

Perfil de Mercado



Sensacional!

ALEMANHA

Janeiro 2012

PERFIL DE MERCADO ALEMANHA

Ficha técnica

Ministério do Turismo

Gastão Dias Vieira, Ministro do Turismo.

Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo

Flávio Dino, Presidente.

Diretoria de Mercados Internacionais

Marcelo Pedroso, Diretor.

Diretoria de Destinos e Produtos

Marco Antonio Lomanto, Diretor.

Diretoria de Marketing

Walter Vasconcelos, Diretor.

Gerência Mercados Europa e Novos Mercados

Fernanda Hummel, Gerente.

Gerência Mercado Americano

Leila Holsbach, Gerente Interina.

Escritório Brasileiro de Turismo na Alemanha

| | |
|--|----|
| • APRESENTAÇÃO | 5 |
| • ASPECTOS GERAIS | 7 |
| • Nome Oficial | 7 |
| • Capital | 7 |
| • Moeda | 7 |
| • Idioma oficial | 7 |
| • População | 7 |
| • PIB per capita | 7 |
| • Visto | 7 |
| • Clima | 7 |
| • Estações do ano | 7 |
| • Religião | 7 |
| • Aspectos Políticos | 7 |
| • Aspectos Econômicos | 7 |
| – Produto Interno Bruto (PIB) | 7 |
| – Relações comerciais com o Brasil | 7 |
| – Principais produtos brasileiros exportados | 8 |
| • Empresas alemãs no Brasil | 8 |
| • Datas Comemorativas e Feriados | 8 |
| • PERFIL DO TURISTA ALEMÃO | 9 |
| • Histórico de entradas de turistas alemães no Brasil | 9 |
| • Entrada mensal de turistas alemães no Brasil | 10 |
| • Motivos de viagens dos turistas alemães para o Brasil | 10 |
| • Tipo de alojamento utilizado | 11 |
| • Gasto médio per capita/dia no Brasil | 11 |
| • Permanência média no Brasil | 11 |
| • Destinos visitados a lazer | 11 |
| • Destinos visitados a negócios, eventos e convenções | 12 |
| • Destinos visitados por outros motivos | 12 |
| • Perfil sócio-econômico | 12 |
| • Grau de satisfação em relação à viagem | 13 |
| • Avaliação da viagem | 13 |
| • Intenção de retorno | 13 |
| • PERFIL DO MERCADO EMISSIVO DA ALEMANHA | 14 |
| • Tendências e Oportunidades | 14 |
| • Estrutura do Mercado Alemão | 15 |
| • Principais Operadoras de Turismo | 15 |
| • Datas de fechamento e publicações de catálogos de algumas operadoras | 16 |
| • Perfil das Agências de Viagens | 17 |
| • Principais destinos concorrentes do Brasil | 17 |
| • Associações de operadoras e agências de viagens | 17 |
| • Veículos de comunicação especializados em turismo | 17 |
| • CONJUNTURA AÉREA | 18 |
| • Aeroportos | 18 |
| • Vôos regulares para o Brasil | 18 |
| • PLANEJANDO VISITAS NO MERCADO ALEMÃO | 19 |
| • Sugestões para agendamento e realização de visitas | 19 |
| – Melhores épocas para realização de visitas | 19 |
| – Épocas não recomendadas para visitas | 19 |
| • Dicas para reuniões de negócios | 19 |
| – Estilo de Comunicação: Conversas e Saudações | 19 |
| – Pontualidade | 19 |
| – Trajes | 19 |
| – À Mesa | 20 |
| – Reuniões | 20 |
| – Cartões de visita | 20 |
| – Apresentações | 20 |

| | |
|--|----|
| • ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO BRASIL NA ALEMANHA | 20 |
| • Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs) | 20 |
| • Feiras | 21 |
| • Workshops do Brasil | 21 |
| • Treinamentos on-line de agentes de viagens | 22 |
| • Apresentações de destino | 22 |
| • Roadshows | 23 |
| • Projeto Caravana Brasil | 26 |
| • Ações de Publicidade | 26 |
| • Ações de Relações Públicas | 26 |
| • Ações de Webmarketing | 27 |

1. APRESENTAÇÃO

O Ministério do Turismo, por meio da EMBRATUR e de seus Escritórios Brasileiros de Turismo no exterior - EBTs, está presente em importantes mercados emissores de turistas ao Brasil. Considerando a previsão de crescimento excepcional de número de turistas nos anos da Copa do Mundo no Brasil e das Olimpíadas e Paraolimpíadas no Rio, em 2014 e em 2016 respectivamente, e da tendência desse crescimento nos anos posteriores a esses eventos, as metas estabelecidas são: a entrada de US\$ 17,607 bilhões de divisas no país até 2020, e o aumento da entrada de turistas internacionais em 113% entre 2010 e 2020.

Para tanto, as ações desenvolvidas pelas unidades de promoção no exterior (EBTs) estão voltadas para o relacionamento e parceria estratégica com as Embaixadas do Brasil por meio dos SECOMs (Setor de Promoção Comercial) e com os principais agentes econômicos da cadeia do turismo emissor desses países, como, por exemplo, operadores de turismo, companhias aéreas, agentes de viagens e jornalistas especializados e formadores de opinião, no sentido de aumentar o interesse e o volume de vendas do produto turístico brasileiro.

Visando ampliar o escopo do trabalho de promoção e divulgação do Brasil no exterior de forma profissional, a EMBRATUR disponibiliza as informações sobre o Perfil desses Mercados.

- **O que é o Perfil de Mercado:**

Trata-se de um instrumento de apoio ao planejamento e execução de ações promocionais do Brasil no exterior. Apresenta as principais informações sobre os mercados: aspectos gerais, perfil do turista, perfil do *trade*, conjuntura aérea, sugestões de negócios, sugestões para planejamento de visitas e ações promocionais desenvolvidas pela EMBRATUR.

- **Objetivo:**

Compartilhar informações estratégicas sobre oportunidades e potencialidades dos mercados internacionais, unificar esforços de promoção do Brasil, fortalecer as parcerias no Brasil e otimizar resultados para o turismo receptivo internacional no país.

- **Público-alvo:**

Operadoras de turismo, agentes de viagens, instituições públicas e privadas, companhias aéreas, meios de hospedagem e demais profissionais que realizam a promoção de destinos e serviços turísticos brasileiros no exterior.

- **Mercados**

Escritórios Brasileiros de Turismo:

- 1 - Alemanha;
- 2 - Espanha;
- 3 - Estados Unidos;
- 4 - França;
- 5 - Itália;
- 6 - Japão;
- 7 - Portugal;
- 8 - Reino Unido.

9 - Novos Mercados:

- 9.1 - Países Nórdicos;
- 9.2 - Holanda;
- 9.3 - Índia
- 9.4 - Países Árabes;
- 9.5 - Rússia;
- 9.6 - África do Sul.

10 - Comitês Descubra Brasil:

- 10.1 - Bolívia;
- 10.2 - Chile;
- 10.3 - Colômbia;
- 10.4 - Equador;
- 10.5 - México;
- 10.6 - Paraguai;
- 10.7 - Peru;
- 10.8 - Uruguai;
- 10.9 - Venezuela.

11 - Comitê Visite Brasil:

- 11.1 - Argentina.

- **Como acessar:**

Faça seu cadastro no Portal Brasileiro de Turismo: www.brasilnetwork.tur.br → acesse o campo “utilidades” → faça o download.

Para mais informações:

Diretoria de Mercados Internacionais

Tel.: 61 2023 - 8537

E-mail: dmi@embratur.gov.br

2. ASPECTOS GERAIS

- **Nome Oficial:** República Federativa da Alemanha.
- **Capital:** Berlim.
- **Moeda:** Euro (€).
- **Idioma oficial:** Alemão.
- **População¹:** 81.471 milhões de habitantes.
- **PIB per capita²:** € 30.982.
- **Visto:** Consultar o portal da Embaixada da Alemanha no Brasil - <http://www.brasil.diplo.de/>.
- **Clima³:** Temperado. Invernos e verões nublados, frios e chuvosos. Ocasionalmente ventos mornos das montanhas.
- **Estações do ano⁴:** Verão: de junho a setembro. Outono: de setembro a dezembro. Inverno: de dezembro a março. Primavera: de março a junho.
- **Religião⁵:** 34% da população declaram-se seguidores do protestantismo, que teve neste país seu berço; outros 34% declaram-se católicos; 3,7% Muçulmanos e 28,3% outras religiões e/ou agnósticos.
- **Aspectos Políticos**
 - Sistema de Governo: República Parlamentarista;
 - Chanceler: Angela Merkel;
 - Presidente: Christian Wulff.
- **Aspectos Econômicos**
 - **Produto Interno Bruto (PIB)⁶:** € 2.528 trilhões.
 - **Relações comerciais com o Brasil⁷:**

Segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, as relações comerciais entre o Brasil e a Alemanha cresceram 29% em 2010, chegando a uma conta corrente (soma das importações e das exportações) total de US\$ 20.690.962.837. Este resultado faz da Alemanha o 4º maior parceiro comercial brasileiro. Em 2010 o saldo comercial entre os dois países foi positivo para Alemanha em US\$ 4.414.032.121.

