

Perfil de Mercado



Sensacional!

ALEMANHA

Março 2009

 **EMBRATUR** Ministério
do Turismo



PERFIL DE MERCADO ALEMANHA
Ficha Técnica

Ministério do Turismo

Luiz Barretto, Ministro do Turismo.

Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo

Jeanine Pires, Presidente.

Diretoria de Mercados Internacionais

José Luiz Cunha, Diretor.

Diretoria de Destinos e Produtos

Marcelo Pedroso, Diretor.

Diretoria de Marketing

Walter Vasconcelos, Diretor.

Gerência de Mercados

Flávia Malkine, Gerente – Europa, Ásia e Novos Mercados

Vicente Cervo, Gerente - Américas

Equipe Técnica

Alexandre Nakagawa

Aline César Jesus

Daniel Borges Almeida

Diego Roberto Gastmann

Gabriel de Lima Firmino

Osmar José de Melo

Rammana Oliveira de Matos Souza

Escritório Brasileiro de Turismo na Alemanha:

Responsável: Margaret Grantham

1. APRESENTAÇÃO.....	5
· Aspectos Políticos	7
· Aspectos Econômicos	7
· Datas Comemorativas e Feriados	9
2. PERFIL DO TURISTA ALEMÃO.....	10
· Histórico de entradas de turistas alemães no Brasil	10
· Entrada mensal de turistas alemães no Brasil	11
· Motivos de viagens dos turistas alemães para o Brasil.....	12
· Tipo de alojamento utilizado	12
· Gasto médio per capita/dia no Brasil.....	13
· Permanência média no Brasil.....	13
· Principais destinos visitados a lazer	14
· Principais destinos visitados a negócios, eventos e convenções	14
· Destinos visitados por outros motivos	15
· Perfil sócio-econômico	15
· Grau de satisfação em relação à viagem	16
· Avaliação da viagem	16
· Intenção de retorno	17
3. PERFIL DO MERCADO EMISSIVO DA ALEMANHA.....	18
· Tendências e Oportunidades.....	18
· Estrutura do Mercado Alemão	20
· Principais Operadoras de Turismo	21
· Perfil das Agências de Viagens	22
· Principais destinos concorrentes do Brasil.....	22
· Associações de operadoras e agências de viagens	23
· Datas de fechamento e publicações de catálogos de algumas operadoras	24
· Veículos de comunicação especializados em turismo	24
4. CONJUNTURA AÉREA	25
· Aeroportos	25
· Vôos regulares para o Brasil	25
· Vôos charter para o Brasil	27
5. PLANEJANDO VISITAS E EVENTOS NO MERCADO ALEMÃO.....	29
· Sugestões para agendamento e realização de visitas	29
· Melhores épocas para realização de visitas.....	29
· Épocas não recomendadas para visitas.....	29
· Melhores meses para realização de eventos promocionais.....	29
· Períodos não aconselháveis para realização de eventos	29
· Melhores horários:.....	30
· Sugestões de espaços para realização de eventos	31
· Informações úteis:	32
· Etiqueta nos negócios:	32
· Estilo de Comunicação.....	32
· Conversas e Saudações	32
· Pontualidade.....	32
· Trajes.....	32
· À Mesa	33
· Reuniões	33
6. ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO BRASIL NA ALEMANHA.....	34
· Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs)	34
· Feiras de promoção comercial turismo	34
· Workshops do Brasil.....	35
· Treinamentos on-line de agentes de viagens.....	36
· Treinamentos presenciais de agentes de viagens	37
· Apoio a eventos institucionais e a apresentações do destino Brasil	39
· Projeto Caravana Brasil.....	39
· Ações de Publicidade	45
· Ações de Relações Públicas	46

1. APRESENTAÇÃO

Perfil de Mercado

O Ministério do Turismo, por meio da Embratur e de seus escritórios no exterior - EBTs, está presente em 16 importantes mercados emissores de turistas ao Brasil. O objetivo principal é aumentar o número de visitantes internacionais no Brasil e atingir a meta da entrada de US\$ 7,7 bilhões de divisas no país até 2010.

Para tanto, as ações desenvolvidas pelas unidades de promoção no exterior 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, 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:

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. Escandinávia;
- 9.2. Holanda;
- 9.3. Índia;
- 9.4. Países Árabes;
- 9.5. Rússia.

10. América Latina:

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

Como acessar:

Faça seu cadastro no Portal Brasileiro de Turismo - www.braziltour.com - área para PROFISSIONAIS. O acesso aos Perfis de Mercado se dará pelos menus: Programas e Agendas > Perfil de Mercado.

Para mais informações:

Diretoria de Mercados Internacionais*

Gerência de Novos Mercados

Tel: 61 3429-7774

dtlin@embratur.gov.br

* Aguardando publicação no Diário Oficial da União.

2. ASPECTOS GERAIS

Nome Oficial: República Federativa da Alemanha

Capital: Berlim

Moeda: Euro (€)

Idioma oficial: Alemão

População: 82.217.800 habitantes (2007 – Statistisches Bundesamt Deutschland)

PIB per capita: € 29.475 (2007 – Dados do Fundo Monetário Internacional)

Religião: 32,7% da população declaram-se seguidores do Protestantismo, que teve neste país seu berço, outros 33% declaram-se Católicos, 4% Muçulmanos, 0,27 Budistas, e 0,25% Judeus e 29,78% outras religiões e/ou agnósticos.

Aspectos Políticos

Sistema de Governo: República Parlamentarista

Chanceler: Angela Merkel

Presidente: Horst Köhler

Aspectos Econômicos

Produto Interno Bruto (PIB): € 2,422 trilhões (2007 – Dados do Fundo Monetário Internacional)

Relações comerciais com o Brasil

Segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, as relações comerciais entre o Brasil e a Alemanha cresceram 31,5% em 2008, chegando a uma conta corrente (soma das importações e das exportações) total de US\$ 20.876.205.346. Este resultado faz da Alemanha o 4º maior parceiro comercial brasileiro. Em 2008 o saldo comercial entre os dois países foi positivo para Alemanha em US\$ 3.174.789.440.

