

Perfil de Mercado



Sensacional!

ESPANHA

Julho 2009

 EMBRATUR

Ministério
do Turismo



PERFIL DE MERCADO ESPANHA

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 Produtos e Destinos

Marcelo Pedroso, Diretor.

Diretoria de Marketing

Walter Vasconcelos, Diretor.

Gerência de Mercados

Flávia Malkine, Gerente – Europa e Ásia.

Vicente Cervo, Gerente – Américas.

Equipe Técnica

Alexandre Nakagawa

Aline César Jesus

Daniel Borges Almeida

Diego Roberto Gastmann

Georthon Branquinho

Juliana Moreno Fagundes

Osmar José de Melo

Rammana Oliveira de Matos Sousa

Escritório Brasileiro de Turismo na Espanha

Responsável: Fernanda Hümmel

1.	APRESENTAÇÃO	3
2.	ASPECTOS GERAIS.....	5
•	Aspectos Políticos	5
•	Aspectos Econômicos.....	5
•	Datas Comemorativas e Feriados	6
3.	PERFIL DO TURISTA ESPANHOL	7
•	Histórico de entradas de turistas espanhóis no Brasil	7
•	Motivos de viagens dos turistas espanhóis para o Brasil.....	8
•	Tipo de alojamento utilizado	8
•	Gasto médio per capita/dia no Brasil	8
•	Permanência média no Brasil	9
•	Destinos visitados a lazer	9
•	Destinos visitados a negócios, eventos e convenções	9
•	Destinos visitados por outros motivos.....	10
•	Perfil sócio-econômico.....	10
•	Grau de satisfação em relação à viagem.....	11
•	Avaliação da viagem.....	11
•	Intenção de retorno.....	12
4.	PERFIL DO MERCADO EMISSIVO DA ESPAÑA	12
•	Tendências e Oportunidades.....	12
•	Estrutura do Mercado Espanhol	13
•	Principais Operadoras de Turismo	14
•	Datas de fechamento e publicações de catálogos de algumas operadoras	15
•	Perfil das Agências de Viagens	15
•	Principais destinos concorrentes do Brasil	15
•	Associações de operadoras e agências de viagens	15
•	Veículos de comunicação especializados em turismo.....	16
5.	CONJUNTURA AÉREA	16
•	Aeroportos	16
•	Vôos regulares para o Brasil.....	16
6.	PLANEJANDO VISITAS NO MERCADO ESPANHOL	17
•	Sugestões para agendamento e realização de visitas.....	17
○	Melhores épocas para realização de visitas.....	17
○	Épocas não recomendadas para visitas.....	17
•	Dicas para reuniões de negócios.....	17
○	Estilo de Comunicação.....	17
○	Conversas e Saudações	17
○	Pontualidade	17
○	Trajes	17
○	À Mesa	17
○	Reuniões.....	17
○	Cartões de visita	17
○	Apresentações	17
7.	ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO BRASIL NA ESPAÑA	18
•	Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs)	18
•	Feiras.....	18
•	Workshops do Brasil:.....	19
•	Treinamentos on-line de agentes de viagens	19
•	Apresentações de destino	20
•	Roadshows	21
•	Projeto Caravana Brasil.....	22
•	Ações de Publicidade	23
•	Ações de Relações Públicas	23

1. APRESENTAÇÃO

Perfil de Mercado

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. 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 aperfeiçoar 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 - Países Árabes;
- 9.4 - Rússia.

10 - Comitês Descubra Brasil:

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

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
Tel: 61 3429-7774
dmi@embratur.gov.br

2. ASPECTOS GERAIS

Nome Oficial: Reino da Espanha

Capital: Madri

Moeda: Euro (€)

Idioma oficial: Espanhol / Idiomas regionais: Catalão, Valenciano, Basco e Galego.

População: 46.157.822 habitantes (2008 – *Instituto Nacional de Estadística de España*)

PIB per capita: € 24.007 (2008 – Fundo Monetário Internacional)

Vistos: brasileiros não precisam de visto para uma permanência de até 90 dias.

Clima: Mediterrâneo.

Estações do ano: Primavera: março a junho. Verão: julho a setembro. Outono: setembro a dezembro. Inverno: dezembro a março.

Religião: 94% da população declaram-se católica. (2007 – *Instituto Nacional de Estadística de España*)

Aspectos Políticos

Sistema de Governo: Monarquia Parlamentarista
Chefe de Estado: Rei Juan Carlos I e Rainha Sophia.
Presidente: José Luis Rodríguez Zapatero.

Aspectos Econômicos

Produto Interno Bruto (PIB): € 1,095 trilhões (2008 – 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 Espanha cresceram 24,2% em 2008, chegando a uma conta corrente (soma das importações e das exportações) total de US\$ 6.517.797.652. Este resultado faz da Espanha o 14º maior parceiro comercial brasileiro. Em 2008 o saldo comercial entre os dois países foi positivo para Brasil em US\$1.573.975.612.

