

Perfil de Mercado



Sensacional!

ITÁLIA

Julho 2009

 EMBRATUR

Ministério
do Turismo

 **BRASIL**
UM PAÍS DE TODOS
GOVERNO FEDERAL

PERFIL DE MERCADO ITALIANO

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 Itália:

Responsável: Liane Galina

| | | |
|----|--|----|
| 1. | APRESENTAÇÃO | 4 |
| 2. | ASPECTOS GERAIS..... | 6 |
| • | Aspectos Políticos | 6 |
| • | Aspectos Econômicos..... | 6 |
| • | Datas Comemorativas e Feriados | 7 |
| 3. | PERFIL DO TURISTA ITALIANO | 8 |
| • | Histórico de entradas de turistas italianos no Brasil | 8 |
| • | Motivos de viagens dos turistas italianos para o Brasil..... | 9 |
| • | Tipo de alojamento utilizado | 9 |
| • | Gasto médio per capita/dia no Brasil | 9 |
| • | Permanência média no Brasil | 10 |
| • | Destinos visitados a lazer | 10 |
| • | Destinos visitados a negócios, eventos e convenções | 10 |
| • | Destinos visitados por outros motivos..... | 11 |
| • | Perfil sócio-econômico..... | 11 |
| • | Grau de satisfação em relação à viagem..... | 11 |
| • | Avaliação da viagem..... | 12 |
| • | Intenção de retorno..... | 12 |
| 4. | PERFIL DO MERCADO EMISSIVO DA ITÁLIA | 13 |
| • | Tendências e Oportunidades..... | 13 |
| • | Estrutura do Mercado Italiano..... | 14 |
| • | 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..... | 15 |
| 5. | CONJUNTURA AÉREA | 16 |
| • | Aeroportos | 16 |
| • | Vôos regulares para o Brasil..... | 16 |
| 6. | PLANEJANDO VISITAS NO MERCADO ITALIANO | 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 ITÁLIA | 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..... | 23 |
| • | Ações de Publicidade | 24 |
| • | Ações de Relações Públicas | 24 |

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 PROFSSIONAIS. 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: República Italiana

Capital: Roma

Moeda: Euro (€)

Idioma oficial: Italiano

População: 59,131 milhões de habitantes (2007 – Fundo Monetário Internacional)

PIB per capita: € 26. 497 (2008 – Fundo Monetário Internacional)

Visto: Informações no site: www.embitalia.org.br (Embaixada da Itália no Brasil).

Clima: Mediterrâneo ao Sul e Temperado Oceânico ao Norte.

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

Religião: cristianismo 83,2% (católicos), sem filiação e outras 16,8%.

Aspectos Políticos

Sistema de Governo: República Parlamentarista

Chanceler: Silvio Berlusconi

Presidente: Giorgio Napolitano

Aspectos Econômicos

Produto Interno Bruto (PIB): € 1,572 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 Itália cresceram 20,0% em 2008, chegando a uma conta corrente (soma das importações e das exportações) total de US\$ 9.377.223.231. Este resultado faz da Itália o 7º maior parceiro comercial brasileiro. Em 2008 o saldo comercial entre os dois países foi positivo para Brasil em US\$ 152.871.131.

Principais produtos brasileiros exportados para a Itália:

- Outros grãos de soja, mesmo triturados.
- Café não torrado, não descafeinado, em grão.
- Pasta química de madeira de não conífera, à soda ou ao sulfato, semi branqueadas ou branqueadas.
- Minérios de ferro aglomerados e seus concentrados.
- Minérios de ferro não aglomerados e seus concentrados.
- Outros couros e peles de bovinos preparadas.
- Catodos de cobre refinado e/ou seus elementos, em forma bruta.
- Bagaços e outros resíduos sólidos da extração do óleo de soja.

- Outros calçados com solado exterior de borracha, plástico ou couro natural.
- Outros couros e peles de bovinos, secos, pena flor.