Principais produtos brasileiros exportados para Alemanha:

- Minérios de ferro não aglomerados e seus concentrados;
- Café não torrado, não descafeinado, em grão;
- Outros grãos de soja, mesmo triturados;
- Minérios de ferro aglomerados e seus concentrados;
- Bagaços e outros resíduos sólidos da extração do óleo de soja;
- Automóveis com motores movidos à diesel, entre 1500cm³ e 2500cm³, até 6 passageiros;
- Automóveis com motores movidos à explosão, entre 1.500 cm³ e 3.000 cm³, de até 6 passageiros;
- Automóveis com motores movidos à explosão, maior que 100cm³, igual a 1.500cm³, até 6 passageiros;
- Catodos de cobre refinado/seus elementos, em forma bruta;
- Carnes de outros animais, salgadas, secas, etc.

Empresas alemãs no Brasil

O Brasil é um dos principais países de atuação das multinacionais alemãs. Os principais grupos que atuam no Brasil são: Volkswagen, Siemens, Rewe Group, Deutsche Telecom, Hoechst, Hochtief, BASF, BMW, BOSCH, Bayer, Viag, Deutsche Post, Tengelmann Group, Thyssen-Krupp, Audi, Mannesmann, Adam Opel, Preussag, Aldi Gruppe, Gehe, Franz Haniel & Co.

Datas Comemorativas e Feriados

Feriados Fixos:

Data	Nome em Português	Nome Local
1 de Janeiro	Ano Novo	Neujahr
6 de Janeiro	Dia dos Reis Magos	Heilige Drei Könige
1 de Maio	Dia do Trabalho	Tagder Arbeit
15 de agosto	Dia da Assunção	Mariä Himmelfahrt
3 de outubro	Dia da União das Alemanhas	Tag der Deutschen Einheit
31 outubro e 1 de novembro	Dia de Todos-os-Santos	Allerheiligen
25 de Dezembro	Natal	Weihnachten

Feriados Móveis – Datas 2009:

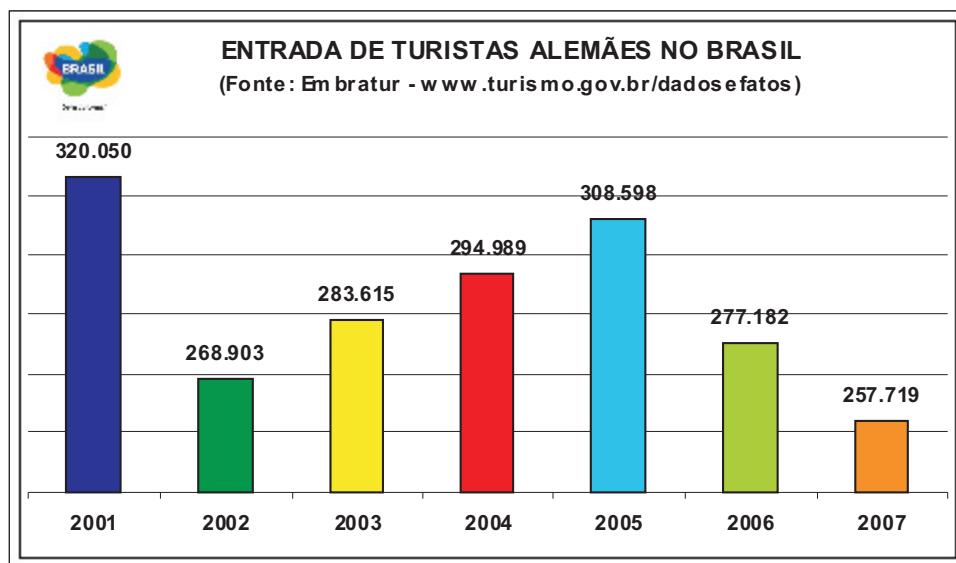
Data	Nome em Português	Nome Local	Data 2009
40 dias antes da Páscoa	Carnaval	Karneval	24/02
Sexta-Feira anterior a Páscoa	Sexta-feira Santa	Karfreitag	10/04
1º Domingo após a 1ª lua cheia da primavera (hemisfério norte)	Domingo de Páscoa	Ostersonntag	12/04
1ª Segunda-Feira após a Páscoa	Segunda-feira de Páscoa	Osternmontag	13/04
40 dias após a Páscoa	Dia de Ascensão	Christi Himmelfahrt	21/05
1ª Segunda-Feira após o Pentecostes	Celebração do Espírito Santo	Pfingstmontag	01/06
61 dias após a Páscoa	Dia de Corpus Christi	Fronleichnam	11/06

4. PERFIL DO TURISTA ALEMÃO

Segundo dados do 38º *Reiseanalyse RA*, realizado pelo FUR – *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen* (Associação Independente de Pesquisa sobre Turistas Domésticos e Internacionais da Alemanha), no ano de 2007 os turistas alemães realizaram um total de 43,1 milhões de viagens ao exterior, sendo 3,8 milhões de viagens de longa distância, viagens estas que compreendem o destino Brasil.