Principais produtos brasileiros exportados para a Espanha:

- Outros grãos de soja, mesmo triturados.
- Óleos brutos de petróleo.
- Milho em grão, exceto para semeadura.
- Sulfetos de minérios de cobre.
- Café não torrado, não descafeinado, em grão.
- Minérios de ferro não aglomerados e seus concentrados.
- Ferro fundido bruto não ligado, com peso menor ou igual a 0.5% de fósforo.
- Minérios de ferro aglomerados e seus concentrados

- Laminados de Ferro/Aço, quente, com lâmina maior ou igual à 60 cm, não enrolado e espessura maior que 10 mm.
- Bagaços e outros resíduos sólidos, da extração do óleo de soja.

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – 2008.

Empresas espanholas no Brasil

Segundo dados do Banco Central do Brasil as empresas espanholas foram responsáveis por US\$ 3,78747 bilhões em investimentos diretos no Brasil no ano de 2008. Os principais grupos espanhóis que atuam no Brasil são: Repsol (Petróleo e gás); Telefônica – (Telecomunicações); BBVA e Santander (Financeiro); Gamesa (Energia); Iberdrola e Endesa (Energia); Iberostar (Turismo), Sol Meliá (Turismo).

Datas Comemorativas e Feriados

Feriados Fixos:

Data	Nome em Português	Nome Local
1 de Janeiro	Ano Novo	Año Nuevo
6 de Janeiro	Dia dos Reis Magos	Dia de La Epifania
1 de Maio	Dia do trabalho	Dia del Trabajador
15 de Agosto	Dia da Nossa Sra. da Assunção	Dia de Nuestra Señora de La Asunción
12 de Outubro	Dia de Nossa Senhora do Pilar/Dia Nacional da Espanha	Dia del Pilar/Dia Nacional de España
1 de Novembro	Dia de Todos os Santos	Dia de Todos los Santos
6 de Dezembro	Dia da Constituição	Dia de La Constitución Española
8 de Dezembro	Dia da Imaculada Conceção	Dia de La Inmaculada Concepción
25 de Dezembro	Natal	Navidad

Feriados Móveis – Datas 2009:

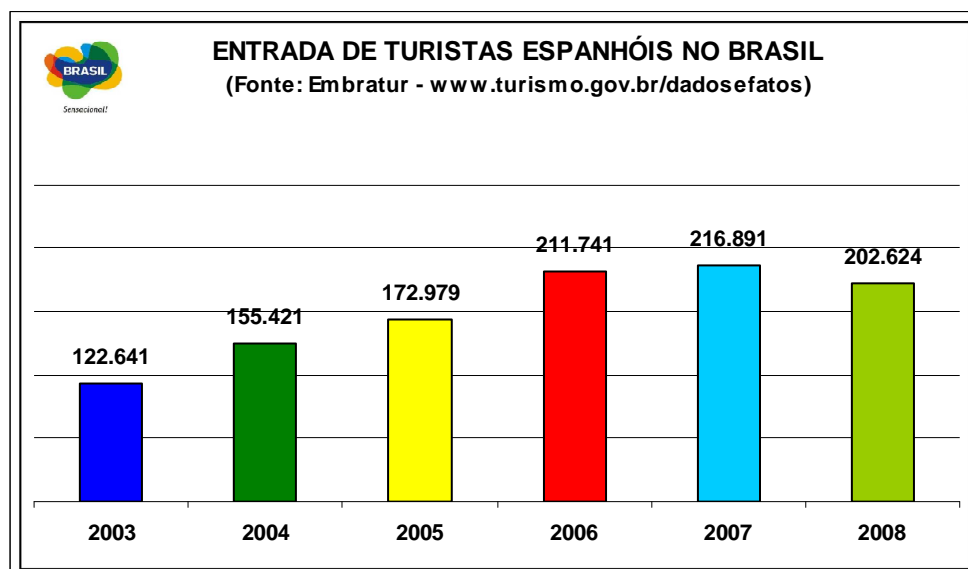
Data	Nome em Português	Nome Local	Data 2009
Quarta-Feira anterior a Páscoa	Dia de São José	Dia de San José	08/04
Sexta-Feira anterior a Páscoa	Sexta-Feira Santa	Viernes Santo	10/04
1º Domingo após a 1ª lua cheia da primavera (hemisfério norte)	Domingo de Páscoa	Domingo de Páscoa	12/04
1ª Segunda-Feira após a Páscoa	Segunda-Feira de Páscoa	Lunes Santo	13/04

3. PERFIL DO TURISTA ESPANHOL

Segundo dados do *Instituto de Estudios Turísticos* (Instituto de Estudos Turísticos), no ano de 2008 os turistas espanhóis realizaram um total de 11.229.275 de viagens ao exterior, sendo 987.077 de viagens para a América do Sul, viagens estas que compreendem o destino Brasil.

Histórico de entradas de turistas espanhóis no Brasil

Anos	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Turistas Espanhóis no Brasil	126.928	114.050	122.641	155.421	172.979	211.741	216.891	202.624



Fonte: Anuário Estatístico da EMBRATUR 2009

A Espanha é o nono maior emissor de turistas para o Brasil e vem apresentando um crescimento significativo no fluxo de turistas nos últimos anos. Embora o número de turistas espanhóis no Brasil tenha sofrido um pequeno decréscimo no ano de 2002 em comparação a 2001, principalmente em decorrência dos atentados terroristas de 11 de setembro de 2001 e conseqüente retração do mercado de turismo, entre os anos de 2002 e 2007 o número de turistas espanhóis no Brasil cresceu 89,7%. Em 2007 foram registradas 216.891 entradas de turistas espanhóis no Brasil, maior número da série histórica e em 2008 teve uma queda de 7% e registrou 202.624 turistas espanhóis no Brasil, essa queda deve-se também ao fato da crise mundial econômica.

