

*Perfil de Mercado*



*Sensacional!*

# REINO UNIDO

Janeiro 2012

**PERFIL DE MERCADO REINO UNIDO**

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 no Reino Unido**

• <b>APRESENTAÇÃO</b>	5
• <b>ASPECTOS GERAIS</b>	7
• Nome Oficial	6
• Capital	6
• Moeda	6
• Idioma oficial	6
• População	6
• PIB per capita	6
• Visto	6
• Clima	6
• Estações do ano	6
• Religião	6
• Aspectos Políticos	6
• Aspectos Econômicos	6
– Produto Interno Bruto (PIB)	6
– Relações comerciais com o Brasil	6
– Principais produtos brasileiros exportados	8
• Empresas britânicas no Brasil	8
• Datas Comemorativas e Feriados	8
• <b>PERFIL DO TURISTA BRITÂNICO</b>	9
• Histórico de entradas de turistas britânicos no Brasil	9
• Entrada mensal de turistas britânicos no Brasil	10
• Motivos de viagens dos turistas britânicos 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
• <b>PERFIL DO MERCADO EMISSIVO DO REINO UNIDO</b>	14
• Tendências e Oportunidades	14
• Estrutura do Mercado Britânico	14
• Principais Operadoras de Turismo	14
• Datas de fechamento e publicações de catálogos de algumas operadoras	15
• Perfil das Agências de Viagens	16
• Principais destinos concorrentes do Brasil	16
• Associações de operadoras e agências de viagens	16
• Veículos de comunicação especializados em turismo	17
• <b>CONJUNTURA AÉREA</b>	17
• Aeroportos	17
• Vôos regulares para o Brasil	17
• <b>PLANEJANDO VISITAS NO MERCADO BRITÂNICO</b>	18
• Sugestões para agendamento e realização de visitas	18
– Melhores épocas para realização de visitas	18
– Épocas não recomendadas para visitas	18
• Dicas para reuniões de negócios	18
– Estilo de Comunicação: Conversas e Saudações	18
– Pontualidade	18
– Trajes	18
– À Mesa	18
– Reuniões	18
– Cartões de visita	19
– Apresentações	19

• <b>ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO BRASIL NO REINO UNIDO</b>	19
• Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs)	19
• Feiras	19
• Workshops do Brasil	20
• Treinamentos on-line de agentes de viagens	21
• Apresentações de destino	21
• Roadshows	22
• Projeto Caravana Brasil	24
• Ações de Publicidade	24
• Ações de Relações Públicas	24
• Ações de Webmarketing	25

## 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.

- **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](http://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](mailto:dmi@embratur.gov.br)

## 2. ASPECTOS GERAIS

- **Nome Oficial:** Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda do Norte.
- **Capital:** Londres.
- **Moeda:** Libra Esterlina (£).
- **Idioma oficial:** Inglês.
- **População**<sup>1</sup>: 62.698 milhões de habitantes.
- **PIB per capita**<sup>2</sup>: £ 23.540.
- **Visto:** Consultar o portal da Embaixada do Reino Unido no Brasil - <http://ukinbrazil.fco.gov.uk/pt> .
- **Clima**<sup>3</sup>: Temperado. Moderado por ventos predominantes do sudeste sobre a Corrente do Atlântico Norte. Mais da metade dos dias do ano são nublados.
- **Estações do ano**<sup>4</sup>: Verão: de junho a agosto. Outono: de setembro a novembro. Inverno: de dezembro a fevereiro. Primavera: de março a maio.
- **Religião**<sup>5</sup>: A maioria da população britânica é cristã, 71,6%, sendo incluídos neste grupo os Católicos, Protestantes, Anglicanos e outras denominações cristãs. Outras religiões como o Hinduísmo e o Islamismo são praticadas livremente, embora somem apenas 3,7% da população. 1,6% da população declarou ter outra religião, e aproximadamente 23,1% da população não declarou sua religião ou se declarou agnóstica.
- **Aspectos Políticos**
  - Sistema de Governo: Monarquia Parlamentarista.
  - Monarca: Rainha Elizabeth II.
  - Primeiro-Ministro: David Cameron.
- **Aspectos Econômicos**
  - **Produto Interno Bruto (PIB)**<sup>6</sup>: £ 1.464 trilhões.
  - **Relações comerciais com o Brasil**<sup>7</sup>:

Segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, as relações comerciais entre o Brasil e o Reino Unido cresceram 27,0% em 2010, chegando a uma conta corrente (soma das importações e das exportações) total de US\$ 7.789.300.228. Este resultado faz do Reino Unido o 13º maior parceiro comercial brasileiro. Em 2010 o saldo comercial entre os dois países foi positivo para Brasil em US\$ 1.479.752.246.

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

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

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

<sup>4</sup> Fonte: Met Office. Acesso em: 25/10/2011.