Histórico de entradas de turistas alemães no Brasil

Anos	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Turistas Alemães no Brasil	320.050	268.903	283.615	294.989	308.598	277.182	257.719



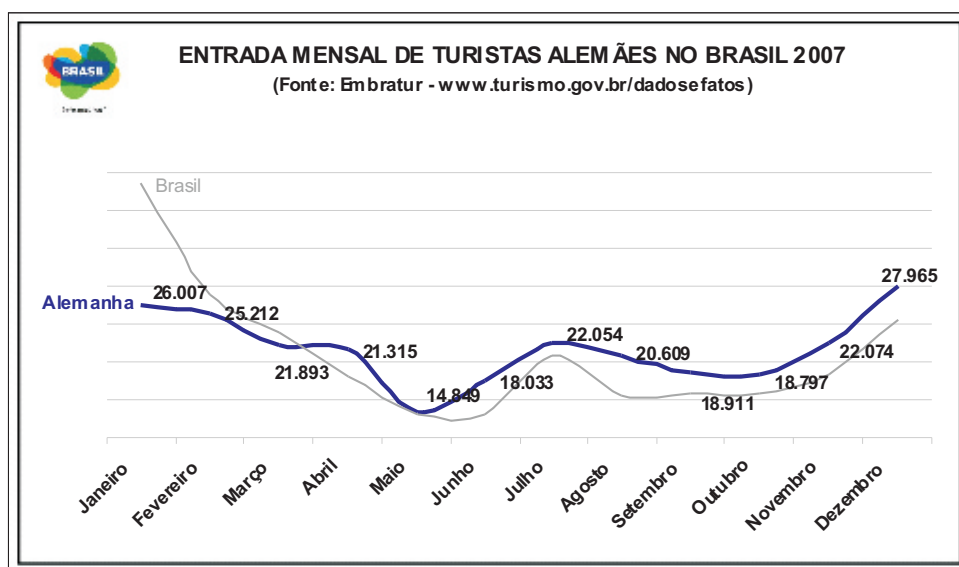
Fonte: Anuário Estatístico da Embratur 2008

A Alemanha é o sexto maior emissor de turistas para o Brasil, tendo registrado no ano de 2007 a entrada de 257.719 turistas alemães no Brasil. No ano de 2001 registrou-se o recorde do número de turistas alemães em visita ao Brasil, no entanto, após os atentados de 11 de setembro de 2001, o turismo mundial sofreu um período de forte desaceleração no fluxo de viajantes, fato que se refletiu na queda das entradas de turistas alemães no Brasil no ano de 2002. Nos anos seguintes o número de turistas alemães voltou a crescer no Brasil, porém tal crescimento foi novamente interrompido após a saída do mercado da Varig e da crise do setor aéreo, que além de diminuir a oferta aérea entre a Alemanha e o Brasil, geraram incerteza quanto ao tráfego aéreo brasileiro.

Entrada mensal de turistas alemães no Brasil

Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
26.007	25.212	21.893	21.315	14.849	18.033	22.054	20.609	18.911	18.797	22.074	27.965

Dados referentes ao ano de



Fonte: Anuário Estatístico da Embratur 2008

A maioria dos turistas alemães que vêm ao Brasil o faz na temporada de verão no hemisfério sul (Dezembro, Janeiro e Fevereiro), havendo outro pico de entradas quando das férias de verão na Alemanha (Julho). É interessante observar, contudo, que a diferença do fluxo de turistas alemães em visita ao Brasil no mês de maior fluxo (Dezembro) e o mês de menor fluxo (Maio) é menor do que média dos demais estrangeiros no Brasil, fato que pode estar relacionado ao turismo de negócios e eventos, uma vez que o Brasil é um dos principais países de atuação de empresas alemãs.

Motivos de viagens dos turistas alemães para o Brasil

	2005	2006	2007
Motivacao da Viagem	(%)		
Lazer	31,5	34,7	24,9
Negocios, Eventos e Convencoes	32,8	34,1	34,8
Visitar amigos e parentes	30,4	27,6	35,1
Outros Motivos	5,3	3,6	5,1

A principal motivação das viagens dos alemães ao Brasil é a visita a amigos e parentes, seguido de próximo pelas viagens de negócios, eventos e convenções. As viagens a lazer representam cerca de ¼ do total de viagens de turistas alemães ao Brasil, o que corrobora para uma menor sazonalidade.

Tipo de alojamento utilizado

	2005	2006	2007
Tipo de alojamento utilizado	(%)		
Hotel, Flat ou Pousada	62,7	57,5	52,4
Casa de amigos e parentes	29,3	28,0	35,5
Casa alugada	3,1	4,4	2,5
Casa propria	2,1	2,1	4,5
Camping ou Albergue	0,8	4,3	2,0
Resort	0,6	1,3	0,9
Outros	1,5	2,3	2,2

O tipo de alojamento utilizado pelos alemães no Brasil, analogamente a diminuição das viagens a lazer e o crescimento das visitas a amigos e parentes, apresentou uma queda na utilização de hotéis, flats ou pousadas (embora ainda sejam o principal alojamento utilizado) e um crescimento da utilização de casas de amigos e parentes e casas próprias.

Gasto médio per capita/dia no Brasil

	2005	2006	2007
Gasto medio per capita dia no Brasil	(US\$)		
Lazer	67,0	59,4	64,7
Negocios, Eventos e Convenções	89,4	84,8	117,1
Outros Motivos	35,1	35,3	40,0
Total	53,0	53,5	59,0

Notou-se no ano de 2007 um significativo aumento, cerca de 10% em relação ao ano anterior, no gasto dos turistas alemães no Brasil, tendo sido observados aumentos nos gastos dos turistas que vieram ao Brasil em todas motivações.

Permanência média no Brasil

	2005	2006	2007
Permanencia media no Brasil	(dias)		
Lazer	17,9	19,8	19,2
Negocios, Eventos e Convenções	12,0	15,9	14,0
Outros Motivos	33,5	37,5	41,1
Total	21,7	24,0	26,2

Assim como o gasto dos turistas, a permanência média dos alemães no Brasil também aumentou de 2006 para 2007, embora a permanência dos turistas de lazer e de negócios, eventos e convenções tenha diminuído.

