

Perfil de Mercado



Sensacional!

ESPAÑHA

Janeiro 2012

PERFIL DE MERCADO ESPAÑA

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 Espanha

• 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 espanholas no Brasil	8
• Datas Comemorativas e Feriados	8
• PERFIL DO TURISTA ESPANHOL	9
• Histórico de entradas de turistas espanhóis no Brasil	9
• Entrada mensal de turistas espanhóis no Brasil	10
• Motivos de viagens dos turistas espanhóis 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 ESPANHA	14
• Tendências e Oportunidades	14
• Estrutura do Mercado Espanhol	15
• Principais Operadoras de Turismo	16
• Datas de fechamento e publicações de catálogos de algumas operadoras	17
• 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	18
• CONJUNTURA AÉREA	18
• Aeroportos	18
• Vôos regulares para o Brasil	19
• PLANEJANDO VISITAS NO MERCADO ESPANHOL	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	20
– Trajes	20
– À Mesa	20
– Reuniões	20
– Cartões de visita	20
– Apresentações	20

• ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO BRASIL NA ESPANHA	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	24
• Ações de Publicidade	25
• Ações de Relações Públicas	25
• Ações de Webmarketing	26

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:** Reino da Espanha.
- **Capital:** Madri.
- **Moeda:** Euro (€).
- **Idioma oficial:** Espanhol.
- **Idiomas regionais:** Catalão (Catalunha), Valenciano (Valencia), Basco (País Basco) e Galego (Galícia).
- **População**¹: 46.754 milhões de habitantes.
- **PIB per capita**²: € 22.848.
- **Vistos:** Consultar o portal da Embaixada da Espanha no Brasil - <http://www.maec.es> .
- **Clima**³: Temperado. Verões quentes no interior e mais moderados e nublados ao longo da costa. Invernos frios e nublados no interior e frio ao longo da costa.
- **Estações do ano**⁴: Primavera: de março a junho. Verão: de julho a setembro. Outono: de setembro a dezembro. Inverno: de dezembro a março.
- **Religião**⁵: 94% da população declara ser católica. Os outros 6% de declaram serem ateus ou de outras religiões.
- **Aspectos Políticos**
 - Sistema de Governo: Monarquia Parlamentarista;
 - Chefe de Estado: Rei Juan Carlos I e Rainha Sophia;
 - Presidente: Mariano Rajoy.
- **Aspectos Econômicos**
 - **Produto Interno Bruto (PIB)**⁶: € 1.051 trilhões.
 - **Relações comerciais com o Brasil**⁷:

Segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, as relações comerciais entre o Brasil e a Espanha cresceram 43,3% em 2010, chegando a uma conta corrente (soma das importações e das exportações) total de US\$ 6.667.259.335. Este resultado faz da Espanha o 15º maior parceiro comercial brasileiro. Em 2010 o saldo comercial entre os dois países foi positivo para o Brasil em US\$ 1.120.286.185.

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: *Agencia Estatal de Meteorologia*. 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 a Espanha (janeiro a dezembro de 2010)⁸:**

- Outros grãos de soja, mesmo triturados;
- Óleos brutos de petróleo;
- Outros aviões/veículos aéreos com peso maior que 15000kg quando vazios;
- Litorinas (automotoras) de fonte de extração de eletricidade;
- Sulfetos de minérios de cobre;
- Minérios de ferro não aglomerados e seus concentrados;
- Bagaços e outros resíduos sólidos de extração de óleo de soja;
- Milho em grão, exceto para semeadura;
- Café não torrado, não descafeinado, em grão;
- Açúcar de cana, em bruto.

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – 2011.

– **Empresas espanholas no Brasil**

Segundo dados do Banco Central do Brasil⁹ as empresas espanholas foram responsáveis por US\$ 3.415,19 milhões em investimentos diretos no Brasil no ano de 2009. Os principais grupos espanhóis que atuam no Brasil são: Repsol (Petróleo e gás); Telefonica – (Telecomunicações); BBVA e Santander (Financeiro); Gamesa (Energia); Iberdrola e Endesa (Energia); Iberostar (Turismo), Sol Meliá (Turismo).