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

Empresas italianas no Brasil

Segundo dados do Banco Central do Brasil as empresas italianas foram responsáveis por US\$ 326,27 milhões em investimentos diretos no Brasil no ano de 2008. Os principais grupos que atuam no Brasil são: Fiat Group, Telecom Italia, Pirelli Pneus, CNH Case New Holland, Magneti Marelli Sistemas Automotivos, M&G Polímeros, Prysmian Energia, Teksid Group e Magneti Marelli Cofap.

Datas Comemorativas e Feriados

Feriados Fixos:

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

Feriados Móveis – Datas 2009:

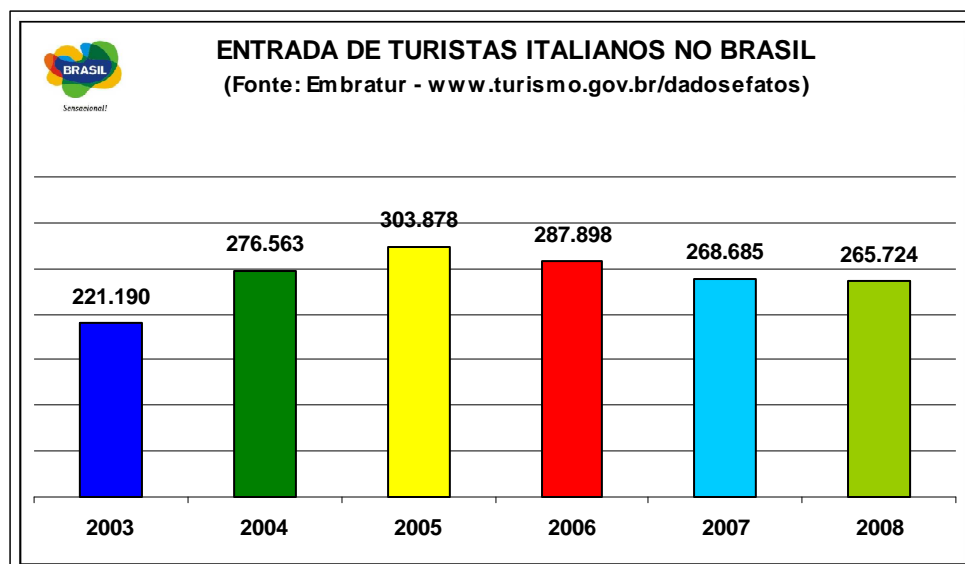
| Data | Nome em Português | Nome Local | Data 2009 |
|--|-------------------------|-------------------------------|-----------|
| 1º Domingo após a 1ª lua cheia da primavera (hemisfério norte) | Domingo de Páscoa | Pasqua | 12/04 |
| 1ª Segunda-feira após a Páscoa | Segunda-Feira de Páscoa | Lunedì dell'Angelo, Pasquetta | 13/04 |

3. PERFIL DO TURISTA ITALIANO

Segundo dados do *Istituto Nazionale di Statistica* (Instituto Nacional de Estatística), no ano de 2008 os turistas italianos realizaram um total de 19.793.018 viagens ao exterior, sendo 4.056.954 viagens de longa distância (destinos fora da Europa), viagens estas que compreendem o destino Brasil.

Histórico de entradas de turistas italianos no Brasil

| Anos | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Turistas Italianos no Brasil | 216.038 | 197.641 | 221.190 | 276.563 | 303.878 | 287.898 | 268.685 | 265.724 |



Fonte: Anuário Estatístico da EMBRATUR 2009

A Itália é o terceiro maior emissor de turistas para o Brasil, tendo registrado no ano de 2008 a entrada de 265.724 turistas italianos no Brasil. 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 italianos no Brasil no ano de 2002. Nos anos seguintes o número de turistas italianos voltou a crescer no Brasil, porém tal crescimento foi novamente interrompido após a saída do mercado da Varig e da crise do setor aéreo, que além de diminuir a oferta aérea entre a Itália e o Brasil, geraram incerteza quanto ao tráfego aéreo brasileiro. Em 2008, a queda no fluxo de turistas deu-se principalmente pela crise econômica mundial.

Motivos de viagens dos turistas italianos para o Brasil

| | 2005 | 2006 | 2007 |
|--------------------------------|------------|--------|--------|
| Motivação da Viagem | (%) | | |
| Lazer | 41,1 | 41,1 = | 41,8 ↑ |
| Negócios, Eventos e Convenções | 29,8 | 24,7 ↓ | 24,4 ↓ |
| Visitar amigos e parentes | 26,0 | 32,0 ↑ | 30,6 ↓ |
| Outros Motivos | 3,0 | 2,2 ↓ | 3,3 ↑ |

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

Assim como indicam os dados de entradas mensais dos turistas italianos no Brasil, o principal motivo de suas viagens é o lazer, com mais de 11 pontos percentuais de vantagem para a segunda motivação mais citada pelos turistas, a visita a amigos e parentes. As viagens de negócios, eventos e convenções representam cerca de ¼ do total de viagens de turistas italianos ao Brasil.

Tipo de alojamento utilizado

| | 2005 | 2006 | 2007 |
|-------------------------------------|------------|--------|--------|
| Tipo de alojamento utilizado | (%) | | |
| Hotel, Flat ou Pousada | 55,1 | 48,0 ↓ | 49,1 ↑ |
| Casa de amigos e parentes | 28,4 | 34,2 ↑ | 30,6 ↓ |
| Casa alugada | 4,2 | 5,1 ↑ | 5,7 ↑ |
| Casa própria | 5,9 | 4,9 ↓ | 6,4 ↑ |
| Camping ou Albergue | 1,9 | 3,6 ↑ | 1,3 ↓ |
| Resort | 2,5 | 2,6 ↑ | 3,9 ↑ |
| Outros | 2,0 | 1,6 ↓ | 3,0 ↑ |

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

O tipo de alojamento utilizado pelos italianos no Brasil, analogamente ao aumento das viagens a lazer, apresentou um aumento na utilização de hotéis, flats ou pousadas (principal alojamento utilizado) e um crescimento da utilização de resorts. A utilização da casa de amigos e parentes como meio de hospedagem seguiu a queda da motivação de visita a amigos e parentes.

Gasto médio per capita/dia no Brasil

| | 2005 | 2006 | 2007 |
|---|---------------|--------|---------|
| Gasto médio per capita dia no Brasil | (US\$) | | |
| Lazer | 69,6 | 70,0 ↑ | 85,8 ↑ |
| Negócios, Eventos e Convenções | 65,2 | 83,2 ↑ | 118,4 ↑ |
| Outros Motivos | 46,3 | 40,4 ↓ | 40,0 ↓ |
| Total | 58,8 | 57,4 ↓ | 65,4 ↑ |

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

Notou-se no ano de 2007 um significativo aumento, cerca de 14% em relação ao ano anterior, no gasto dos turistas italianos no Brasil, tendo sido os aumentos nos gastos dos turistas de 22% (lazer) e 42% (negócios, eventos e convenções).

Permanência média no Brasil

| | 2005 | 2006 | 2007 |
|------------------------------------|---------------|--------|--------|
| Permanência média no Brasil | (dias) | | |
| Lazer | 18,9 | 22,7 ↑ | 18,8 ↓ |
| Negócios, Eventos e Convenções | 17,5 | 16,8 ↓ | 13,1 ↓ |
| Outros Motivos | 33,2 | 38,5 ↑ | 38,8 ↑ |
| Total | 22,6 | 26,7 ↑ | 24,1 ↓ |

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

Por outro lado a permanência média dos italianos no Brasil diminuiu de 2006 para 2007.

Destinos visitados a lazer

| | 2005 | 2006 | 2007 |
|---------------------|------------|--------|--------|
| Lazer | (%) | | |
| Rio de Janeiro - RJ | 35,8 | 31,3 ↓ | 31,4 ↑ |
| Salvador - BA | 23,4 | 21,1 ↓ | 20,9 ↓ |
| Natal - RN | 19,3 | 19,8 ↑ | 18,5 ↓ |
| Fortaleza - CE | 20,1 | 17,9 ↓ | 18,0 ↑ |
| Foz do Iguaçu - PR | 8,5 | 11,8 ↑ | 11,5 ↓ |

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 | 47,0 | 45,2 ↓ | 42,8 ↓ |
| Rio de Janeiro - RJ | 16,5 | 15,0 ↓ | 20,4 ↑ |
| Belo Horizonte - MG | 9,2 | 6,7 ↓ | 10,4 ↑ |
| Porto Alegre - RS | 12,1 | 8,0 ↓ | 8,1 ↑ |
| Campinas - SP | 3,9 | 4,6 ↑ | 7,3 ↑ |

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

Destinos visitados por outros motivos

| | 2005 | 2006 | 2007 |
|-----------------------|------------|--------|--------|
| Outros Motivos | (%) | | |
| São Paulo - SP | 30,4 | 18,6 ↓ | 30,9 ↑ |
| Rio de Janeiro - RJ | 21,8 | 18,2 ↓ | 19,4 ↑ |
| Salvador - BA | 9,8 | 12,8 ↑ | 14,1 ↑ |
| Curitiba - PR | 7,4 | 8,2 ↑ | 11,9 ↑ |
| Florianópolis - SC | 4,5 | 6,2 ↑ | 11,4 ↑ |

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

Perfil sócio-econômico

| | 2005 | 2006 | 2007 |
|--------------------------|---------------|----------|----------|
| Gênero | (%) | | |
| Feminino | 22,1 | 23,6 | 27,5 |
| Masculino | 77,9 | 76,4 | 72,5 |
| Idade | (%) | | |
| 18 a 24 anos | 5,9 | 6,6 | 6,7 |
| 25 a 31 anos | 20,4 | 20,6 | 20,3 |
| 32 a 40 anos | 28,9 | 30,4 | 27,5 |
| 41 a 50 anos | 23,5 | 22,8 | 23,4 |
| 51 a 59 anos | 12,0 | 11,4 | 12,6 |
| 60 anos ou mais | 9,2 | 8,2 | 9,6 |
| Grau de Instrução | (%) | | |
| Sem educação formal | 0,1 | 0,0 | 0,3 |
| Fundamental | 10,4 | 5,6 | 8,2 |
| Médio | 36,2 | 43,7 | 36,5 |
| Superior | 43,2 | 44,0 | 44,3 |
| Pós-Graduação | 10,2 | 6,7 | 10,7 |
| Renda média mês | (US\$) | | |
| Familiar | 4.856,10 | 4.413,46 | 4.151,48 |
| Individual | 3.649,59 | 3.361,92 | 3.305,56 |

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 | 29,2 | 22,2 ↓ | 24,3 ↑ |
| Atendeu plenamente | 55,8 | 56,1 ↑ | 57,0 ↑ |
| Atendeu em parte | 11,9 | 18,2 ↑ | 15,0 ↓ |
| Decepcionou | 3,0 | 3,5 ↑ | 3,6 ↑ |

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

96,3% de Satisfação

Avaliação da viagem

| | 2005 | | 2006 | | 2007 | |
|----------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | Positiva | Negativa | Positiva | Negativa | Positiva | Negativa |
| Infra-estrutura | (%) | | | | | |
| Limpeza Pública | 70,7 | 29,3 | 74,1 ↑ | 25,9 ↓ | 76,6 ↑ | 23,4 ↓ |
| Segurança Pública | 73,0 | 27,0 | 73,8 ↑ | 26,2 ↓ | 78,2 ↑ | 21,8 ↓ |
| Serviço de Táxi | 92,4 | 7,6 | 90,5 ↓ | 9,5 ↑ | 91,0 ↑ | 9,0 ↓ |
| Transporte Público | 81,0 | 19,0 | 84,3 ↑ | 15,7 ↓ | 81,6 ↓ | 18,4 ↑ |
| Telecomunicações | 79,8 | 20,2 | 81,4 ↑ | 18,6 ↓ | 83,2 ↑ | 16,8 ↓ |
| Sinalização Turística | 68,6 | 31,4 | 67,1 ↑ | 32,9 ↑ | 68,8 ↑ | 31,2 ↓ |
| Infra-estrutura turística | (%) | | | | | |
| Aeroporto | 89,9 | 10,1 | 89,3 ↓ | 10,7 ↑ | 83,3 ↓ | 16,7 ↑ |
| Rodovias | - | - | 57,8 - | 42,2 - | 59,7 ↑ | 40,3 ↓ |
| Restaurante | 94,4 | 5,6 | 93,5 ↓ | 6,5 ↑ | 94,4 ↑ | 5,6 ↓ |
| Alojamento | 93,4 | 6,6 | 94,2 ↑ | 5,8 ↓ | 94,0 ↓ | 6,0 ↑ |
| Diversão Noturna | 86,7 | 13,3 | 82,1 ↓ | 17,9 ↑ | 88,1 ↓ | 11,9 ↓ |
| Serviços Turísticos | (%) | | | | | |
| Guias de Turismo | 86,8 | 13,2 | 92,7 ↑ | 7,3 ↓ | 91,2 ↓ | 8,8 ↑ |
| Informação Turística | 83,0 | 17,0 | 84,1 ↑ | 15,9 ↓ | 83,9 ↓ | 16,1 ↑ |
| Hospitalidade | 97,9 | 2,1 | 97,2 ↓ | 2,8 ↑ | 98,5 ↑ | 1,5 ↓ |
| Gastronomia | 96,7 | 3,3 | 95,5 ↓ | 4,5 ↑ | 94,6 ↓ | 5,4 ↑ |
| Preços | - | - | 80,6 - | 19,4 - | 79,8 ↓ | 20,2 ↑ |

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

De forma geral os turistas italianos 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 | 97,0 | 96,6 ↓ | 96,8 ↑ |
| Não | 3,0 | 3,4 ↑ | 3,2 ↓ |

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

No ano de 2007 observou-se um aumento da intenção de retorno dos turistas italianos.

4. PERFIL DO MERCADO EMISSIVO DA ITÁLIA

Tendências e Oportunidades

Em recessão técnica desde o final de 2008 e com previsão de retração de cerca de 4,5% no PIB para o ano de 2009 (dados do FMI – Fundo Monetário Internacional), a Itália tem sofrido com os efeitos da crise econômica mundial. Neste contexto o setor de turismo também indica queda da atividade e dificuldades decorrentes da diminuição dos fluxos turísticos.

Segundo matéria divulgada no jornal *TTG* em maio com informações da *ACI – Airports Council International*, a crise econômica é sentida de maneira muito pesada nos aeroportos da Europa; somente no primeiro bimestre deste ano a queda do tráfego foi de 12% em relação ao mesmo período de 2008. Já o jornal *Turismo e Attualità* publicou uma entrevista com o presidente do *ENAC – Ente Nazionale per l’Aviazione Civile* (Entidade Nacional para a Aviação Civil), Vito Reggio, cuja previsão para o setor da aviação em 2009 é negativa, estimando uma queda de 2,67% em relação ao ano anterior no tráfego aéreo italiano. No entanto, em 2010 se poderá falar de retomada com crescimento de 0,67% do tráfego aéreo na Itália. Ele comenta ainda que 2008 foi um ano especialmente difícil para o setor aéreo na Itália, por causa principalmente das dificuldades enfrentadas pela *Alitalia*, responsável por cerca de 60% da oferta aérea no país.

O jornal *TTG* publicou uma matéria sobre a convenção anual da *Carlson Wagonlit* (gigante mundial das agências de viagem do turismo de negócios), na qual foi discutido como a crise está afetando o setor. Segundo a reportagem as empresas estão analisando muito as viagens em si e também a duração delas, procurando diminuir a sua duração. Durante a convenção foi divulgada uma pesquisa feita pela *AMADEUS*, que entrevistou 350 homens de negócios e indicou que para 81% deles o fator chave na hora de decidir é o preço.

Outro segmento que também se viu afetado pela crise é o de turismo religioso. De acordo uma matéria publicada no jornal do *trade Guida Viaggi*, que conversou com várias operadoras especializadas, todos foram unânimes em afirmar que 2009 será completamente diferente de 2008, quando houve um “boom” nos números para todos.

Com a crise os italianos acentuaram ainda mais a tendência de fazer a reserva para as férias mais próximo à data de partida (*last minute*), o que inclusive é uma característica do país em relação a outros da Europa. Segundo matéria no jornal do *trade Guida Viaggi*, os expoentes do setor, como agências e operadores, falam de uma fase de expectativa e que o verão este ano está atrasado, em termos de vendas.

Já no especial do jornal *TTG* dedicado a férias em resorts (*village vacanze*), estes aparecem como sendo o que alavanca, o segmento “família”, que reserva antecipadamente para garantir melhores preços e ofertas, ligados à gratuidade para os filhos. Com relação aos destinos, os que mais se destacam em vendas são Mar Itália, Egito (Mar Vermelho), Tunísia, Grécia, Espanha, e em termos de longa distância, o Caribe, principalmente Cuba e República Dominicana.

As agências dizem que houve uma ampliação da faixa de clientela e agora além das famílias, começam a reservar também casais jovens e aqueles turistas acima dos 60 anos. Contudo as reservas continuam concentradas na área do Mediterrâneo, considerada pelo *trade* uma garantia de investimento. Destacam-se os destinos italianos de praia, onde os operadores turísticos apostaram convictos de que as dificuldades econômicas em 2009 impulsionem uma ampla faixa de clientes a ficarem no próprio país. De fato pesquisas realizadas pelo *Osservatorio Guida Viaggi* com 323 agências de viagem italianas e publicadas no jornal *Guida Viaggi* indicam que as solicitações para viagens de longa distância mantiveram-se iguais em 44,6% delas, diminuíram em 30% e aumentaram em 25,1% delas, em relação ao ano passado. Os destinos de longa distância mais requisitados foram Estados Unidos, 32,2%; Caribe, 31,6%; América Latina, 15,8%; Oceano Índico, 6,8%; Oriente, 5,3%; África, 4,3%; e Oceania, 3,7%.

Segundo informações de Maurizio Casabianca e Gino Capecchi da operadora NAAR, as vendas para o Brasil estão fraquíssimas, uma vez que além da crise, o preço da parte aérea encarece muito os pacotes e as pessoas acabam desistindo e optando por outros destinos. Ainda assim durante a temporada de verão algumas companhias aéreas italianas, como a *Livingston* e a *Air Italy*, estão ampliando a oferta de vôos entre a Itália e o Brasil, de acordo com reportagem do site *lagenziadiviaggi.it.* Nota-se, entretanto, que o público menos sensível aos preços continua realizando viagens de longa distância. Em entrevista à *Trend*, Adamo Tornese, diretor geral da agência *Tour and Tour*, afirma que o Brasil está e estará na moda, mas para um público de alto nível, que busca hospedagens refinadas, excelência em serviços e conforto.

Por fim, matérias publicadas nos dois mais importantes jornais do *trade*, *TTG* e *Guida Viaggi* indicaram que o *Alpitour*, o maior conglomerado do turismo na Itália, e a *Hotelplan*, um dos 10 maiores operadores, abriram em junho a venda direta ao consumidor final, através da internet, corroborando para a consolidação deste meio de comunicação como importante ferramenta de distribuição de viagens. Neste panorama o Brasil tem investido na ampliação das ações de treinamento *on-line* de agentes de viagem, tendo sido destaque em diferentes meios de comunicação nos últimos meses.

Estrutura do Mercado Italiano

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

Principais Operadoras de Turismo

| Posição | Operadora | Comercializa Brasil | Localização/Sede |
|---------|------------------|---------------------|------------------|
| 1 | Gruppo Alpitour | Sim | Cuneo/Turim |
| 2 | Gruppo Ventaglio | Sim | Milão |
| 3 | King Holidays | Sim | Roma |
| 4 | Kuoni Gastaldi | Sim | Gênova |
| 5 | EuroTravel | Não | Quart |
| 6 | