



CONGRESO INTERNACIONAL HOTELERÍA Y TURISMO PARA FUTUROS PROFESIONALES

CARLOS ZAMORANO MACCHIAVELLO
Gerente General

25 de Noviembre de 2004

prom
perú

- Para el 2005 se espera una reactivación económica en Estados Unidos, Japón y Europa Occidental, y la disminución de conflictos políticos internacionales.
- Sudamérica se ha convertido en una zona segura, en la que no hay conflictos bélicos y con una mejora en su economía regional.
- Algunos especialistas (OMT) afirman que los nuevos controles fronterizos en USA, podrían ocasionar una disminución en el número de turistas que recibe Estados Unidos, especialmente el flujo proveniente de los mercados emisores vecinos, como México y Canadá, y que se trasladarían a destinos como El Caribe, centro y Sud América. **Fuente: OMT**

- Focalizar la promoción del destino Perú en mercados prioritarios mediante campañas orientadas a segmentos específicos.
- Atender los mercados potenciales con actividades dirigidas a los canales de distribución.
- Potenciar el apoyo a las misiones diplomáticas del Perú para la ejecución de acciones de promoción turística.
- Articular campañas de promoción dirigidas al consumidor final y a canales de distribución.
- Realizar alianzas con los gobiernos Regionales, Locales y sector privado para su participación en la promoción turística.

- Promover la competitividad de las ciudades del país, mediante el apoyo al Buró de Convenciones y Visitantes de Lima y la expansión del concepto a nivel Regional.
- Fortalecer la Gastronomía peruana y el Deporte como instrumentos de promoción de la imagen del Perú y generadores de flujos turísticos.
- Establecer alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas (PROMPEX, PROINVERSION, CANATUR, AHORA, etc.).
- Promover el incremento de la Conectividad internacional y nacional trabajando conjuntamente con el sector privado.
- Establecer mecanismos de monitoreo y verificación de cumplimiento de Objetivos, a través de Indicadores de Gestión.

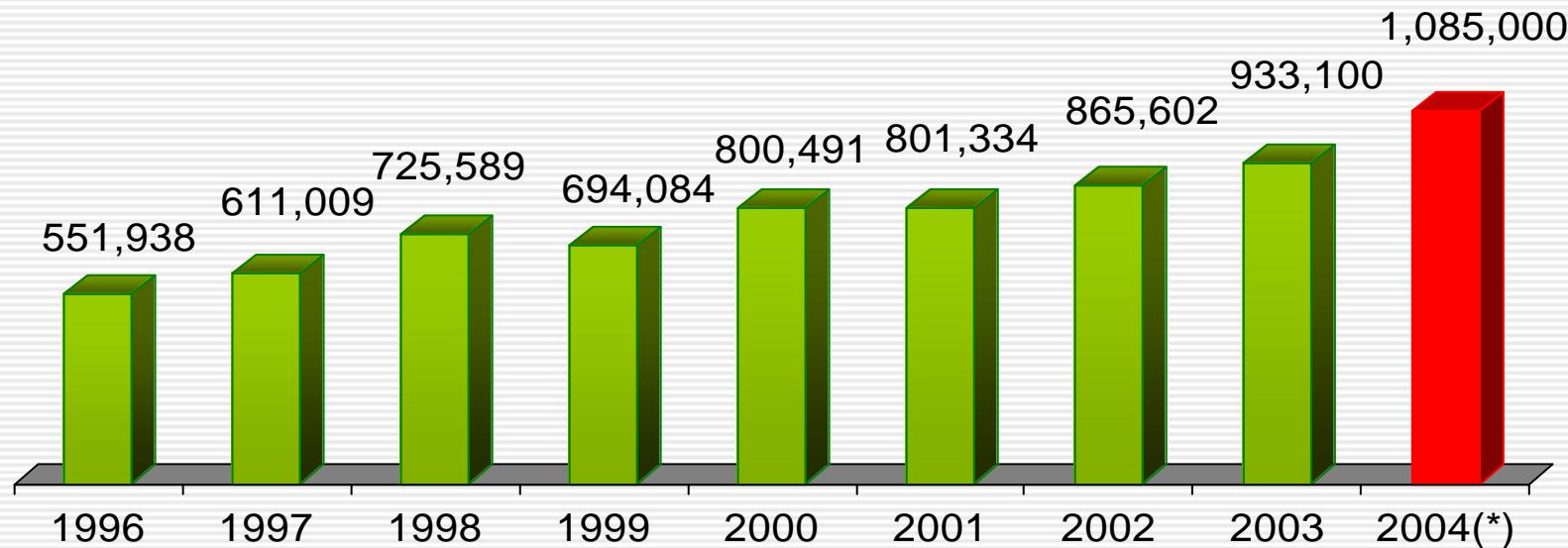
Constituyen una parte medular del control y seguimiento de la gestión de una Institución, pero estos van más allá de lo que las mediciones puedan aportar.

En tal sentido, la Gerencia de Planificación, Presupuesto y Desarrollo viene implementando un sistema de medición de indicadores, lo que nos permitirá evaluar realmente el logro de nuestros objetivos.

- Segmentación
- Mercados prioritarios y potenciales
- Alianza estratégica con el Sector Privado
- Reforzamiento de los componentes de la Identidad Peruana
- Trabajo en conjunto con Gobiernos Regionales y Locales
- Efectiva descentralización como enfoque para el impulso del turismo interno
- Conectividad
- Gastronomía y Deportes

META DE LLEGADAS INTERNACIONALES

(proyección 2004)



Fuente: Vice Ministerio de Turismo, Digemin

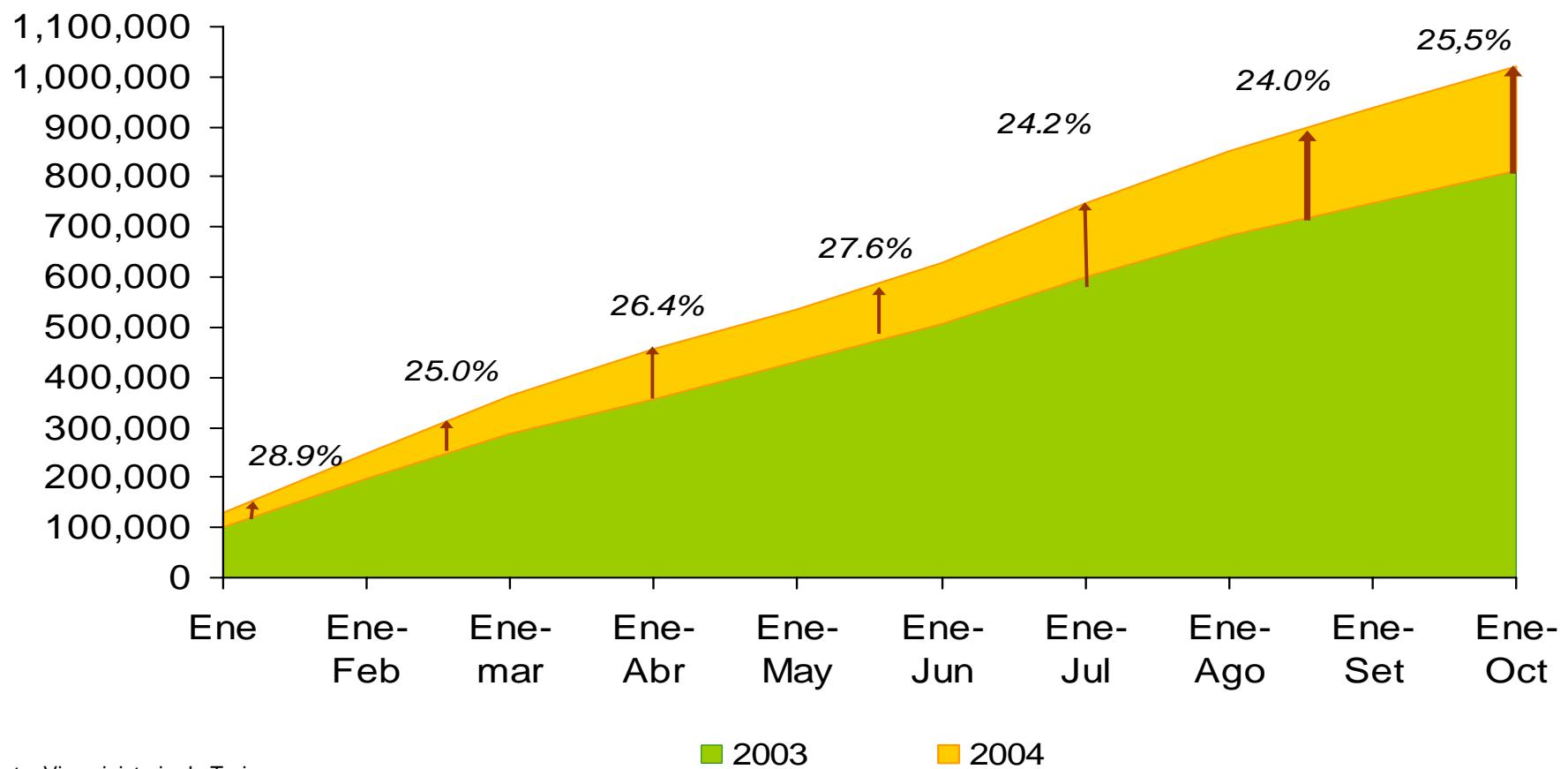
Elaboración: PromPerú

(*) Proyección Promperú

Año	Llegadas de visitantes	Incremento de visitantes	Inversión del Fondo	Incremento en Divisas
2003	933,100	7.8%	6.2MM	51MM
2004	1'085,000	16%	12.9MM	124MM

