuales 15 millones fueron a destinos internacionales. Como las ventas internacionales representan entre un 25% y un 30% del mercado, se estima que se vendieron entre 25 y 30 millones de pasajes

internacionales<sup>1</sup>. Existe, por tanto un margen de recuperación amplio dentro de los viajes internacionales. aunque aún no disponemos de datos globales debidamente compilados. Aunque aún no disponemos de datos globales debidamente compilados, en el año 2023 se observa un incremento notable de las ventas internacionales, dado el aumento de frecuencias por la recuperación de rutas aéreas y gracias a los positivos datos generales de recuperación de los países receptores de turismo brasileño en llegadas de turistas y gasto turístico (fuentes de datos de institutos de estadística nacionales y organismos e instituciones internacionales, como Euromonitor, Oxford Economics, Forward Keys, ETC, WTTC, OMT...).

El informe Smash también recoge datos de las aerolíneas IATA que, de acuerdo con las estimaciones, representan alrededor del 70% del mercado. Esto es así porque algunas aerolíneas no comparten sus datos con el programa. También conviene destacar que algunos grandes “players”, desde OTAs hasta TMCs, no emiten directamente con compañías aéreas y sí a través de consolidadoras. Por ejemplo, las empresas de “millas” como 123Milhas o MaxMilhas lidian directamente con las consolidadoras y no con las aerolíneas. Lo mismo vale para OTAs como Hurb y Viajanet, que no necesariamente trabajan con todas las aerolíneas.

8

Por lo tanto, los datos que se expondrán a continuación son una estimación del mercado, un indicador de los “players” más robustos y una muestra del comportamiento del sector. Como se puede observar, en 2022 hubo una caída de ventas a final de año, debido especialmente a la Copa del Mundo y las lecciones presidenciales de Brasil. Por otro lado, los precios de los billetes siguen siendo elevados, a pesar de una ligera caída en los últimos meses del año. En enero de 2023, como se ha comentado anteriormente, el mercado respira aliviado con el aumento del volumen de ventas.

A continuación, se presenta el ranking de los mayores vendedores internacionales del sector:

1. CVC Corp: US\$ 430 millones (R\$2,24 mil millones). Incluye las ventas de Rextur Advance (US\$ 285 millones), CVC Operadora (US\$ 74 millones), Esferatur (US\$ 64 millones) y Submarino Viagens (US\$ 7 millones)

<sup>1</sup> PANROTAS: “Que empresa mais vendeu aéreo internacional em 2022?:

<https://m.panrotas.com.br/aviacao/pesquisas-e-estatisticas/2023/03/que-empresa-mais-vendeu-aereo-internacional-em-2022-veja-ranking/195270>

2. BeFly: US\$ 331 millones (R\$ 1,73 mil millones). Incluye ventas de FlyTour Consolidadora (US\$ 258 millones), FlyTour Business Travel (US\$ 66 millones), Belvitur (US\$ 6 millones) y Queensberry (US\$ 1,2 millones)
3. Decolar: US\$ 240 millones (R\$ 1,25 mil millones). Incluye ventas de Decolar (US\$ 230 millones) y de Viajanet (US\$ 10 millones)
4. Confiança: US\$ 237 millones (R\$ 1,4 mil millones)
5. Sakura: US\$115 millones (R\$ 601 millones)
6. Ancoradouro: US\$ 110 millones (R\$ 575 millones)
7. Sky Team: US\$ 70 millones (R\$ 366 millones)
8. BRT: US\$ 67 millones (R\$ 350 millones)
9. CWT: US\$ 59 millones (R\$ 308 millones)
10. CNT: US\$ 48 millones (R\$ 251 millones)

## SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

La pandemia afectó al sector turístico en lo referente a la cadena de distribución y la forma de comercializar productos y servicios, creando una dinámica que puede mantenerse en un futuro si las medidas de colaboración entre sector público y privado no cumplen su propósito. Por un lado, varios operadores históricos en el mercado han cerrado o entrado en proceso de recuperación judicial, como MGM, New Age, Queensberry y Viagens Master. New Age ha encontrado un salvavidas con su adhesión a la operadora de lujo Teresa Perez, que junto a CVC y Befly, se ha convertido en una de las operadoras más fuertes del mercado brasileño en volumen de negocio, gracias a un proceso de adquisiciones y fusiones que le han convertido en un gran conglomerado de empresas turísticas que están divididas de manera autónoma pero integradas en una sola unidad. Esto les permite acceder a cauces de comercialización de sus productos de una manera más ágil y diversificada, porque poseen canales directos e indirectos dirigidos a agentes y público final, conservando la especialización

y las bases de clientes de las agencias y operadoras que integran absorbiendo toda la cadena de valor del producto turístico en lo que respecta a la distribución.