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

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

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

– Principais produtos brasileiros exportados para o Reino Unido (janeiro a dezembro de 2010)<sup>8</sup>:

- Ouro em barras, fios, bulhão dourado;
- Minérios de ferro não aglomerados e seus concentrados;
- Outros grãos de soja, mesmo triturados;
- Outros aviões e veículos aéreos com peso maior que 15000kg quando vazios;
- Minérios de ferro aglomerados e seus concentrados;
- Óleos brutos de petróleo;
- Açúcar de cana em bruto;
- Preparações alimentícias e conservas de bovinos;
- Outros calçados solado de extrato de borracha/plástico, couro/natural;
- Papel fibra.

• Empresas britânicas no Brasil

Segundo dados do Banco Central do Brasil<sup>9</sup> as empresas britânicas foram responsáveis por US\$ 1.025,17 milhões em investimentos diretos no Brasil no ano de 2009. Os principais grupos que atuam no Brasil são: BBC (comunicação), Land Rover (automóveis), Reebok, Guinness, Imperial Tobacco e HSBC.

• Datas Comemorativas e Feriados

– Feriados Fixos:

Data	Nome em Português	Países	Nome Local
1 de janeiro	Ano Novo	Todos	New Year's Day
2 de janeiro	Segundo dia do Ano	Escócia	January 2 <sup>nd</sup> Holiday
17 de março	Dia de São Patrício	Irlanda do Norte	St Patrick's Day
12 de julho	Batalha de Boyne	Irlanda do Norte	Battle of the Boyne / Orangemen's Holiday
30 de novembro	Dia de Santo André	Escócia	St. Andrew's Day
25 de dezembro	Natal	Todos	Christmas Day

– Feriados Móveis – Datas 2010:

Data	Nome em Português	Nome Local	Países	Data 2010
Sexta-feira anterior a Páscoa	Sexta-feira Santa	Good Friday	Todos	06/04
1ª segunda-feira após a Páscoa	Segunda-feira de Páscoa	Easter Monday	Inglaterra, Irlanda do Norte e País de Gales	09/04
Primeira segunda-feira de maio	Feriado de Maio (Dia do Trabalho)	May Day Bank Holiday	Todos	07/05
Última segunda-feira de maio	Feriado de Primavera	Spring Bank Holiday	Todos	04/06
Primeira segunda-feira de agosto	Feriado Bancário Alternativo	Summer Bank Holiday	Escócia	06/08
Última segunda-feira de agosto	Feriado de Verão	Summer Bank Holiday	Inglaterra, Irlanda do Norte e País de Gales	27/08
Primeiro dia útil após o Natal	Boxing Day	Boxing Day	Todos	26/12

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

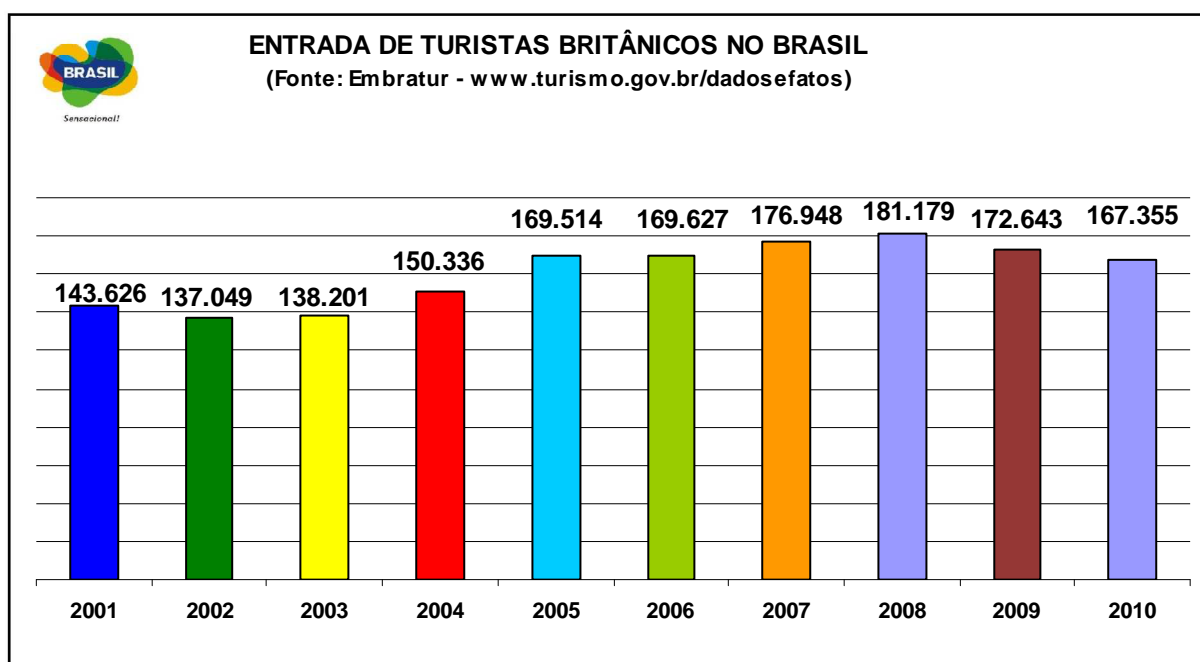
<sup>9</sup> Acesso em: 25/10/2011.

