

Perfil de Mercado



Sensacional!

ITÁLIA

Janeiro 2012

PERFIL DE MERCADO ITÁLIA

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 Itália

• 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 italianas no Brasil	8
• Datas Comemorativas e Feriados	8
• PERFIL DO TURISTA ITALIANO	9
• Histórico de entradas de turistas italianos no Brasil	9
• Entrada mensal de turistas italianos no Brasil	10
• Motivos de viagens dos turistas italianos 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 ITÁLIA	14
• Tendências e Oportunidades	14
• Estrutura do Mercado Italiano	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	18
• CONJUNTURA AÉREA	18
• Aeroportos	18
• Vôos regulares para o Brasil	18
• PLANEJANDO VISITAS NO MERCADO ITALIANO	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	20
– À Mesa	20
– Reuniões	20
– Cartões de visita	20

– Apresentações	20
• ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO BRASIL NA ITÁLIA	20
• Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs)	20
• Feiras	20
• Workshops do Brasil	21
• Treinamentos on-line de agentes de viagens	21
• Apresentações de destino	21
• Roadshows	23
• Projeto Caravana Brasil	25
• Ações de Publicidade	25
• 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 Italiana.
- **Capital:** Roma.
- **Moeda:** Euro (€).
- **Idioma oficial:** Italiano.
- **População¹:** 61.016 milhões de habitantes.
- **PIB per capita²:** € 25.871.
- **Visto:** Consultar o site da Embaixada da Itália no Brasil - http://www.ambbrasil.esteri.it/Ambasciata_Brasilia .
- **Clima³:** Predominantemente mediterrâneo. Clima dos Alpes no extremo norte e quente e seco no sul.
- **Estações do ano⁴:** Verão: de julho a setembro. Outono: de setembro a dezembro. Inverno: de dezembro a março. Primavera: de março a junho.
- **Religião⁵:** 90% se declaram cristãos católicos, enquanto os outros 10% se declaram protestantes, judeus, muçulmanos, sem filiação ou outro.
- **Aspectos Políticos**
 - Sistema de Governo: República Parlamentarista;
 - Chanceler: Silvio Berlusconi;
 - Presidente: Giorgio Napolitano.
- **Aspectos Econômicos**
 - **Produto Interno Bruto (PIB)⁶:** € 1.557 trilhões.
 - **Relações comerciais com o Brasil⁷:**

Segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, as relações comerciais entre o Brasil e a Itália cresceram 35,5% em 2010, chegando a uma conta corrente (soma das importações e das exportações) total de US\$ 9.072.955.310. Este resultado faz da Itália o 8º maior parceiro comercial brasileiro. Em 2010 o saldo comercial entre os dois países foi positivo para a Itália em US\$ 602.279.494.

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: Tempo Itália. 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 Itália (janeiro a dezembro de 2010)⁸:**

- Pasta química de madeira de não conífera a soda ou sulfato, semiquímica/branquímica;
- Café não torrado, não descafeinado, em grão;
- Minérios de ferro não aglomerados e seus concentrados;
- Minérios de ferro aglomerados e seus concentrados;
- Outros grãos de soja, mesmo triturados;
- Outros couros bovinos, incluindo búfalos;
- Outros couros/peles, inteiramente bovinos, preparados;
- Cátodos de cobre refinado/seus elementos, em forma bruta;
- Carnes desossadas de bovino, congeladas;
- Bagaços e outros resíduos sólidos, da extração do óleo de soja.

– **Empresas italianas no Brasil**

Segundo dados do Banco Central do Brasil⁹ as empresas italianas foram responsáveis por US\$ 214,69 milhões em investimentos diretos no Brasil no ano de 2009. Os principais grupos que atuam no Brasil são: Fiat Group, Telecom Italia, Pirelli Pneus, CNH Case New Holland, Magneti Marelli Sistemas Automotivos, M&G Polímeros, Prysmian Energia, Teksid Group e Magneti Marelli Cofap.

