

Perfil de Mercado



Sensacional!

HOLANDA

Dezembro 2011

PERFIL DE MERCADO HOLANDA

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 América e Ásia

Karem Basulto, Gerente.

• 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	7
• 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	9
• Motivos de viagens dos turistas alemães para o Brasil	10
• Tipo de alojamento utilizado	10
• 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	11
• Destinos visitados por outros motivos	12
• Perfil sócio-econômico	12
• Grau de satisfação em relação à viagem	12
• Avaliação da viagem	13
• Intenção de retorno	13
• PERFIL DO MERCADO EMISSIVO DA ALEMANHA	13
• Principais Operadoras de Turismo	13
• Perfil das Agências de Viagens	14
• Principais destinos concorrentes do Brasil	14
• Associações de operadoras e agências de viagens	14
• Veículos de comunicação especializados em turismo	14
• CONJUNTURA AÉREA	14
• Aeroportos	14
• Vôos regulares para o Brasil	15
• PLANEJANDO VISITAS NO MERCADO ALEMÃO	15
• Sugestões para agendamento e realização de visitas	15
– Melhores épocas para realização de visitas	15
– Épocas não recomendadas para visitas	15
• Dicas para reuniões de negócios	15
– Estilo de Comunicação: Conversas e Saudações	15
– Pontualidade	15
– Trajes	16
– Reuniões	16
– Cartões de visita	16
– Apresentações	16

• ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO BRASIL NA ALEMANHA	16
• Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs)	16
• Feiras	16
• Workshops do Brasil	17
• Treinamentos on-line de agentes de viagens	17
• Roadshows	17
• Projeto Caravana Brasil	18
• Ações de Publicidade	18
• Ações de Relações Públicas	18
• Ações de Webmarketing	19

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, operadoras 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.

1. 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.

- **Para acessar os Perfis de Mercado:**

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 dos Países Baixos.
- **Capital:** Amsterdã.
- **Moeda:** Euro (€).
- **Idioma oficial:** Holandês e Frísio.
- **População¹:** 16.847 milhões de habitantes.
- **PIB per capita²:** US\$ 40.300 milhões.
- **Visto:** Consultar o portal da Embaixada do Reino dos Países Baixos no Brasil.
- **Clima³:** Temperado. Marinho. Verão suave e inverno brando.
- **Estações do ano⁴:** Verão: julho a setembro. Outono: setembro a dezembro. Inverno: dezembro a março. Primavera: março a junho.
- **Religião⁵:** A população holandesa divide-se em católicos romanos 30%, protestantes 20% (Igreja Reformista Holandesa 11%, Calvinista 6%, outros protestantes 3%), islâmicos 5.8%, outros 2.2% e nenhum 42%.
- **Aspectos Políticos**
 - Sistema de Governo: Monarquia Constitucional.
 - Chefe de Estado: Rainha Beatrix Guilhermina Armgard
 - Primeiro-ministro: Jan Peter Balkenende.
- **Aspectos Econômicos**
 - **Produto Interno Bruto (PIB)⁶:** US\$ 676.9 bilhões.
 - **Relações comerciais com o Brasil⁷:**

Segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, as relações comerciais entre o Brasil e a Holanda cresceram 10,78% em 2011, chegando a uma conta corrente (soma das importações e das Exportações) total de US\$ 13.294.748.865. Este resultado faz da Holanda um dos principais parceiros comerciais do Brasil. Em 2011 o saldo comercial entre os dois países foi positivo para Brasil em US\$ 9.893.325.331.

- **Principais produtos brasileiros exportados para a Holanda (janeiro a dezembro de 2010)⁸:**
 - Bagaços e outros resíduos sólidos, da extração do óleo de soja;

¹ Fonte: CIA – The World Factbook. Acesso em: 28/10/2011.

² Fonte: CIA – The World Factbook. Acesso em: 29/11/2011.

³ Fonte: CIA – The World Factbook. Acesso em: 28/10/2011.

⁴ Fonte: Met Office. 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.