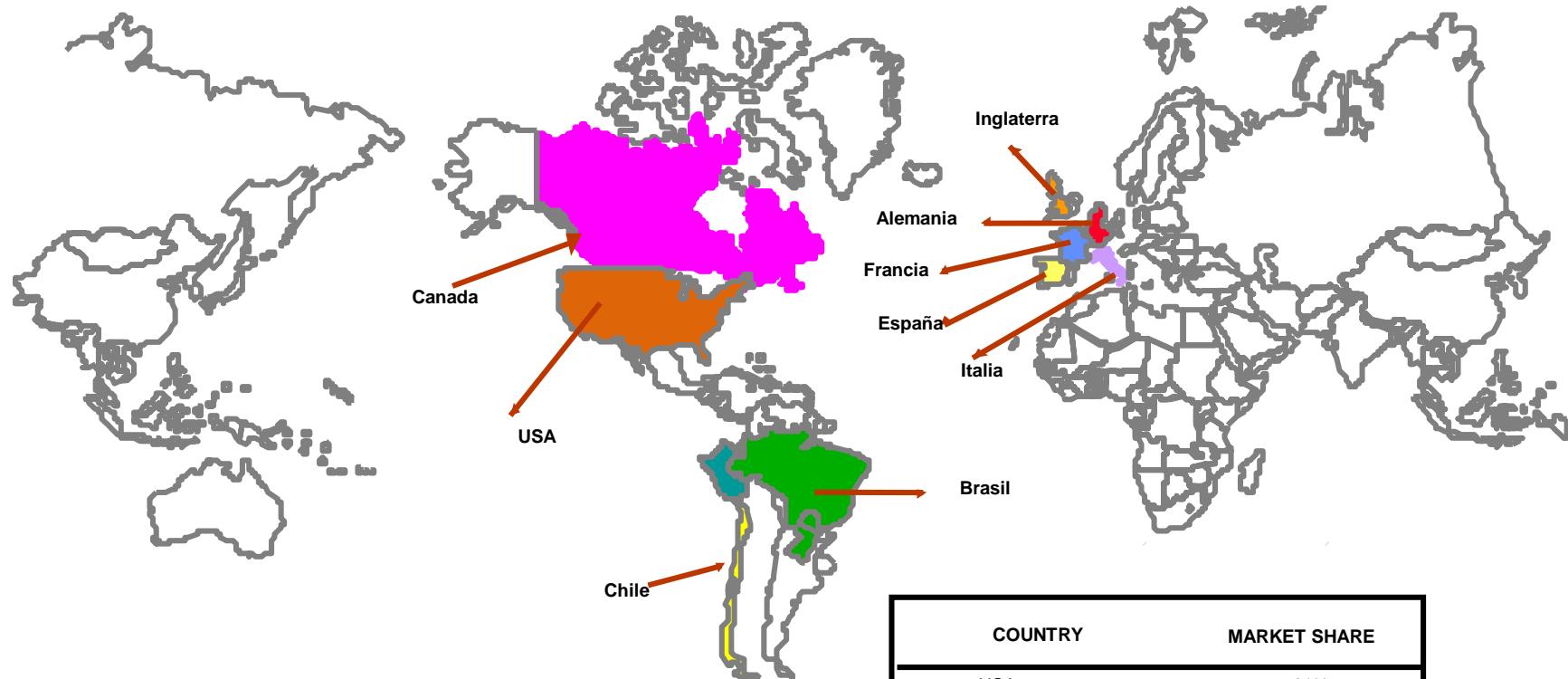
LLEGADAS INTERNACIONALES (2004)

1 021 051 LLEGADAS



Fuente: Viceministerio de Turismo
(*) Preliminar

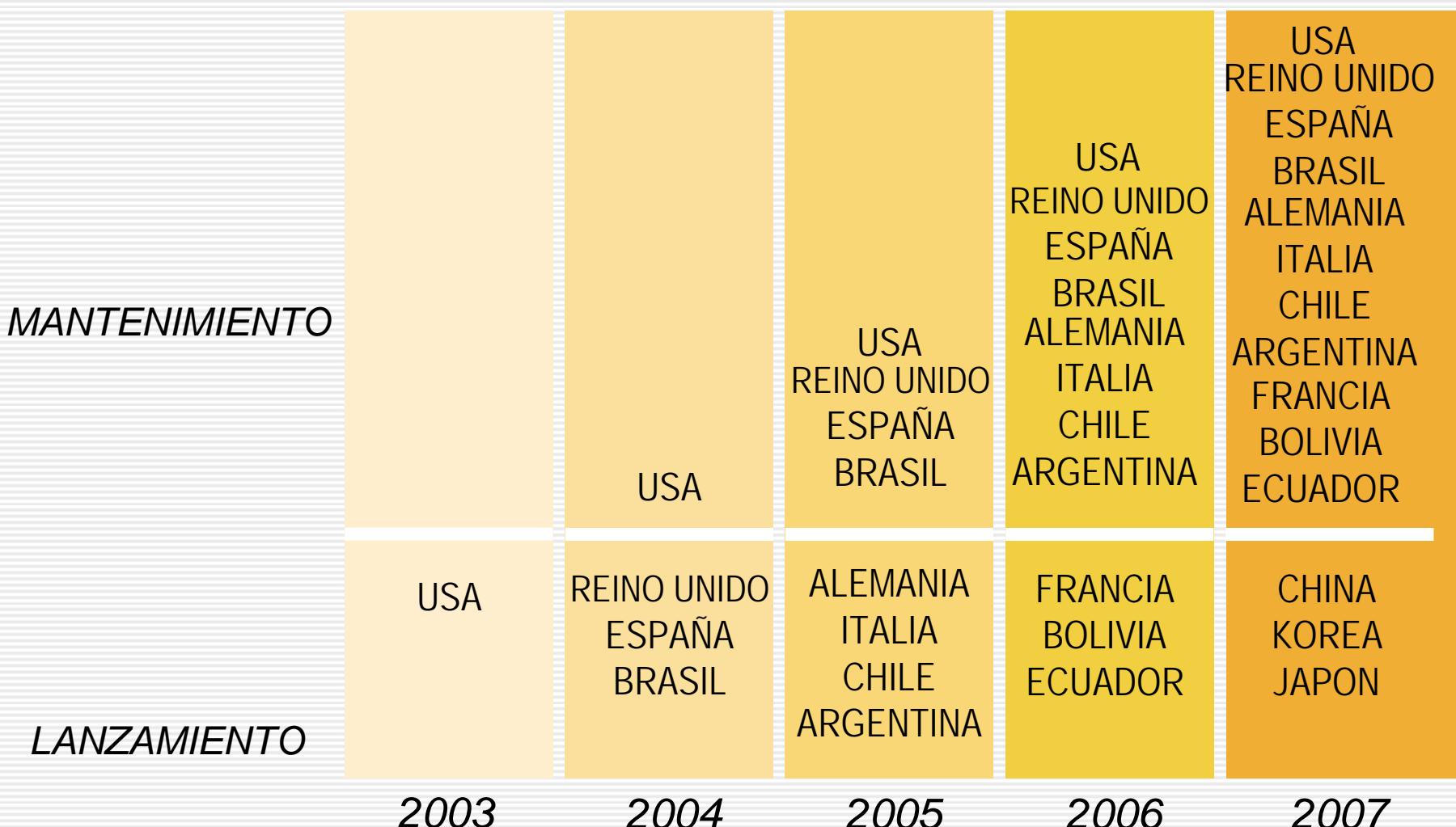
PAISES PRIORITARIOS 2005



COUNTRY	MARKET SHARE
USA	21%
Chile	17%
United Kingdom	5%
France	4%
Germany	3%
Spain	3%
Brasil	3%
Italy	2%
Canada	2%