### 3. PERFIL DO TURISTA BRITÂNICO

Segundo dados da *National Statistics*<sup>10</sup> (Instituto de Estatísticas Nacionais do governo britânico), no ano de 2010 os turistas britânicos realizaram um total de 54.928 milhões de viagens ao exterior, sendo 12.300 milhões delas 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
<b>Turistas Britânicos no Brasil</b>	143.626	137.049	138.201	150.336	169.514	169.627	176.948	181.179	172.643	167.355



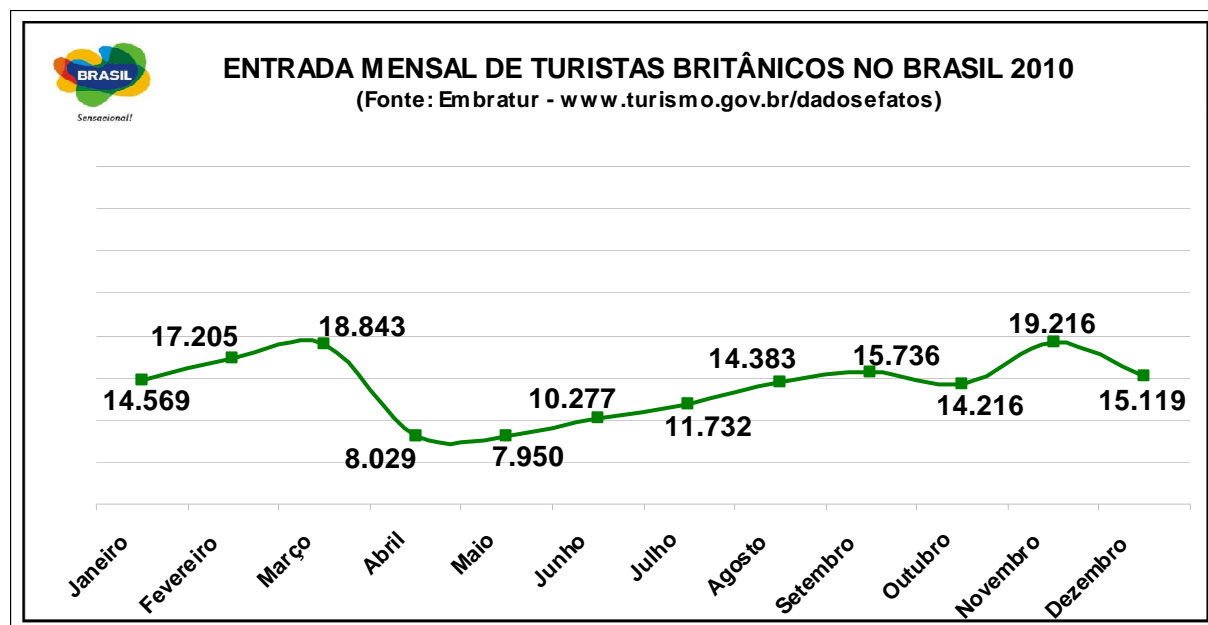
Fonte: Anuário Estatístico de Turismo 2011 - Ministério do Turismo.

O Reino Unido é o 11º país emissor de turistas para o Brasil, tendo sido registrada neste país a entrada de 167.355 turistas britânicos no ano de 2010. 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 britânicos no Brasil no ano de 2002. Nos anos seguintes, contudo, o número de turistas britânicos voltou a crescer no Brasil tendo apresentado um crescimento de 26% entre 2002 e 2009. Isso aconteceu devido aos vários problemas mundiais que aconteceram nesta época, como o início da guerra no Afeganistão, no Iraque, o terremoto e o tsunami na Ásia, entre outros fatores que levaram os britânicos a procurarem outras partes do mundo para viajar, tornando a América Latina um destino mais atrativo, o que proporcionou um grande crescimento no número de turistas britânicos para essa região. Porém, em 2010 houve uma pequena queda no número de entradas desses turistas no Brasil em comparação com os anos anteriores devido à crise financeira mundial que atingiu o fortemente o Reino Unido.

<sup>10</sup> Acesso em: 25/10/2011.

- Entrada mensal de turistas britânicos no Brasil

Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
14.569	17.205	18.843	8.029	7.950	10.277	11.732	14.383	15.736	14.296	19.216	15.119



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

As entradas mensais de turistas britânicos 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 nos meses de fevereiro e março. O mês com o menor número de turistas britânicos visitando o Brasil é maio.