Principais destinos visitados a lazer

	2005	2006	2007	
Lazer	(%)			
Rio de Janeiro - RJ	57,6	47,7	↓	50,1
Natal - RN	28,3	28,8	↑	30,5
Sao Paulo - SP	17,5	19,1	↑	24,6
Salvador - BA	30,8	22,4	↓	23,5
Porto Seguro - BA	9,7	11,7	↑	10,0

Principais destinos visitados a negócios, eventos e convenções

	2005	2006	2007	
Negocios, Eventos e Convenções	(%)			
Sao Paulo - SP	50,8	51,0	↑	53,4
Rio de Janeiro - RJ	20,6	24,3	↑	20,9
Curitiba - PR	8,8	8,8	=	8,8
Porto Alegre - RS	6,4	7,7	↑	5,2
Belo Horizonte - MG	5,1	4,9	↓	4,7








Principais destinos visitados por outros motivos

	2005	2006	2007	
Outros Motivos	(%)			
Sao Paulo - SP	28,7	30,0	↑	28,5
Rio de Janeiro - RJ	24,5	23,0	↓	24,6
Salvador - BA	12,7	11,9	↓	16,7
Curitiba - PR	9,1	6,7	↓	9,0
Belo Horizonte - MG	5,6	5,9	↑	8,4

Perfil sócio-econômico

	2005	2006	2007
Idade	(%)		
18 a 24 anos	12,1	9,0	8,9
25 a 31 anos	20,6	20,4	16,2
32 a 40 anos	26,1	28,6	30,2
41 a 50 anos	23,4	23,5	24,3
51 a 59 anos	9,9	10,4	10,5
60 anos ou mais	7,9	8,1	9,9
Grau de Instrução	(%)		
Sem educação formal	0,1	0,3	0,0
Fundamental	4,9	5,3	7,9
Médio	25,1	26,1	25,3
Superior	51,3	53,7	47,5
Pós-Graduação	18,6	14,7	19,3
Renda média mês	(US\$)		
Familiar	5.459,94	5.369,06	5.239,48
Individual	4.409,16	4.349,70	4.253,30

Grau de satisfação em relação à viagem

	2005	2006	2007
Nível de satisfação com a viagem	(%)		
Superou	20,3	22,1 	23,3 
Atendeu plenamente	60,8	58,6 	58,4 
Atendeu em parte	16,5	17,0 	14,8 
Decepcionou	2,4	2,4 =	3,5 





96,5%
de
Satisfação

Avaliação da viagem

	2005		2006				2007			
	Positiva	Negativa	Positiva		Negativa		Positiva		Negativa	
Infra-estrutura	(%)									
Limpeza Pública	73,6	26,4	75,7	↗	24,3	↘	68,1	↘	31,9	↗
Segurança Pública	70,7	29,3	72,3	↗	27,7	↘	68,9	↘	31,1	↗
Serviço de Táxi	92,8	7,2	90,1	↘	9,9	↗	90,8	↗	9,2	↘
Transporte Público	78,0	22,0	78,9	↗	21,1	↘	73,1	↘	26,9	↗
Telecomunicações	78,6	21,4	78,8	↗	21,2	↘	80,8	↗	19,2	↘
Sinalização Turística	64,7	35,3	66,6	↗	33,4	↘	62,2	↘	37,8	↗
Infra-estrutura turística	(%)									
Aeroporto	85,4	14,6	85,1	↘	14,9	↗	80,5	↘	19,5	↗
Rodovias	-	-	53,8	-	46,2	-	51,6	↘	48,4	↗
Restaurante	96,1	3,9	94,9	↘	5,1	↗	94,0	↘	6,0	↗
Alojamento	96,3	3,7	93,0	↘	7,0	↗	94,8	↗	5,2	↘
Diversão Noturna	93,6	6,4	90,3	↘	9,7	↗	88,5	↘	11,5	↗
Serviços Turísticos	(%)									
Guias de Turismo	89,9	10,1	87,9	↘	12,1	↗	90,2	↗	9,8	↘
Informação Turística	82,1	17,9	83,3	↘	16,7	↗	82,6	↘	17,4	↗
Hospitalidade	98,0	2,0	98,1	↗	1,9	↘	98,6	↗	1,4	↘
Gastronomia	96,3	3,7	96,5	↗	3,5	↘	97,2	↗	2,8	↘
Preços	-	-	81,9	-	18,1	-	78,0	↘	22,0	↗

De forma geral os turistas alemães avaliaram positivamente suas viagens ao Brasil, sendo que os itens relacionados à infra-estrutura são os que apresentam menores índices de avaliação positiva, seguido de infra-estrutura turística. As melhores avaliações referem-se aos serviços turísticos.

Intenção de retorno

	2005	2006	2007
Intenção de retorno ao Brasil	(%)		
Sim	95,0	91,8 	95,9 
Nao	5,0	8,2 	4,1 

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 - 2007.

No ano de 2007 observou-se um aumento da intenção de retorno dos turistas alemães, atingindo o maior patamar nos últimos três anos (2005 a 2007).

3. PERFIL DO MERCADO EMISSIVO DA ALEMANHA

Tendências e Oportunidades

Até o presente momento (março 2009), a indústria turística alemã prevê um impacto pequeno da crise financeira mundial no setor de turismo. Segundo o presidente da DRV Deutscher ReiseVerband (Associação Alemã de Turismo), Sr. Klaus Laepple, durante o encontro anual da entidade realizado em Budapeste no mês de novembro de 2008, "Férias tem um grande significado para os alemães e uma preferência elevada no consumo". O que, segundo Sr. Laepple, pode acontecer é que os alemães deixem de viajar para destinos de longa distância, trocando-os por destinos mais próximos e também podem cortar custos extras nas viagens. Recente pesquisa realizada pelo Dresdner Bank indica que já há indícios de que os alemães cortaram 1% dos gastos nas suas viagens.

Ainda assim, a receita dos operadores com pacotes turístico no ano 2007/2008, segundo a DRV Deutscher ReiseVerband (Associação Alemã de Turismo), teve um aumento de 5% em relação ao ano anterior, alcançando a cifra de 21,525 bilhões de euros. Viagens de estudo e especiais tiveram um crescimento de 5 a 7%, viagens para destinos de longa distância, 6%, e cruzeiros marítimos, 12%. Já as agências de viagem (11.404 no total no país) tiveram 2% de aumento na sua receita no ano fiscal de 2007/2008.