• **Datas Comemorativas e Feriados**

– **Feriados Fixos:**

Data	Nome em Português	Nome Local
1 de Janeiro	Ano Novo	Capodanno
6 de Janeiro	Dia dos Reis Magos	Epifania
25 de Abril	Aniversário da Libertação	Festa della Liberazione
1 de Maio	Dia do Trabalho	Festa dei Lavoratori
2 de Junho	Festa da República	Festa della Repubblica
15 de Agosto	Dia da Assunção	Assunzione o Ferragosto
1 de Novembro	Dia de Todos os Santos	Ognissanti
8 de Dezembro	Imaculada Conceição	Immacolata Concezione
25 de Dezembro	Natal	Natale
26 de Dezembro	Dia de São Estéfano	Santo Stefano

– **Feriados Móveis – Datas 2011:**

Data	Nome em Português	Nome Local	Data 2011
1º Domingo após a 1ª lua cheia da primavera (hemisfério norte)	Domingo de Páscoa	Pasqua	08/04
1ª Segunda-feira após a Páscoa	Segunda-Feira de Páscoa	Lunedì dell'Angelo, Pasquetta	09/04

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

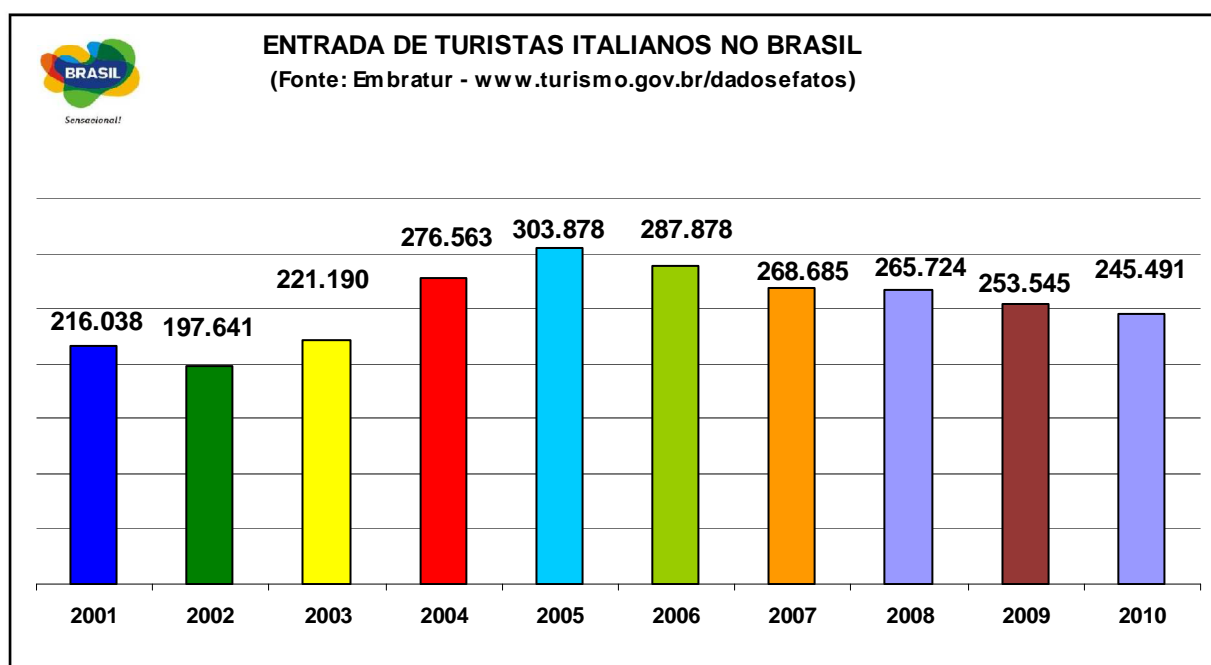
⁹ Acesso em: 25/10/2011.

3. PERFIL DO TURISTA ITALIANO

Segundo dados do *Istituto Nazionale di Statistica*¹⁰ (Instituto Nacional de Estatística), no ano de 2010 os turistas italianos realizaram um total de 99.997 milhões viagens ao exterior, sendo 29.099.127 delas de longa distância (destinos fora da Europa), viagens estas que compreendem o destino Brasil.

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

Anos	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Turistas Italianos no Brasil	216 038	197 641	221 190	276 563	303 878	287 898	268 685	265 724	253 545	245.491



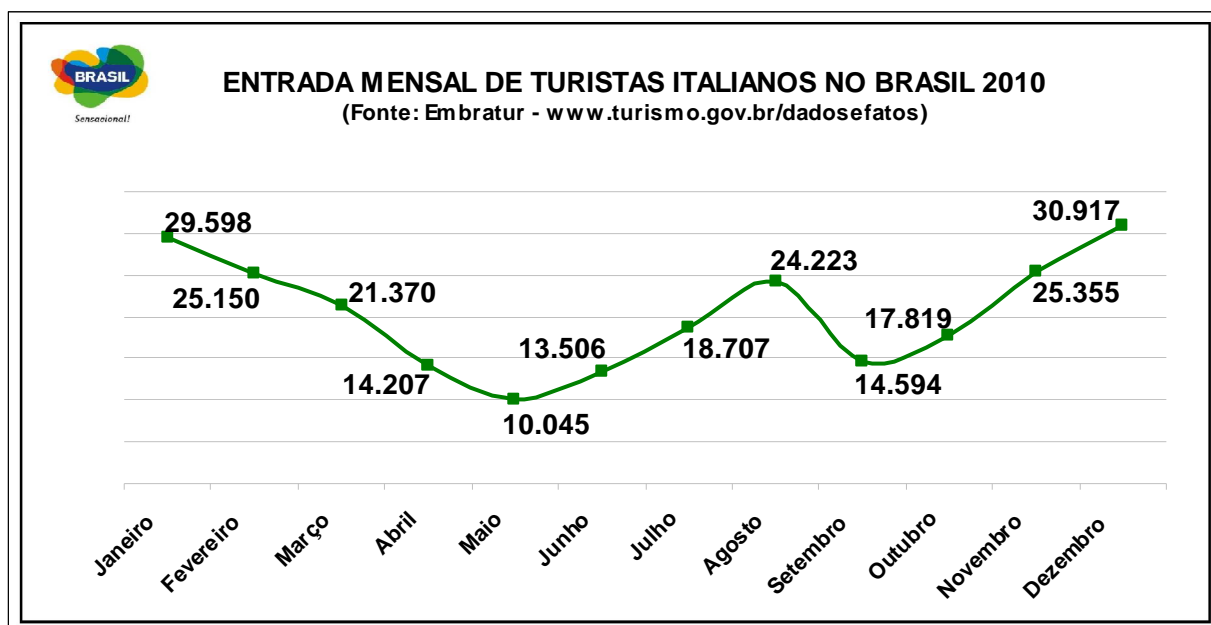
Fonte: Anuário Estatístico de Turismo 2011 - Ministério do Turismo.

A Itália é o terceiro maior emissor de turistas para o Brasil, tendo registrado no ano de 2010 uma entrada de 245.491 turistas italianos 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 italianos 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 Itália e o Brasil, geraram incerteza quanto ao tráfego aéreo brasileiro, assim como geraram um decréscimo de 16,6% no número de italianos em visita ao Brasil entre os anos de 2005 e 2010. A crise econômica mundial, particularmente na Itália, vem causando desaceleração na economia desde 2008, com altas taxas de desemprego, o que refletiu no número de viagens de longa distância realizadas por estes turistas.

¹⁰ Acesso em: 25/10/2011.

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

Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
29.598	25.150	21.370	14.207	10.045	13.506	18.707	24.223	14.594	17.819	25.355	30.917



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

Os italianos em viagem ao Brasil são fortemente influenciados pela sazonalidade, ou seja, concentram a maior parte de suas visitas nos meses de verão no Brasil (dezembro e janeiro). Os meses com menor fluxo de turistas italianos são maio e junho, quando o fluxo é aproximadamente 3 vezes menor do que no verão. Este fato indica, como é possível ver abaixo, que as viagens motivadas por lazer são parte significativa das viagens dos italianos ao Brasil.

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

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Motivação da Viagem	(%)					
Lazer	41,1	41,1	41,8	36,3	38,9	37,6
Negócios, Eventos e Convenções	29,8	24,7	24,4	25,9	20,1	21,6
Outros Motivos	29,1	34,2	33,8	37,8	41,0	40,8

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	55,1	48,0	49,1	45,2	44,1	39,2
Casa de amigos e parentes	28,4	34,2	30,6	33,6	34,4	37,7
Casa alugada	4,2	5,1	5,7	6,1	7,0	7,2
Casa própria	5,9	4,9	6,4	8,1	6,4	6,5
Camping ou Albergue	1,9	3,6	1,3	1,4	1,7	3,8
Resort	2,5	2,6	3,9	4,4	3,7	3,8
Outros	2,0	1,6	3,0	1,2	2,7	1,8

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	69,56	69,97	85,75	79,33	76,74	84,40
Negócios, Eventos e Convenções	65,19	83,19	118,38	76,53	76,95	109,94
Outros Motivos	46,26	40,42	40,01	38,79	43,55	46,44
Total	58,79	57,41	65,43	54,93	57,53	65,00

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	18,9	22,7	18,8	17,8	18,4	20,4
Negócios, Eventos e Convenções	17,5	16,8	13,1	20,4	21,5	17,1
Outros Motivos	33,2	38,5	38,8	36,1	35,6	35,9
Total	22,6	26,7	24,1	26,2	26,3	26,6