PRIORIZACIÓN DE OBJETIVOS POR MERCADOS PRIORITARIOS





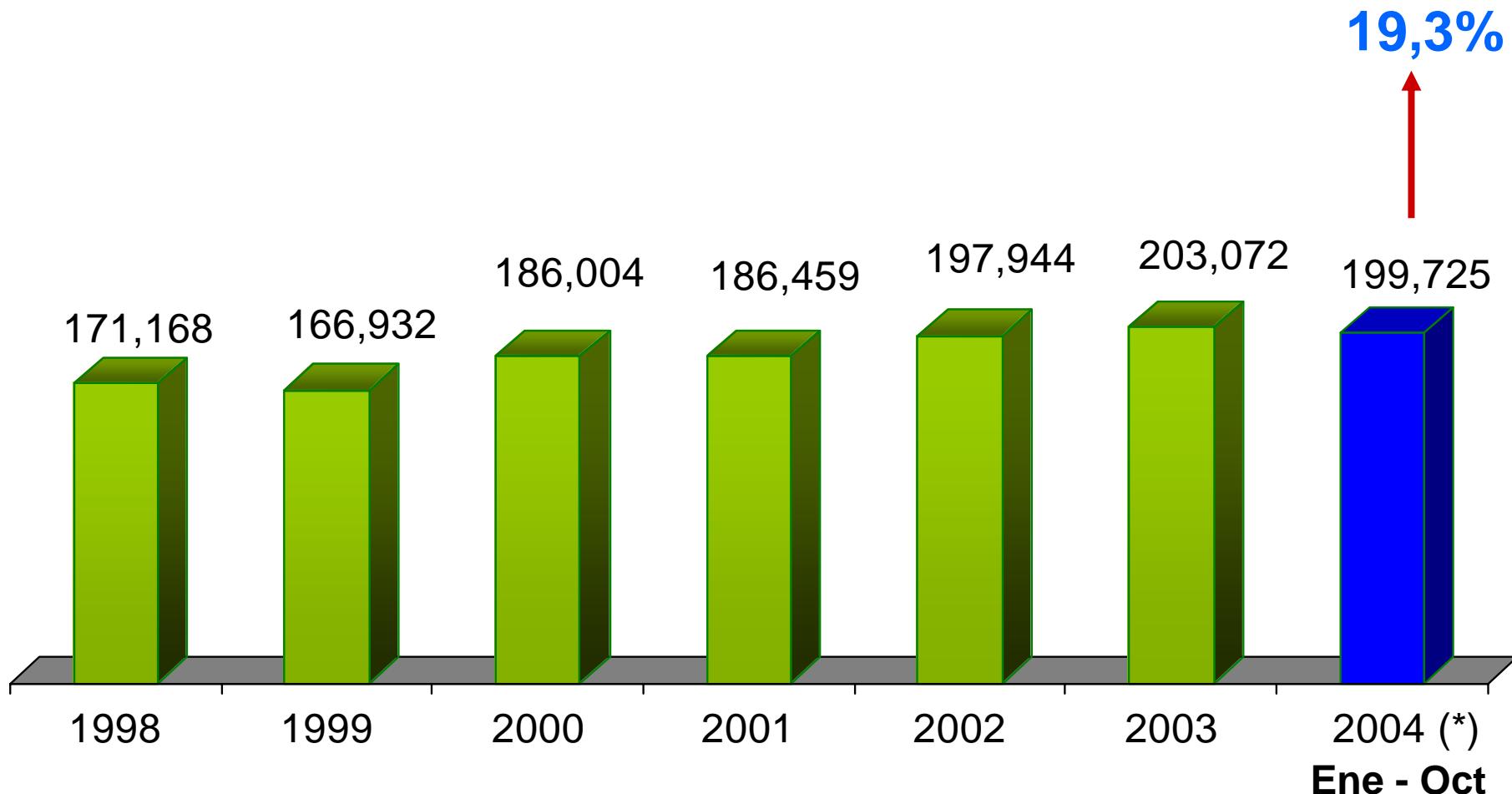
CAMPAÑAS PROMOCIONALES



NORTEAMÉRICA

- Es el primer mercado emisor de turistas hacia el Perú, con una participación en las llegadas totales del 21% (203,072 turistas al 2003).
- El turismo emisor está conformado por 56,3 millones de turistas (cifra procedente de la oficina de viajes y turismo USA).
- Con una permanencia promedio de 14 días (Perfil del Turista Extranjero 2003 - PromPerú).
- Con un gasto per cápita de US\$ 824 (Perfil del Turista Extranjero 2003 - PromPerú).
- Con un gasto diario de US\$ 93 (Perfil del Turista Extranjero 2003 - PromPerú).

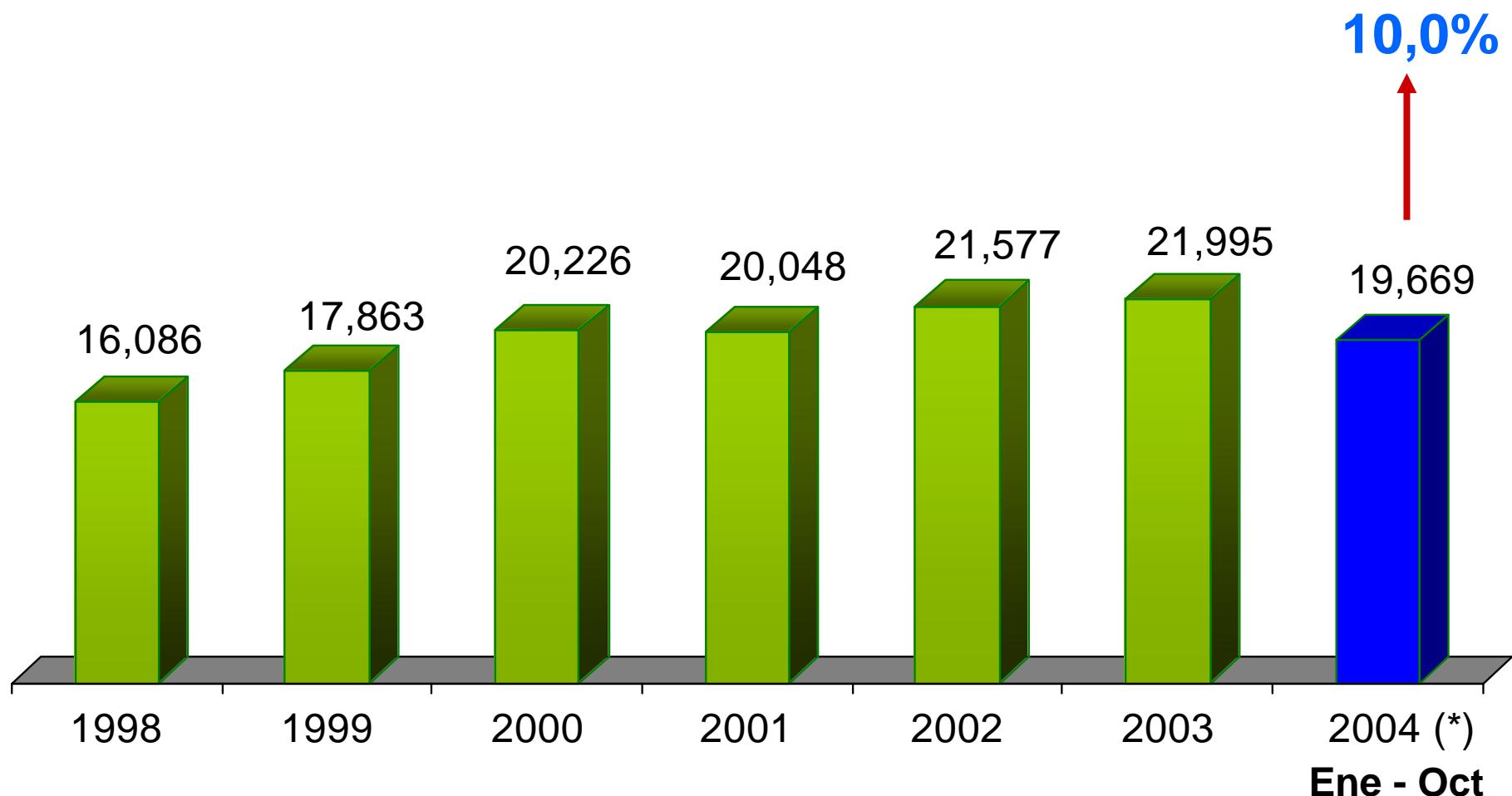
- El turismo emisor está conformado por 17,7 millones de turistas.
- Principales destinos de los canadienses: Estados Unidos (68%), Europa (12,2%), México, Caribe y Sudamérica (7,7%), Asia (3,6%), Otros (2,3%).
- Con una permanencia promedio de 20 días (Perfil del Turista Extranjero 2003 - PromPerú).
- Con un gasto per cápita de US\$ 773 (Perfil del Turista Extranjero 2003 - PromPerú).
- Con un gasto diario de US\$ 58 (Perfil del Turista Extranjero 2003 - PromPerú).





CANADÁ

EVOLUCIÓN DE TURISTAS



Fuente: Viceministerio de Turismo, MININTER

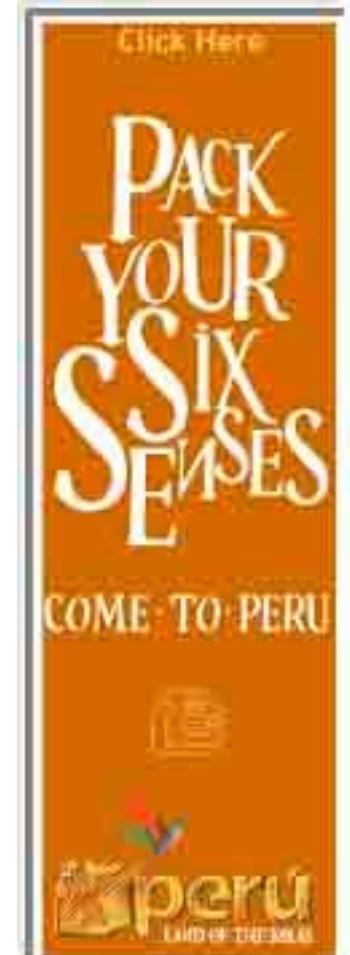
(*) Preliminar

Impacto en el mercado americano 2004

Impactar a 35 millones de personas:

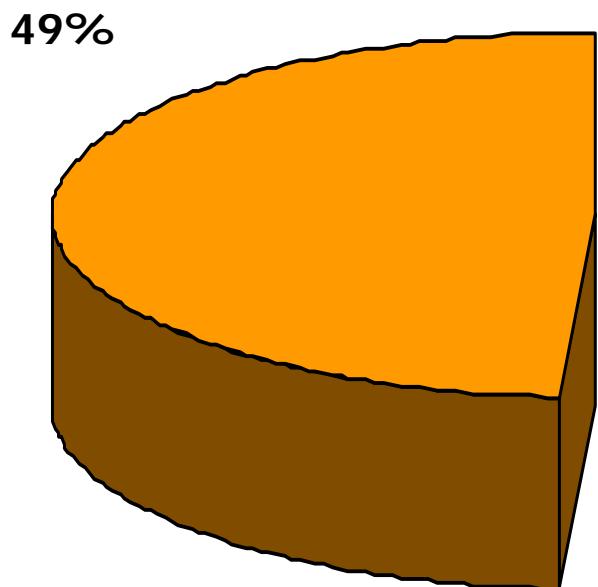
Público objetivo → hombres y mujeres de 24 a 65, educación superior, ingresos mayores a US\$ 75 mil anuales.