Motivos de viagens dos turistas espanhóis para o Brasil

	2005	2006	2007
Motivação da Viagem	(%)		
Lazer	43,0	42,8 ↓	46,2 ↑
Negócios, Eventos e Convenções	24,1	23,5 ↓	22,7 ↓
Visitar amigos e parentes	29,8	30,7 ↑	28,2 ↓
Outros Motivos	3,1	3,0 ↓	2,8 ↓

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

O principal motivo das viagens dos espanhóis ao Brasil é o lazer, com destacada vantagem sobre as outras motivações pesquisadas. O peso das viagens a lazer nas viagens dos espanhóis ao Brasil é um dos principais fatores do significativo efeito da sazonalidade deste fluxo.

Tipo de alojamento utilizado

	2005	2006	2007
Tipo de alojamento utilizado	(%)		
Hotel, Flat ou Pousada	57,6	56,3 ↓	57,3 ↑
Casa de amigos e parentes	34,6	31,7 ↓	29,9 ↓
Casa alugada	1,5	1,2 ↓	3,0 ↑
Casa própria	2,3	3,8 ↑	3,8 =
Camping ou Albergue	1,2	1,6 ↑	0,8 ↓
Resort	0,8	4,1 ↑	3,7 ↓
Outros	2,0	1,3 ↓	1,5 =

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

O crescimento da utilização de meios de hospedagem comerciais (Hotéis, Flats ou Pousadas) pelos espanhóis, está de acordo com o crescimento das viagens a lazer. A ligação entre a motivação de lazer e a maior utilização deste tipo de alojamento também se verifica quando se analisa os percentuais de cada um, maiores em seus respectivos quesitos.

Gasto médio per capita/dia no Brasil

	2005	2006	2007
Gasto médio per capita dia no Brasil	(US\$)		
Lazer	91,5	67,11 ↓	95,15 ↑
Negócios, Eventos e Convenções	(1)	95,04 -	113,20 ↑
Outros Motivos	44,99	40,64 ↓	54,45 ↑
Total	68,7	54,48 ↓	76,59 ↑

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

No ano de 2007 verificou-se um significativo aumento, cerca de 40% em lazer em relação ao ano anterior, no gasto dos turistas espanhóis no Brasil, tendo sido observados aumentos nos gastos dos turistas que vieram ao Brasil com qualquer motivação.

Permanência média no Brasil

	2005	2006	2007
Permanência média no Brasil	(dias)		
Lazer	15,0	14,4 ↓	12,6 ↓
Negócios, Eventos e Convenções	(1)	11,2 -	15,6 ↑
Outros Motivos	32,0	38,8 ↑	32,8 ↓
Total	19,7	21,8 ↑	19,7 ↓

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

A permanência dos turistas espanhóis no Brasil diminuiu na comparação anual 2006/2007. Contudo, a permanência dos turistas que apresentam o maior gasto diário, aqueles motivados por negócios, eventos e convenções, aumentou em 4 dias.

Destinos visitados a lazer

	2005	2006	2007
Lazer	(%)		
Foz do Iguaçu - PR	19,5	31,2 ↑	31,6 ↑
Rio de Janeiro - RJ	38,7	28,9 ↓	26,9 ↓
Salvador - BA	23,4	26,6 ↑	23,3 ↓
São Paulo - SP	28,0	17,5 ↓	12,8 ↓
Natal - RN	19,7	11,3 ↓	11,7 ↑

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

Destinos visitados a negócios, eventos e convenções

	2005	2006	2007
Negócios, Eventos e Convenções	(%)		
São Paulo - SP	57,4	43,0 ↓	47,9 ↑
Rio de Janeiro - RJ	29,1	16,8 ↓	23,6 ↑
Curitiba - PR	3,2	4,9 ↑	8,8 ↑
Porto Alegre - RS	10,7	6,0 ↓	6,9 ↑
Natal - RN	3,1	1,9 ↓	6,0 ↑

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

Destinos visitados por outros motivos

	2005	2006	2007
Outros Motivos	(%)		
São Paulo - SP	36,1	26,8 ↓	26,7 ↓
Rio de Janeiro - RJ	19,8	18,1 ↓	13,4 ↓
Salvador - BA	8,2	9,3 ↑	13,3 ↑
Goiânia - GO	5,3	8,6 ↑	11,6 ↑
Curitiba - PR	8,2	4,9 ↓	10,1 ↑

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

Perfil sócio-econômico

	2005	2006	2007
Gênero	(%)		
Feminino	32,4	34,5	35,3
Masculino	67,6	65,5	64,7
Idade	(%)		
18 a 24 anos	8,3	7,1	6,8
25 a 31 anos	27,1	27,2	27,5
32 a 40 anos	28,8	28,9	27,4
41 a 50 anos	21,4	19,8	20,1
51 a 59 anos	10,2	8,8	11,0
60 anos ou mais	4,2	8,2	7,2
Grau de Instrução	(%)		
Sem educação formal	0,0	0,2	0,5
Fundamental	5,0	4,8	7,3
Médio	30,0	29,8	29,3
Superior	48,4	44,1	42,3
Pós-Graduação	16,6	21,0	20,6
Renda média mês	(US\$)		
Familiar	4.597,48	3.882,82	4.203,78
Individual	3.219,04	3.042,96	3.161,68