• **Datas Comemorativas e Feriados**

– **Feriados Fixos:**

Data	Nome em Português	Nome Local
1 de Janeiro	Ano Novo	Año Nuevo
6 de Janeiro	Dia dos Reis Magos	Día de La Epifanía/ Día de Reyes
1 de Maio	Dia do trabalho	Día del Trabajador
15 de Agosto	Dia de Nossa Senhora da Assunção	Día de Ntra. Señora de la Asunción
12 de Outubro	Dia de Nossa Senhora do Pilar/Dia Nacional da Espanha/ Dia da Hispanidade	Día del Pilar (somente em Zaragoza) / Día Nacional de España / Dia de la Hispanidad
1 de Novembro	Dia de Todos os Santos	Día de Todos los Santos
6 de Dezembro	Dia da Constituição Espanhola	Día de La Constitución Española
8 de Dezembro	Dia da Imaculada Conceção	Día de La Inmaculada Concepción
25 de Dezembro	Natal	Navidad

– **Feriados Móveis – Datas 2011:**

Data	Nome em Português	Nome Local	Data 2011
Segunda-Feira anterior a Páscoa	Dia de São José	Dia de San José	19/03
Sexta-Feira anterior a Páscoa	Sexta-Feira Santa	Viernes Santo	06/04
1º Domingo após a 1ª lua cheia da primavera (hemisfério norte)	Domingo de Páscoa	Domingo de Páscoa	08/04
1ª Segunda-Feira após a Páscoa	Segunda-Feira de Páscoa	Lunes Santo	09/04

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

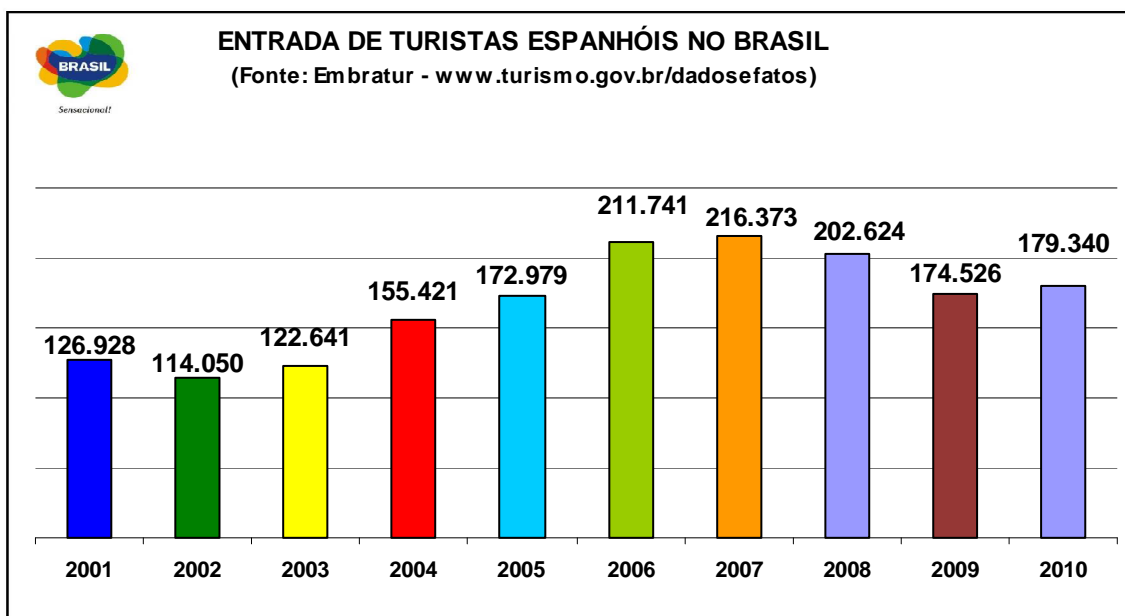
⁹ Acesso em: 25/10/2011.

3. PERFIL DO TURISTA ESPANHOL

Segundo dados do *Instituto de Estudos Turísticos*¹⁰ (Instituto de Estudos Turísticos da Espanha), no ano de 2010 os turistas espanhóis realizaram um total de 13.622.726 de viagens ao exterior, sendo 999.473 delas para a América do Sul, viagens estas que compreendem o destino Brasil.

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

Anos	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Turistas Espanhóis no Brasil	126.928	114.050	122.641	155.421	172.979	211.741	216.373	202.624	174.526	179.340