- **TV:** 3 comerciales de 30 segundos por TV cable y TV regional.
- **Revistas:** 10 revistas con insertos en 4 páginas.
- **Diarios:** 11 diarios en 5 ciudades (NY, LA, SF, DC, CH), durante 4 domingos diferentes.
- **Correo directo:** 1.2 millones de folletos a viajeros frecuentes de American Express (envío a nivel nacional).

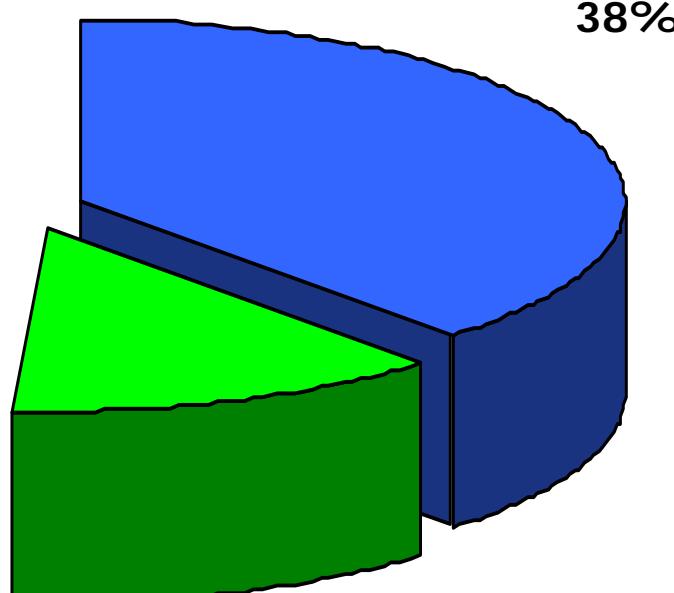


Campaña en Medios

Revista al consumidor final

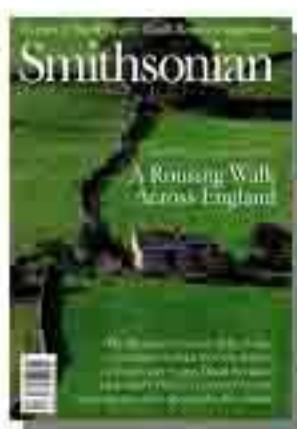
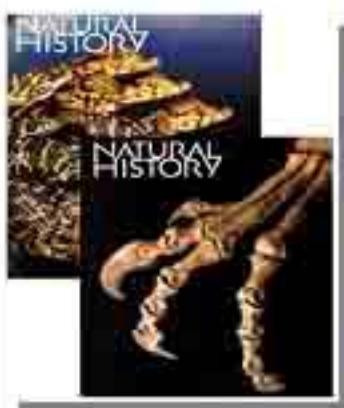
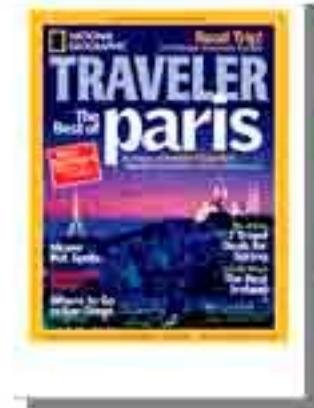


Internet

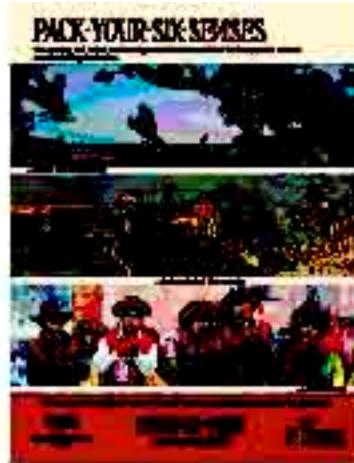
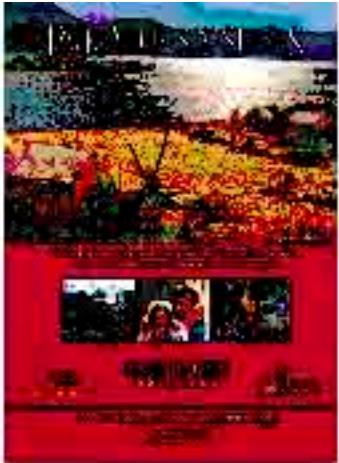


13%
Revista al Trade

Revistas al Consumidor Final



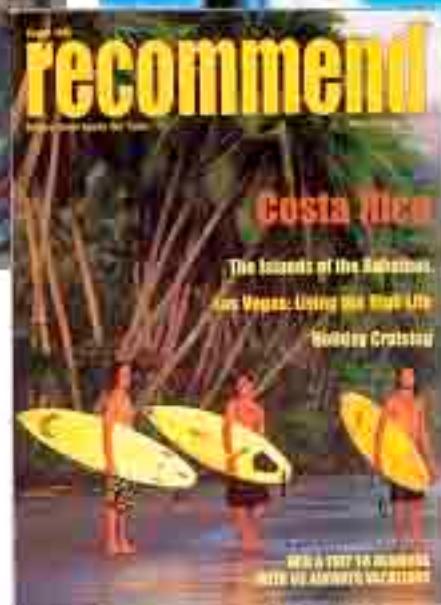
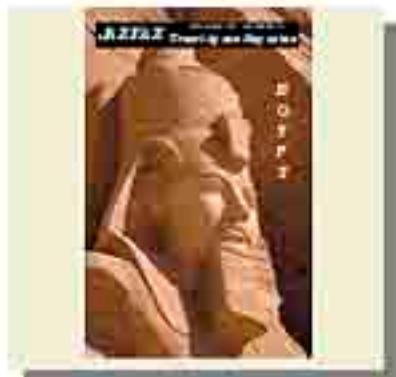
Piezas gráficas



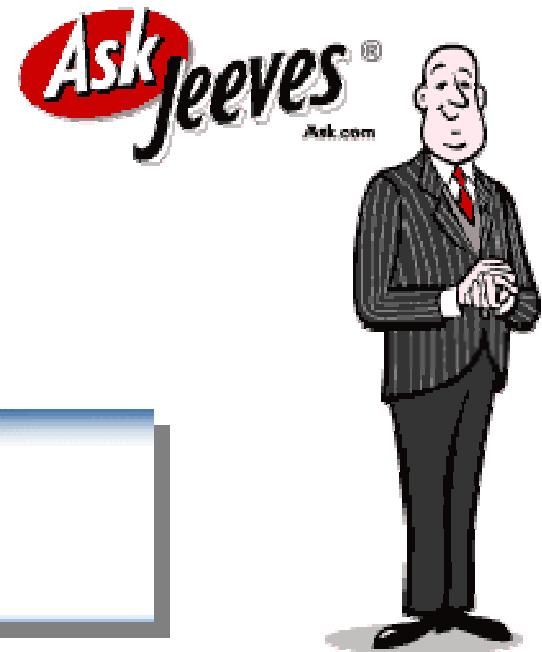


CAMPAÑA NORTEAMÉRICA

Revistas al Trade



Internet Buscadores





CAMPAÑA DE INTERNET NORTEAMÉRICA

NATIONAL GEOGRAPHIC

U.S. Signs Treaty to Protect <i>Titanic</i> - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help [Send](#)

Back [Search](#) Favorites Media [Print](#) [Email](#) [Save](#) [Help](#)

Address http://news.nationalgeographic.com/news/2004/06/0618_040618_titanic.html

Go Links [SnagIt](#)

Google

Search Web PageRank AutoFill Options

filmed in early June.

disaster.

Read the full [story >>](#)



Send the gift of
National
Geographic for a
special price of
\$19!

The wreck of the legendary liner is under assault from natural forces of decay—and the human impacts of a growing tourism and salvage industry that has remained largely unregulated. The agreement seeks to address those problems.

Under the agreement, the Titanic is designated as an international maritime memorial, recognizing the men, women and children who perished in the icy waters of the Atlantic 92 years ago and whose remains it entombs. Any country that signs the agreement pledges to prevent its citizens and vessels flying its flag from making unregulated, illegal dives to the

NATIONALGEORGIC.COM

GREAT JOURNEYS
of the WORLD



Done

Internet

start

U.S. Signs Treaty to ...

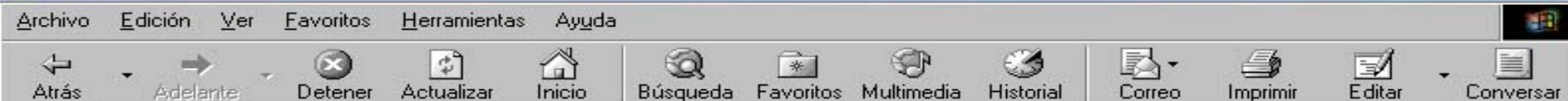
7:42 AM



CAMPAÑA DE INTERNET NORTEAMÉRICA

ABOUT

South American Wildlife Photo Gallery - Microsoft Internet Explorer



Dirección <http://gosouthamerica.about.com/cs/southamerica/a/PixWildlife.htm> Ir Vínculos >

Google Buscar en la Web PageRank 164 bloqueado(s) Opciones

You are here: [About](#) > [Travel](#) > [South America for Visitors](#) > [Photo Gallery](#)



Search Enter keyword(s)



About

Home

Essentials

- [Travel Planners for South America](#)
- [Puzzles, Quizzes and Jigsaws](#)
- [All About ...Travel Articles](#)
- [Photo Gallery](#)
- [Survivor All Stars](#)

South America Offers

- [Galapagos](#)

South America for Visitors

South American Wildlife Photo Gallery



From [Bonnie Hamre](#),
Your Guide to [South America for Visitors](#).
[FREE Newsletter. Sign up now!](#)

Tremendous variety, number and species!