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

Grau de satisfação em relação à viagem

	2005	2006	2007
Nível de satisfação com a viagem	(%)		
Superou	28,9	27,6 ↓	30,6 ↑
Atendeu plenamente	54,3	53,8 ↓	53,4 ↓
Atendeu em parte	13,5	14,1 ↑	12,2 ↓
Decepcionou	3,2	4,5 ↑	3,8 ↓

96,2% de Satisfação

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

Avaliação da viagem

	2005		2006		2007	
	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa
Infra-estrutura	(%)					
Limpeza Pública	66,8	33,2	67,8 ↑	32,2 ↓	68,1 ↑	31,9 ↓
Segurança Pública	67,2	32,8	70,7 ↑	29,3 ↓	71,4 ↑	28,6 ↓
Serviço de Táxi	90,2	9,8	89,7 ↓	10,3 ↑	88,2 ↓	11,8 ↑
Transporte Público	77,5	22,5	73,4 ↓	26,6 ↑	72,9 ↓	27,1 ↑
Telecomunicações	77,8	22,2	74,0 ↓	26,0 ↑	76,0 ↑	24,0 ↓
Sinalização Turística	64,7	35,3	64,9 ↑	35,1 ↓	65,7 ↓	34,3 ↓
Infra-estrutura turística	(%)					
Aeroporto	86,2	13,8	82,5 ↓	17,5 ↑	78,3 ↓	21,7 ↑
Rodovias	-	-	46,4 -	53,6 -	49,7 ↑	50,3 ↓
Restaurante	96,2	3,8	93,5 ↓	6,5 ↑	93,5 =	6,5 =
Alojamento	93,4	6,6	92,1 ↓	7,9 ↑	94,6 ↑	5,4 ↓
Diversão Noturna	89,9	10,1	89,8 ↓	10,2 ↑	87,8 ↓	12,2 ↑
Serviços Turísticos	(%)					
Guias de Turismo	89,7	10,3	93,4 ↑	6,6 ↓	93,8 ↑	6,2 ↓
Informação Turística	80,4	19,6	86,5 ↑	13,5 ↓	88,8 ↑	11,2 ↓
Hospitalidade	96,5	3,5	98,2 ↑	1,8 ↓	98,1 ↓	1,9 ↑
Gastronomia	96,1	3,9	96,2 ↑	3,8 ↓	95,9 ↓	4,1 ↑
Preços	-	-	73,3 -	26,7 -	73,6 ↑	26,4 ↓

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

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

Intenção de retorno

	2005	2006	2007
Intenção de retorno ao Brasil	(%)		
Sim	94,6	96,2 ↑	94,7 ↓
Não	5,4	3,8 ↓	5,3 ↑

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

No ano de 2007 observou-se uma diminuição da intenção de retorno dos turistas espanhóis, contudo o percentual dos turistas que desejam retornar ao Brasil continua sendo bastante elevado.

4. PERFIL DO MERCADO EMISSIVO DA ESPANHA

Tendências e Oportunidades

Após meses de crescimento acelerado do desemprego, que segundo o *INE – Instituto Nacional de Estadística* atingiu mais de 3,6 milhões de pessoas em abril, e a confirmação de recessão econômica na Espanha após dois trimestres consecutivos de quedas no PIB, a situação começou a se estabilizar nos meses de maio e junho. Com a estabilização dos níveis de emprego as vendas começam a se recuperar, sendo que o crescimento registrado entre fevereiro e maio foi de aproximadamente 9,5%, embora ainda registre níveis inferiores aos dos anos precedentes.

Estes dados indicam que a crise tem afetado de forma significativa a economia espanhola, fato que se reflete também no consumo turístico dos espanhóis. Segundo dados do *Familitur*, os espanhóis realizaram no ano passado 11,2 milhões de viagens ao exterior, registrando uma queda de 0,4% em relação a 2007, e o gasto dos turistas espanhóis em viagens ao exterior caiu cerca de 21% em fevereiro de 2009 em comparação à 2008. Contudo, assim como o restante da economia, o setor de turismo iniciou uma recuperação já a partir dos meses de março e abril, quando as viagens dos espanhóis ao exterior tiveram um aumento de 17,3% em relação ao mesmo período do ano anterior, bem maior que as viagens internas, cujo aumento foi de 3,3%.

Outro dado interessante que reflete o consumo turístico dos espanhóis indica que, dos 388 milhões de euros gastos nas agências de viagens no mês de abril, 218 milhões foram pagos em dinheiro diretamente nas agências e apenas 188 milhões em cartões de crédito. Isto indica que embora a crise econômica esteja afetando o consumo turístico dos espanhóis, as viagens ainda são parte importante da cesta de consumo da população espanhola, que tem investido suas economias guardadas “embaixo do colchão” para ir viajar (desde a época do *franquismo*, os espanhóis, com medo dos bancos e do governo, guardam dinheiro em casa, tanto que após 10 anos da troca de moeda para o euro ainda se trocam pesetas). Além do mais a restituição do Imposto de Renda e a queda das hipotecas podem contribuir para a reativação das reservas de viagens para o verão, segundo informações da *AEDAV – Asociación Española de Agencias de Viajes*.