Em novembro de 2008, o volume de reservas para o inverno (verão no Brasil) superou em 13% as reservas de 2007. Os maiores e mais importantes operadores da Alemanha, TUI, Thomas Cook e Grupo Rewe, confirmaram que a temporada começou bem e as reservas estão dentro da expectativa.

Segundo o Sr. Werner Sülberg, um dos diretores da operadora Dertour, parte integrante do Grupo Rewe, em palestra concedida aos membros da Corps Touristik, o que se observa é uma movimentação no mercado, uma mudança envolvendo segmentos.

O mercado de luxo, nesse cenário de crise, recebe atenção por parte dos operadores e agentes de viagem. Segundo uma pesquisa recente realizada pelo DIW – Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (Instituto de Pesquisas Econômicas da Alemanha), a distribuição de renda está cada vez mais desigual. A camada mais alta da sociedade, 1%, dispõe de um quarto do total da renda do país. A operadora Windrose, que há anos ocupa o ranking na lista das operadoras com maior receita por passageiro, desenvolveu novos produtos para o seu novo catálogo. Segundo a operadora, seus clientes não foram afetados pela crise. A inclusão de sete hotéis brasileiros - 1. Casa Grande Hotel Resorts & SPA - Guarujá; 2. Pestana Convento do Carmo - Salvador; 3. Hotel Fasano São Paulo; 4. L'Hotel - São Paulo; 5. Copacabana Palace Hotel - Rio de Janeiro; 6. Hotel Emiliano - São Paulo; 7. Hotel Fasano Rio de Janeiro - (de um total de 19 nas Américas Central e do Sul) na 81ª edição do The Leading Hotels of The World – publicação que reúne os principais hotéis de luxo no mundo – coloca o país em destaque no segmento de luxo, fortalecendo os esforços da Embratur na promoção do Brasil como destino para turismo de luxo.

Até o ano de 2007 os operadores sofreram com perdas de até 20% em vendas, no entanto em 2008 a receita voltou a crescer (5,5%). Segundo o Sr. Sulzberg isso se deu mais por causa dos preços altos do que por um crescimento do número de passageiros. No ano 2007/2008, 68,5% da receita dos operadores veio de pacotes, enquanto 31,5% vieram de viagens individuais. Os destinos mais vendidos na Alemanha são Espanha, Turquia e Grécia.

Como 2008 foi um ano excepcional para o mercado de viagens alemão, conservar ou superar os números será bastante difícil. Uma pesquisa conduzida pela revista Travel Talk com agentes de viagem, publicada na edição de janeiro 09, mostra que para 38% dos agentes, as reservas em janeiro de 2009 foram piores do que janeiro de 2008, 26% dizem que estão iguais, enquanto 8% dizem estarem melhores.

Ainda segundo o Sr. Sulzberg a crise financeira mundial deverá chegar a Alemanha somente na metade do

A revista Travel One fez uma pesquisa entre agentes de viagem, para saber a opinião deles em relação a perspectivas dos operadores de turismo quanto a crise. A maioria dos operadores acredita que mesmo com a crise os negócios irão se manter em um patamar satisfatório. Questionados se concordavam com essa afirmativa, os agentes de viagem responderam:

54% Sim, eles têm razão. Os clientes irão economizar em outros itens, mas não em viagens.

17% Em parte. As férias principais serão mantidas, mas as segundas ou terceiras férias serão poupadas.

13% Não, a crise afetará os turistas em cheio.

9% Sim, os operadores têm razão, mas os clientes optarão por férias e destinos mais econômicos.

8% Sim, os operadores têm razão, mas os clientes irão fazer suas reservas sem muita antecedência.

Os agentes de viagem e operadores estão flexíveis em suas ofertas e atentos à movimentação do mercado. Muitas cadeias hoteleiras já baixaram os seus preços e alguns operadores realizam ações especiais de ofertas relâmpago. Ações de marketing que impulsionem as vendas já estão em uso.

Estrutura do Mercado Alemão

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

O trade turístico alemão é fiel nas relações profissionais e empresariais. Prezam por parcerias estabelecidas e sólidas, sobrepondo a qualidade ao preço.

Principais Operadoras de Turismo

Posição	Operadora	Comercializa Brasil	Localização /Sede
1	TUI	Sim	Hannover
2	Thomas Cook	Sim	Oberursel
3	Rewe Touristik	Sim	Frankfurt
4	Alltours Flugreisen Gmbh	Não	Duisburg
5	Ögers Tours Gmbh	Sim	Hamburgo
6	FTI Frosch Touristik Gmbh	Sim	Munique
7	L'TUR Tourismus AG	Sim	Baden-Baden
8	AIDA	Não	Rostock
9	Nazar Holiday	Sim	Düsseldorf
10	GTI Travel Gmbh	Não	Düsseldorf

Das principais operadoras do país em faturamento, nota-se que mais da metade comercializa o destino Brasil. Aquelas que ainda não oferecem o destino em seu catálogo são especialistas em outras regiões do mundo, como por exemplo a GTI Travel que é especialista em viagens para Turquia, trabalham com nichos específicos, como a AIDA que é especialista em cruzeiros no hemisfério norte, ou ainda oferecem viagens de baixo custo, como a Alltours Flugreisen. As principais operadoras alemãs estão espalhadas pelos centros urbanos em diversas regiões do país.

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

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

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

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

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

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

Perfil das Agências de Viagens

No ano de 2007 existiam 11.404 agências de viagens na Alemanha, de acordo com o DRV *Deutscher ReiseVerband* (Associação Alemã de Turismo), sendo 4.147 destas cadastradas na IATA – International Air Transport Association e 3.048 cadastrados na D.B Agenturen (Agência de Viagens da Alemanha).

Principais destinos concorrentes do Brasil

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

- Argentina;
- Costa Rica;
- Cuba;
- Equador;
- México;
- Peru;
- Venezuela.