Did you know that South America has more unique insects than anywhere in the world? Or that there are more butterflies on this continent than on any other? And thousands of bird species!

It's true. The wildlife of South America is huge - in scope, number of species and family, in area. The Pantanal of southern Brazil and Paraguay is a huge swamp, a wildlife lover's prime destination.

click for more images



Scarlet Macaw
ClopArt.com

Listo

Inicio



South ...

Administr...

Administr...

Inbox - ...

screen s...

Adobe P...

N 04:08 p.m.



CAMPAÑA DE INTERNET NORTEAMÉRICA

ENATURE

eNature.com - Birding Focus - Microsoft Internet Explorer



Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda



Dirección http://www.enature.com/birding/content/bird_watching.asp Ir Vínculos >

NATIONAL WILDLIFE FEDERATION

[Visit NWF.org](#)

eNature®

[home](#)

site index: [select a section](#)

wildlife search:

[Field Guides](#)

GO

[member features](#) - [Join NOW!](#) | [Wildlife Lists](#) | [Backyard Habitats](#) | [Nature Theater](#) | [Member Services](#) | [Help](#)

[Field Guides](#) | [ZipGuides](#) | [Parks & Refuges](#) | [Birding](#) | [eCards](#) | [Experts](#) | [Newsletters](#) | [shop.eNature.com](#)

[Log in](#)



JOIN NWF AND RECEIVE
A FREE ENATURE HAT

Birding

Birding Focus >

- Regional Birding
- Monthly birding updates for your region
- Boreal Birds
- Garden Birds
- Spring Migration
- Fall Hawkwatch
- Birdcall Challenge

Backyard Birding >

[Bird Watching Binoculars](#)

Official binocular site. 1000s in stock up to 60% off. Free shipping

[Birding Peru - Good value](#)

Endemics. Rare species. More birds! Birdwatching in South America

Ads by Goooooogle

Bird-watching

Birds are our most accessible link with nature. They are the most visible, most colorful, most fascinating forms of wildlife in North America. By watching them in their natural environment - eating, bathing, singing, courting, raising young - we are rewarded with fulfilling experiences.

How to ID a Bird

The challenge is to distinguish one bird from another. Experienced bird-watchers can identify a bird 30 or 50 feet away in a tree, in a shrub, or on the ground quickly and easily by looking for certain clues.

1. Size & Shape

2. Field Marks

3. Behavior

4. Habitat

Ads by Goooooogle

[Icelandic Geographic](#)

Terrific representation of Iceland Check the 3-issues special offer!
www.icelandicgeograph

[Binoculars bird watching](#)

Shop Online & Save. Treat Yourself to Great



Inicio



AMCHAM2...



Microsoft ...



eNature.c...



WEBPERUI...



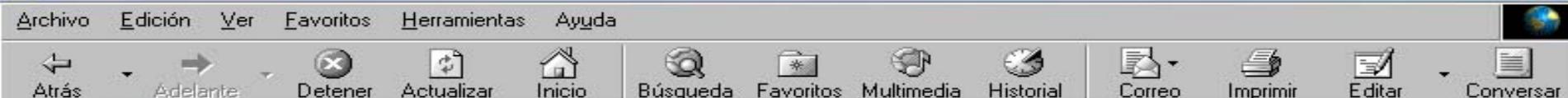
10:09 p.m.



CAMPAÑA DE INTERNET NORTEAMÉRICA

ENATURE

Nature and Wildlife eCards - eNature.com - Microsoft Internet Explorer



eCards free greetings for all occasions

peru LAND-OF-THE-INKAS

top eCards
Click on an image to create an eCard:

eCard of the Day

Andean Condor (*Vultur gryphus*)

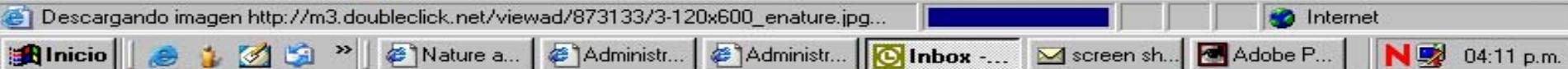
occasions

categories

[Peruvian Wildlife](#)
[Top eCards](#)
[Migratory Birds](#)
[Birds](#)

image search

Can't find that perfect image? Search over





CAMPAÑA NORTEAMÉRICA

TRAVEL CHANNEL – 16 Nov

Dirección <http://travel.discovery.com/schedule/episode.jsp?episode=0&cpi=109357&gid=13145&channel=TRV> Ir Vínculos »

Travel CHANNEL

Discovery CHANNEL STORE This holiday season, give better! [Holiday Shopping ▶](#)

travelchannel.com

Get a peek at **video previews** of coming shows. ▶

TVepisode • Travel Channel TV Schedule

Travel CHANNEL on air

remind me

On Air (ET):

Peru: The Royal Tour

Peru: The Royal Tour

Peru's President Alejandro Toledo leads a personal tour over desert coastline, mountain peaks, and tropical rainforest to showcase the natural beauty and ancient Incan treasures of this exotic land.

tv :: pg
cc :: unavailable

Advertisement

Discovery CHANNEL STORE

Animal Planet
Travel Channel
Discovery Health

Site Index

Search go!

Advertisement



CAMPAÑA NORTEAMÉRICA

TRAVEL CHANNEL – 16 Nov

TRV :: Series :: Peru: The Royal Tour - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda



Dirección <http://travel.discovery.com/schedule/series.jsp?series=109357&gid=13145&channel=TRV> Ir Vínculos >

travelchannel.com

Site Index Search go!

Get a peek at **video previews** of coming shows. ▶

TVseries

TV Schedules
[Daily Schedule](#)
[Weekly Schedule](#)

Peru: The Royal Tour

Time (ET)	Series Title	Episode Title	CC	TV	<input checked="" type="checkbox"/>
Nov 16 2004 @ 10:00 PM	Peru: The Royal Tour	Peru: The Royal Tour	PG	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nov 17 2004 @ 01:00 AM	Peru: The Royal Tour	Peru: The Royal Tour	PG	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nov 19 2004 @ 08:00 PM	Peru: The Royal Tour	Peru: The Royal Tour	PG	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nov 19 2004 @ 11:00 PM	Peru: The Royal Tour	Peru: The Royal Tour	PG	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nov 21 2004 @ 06:00 PM	Peru: The Royal Tour	Peru: The Royal Tour	PG	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nov 22 2004 @ 07:00 PM	Peru: The Royal Tour	Peru: The Royal Tour	PG	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nov 23 2004 @ 02:00 AM	Peru: The Royal Tour	Peru: The Royal Tour	PG	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