O resultado da crise econômica no setor turístico espanhol pôde ser sentido no desempenho dos grandes grupos turísticos. Segundo o *Ranking HOSTELTUR de Grupos Turísticos* publicado no início de junho, as vendas destes grupos somaram, em 2008, 12,400 bilhões de euros, uma queda de 8% em relação a 2007. No entanto, os resultados se manifestaram de diferentes formas entre os grupos; o grupo *Marsans*, por exemplo, devido à saída da *Aerolíneas Argentinas*, apresentou queda de 22% nas vendas (embora, sem contar os resultados da aérea, o grupo tenha tido crescimento de 5%), enquanto o grupo catalão *Serhs*, cresceu cerca de 12%. Não obstante, a tônica geral vem marcada por quedas; 4% da *Globalia*, 5% do *Orizonia* e 5% do *Transhotel*. Completando os grandes grupos aparecem, com pequenos crescimentos, os grupos *Barceló*, 1%, e *Piñero*, também com 1% de crescimento.

Tal efeito se propagou ainda para as vendas das agências de viagem. No primeiro quadrimestre de 2009, por exemplo, o faturamento das agências de viagem membros da *GEBTA España* caiu cerca de 25%, tanto na aérea de viagens corporativas como nas viagens à lazer. Sendo assim, as operadoras ampliaram as ações de estímulo ao consumo por parte dos turistas, consolidando as tendências de flexibilidade, última hora e preços, conforme indica reportagem da *HOSTELTUR* de 3 de junho. Segundo a consultoria Magma Turismo, a demanda de maior flexibilidade se traduz pela “tentativa de manutenção do preço, com oferta de mais conteúdo ao produto. Isto é, incluindo algum serviço ou extra que a percepção do cliente considere como um “a mais” ao preço que está pagando”. As reservas de última hora são outra característica da demanda por viagens em 2009, o que é confirmado por Ruperto Donat, diretor geral da *AMAVE – Asociación de Mayoristas de Viajes Españolas*, fato este que representa um problema para o setor emissor, posto que “o atraso na decisão de compra produz uma maior dificuldade de operação para os operadores turísticos e uma maior incerteza sobre a cobertura dos riscos assumidos”. Estes fatores levaram por fim a uma queda generalizada dos preços, que podem superar os 25%, segundo o diretor da *Viajes Barceló*, Toni Cursach, o que pode vir a prejudicar os resultados das empresas ao final do ano.

A reportagem diz ainda que “a diminuição da oferta, a inovação dos processos ou as novas tecnologias poderiam mitigar a queda do faturamento”. Um seminário organizado na *Universidad de Nebrija*, com a participação de importantes empresas turísticas espanholas (estavam presentes *AMAVE, Grupo Nexo, Google Travel Spain, ALA, Viajes Vincit, Aldesa, Inverotel, Asehs-Aidetur, Hotel Hilton Madrid, Grupo Auditórium Hoteles* e *AEHM*), corrobora com esta idéia ao incluir em suas conclusões a “valorização da tecnologia como um procedimento para ampliar a produtividade das empresas turísticas e para diminuição dos custos” e “no setor de distribuição e intermediação turística se faz necessário atuar para uma maior especialização, um aumento da mecanização e da tecnificação de processos nas estruturas empresariais e o real incremento da produtividade”. Esta tendência à utilização de novas tecnologias já pode ser percebida no ranking publicado pela *HOSTELTUR* das agências com maior faturamento em 2008, que inclui 3 empresas de vendas pela internet entre as 10 maiores agências em faturamento.

Nesta linha, alguns países têm ampliado suas ações de promoção nos ambientes web 2.0, destacando-se o Peru que, segundo informações do *Caribbean News* e da *Promoperu*, em junho, lançou-se em todas as redes sociais como *Facebook, You Tube* e *Twitter*, e o México, que apresentou o novo serviço de consulta de informação turística digital denominado *Centro de Documentación Turística Virtual, CEDOC Virtu@l*. O Brasil, por sua vez, tem ampliado significativamente suas ações de treinamento *on-line* intitulada *Agente de Viagens Especialista em Brasil*, como pode ser verificado nas parcerias com a *FEAAV – Federación Española de Agencias de Viajes*, que divulgou o curso para todos os seus associados, e com *Viajes Ibéria*, que planeja capacitar toda sua cadeia em Brasil através do curso.

Estrutura do Mercado Espanhol

O mercado espanhol possui padrões de distribuição de viagens bem definidos, com operadoras como grandes organizadoras de viagens e agências comercializando ao público final. Pode-se, portanto, afirmar que o mercado se caracteriza pela verticalidade com funções bem definidas e diferentes formas de atuação das empresas. Nos últimos anos, no entanto, o mercado espanhol de viagens passou por uma grande reestruturação, tendo ocorrido inúmeras aquisições e fusões de empresas, criando grandes grupos de distribuidores de viagem.