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

HOLANDA

- Outros grãos de soja, mesmo triturados;
- Pasta química de madeira de não-conífera, à soda ou ao sulfato, semi branqueadas ou branqueadas;
- Álcool etílico não desnaturado com volume de teor alcoólico maior ou igual a 80%;
- Óleos brutos de petróleo;
- Ferronióbio;
- "Fuel-oil";
- Carnes de outros animais, salgadas, secas, etc;
- Minérios de ferro não aglomerados e seus concentrados;
- Outros sucos de laranjas, não fermentados.

- **Empresas holandesas no Brasil**

Segundo dados do Banco Central do Brasil⁹ as empresas holandesas foram responsáveis por US\$ 4,62368 bilhões em investimentos diretos no Brasil no ano de 2008. Os principais grupos que atuam no Brasil são¹⁰: Shell, Unilever, Philips e etc.

- **Datas Comemorativas e Feriados**

- **Feriados Fixos:**

Data	Nome em Português	Nome Local
1 Janeiro	Ano Novo	New Year's Day
30 Abril	Aniversário da Rainha	Verjaardag van de Koningin
4 Maio	Dia da Lembrança	Remembrance Day
5 Maio	Dia da Libertação	Bevrijdingsdag
25 e 26 Dezembro	Natal	Kerstmis

- **Feriados Móveis – Datas 2012:**

Data	Nome em Português	Nome Local	Data 2012
Sexta-feira anterior a Páscoa	Sexta-feira Santa	Goede Vrijdag	6 Abril
1º Domingo após a 1ª lua cheia da primavera (hemisfério norte)	Páscoa	Pasen	9 Abril
50 dias após a Páscoa	Pentecostes	Pinksteren	27 Maio

⁹ Acesso em: 25/10/2011.

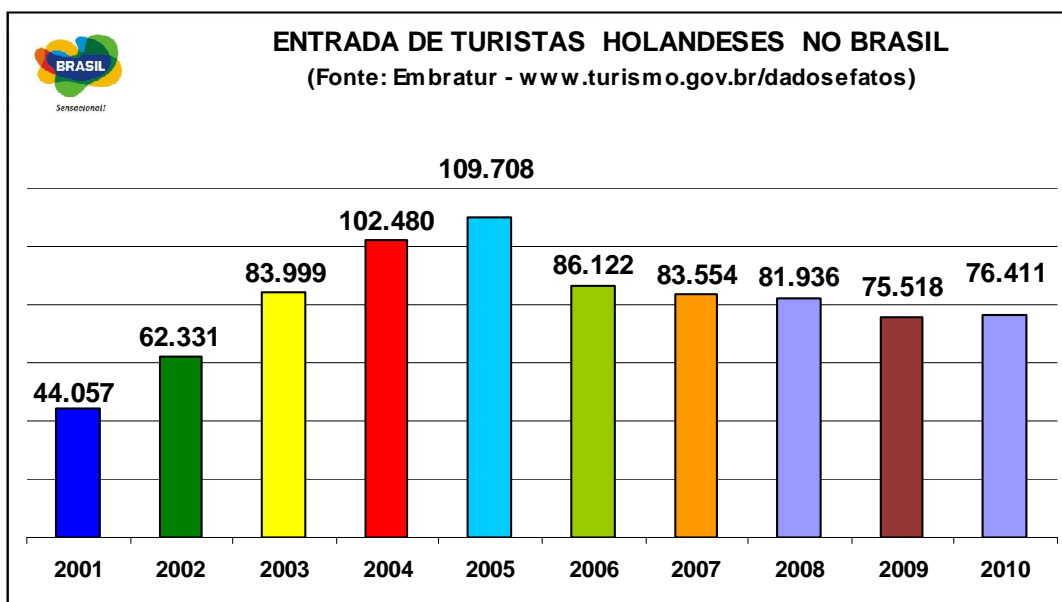
¹⁰ Holland – EWS Maeslantkering, Brasília, edição 2010.

3. PERFIL DO TURISTA HOLANDÊS

Segundo dados do *Statistics Netherlands*¹¹ (Estatísticas dos Países Baixos), no ano de 2007 os turistas holandeses realizaram um total de 17.560 milhões de viagens ao exterior, sendo 2.010 milhões de viagens de longa distância, viagens estas que compreendem o destino Brasil.

- Histórico de entradas no Brasil**

Anos	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Turistas Holandeses no Brasil	44.057	62.331	83.999	102.480	109.708	86.122	83.566	81.936	75.518	76.411



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

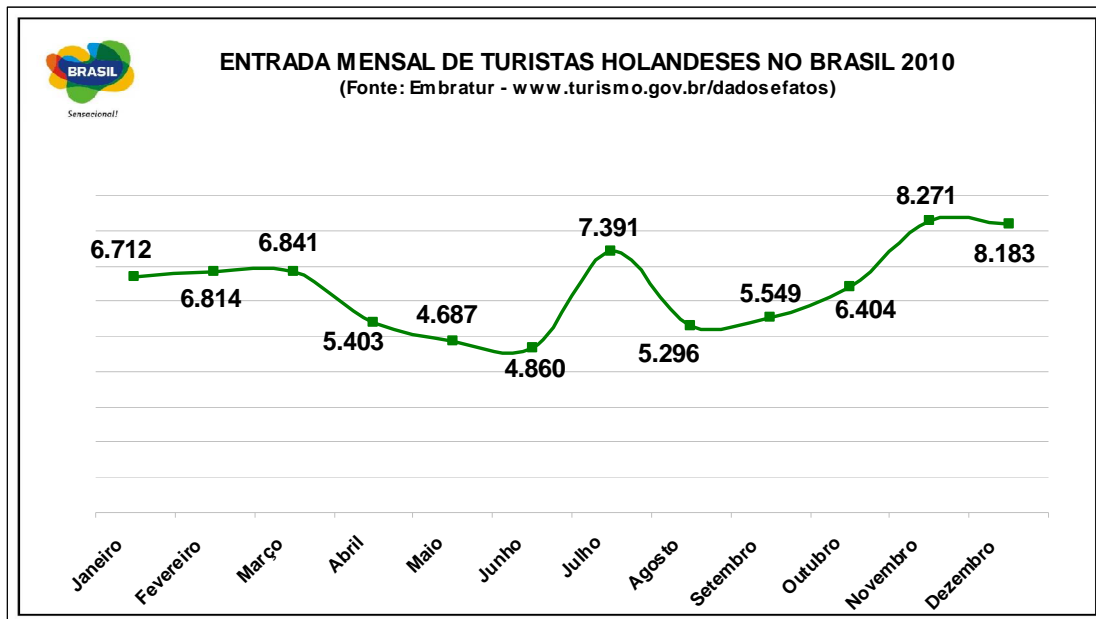
A Holanda foi o 15º maior emissor de turistas para o Brasil, tendo sido registrada neste país a entrada de 76.411 turistas holandeses no ano de 2010.

- Entrada mensal de turistas holandeses no Brasil**

Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
6.712	6.814	6.841	5.403	4.860	4.687	7.391	5.296	5.549	6.404	8.271	8.183

¹¹ Acesso em: 05/12/2011.

HOLANDA



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

As entradas mensais de turistas holandeses acompanham o padrão dos estrangeiros em visitas ao Brasil, concentrando em novembro o maior número de turistas visitando este país, e com a ocorrência de outro pico de entradas no mês de julho. O mês com o menor número de turistas holandeses visitando o Brasil é o mês de junho.

- Motivos de viagens dos turistas holandeses para o Brasil**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Motivação da Viagem	(%)					
Lazer	43,1	49,4	40,1	42,7	42,5	39,2
Negócios, Eventos e Convenções	28,1	23,0	28,5	20,0	19,9	21,9
Outros Motivos	28,8	27,6	31,4	37,3	37,6	38,9

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	72,4	63,2	58,4	54,1	45,6	48,6
Casa de amigos e parentes	19,4	24,6	24,3	30,2	30,7	28,7
Casa alugada	2,9	4,2	5,1	3,5	3,5	4,8
Casa própria	3,3	2,3	3,2	4,1	4,2	5,7
Camping ou Albergue	0,9	2,7	2,7	5,7	11,7	9,7
Resort	1,0	1,5	4,6	1,9	2,2	1,1
Outros	0,1	1,5	1,7	0,5	2,1	1,4

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	56,43	65,20	83,41	71,86	71,90	84,36
Negócios, Eventos e Convenções*	---	---	---	---	---	---
Outros Motivos	---	---	47,46	63,06	50,68	44,75
Total	59,55	57,97	72,93	69,03	63,35	69,59

*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	19,9	19,1	16,7	16,0	17,6	16,0
Negócios, Eventos e Convenções*	---	---	---	---	---	---
Outros Motivos	---	---	28,2	25,6	29,3	32,5
Total	19,5	21,6	19,2	19,9	21,2	23,4

*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	(%)					
Rio de Janeiro - RJ	43,7	38,2	43,7	42,0	46,9	50,3
Foz do Iguaçu - PR	22,4	29,0	30,4	31,3	28,7	35,0
São Paulo - SP	25,9	22,3	26,6	24,0	24,0	22,4
Salvador – BA	18,0	15,3	15,8	10,3	15,3	16,8
Parati - RJ	5,6	6,4	8,7	12,7	12,1	14,7

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	57,3	55,1	50,9	47,9	47,9	57,5
Rio de Janeiro - RJ	15,5	25,6	21,9	15,2	29,1	21,4
Campinas - SP	1,5	1,7	4,0	4,0	4,0	7,1
Belo Horizonte - MG	1,5	3,6	6,7	3,3	7,6	6,8
Curitiba - PR	5,9	2,7	4,0	7,0	3,6	6,8

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

Outros Motivos	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	(%)					
São Paulo - SP	37,8	37,0	30,6	31,8	24,6	30,1
Rio de Janeiro - RJ	15,9	22,4	23,5	21,9	21,9	21,1
Fortaleza - CE	7,8	12,8	14,1	11,3	12,3	10,6
Salvador - BA	8,3	7,6	7,1	5,5	8,0	10,2
Belo Horizonte - MG	10,1	6,5	3,7	8,2	8,6	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	24,0	27,3	28,7	34,6	33,1	35,0
Masculino	76,0	72,7	71,3	65,4	66,9	65,0
Idade	(%)					
18 a 24 anos	9,1	11,9	9,2	12,7	13,3	12,4
25 a 31 anos	22,1	19,9	18,7	22,2	23,2	24,6
32 a 40 anos	28,1	27,5	25,7	24,7	24,4	18,5
41 a 50 anos	25,0	21,3	26,3	21,2	18,8	19,7
51 a 59 anos	12,1	12,7	12,1	12,4	11,9	14,0
60 anos ou mais	3,6	6,7	8,0	6,8	8,4	10,8
Grau de Instrução	(%)					
Sem educação formal	0,4	0,3	0,0	0,2	0,8	0,4
Fundamental	4,3	4,4	5,2	6,1	6,1	3,3
Médio	25,2	29,6	27,4	25,6	24,0	24,3
Superior	56,3	47,5	50,0	44,2	44,4	40,6
Pós-Graduação	13,8	18,2	17,4	23,9	24,7	31,4
Renda média mês	(US\$)					
Familiar	6.070,19	5.346,63	4.938,72	6.143,06	5.169,00	5.843,40
Individual	4.810,05	3.849,26	4.099,49	4.273,91	3.934,93	4.194,64

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	26,6	14,0	20,4	15,1	23,9	18,9
Atendeu plenamente	56,1	64,0	59,8	65,1	61,3	60,9
Atendeu em parte	12,4	19,5	15,4	18,1	13,4	17,6
Decepcionou	4,9	2,5	4,4	1,7	1,4	2,6