¹ Fonte: CIA – The World Factbook. Acesso em: 05/12/2011.

² Fonte: Fundo Monetário Internacional. Acesso em: 25/10/2011.

³ Fonte: CIA – The World Factbook. Acesso em: 05/12/2011.

⁴ Fonte: *MeteoProg Deutschland*. Acesso em: 25/10/2011.

⁵ Fonte: CIA – The World Factbook. Acesso em: 05/12/2011.

⁶ Fonte: Fundo Monetário Internacional. Acesso em: 25/10/2011.

⁷ Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Acesso em: 25/10/2011.

– **Principais produtos brasileiros exportados para Alemanha (janeiro a dezembro de 2010)⁸:**

- Minérios de Ferro não aglomerados e seus concentrados;
- Café não torrado, não descafeinado, em grão;
- Minérios de Ferro aglomerados e seus concentrados;
- Bagaços e outros resíduos sólidos da extração do óleo de soja;
- Outros aviões e veículos aéreos com peso maior que 15000kg quando vazios;
- Outros minérios de cobre e seus concentrados;
- Automóveis com motor explosão, de 1000 a 1500 cm³, para até 6 pessoas;
- Óleos brutos de petróleo;
- Automóveis com motor explosão, de 1500 a 3000 cm³, para até 6 pessoas;
- Fumo não manufaturado, Total/ Parcialmente Destalados Folhas Secas, Virginia.

– **Empresas alemãs no Brasil:**

O Brasil é um dos principais países de atuação das multinacionais alemãs. Segundo dados do Banco Central⁹ do Brasil as empresas alemãs foram responsáveis por US\$ 2.459,22 milhões em investimentos diretos no Brasil no ano de 2009. Os principais grupos que atuam no Brasil são: Volkswagen, Siemens, Rewe Group, Deutsche Telecom, Hoechst, Hochtief, BASF, BMW, BOSCH, Bayer, Viag, Deutsche Post, Tengelmann Group, Tyssen-Krupp, Audi, Mannesmann, Adam Opel, Preussag, Aldi Gruppe, Gehe, Franz Haniel & Co.

• **Datas Comemorativas e Feriados**

– **Feriados Fixos:**

| Data | Nome em Português | Nome Local |
|-----------------------------|----------------------------|---------------------------|
| 1º de Janeiro | Ano Novo | Neujahr |
| 6 de Janeiro | Dia dos Reis Magos | Heilige Drei Könige |
| 1º de Maio | Dia do Trabalho | Tag der Arbeit |
| 15 de Agosto | Dia da Assunção | Mariä Himmelfahrt |
| 3 de Outubro | Dia da União das Alemanhas | Tag der Deutschen Einheit |
| 31 Outubro e 1º de Novembro | Dia de Todos-os-Santos | Allerheiligen |
| 25 de Dezembro | Natal | Weihnachten |
| 26 de Dezembro | Segundo dia de Natal | 2. Weihnachtstag |

– **Feriados Móveis – Datas 2011:**

| Data | Nome em Português | Nome Local | Data 2011 |
|--|------------------------------|----------------------|------------|
| 40 dias antes da Páscoa | Carnaval | Karneval / Fastnacht | 16 a 22/02 |
| Sexta-Feira anterior a Páscoa | Sexta-feira Santa | Karfreitag | 06/04 |
| 1º Domingo após a 1ª lua cheia da primavera (hemisfério norte) | Domingo de Páscoa | Ostersonntag | 08/04 |
| 1ª Segunda-Feira após a Páscoa | Segunda-feira de Páscoa | Osternmontag | 09/04 |
| 40 dias após a Páscoa | Dia de Ascensão | Christi Himmelfahrt | 15/05 |
| 1ª Segunda-Feira após o Pentecostes | Celebração do Espírito Santo | Pfingstmontag | 28/05 |
| 61 dias após a Páscoa | Dia de Corpus Christi | Fronleichnam | 06/07 |
| Ultima Quarta-Feira antes de 23 de Novembro | Dia da Oração | Buss und Betttag | 21/11 |

⁸ Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Acesso em: 25/10/2011.

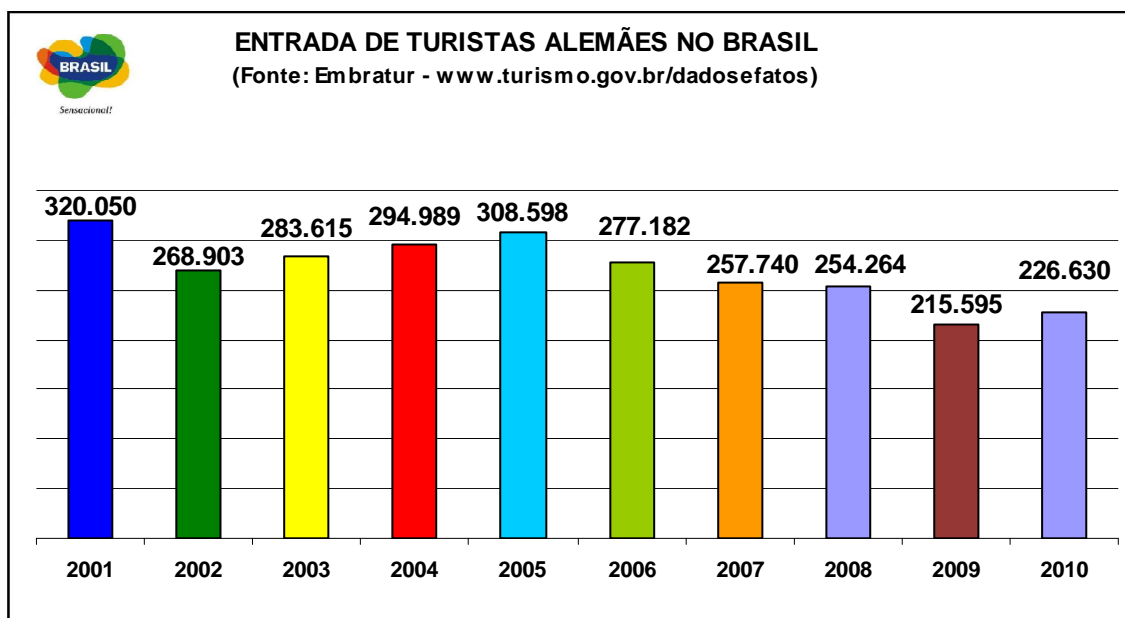
⁹ Acesso em: 25/10/2011.

3. PERFIL DO TURISTA ALEMÃO

Segundo dados do 39º *Reiseanalyse RA*¹⁰ (publicação anual sobre os viajantes alemães), realizado pelo FUR – *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen* (Associação Independente de Pesquisa sobre Turistas Domésticos e Internacionais da Alemanha), no ano de 2010 os turistas alemães realizaram um total de 67 milhões de viagens ao exterior, sendo 6.6 milhões delas de longa distância, viagens estas que compreendem o destino Brasil.