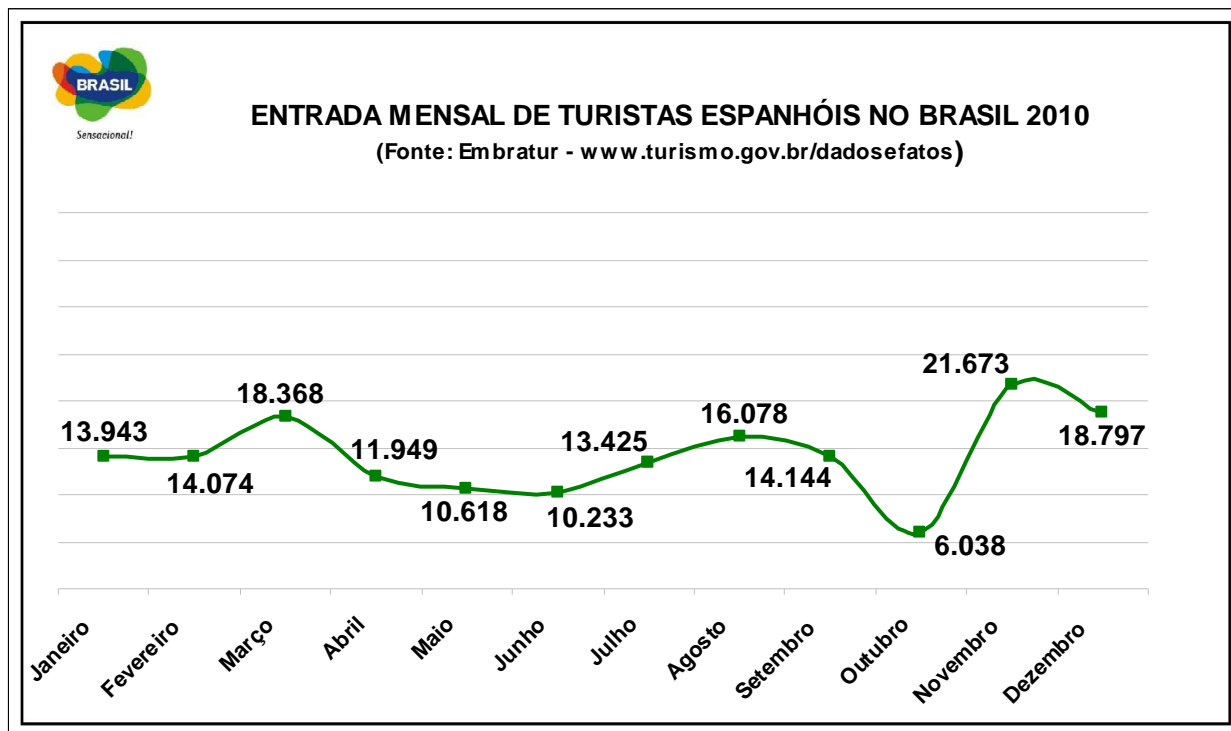
Fonte: Anuário Estatístico da EMBRATUR 2011.

A Espanha é o décimo maior emissor de turistas para o Brasil, tendo registrado no ano de 2010 uma entrada de 179.340 turistas espanhóis neste país. 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 italianos no Brasil no ano de 2002. Nos anos seguintes o número de turistas espanhóis voltou a crescer no Brasil, porém a crise econômica mundial vem causando desaceleração na economia espanhola desde 2008, com altas taxas de desemprego, o que refletiu no número de viagens de longa distância realizadas por estes turistas. O aumento no número de turistas espanhóis que visitaram o Brasil no ano de 2010 em comparação a 2009, deve ser atribuído principalmente aos grandes eventos esportivos que acontecerão neste país nos anos de 2014 e 2016, respectivamente a Copa do Mundo de Futebol e as Olimpíadas e Paraolimpíadas.

¹⁰ Acesso em: 25/10/2011.

• Entrada mensal de turistas espanhóis no Brasil

Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
13.943	14.074	18.368	11.949	10.618	10.233	13.425	16.078	14.144	6.038	21.673	18.797



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

Os espanhóis 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 muitas entradas de espanhóis 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 espanhóis em visita ao Brasil é julho.

• Motivos de viagens dos turistas espanhóis para o Brasil

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Motivação da Viagem	(%)					
Lazer	43,0	42,8	46,2	41,8	34,7	31,9
Negócios, Eventos e Convenções	24,1	23,5	22,7	17,8	21,6	23,4
Outros Motivos	32,9	33,7	31,1	40,4	43,7	44,7

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	57,6	56,3	57,3	46,5	47,8	47,1
Casa de amigos e parentes	34,6	31,7	29,9	37,1	36,7	37,9
Casa alugada	1,5	1,2	3,0	3,8	3,5	4,5
Casa própria	2,3	3,8	3,8	5,3	5,9	5,0
Camping ou Albergue	1,2	1,6	0,8	3,6	2,7	3,6
Resort	0,8	4,1	3,7	3,1	2,9	1,1
Outros	2,0	1,3	1,5	0,6	0,5	0,8

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	91,51	67,11	95,15	78,71	85,69	97,40
Negócios, Eventos e Convenções		95,04	113,20	106,43	105,05	103,69
Outros Motivos	43,99	40,64	54,45	42,27	42,46	47,47
Total	68,75	54,48	76,59	56,88	58,91	63,89

*Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

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	15,0	14,4	12,6	14,9	12,5	11,8
Negócios, Eventos e Convenções		11,2	15,6	13,1	14,6	18,4
Outros Motivos	32,0	38,8	32,8	32,3	33,7	37,4
Total	19,7	21,8	19,7	22,7	22,2	24,6

*Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

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	(%)					
Foz do Iguaçu - PR	19,5	31,2	31,6	28,2	37,6	39,1
Rio de Janeiro - RJ	38,7	28,9	26,9	31,1	35,7	33,7
Salvador - BA	23,4	26,6	23,3	26,5	21,0	19,4
São Paulo - SP	28,0	17,5	12,8	19,7	15,9	10,7
Parati - RJ	2,4	3,7	2,5	4,6	3,3	8,5

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	57,4	43,0	47,9	45,2	44,6	48,0
Rio de Janeiro - RJ	29,1	16,8	23,6	20,9	24,1	21,8
Porto Alegre - RS	10,7	6,0	6,9	5,5	3,5	8,2
Salvador - BA	3,7	4,5	5,2	7,1	8,7	6,6
Belo Horizonte - MG	9,4	4,4	5,2	2,5	4,4	6,5

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	(%)					
São Paulo - SP	36,1	26,8	26,7	22,1	25,3	27,9
Rio de Janeiro - RJ	19,8	18,1	13,4	17,3	17,4	22,3
Salvador - BA	8,2	9,3	13,3	8,2	9,8	11,2
Curitiba - PR	8,2	4,9	10,1	6,3	5,6	7,6
Goiânia - ES	5,3	8,6	11,6	9,2	9,9	6,9

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	32,4	34,5	35,3	38,8	36,3	35,6
Masculino	67,6	65,5	64,7	61,2	63,7	64,4
Idade	(%)					
18 a 24 anos	8,3	7,1	6,9	8,9	8,1	6,8
25 a 31 anos	27,1	27,2	27,5	27,5	27,0	23,6
32 a 40 anos	28,8	28,9	27,4	32,1	29,7	32,7
41 a 50 anos	21,4	19,8	20,1	17,6	18,2	17,9
51 a 59 anos	10,2	8,8	11,0	9,0	9,0	11,3
60 anos ou mais	4,2	8,2	7,1	4,9	8,0	7,7
Grau de Instrução	(%)					
Sem educação formal	0,1	0,3	0,5	0,3	0,3	0,2
Fundamental	5,0	4,8	7,3	6,1	5,4	4,9
Médio	30,0	29,8	29,3	29,1	30,1	29,2
Superior	48,4	44,1	42,3	42,0	41,1	39,3
Pós-Graduação	16,5	21,0	20,6	22,5	23,1	26,4
Renda média mês	(US\$)					
Familiar	4.597,48	3.882,82	4.203,78	4.889,17	4.088,62	4.686,42
Individual	3.219,04	3.042,96	3.161,68	3.499,76	3.194,03	3.344,71

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	28,9	27,6	30,6	24,7	26,2	31,4
Atendeu plenamente	54,3	53,8	53,4	56,8	58,1	45,5
Atendeu em parte	13,5	14,1	12,2	15,5	13,2	19,8
Decepcionou	3,3	4,5	3,8	3,0	2,5	3,3

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	66,8	67,8	68,1	68,7	65,3	60,5
Segurança Pública	67,2	70,7	71,4	73,0	71,3	68,4
Serviço de Táxi	90,2	89,7	88,2	88,9	89,4	85,2
Transporte Público	77,5	73,4	72,9	70,9	69,2	65,4
Telecomunicações	77,8	74,0	76,0	71,9	71,8	69,9
Sinalização Turística	64,7	64,9	65,7	66,0	62,9	61,6
Infra-estrutura turística	(%)					
Aeroporto	86,2	82,5	78,3	83,7	82,4	76,5
Rodovias	--	46,4	49,7	43,2	38,8	40,7
Restaurante	96,2	93,5	93,5	94,2	94,9	92,3
Alojamento	93,4	92,1	94,6	91,6	93,3	89,7
Diversão Noturna	89,9	89,8	87,8	87,4	85,6	86,8
Serviços Turísticos	(%)					
Guias de Turismo	89,7	93,4	93,8	84,7	91,4	87,2
Informação Turística	80,4	86,5	88,8	82,7	83,3	78,4
Hospitalidade	96,5	98,2	98,1	98,3	97,5	97,5
Gastronomia	96,1	96,2	95,9	96,6	96,1	95,2
Preços	--	73,3	73,6	68,6	73,8	57,7

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	94,6	96,2	94,7	95,4	94,1	93,3
Não	5,4	3,8	5,3	4,6	5,9	6,7

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 ESPANHA

- **Tendências e Oportunidades**

- **Mercado Online**

O mercado *online* de distribuição de viagens vem experimentando forte crescimento ao longo dos últimos anos na Espanha. Alguns dados apresentados a seguir demonstram esta tendência.

Abaixo se observa o ranking Hosteltur de Grandes Agências de Viagens no ano de 2009:

Ranking HOSTELTUR de Grandes Agencias de Viajes

Agencia	Fact. 2008	Fact. 2009	Dif% 08-09
Viajes El Corte Inglés	2.306	2.020	-12
Viajes Halcón-Ecuador	1400	1190	-10
Marsans Viajes	1215	1159	-4,6
Viajes Iberia	803	692	-14
eDreams	607	650	7
Carlson Wagonlit Travel	651	479	-26
Rumbo	405	455	11
Barceló Viajes	532	452	-15
Lastminute*	200	220	10
Viajes Eroski	259	210	-19
Total	8.378	7.527	-10

*Estimación de Hosteltur. Lastminute no facilita cifras por mercados.

Dentre as 10 maiores, três são agências *online*: eDreams, Rumbo e Lastminute. É interessante observar que estas foram as únicas que tiveram crescimento no faturamento entre 2008 e 2009, com +7%, +11% e +10% respectivamente. Todas as outras agências registraram perdas, o que esteve certamente ligado à crise financeira mundial. Este fato, inclusive, levou uma das maiores à falência – a Marsans Viajes (que ainda consta neste ranking, último divulgado pela Hosteltur até o momento).

A seguir o ranking de agências online:

Ranking Hosteltur de Agencias Online

Agencia	Fact. 2008	Fact. 2009	Dif% 08-09
eDreams	607	650	7
Rumbo	405	455	11
Lastminute*	200	220	10
Atrápalo	165	170	4
Logitravel	65	91	40
Total	1.442	1.586	10

*Estimación de Hosteltur. Lastminute no facilita cifras por mercados.

Sobre o comércio eletrônico de viagens na Espanha, a empresa de pesquisas de mercado DBK (www.dbk.es) elaborou um relatório segundo o qual as vendas *online* de companhias aéreas, agências e hotéis somaram 7 bilhões de Euros em 2010, 8,5% a mais que no ano anterior. A previsão é de um crescimento de 12% e 16% em 2011 e 2012 respectivamente, o que representaria mais de 9 bilhões de Euros em 2012. As principais razões para isto seriam, além da retomada do crescimento dos negócios do turismo, a maior confiança em relação às operações de pagamento eletrônico e os descontos nos preços – especialmente para compras antecipadas e também ofertas de última hora. Além disso, o crescente acesso à internet e o desenvolvimento de novos dispositivos, como *smartphones* e *tablets*, favorecerão cada vez mais o comércio eletrônico.

Especificamente sobre determinados setores em 2010:

- As companhias aéreas tiveram 37% do seu faturamento oriundo das vendas em suas páginas na internet;
- As agências de viagens *online* tiveram um incremento de vendas de 8% em relação ao ano anterior, representando 1/3 do total do comércio eletrônico de viagens (2,4 bilhões de Euros);
- As agências de viagens tradicionais realizam cada vez mais vendas por meio de seus *websites*, e estas cresceram a uma taxa de dois dígitos (número não divulgado).

Tendo em vista este contexto do mercado *online*, recomenda-se que o estudo de cada vez mais meios de estar presente junto às agências *online*. É importante frisar que há uma tendência cada vez maior das empresas tradicionais, operadoras de turismo e agências de viagem, investirem em promoção *online*, inclusive produzindo catálogos em versões digitais e criando *microsites* de destinos, entre outras inovações, ou seja, de utilizarem as novas ferramentas proporcionadas pelas novas tecnologias sempre no intuito de continuar atingindo o seu público-alvo.

o **Crescente presença das empresas espanholas no Brasil**

Cada vez mais o Brasil tem se tornado atrativo para investimentos internacionais. Recentemente foram publicadas na imprensa espanhola notícias que destacam o forte interesse e crescimento dos investimentos de empresas espanholas no Brasil, em diversos setores, inclusive o turismo. Por ajudar a colocar o Brasil em evidência no mercado, é importante ter em conta esta tendência.

Há algumas oportunidades interessantes neste contexto, podem-se destacar as seguintes:

- Aumento do fluxo de turismo de negócios da Espanha para o Brasil;
- Ganho positivo de imagem do país;
- Presença de empresas espanholas do setor do turismo no Brasil como mais um fator de atração de turistas espanhóis de diversos segmentos (Grupos que investem no Brasil: Sol Meliá; Grupo RIU; Grupo Fiesta; Grupos turísticos);
- O contexto da Copa do Mundo de 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016 ajuda a impulsionar ainda mais esta tendência.

• **Estrutura do Mercado Espanhol**

O mercado espanhol possui padrões de distribuição de viagens bem definidos, com operadoras como grandes organizadoras de viagens e agências comercializando ao público final. Pode-se, portanto, afirmar que o mercado se caracteriza pela verticalidade com funções bem definidas e diferentes formas de atuação das empresas. Nos últimos

anos, no entanto, o mercado espanhol de viagens passou por uma grande reestruturação, tendo ocorrido inúmeras aquisições e fusões de empresas, criando grandes grupos de distribuidores de viagem.

• Principais Operadoras de Turismo

Operadora	Comercializa Brasil	Localização /Sede
Kirunna	Sim	Madri
Vivatours	Sim	Madri
Iberojet	Sim	Madri
Catai	Sim	Madri
Kuoni	Sim	Madri
Tourmundial	Sim	Madri
Nobel tours	Sim	Madri
Politours	Sim	Madri
Angalia	Sim	Madri
Club5estrellas	Sim	Zaragoza

Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo da Espanha - 2010.

Das principais operadoras do país em faturamento, a maioria são pertencentes a grupos econômicos como: Orizonia (Vivatours, Iberojet, Solplan) e Globalia (Travelplan). O mercado espanhol, nesse momento, se debate entre estes grandes grupos econômicos do setor turístico que dominam, de certa forma, a rede de operações, possuindo na sua estrutura interna todos os canais de venda e promoção de viagens: operadores, agências de viagens, hotelaria e companhias aéreas.

As operadoras espanholas que não vendem o destino Brasil não o fazem por serem focadas em diferentes regiões do mundo (como são os casos da Pullmantur e da Cóndor Vacaciones, que comercializam somente comercializam Europa; a Mundosocial, que comercializa somente turismo doméstico; e a Panavisión Tours, que comercializa apenas destinos no hemisfério norte), ou comercializam somente produtos ligados ao seu grupo econômico (caso da Soltour, que comercializa somente destinos onde possui hotéis de sua rede própria: a Bahia Príncipe Clubs and Resorts). A maior parte das operadoras está localizada na cidade de Madri e apenas duas possuem sua matriz na cidade de Palma de Mallorca, sendo que o principal escritório de vendas também se localiza em Madri. Suas 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.

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 receptoras, viabilizar conteúdo e imagens para os catálogos. É também a área responsável pelos relacionamentos institucionais com os órgãos de promoção turística.

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 deve ser o espanhol. Poucos profissionais 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.

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

Abaixo estão listadas as datas de fechamento das negociações de publicações a serem consideradas para os catálogos das operadoras:

Operadora	Catálogo	Data de fechamento
Iberojet	Verão	Março
	Inverno	Setembro
Vivatour	Verão	Abril
	Inverno	Setembro
Abreu Viajes	Anual	Março
Catai Tours	Anual	Março
Nobel Tours	Anual	Setembro
Over	Anual	Setembro
El Corte Inglés	Anual	Março
Politours	Anual	Março

Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo da Espanha - 2010.

• **Perfil das Agências de Viagens**

Estima-se que na Espanha existam cerca de 10 mil agências de viagens, sendo que somente a AEDAVE – *Asociación Empresarial de Agencias de Viajes Españolas*¹¹, possui 1.283 associadas. O Sistema Amadeus – Maior GDS europeu – possui atualmente 8.689 agências registradas na Espanha.

O mercado de distribuição de turismo na Espanha é vertical, porém diverso em um mesmo grupo, demonstrando concentração de comercialização e necessidade de equalização de interesses comerciais.

A concentração de operadores no mercado espanhol engloba uma distribuição próxima a 65% entre 6 grandes operadores, sendo esse fato significativo e sugerindo atenção e presença nesses operadores.

• **Principais destinos concorrentes do Brasil**

De acordo com o Plano Aquarela os destinos concorrentes do Brasil no mercado espanhol são:

- Argentina;
- Caribe;
- Costa Rica;
- Cuba;
- México;
- Venezuela.

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

Associação	Classe	Site
FEAAV	Federação Espanhola das Associações das Agências de Viagens da Espanha	www.feaav.org
UNAV/FEAAV/CAV V	União Empresarial das Agências de Viagens	www.unav.es

¹¹ Acesso em: 25/10/2011.

AMAVE	Associação dos Operadores Turísticos	www.amave.org
UCAVE	União Catalã das Agências de Viagens	www.ucave.com
AEDAVE	Associação Empresarial de Agências de Viagens Espanholas	www.aedave.es
ONETE	Escritórios nacionais estrangeiros na Espanha	www.onete.es
ACAV	Associação Catalã de Agências de Viagem	www.acav.net

Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo da Espanha – 2010.