CAMPAÑA NORTEAMÉRICA

NEW YORKER

Special Advertising Section

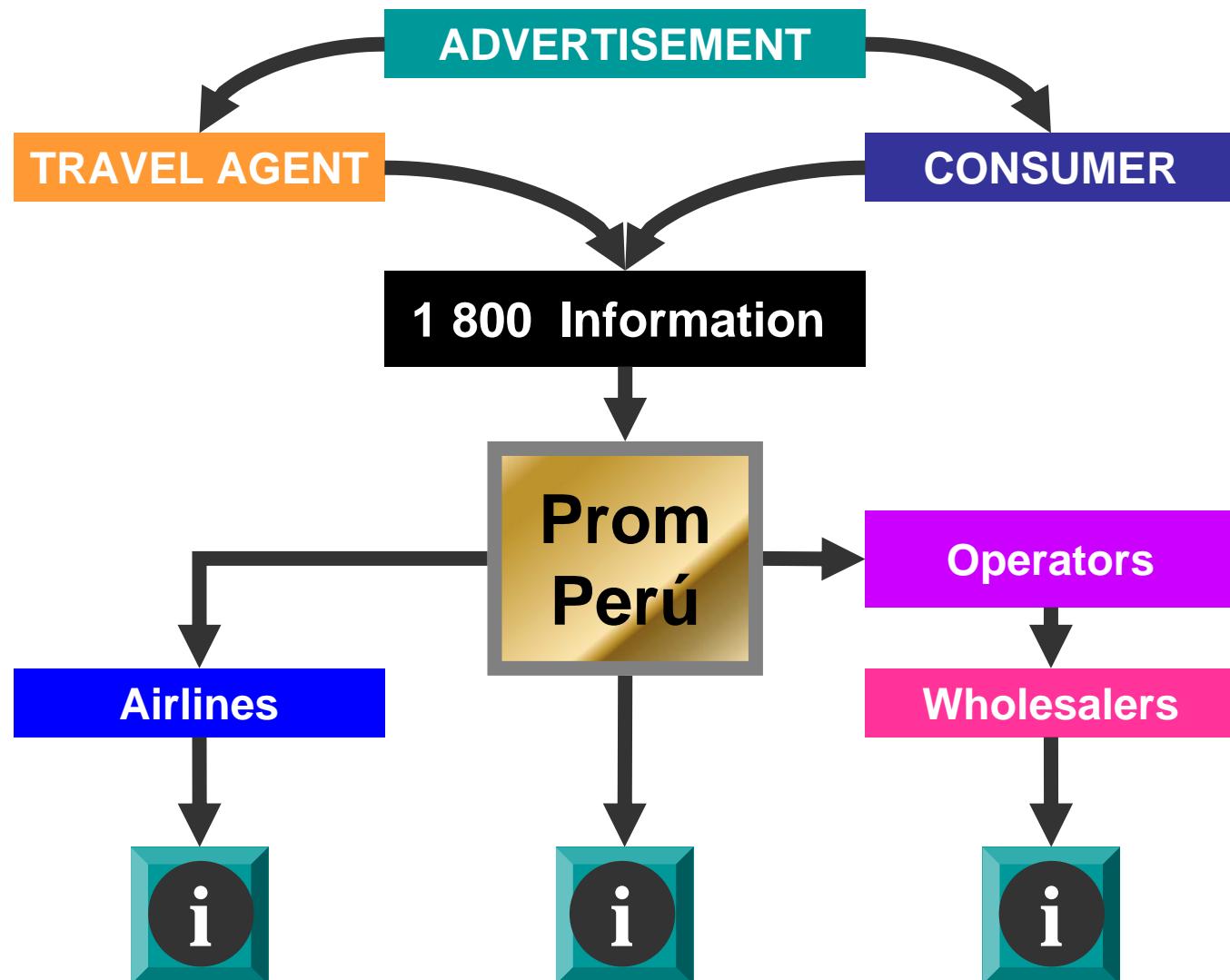
PERU: THE ROYAL TOUR

THE MAKING OF THE DOCUMENTARY

BY DAVID DE VOS

It's morning in the Amazon. A rain forest unmarked by roads, power lines, or cell phone antennas rolls toward the horizon, broken only by a river the color of well-steeped tea. Suddenly we hear, then see, a high-altitude helicopter. It follows the meandering path of the river before banking right and coming in low over a village of native longhouses partially obscured by canopies of variegated green.

BEHIND THE SCENES *Airing Tuesday, November 16th at 10 p.m. EST on the Travel Channel*, President Alejandro Toledo will give viewers an insider's tour of Peru.





CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

NUEVA PÁGINA DE INTERNET

:: Peru - Turismo / Tourism - PromPeru :: - Microsoft Internet Explorer



Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda



Dirección http://www.peru.org.pe/index_content.html

Vínculos [Ir](#)



Choose your Language / Escoja su idioma <<----->>

Comisión de Promoción del Perú



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

NUEVA PÁGINA DE INTERNET

Peru - Tourism, Travel and Official Promotion Website - Prom Peru - Microsoft Internet Explorer



Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda



Dirección <http://www.peru.org.pe/perueng.asp>

Ir Vínculos



Saturday 13, November 2004

[Search >>](#)

PERÚ at a glance

- [Peru at a Glance](#)
- [Cities & Destinations](#)
- [Historical Places](#)
- [Nature & Lanscapes](#)
- [Culture & Traditions](#)
- [Adventure Sports](#)
- [Special Interest](#)
- [Tourist Circuit](#)
- [Specials Reports](#)

Multimedia



Heir to ancient cultures and a rich colonial tradition, Perú is a magical spot which involves one of the richest biodiversities of Earth, and is a melting pot of different cultures who together are forging the promise of a better future. Also, Peru has an important hotel infrastructure and accessibility by air and land ([++ More](#))

PERU:A PRIVILEGED DESTINATION

Activities

Taking a trip to Peru means to live an

Please choose an activity

1 (866) 661-PERU
(1 (866) 661-7378)



TOLL FREE
TELEPHONE LINE
U.S. AND CANADA



UK travellers

[CLICK HERE
to come to Peru](#)

PLAN YOUR TRIP

- [Airlines](#)
- [Hotels &](#)



Monto de inversión total: US \$ 2 568 893

FERIAS

- IATOS, Chicago
- IT&ME, Chicago
- Adventure Travel Expo, S. Fco
- Luxury Travel Expo, Las Vegas

WORKSHOPS

- Los Angeles, S. Fco, Seattle
- Miami, Chicago, Houston, Dallas, Denver, New York, Boston, USTOA

FESTIVAL GASTRONÓMICO

- Miami, San Francisco

FAM TRIPS

- Fiesta Tours Perú, Encounter
- Naturaleza

META 2004

Número de Turistas:	247 000
Participación de Mcdo:	0,44%
Tiempo de perman:	15 días
Gasto promedio US \$	840
Ingresos en Divisas US \$	207 480 000



Monto de inversión total: US \$ 231 312

META 2004

FERIAS

- SITV, Montreal
- The Leisure Show, Toronto

WORKSHOPS

- Toronto, Montreal, Vancouver, Calgary

FESTIVAL GASTRONÓMICO

- Montreal

FAM TRIPS

- Voyages Cassis
- Canadá

PRESS TOURS

- Canadá

Número de Turistas: 26 000

Participación de Mcdo: 0,15%

Tiempo de perman: 20 días

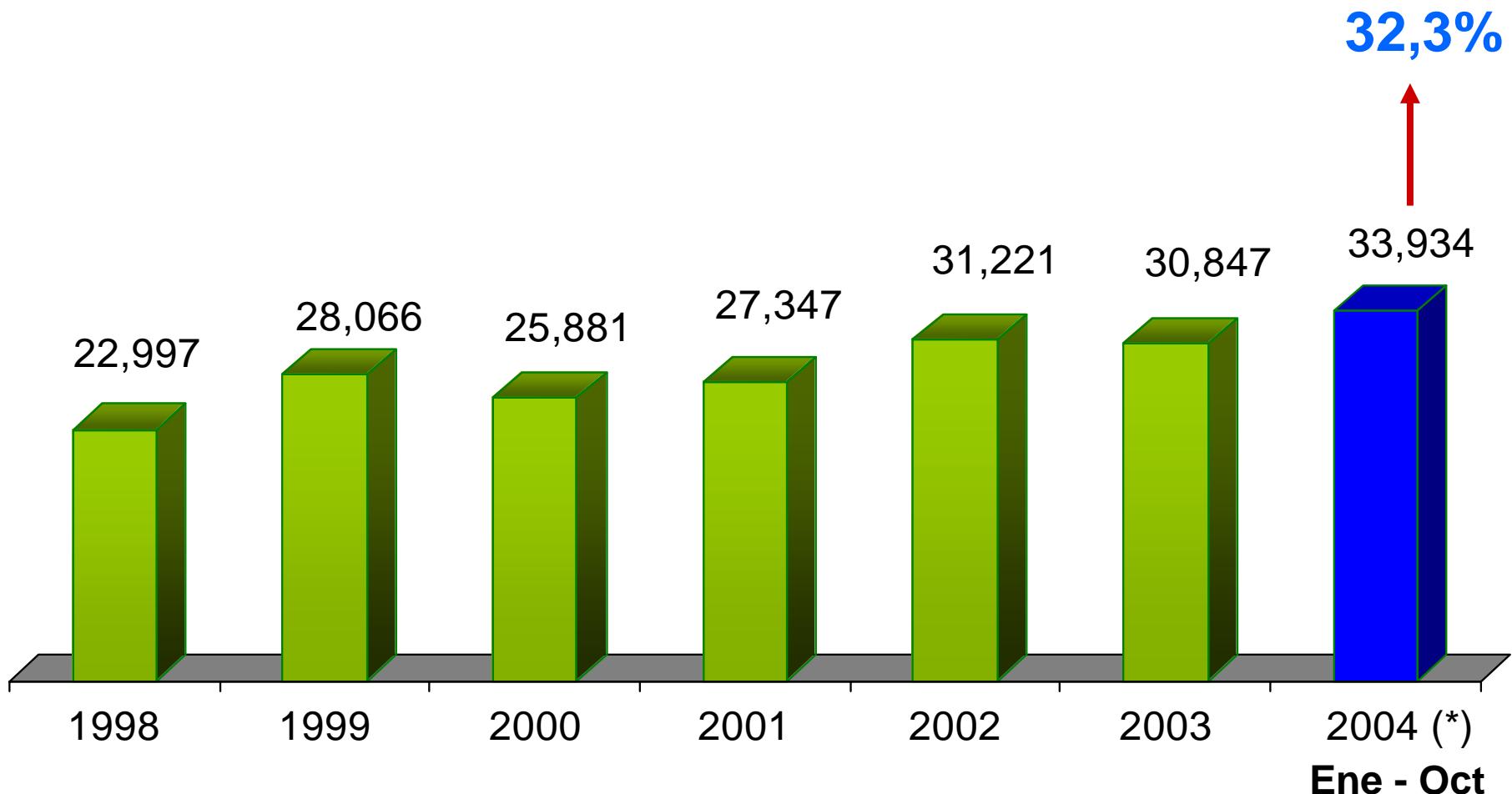
Gasto promedio US \$ 790

Ingresos en Divisas US \$ 20 540 000



EUROPA

- España representa el noveno país emisor de turistas al Perú con 30,847 llegadas de turistas al 2003 y el tercer país europeo de Ene a Jul de este año.
- En la actualidad se está llevando a cabo una campaña de promoción en conjunto con Viajes El Corte Inglés.
- Mercado de gran potencial de crecimiento.
- De Ene a Jul de este año el arribo de turistas procedentes de España ha crecido 50,7%, con respecto al mismo periodo de 2003.