- **Histórico de entradas de turistas alemães no Brasil**

| Anos | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Turistas Alemães no Brasil | 320.050 | 268.903 | 283.615 | 294.989 | 308.598 | 277.182 | 257.740 | 254.264 | 215.595 | 226.630 |



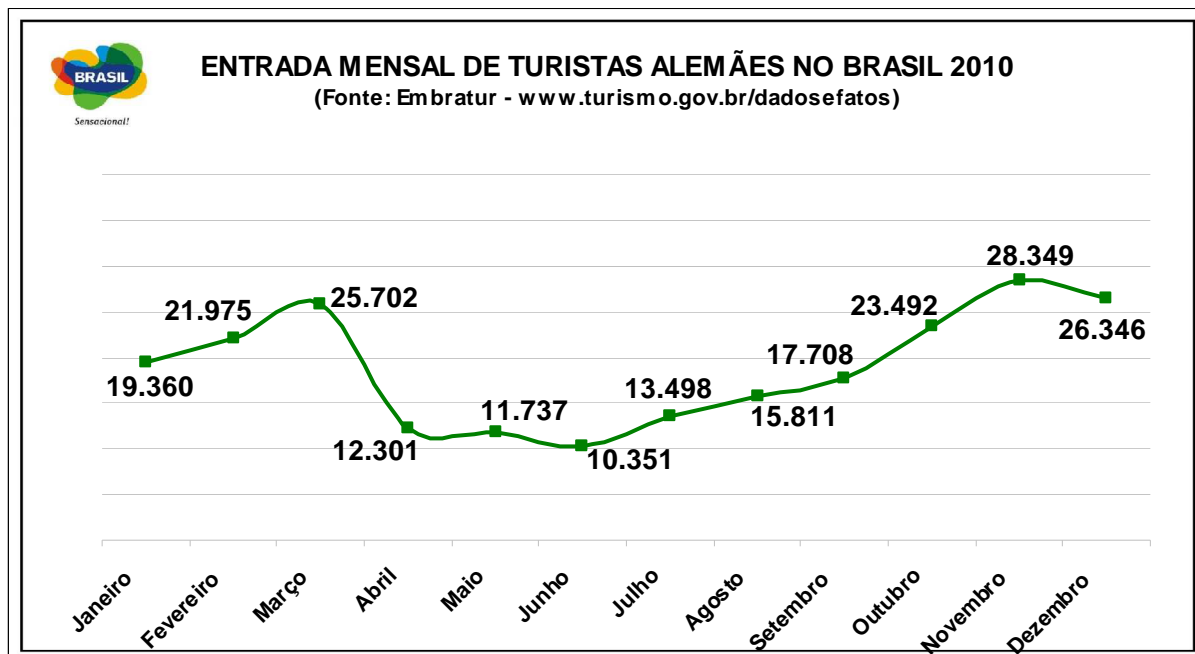
Fonte: Anuário Estatístico de Turismo 2011 - Ministério do Turismo.

A Alemanha é o quinto maior emissor de turistas para o Brasil, tendo registrado no ano de 2010 a entrada de 226.630 turistas alemães neste país. No ano de 2001 foi registrado o número recorde de turistas alemães em visita ao Brasil, no entanto, após os atentados de 11 de setembro de 2001, o turismo mundial passou por um período de forte desaceleração no fluxo de viajantes, fato que refletiu na queda da entrada de turistas alemães no Brasil no ano de 2002. Nos anos seguintes o número de turistas alemães voltou a crescer no Brasil, porém tal crescimento foi novamente interrompido com a saída da Varig do mercado e com a crise do setor aéreo, que além de diminuir a oferta aérea entre a Alemanha e o Brasil, geraram incerteza quanto ao tráfego aéreo brasileiro. Estes fatores, associados aos problemas na economia alemã e a crise econômica mundial, fizeram com que o fluxo de turistas vindos deste país para o Brasil sofresse uma retração em torno de 30% entre os anos de 2001 a 2010.

¹⁰ Acesso em: 25/10/2011.

• **Entrada mensal de turistas alemães no Brasil**

| Jan | Fev | Mar | Abr | Mai | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 19.360 | 21.975 | 25.702 | 12.301 | 11.737 | 10.351 | 13.498 | 15.811 | 17.708 | 23.492 | 28.349 | 26.346 |



Fonte: Anuário Estatístico de Turismo 2011 - Ministério do Turismo.

Os alemães que viajam ao Brasil costumam aproveitar a temporada de verão no hemisfério sul para realizarem suas visitas a este país, que acontecem com maior frequência durante os meses de novembro e dezembro. Contudo, outro mês que registra grande fluxo na entrada de turistas alemães no Brasil é o mês de março que, no caso do ano de 2010, foi o mês quando se celebrou o carnaval no Brasil. Já o mês de menor fluxo de alemães em visita ao Brasil é junho.

• **Motivos de viagens dos turistas alemães para o Brasil**

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Motivação da Viagem | (%) | | | | | |
| Lazer | 31,5 | 34,7 | 24,9 | 25,9 | 28,2 | 26,5 |
| Negócios, Eventos e Convenções | 32,8 | 34,1 | 34,8 | 31,7 | 27,3 | 28,1 |
| Outros Motivos | 35,7 | 31,2 | 40,3 | 42,4 | 44,5 | 45,4 |

Fonte: Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004 – 2010. Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

- Tipo de alojamento utilizado

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|-------------------------------------|------------|------|------|------|------|------|
| Tipo de alojamento utilizado | (%) | | | | | |
| Hotel, Flat ou Pousada | 62,7 | 57,5 | 52,4 | 49,2 | 43,7 | 46,4 |
| Casa de amigos e parentes | 29,3 | 28,0 | 35,5 | 37,4 | 37,7 | 35,7 |
| Casa alugada | 3,1 | 4,4 | 2,5 | 2,4 | 3,6 | 3,7 |
| Casa própria | 2,1 | 2,1 | 4,5 | 3,6 | 4,2 | 3,8 |
| Camping ou Albergue | 0,8 | 4,3 | 2,0 | 4,4 | 8,0 | 7,6 |
| Resort | 0,6 | 1,3 | 0,9 | 1,4 | 1,0 | 0,9 |
| Outros | 1,4 | 2,4 | 2,2 | 1,6 | 1,8 | 1,9 |

Fonte: Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004 – 2010. Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

- Gasto médio per capita/dia no Brasil

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|---------------|-------|--------|-------|-------|--------|
| Gasto médio per capita dia no Brasil | (US\$) | | | | | |
| Lazer | 67,03 | 59,44 | 64,72 | 75,74 | 63,91 | 66,85 |
| Negócios, Eventos e Convenções | 89,43 | 84,77 | 117,09 | 97,32 | 92,30 | 120,44 |
| Outros Motivos | 35,10 | 35,30 | 39,98 | 38,33 | 37,55 | 46,23 |
| Total | 52,98 | 53,51 | 58,97 | 54,51 | 50,26 | 59,29 |

Fonte: Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004 – 2010. Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

- Permanência média no Brasil

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|------------------------------------|---------------|------|------|------|------|------|
| Permanência média no Brasil | (dias) | | | | | |
| Lazer | 17,9 | 19,8 | 19,2 | 15,8 | 18,6 | 19,5 |
| Negócios, Eventos e Convenções | 12,0 | 15,9 | 14,0 | 13,3 | 15,8 | 12,4 |
| Outros Motivos | 33,5 | 37,5 | 41,1 | 31,2 | 37,5 | 32,5 |
| Total | 21,7 | 24,0 | 26,2 | 22,4 | 26,9 | 24,3 |

Fonte: Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004 – 2010. Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

- Principais destinos visitados a lazer

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------|------------|------|------|------|------|------|
| Lazer | (%) | | | | | |
| Rio de Janeiro - RJ | 57,6 | 47,7 | 50,1 | 49,0 | 54,3 | 56,4 |
| Foz do Iguaçu - PR | 28,3 | 28,8 | 30,5 | 31,7 | 35,3 | 39,4 |
| Salvador - BA | 17,5 | 19,1 | 24,6 | 21,0 | 20,0 | 21,9 |
| São Paulo - SP | 30,8 | 22,4 | 23,5 | 22,7 | 25,3 | 20,0 |
| Parati - RJ | 6,3 | 5,9 | 4,5 | 6,7 | 10,0 | 13,2 |

Fonte: Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004 – 2010. Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

- Principais destinos visitados a negócios, eventos e convenções

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Negócios, Eventos e Convenções | (%) | | | | | |
| São Paulo - SP | 50,8 | 51,0 | 53,4 | 53,4 | 45,7 | 51,6 |
| Rio de Janeiro - RJ | 20,6 | 24,3 | 20,9 | 19,9 | 27,3 | 20,2 |
| Curitiba - PR | 8,8 | 8,8 | 8,8 | 6,7 | 5,9 | 6,0 |
| Porto Alegre - RS | 6,4 | 7,7 | 5,2 | 8,8 | 5,6 | 5,7 |
| Belo Horizonte - MG | 5,1 | 4,9 | 4,7 | 3,9 | 5,2 | 5,6 |

Fonte: Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004 – 2010. Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

- Principais destinos visitados por outros motivos

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|-----------------------|------|------|------|------|------|------|
| Outros Motivos | (%) | | | | | |
| Rio de Janeiro - RJ | 24,5 | 23,0 | 24,6 | 23,9 | 30,6 | 31,0 |
| São Paulo - SP | 28,7 | 30,0 | 28,5 | 32,1 | 29,1 | 30,6 |
| Salvador - BA | 12,7 | 11,9 | 16,7 | 11,3 | 11,3 | 12,2 |
| Curitiba - PR | 5,5 | 9,8 | 6,2 | 8,6 | 6,4 | 9,2 |
| Foz do Iguaçu - PR | 12,9 | 9,5 | 6,5 | 7,8 | 7,5 | 8,4 |