Principais Operadoras de Turismo

Posição	Operadora	Comercializa Brasil	Localização/Sede
1	Iberojet - Viva - Turavia - Solplan	Sim	Palma de Mallorca/Madri
2	Travelplan	Sim	Madri
3	Soltour	Não	Palma de Mallorca
4	Pullmantur	Não	Madri
5	Mundosocial	Não	Madri
6	Tiempo Libre-Mundicolor	Sim	Madri
7	Cóndor Vacaciones	Não	Madri
8	Panavisión Tours	Não	Madri
9	Catai Tours	Sim	Madri
10	Politours	Sim	Madri

Das principais operadoras do país em faturamento, nota-se que metade comercializa o destino Brasil e são operadoras pertencentes a grupos econômicos como: Orizonia (Vivatours, Iberojet, Solplan), Marsans (Tiempo Libre - Mundicolor) e Globalia (Travelplan). As operadoras espanholas que não são focadas em Brasil, se deve ao fato de serem especializados em diferentes regiões do mundo – casos de Pullmantur e Cóndor Vacaciones, que somente comercializam Europa; Mundosocial, somente turismo doméstico; e Panavisión Tours, que somente comercializa destinos no hemisfério norte –, ou comercializam somente produtos ligados ao seu grupo econômico – caso da Soltour, que comercializa somente destinos onde possui hotéis de sua rede própria a Bahia Príncipe Clubs and Resorts. A maior parte das operadoras está localizada na cidade de Madri. Apenas duas possuem sua matriz na cidade de Palma de Mallorca, mas o principal escritório de vendas também se localiza em Madri. Suas estruturas variam de empresa para empresa, mas normalmente dividem-se em: Diretoria Geral ou Presidência, Diretoria Comercial e Marketing e as Gerências de Produto, com atuação em continentes e/ou regiões específicas.

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

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

O idioma deve ser o espanhol. Poucos profissionais falam inglês. É fundamental dispor de material promocional de qualidade para as apresentações, tais como DVDs, CD-ROM, folhetos e brochuras detalhadas, mapas e guias turísticos.

Datas de fechamento e publicações de catálogos de algumas operadoras

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

Operadora	Catálogo	Data de Fechamento
Iberojet	Verão	Março
	Inverno	Setembro
Vivatour	Verão	Abril
	Inverno	Setembro
Abreu Viajes	Anual	Março
Catai Tours	Anual	Março
Club Vacaciones	Anual	Março
Dunia Tours	Anual	Março
El Corte Inglés	Anual	Março
Guama	Anual	Março
Politours	Anual	Março
Travelplan	Anual	Março
Mundicolor	Anual	Outubro do ano anterior

Perfil das Agências de Viagens

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

Principais destinos concorrentes do Brasil

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

- Argentina;
- Caribe;
- Chile;
- Costa Rica
- Cuba;
- México;
- Peru;
- República Dominicana.
- Venezuela;

Associações de operadoras e agências de viagens

Associação	Classe	Site
FEAAV	Federação Espanhola das Associações das Agências de Viagens da Espanha	www.feaav.org
UNAV/FEAAV/CAVV	União Empresarial das Agências de Viagens	www.unav.es
AMAVE	Associação dos Operadores Turísticos	www.amave.org
UCAVE	União Catalã das Agencias de Viagens	www.ucave.com
AEDAVE	Associação Empresarial de Agências de Viagens Espanholas	www.aedave.es

Veículos de comunicação especializados em turismo

Nome	Periodicidade	Tipo	Site	Participação em Presstrips
Agentravel	Mensal	Jornal	www.edicionesjaguar.com	Não
Hosteltur	Mensal	Revista	www.hosteltur.com	Não
Nexotur	Semanal	Jornal	www.nexotur.com	Não
Travelport	Mensal	Revista	www.men-car.com	Não
Tranporte Aéreo Y Turismo	Bimestral	Revista	www.tatrevista.com	Não
Viajes Y Vacaciones	Mensal	Revista	www.viajes-y-vacaciones.com	Não
Infored	Mensal	Eletrônico	Boletim redirecionado	Não

5. CONJUNTURA AÉREA

Aeroportos

Segundo dados da *Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea*, no ano de 2008 passaram pelos aeroportos espanhóis 203.793.594 passageiros. Abaixo, os 10 maiores aeroportos da Espanha 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
Madri	Barajas	MAD	LEMD	50.846.104	Sim
Barcelona	El Prat de Llobregat	BCN	LEBL	30.208.134	Não
Palma de Mallorca	Palma Mallorca	PMI	LEPA	22.832.865	Não
Málaga	Málaga	AGP	LEMG	12.813.764	Não
La Palma	Gran Canária	LPA	GCLP	10.212.106	Não
Alicante	Alicante	ALC	LEAL	9.578.308	Não
Tenerife	Tenerife Sur – Reina Sofia	TFS	GCTS	8.252.017	Não
Valencia	Manizes Airport	VLC	LEVC	5.779.336	Não
Girona	Costa Brava	GRO	LEGE	5.507.294	Não
Lanzarote	Lanzarote	ACE	GCRR	5.438.178	Não

Vôos regulares para o Brasil

A oferta total de assentos aéreos disponibilizados com origem na Espanha e destino no Brasil em 2008 foi de 453.907 (EMBRATUR/Panrotas). Os vôos diretos existentes entre a Espanha e o Brasil atualmente são operados pelas companhias aéreas Ibéria (IBE) e TAM (TAM).

