

Jordânia vê América Latina como prioridade para ações internacionais



Operadores dos Estados Unidos e América Latina durante viagem para Little Petra



Maha Khatib, ministra do Turismo da Jordânia



Nayef Al Fayez, diretor da JTB



Seminários técnicos

Luiz Marcos Fernandes

A América Latina - incluindo países como Brasil e o México - é um dos mercados considerados prioritários para as ações estratégicas da Jordânia durante os próximos dois anos. O anúncio foi feito pela ministra do Turismo da Jordânia, Maha Khatib, durante a realização da terceira edição da Jordan Travel Mart, realizada entre os dias 22 e 23 de fevereiro, no Centro de Convenções Rei Hussein, às margens do Mar Morto, na Jordânia.

Depois de destacar que o turismo já ocupa o segundo lugar na economia e registrou no ano passado a entrada de US\$ 3 bilhões em divisas, a ministra lembrou que ao contrário dos demais mercados, que registraram uma queda média de 6%, a América Latina teve um desempenho excepcional no ano passado com um incremento de 15%. "A crise nos afetou realmente, mas mesmo assim conseguimos superar os desafios e aprendemos com esta experiência. Entre os mercados prioritários para nossas futuras ações estão os Estados Unidos e países da América Latina", afirmou.

Já o diretor do Jordan Tourism Board, Nayef Al Fayez, destacou algumas das ações para promoção do destino Jordânia na América Latina e não descartou a possibilidade da abertura de escritórios em São Paulo e na Cidade do México, a exemplo do que já acontece nos Estados Unidos e Canadá. "Entre as estratégias que estaremos priorizando ainda este ano está o novo portal. Dentro de 60 dias a Jordan Travel Mart apresenta um novo portal onde além do árabe e inglês haverá versão em espanhol e português. Uma das nossas prioridades é justamente explorar as novas tecnologias incluindo um novo portal e também as chamadas redes sociais como facebook e twitter. Quanto à possibilidade de se abrir um escritório no Brasil ela existe, mas isso só deve acontecer no próximo ano", destacou ele.

Durante a 3ª JTM foi confirmado também que em função da crise econômica do ano passado o governo decidiu reduzir em 30% os recursos em marketing e promoção para a América Latina. A decisão surpreendeu Malia Asfour, diretora da JTBNA, responsável por atender a este mercado. "Em função desta redução teremos ações bem tímidas em marketing e promoção já que os recursos serão 30% menores do que os realizados em 2009. Agora é trabalhar para 2011. Quanto aos motivos que levaram a esta decisão isso foge da minha alçada e é reflexo dos efeitos da crise", explicou. Mesmo assim, a diretoria da JTBNA pretende realizar alguns roadshows e participar de eventos no Brasil como a Feira das Américas.

Emissores - A Jordânia recebeu 7,08 milhões de turistas estrangeiros no ano passado, contra 7,1 milhões em 2008. O Brasil enviou 5.282 turistas, com um incremento de 15% em relação ao ano anterior. O percentual de brasileiros ainda é pequeno se comparado com o volume de turistas das Américas que chegou a 223.800 em 2009. A liderança é dos Estados Unidos com 170 mil turistas. O grande volume de turistas é mesmo dos países árabes vizinhos com 4,8 milhões, enquanto a Europa responde por 909 mil turistas. Os dados foram divulgados durante a terceira edição da Jordan Tourism Mart que aconteceu no Centro de Convenções Rei Hussein.

Evento - A terceira edição da JTM foi aberta este ano com um jantar oferecido pelo Marriott Dead Sea Spa encerrado com um show típico. Durante o evento foram realizados seminários técnicos com palestras destacando destinos e serviços de entidades como a Royal Society de Conservação da Natureza, a American Tourism Society, a operadora Virtuoso, entre outros. Os hotéis Marriott Spa, Holiday Inn Resort e o Movenpick Resort, apoiadores do JTM promoveram jantares de confraternização, sendo que este último realizou a festa de encerramento em seus jardins com decoração romana e um espetáculo teatral com soldados com trajes típicos do império romano. A JTM reuniu cerca de 65 buyers dos Estados Unidos, Canadá e América Latina, incluindo o Brasil e 50 suppliers. Antes e após o evento foram realizadas viagens de familiarização.



Philippe Papadopoulos, do Marriott Valley, Malia Asfour, da JTMNA e Bruno Huber, do Movenpick Spa



Roberto e Lucila Nedelciu, da Raidho Turismo



Rodadas de Negócios na JTM



ATENÇÃO
O uso destes produtos podem causar extrema sensação de conforto e satisfação.



BRASÍLIA . Royal Tulip Brasília Alvorada . Golden Tulip Brasília Alvorada
CEARÁ . Golden Tulip late Plaza . Tulip Inn Saint Martin . Praia Mansa Suite
PERNAMBUCO . Golden Tulip Recife Palace . Tulip Inn Recife

RIO GRANDE DO NORTE . Golden Tulip Interatlântico . Tulip Inn Potengi
PARANÁ . Golden Tulip Internacional Foz . Tulip Inn Batel . Tulip Inn Santa Felicidade . Tulip Inn São José dos Pinhais
Tulip Inn Campo Largo . Bonaparte Express Curitiba . Bonaparte Express Barigui
RIO DE JANEIRO . Golden Tulip Regente . Golden Tulip Continental . Golden Tulip Porto Bali . Tulip Inn Copacabana
SÃO PAULO . Golden Tulip Paulista Plaza . Golden Tulip Belas Artes . Golden Tulip Park Plaza . Tulip Inn Paulista
Convention . Tulip Inn Interactive . Hampton Park . Grand Plaza . Luz Plaza



Call Center São Paulo
Tel. + 55 11 2627 6363
reservas.sp@goldentulip.com.br

Call Center Rio de Janeiro
Tel. + 55 21 3545 5445
reservas.rj@goldentulip.com.br

Call Center Nordeste
Tel. + 55 85 3261 2664
reservas.ne@goldentulip.com.br

Call Center Paraná
Tel. + 55 41 3074 5555
reservas.pr@goldentulip.com.br