Fonte: Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004 – 2010. Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

- Perfil sócio-econômico

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Gênero | (%) | | | | | |
| Feminino | 28,2 | 29,1 | 32,1 | 35,9 | 35,0 | 38,9 |
| Masculino | 71,8 | 70,9 | 67,9 | 64,1 | 65,0 | 61,1 |
| Idade | (%) | | | | | |
| 18 a 24 anos | 12,1 | 9,0 | 8,9 | 13,0 | 14,3 | 11,3 |
| 25 a 31 anos | 20,6 | 20,4 | 16,2 | 19,9 | 22,2 | 23,5 |
| 32 a 40 anos | 26,1 | 28,6 | 30,2 | 24,5 | 21,3 | 19,9 |
| 41 a 50 anos | 23,4 | 23,5 | 24,3 | 22,6 | 23,6 | 24,3 |
| 51 a 59 anos | 9,9 | 10,4 | 10,5 | 10,8 | 11,3 | 11,1 |
| 60 anos ou mais | 7,9 | 8,1 | 9,9 | 9,2 | 7,3 | 9,9 |
| Grau de Instrução | (%) | | | | | |
| Sem educação formal | 0,1 | 0,2 | 0,0 | 0,0 | 0,3 | 0,3 |
| Fundamental | 4,9 | 5,3 | 7,9 | 6,9 | 3,4 | 3,5 |
| Médio | 25,1 | 26,1 | 25,3 | 26,6 | 26,6 | 25,8 |
| Superior | 51,3 | 53,7 | 47,5 | 42,7 | 43,4 | 42,3 |
| Pós-Graduação | 18,6 | 14,7 | 19,3 | 23,8 | 26,3 | 28,1 |
| Renda média mês | (US\$) | | | | | |
| Familiar | 5.459,94 | 5.369,06 | 5.239,48 | 5.935,25 | 5.337,35 | 5.606,87 |
| Individual | 4.409,16 | 4.349,70 | 4.253,30 | 4.497,71 | 4.208,26 | 4.161,96 |

Fonte: Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004 – 2010. Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

- Grau de satisfação em relação à viagem**

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|------|------|------|------|------|------|
| Nível de satisfação com a viagem | (%) | | | | | |
| Superou | 20,3 | 22,1 | 23,3 | 23,7 | 21,1 | 23,0 |
| Atendeu plenamente | 60,8 | 58,6 | 58,4 | 61,1 | 64,4 | 60,3 |
| Atendeu em parte | 16,5 | 17,0 | 14,8 | 13,0 | 12,3 | 15,3 |
| Decepcionou | 2,4 | 2,3 | 3,5 | 2,2 | 2,2 | 1,4 |

Fonte: Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004 – 2010. Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

- Avaliação positiva da viagem**

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Infra-estrutura | (%) | | | | | |
| Limpeza Pública | 73,6 | 75,7 | 68,1 | 71,4 | 69,1 | 70,6 |
| Segurança Pública | 70,7 | 72,3 | 68,9 | 69,2 | 69,8 | 74,9 |
| Serviço de Táxi | 92,8 | 90,1 | 90,8 | 92,0 | 92,5 | 90,6 |
| Transporte Público | 78,0 | 78,9 | 73,1 | 72,4 | 76,7 | 76,1 |
| Telecomunicações | 78,6 | 78,8 | 80,8 | 74,3 | 73,0 | 71,0 |
| Sinalização Turística | 64,7 | 66,6 | 62,2 | 59,8 | 62,9 | 67,0 |
| Infra-estrutura turística | (%) | | | | | |
| Aeroporto | 85,4 | 85,1 | 80,5 | 81,7 | 79,8 | 77,0 |
| Rodovias | -- | 53,8 | 51,6 | 46,6 | 46,6 | 49,7 |
| Restaurante | 96,1 | 94,9 | 94,0 | 96,0 | 94,6 | 95,2 |
| Alojamento | 96,3 | 93,0 | 94,8 | 95,1 | 92,7 | 93,8 |
| Diversão Noturna | 93,6 | 90,3 | 88,5 | 88,0 | 88,2 | 88,8 |
| Serviços Turísticos | (%) | | | | | |
| Guias de Turismo | 89,9 | 87,9 | 90,2 | 81,1 | 89,8 | 87,1 |
| Informação Turística | 82,1 | 83,3 | 82,6 | 78,2 | 77,6 | 76,6 |
| Hospitalidade | 98,0 | 98,1 | 98,6 | 98,4 | 98,1 | 97,8 |
| Gastronomia | 96,3 | 96,5 | 97,2 | 96,7 | 95,1 | 96,5 |
| Preços | -- | 81,9 | 78,0 | 79,7 | 77,4 | 63,1 |

Fonte: Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004 – 2010. Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

- Intenção de retorno**

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--------------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Intenção de retorno ao Brasil | (%) | | | | | |
| Sim | 95,0 | 91,8 | 95,9 | 94,5 | 93,6 | 94,2 |
| Não | 5,0 | 8,2 | 4,1 | 5,5 | 6,4 | 5,8 |

Fonte: Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004 – 2010. Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

4. PERFIL DO MERCADO EMISSIVO DA ALEMANHA

- **Tendências e Oportunidades**

- **Internet**

Hoje, com a internet e o aumento do acesso à rede por grande parte da população, principalmente na Europa, a concorrência fica mais acirrada, assim é necessária uma presença maior no mercado. O consumidor está bem mais informado e, portanto, mais seletivo.

Apesar de grande parte dos alemães ainda fazerem suas reservas via agência de viagem, já existe um crescimento no número de usuários que fazem suas reservas pela internet. Segundo uma pesquisa da DRV – *Deutscher ReiseVerband* (Associação Alemã de Turismo), a maior parte dos clientes da internet tem entre 41 e 50 anos. Apesar das reservas pela internet ainda não representarem um gasto por passageiro significativo, 30,1% gastam entre 1000 e 1500 Euros, há uma porcentagem que está disposta a gastar mais do que a média, sendo que 9,2% desses compradores estão dispostos a pagar entre 2.000 e 2.500 Euros, e outros 5,8% estão dispostos a gastar acima de 3 mil Euros.

- **Sustentabilidade**

O tema é cada vez mais parte do dia a dia do *trade* turístico e para alguns clientes, principalmente de maior poder aquisitivo, decide o destino de viagem. A DRV, Associação Alemã de Turismo, e a ASR, Associação dos Agentes de Viagem Independentes, iniciaram um trabalho de sensibilização e treinamento de agentes de viagem em relação ao tema. A GIZ - *Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit* (Sociedade Alemã para a Cooperação Internacional) que há alguns anos já apóia projetos de sustentabilidade em todo mundo, incluindo a América Latina, agora faz um trabalho com operadores de *incoming* para que ofereçam seus produtos no mercado alemão. Hoje fazem parte do projeto 300 operadores de *incoming* da América Latina. A sugestão é intensificar o trabalho de imprensa, público final e *trade* em relação a esse tema e projetos existentes no Brasil.

O Brasil deve se beneficiar dos grandes eventos esportivos que irá sediar, porém é importante estar atento ao tema sustentabilidade. Mesmo com as viagens domésticas em alta os operadores estão apostando em viagens de longa distância.

Um exemplo de retorno positivo do mercado turístico para com os países que investem neste tipo de tendência, é o caso da Costa Rica que, famosa por seus projetos de sustentabilidade, ganhou um charter da TUI. Outro destino que está apostando no crescimento devido ao tema sustentabilidade é o Equador.

- **Aéreo**

A operadora TUI lançou seu catálogo e anunciou a maior ofensiva aérea de toda sua história.

A companhia aérea Condor está vivendo um excelente momento e na feira ITB anunciaram que pretendem aumentar sua capacidade durante o inverno alemão e, para isso, contarão com mais dois *boeings* B-767. Hoje a companhia aérea voa para Salvador e Recife, sendo que este último destino teve sua comercialização retomada desde maio.

A companhia aérea TAP também anunciou ótimos resultados, em especial em relação ao Brasil. Em entrevista concedida à maior revista para o *trade* turístico na Alemanha, a *FVW*, o diretor da aérea na Alemanha, Frank Zehle, disse que se continuarem assim, em pouco tempo o Brasil será mais importante do que Portugal para TAP. Com passagens da Alemanha para o Brasil a companhia teve um crescimento de 55% em 2010. As novidades são os vôos partindo de Düsseldorf e Viena.