- Motivos de viagens dos turistas britânicos para o Brasil

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Motivação da Viagem</b>	(%)					
Lazer	40,8	39,0	38,7	43,3	39,4	38,5
Negócios, Eventos e Convenções	22,7	27,2	23,9	21,1	18,6	20,2
Outros Motivos	28,3	36,5	33,8	37,4	42,0	41,3

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
<b>Tipo de alojamento utilizado</b>	<b>(%)</b>					
Hotel, Flat ou Pousada	51,7	52,7	51,5	45,6	39,3	37,8
Casa de amigos e parentes	32,9	26,2	30,1	30,4	34,7	36,5
Casa alugada	1,5	3,5	2,1	2,1	3,0	4,3
Casa própria	3,7	4,6	4,6	3,8	4,7	2,7
Camping ou Albergue	7,6	8,0	8,7	14,4	16,2	15,8
Resort	0,5	3,9	1,5	2,3	0,4	0,7
Outros	2,1	1,1	1,5	1,4	1,7	2,2

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
<b>Gasto médio per capita dia no Brasil</b>	<b>(US\$)</b>					
Lazer	60,92	57,30	78,15	82,53	77,09	98,04
Negócios, Eventos e Convenções	*	*	142,11	117,95	111,70	134,78
Outros Motivos	51,38	51,84	47,10	49,12	46,48	57,88
Total	59,13	60,38	67,85	67,54	61,27	77,16

\*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
<b>Permanência média no Brasil</b>	<b>(dias)</b>					
Lazer	22,6	17,5	15,6	14,6	16,3	14,1
Negócios, Eventos e Convenções	*	*	12,5	12,7	12,3	12,6
Outros Motivos	27,6	31,2	35,4	30,5	30,3	29,8
Total	21,7	20,9	22,5	20,2	21,9	20,5

\*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
<b>Lazer</b>	<b>(%)</b>					
Rio de Janeiro - RJ	74,8	70,6	68,0	69,4	79,1	78
Foz do Iguaçu - PR	30,4	29,5	28,5	32,6	33,3	33,9
São Paulo - SP	22,2	24,7	22,2	23,1	24,9	20,2
Parati - RJ	7,4	9,9	10,3	12,1	18,3	18,4
Angra dos Reis - RJ	1,6	3,8	10,5	12,3	13,4	14,6

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
<b>Negócios, Eventos e Convenções</b>	(%)					
São Paulo - SP	55,5	46,3	51,9	54,5	49,0	53,1
Rio de Janeiro - RJ	27,8	35,0	31,7	28,4	37,6	36,3
Curitiba - PR	2,9	5,7	4,5	2,1	4,1	4,1
Belo Horizonte - MG	3,8	7,0	5,1	2,8	1,8	4,4
Macaé - RJ	3,5	2,4	2,4	0,9	2,3	4,1

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
<b>Outros Motivos</b>	(%)					
São Paulo - SP	26,8	33,7	38,3	33,6	32,3	33,7
Rio de Janeiro - RJ	31,7	26,6	22,0	21,2	27,8	28,7
Florianópolis - SC	5,3	7,6	7,2	8,6	5,1	5,6
Salvador - BA	9,4	5,2	6,8	8,5	5,7	5,3
Belo Horizonte - MG	6,0	6,7	8,1	5,1	7,6	4,9

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
<b>Gênero</b>	(%)					
Feminino	30,7	32,8	33,1	39,7	37,1	36,7
Masculino	69,3	67,2	66,9	60,3	62,9	63,3
<b>Idade</b>	(%)					
18 a 24 anos	15,3	12,2	14,2	17,9	16,7	13,8
25 a 31 anos	23,2	26,2	26,7	28,5	30,7	30,0
32 a 40 anos	24,9	25,5	23,5	23,2	22,0	23,6
41 a 50 anos	19,0	18,8	17,5	15,9	14,9	14,9
51 a 59 anos	10,6	10,0	9,4	7,2	8,0	9,5
60 anos ou mais	7,0	7,3	8,7	7,3	7,7	8,2
<b>Grau de Instrução</b>	(%)					
Sem educação formal	0,3	0,0	0,2	0,1	0,1	0,1
Fundamental	1,8	3,3	2,9	1,6	1,2	1,7
Médio	25,3	23,6	25,1	22,4	20,4	17,8
Superior	46,9	49,4	47,9	45,7	46,1	44,7
Pós-Graduação	25,7	23,7	23,9	30,2	32,2	35,7
<b>Renda média mês</b>	(US\$)					
Familiar	7.435,83	4.577,87	6.339,94	6.598,40	5.680,33	5.545,57
Individual	5.730,28	3.460,35	4.985,19	4.685,99	4.237,82	4.023,23

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
<b>Nível de satisfação com a viagem</b>	(%)					
Superou	24,3	24,1	24,0	22,2	26,1	27,1
Atendeu plenamente	57,6	53,0	55,0	59,2	55,2	51,1
Atendeu em parte	14,5	18,8	16,2	17,0	15,7	19,8
Decepcionou	3,6	4,1	4,8	1,6	3,0	2,0