Associações de operadoras e agências de viagens

Associação	Classe	Site
AAC	Associação de agentes de viagens	www.arbeitskreis-aac.de
Argelateinamerika	Associação de Especialistas Turísticos na america latina	www.lateinamerika.org
BTW	Associação Nacional das Empresas Turísticas Alemãs	www.btw.de
Corpstouristique	Associação dos escritoris internacionais de Turismo	www.corps-touristique.de
DRV	Associação Alemã de Turismo	www.driv.de
Willy Scharnow Stiftung	Fundação de apoio ao trade Turístico Alemão	www.willyscharnowstiftung.de
Forum Anders Reisen	Associação de operadores de ecoturismo	www.forumandersreisen.de

Datas de fechamento e publicações de catálogos de algumas operadoras

De forma geral, os catálogos das grandes operadoras são publicados semestralmente e divididos por estações do ano. As épocas do fechamento são:

Catálogo de Verão: maio;
 Catálogo de Inverno: outubro.

As visitas para inclusão de novos produtos brasileiros devem ser feitas com antecedência de até três meses ao fechamento das publicações.

Veículos de comunicação especializados em turismo

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

4. CONJUNTURA AÉREA

Aeroportos

Segundo dados da ADV – *Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen* (Associação de Aeroportos da Alemanha), no ano de 2008 passaram pelos aeroportos alemães 189.888.350 passageiros. Abaixo, os 10 maiores aeroportos da Alemanha e seus respectivos dados sobre o volume de passageiros no ano de 2008..

Cidade	Aeroporto	Código IATA	Código ICAO	Volume de passageiros	Possui conexão direta com o Brasil
Frankfurt	Rhein-Main International	FRA	EDDF	53.233.889	Sim
Munique	Franz Joseph Strauss	MUC	EDDM	34.475.921	Sim
*Düsseldorf	Düsseldorf International Airport	DUS	EDDL	18.124.310	Sim
Berlim	Berlin - Tegel International	TXL	EDDT	14.467.483	Não
Hamburgo	Hamburg International	HAM	EDDH	12.805.661	Não
Colônia	Cologne/Bonn	CGN	EDDK	10.307.864	Não
Stuttgart	Echterdingen	STR	EDDS	9.823.992	Não
Berlim	Schoenefeld	SXF	EDDB	6.624.007	Não
Hannover	Hannover Airport	HAJ	EDDV	5.594.702	Não
Nuremberg	Nuremberg Airport	NUE	EDDN	4.241.004	Não

* No ano de 2008 houve 2 (dois) vôos charter para o Rio de Janeiro e Salvador pela LTU e Air Berlin.

Vôos regulares para o Brasil

A oferta total de assentos aéreos disponibilizados com origem na Alemanha e destino no Brasil em 2008 foi de 373.490 (Embratur/Panrotas). Os vôos diretos existentes entre Alemanha e Brasil atualmente são operados pelas companhias aéreas Lufthansa e TAM Linhas Aéreas (dados de março de 2009).

Malha Aérea Internacional - Alemanha - Brasil

Origem	Destino	Frequências Semanais	Companhia Aérea
FRANKFURT (FRA)	SÃO PAULO Guarulhos (GRU)	7	TAM
		7	LUFTHANSA
MUNIQUE (MUC)		3	LUFTHANSA
TOTAL		17 frequências semanais	

Fonte: Panrotas - Fevereiro 2009

5. PLANEJANDO VISITAS NO MERCADO ALEMÃO

Sugestões para agendamento e realização de visitas

Melhores épocas para realização de visitas

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

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

Épocas não recomendadas para visitas

Meses de julho e agosto – férias;
Épocas pré e pós acontecimento das grandes feiras.

Informações úteis:

- **Bancos:** entre 10h e 19h00 (depende do Banco).
- **Horário Comercial:** das 08h às 18h00. Em alguns locais, é estendido até as 20h00. Nenhum comércio funciona aos domingos.
- **Gorjetas:** não são obrigatórias, normalmente representam 10% do total da conta.
- **Cartões de visitas:** os cartões são trocados com frequência.
- **Apresentações:** Devem estar em alemão.
- **Visto:** cidadãos brasileiros não precisam de visto para a Alemanha, para estada máxima de 03 meses. Carteira de Motorista: a carteira de habilitação brasileira é aceita por algumas locadoras. Tem validade de até um ano após entrada do turista no país. Recomenda-se, entretanto, a retirada da carteira internacional.
- **Clima:** Clima temperado.
- **Estações do ano:** Verão: julho a setembro. Outono: setembro a dezembro. Inverno: dezembro a março. Primavera: março a junho.

Dicas para reuniões de negócios

Estilo de Comunicação

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

Conversas e Saudações

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

Pontualidade

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

Trajes

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

À Mesa

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

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

Reuniões

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

6. ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO BRASIL NA ALEMANHA

Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs)

Inauguração: Julho de 2004.

Responsável: Margaret Grantham / E-mail: ebt.de@embratur.gov.br

Desde a sua inauguração, a estratégia de atuação do EBT na Alemanha tem sido de aproximar-se do trade turístico no sentido de conhecer os operadores de turismo, agentes de viagens e companhias aéreas do país e o processo decisório de inserção de novos produtos em seus catálogos e portfólios. A partir daí, 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.

Agenda de Promoção Comercial do Turismo Brasileiro na Alemanha - 2009

O Ministério do Turismo, por meio da Embratur, em parceria com a Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureau oferece, anualmente, oportunidades de promoção do turismo brasileiro no exterior por meio da participação em feiras estratégicas de mercados selecionados.

As feiras internacionais de turismo das quais a Embratur participou na Alemanha, de 2003 a 2009 são:

ITB INTERNATIONAL TOURISM EXCHANGE

Local: Berlim

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

Segmento: Multiprodutos.

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

Local: Frankfurt

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

Segmento: Negócios e Eventos.

Para mais informações entre em contato com: eventos@embratur.gov.br. A agenda de promoção comercial está disponível no site: www.braziltour.com => Programas e Agendas => Agenda de Promoção Comercial do Turismo Brasileiro. Também pode-se obter informações no portal: www.cbcbv.org.br.