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

HOLANDA

- Avaliação positiva da viagem

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Infra-estrutura	(%)					
Limpeza Pública	74,5	71,0	72,9	75,9	73,3	71,3
Serviço de Táxi	95,2	92,4	94,7	93,7	92,08	89,8
Transporte Público	85,4	88,4	85,5	84,7	82,0	79,0
Telecomunicações	79,1	77,3	76,9	77,0	73,7	71,8
Sinalização Turística	69,6	65,4	65,2	65,7	67,3	62,8
Infra-estrutura turística	(%)					
Aeroporto	85,3	85,3	83,7	82,0	82,1	74,4
Rodovias	---	49,9	53,7	51,3	48,8	49,5
Restaurante	96,7	93,3	93,6	94,8	92,9	94,0
Alojamento	97,4	93,3	94,2	95,4	94,4	93,1
Diversão Noturna	90,3	88,5	86,4	88,8	86,7	88,4
Serviços Turísticos	(%)					
Guias de Turismo	81,7	85,6	90,8	88,9	89,2	89,2
Informação Turística	83,2	82,9	83,2	84,1	82,8	72,0
Hospitalidade	97,6	96,8	97,4	97,7	97,9	96,3
Gastronomia	94,3	91,9	92,6	95,5	94,7	94,2
Preços	---	85,6	87,5	82,0	84,4	68,1

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	91,9	95,3	88,1	92,9	91,3	91,6
Não	8,1	4,7	11,9	7,1	8,7	8,4

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 HOLANDA

- Principais operadoras de Turismo

Operadora	Comercializa Brasil	Localização /Sede
TUI Nederland	Sim	Rijswijk
OAD Reizen	Sim	Holten
Thomas Cook Nederland	Não	Haarlemmermeer
Sundio Group	Não	Rotterdam
ANWB Reizen Groep	Sim	Noordwijk
Kuoni Travel Nederland	Sim	Amsterdã
De Reisspecialisten Groep	Sim	Amsterdã
Sudtours	Não	Rotterdam
De Jong Intra Vakanties	Não	Ridderkerk
Vacansoleil	Não	Amsterdã

As operadoras com maior faturamento estão dispersas por todo o país. 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. 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 inicia-se 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. São também as áreas responsáveis 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 ou outros eventos destacáveis. O idioma deve ser prioritariamente o holandês, embora o inglês seja bastante difundido e falado. É fundamental dispor de material promocional de qualidade para as apresentações, tais como DVDs, CD-ROM, folhetos e brochuras detalhadas, mapas e guias turísticos.

- **Perfil das Agências de Viagens**

Estima-se que na Holanda existam cerca de 3 mil agências de viagens, sendo que somente a ANVR – *Algemene Nederlandse Vereniging van Reisondernemingen* (associação de operadoras e agências de viagem holandesas), possui 1.894 associadas.

- **Principais destinos concorrentes do Brasil**

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

- Costa Rica;
- Cuba;
- México.

- **Associações de operadoras e agências de viagens**

Associação	Classe	Site
ANVR	<i>Algemene Nederlandse Vereniging van Reisondernemingen</i>	www.anvr.travel

Fonte: EMBRATUR.

- **Veículos de comunicação especializados em turismo**

Nome	Periodicidade	Tipo	Site	Participação em Press Trip
Tourpress	Diário	Digital	www.tourpress.nl	Não
Reisrevue	Diário	Digital e Impresso	www.reisrevue.nl	Não

Fonte: EMBRATUR.

5. CONJUNTURA AÉREA

- **Aeroportos**

Segundo dados da *Statistics Netherlands*¹² (Estatísticas dos Países Baixos), no ano de 2010 passaram pelos aeroportos holandeses 48.591.528 passageiros. Abaixo, os 5 maiores aeroportos da Holanda e seus respectivos dados sobre o volume de passageiros no ano de 2010.

¹² Acesso em: 05/12/2011.

HOLANDA

Cidade	Aeroporto	Volume de passageiros	Conexão direta com o Brasil
Amsterdam	Amsterdam Airport Schiphol	45.136.882	Sim
Eindhoven	Eindhoven	2.182.783	Não
Rotterdam	Rotterdam	922.569	Não
Maastricht	Maastricht – Aachen	226.635	Não
Groningen	Groningen	122.659	Não
TOTAL		48.591.528	

- **Vôos regulares para o Brasil¹³**

A oferta total de assentos aéreos disponibilizados com origem na Holanda e destino no Brasil em 2008 foi de 135.166 (EMBRATUR e Panrotas). Os vôos diretos existentes entre a Holanda e o Brasil são operados unicamente pela companhia aérea KLM Royal Dutch Airlines.

Origem	Destino	Freqüências Semanais	Companhia Aérea
Amsterdam (AMS)	São Paulo (GRU)	7	KLM
	Rio de Janeiro (GIG)	3	KLM
Total		10 freqüências semanais	

6. PLANEJANDO VISITAS NO MERCADO HOLANDÊS

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

- **Melhores épocas para realização de visitas**

As visitas ao *trade* podem ocorrer no durante todo o ano, exceto nos meses de agosto e dezembro. As visitas devem ser agendadas e recomenda-se agenda-las com cerca de 7 dias de antecedência. Sugere-se aproveitar a ocasião de feiras como a *Vakantiebeurs* para agendamento de visitas com os profissionais do mercado.

- **Épocas não recomendadas para visitas**

Os meses de agosto e dezembro.

- **Dicas para reuniões de negócios¹⁵**

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

Os holandeses são muito diretos, abertos e francos. Negócios vem em primeiro lugar. Eles são bem comunicativos e críticos em relação aos produtos ofertados.

- **Pontualidade**

Seja absolutamente pontual. A pontualidade é observada e cobrada.

¹³ Fonte: EMBRATUR e Panrotas. Acesso em: 05/12/2011.

¹⁴ Fonte: EMBRATUR.

¹⁵ Fonte: EMBRATUR.

– **Trajes**

O traje formal nas visitas de negócios e para contatos é o mais apreciado.

– **Reuniões**

Há certa formalidade nas visitas de negócios e para contatos. Se a pretensão for negociar com um holandês, comece apresentando os fatos. Seja objetivo, prático, direto e esteja baseado em informações concretas no momento da defesa de alguma argumentação. Números são muito apreciados para análise dos holandeses. Cumpra e entregue tudo o que for prometido. Se não puder cumprir, não prometa.

– **Cartões de visita**

Os cartões de visita são trocados livremente. Devem estar escritos em inglês ou holandês.

– **Apresentações**

Devem estar em inglês ou holandês.

7. ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO BRASIL NA HOLANDA

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

Está prevista a criação do Escritório Brasileiro de Turismo (EBT) na Holanda para o ano de 2012. A estratégia de atuação da EMBRATUR para esse escritório será de mapear a cadeia produtiva do turismo holandês para depois realizarmos investimentos em ações promocionais para apresentar a nova grade de produtos e conteúdos brasileiros, objetivando a inserção e ampliação dos 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

- Alexandre Nakagawa – Analista de Mercado - Holanda: alexandre.nakagawa@embratur.gov.br

• **Feiras**¹⁶

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.

A feira internacional de turismo da qual a EMBRATUR participa na Holanda é a:

– **VAKANTIEBEURS**

Local: Utrecht.

Datas de participação: desde 2001.

Segmento: Multiprodutos.

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.

HOLANDA

- **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.

2010		
Data	Cidade	Número de participantes
30/09	Amsterdã	90
2009		
Data	Cidade	Número de participantes
Outubro	Roterdã	67
2007		
Data	Cidade	Número de participantes
20/09	Amsterdã	63

- **Treinamentos *online* 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.

- **Roadshows¹⁸**

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; trata-se de uma ferramenta de promoção mais específica, que proporciona um contato mais personalizado junto ao *trade*.

Abaixo os roadshows realizados no mercado holandês:

2008			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Outubro	Travel Service Mulder & Van Den Berg	Eindhoven	428
		Nijmegen	
		Rotterdam	
		Amsterdã	
		Zwolle	

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.

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.

- **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);

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

HOLANDA

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 dezembro de 2011.