Fuente: Viceministerio de Turismo, MININTER

(*) Preliminar

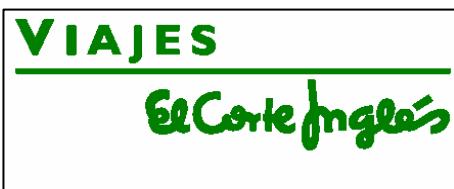


PROMOCIÓN CONJUNTA

TOURS OPERADORES 2005



Primer grupo turístico de España, con 94 años de antigüedad. Empezó a operar desde el 3 de nov con la línea aérea Air Plus Comet



Es una empresa filial del Grupo El Corte Inglés, uno de los más importantes grupos empresariales de España. Segundo año de promoción conjunta con PROMPERU.



Es la mayorista de IBERIA, por tanto, las plazas aéreas también están garantizadas. Comercializa sus productos en más de 9,000 agencias minoristas de toda España.



Es una empresa turística con más de 20 años, especialista en viajes Long Haul.



Es el tour operador internacional número uno de España y el número uno en oficinas que venden el destino Perú.



Monto de inversión total: US \$ 1 251 886

FERIAS

- Fitur, Madrid
- SITC, Barcelona
- Expovacaciones, Bilbao
- EIBTM, Barcelona

WORKSHOPS

- WK Madrid y Barcelona

FESTIVAL GASTRONÓMICO

- FG España, Madrid Fusión

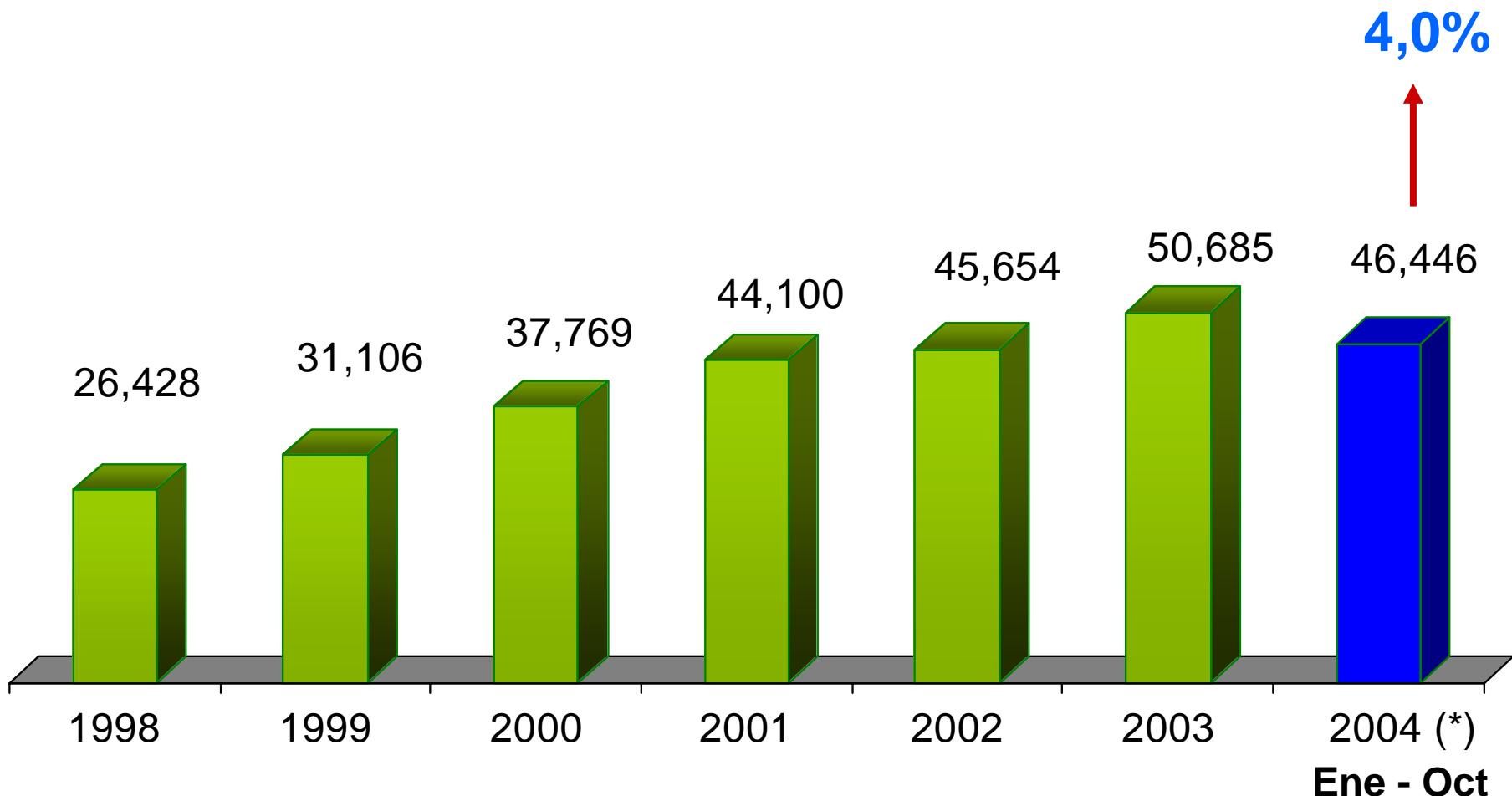
FAM TRIPS

- Vecisa, Iberia, Lima Tours
- Viajes Diomensiones, PTB, Lan
- Okatur, Huaraz Chavín Tour, Lan
- Nobel Tours, Viracocha, Lan
- FT España

META 2004

Número de Turistas:	40 100
Participación de Mcdo:	0,10%
Tiempo de perman:	20 días
Gasto promedio US \$	1 025
Ingresos en Divisas US \$	41 102 500

- Es el primer mercado emisor de turistas europeos al Perú y el más importante de Europa (50,685 al 2003).
- Desde 1994 hasta el 2003 el incremento de turistas es sostenido con un porcentaje acumulado de 292%.
- La permanencia del turista británico en el Perú es una de las más largas con un promedio de 18 días, y un gasto promedio de US \$ 994.
- El 16% de los turistas británicos viajan a un país fuera de Europa, el más alto porcentaje comparado con los demás países europeos.
- Es el 4º país en gasto promedio en turismo internacional, después de EEUU, Alemania y Japón.
- El Perú fue elegido por The Guardian/ The Observer como el segundo destino de larga distancia (long haul) preferido por los británicos





PROMOCIÓN CONJUNTA TOURS OPERADORES 2005



Fue fundada en 1758. Tiene 246 años de experiencia en viajes constituyendo la compañía de organización de viajes más antigua del mundo.



Ha sido elegida entre los 10 mejores tour operadores de Latinoamérica por una encuesta realizada por The Guardia/The Observer, uno de los principales medios especializados en turismo. Guardian Award 2004.



Pionero en vender el concepto de "viajes a la medida", con más de 15 años de experiencia vendiendo Latinoamérica.



Inició sus operaciones en Reino Unido en 1986, ofreciendo la mayor y más exitosa gama de viajes a China. Posteriormente expandió sus destinos cubriendo en la actualidad Indochina, India, Nepal, Shri Lanka, Perú, Chile, Argentina, Brasil, México, Ecuador, Sud Africa, Marruecos y Nueva Zelanda.



PUBLICIDAD LONDON UNDERGROUND Y METRO DE PARÍS



PUBLICIDAD
LONDON UNDERGROUND



PUBLICIDAD

WORLD TRAVEL MARKET





STAND DEL PERÚ

WORLD TRAVEL MARKET





AUSPICIO FORMULA 2

JUAN MANUEL POLAR





ACCIONES EN CANALES DE DISTRIBUCIÓN



FERIAS

- Destinations, Londres
- Bird Fair, Londres
- WTM, Londres

WORKSHOPS

- Wk Londres y Manchester

FESTIVAL GASTRONÓMICO

- FG Inglaterra

FAM TRIPS

- Just a Drop
- Fam Trip Fiesta Tours Perú Encounter
- FT Inglaterra

Monto de inversión total: US \$ 1 452 082

META 2004

Número de Turistas:	58 288
Participación de Mcdo:	0,09%
Tiempo de perman:	20 días
Gasto promedio US \$	1 015
Ingresos en Divisas US \$	59 162 320