Workshops do Brasil

Os Workshops do Brasil, antes chamados de “Seminários Descubra o Brasil”, acontecem desde 2004 em mercados estratégicos da EMBRATUR. Seu objetivo é ampliar o número de operadores que comercializam os produtos turísticos brasileiros, diversificar a oferta de destinos, qualificar a informação acerca dos produtos e destinos turísticos brasileiros transmitida para operadores, agentes de viagem, companhias aéreas e jornalistas internacionais e promover encontros que criem oportunidades de geração de negócios entre estes e o trade turístico brasileiro.

2006		
Data	Cidade	Número de Participantes
Março	Frankfurt	100
2005		
Data	Cidade	Número de Participantes
Dezembro	Frankfurt	100

Para mais informações sobre workshops do Brasil na Alemanha, entre em contato com a Gerência de Novos Mercados da Embratur – (61) 3429-7774, ou pelo e-mail: dtlin@embratur.gov.br

Treinamentos on-line de agentes de viagens

Com o intuito de facilitar a venda do produto Brasil, bem como de aproximar o agente de viagem dos principais mercados emissores de turistas para o país, a Embratur firmou uma parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV) para o desenvolvimento do Programa de treinamento Agente de Viagens Especialista em Brasil. O objetivo principal do programa é disseminar aos agentes de viagem e operadores alemães o conhecimento sobre o Brasil e seus principais produtos turísticos no exterior, além de fornecer esclarecimentos sobre os segmentos de turismo trabalhados no Brasil, facilitando sua comercialização no mercado internacional.

Estruturado em 5 módulos, o programa possibilitará ao participante conhecer o que o país tem de diferente e especial. A primeira edição no mercado alemão foi realizada em junho de 2007. Ao todo, foram 7 turmas, disponibilizando no total, 350 vagas para as operadoras e agentes de viagens alemães. As novas ações de treinamento on-line no mercado alemão estão acontecendo desde setembro de 2008 e se estenderão até o mês de abril de 2009. O novo formato dos Treinamentos On-line de Agentes de Viagens Especialistas em Brasil extingue a necessidade de formação de turmas, podendo o agente acessar o programa diretamente no site e cursá-lo durante todo o período em que o mesmo estiver disponível. O novo formato de avaliação permite que os agentes de viagem realizem testes ao longo do aprendizado, facilitando o acompanhamento e compreensão do conteúdo.

Para mais informações: www2.fgv.br/fgvonline/embratur

Treinamentos presenciais de agentes de viagens

São ações executadas pelo EBT Alemanha, em parceria com redes de agências e operadoras. 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 dos treinamentos presenciais organizados pelo EBT Alemanha:

Abaixo segue a relação dos treinamentos presenciais organizados pelo EBT Alemanha:

2008			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
16/01/2008	Resorts do Brasil	Stuttgart	85
07/09/2008	Windrose	Berlin	1000
02/10/2008	ARGE	Viena	55
2007			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
18/01/2007	Dertour	Stuttgart	60
26/03/2007	Travel Talk	Wiesbaden	75
23/02/2007	Getway	Reutlingen	40
29/06/2007	STA Travel/TAP	Frankfurt	20
07/10/2007	Globetrottertage	Königstein	15
2006			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
25 a 28/04/06	Bureau de Ecoturismo	Frankfurt	40
2/5/06	Dertour	Munique	150
14 a 19/05/06	Meires	Stuttgart	40
22 e 23/05/06	Gebecco	Düsseldorf	550
25/06 a 01/07	Pro Sky	Colônia	100
2005			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
27/07/2005	Big Xtra	Frankfurt	15
17/09/2005	Arge	Berlim	150

Para mais informações sobre treinamentos de agentes de viagens na Alemanha, entre em contato com a Gerência de Novos Mercados da Embratur – (61) 3429-7774, ou pelo e-mail: dtlin@embratur.gov.br

Roadshows

Constituem-se em eventos realizados em parceria com operadoras ou entidades, onde percorre-se uma série de cidades visando a apresentação do destino, geralmente acompanhada de rodadas de negócios entre os expositores e os agentes de viagens convidados. A equipe de expositores é formada por representantes de destinos brasileiros (Secretarias de Turismo de Estados ou Municípios, Convention & Visitors Bureaux), operadores, hotéis e companhias aéreas locais. Abaixo os roadshows realizados no mercado alemão:

2008			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Maio	ARGE Lateinamerika	Dresden	55
		Nuremberg	
Setembro	Roadshow FTI	München	500
		Stuttgart	
		Wiesbaden	
		Colônia	
		Berlin	
Novembro	Roadshow Meier's	Hamburgo	625
		Düsseldorf	
		Frankfurt	
		Nüremberg	
		Dresden	
2007			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Junho	ARGE Lateinamerika	Munique	240
		Leipzig	
		Frankfurt	
2005			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Agosto e Setembro	Thomas Cook/Neckermann	Hamburgo	70
		Berlim	70
		Munique	70
		Desden	70
		Leipzig	70
		Frankfurt	70
		Hannover	70
		Bremen	70
		Dusseldorf	70
		Colônia	70
		Mannhein	70
		Stuttgart	70

Para mais informações, a agenda de promoção comercial está disponível no site: www.braziltour.com => Programas e Agendas => Agenda de Promoção Comercial do Turismo Brasileiro.

Projeto Caravana Brasil

A Caravana Brasil é um projeto do Ministério do Turismo, por meio da Embratur, em parceria com a BITO – Brazilian Incoming Travel Organization. Ele está alinhado com as estratégias de promoção do Brasil no exterior e tem o formato de uma viagem de familiarização em que são apresentados aos operadores turísticos convidados diversos destinos brasileiros. Na ocasião da visita, é gerada a oportunidade para que os agentes e instituições do turismo local realizem contatos com os operadores internacionais participantes da Caravana, por meio de produtivos encontros de negócios.