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
<b>Infra-estrutura</b>	(%)					
Limpeza Pública	78,5	77,1	79,2	78,7	77,6	78,5
Segurança Pública	72,5	71,9	73,4	72,8	71,6	73,3
Serviço de Táxi	89,9	89,2	94,0	92,4	91,8	90,3
Transporte Público	84,0	81,9	76,4	78,8	80,5	74,4
Telecomunicações	77,6	80,7	78,3	77,8	76,2	75,0
Sinalização Turística	72,2	67,4	66,9	65,6	69,2	67,7
<b>Infra-estrutura turística</b>	(%)					
Aeroporto	84,9	81,6	76,6	78,5	74,0	70,8
Rodovias	- -	60,8	64,3	61,6	58,4	56,3
Restaurante	94,8	95,3	94,6	95,3	92,6	92,7
Alojamento	92,7	94,9	92,2	95,4	92,0	92,4
Diversão Noturna	92,0	91,1	91,4	91,0	89,9	90,4
<b>Serviços Turísticos</b>	(%)					
Guias de Turismo	89,6	91,9	91,0	86,7	83,0	85,7
Informação Turística	81,9	84,6	86,3	79,5	76,0	78,2
Hospitalidade	99,1	98,5	98,0	98,5	97,6	97,9
Gastronomia	95,9	96,1	96,2	96,4	95,4	93,0
Preços	- -	82,4	79,9	72,7	70,7	56,9

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
<b>Intenção de retorno ao Brasil</b>	(%)					
Sim	95,5	93,7	94,7	93,2	90,0	91,4
Não	4,5	6,3	5,3	6,8	10,0	8,6

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

#### 4. PERFIL DO MERCADO EMISSIVO DO REINO UNIDO

- **Tendências e Oportunidades**

- **Cruzeiros:** é hoje um dos segmentos com maior tendência de crescimento, pois a clientela que viaja em cruzeiros é geralmente de pessoas aposentadas e os índices de crescimento deste segmento estão maiores a cada dia. Os passageiros ficam em média de três a quatro semanas viajando e em todos os portos que param, descem e consomem presentes, passeios, entre outros.
- **Turismo Voluntário:** está cada dia mais na moda no mercado britânico viagens deste tipo, aonde os turistas vão para um destino realizar algum tipo de trabalho voluntário com as comunidades locais e em seguida viajam para outro destino próximo e tiram uma semana de férias. Os pacotes oferecidos pelas operadoras especialistas neste segmento duram em média duas ou três semanas e os trabalhos voluntários vão desde ensinar inglês até a construção de escolas, orfanatos e trabalhos médicos com crianças.
- **Destinos Experienciais:** programas experienciais são hoje uma das maiores tendências no mercado britânico, onde são combinados diversos destinos de diferentes segmentos, como ecoturismo, sol e praia e cultura, oferecendo experiências únicas para os turistas. Estes estão cansados de simplesmente viajarem de férias e ficarem na praia ou piscina, assim os programas experienciais são excelentes atrativos para os turistas britânicos.
- **Tendências de agentes de viagem *Home Workers*:** Uma importante tendência no mercado britânico nos últimos anos são os agentes chamados de *Home Workers*, ou seja, agentes de viagem que optam para trabalhar em casa tendo flexibilidade para organizarem suas horas de trabalho de acordo com sua disponibilidade.

Estes agentes *Home Workers* podem ser mulheres que tiveram filhos e estão retornando ao trabalho, aposentados que querem continuar trabalho ou ganhar uma renda extra, agentes que trabalharam nas grandes agências que por algum motivo fecharam e, conseqüentemente, dispensaram os agentes, estudantes iniciantes na profissão e profissionais com grandes contatos e banco de dados de clientes.

Com esta tendência muitas empresas formaram seus grupos hoje chamados de Associação ou Consórcio de Agentes de Viagem, para chamarem a atenção de ótimos profissionais com vasta experiência para trabalhar com eles.

*Home Worker* é exatamente um agente de viagem que trabalha em modelo *Home Office* (em casa – em tradução livre), faz suas próprias horas e utiliza o sistema da associação/consórcio. Os *home workers* geralmente têm que atingir metas mensais para não pagar as taxas de utilização de sistemas de reservas e as licenças necessárias para emissão de passagens, pacotes e etc., disponibilizadas através das associações/consórcios.

- **Estrutura do Mercado Britânico**

O mercado de distribuição de viagens no Reino Unido se caracteriza pela concorrência entre agências de viagens e operadoras na comercialização de viagens para o público final. Tanto operadoras como agências vendem diretamente ao consumidor.