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	35,8	31,3	31,4	22,3	28,8	28,4
Salvador - BA	23,4	21,1	20,9	17,8	16,1	18,4
Foz do Iguaçu - PR	8,5	11,8	11,5	10,1	14,1	17,4
Fortaleza - CE	20,1	17,9	18,0	17,6	17,8	14,3
Natal - RN	19,3	19,8	18,5	14,2	12,9	9,4

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	47,0	45,2	42,8	41,7	38,8	36,1
Rio de Janeiro - RJ	16,5	15,0	20,4	19,3	22,6	20,9
Belo Horizonte - MG	9,2	6,7	10,4	12,5	7,5	11,2
Salvador - BA	7,0	7,8	6,6	5,7	5,7	5,7
Curitiba - PR	3,3	5,4	3,1	5,4	5,9	5,0

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	21,8	18,2	13,9	16,5	20,1	23,3
São Paulo - SP	30,4	18,6	22,1	21,9	13,9	19,6
Salvador - BA	9,8	12,8	10,1	12,2	13,0	11,7
Fortaleza - CE	6,1	5,0	4,9	6,9	9,6	7,4
Florianópolis - SC	4,5	6,2	8,2	4,5	4,5	6,7

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	22,1	23,6	27,5	30,8	30,6	31,9
Masculino	77,9	76,4	72,5	69,2	69,4	68,1
Idade	(%)					
18 a 24 anos	6,0	6,6	6,6	6,8	7,1	6,8
25 a 31 anos	20,4	20,6	20,3	18,8	18,8	20,2
32 a 40 anos	28,9	30,4	27,5	28,1	28,9	26,1
41 a 50 anos	23,5	22,8	23,4	23,3	23,0	25,0
51 a 59 anos	12,0	11,4	12,6	12,1	12,1	12,1
60 anos ou mais	9,2	8,2	9,6	10,9	10,1	9,8
Grau de Instrução	(%)					
Sem educação formal	0,0	0,0	0,3	0,1	0,0	0,3
Fundamental	10,4	5,6	8,2	7,3	6,5	6,7
Médio	36,2	43,7	36,5	39,8	43,2	43,7
Superior	43,2	44,0	44,3	38,8	34,4	34,8
Pós-Graduação	10,2	6,7	10,7	14,0	15,9	14,5
Renda média mês	(US\$)					
Familiar	4.856,10	4.413,46	4.151,48	4.613,60	4.301,57	4.192,00
Individual	3.649,59	3.361,92	3.305,56	3.573,02	3.296,65	3.171,26

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	29,2	22,2	24,3	24,2	19,3	23,3
Atendeu plenamente	55,8	56,1	57,0	56,5	62,5	55,5
Atendeu em parte	11,9	18,2	15,0	16,6	14,9	17,8
Decepcionou	3,1	3,5	3,7	2,7	3,3	3,4

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	70,7	74,1	76,6	75,6	72,1	71,4
Segurança Pública	73,0	73,8	78,2	75,5	74,4	77,7
Serviço de Táxi	92,4	90,5	91,0	91,7	92,7	91,3
Transporte Público	81,0	84,3	81,6	79,8	77,3	79,5
Telecomunicações	79,8	81,4	83,2	78,7	77,6	78,4
Sinalização Turística	68,6	67,1	68,8	67,8	69,1	70,8
Infra-estrutura turística	(%)					
Aeroporto	89,9	89,3	83,3	85,9	85,9	83,5
Rodovias	--	57,8	59,7	45,6	42,5	45,6
Restaurante	94,4	93,5	94,4	93,7	94,4	94,3
Alojamento	93,4	94,2	94,0	92,7	92,2	94,0
Diversão Noturna	86,7	82,1	88,1	87,6	86,6	85,7
Serviços Turísticos	(%)					
Guias de Turismo	86,8	92,7	91,2	89,1	91,8	94,2
Informação Turística	83,0	84,1	83,9	85,2	86,1	87,6
Hospitalidade	97,9	97,2	98,5	98,8	98,0	98,0
Gastronomia	96,7	95,5	94,6	96,6	96,2	96,4
Preços	--	80,6	79,8	77,2	79,3	68,4

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	97,0	96,6	96,8	95,4	94,8	96,3
Não	3,0	3,4	3,2	4,6	5,2	3,7

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 ITÁLIA

- **Tendências e Oportunidades**

- **Lua de Mel:**

Este é um dos segmentos que tem maior relevância e cada vez mais atrai a atenção no mercado italiano, além de ter tido grande destaque na última edição da feira BIT, uma das mais importantes da Itália.