• **Estrutura do Mercado Alemão**

A estrutura tradicional da cadeia de distribuição no país é composta pela atuação dos operadores e agentes de viagem com papéis claros e distintos, ou seja, os primeiros cumprindo o papel de os organizadores e consolidadores de pacotes e os últimos cumprindo o papel de vendedores/distribuidores. Entretanto, o mercado vem evoluindo no sentido de que as empresas se especializam cada vez mais em determinados segmentos ou destinos e, dessa forma, passam desempenhar o papel de operador e agente de viagem.

É importante frisar que o *trade* turístico alemão é fiel nas relações profissionais e empresariais. Prezam por parcerias estabelecidas e sólidas, sobrepondo a qualidade ao preço.

• **Principais Operadoras de Turismo**

| Operadora | Comercializa Brasil | Localização /Sede |
|---------------------------|---------------------|-------------------|
| TUI Deutschland | Sim | Hannover |
| Rewe Group Touristik | Sim | Oberursel |
| Thomas Cook / Neckermann | Sim | Frankfurt |
| FTI Frosch Touristik Gmbh | Sim | Duisburg |
| AIDA Cruises | Sim | Munique |
| Phoenix Reisen Gmbh | Sim | Hamburgo |
| Big Extra | Sim | Rostock |
| Studiosus /Marco Polo | Sim | Duisburg |
| Hapag Lloyd Kreuzfahrten | Sim | Bonn |
| MSC Kreuzfahrten | Não | Düsseldorf |

Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo da Alemanha - 2010.

Das principais operadoras do país em faturamento, nota-se que a maioria comercializa o destino Brasil. Aquelas que ainda não oferecem o destino em seu catálogo são especialistas em outras regiões do mundo como, por exemplo, a GTI Travel, que é especialista em viagens para Turquia; ou oferecem viagens de baixo custo, como a Alltours Flugreisen. As principais operadoras alemãs estão espalhadas pelos centros urbanos em diversas regiões do país.

No caso de interesse em estabelecer contato e visitar as empresas, sugere-se fazer um estudo específico a fim de identificar os principais segmentos trabalhados por cada uma delas, e, a partir daí, planejar o primeiro contato com empresas que comercializem o produto que se pretende oferecer.

As estruturas variam de empresa para empresa, mas normalmente dividem-se em: Diretoria Geral ou Presidência, Diretoria Comercial e Marketing e as Gerências de Produto, com atuação em continentes e/ou regiões específicas. Se for um grupo internacional, existem ainda os Conselhos de Gestão do Grupo.

O processo de decisão para a inserção de um novo produto no catálogo dessas operadoras tem início na Gerência de Produto, encarregada por realizar as pesquisas de mercado, entender as tendências e as necessidades dos consumidores, conhecer os destinos que comercializa, fechar as negociações com as operadoras receptivas, viabilizar conteúdo e imagens para os catálogos. É também a área responsável pelos relacionamentos institucionais com os órgãos de promoção turística. Em empresas menores, a situação é distinta. Pode-se, eventualmente, conversar com o diretor ou o proprietário.

Para agendar reuniões com esses profissionais são necessários contato e confirmação prévios, obedecendo às datas de feriados nacionais e eventos importantes. É importante conhecer o *website* e consultar os catálogos das empresas, verificando se o produto comercializado condiz com o perfil do produto que se deseja apresentar.

O idioma usual é o alemão. Porém, muitos profissionais também falam inglês. É fundamental dispor de material promocional de qualidade para as apresentações, tais como DVDs, CD-ROM, folhetos e brochuras detalhadas, mapas e guias turísticos.

Deve-se estar munido com informações completas, tarifário do produto até o final do ano posterior e as condições de apoio para promoção do produto em pauta.

• **Datas de fechamento e publicações de catálogos de algumas operadoras**

Tradicionalmente os catálogos são publicados duas vezes por ano, um para o inverno e um para o verão. As edições de inverno têm suas negociações para inserção de produtos encerradas em torno do mês de setembro. Já as edições de verão normalmente encerram suas negociações entre os meses de abril e maio. Porém, devido ao atual quadro econômico e ao fenômeno da internet, muitas operadoras produzem apenas um catálogo por ano, fazendo as devidas atualizações em seu site.

| Operadora | Catálogo | Data de fechamento |
|--------------------------|-----------------|---------------------------|
| Dertour | Verão | Abril/Maio |
| | Inverno | Setembro |
| Fti | Verão | Abril/Maio |
| | Inverno | Setembro |
| Gebeco | Verão | Abril/Maio |
| | Inverno | Setembro |
| Hapag Lloyd Kreuzfahrten | Verão | Abril/Maio |
| | Inverno | Setembro |
| Marco Polo Reisen | Verão | Abril/Maio |
| | Inverno | Setembro |
| Meiers Weltreisen | Verão | Abril/Maio |
| | Inverno | Setembro |
| Phoenix Reisen | Verão | Abril/Maio |
| | Inverno | Setembro |
| Studiosus | Verão | Abril/Maio |
| | Inverno | Setembro |
| Thomas Cook | Verão | Abril/Maio |
| | Inverno | Setembro |
| Tui | Verão | Abril/Maio |
| | Inverno | Setembro |

Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo da Alemanha - 2010.

As visitas para inclusão de novos produtos brasileiros nos catálogos das operadoras alemãs devem ser feitas com antecedência de até três meses em relação à data de fechamento das publicações.

• **Perfil das Agências de Viagens**

No ano de 2010 existiam 10.370 agências de viagens na Alemanha, de acordo com o DRV – *Deutscher ReiseVerband*¹¹ (Associação Alemã de Turismo), sendo 3.176 destas cadastradas na IATA – *International Air Transport Association* e 2.780 cadastrados na D.B *Agenturen* (Grupo de Agências de Viagens da Alemanha).

O mercado de distribuição de turismo na Alemanha é vertical, porém diverso em um mesmo grupo, demonstrando concentração de comercialização e necessidade de equalização de interesses comerciais. É importante ressaltar que cerca de 75% da distribuição dos produtos turísticos está concentrada em 6 operadores, o que reforça a concentração de distribuição.

• **Principais destinos concorrentes do Brasil**

De acordo com o Plano Aquarela, os principais destinos concorrentes do Brasil no mercado alemão são:

- Argentina;
- Caribe;
- Cuba;
- México;
- Peru;
- Venezuela.

• **Associações de operadoras e agências de viagens**

| Associação | Classe | Site |
|-------------------------|--|------------------------------|
| AAC | Associação de agentes de viagens | www.arbeitskreis-aac.de |
| Arge Lateinamerika | Associação de Especialistas Turísticos na America Latina | www.lateinamerika.org |
| BTW | Associação Nacional das Empresas Turísticas Alemãs | www.btw.de |
| Corps Touristique | Associação dos escritórios internacionais de Turismo | www.corps-touristique.de |
| DRV | Associação Alemã de Turismo | www.driv.de |
| Willy Scharnow Stiftung | Fundação de apoio ao trade Turístico Alemão | www.willyscharnowstiftung.de |
| Forum Anders Reisen | Associação de operadores de Turismo Sustentável | www.forumandersreisen.de |

Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo da Alemanha – 2010.

• **Veículos de comunicação especializados em turismo**

| Nome | Periodicidade | Tipo | Site |
|---|---------------|---------|--------------------------|
| Conference & Incentive Management | Trimestral | Revista | www.cim-publications.de |
| F V W | Mensal | Revista | www.fvw.com |
| Incentive Congress Journal | Trimestral | Revista | www.incentive-journal.de |
| Touristik Aktuell | Quinzenal | Revista | www.touristik-aktuell.de |
| Touristik Report | Mensal | Revista | www.touristikreport.de |
| Travel One | Quinzenal | Revista | www.travel-one.ne |
| Travel Talk | Quinzenal | Revista | www.traveltalk.de |
| Tangungswirtschaft/ Convention Industry | Trimestral | Revista | www.tw-media.com |

Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo da Alemanha – 2010.

¹¹ Acesso em: 25/10/2011.