- **Principais Operadoras de Turismo**

Operadora	Comercializa Brasil	Localização /Sede
TUI UK Ltd	Sim	Luton
Audley Travel	Sim	Witney
Flight Centre UK Ltd.	Sim	New Malden, Surrey
Journey Latin America	Sim	Londres
Kuoni Travel Ltd.	Sim	Dorking
Lotus International Ltd.	Sim	Londres
STA Travel	Sim	Londres

## REINO UNIDO

Sunvil Latin America	Sim	Isleworth
Thomas Cook Tour Operations Ltd	Sim	Peterborough
Trailfinders Ltd.	Sim	Londres

Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo do Reino Unido - 2010.

A grande maioria das principais operadoras inglesas comercializa algum destino no Brasil, o que demonstra o interesse do mercado britânico no país e o potencial de comercialização de destinos brasileiros. A maior parte das operadoras possui suas sedes na região próxima a Londres ou na própria capital inglesa. 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.

O idioma oficial é o 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. O idioma deve ser o inglês.

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

Tradicionalmente os catálogos são publicados duas vezes por ano, um para o inverno e um para o verão. As edições de inverno têm suas negociações para inserção de produtos encerrada 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.

Operadora	Catálogo	Data de fechamento
Bales World Wide	Verão	Abril/Maio
	Inverno	Setembro
Cox & Kings	Verão	Abril/Maio
	Inverno	Setembro
Flight Centre Ltd	Verão	Abril/Maio
	Inverno	Setembro
Journey Latin America	Verão	Abril/Maio
	Inverno	Setembro
Kuoni Travel Ltd	Verão	Abril/Maio
	Inverno	Setembro
Sta Travel	Verão	Abril/Maio
	Inverno	Setembro
Sunvil Holidays	Verão	Abril/Maio
	Inverno	Setembro
Thomas Cook	Verão	Abril/Maio
	Inverno	Setembro
Trailfinders Ltd	Verão	Abril/Maio
	Inverno	Setembro

Tui Uk (Thomson)	Verão	Abril/Maio
	Inverno	Setembro

Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo do Reino Unido - 2010.

• **Perfil das Agências de Viagens**

No Reino Unido existem cerca de 20 mil agências de viagens, sendo que somente a ABTA – *Association of British Travel Agents* contava com 6.680 associadas no ano de 2008<sup>11</sup>.

No mercado inglês, identificam-se vários grupos econômicos com grandes redes de distribuição. Estas características indicam que o mercado inglês possui uma forte tendência na verticalidade da distribuição dos produtos turísticos, embora existam muitos agentes atuantes no mercado.

• **Principais destinos concorrentes do Brasil**

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

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

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

Associação	Classe	Site
ABTA	Association of British Travel Agents	www.abta.co.uk
AITO	Association of Independent Tour Operators	www.aito.co.uk
ANTOR	Association of National Tourist Offices Representatives	www.antor.com
ATOL	Air Travel Organisers Licence	www.caa.co.uk
ETOA	European Tour Operators Association	www.etoa.org
GTG	Global Travel Group	www.globaltravelgroup.com
ITAA	Irish Travel Agents Association	www.itaa.ie
LATA	Latin América Travel Association	www.lata.org
TTA	Travel Trust Offices Representatives	www.traveltrust.co.uk
VBRATA	Visit Brasil Sensational Travel Association	www.vbrata.org
Responsible Tourism	Associação e Grupo de Turismo Responsável	www.responsibletravel.com
The Tourism Society	Sociedade e grupo de Network de Turismo	www.tourismsociety.org

Associação	Site
Advantage Travel Group	www.advantage4travel.com
Co-op – Travel Trading Group	www.travelagentsfinder.co.uk
Coop Travel Group	www.cooptravel.co.uk
Hays Travel	www.haystravel.co.uk
Midconsort Group	www.consortgroup.com
Triton Travel Association	www.tritontravel.co.uk
World Choice Holidays	www.worldchoice.co.uk

Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo do Reino Unido - 2010.

<sup>11</sup> Acesso em: 25/10/2011.

• Veículos de comunicação especializados em turismo

Nome	Periodicidade	Tipo	Site
ABTA Magazine	Mensal	Revista	www.abtamagazine.co.uk
Conde Nast Traveler	Mensal	Revista	www.cntraveller.co.uk
Selliny Longhaul	Mensal	Revista	www.bmipublications.com
Travel Bulletin	Semanal	Revista	www.travelbulletin.co.uk
Travel Bulletin	Não especificado	Jornal	www.travelbulletin.co.uk
Travel Weekly	Semanal	Jornal	www.travelweekly.co.uk
TTG – Travel Trade Gazette	Semanal	Jornal	www.ttglive.com

Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo no Reino Unido – 2010.

5. CONJUNTURA AÉREA

• Aeroportos

Segundo dados do *Department of Transport*<sup>12</sup> (Departamento de Transportes Britânico), no ano de 2010 passaram pelos aeroportos ingleses 211.170.244 passageiros. Abaixo se encontram os 10 maiores aeroportos do Reino Unido e seus respectivos dados sobre o volume de passageiros no ano de 2010.