Os principais operadores têm sido unânimes ao apostar nesse segmento, que é o único que não sofreu com a crise econômica, até porque não são os noivos que pagam pela viagem, mas amigos e parentes. As viagens de núpcias seguem mais ou menos três tipologias no mercado italiano: sol e praia, itinerante (viagem composta de vários roteiros em destinos diferentes pelo país visitado) e safári. Este último se o tempo e o orçamento ajudam, costumam combinar com sol e praia. Costuma-se viajar para lugares exóticos, fora da Europa.

Apesar de o Brasil possuir um grande potencial mesclando sol e praia e cultura, os destinos mais procurados são: Polinésia (não somente a francesa, mas também Ilhas Fiji, Nova Caledônia e Ilhas Cook); Seychelles e Maldivas. Contudo, no leque de opções não faltam os destinos do Caribe. A República Dominicana está focando muito neste segmento e durante dois dias da Feira BIT, assim como Seychelles, criou um cenário especial (Lounge de Núpcias, com apresentação e coquetel). Os Estados Unidos também são muito amados pelos casais italianos em viagem de núpcias, concentrando-se na costa leste, com visitas aos parques no estilo *fly and drive* (termo técnico do *trade* de turismo para especificar um tipo de pacote no qual se conhece o destino viajando de avião e de carro). A este itinerário muitas vezes se agrega San Francisco e Los Angeles. Quem decide visitar a América Latina opta por México e Peru. Mais cara, mas não menos requisitada, é a Austrália: em Sidney se pode jantar em um cruzeiro, depois visitar os parques nacionais e também fazer mergulho na Grande Barreira de Coral.

No mercado italiano ocorrem diversos eventos, como as feiras, nas cidades de Nápoles, Milão, Roma, Bergamo, entre outras, que se mostram como oportunidades para os destinos se promoverem nesse segmento.

O Brasil ainda não é visto como uma meta de viagem de núpcias e por isso pode ser uma grande oportunidade investir neste segmento no mercado italiano, produzindo conteúdo, material para ser distribuído nas agências, nos eventos, assim como desenvolver produtos específicos voltados para o segmento.

- **Turismo de Nicho:**

Foi publicada pelo ISNART (*Istituto Nazionale Ricerche Turistiche*) uma pesquisa referente a nichos de mercado, que foi realizada entre setembro e outubro de 2010. A seguir um resumo da pesquisa que pode ser visualizada no site do instituto, www.isnart.it.

A tendência apontada é que o turismo de nicho tende a aumentar em 20%, além de ser predominantemente internacional e, em particular, europeu.

Mais de 40% dos entrevistados responderam que consideram de elite e por isso mesmo limitada no ponto de vista quantitativo, porém são viajantes que tendem a gastar mais per capita.

Quando se perguntou qual seria a demanda destes turistas no longo / médio prazo os seguintes itens foram apontados:

- Esportes radicais (*kite surf*, escalada, vôo livre, imersão); golfe; festival literário e cultural;

- eventos musicais;
- arquitetura, design e arte contemporânea;
- religião; cenários televisivos;
- *on the Road* e moto-turismo;
- folclore e tradições populares.

Dos itens acima os que mais se destacaram foram festival de música (44%) e folclore e tradição (41%). As respostas em relação ao golfe e esportes radicais estão em linha com outras pesquisas realizadas pelo ISNART, onde o principal motivo de viagem, que aparece ao lado de belezas naturais, é justamente esporte.

Esta pode ser uma grande oportunidade, pois alguns dos itens identificados acima já são bem desenvolvidos em termos de produto, como por exemplo, os esportes como *kite surf* (Ceará e Rio Grande do Norte), Golfe (em parceria, por exemplo, com a Resorts Brasil e o bureau de golfe) e naturalmente toda a parte de folclore e design (não só Brasília, mas também São Paulo). É interessante identificar os operadores e agentes que trabalham esses segmentos no mercado, buscando criar novas parcerias.

o **Turismo de Luxo:**

Um viajante esperto e informado, mas que se apóia em tour operador e agência de viagem para realizar a sua própria viagem. Um turista que procura lugares preservados, mas que sejam de fácil acesso e com serviço de altíssimo nível. Um viajante que busca uma viagem de “experiência”, mas ao mesmo tempo procura um resort nas Maldivas. Este é o quadro que as agências de viagem entrevistadas pela TTG traçaram no final de 2010, como uma nova tendência de turista. Cerca de 67% das agências de viagem disseram que não só mantiveram, mas aumentaram o número de reservas neste segmento, o de luxo, apesar da crise econômica.