• **Veículos de comunicação especializados em turismo**

Nome	Periodicidade	Tipo	Site
Agentravel	Diário	Eletrônico	www.edicionesjaguar.com
Hosteltur	Mensal	Revista	www.hosteltur.com
Hosteltur	Diário	Eletrônico	www.hosteltur.com
Nexotur	Semanal	Jornal	www.nexotur.com
Travelport	Mensal	Revista	www.men-car.com
Tranporte Aéreo y Turismo	Bimestral	Revista	www.tatrevista.com
Viajes y Vacaciones	Mensal	Revista	www.viajes-y-vacaciones.com
Expreso	Diário	Eletrônico	http://www.expreso.info/

Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo da Espanha – 2010.

5. CONJUNTURA AÉREA

• **Aeroportos**

Segundo dados da *Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea*¹², no ano de 2010 passaram pelos aeroportos espanhóis 192.792.606 passageiros. Abaixo, os 10 maiores aeroportos da Espanha e seus respectivos dados sobre o volume de passageiros no ano de 2010.

Cidade	Aeroporto	Volume de passageiros	Conexão direta com o Brasil
Madri	Barajas	49.866.113	Sim
Barcelona	El Prat de Llobregat	29.209.536	Não
Palma de Mallorca	Palma Mallorca	21.117.417	Não
Málaga	Málaga	12.064.521	Não
La Palma	Gran Canária	9.486.035	Não
Alicante	Alicante	9.382.931	Não
Tenerife	Tenerife Sur – Reina Sofia	7.358.986	Não
Ibiza	Ibiza	5.040.800	Não
Lanzarote	Lanzarote	4.938.343	Não
Valencia	Manizes Airport	4.934.268	Não
TOTAL		153.398.950	

¹² Acesso em: 25/10/2011.

• **Vôos regulares para o Brasil¹³**

A oferta total de assentos aéreos disponibilizados com origem na Espanha e destino no Brasil em 2010 foi de 297.889. Os vôos diretos existentes entre a Espanha e o Brasil são operados atualmente pelas companhias aéreas Ibéria, Air China, Air Europa, Singapore Air Lines e TAM. No mês de janeiro de 2012 foi registrado um aumento nas frequências semanais de vôos diretos da Espanha para o Brasil, em relação ao mês anterior.

Origem	Destino	Frequências Semanais	Companhia Aérea
MADRI (MAD)	RIO DE JANEIRO Galeão (GIG)	7	IBERIA
	SÃO PAULO Guarulhos (GRU)	13	IBERIA
		7	TAM
		2	AIR CHINA
	SALVADOR (SSA)	3	AIR EUROPA
BARCELONA (BCN)	SÃO PAULO Guarulhos (GRU)	3	SINGAPORE AIR LINES
		2	IBERIA
TOTAL		37 frequências semanais	

6. PLANEJANDO VISITAS NO MERCADO ESPANHOL

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

– **Melhores épocas para realização de visitas**

As feiras são boas oportunidades para agendamento de reuniões com profissionais do mercado. É importante fazer um planejamento de relacionamento construtivo com o mercado, buscando dar continuidade às ações e evitando visitas esporádicas.

– **Épocas não recomendadas para visitas**

Evitar a semana anterior à Feira FITUR, pois normalmente os operadores estão muito atarefados com fechamento de catálogos e ações para a feira.

• **Dicas para reuniões de negócios¹⁵**

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

Os apertos de mãos são calorosos e amigáveis na Espanha, muitas vezes acompanhados de um leve tapinha. Os homens e as mulheres sempre apertam as mãos ao se encontrarem. Normalmente se dá dois beijos no rosto quando há intimidade entre as pessoas.

A comunicação deve ser transparente e direta. Não se recomenda prometer ações que não serão cumpridas. Olhar nos olhos do interlocutor é importante.

¹³ Fonte: EMBRATUR e Panrotas. Acesso em: 03/01/2012.

¹⁴ Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo na Espanha – 2010.

¹⁵ Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo na Espanha – 2010.

– Pontualidade

O povo espanhol tem um jeito aberto e receptivo. A pontualidade é observada.

– Trajes

Em ambientes de trabalho é comum a utilização de traje formal.

– À Mesa

Muitos costumes continentais são válidos: os convidados de honra se sentam à direita do anfitrião. Come-se com o garfo constantemente na mão esquerda. Mantêm-se os pulsos na mesa e evita-se colocar as mãos no colo. Para indicar que se acabou de comer, coloca-se o garfo e a faca em paralelo, atravessados no prato. Colocá-los em lados contrários do prato pode ser interpretado como “gostaria de comer um pouco mais”. Não estranhe os horários: almoço entre 13h30 e 16h30 e jantar após às 22h. É comum beber vinho no almoço e no jantar, normalmente permite-se que os espanhóis escolham o vinho. Outra tradição após a comida é beber chá de camomila ou menta para melhorar a digestão. Alguns restaurantes oferecem um digestivo (chamado de “*chupito*”) aos convidados. Normalmente são bebidas fortes, com alto teor alcoólico.