Origem	Destino	Freqüências Semanais	Companhia Aérea
MADRI (MAD)	RIO DE JANEIRO Galeão (GIG)	6	Iberia
	SÃO PAULO Guarulhos (GRU)	13	Iberia
		7	TAM
TOTAL		26 freqüências semanais	

Fonte: Panrotas – Junho 2009

6. PLANEJANDO VISITAS NO MERCADO ESPANHOL

Sugestões para agendamento e realização de visitas

Melhores épocas para realização de visitas

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

Épocas não recomendadas para visitas

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

Dicas para reuniões de negócios

Estilo de Comunicação

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

Conversas e Saudações

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

Pontualidade

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

Trajes

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

À Mesa

Muitos costumes continentais são válidos: Os convidados de honra se sentam à direita do anfitrião. Come-se com o garfo constantemente na mão esquerda. Mantém-se os pulsos na mesa e evita-se colocar as mãos no colo. Para indicar que se acabou de comer, coloca-se o garfo e a faca em paralelo, atravessados no prato. Colocá-los em lados contrários do prato pode ser interpretado como "gostaria de comer um pouco mais". Não estranhe os horários: almoço entre 13h30 e 16h30 e jantar após às 22h00. É comum beber vinho no almoço e no jantar, normalmente permite-se que os espanhóis escolham o vinho. Outra tradição após a comida é beber chá de camomila ou menta para melhorar a digestão. Alguns restaurantes oferecem um chupito aos convidados, normalmente são bebidas fortes.

Reuniões

É fundamental que uma viagem de negócios seja preparada com antecedência. Nesse sentido, cabe detectar previamente as áreas prioritárias e contatar as empresas via telefone ou e-mail. Horário de visitas: 10h00 às 13h00 e de 17h00 às 19h00. Em muitos casos, é praxe o almoço de trabalho.

Cartões de visita

Carregue uma boa quantidade.

Apresentações

Devem estar em espanhol.

7. ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO BRASIL NA ESPANHA

Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs)

Inauguração: Outubro de 2005.

Responsável: Fernanda Hümmel Palumbo / E-mail: ebt.es@embratur.gov.br

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

Feiras

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. Pode contar com a presença de co-expositores no estande e possibilita ainda a apresentação de itens típicos de nossa cultura, musicalidade e gastronomia.

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

FITUR – Feira Internacional de Turismo

Local: Madri

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

Segmento: Multiprodutos

EIBTM – The Global Meetings & Incentive Exhibition

Local: Barcelona

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

Segmento: Congressos, Eventos e Incentivo

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. Outras informações no portal: www.fbcvb.org.br.

Workshops do Brasil:

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.

2009		
Data	Cidade	Número de Participantes
26 de Janeiro	Madri	159
2006		
Data	Cidade	Número de Participantes
04 de Abril	Madri	60
2005		
Data	Cidade	Número de Participantes
02 de Dezembro	Madri	42

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.

Treinamentos on-line de agentes de viagens

Com o intuito de facilitar a venda do produto Brasil, bem como, 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 espanhóis 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 “Apresentação, Principais Produtos, Apoio a Comercialização e Encerramento”, o programa possibilita ao participante conhecer o que o país tem de diferente e especial. A primeira edição no mercado espanhol foi realizada em 2006 e contou com 150 inscritos. Para 2007, foram disponibilizadas 100 vagas para as operadoras e agentes de viagens espanhóis interessados. A partir de 2008, as ações de treinamento on-line foram modificadas, sendo que 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 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. As inscrições do programa estiveram disponíveis entre outubro de 2008 e 3 de julho de 2009, tendo sido formados 38 agentes entre janeiro e junho de 2009.

Para mais informações: www.braziltour.com/elearning

Apresentações de destino

São ações executadas pelo EBT Espanha, em parceria com operadoras e redes de agências. O objetivo é subsidiar os profissionais com informações de qualidade para que saibam, cada vez melhor, vender o Brasil como destino turístico diversificado aos seus clientes.

Relação das apresentações de destinos organizadas pelo EBT Espanha:

2009			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
05/05/2009	Terres de Somriures	Barcelona	13
2008			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
27/03/2008	Aniyami Turismo	Madri	15
01/04/2008	Travelider	Madri	10
28/04/2008	Tarannà Viajes	Barcelona	150
24/07/2008	Nobel	Madri	24
29/01/2008	Kuoni	Madri	300
2007			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
14/03/2007	Over	Barcelona	22
16/05/2007	Ambassador	Barcelona	20
24/10/2007	Vivatours	Valência	45
25/10/2007	Vivatours	Sevilha	62
30/10/2007	Vivatours	Oviedo	30
2006			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
10/11/2006	Vivatours	Barcelona	90
17/11/2006	Vivatours	Madri	50

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.