5. CONJUNTURA AÉREA

• **Aeroportos**

Segundo dados da ADV – *Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen*¹² (Associação de Aeroportos da Alemanha), no ano de 2010 passaram pelos aeroportos alemães 104.897.539 passageiros. Abaixo se encontra a relação dos 10 maiores aeroportos da Alemanha e seus respectivos dados sobre o volume de passageiros de janeiro a julho de 2010.

| Cidade | Aeroporto | Volume de passageiros | Conexão direta com o Brasil |
|--------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Frankfurt | Rhein-Main International | 29.574.184 | Sim |
| Munique | Franz Joseph Strauss | 19.136.086 | Sim |
| Düsseldorf | Düsseldorf International Airport | 10.367.628 | Não |
| Berlim | Berlin -Tegel International | 8.224.794 | Não |
| Hamburgo | Hamburg International | 7.181.655 | Não |
| Colônia | Cologne/Bonn | 5.462.294 | Não |
| Stuttgart | Echterdingen | 4.963.174 | Não |
| Berlim | Schoenefeld | 4.023.428 | Não |
| Hannover | Hannover Airport | 2.737.016 | Não |
| Nuremberg | Nuremberg Airport | 2.263.393 | Não |
| TOTAL | | 93.933.652 | |

• **Vôos regulares para o Brasil¹³**

A oferta total de assentos aéreos disponibilizados com origem na Alemanha e destino no Brasil no ano de 2010 foi de 248.337 assentos. Os vôos diretos existentes entre Alemanha e Brasil atualmente são operados pelas companhias aéreas Lufthansa e TAM Linhas Aéreas que no mês de janeiro mantiveram em 30 o número de frequências semanais para o Brasil partindo da Alemanha.

| Origem | Destino | Frequências Semanais | Companhia Aérea |
|-----------------|-----------------------------|--------------------------------|-----------------|
| FRANKFURT (FRA) | SÃO PAULO Guarulhos (GRU) | 7 | LUFTHANSA |
| | | 7 | TAM |
| | RIO DE JANEIRO Galeão (GIG) | 4 | TAM |
| | | 5 | LUFTHANSA |
| MUNIQUE (MUC) | SÃO PAULO Guarulhos (GRU) | 7 | LUFTHANSA |
| TOTAL | | 30 frequências semanais | |

¹² Acesso em: 25/10/2010.

¹³ Fonte: EMBRATUR e Panrotas. Acesso em: 05/01/2012.

6. PLANEJANDO VISITAS NO MERCADO ALEMÃO

- **Sugestões para agendamento e realização de visitas¹⁴**

- **Melhores épocas para realização de visitas**

Fevereiro e setembro são bons meses para reuniões com o *trade* turístico alemão. Para a inclusão de novos produtos nos catálogos das operadoras, as visitas devem ser realizadas com antecedência de até três meses em relação à data de fechamento das publicações (maio a agosto para catálogos anuais, janeiro a março para segunda edição de catálogos semestrais). As tabelas de preços dos catálogos anuais, em casos raros, podem ser reajustadas uma vez ao ano, caso haja uma reimpressão do catálogo. As feiras também são momentos sugeridos para agendamento de visitas. As principais feiras que acontecem no país são: ITB Berlim e IMEX, feiras para profissionais, e CMT Stuttgart e FREE Munchen, feiras mais importantes de público final. A WTM, embora aconteça em Londres, é uma boa ocasião para agendar visita com profissionais alemães.

A distribuição geográfica dos operadores alemães é extremamente homogênea, diferenciando-se da maioria dos outros mercados, onde as visitas profissionais normalmente concentram-se na capital do país. No caso de uma primeira visita, no entanto, é recomendável se concentrar nas áreas de Frankfurt, Munique, Norte do Reno/Vestfália (Düsseldorf, Bonn, Colônia) e Hamburgo.

- **Épocas não recomendadas para visitas**

- Meses de julho e agosto (por serem meses de férias no mercado);
- Épocas pré e pós acontecimento das grandes feiras (sete dias antes e sete dias depois).

- **Dicas para reuniões de negócios¹⁵**

- **Estilo de Comunicação: Conversas e Saudações**

Os cumprimentos feitos entre os profissionais são sérios e formais. Utiliza-se o aperto de mão como gesto mais usual. Normalmente são usados chamamentos pelo sobrenome.

Os alemães são formais e não apreciam intimidades quando ainda não conhecem a pessoa. Focam-se em uma coisa por vez e não gostam de ser interrompidos.

- **Pontualidade**

Os alemães apreciam a pontualidade. Caso haja algum atraso, avise quem lhe espera.

- **Trajes**

Em relações profissionais, trajar-se formalmente. Os alemães são conservadores, porém apreciam e respeitam outras culturas.

¹⁴ Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo da Alemanha – 2010.

¹⁵ Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo da Alemanha – 2010.

– **À Mesa**

Em restaurantes, há opções internacionais de todos os tipos, que vão desde a culinária típica alemã até a mais requintada culinária francesa. Normalmente não há restrições, como em outros países, ao fato de se tomar bebidas alcoólicas moderadamente durante uma refeição de negócios.

No país, há costume de se celebrar o *happy hour* nas cervejarias, cafés e restaurantes. Essa é uma boa oportunidade de se aproximar e fortalecer relações com parceiros profissionais. A tradicional cerveja é acompanhada do vinho e da caipirinha – o coquetel mais tomado no país, pois a Alemanha é a maior importadora de cachaça da Europa.

– **Reuniões**

Os alemães negociam de forma objetiva, vão direto ao assunto. As respostas são rápidas e raramente algum assunto fica para o dia seguinte. Vão sempre bem preparados para as reuniões e esperam o mesmo de seus parceiros. Para eles o mais importante são os fatos e os objetivos. Se estiver impossibilitado de ir a uma reunião previamente agendada com um executivo alemão, não se faça substituir por um subordinado que não tem competência para tomar decisões. Isso não é bem visto. Se você se compromete a enviar uma amostra de produto ou mesmo informações até uma data determinada, deve cumpri-lo à risca. A mesma coisa vale quanto à tabela de preços enviada. Se houver algum descumprimento, o efeito é a queda imediata da sua imagem perante o parceiro.

– **Cartões de visitas**

Os cartões são trocados com frequência.

– **Apresentações**

Devem estar em alemão.

7. ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO BRASIL NA ALEMANHA

• **Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs)**

Inauguração: julho de 2004.

Desde a sua inauguração, a estratégia de atuação do EBT na Alemanha tem sido de aproximar-se ao *trade* turístico no sentido de conhecer os operadores de turismo, agentes de viagens e companhias aéreas do país, assim como o processo decisório de inserção de novos produtos em seus catálogos e portfólios. Partindo deste ponto, são realizados investimentos em ações promocionais que apresentam a nova grade de produtos e conteúdos brasileiros, com objetivo de manutenção e/ou ampliação de destinos nacionais oferecidos ao consumidor final.

Contatos – Diretoria de Mercados Internacionais:

- Fernanda Hummel – Gerente de Mercados Europa e Novos Mercados: fernanda.hummel@embratur.gov.br

- Rammana Oliveira – Analista de Mercado - Alemanha: rammana.oliveira@embratur.gov.br

• **Feiras¹⁶**

As feiras compreendem um dos mais importantes instrumentos de promoção do Brasil como destino turístico, de negócios e eventos e de segmentos específicos, além de ser uma excelente oportunidade para fortalecer a Marca Brasil no mercado internacional. Em um mesmo espaço é possível apresentar e promover os diferentes produtos e destinos turísticos do Brasil, com toda a sua diversidade cultural, natural e econômica. A feira pode contar com a presença de co-expositores no estande e possibilita ainda a apresentação de itens típicos de nossa cultura, musicalidade e gastronomia.

As feiras internacionais de turismo das quais a EMBRATUR participa na Alemanha são:

– **ITB INTERNATIONAL TOURISM EXCHANGE**

Local: Berlim.

Datas de participação: 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 e 2011.

Segmento: Multiprodutos.

– **IMEX - The Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events**

Local: Frankfurt.

Datas de participação: 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 e 2011.

Segmento: Negócios e Eventos.

• **Workshops do Brasil¹⁷**

Trata-se de uma ferramenta de promoção mais específica, que proporciona um contato mais personalizado junto ao *trade*. Para isso utiliza-se de apresentações do Brasil e de apresentações segmentadas, que são ministradas para operadores e agentes de viagem. O evento se encerra com itens típicos de nossa cultura e gastronomia, utilizados como diferencial. Material específico é entregue ao *trade*, além de brindes que remetem ao Brasil.

| 2011 | | |
|----------|-----------|-----------------------------------|
| Data | Cidade | Número de Participantes |
| Março | Berlim | 44 |
| 2010 | | |
| Data | Cidade | Número de Participantes |
| Março | Berlim | 120 |
| | Dortmund | 52 |
| Junho | Frankfurt | 76 |
| Agosto | Hannover | 68 |
| Agosto | Frankfurt | 178 |
| Setembro | Berlin | 2000 (para público final e trade) |
| Setembro | Berlin | 88 |
| Outubro | Dresden | 1600 (para público final e trade) |
| Novembro | Zurich | 80 |

¹⁶ Para mais informações entre em contato com: eventos@embratur.gov.br. A agenda de promoção comercial está disponível no site: www.brasilnetwork.tur.br =>Programas e Agendas =>Agenda de Promoção Comercial do Turismo Brasileiro, na área para profissionais.