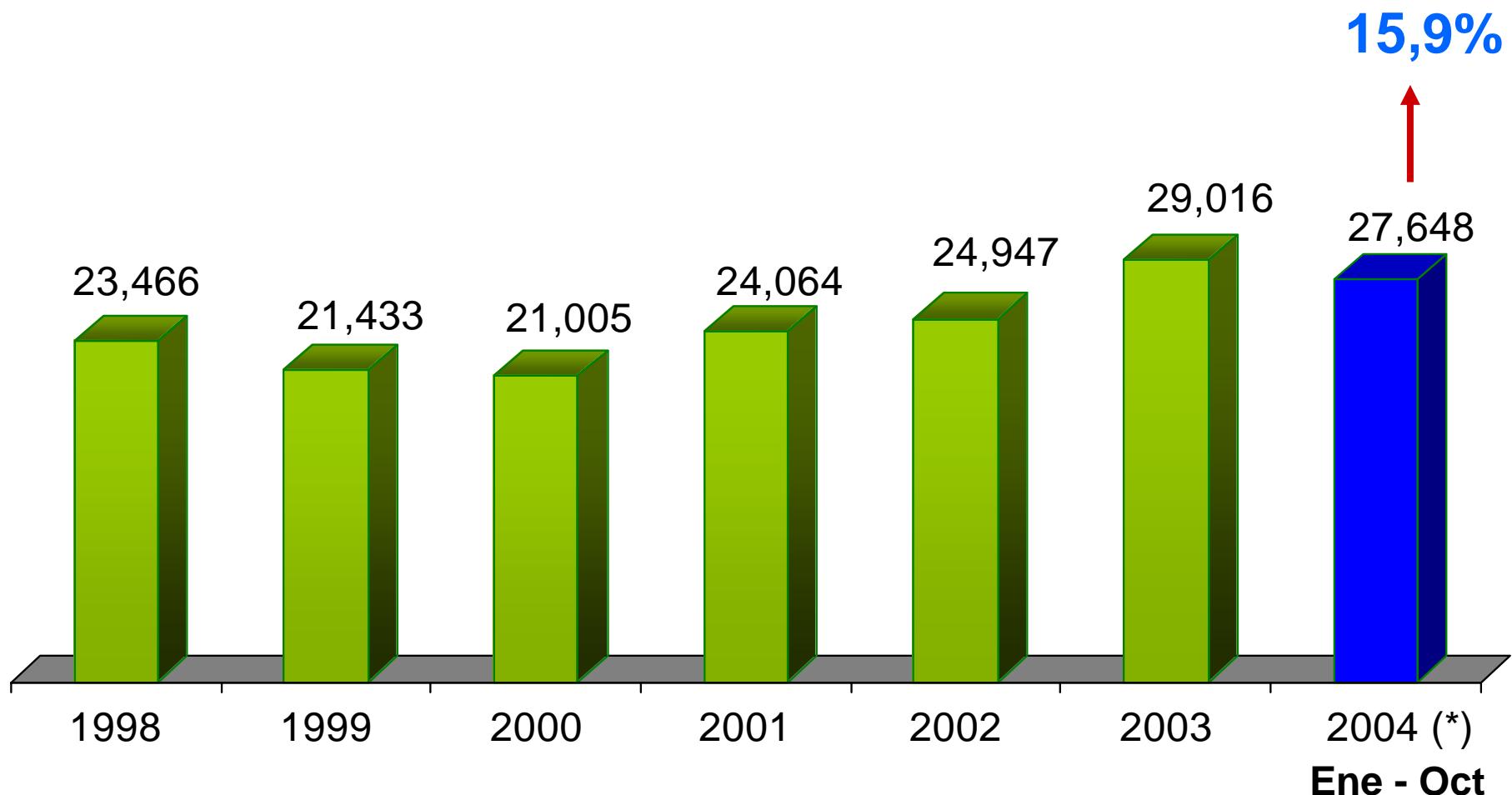


SUDAMÉRICA

- Brasil tiene una población de 170 millones de habitantes y su economía está considerada entre las 10 mayores del mundo.
- En el año 2003 Brasil emitió cerca de 2 millones de turistas al exterior, con un gasto promedio de 1,500 dólares.
- El número de llegadas de turistas al Perú en el año 2003, fue de 29,016, con un crecimiento de 16,03% con respecto al 2002, ubicándose en el 10º lugar.
- La tendencia en Brasil es preferir viajes de corta y mediana duración.
- Sao Paulo es el principal centro emisor hacia el Perú (48%) y Río de Janeiro el segundo (13%).



BRASIL EVOLUCIÓN DE TURISTAS



Fuente: Viceministerio de Turismo, MININTER

(*) Preliminar

AGAXTUR

Actualmente el porcentaje de ventas correspondiente al destino Perú es del 5 %. Su objetivo de ventas respecto a Perú para los próximos 12 meses es de US\$ 1 170 000 significando un incremento del 30% respecto al nivel actual de ventas.

FLOT

Perú representa actualmente el 5% de sus ventas; su objetivo de ventas respecto al destino Perú es US\$ 900 000 lo que equivale a un crecimiento del 50% respecto al año anterior

MARSANS

Perú representa el 15% del total de las ventas de América del Sur. Su objetivo de ventas respecto a nuestro destino es un incremento del 35% respecto al nivel de ventas actuales.

CLIMB

Perú representa el 60% de sus ventas actuales. Su objetivo de ventas para el presente año es de US\$ 663 000, representando un incremento del 23%

RAIDHO

Perú es responsable del 15% total de sus ventas anuales. Su objetivo de ventas para los próximos doce meses respecto a nuestro destino es de un incremento de 25%.



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

REVISTAS ESPECIALIZADAS

Viaje mais
Turismo prático e econômico
POR MENOS

Alta ou baixa temporada?
A economia pode chegar a 50%
Fortaleza
Quer ir? Está tudo aqui!
(até quanto você vai gastar com as lembranças...)

Grecia, Tailândia, Egito... Os lugares mais baratos do mundo
Itálias e Caraíbas: Duas praias para quem só quer descansar

Revista + CD-ROM com vídeo apenas R\$ 6,90

Lisboa na boa Curtindo Portugal com preços de Brasil

PANROTAS
SUPLEMENTO PARA O 31º CONGRESSO DA ABAV — Rio de Janeiro, 24 de outubro de 2003
Número 2

Feira da Abav já se sente em casa no Rio

Da abertura, com a presença do ministro Walfredo dos Reis Guia e da presidente Rosângela Góes, entre outras autoridades, à Feira da Abav, que é cada vez mais profissional, o dia de ontem foi um sucesso para o 31º Congresso da Abav e Exposição de Turismo. A feira das Américas, como disse o mestre, nasceu para ser realizada no Rio.

EXCLUSIVO
Carlos Guimarães fala pela 1ª vez sobre a falência da Soletur

O ex-presidente da Soletur Carlos Guimarães Filho, expõe dots ares para se pronunciar sobre a falência da sua antiga empresa e maior da Brasil. Guimarães avisa carta ao presidente da Soletur, que não deve ter sido apreendida e remetido ao Congresso da Abav, com cópia para o Procon e para a imprensa, das páginas 02 a 10, a integral do documento. Note: Carlos Guimarães fala sobre detalhes os dias que antecedem e sucedem o fechamento da empresa.

TURISMO CIVICULTURAL BRASÍLIA Capital do Brasil SÓLIA REPRESENTANTE NA SUA REGIÃO Leia na pág. 37 www.brasilcapital.com.br 0xx 61 274-0033 (Sérgio)

HISTÓRIA VIVA
Ano I - Nº 1 - Nov 2003 - R\$ 8,90

Polêmica: a COZ MINEIRA, diria, é pa E a Histó Cartaz, Ga Gue Seces Revoluç P

Ele dominou a Europa e mudou a face do mundo. Morreu no exílio e seu túmulo pode ser uma fraude

Napoleão
Um herói sem sepultura

ENCARTE ESPECIAL PATRIMÔNIO HISTÓRICO: A ESTAÇÃO DA LUZ, RESTAURADA E RE

GUIA DE LISBOA
www.viagemonline.com.br Ano I - Nº 1 R\$ 14,90
11 - R\$ 5,00 US\$ 2,00

Linda, romântica, INESQUECIVEL Desvende, bairro a bairro, toda a magia desta cidade

ROTEIROS COMPLETOS Castelos, palácios, museus, igrejas, mosteiros, bares, restaurantes, teatros, cinemas, lojas e hotéis

Sintra e Cascais Para conhecer e se apaixonar.

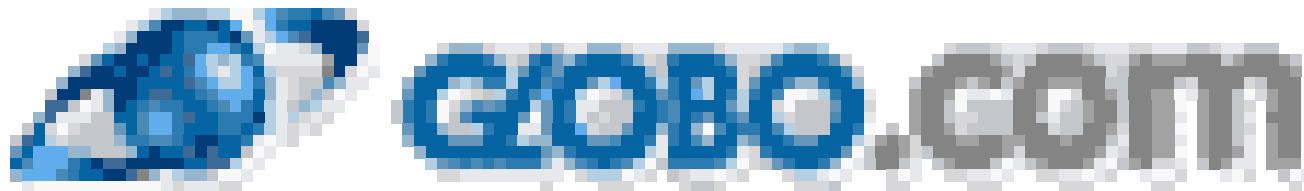
Na terra dos descobridores Os pontos turísticos mais importantes da Lisboa antiga e moderna

GRÁTIS MAPA DO CENTRO DE LISBOA



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

RADIO CBN BRASIL



REDE
CBN
A RÁDIO QUE TOCA NOTÍCIA.



FERIAS

- AVIESP, Sao Paolo
- ADVENTURE FAIR, Sao Paolo
- ABAV, Rio Janeiro
- LATIN TRAVEL MART, Foz de Iguazu
- FESTIVAL DE TURISMO, Gramado

WORKSHOPS

- WK Brasil (1)
- WK Brasil (3)
- WK Braztoa

FAM TRIPS

- FT Brasil

Monto de inversión total: US \$ 888 405

META 2004

Número de Turistas:	35 000
Participación de Mcdo:	1,88%
Tiempo de perman:	15 días
Gasto promedio US \$	660
Ingresos en Divisas US \$	23 100 000

- Ampliación de la oferta turística gracias a la consolidación del Circuito Turístico Nor Amazónico y de la zona central del Perú.
- Desarrollo de una campaña de Conciencia Turística.
- Fortalecimiento del Turismo Interno en todos sus niveles.
- Reforzar la gastronomía como elemento de promoción turística.
- Acción decidida para favorecer las inversiones en el sector turismo

- Fortalecer la oferta de Lima y otras ciudades del Perú para la realización de eventos y el desarrollo de la industria “RICE”.
- Profundización en materia de biodiversidad y conservación mediante la promoción del ecoturismo.
- Consolidar la unión entre el turismo y el deporte, como uno de los elementos más importantes para el posicionamiento del destino Perú y para la realización de eventos deportivos
- Participación activa en el desarrollo de la conectividad