O perfil do viajante de luxo em geral é o seguinte: viaja de férias por duas semanas em média duas vezes por ano, preferencialmente a dois e em lugares exclusivos. Operadores e agentes de viagem continuam sendo o referencial para a organização de tudo. A escolha dos destinos de longa distância em geral são: Maldivas, Seychelles, Caribe e Polinésia.

Em relação ao mercado italiano, o viajante de luxo é exigente e sofisticado, com idade média entre 30 e 35 anos, procurando conhecer lugares desconhecidos, mas sempre com serviço de alto nível. A propensão dos italianos é de escolher destinos onde possam gozar de determinados “*brands*” hoteleiros, porque, mais na Itália que em outros lugares, a motivação por uma viagem de luxo é a oportunidade de ter acesso a um receptivo de alto nível. E é por isso que na Itália uma das alternativas aos países do Oceano Índico, são os países árabes, os Emirados em particular, onde o luxo atinge níveis elevados, sobretudo no setor da hotelaria.

• **Estrutura do Mercado Italiano**

O mercado italiano é caracterizado pela divisão clara de papéis entre os operadores e agentes de viagem. As empresas que atuam como operadoras utilizam as agências de viagem como mecanismos de distribuição de seus produtos. Podem contar com redes próprias de distribuição, agências exclusivas ou agências não exclusivas.

• **Principais Operadoras de Turismo**

Operadora	Comercializa Brasil	Localização /Sede
Gruppo Alpitour	Sim	Cuneo/Turim
Francoorso	Sim	Cuneo/Turim
Kuoni	Sim	Gênova
Valtur	Não	Milão

Boscolo Tours	Não	Milão
Hotelplan	Sim	Milão
Veratour	Sim	Roma
NAAR	Sim	Milão
Dimensione Triade - IGIESSE	Sim	Roma
King Holidays	Sim	Roma

Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo da Itália – 2010.

A maior parte das principais operadoras italianas comercializa produtos brasileiros. Aquelas que ainda não o fazem, ou são especializadas em resorts (ou “*villaggi*”), como a Valtur, que não tem estrutura no Brasil; ou então são especializadas em outras regiões do mundo e não tem interesse em trabalhar com o Brasil, como a Boscolo Tours. A grande concentração delas está na região norte da Itália – Milão, Turim e Gênova. 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. No caso do Brasil, por exemplo, é normal ter um gerente de produto exclusivo para o país.

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.

Para agendar reuniões com esses profissionais são necessários contato e confirmação prévios, obedecendo às datas de feriados nacionais e eventos importantes.

O idioma deve ser o italiano, embora a maioria dos profissionais fale inglês. É fundamental dispor de material promocional de qualidade para apresentações, tais como DVDs, CD-ROM, folhetos e brochuras detalhadas, mapas e guias turísticos preferencialmente em italiano.

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

Operadora	Catálogo	Data de fechamento
King holidays	Verão	Abril/Maio
	Inverno	Setembro
Travelandia	Verão	Abril/Maio
	Inverno	Setembro
Tour 2000 – Go Sudamerica	Verão	Abril/Maio
	Inverno	Setembro
Francorosso	Verão	Abril/Maio
	Inverno	Setembro
Hotelplan	Verão	Abril/Maio
	Inverno	Setembro
Dimensione Tríade Igiesse	Verão	Abril/Maio
	Inverno	Setembro
Kuoni Gastaldi Tours	Verão	Abril/Maio
	Inverno	Setembro

Gruppo Alpitour	Verão	Abril/Maio
	Inverno	Setembro
Jangada Travel	Verão	Abril/Maio
	Inverno	Setembro
Karambola	Verão	Abril/Maio
	Inverno	Setembro

Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo da Itália – 2010.

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 no seu site.

• Perfil das Agências de Viagens

Na Itália, estima-se que existam cerca de 11 mil agências de viagem, sendo que a *FIAVET – Federazione Italiana Associazioni Imprese Viaggi e Turismo*¹¹ (Federação Italiana das Associações de Empresas de Viagem e Turismo) contava ao final de 2008 com cerca de 5.200 membros.

A maioria das agências de viagens italianas atua com operadores diferentes, sem relação de exclusividade. Tais características indicam que o mercado de distribuição na Itália é horizontal.