– Reuniões

É fundamental que uma viagem de negócios seja preparada com antecedência. Nesse sentido, cabe detectar previamente as áreas prioritárias e contatar as empresas via telefone ou e-mail. Horário de visitas: das 10h às 13h e das 17h às 19h. Em muitos casos é comum o almoço de trabalho.

– Cartões de visita

Carregue uma boa quantidade.

– Apresentações

Devem estar em espanhol.

7. ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO BRASIL NA ESPANHA

• Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs)

Inauguração: Outubro de 2005.

Desde a sua inauguração, a estratégia de atuação do EBT na Espanha tem sido de aproximar-se ao *trade* turístico no sentido de conhecer os operadores de turismo, agentes de viagens (*maioristas* e *minoristas*) 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

- Juliana Fagundes – Analista de Mercado – Espanha: juliana.fagundes@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 Espanha são:

- **FITUR – Feira Internacional de Turismo**

Local: Madri.

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

Segmento: Multiprodutos.

- **EIBTM – The Global Meetings & Incentive Exhibition**

Local: Barcelona.

Datas de Participação: 2003, 2004, 2005, 2007, 2009 e 2011.

Segmento: Congressos, Eventos e Incentivo.

- **IGTM – International Golf Travel Market**

Local: Itinerante.

Datas de Participação: 2006, 2007, 2008, 2009 e 2010.

Segmento: Golfe.

- **SITC - Saló Internacional del Turisme de Catalunya - Incluir**

Local: Barcelona.

Datas de Participação: 2004, 2005, 2006, 2007 e 2011.

Segmento: Multiprodutos.

- **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.

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.

2010		
Data	Cidade	Número de Participantes
Janeiro	Madri	159
2009		
Data	Cidade	Número de Participantes
Janeiro	Madri	159
2006		
Data	Cidade	Número de Participantes
Abril	Madri	60
2005		
Data	Cidade	Número de Participantes
Dezembro	Madri	42

- **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 Espanha, 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 Espanha:

2011			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
20/01/2011	Tam Airlines	Madri	100
07/04/2011	ACAV	Barcelona	461
04/05/2011	ACAV	Valência	83
2010			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
12/03/2010	Anem de Viatges	Valencia	12
20/04/2010	Angalia	Madri	7
22/04/2010	Anyami turismo/Bracara Viajes	Madri	10
01/07/2010	Iberojet	Madri	245
2009			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
05/05/2009	Terres de Somriures	Barcelona	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.

2008			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
27/03/2008	Aniyami Turismo	Madri	15
01/04/2008	Travelider	Madri	10
28/04/2008	Tarannà Viajes	Barcelona	150
24/07/2008	Nobel	Madri	24
29/01/2008	Kuoni	Madri	300
2007			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
14/03/2007	Over	Barcelona	22
16/05/2007	Ambassador	Barcelona	20
24/10/2007	Vivatours	Valência	45
25/10/2007	Vivatours	Sevilha	62
30/10/2007	Vivatours	Oviedo	30
2006			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
10/11/2006	Vivatours	Barcelona	90
17/11/2006	Vivatours	Madri	50

- **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 espanhol:

2010			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Maio	Kirunna Travel	Murcia	135
		Malaga	
		Valladolid	
		Vitoria	
Maio e Junho	Viva Tours	Madrid	122
		Barcelona	
Setembro e Outubro	Kuoni	Madrid	135
		Pamplona	
		San Sebastian	
		Bilbao	
		Santander	
Setembro	Viva Tours	Bilbao	21

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.

Outubro	Nobel Tours	Madrid Barcelona	89
Outubro	Kirunna Travel	Salamanca Barcelona Palma de Mallorca Sevilla Santander	126
Dezembro	Over	Santa Cruz de Tenerife Barcelona	56
2009			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Maio	Kirunna	Madri Barcelona Bilbao Valencia La Coruña	147
Maio	Vivatours	Alicante Málaga Salamanca	83
Outubro	Travelplan	Leon Girona	55
Outubro	Embratur	Oviedo Palma de Mallorca Valladolid	92
2008			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Setembro	1º Roadshow do Brasil na Espanha, realizado pela EMBRATUR	Bilbao Sevilla Valencia	241
Outubro	Vivatours	Málaga Zaragoza	42
Novembro	Kirunna	Madrid Alicante Barcelona	157
Novembro	Travelplan	San Sebastian Toledo	180

- 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.