Cidade	Aeroporto	Volume de passageiros	Conexão direta com o Brasil
Londres	Heathrow	65.881.660	Sim
Londres	Gatwick	31.375.290	Não
Londres	Stansted	18.573.592	Não
Manchester	Manchester	17.759.173	Não
Londres	Luton Airport	8.738.712	Não
Edinburgh	Turnhouse	8.596.715	Não
Birmingham	Birmingham International Airport	8.572.398	Não
Glasgow	Glasgow International	6.548.865	Não
Bristol	Bristol	5.747.604	Não
Newcastle	Newcastle International Airport	4.356.130	Não
<b>TOTAL</b>		<b>176.150.139</b>	

• Vôos regulares para o Brasil<sup>13</sup>

A oferta total de assentos aéreos disponibilizados com origem no Reino Unido e destino no Brasil em 2010 foi de 213.052. Os vôos diretos existentes entre Reino Unido e Brasil são operados pelas companhias aéreas British Airways e TAM Linhas Aéreas. Em relação ao mês anterior, no mês de janeiro não houve nenhuma alteração na frequência semanal de vôos diretos do Reino Unido para o Brasil.

Origem	Destino	Frequências Semanais	Companhia Aérea
LONDRES (LHR)	RIO DE JANEIRO Galeão (GIG)	6	BRITISH AIRWAYS
		3	TAM
	SÃO PAULO Guarulhos (GRU)	7	BRITISH AIRWAYS
		7	TAM
<b>TOTAL</b>		<b>23 frequências semanais</b>	

<sup>12</sup> Acesso em: 25/10/2011.

<sup>13</sup> Fonte: EMBRATUR/Panrotas. Acesso em: 05/01/2012.

## 6. PLANEJANDO VISITAS NO MERCADO BRITÂNICO

- **Sugestões para agendamento e realização de visitas<sup>14</sup>**

- **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 WTM, a Destinations Show, entre outras, para agendamento de visitas com os profissionais do mercado.

- **Épocas não recomendadas para visitas**

Os meses de agosto e de dezembro.

- **Dicas para reuniões de negócios<sup>15</sup>**

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

Deve-se evitar conversas em voz alta e qualquer forma de algazarra em lugares públicos.

O aperto de mão é um hábito, mesmo que num primeiro contato. Beijos no rosto e abraços não são hábitos comuns dos britânicos.

- **Pontualidade**

Seja absolutamente pontual. A pontualidade é observada e cobrada.

- **Trajes**

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

- **À Mesa**

Em todos os restaurantes cobra-se 10% de taxa de serviço. Nos pubs, é aconselhável deixar gorjeta, porém, não é obrigatório.

Os horários das refeições acontecem entre:

- Café da manhã: 07h30 e 09h;
- Almoço: 12h e 14h;
- Jantar: 18h e 20h30.

- **Reuniões**

Há certa formalidade nas visitas de negócios e para contatos. Se a pretensão for negociar com um britânico, 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 britânicos. Cumpra e entregue tudo o que for prometido. Se não puder cumprir, não prometa.

<sup>14</sup> Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo no Reino Unido – 2010.

<sup>15</sup> Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo no Reino Unido – 2010.

– **Cartões de visita**

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

– **Apresentações**

Devem estar em inglês.

**7. ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO BRASIL NO REINO UNIDO**

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

Inauguração: Junho de 2004.

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

Contatos – Diretoria de Mercados Internacionais:

- Fernanda Hummel – Gerente de Mercados Europa e Novos Mercados: [fernanda.hummel@embratur.gov.br](mailto:fernanda.hummel@embratur.gov.br)

- Rammana Oliveira – Analista de Mercado - Reino Unido: [rammana.oliveira@embratur.gov.br](mailto:rammana.oliveira@embratur.gov.br)

• **Feiras<sup>16</sup>**

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 no Reino Unido são:

– **The Holiday World Experience**

Local: Manchester, Dublin.

Datas de Participação: 2008, 2009, 2010.

Segmento: Multiprodutos.

– **WTM – WORLD TRAVEL MARKET**

Local: Londres.

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

Segmento: Multiprodutos.

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

– **DESTINATIONS SHOW**

Local: Londres.

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

Segmento: Multiprodutos.

– **CONFEX**

Local: Londres.

Datas de Participação: 2008 e 2009.

Segmento: Negócios, Eventos e Incentivo.

– **Business Exhibition Limited**

Local: Dublin.

Datas de Participação: 2009.

Segmento Negócios, Eventos e Incentivo.

• **Workshops do Brasil<sup>17</sup>:**

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.