Así, por ejemplo, en el caso del holding Teresa Perez, New Age fue rescatada para seguir operando con sus clientes de manera independiente con la idea de vender servicios con un standard algo inferior, como hoteles 4 estrellas, asociados a la marca de prestigio. El grupo, que en 2023 se rebautizó como TP Group, cuenta con 5 marcas: Teresa Perez Tours; New Age; TP Corporate de LTN en el corporativo; la consolidadora TP Air en el aéreo; como consolidadora también y host agency para consultores independientes, la estadounidense Embark Beyond Brazil. El holding cuenta también con una App de viajes.

Otro ejemplo es la operadora Queensberry que posee un nuevo formato y vive un nuevo momento tras ser comprada por el holding BeFly, operadora de viajes de lujo. El Holding BeFly surgió en 2021 por la unión de dos marcas experimentadas, Belvitur (Be) y Flytour (Fly), que se dieron cuenta de que el turismo necesitaba una transformación rápida e innovadora, que mejorara la experiencia de los viajeros e hiciera de este mercado una gran palanca para el país. Actualmente el grupo está compuesto por más de 9 frentes diferentes de negocios enfocados en el turismo y startups tecnológicas dedicadas a repensar los viajes en la práctica. La última adquisición en 2023 ha sido Reservía, la consolidadora de hoteles del grupo.

10

## PLATAFORMA DE RESERVAS Y CONTRATACIÓN ON LINE

La plataforma de reservas y compra online figuran de maneras distintas como por ejemplo CVC (cvc.com.br) comercializa online todos los productos (billetes, hoteles, paquetes, cruceros, alquiler de coches). El touroperador de lujo Tereza Perez (teresaperez.com.br) presenta sus productos y destinos, pero no los comercializa online y no presenta en su plataforma sus otras marcas. Ya BeFly (befly.com.br), operadora de viajes de lujo, presenta los diferentes frentes de negocios enfocados en el turismo y startups tecnológicas, pero no tiene comercialización online.

A nivel de OTAs, el Informe Smash presentado por Panrotas, indica que Despegar.com (que opera como Decolar en Brasil) es la principal OTA del mercado y tuvo ventas de US\$ 803 millones (unos 765 millones de euros y más de R\$ 4 mil millones) en el primer trimestre de 2022, con la expectativa de quintuplicar el EBITDA de 2019. Brasil



# ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

## BRASIL 2023

responde entre 40% y 50% de esa cantidad. Según el balance de 2021 y del último trimestre del año, la OTA llegó a los US\$ 958,8 millones (unos 914 millones de euros), lo que significa el 75% del volumen de ventas previo a la pandemia (último trimestre de 2019). En número de transacciones, este último trimestre de 2021 alcanzó el 82% de la pre-pandemia, con un incremento del 22% respecto al 3T21. Las ventas de habitaciones crecieron un 32 % trimestre a trimestre y alcanzaron el 71 % antes de la pandemia. Casi la mitad de las ventas del trimestre (47%) fueron vía móvil, con un aumento de 333 puntos (bps) en comparación con el último período de 2019. El EBITDA ajustado alcanzó los US\$9 millones, 9% superior al del cuarto trimestre de 2019, previo a la pandemia.

Esta agencia de viajes online, en agosto de 2020 compró Koin, una plataforma brasileña de pago en línea, y a principios de este año adquirió una participación del 51% en Stays, un proveedor con sede en Brasil de soluciones de gestión de propiedades para alquileres vacacionales. En mayo de 2022 adquirió Viajanet, uno de sus principales competidores con sede en Brasil, por 15 millones de dólares. Esta adquisición se enmarca dentro de una estrategia de consolidación regional que les permitirá desplegar más inventario de mayor margen, a través de una nueva marca y su base de clientes. Ya en mayo de 2022, Decolar compró Viajanet

A continuación, se detalla el histórico del volumen de negocio de las principales OTAs del país con datos del primer trimestre de 2022:

OTA	2016	2017	2018	2019	1ºT 2022
(US\$ millones, ventas aéreas internacionales)					
Decolar	284	423	419	457 (-5,6)	32
Viajanet	77	80	61	51,1 (-32%)	3,1
CVC Corp	35	39	48	42 (-17%)	
Expedia	31	49	34	30 (-13%)	
Almundo			18	11 (-42%)	

Fuente: Informe Fórum Panrotas, (20 de junio de 2022).