¹⁷ Para mais informações entre em contato com: eventos@embratur.gov.br. A agenda de promoção comercial está disponível no site: www.brasilnetwork.tur.br =>Programas e Agendas =>Agenda de Promoção Comercial do Turismo Brasileiro, na área para profissionais.

| | | |
|-------------|-----------------|-----------------------------------|
| Novembro | Frankfurt | 60 |
| Novembro | Frankfurt | 500 (para público final e trade) |
| Dezembro | Safaga/Egito | 600 |
| 2009 | | |
| Data | Cidade | Número de Participantes |
| Setembro | Berlim | 2000 (para público final e trade) |
| Novembro | Montreux | 40 |
| Dezembro | Hamburgo / Kiel | 79 |
| 2006 | | |
| Data | Cidade | Número de Participantes |
| Março | Frankfurt | 100 |
| 2005 | | |
| Data | Cidade | Número de Participantes |
| Dezembro | Frankfurt | 100 |

- **Treinamentos on-line de agentes de viagens**

Com o intuito de transmitir ao o *trade* turístico internacional informações atualizadas sobre os produtos e destinos brasileiros e, assim, facilitar as vendas para o Brasil, a EMBRATUR desenvolveu um programa *online* para treinamento de agentes de viagem. Os treinamentos *online* se tornaram uma tendência mundial devido à facilidade para se educar os profissionais de turismo, uma vez que o programa é executado em ambiente *online* e permite a capacitação de várias pessoas simultaneamente em diferentes partes do mundo. O conteúdo é estruturado em “Apresentação, Principais Produtos, Apoio à Comercialização e Encerramento”, possibilitando ao participante conhecer o Brasil e seus produtos.

- **Apresentações de destino¹⁸**

São ações executadas pelo EBT Alemanha, em parceria com operadoras e redes de agências. O objetivo é subsidiar os profissionais com informações de qualidade, para que saibam cada vez melhor, vender o Brasil como destino turístico diversificado aos seus clientes.

Abaixo segue a relação das apresentações de destinos organizadas pelo EBT Alemanha:

| | | | |
|-------------|--------------------|----------------|--------------------------------|
| 2011 | | | |
| Data | Parceiros | Cidades | Número de Participantes |
| 10/03/2011 | ABRAT | Berlim | 150 |
| 2010 | | | |
| Data | Parceiros | Cidades | Número de Participantes |
| 21/01/2010 | Operadora Explorer | Stuttgart | 13 |

¹⁸ Para mais informações entre em contato com: eventos@embratur.gov.br. A agenda de promoção comercial está disponível no site: www.brasilnetwork.tur.br =>Programas e Agendas =>Agenda de Promoção Comercial do Turismo Brasileiro, na área para profissionais.

| 2009 | | | |
|---------------|------------------------------|----------------|--------------------------------|
| Data | Parceiros | Cidades | Número de Participantes |
| 04/02/2009 | LCC Business Plus | Frankfurt | 50 |
| 06/04/2009 | Sparkasse | Stuttgart | 50 |
| 05/06/2009 | Verein International Friends | Dresden | 160 |
| 12/11/2009 | Thomas Cook | Frankfurt | 150 |
| 17/11/2009 | SAT – South American Tours | Frankfurt | 100 |
| 2008 | | | |
| Data | Parceiros | Cidades | Número de Participantes |
| 16/01/2008 | Resorts do Brasil | Stuttgart | 85 |
| 07/09/2008 | Windrose | Berlin | 1000 |
| 02/10/2008 | ARGE Lateinamerika | Viena | 55 |
| 2007 | | | |
| Data | Parceiros | Cidades | Número de Participantes |
| 18/01/2007 | Dertour | Stuttgart | 60 |
| 26/03/2007 | Travel Talk | Wiesbaden | 75 |
| 23/02/2007 | Getway | Reutlingen | 40 |
| 29/06/2007 | STA Travel/TAP | Frankfurt | 20 |
| 07/10/2007 | Globetrottertage | Königstein | 15 |
| 2006 | | | |
| Data | Parceiros | Cidades | Número de Participantes |
| 25 a 28/04/06 | Bureau de Ecoturismo | Frankfurt | 40 |
| 2/5/06 | Dertour | Munique | 150 |
| 14 a 19/05/06 | Meires | Stuttgart | 40 |
| 22 e 23/05/06 | Gebecco | Düsseldorf | 550 |
| 25/06 a 01/07 | Pro Sky | Colônia | 100 |
| 2005 | | | |
| Data | Parceiros | Cidades | Número de Participantes |
| 27/07/2005 | Big Xtra | Frankfurt | 15 |
| 17/09/2005 | ARGE Lateinamerika | Berlim | 150 |

• **Roadshows¹⁹**

Realizado em forma de circuito, onde a cada dia o evento se desloca via terrestre para outra cidade próxima, percorrendo um mínimo de 2 cidades diferentes, e seguindo o mesmo formato do workshop ou da apresentação de destinos; trata-se de uma ferramenta de promoção mais específica, que proporciona um contato mais personalizado junto ao *trade*.

Abaixo os roadshows realizados no mercado alemão:

¹⁹ Para mais informações entre em contato com: eventos@embratur.gov.br. A agenda de promoção comercial está disponível no site: www.brasilnetwork.tur.br =>Programas e Agendas =>Agenda de Promoção Comercial do Turismo Brasileiro, na área para profissionais.

| 2011 | | | |
|-------------|---------------------|----------------|--------------------------------|
| Data | Parceiros | Cidades | Número de Participantes |
| Agosto | ARGE | Hamburgo | 273 |
| | | Berlim | |
| | | Mainz | |
| Maio | ARGE | Leipzig | 154 |
| | | Hannover | |
| | | Münster | |
| 2010 | | | |
| Data | Parceiros | Cidades | Número de Participantes |
| Janeiro | DIAMIR | Stuttgart | 38 |
| | | Hamburg | |
| | | Munique | |
| Abril | TREVCO | Colônia | 238 |
| | | Frankfurt | |
| | ARGE Latein amerika | Munique | 197 |
| | | Stuttgart | |
| | | Salzburg | |
| Maio | TAM / TAP | Mannheim | 115 |
| | | Viena | |
| Julho | Meier's Weltreisen | Zurique | 380 |
| | | Dortmund | |
| | | Colonia | |
| | | Munich | |
| | | Berlin | |
| Setembro | FTI | Wiesbaden | 305 |
| | | Efurt | |
| | | Essen | |
| | | Koblenz | |
| | | Wurzburg | |
| Setembro | DERTOUR | Ulm | 43 |
| | | Stuttgart | |
| Novembro | THOMAS COOK | Nurembergue | 180 |
| | | Leipzig | |
| | | Frankfurt | |
| Novembro | GEBECO | Berlin | 60 |
| | | Dusseldorf | |
| Novembro | DERTOUR TRAVEL TALK | Rostock | 70 |
| | | Halle | |
| 2009 | | | |
| Data | Parceiros | Cidades | Número de Participantes |
| Agosto | DERTOUR | Dresden | 517 |
| | | Berlim | |
| | | Hamburgo | |
| | | Colônia | |
| | | Frankfurt | |

| | | | |
|----------------------|------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| | Thomas cook | Reiskirchen Fulda | 102 |
| Setembro | ARGE | Berlim | 173 |
| | | Hamburgo | |
| | | Dusseldorf | |
| | FTI | Hannover | 361 |
| | | Hamburgo | |
| | | Berlim | |
| | | Chemnitz | |
| | DERTOUR | Regensburg | 111 |
| Leipzig | | | |
| Kassel | | | |
| GEBECO | Wurzburg | 111 | |
| | Bremen | | |
| | | Hamburgo | |
| Outubro | ARGE | Zurique | 33 |
| Novembro | Roadshow Meier's | Dusseldorf | 200 |
| | | Neuisenburg | |
| 2008 | | | |
| Data | Parceiros | Cidades | Número de Participantes |
| Maio | ARGE Lateinamerika | Dresden Nuremberg | 55 |
| Setembro | Roadshow FTI | München | 500 |
| | | Stuttgart | |
| | | Wiesbaden | |
| | | Colônia | |
| | | Berlin | |
| Novembro | Roadshow Meier's | Hamburgo | 625 |
| | | Düsseldorf | |
| | | Frankfurt | |
| | | Nürnberg | |
| | | Dresden | |
| 2007 | | | |
| Data | Parceiros | Cidades | Número de Participantes |
| Junho | ARGE Lateinamerika | Munique Leipzig Frankfurt | 240 |
| 2005 | | | |
| Data | Parceiros | Cidades | Número de Participantes |
| Agosto e Setembro | Thomas Cook/Neckermann | Hamburgo | 70 |
| | | Berlim | 70 |
| | | Munique | 70 |
| | | Desden | 70 |
| | | Leipzig | 70 |
| | | Frankfurt | 70 |
| | | Hannover | 70 |
| | | Bremen | 70 |
| | | Dusseldorf | 70 |

| | | | |
|--|--|-----------|----|
| | | Colônia | 70 |
| | | Mannheim | 70 |
| | | Stuttgart | 70 |

- **Projeto Caravana Brasil**

O Projeto Caravana Brasil, iniciado em 2003, é uma iniciativa do Ministério do Turismo, realizado pela EMBRATUR, operado por meio de parcerias estratégicas com entidades representativas do setor através da celebração de convênios. Alinhada com as estratégias de promoção do Brasil no exterior, a Caravana Brasil tem o formato de uma viagem de familiarização, sendo seu conteúdo mais amplo, já que é possível além de apresentar aos operadores de turismo internacional, diversos destinos turísticos brasileiros em uma mesma viagem, conhecer e entrar em contato com os agentes e instituições locais através de produtivos encontros de negócios.

- **Ações de Publicidade**

Campanha “O Brasil Te Chama. Celebre a Vida Aqui.”

A nova campanha de promoção no exterior dos destinos turísticos brasileiros foi realizada pela EMBRATUR e tem por objetivo a apresentação de um país onde a diversidade natural e cultural, a modernidade e a infraestrutura turística são destaques. Com o conceito: “O Brasil Te Chama. Celebre a Vida Aqui.”, as peças exploram os potenciais dos principais destinos turísticos do Brasil, como as praias, o clima, a cultura e o ecoturismo. E como a alegria dos brasileiros também é, reconhecidamente, um dos maiores atributos do País, a campanha convida à celebração de momentos descontraídos, de emoções entre amigos ou em família, da concretização de um negócio ou de um novo investimento. O convite para “celebrar a vida aqui” potencializa a natural exposição do Brasil como sede de grandes eventos esportivos mundiais e seu objetivo é emocionar, impactar e motivar pessoas ao redor do mundo a virem realizar suas viagens, a lazer ou a negócios, no Brasil.

A campanha tem anúncios nas mais importantes emissoras de televisão, veículos de mídia exterior e portais de internet de países como Alemanha, Argentina, Chile, Espanha, Estados Unidos, França, Itália, Reino Unido, Uruguai, Holanda, Peru, Portugal, Paraguai, Colômbia e África do Sul. Em cada um destes países, a mensagem será adequada ao perfil do turista de acordo com os destinos mais procurados naquela localidade.

Esta campanha faz parte da estratégia geral da EMBRATUR que, somada às outras ações como Feiras Internacionais de Turismo, Workshops, Roadshows, Caravanas, *Press Trips*, Captação de Eventos Internacionais; tem como objetivo promover o Brasil como destino turístico no exterior.

- **Ações de Relações Públicas**

A construção de uma imagem positiva do Brasil no exterior é essencial no trabalho de consolidação do Brasil como destino turístico. Um dos fatores que influencia a construção dessa imagem é o que a imprensa internacional divulga sobre o Brasil. Sabendo dessa grande influência, em 2006 foi criado o programa de Relações Públicas, o qual abrange o planejamento das ações junto aos principais veículos de comunicação e formadores de opinião dos países prioritários. Suas principais ferramentas de trabalho são:

Press Trips: São viagens de familiarização oferecidas para jornalistas de grandes veículos de comunicação e do *trade* turístico internacional. O objetivo dessa ação é proporcionar aos jornalistas experiências em destinos turísticos brasileiros com intuito de gerar mídia positiva sobre sua estada. O planejamento das *Press Trips* considera os

principais meios de comunicação dos mercados prioritários e define qual será o destino brasileiro a ser ofertado para potencializar os resultados.

Ação de RP permanente em Mercados: Contratação de parceiro internacional, por meio das agências licitadas, para planejamento, criação, execução e avaliação de projetos que visam o relacionamento permanente com a mídia local, tanto de público final quanto de *trade*.

Ação de RP em Feiras Internacionais de Turismo: Aproveita-se a oportunidade que as Feiras Internacionais apresentam de construir relacionamentos com a imprensa internacional e a exposição do Brasil como destino turístico atrativo, gerando assim cobertura de mídia seletiva e direcionada.

Projetos Especiais: Ações de oportunidade em grandes eventos, destinadas ao público final ou à imprensa. É uma oportunidade para se acionar projetos que ultrapassam os eventos, geram ampla visibilidade internacional para o país, contribuindo para impulsionar o turismo.

Monitor Brasil: Programa que visa monitorar as notícias veiculadas em jornais de grande circulação dos mercados prioritários do Plano Aquarela. Tem por objetivo mensurar o impacto sobre a imagem do Brasil, por meio de uma análise criteriosa e qualificada sobre a abordagem adotada pela imprensa internacional com relação aos fatos relevantes sobre o nosso país. Esse sistema detecta, classifica e analisa as matérias veiculadas quanto à sua influência sobre a opinião do leitor/turista em relação ao Destino Brasil. Por meio dessa análise, é possível prever e atuar em crises e oportunidades e mensurar alguns resultados de ações realizadas.

- **Ações de Webmarketing**

As comunicações que utilizam a internet, a telefonia celular e outros meios digitais visando a divulgação, a comercialização e o relacionamento com cliente são conhecidas como ações de Webmarketing. Neste contexto, a EMBRATUR, acompanhando a evolução dos meios de comunicação, possui programas que utilizam a internet como ferramenta de promoção do Brasil no cenário mundial. Dessa forma, é possível promover os destinos e produtos brasileiros aos milhões de internautas que acessam a rede pelo mundo.

Dentre as vantagens desses programas estão: o alcance geográfico, o número de pessoas que terão acesso às informações, a agilidade de envio das comunicações, o custo reduzido de produção e envio, e a interatividade com o público, além da mensuração de resultados.

Atualmente, a EMBRATUR possui os seguintes programas:

Website: Através do site institucional **www.braziltour.com** os internautas terão acesso a informações sobre o Brasil como dicas de viagem, calendário de eventos nacionais, destinos e produtos, entre outros. Já o site **www.brasilnetwork.tur.gov.br** traz informações para o profissional de turismo, com informações atualizadas sobre o setor, a agenda promocional do turismo brasileiro no exterior, página para imprensa, área de *downloads*, entre outras informações e acessos para *hotsites*.

Redes sociais: As redes sociais são programas que tem como objetivo conectar as pessoas através de interesses e valores comuns. Dentre esses interesses estão as redes de relacionamento (Facebook, Orkut, Myspace, Twitter, etc), redes profissionais (LinkedIn), redes comunitárias, políticas, entre outras. A EMBRATUR está presente nas seguintes

redes sociais: Twitter, Flickr, Facebook e Hi5. Através dessas redes as informações sobre o Brasil são distribuídas a todos os internautas que as seguem e tem interesse no Brasil.

Hotsites: Os *hotsites* são páginas da internet ligadas ao *website* principal e servem para apresentar um assunto específico. Dentro dos *websites* da EMBRATUR é possível acessar os seguintes *hotsites*:

Patrimônios Culturais (www.braziltour.com/heritage);

Golfe (www.braziltour.com/golf);

Turismo Náutico (www.braziltour.com/coast);

Brasil Now (www.brasilnetwork.tur.br/brasilnow);

Ação Mobile (http://www.brasilnetwork.tur.br/brnetwork/opencms/mobile/index.html?_locale=pt_BR#pt).

E-mails segmentados: Os e-mails segmentados são mensagens personalizadas que buscam fortalecer e estreitar o relacionamento com o público. Essas mensagens são disparadas aproveitando datas especiais, campanhas, informativos, entre outros.

Canal no Youtube: O Youtube é o maior site de vídeos da internet, possibilitando que seus usuários carreguem e compartilhem seus vídeos a nível mundial. Através do canal www.youtube.com/visitbrasil, os internautas terão acesso aos vídeos promocionais do Brasil. No canal, os usuários poderão contar com o Google Maps, que indica o local geográfico no mapa do Brasil das cenas que estão passando no vídeo. Essa funcionalidade é devida à integração entre o Youtube e Google Maps.

Atualizado em janeiro de 2012.