Roadshows

Realizado em forma de circuito, onde a cada dia o evento se desloca, via terrestre, para outra cidade próxima, percorrendo um mínimo de 3 cidades diferentes, 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. Roadshows realizados no mercado espanhol:

2009			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Maio	Kirunna	Madri	147
		Barcelona	
		Bilbao	
		Valencia	
Maio	Vivatours	La Coruña	83
		Alicante	
		Málaga	
		Salamanca	
2008			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Setembro	1º Roadshow do Brasil na Espanha, realizado pela EMBRATUR	Bilbao	241
		Sevilla	
		Valencia	
Outubro	Vivatours	Málaga	42
		Zaragoza	
Novembro	Kirunna	Madrid	157
		Alicante	
		Barcelona	
Novembro	Travelplan	San Sebastian	180
		Toledo	

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

Projeto Caravana Brasil

O Projeto Caravana Brasil, iniciado em 2003, é uma iniciativa do Ministério do Turismo, por meio da 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. Relação das operadoras espanholas que participaram da Caravana Brasil e os respectivos destinos visitados são:

2008**Operadoras:**

Agama, Ambassador Tours, Anem De Viatges, Aniyami, Brasil a La Carta - Crucemar, Dahab Travel, De Viajes, Durante Organization, Estivaltour Sant Celoni, Exode Viajes, Geoland, Gran Espais Ski & Aventura, Hola Experience Marketing, Invent Meetings, Kiruna, La Vanguardia, Marillum Viatges, S.I., Nobel Tours, Racc Travel, Tap Portugal, Taranha, Taranna Club de Viajes, Tour Mundial, Viajes Amarelo, Viajes De Nivel, Viva Tours, Vivencia Andina.

Destinos:

Manaus, AM; Jungle Lodge, AM; Chapada Diamantina, BA; Salvador, BA; Fortaleza, CE; Jericoacoara, CE; São Luís, MA; Lençóis Maranhenses, MA; Belo Horizonte, MG; Mariana, MG; Ouro Preto, MG; Diamantina, MG; Serra do Cipó, MG; Estrada Real, MG, SP, RJ; Pantanal Sul, MS; Bonito, MS; Recife, PE; Porto de Galinhas (Ipojuca), PE; Foz do Iguaçu, PR; Rio de Janeiro, RJ; Natal – Praia da Pipa, RN; Florianópolis, SC; São Paulo, SP.

2007**Operadoras:**

Ambassador Tours, Aniyami Turismo Ltda., Años Luz, M & T Bureau Representaciones Turísticas, Mundoexplora, Over, Viajes Amarelo, Viva Tours, Vivencia Andina.

Destinos:

Brasília, DF; Cidade de Goiás, GO.

2006**Operadoras:**

Ambassador Tours, Baraka Club de Viajes, Club 5 Estrellas, Guama, Karismatour, M & T Bureau Representaciones Turísticas, Racca, Southern Cross, TDM Grupo, Viajes Amarelo, Viajes Kuntur, Viajes Mundo Amigo, Viajes Solinieve, Viva Tours (Iberojet), Vivencia Andina.

Destinos:

Belo Horizonte, MG; Mariana, MG; Ouro Preto, MG; Lavras Novas (Ouro Preto), MG; Congonhas do Campo, MG; São João Del Rey, MG; Tiradentes, MG; Niterói, RJ; Rio de Janeiro, RJ; Angra dos Reis, RJ; Paraty, RJ.

2005

Operadoras:

Advicer Consultores, Alchemy Corporate Events Solution, Axis 31 Incentive House, Azimut, Barceló Business, Durante Organization, Ire Viajes, Travelstore, Viajes y Cultura.

Destinos:

Salvador, BA; Costa do Sauípe (Entre Rios), BA; Praia do Forte (Mata de São João), BA; Cachoeira, BA; Rio de Janeiro, RJ; São Paulo, SP.

2004

Operadoras:

Fedepesca, Fedepesca Mar.

Destinos:

São Paulo, SP; Vitória, ES; Ilha Mexiana (Chaves), PA; Brasília, DF; Porto Velho, RO; Humaitá, AM.

Ações de Publicidade

Campanha “Brasil, Sensacional!”

Em setembro de 2008 foi lançada em Nova Iorque a campanha “Brasil, Sensacional!”, que objetiva mostrar a diversidade do País e posicioná-lo como um destino competitivo internacionalmente, onde o turista vivencia experiências únicas e ricas. A campanha tem foco principal no público final (turista potencial) e engloba mobiliário urbano (como ônibus, painéis de 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 abril de 2009) foi veiculada em 12 países: Estados Unidos e Canadá (América do Norte), Argentina, Chile e Peru (América do Sul), Alemanha, **Espanha**, França, Holanda, Reino Unido, Itália e Portugal (Europa). A segunda fase foi iniciada em maio de 2009 e será veiculada até dezembro do mesmo ano. Os países contemplados são: França, Reino Unido, Alemanha, Portugal, **Espanha**, Itália, Holanda, Estados Unidos, Argentina, Chile, Peru e Uruguai,

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: Viagens de familiarização oferecidas para jornalistas dos mercados prioritários de grandes veículos de comunicação e veículos do trade internacionais. Tem como objetivo divulgar os produtos turísticos brasileiros. O resultado incide no grande potencial de veiculação de reportagem positiva dos destinos apresentados. Em 2008 foram realizadas 13 press trips com jornalistas espanhóis, e no primeiro semestre de 2009, janeiro à junho, foram realizadas 6.

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, de público final e 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 segundo o 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 para os 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.

Atualizado em julho de 2009.