A seguir, a relação das operadoras alemãs que participaram da Caravana Brasil e os respectivos destinos visitados a cada ano

2008

Operadoras:

ae Reiseteam; America Andina; Aventoura; Bestofbrasil tours; Bluhm Communicaton Gmbh; Brasilien-wege; Braslatinatur ; Bta Ackermann Business-world-wide-travel; Chämaleon Reisen; Conosur Reisen; Djoser Reisen; Emporium Travel E.K.; Freier journalist; Gateway Brazil; Globotur Brasil Especialista; Hirner Pm Meeting & Incentive; Ikarus; Itravel Individual Travel Gmbh; Latin Travel Tours / Reisebüro im Sommerfeld; Lernidee Erlebnisreisen; Mar & Sol Brasil Turismo Gmbh; My Way Of Travel; My Way Of Travel; Ruppert Brasil; Sinnanreisen – Brasilienwege; Studiosus; Südamerika-Line; TAP; Tourismus Schiegg Traveltalent For Argentum Travel; Tui Deutschland Gmbh.

Destinos:

Jungle Lodge, AM; Manaus, AM; Chapada Diamantina, BA; Costa do Sauípe (Entre Rios), BA; Península de Maraú, BA; Praia do Forte (Mata de São João), BA; Salvador, BA; Fortaleza, CE; Jericoacoara, CE; Cidades históricas de Minas Gerais, MG; Estrada Real, MG, SP, RJ; Bonito, MS; Pantanal Sul, MS; Pantanal Norte, MT; Belém, PA; Ilha de Marajó, PA; Fernando de Noronha, PE; Foz do Iguaçu, PR; Parati, RJ; Rio de Janeiro, RJ; Natal, RN; Praia da Pipa (Tibau do Sul), RN; Florianópolis, SC; São Paulo, SP.

2007

Operadoras:

Derpart Reisebüro Krug, FCM DER Travel Solutions, LCC Novareisen GMBH, Leopold Reisen, Niederrheinisches Reisebüro, Reisebüro Ibero International LCC, Reisebüro Morawe, Resiseservice Herzogenrath, Studiosus Reisen München e TUI Reisecenter.

Destinos:

Costa do Sauípe (Entre Rios), BA; Praia do Forte (Mata de São João), BA; Salvador, BA; Armação dos Búzios, RJ; e Rio de Janeiro, RJ.

2006

Operadoras:

Argentum, BB Business Travel, BTA Ackermann, Commit GMBH, Cono Sur Reisebüro, Consulting Project, FDTB - Fachverband Heimtextil, Fraunhofer-Gesellschaft, Galderma, Gateway Brasil, German Travel Institute, Gruenerpress, History - Style - Luxury, HTL Hotel & Touristik, Intercontact, Latin Travel Tours, Mittelpunkt GMBH, Pharma Med Kommunikation, Ruppert Brasil, Tropical Tour, Upei, Well Done Group

Destinos:

Manaus, AM; Barão de Melgaço, MT; Cuiabá, MT; Poconé, MT; Várzea Grande, MT; Armação dos Búzios, RJ; Niterói, RJ; Rio de Janeiro, RJ

2005

Operadoras:

AE Abenteuer & Exotik Begegnungsreisen GMBH; Aventoura GMBH; Brasilien.de; Creatour; Dreier Consulting; Event Consultant Germany; Frosch Sportreisen; Globopro Turisme Marketing Service; Golf Network GMBH (Thomas Cook); Golf Tourismus Marketing; Golfplus X Travel & Events; Hauser Exkursionen International; Highflights; Ikarus Tours; Mewes & Partner Berlin; Overcross; Primus Tours; Rauno Golf & Reisen (Birdie); Schmitzberger Reiseorganization; Service Factory; Time 4golf; Trais! Natur-Und Erlebnisreisen GMBH; Viventura Reisen GMBH.

Destinos:

Manaus, AM; Cachoeira, BA; Costa do Sauípe (Entre Rios), BA; Porto Seguro, BA; Praia do Forte (Mata de São João), BA; Salvador, BA; Trancoso (Porto Seguro), BA; Una, BA; Alcântara, MA; Barreirinhas, MA; Caburé (Barreirinhas), MA; Mandacaru (Barreirinhas), MA; Santo Amaro, MA; São Luís, MA; Rio de Janeiro, RJ; São Paulo, SP.

2004

Operadoras:

Diamir Reisen, Ecotrek, Innatoura, Ruppert Brasil, Tourismus Schiegg e Wind Rose

Destinos:

Salvador, BA; Lençóis, BA; Palmeiras, BA; Andaraí, BA; Mucugê, BA; Campo Grande, MS; Bonito, MS; Miranda, MS; São Paulo, SP

Ações de Publicidade

Campanha “Brasil, Sensacional!”

Em setembro de 2008 foi lançada em Nova York a campanha “Brasil, Sensacional!”, que como objetivo mostrar a diversidade do País e posicioná-lo como um destino competitivo internacionalmente, onde o turista vivenci experiências únicas e ricas. A campanha tem foco principal no público final (turista potencial) e engloba mobiliário urbano (como ônibus, metrô e outdoors), mídia impressa geral e especializada, internet, revistas de bordo das principais companhias aéreas, além de catálogos de operadoras de turismo.

A primeira fase da campanha (até junho de 2009) será veiculada em 12 países: Estados Unidos e Canadá (América do Norte), Argentina, Chile e Peru (América do Sul), Alemanha, Espanha, França, Holanda, Inglaterra, Itália e Portugal (Europa).

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:

Monitor Brasil: Programa que visa monitorar as notícias veiculadas em jornais de grande circulação dos mercados prioritários segundo o Plano Aquarela. 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, mapear o perfil dos jornalistas e veículos nos mercados correspondentes e mensurar alguns resultados de ações realizadas.

Press trips: Oferecidos para jornalistas de grandes meios de comunicação internacionais como forma de divulgar os produtos turísticos brasileiros. Em 2008 foram realizados 5 press trips com jornalistas alemães e para o ano de 2009 planejamos 7 press trips até o mês de agosto para São Paulo, Rio de Janeiro, Amazonas, Brasília, Gramado, entre outros.