## ASOCIACIONISMO EN EL SECTOR

El Consejo Nacional de Turismo (CNT) es un órgano colegiado que asesora al Ministro de Estado de Turismo en la formulación y aplicación de la Política Nacional de Turismo y los planes, programas, proyectos y actividades. El CNT está compuesto por representantes del Gobierno Federal y entidades de los distintos segmentos relacionados con el turismo.

El G20+ es compuesto por 21 asociaciones que representan toda la cadena turismo productivo: hoteles, resorts, parques y atracciones, ferias y eventos, restaurantes, agencias, operadores y cruceros.

- **ABAV:** Asociación Brasileña de Agencias de Viajes (miembro del CNT y G20+), mayor entidad representativa de las agencias de viajes en Brasil. Presente en todo el territorio nacional, desarrolla su actividad desde hace más de cinco décadas, congregando a más de 2 mil empresas asociadas. Supone el 80% del volumen total de ventas de las agencias brasileñas y organiza a su vez, desde 1959, una de las mayores ferias de turismo de Latinoamérica. La edición de 2022 fue repartida en dos. La 1ª edición de Abav TravelSP (ex Aviesp Expo), que el año pasado celebró su 43º edición en Águas de Lindóia (ciudad cerca de São Paulo) y reunió 4.130 visitantes (+10% interanual), 182 marcas. La Abav Expo 2022 se celebrará en Recife, del 21 al 23 de septiembre, se espera más de 30.000 participantes.
- **ABBTUR:** Asociación Brasileña de Turismólogos y Profesionales del Turismo (miembro del CNT)
- **ABEAR:** Asociación Brasileña de Empresas Aéreas, creada, en 2012, por las cinco principales compañías aéreas brasileñas: AVIANCA, AZUL, GOL, TAM (hoy LATAM) y TRIP, para estimular el hábito de volar en los brasileños.
- **ABEOC Brasil:** Asociación Brasileña de Empresas de Eventos (miembro del G20+)
- **ABETA:** Asociación Brasileña de Empresas de Turismo de Aventura (miembro del G20+)
- **ABIH NACIONAL:** Asociación Brasileña de la Industria de Hoteles (miembro del G20+)

- ABLA: Asociación Brasileña de alquiler de coche (miembro del CNT)
- ABOTTC: Asociación Brasileña de las operadoras de trenes turísticos y culturales
- ABR: Asociación Brasileña de Resorts (miembro del CNT)
- ABRACCEF: Asociación Brasileña de los espacios de eventos y ferias
- ABRACORP: Asociación Brasileña de Agencias de Viajes Corporativos (miembro del G20+), la entidad tiene como principal objetivo cualificar los servicios ofrecidos por la industria de viajes corporativos. Entre sus actividades destaca la publicación de datos y estadísticas del sector. Cabe mencionar que las 27 agencias asociadas a ABRACORP son responsables de aproximadamente un tercio del total de viajes corporativos realizados en Brasil.
- ABRAPE: Asociación Brasileña de Promotores de Eventos (miembro del G20+)
- ABRASEL NACIONAL: Asociación Brasileña de los bares y restaurantes (miembro del CNT)
- ABRASTUR: Asociación Brasileña de Turismo Social
- ABRATURR: Asociación Brasileña de Turismo Rural
- ABRESI: Asociación Brasileña de Gastronomía, Hostelería y Turismo (miembro del CNT)
- ADIBRA: Asociación de Empresas de Parques de Diversión de Brasil (miembro del G20+)
- ADIT Brasil: Associação para o Desenvolvimento Imobiliário e Turístico do Brasil (miembro del G20+)
- AIR TKT Asociación Brasileña de Consolidadores de Billetes aéreos y servicios de viaje (miembro del G20+)
- ALAGEV: Asociación Latinoamericana de Gestores de Eventos y Viajes Corporativos

- ANR: Asociación Nacional de los bares y restaurantes
- ANTTUR: Asociación Nacional de los transportadores de Turismo
- AVIESP: Asociación de Agencias de Viajes Independientes del Interior del Estado (miembro del G20+)
- AVIRRP: Asociación de Agencias de Viajes de Ribeirão Preto y Región (miembro del G20+)
- BITO: Asociación Brasileña de Turismo Receptivo
- BLTA: Asociación Brasileña de Viajes de Lujo (miembro del G20+)
- BRAZTOA: Asociación Brasileña de Operadoras de Turismo (miembro del G20+), fundada en 1989 es una de las asociaciones más importantes y representativas del turismo brasileño. Reúne las más representativas empresas del sector y se estima que comercializa el 90% de los paquetes turísticos (nacionales e internacionales) realizados en el país.
- CÂMARA DE COMERCIO E TURISMO LGBT DO BRASIL
- CLIA ABREMAR BRASIL: Asociación Brasileña de Cruceros Marítimos (miembro del G20+), creada en el 2006 con el objetivo de representar a los armadores y operadores de turismo marítimo en el país, en el 2013 pasó a formar parte de la CLIA (Cruise Lines International Association).
- FBHA: Federación Brasileña de Alojamiento y Alimentación (miembro del CNT y G20+)
- FOHB: Fórum de Turoperadores Hoteleros de Brasil (miembro del G20+)
- RECEPT: Asociación Brasileña de Turismo Receptivo
- RESORTS BRASIL: Asociación Brasileña de Resorts (miembro del G20+)
- SINDEPAT: Sistema Integrado de Parques Temáticos y atracciones turísticas de Brasil (miembro del CNT y G20+)

- SINDIPROM: Sindicato de Entidades de Promoción Organización y Montaje de Ferias Congresos y Eventos del Estado de São Paulo (miembro del G20+)
- UBRAFE: Unión Brasileña de los promotores de ferias (miembro del G20+)
- UNEDESTINOS: Unión Nacional de CVBx y Entidades de Destino (miembro del G20+)

Sistema S, conjunto de instituciones de aprendizaje o de servicio social de interés de la categoría profesional del Turismo

- SEBRAE NACIONAL: Servicio brasileños de Apoyo a las Micro y pequeñas empresas (miembro del CNT)
- SENAC: Servicio Nacional de Aprendizaje Comercial
- SENAI: Servicio Nacional de Aprendizaje Industrial
- SENAR: Servicio Nacional de Aprendizaje Rural
- SESC: Servicio Social del Comercio
- SESCOOP: Servicio Nacional de Aprendizaje del Cooperativismo
- SESI: Servicio Social de la Industria
- SEST SENAT: Servicio Social de Transporte y el Servicio Nacional de Aprendizaje de Transporte

Otras centrales de compra y asociaciones importantes en el mercado:

- BELTA: Brazilian Educational & Language Travel Association, reúne las principales instituciones brasileñas que trabajan ofreciendo cursos, becas e intercambios en el exterior. Fundada en 1992, se trata de una entidad con reconocimiento nacional e internacional. Actualmente las instituciones asociadas representan más del 90% del mercado de la educación internacional.

- VIRTUOSO Brasil, red de 32 agencias que ofrece el servicio de profesionales con experiencia en la planificación de viajes de lujo. Actualmente cuenta con 190 especialistas en el mercado brasileño, presentando un importante avance en los últimos años en función del incremento de demanda de viajes de alto nivel.
- Un proceso interesante es el de la asociación de agencias de viaje, como la creada por el grupo “**Integraçao Trade (Integración Comercial)** que un grupo de agentes de viajes, que ya cuenta con alrededor de 4.000 miembros registrados, con el objetivo de ganar representatividad con los proveedores y el mercado, pero sobre todo para llevar contenido técnico y teórico a los profesionales. El objetivo es que el agente de viajes salga fortalecido de esta crisis con contenidos de marketing, ventas, asesoría legal, base de datos de proveedores socios, entre otras acciones.
- Otro ejemplo es el de **Travel Designers Group Brasil** que tiene su sede principalmente en São Paulo y está asociada con ABAV estatales en todo Brasil (Asociaciones de Agencias de Viaje). La iniciativa tiene como objetivo, además del intercambio continuo de información y experiencias, fortalecer y valorizar a los consultores y profesionales que actúan en este mercado, realizar formaciones, obtener respaldo legal, acceso a proveedores y mejores condiciones de remuneración o la posibilidad de reunirse en eventos de nicho a través de una plataforma única.

85%

56%

69%



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO

TURESPAÑA 