<b>2010</b>		
<b>Data</b>	<b>Cidade</b>	<b>Número de participantes</b>
02 de Março	Londres	240
11 de Maio	Londres	74
12 de Maio	Birmingham	198
29 de Setembro	Brighton	12
21 de Outubro	Londres	40
01 de Novembro	Londres	124
04 de Novembro	Dublin	74
<b>2009</b>		
<b>Data</b>	<b>Cidade</b>	<b>Número de participantes</b>
19 de Setembro	Londres	436
10 de Novembro	Dublin	68
<b>2008</b>		
<b>Data</b>	<b>Cidade</b>	<b>Número de participantes</b>
21 de outubro	Dublin (Irlanda)	72

<sup>17</sup> 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.

2007		
Data	Cidade	Número de participantes
08 de novembro	Dublin (Irlanda)	65
2006		
Data	Cidade	Número de participantes
10 de abril	Londres	66
2004		
Data	Cidade	Número de participantes
23 de setembro	Londres	100

- **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.

- **Apresentações de destino<sup>18</sup>**

São ações executadas pelo EBT Reino Unido, 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 Reino Unido:

2011			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
16/06/2011	Steamond Journeys	Londres	68
05/03/2011	Veloso Tours	Londres	224
2010			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
28/10/2010	Vbrata	Londres	69
12/10/2010	Embratur	Londres	15
27/10/2010	Cox & Kings	Londres	-
26/10/2010	W&O South American Experience	Londres	58
7/10/2010	Hayes & Jarvis	Londres	40
5/10/2010	Escritório de Turismo da Colômbia e Câmara de Comércio Reino Unido - Colômbia	Londres	57
14/9/2010	Peoples Travel	Londres	64
9/9/2010	SETUR - MG	Londres	94

<sup>18</sup> 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.

17/08/2010	EMPETUR E VBRATA	Londres	108
24/08/2010	COX & KINGS TRAVEL	Londres	67
19/8/2010	British Airways Holidays e Page & Moy	Leicester	72
24/8/2010	Cox & Kings Travel	Londres	67
28/6/2010	British Airways Holidays e Thomas Cook	Peterborough	97
17/6/2010	Steamond Journeys	Londres	117
25/5/2010	British Airways Holidays e STA Travel	Londres	70
14/5/2010	British Airways Holidays e Saga Holidays	Folkestone	69
13/5/2010	Flight Centre	Londres	97
19/4/2010	LATA	Londres	76
26/4/2010	British Airways Holidays e Trailfinders	Londres	62
<b>2009</b>			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
17/11/2009	Dial-A-Flight (Lotus Group)	Londres	67
23/11/2009	Sta Travel	Londres	50
11/5/2009	LATA	Londres	60
15/6/2009	Hayes & Jarvis	Crawley	32
31/7/2009	Trailfinders	Londres	86
18/8/2009	Flight Centre	Londres	79
<b>2008</b>			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
19/03/2008	Sunvil Holidays	Londres	40
10/04/2008	Independent Newspaper	Londres	200
10/07/2008	Thomas Cook	Londres	40
22/07/2008	Exclusively Hotels	Manchester	40
18/10/2008	Journey Latin America	Londres	99
<b>2007</b>			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
12/07/2007	First Choice	Londres	300
17/07/2007	STA Travel	Londres	250
20/09/2007	STA Travel	Manchester	240

- **Roadshows<sup>19</sup>**

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*.

<sup>19</sup> 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. Também pode-se obter informações no portal: [www.fbcvb.org.br](http://www.fbcvb.org.br).

Abaixo os roadshows realizados no mercado britânico:

2010			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Setembro	VBRATA	Cambridge	104
		Oxford	
Maio	8° Roadshow EMBRATUR	Manchester	132
		Glasgow	
		Belfast	
Abril	7° Roadshow EMBRATUR	Brighton	119
		Southampton	
		Bristol	
Março	6° Roadshow EMBRATUR	Londres	177
		Birmingham	
		Newcastle	
2009			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Julho	5° Roadshow EMBRATUR	Londres	244
		Manchester	
		Edimburgo	
Maio	4° Roadshow EMBRATUR	Londres	183
		Birmingham	
		Newcastle	
2008			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Setembro	3° Roadshow EMBRATUR	Londres	241
		Manchester	
		Liverpool	
2007			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Junho	2° Roadshow EMBRATUR	Londres,	208
		Manchester	
		Glasgow	
2006			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Outubro e Novembro	1° Roadshow EMBRATUR	Londres,	180
		Manchester	
		Edimburgo	

- **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](http://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](http://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](http://www.braziltour.com/heritage));

Golfe ([www.braziltour.com/golf](http://www.braziltour.com/golf));

Turismo Náutico ([www.braziltour.com/coast](http://www.braziltour.com/coast));

Brasil Now ([www.brasilnetwork.tur.br/brasilnow](http://www.brasilnetwork.tur.br/brasilnow));

Ação Mobile ([http://www.brasilnetwork.tur.br/brnetwork/opencms/mobile/index.html?\\_\\_locale=pt\\_BR#pt](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](http://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.