• Principais destinos concorrentes do Brasil

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

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

• Associações de operadoras e agências de viagens

Associação	Classe	Site
ASTOI	Associazione Tour Operator Italiani	www.astoi.com
FIAVET	Federazione Italiana Associazioni Imprese Viaggi e Turismo	www.fiavet.it
ADUTEI	Associação das Delegações de Turismo Estrangeiro na Itália	www.viaggiarenelmondo.it

Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo da Itália - 2010.

¹¹ Acesso em: 25/10/2011.

• Veículos de comunicação especializados em turismo

Nome	Periodicidade	Tipo	Site
Jornal TTG	Semanal	Impresso e Internet	www ttgitalia com
Jornal guida viaggi	Semanal	Impresso e internet	www guidaviaggi it
L'Agenzia di viaggi	Semanal	Impresso e Internet	www lagenziadiviaggi it
Turismo & attualità	Semanal	Impresso e internet	www turismo-attualita it
Travel quotidiano	Semanal	Impresso e internet	www travelquotidiano com

Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo da Itália - 2010.

5. CONJUNTURA AÉREA

• Aeroportos

Segundo dados do *Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti*¹² (Ministérios da Infra-estrutura e dos Transportes), no ano de 2008 passaram pelos aeroportos italianos 133.323.821 passageiros. Abaixo, os 10 maiores aeroportos da Itália e seus respectivos dados sobre o volume de passageiros no ano de 2008:

Cidade	Aeroporto	Volume de passageiros	Conexão direta com o Brasil
Roma	Roma Leonardo da Vinci di Fiumicino	34.815.717	Sim
Milão	Milano Malpensa	19.014.186	Sim
Milão	Milano Linate	9.298.774	Não
Veneza	Venezia Marco Polo	6.863.639	Não
Bergamo	Bergamo Orio al Serio	6.466.465	Não
Catania	Catania Fontanarossa	6.024.555	Não
Nápoles	Napoli Capodichino	5.606.926	Não
Roma	Roma Ciampino	4.824.241	Não
Palermo	Palermo Falcone e Borsellino	4.429.312	Não
Bolonha	Bolonha Guglielmo Marconi	4.132.978	Não
TOTAL		101.476.793	

• Vôos regulares para o Brasil¹³

A oferta total de assentos aéreos disponibilizados com origem na Itália e destino no Brasil em 2010 foi de 160.458. Os vôos diretos existentes entre a Itália e o Brasil são atualmente operados pelas companhias aéreas Alitalia, Air Italy e TAM Linhas Aéreas, que no mês de janeiro mantiveram em 23 as frequências semanais de vôos diretos para o Brasil partindo da Itália.

¹² Acesso em: 25/10/2011.

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

Origem	Destino	Freqüências Semanais	Companhia Aérea
MILÃO (MXP)	SÃO PAULO Guarulhos (GRU)	7	TAM
	FORTALEZA (FOR) CE	1	AIR ITALY
ROMA (FCO)	SÃO PAULO Guarulhos (GRU)	9	ALITALIA
	RIO DE JANEIRO Galeão (GIG)	5	ALITALIA
	FORTALEZA (FOR) CE	1	AIR ITALY
TOTAL		23 freqüências semanais	

6. PLANEJANDO VISITAS NO MERCADO ITALIANO

- **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, mas devem ser feitas com antecedência, justamente porque existe uma grande demanda.

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**

As visitas podem ser agendadas durante quase todo o ano, sendo que não é recomendado agendá-las nos períodos de férias e alta estação, que compreendem o mês de julho até meados do mês de setembro.

- **Dicas para reuniões de negócios¹⁵**
 - **Estilo de Comunicação: Conversas e Saudações**

Mantenha contato formal em momentos profissionais. É recomendável chamar o seu interlocutor pelo sobrenome e títulos (Ex: Eng Brambilla, Dr Rossi etc).

Aperte as mãos ao chegar e ao partir, independente da duração do encontro.

- **Pontualidade**

Seja sempre pontual.

¹⁴ Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo da Itália - 2010.

¹⁵ Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo da Itália - 2010.

- **Trajes**

Recomenda-se o uso de traje formal nos encontros de negócios.

- **À Mesa**

Um almoço de negócios pode durar de duas a três horas no sul do país, onde a *sesta* é um hábito. No norte do país, as negociações são feitas de forma mais objetiva, uma vez que em algumas cidades não existe mais o hábito da *sesta* e a vida é mais frenética .

- **Reuniões**

Os italianos são formais e profissionais nos negócios. Se prometer, cumpra.

- **Cartões de Visita**

Os cartões de visita são trocados com frequência em ambientes profissionais. Podem estar em inglês ou italiano.

- **Apresentações**

Devem estar em italiano.

7. ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO BRASIL NA ITÁLIA

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

Inauguração: Outubro de 2004

Desde a sua inauguração, a estratégia de atuação do EBT na Itália 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

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

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.

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

– **BIT – BORSA INTERNAZIONALE DEL TURISMO**

Local: Milão.

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

Segmento: Multiprodutos.

– **TTG INCONTRI**

Local: Rimini.

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

2006		
Data	Cidade	Número de Participantes
Março	Bergamo	29

• **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 Itália, 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 Itália:

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.

2011			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
03/03/2011	Jangada Travel	Verona	47
20/04/2011	Igiesse	Roma	59
18/05/2011	Alitalia	Roma	290
6 a 20/05/2011	Tour 2000	Busto, Vigevano, Crema, Piacenza, Cesena e Pesaro – Itália / San Marino – San Marino	101
2010			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
26/03/2010	Jangada Travel	Nápoles	57
17/04/2010	Hotelplan	Santo Stefano di Sassanio	52
27/04/2010	Alke Viaggi & Turismo	Bergamo	29
01/05/2010	NAAR	Toscana	102
09/05/2010	NAAR	Piemonte	37
31/05/2010	NAAR	Sardegna	66
20/05/2010	Jangada Travel	Torino	61
25/05/2010	King Holidays	Roma	74
16/09/2010	Jangada Travel	Bari	50
28/09/2010	Alke Viaggi & Turismo Luxury Experience	Gênova	16
30/09/2010	King Holidays	Modena	28
2009			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
08/06/2009 e 09/06/2009	Hotelplan	Udine e Modena	91
11/06/2009	Travelandia	Brescia	45
08/10/2009	King Holidays	Florença	48
2008			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
22/05/2008	Travelandia	Roma	24
30/09/2008	Tour 2000 Go Sudamerica	Milão	30
02/10/2008	Jangada Travel	Monza	120
04/11/2008	King Holidays	Florença	70

15/11/2008	Hotelplan	Savalletri di Fasano	207
20/11/2008	Progetti di Viaggio	Bolonha	32
2007			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
13/11/2007	Travelandia	Prato	25
2006			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
06/10/2006 e 07/10/2006	Hotelplan	Lago di Como	250
04/10/2006	King Holidays	Nápoles	60
22/11/2006	Travelandia	Bergamo	15
08/11/2006	Igiesse	Florença	68
2005			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
13/11/2005	Ostiensis Viaggi	Roma	40

• **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 italiano:

2010			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Março	10º Roadshow do Brasil na Itália com a TTG	Verova	104
		Venezia	
		Trieste	
Maio	Roadshow do Brasil na Itália com a Travelandia	Milão e Padova	82
Maio	3º Roadshow Igiesse	Grosseto	101
		Pistoia	
		Arezzo	
		Caserta	
Setembro	4º Roadshow Igiesse	Vicenza	12
Outubro	Roadshow do Brasil para CRAL na Itália	Turin	44
		Parma	

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	11º Roadshow do Brasil na Itália com a TTG	Pescara Latina Salerno	61
2009			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Abril	9º Roadshow do Brasil na Itália (TTG)	Turim Novara Gênova	121
Outubro	TTG Italia	Roma Milão	147
	TTG Italia	Cagliari Sassari Pissa Milão	111
Novembro	2º Roadshow Igiesse	Florença Milão Bolonha Reggio Emilia Nápoles Salerno	232
2008			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Janeiro e Março	TTG Italia	Roma Pescara Ancona Florença Verona Treviso Ferrara Cremona	385
Setembro	Brasilteam / I Viaggi di Atlantide	Genova Alessandria Bergamo Piacenza	72
Outubro	1º Roadshow Igiesse	Parma Modena Benevento Caserta	76
Outubro	TTG Italia	Bari Lecce Catania Palermo	181

2007			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Junho e Outubro	TTG Italia	Verese	492
		Brescia	
		Bolonha	
		Viareggio	
		Ancona	
		Perugia	
		Nápoles	
Salerno			
2006			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Abril	TTG Italia	Florença	510
		Roma	
		Pescara	
		Bari	
		Milão	
		Turim	
		Pádua	
Udine			
2005			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Outubro	TTG Italia	Nápoles	550
		Milão	
		Verona	
		Gênova	

- **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.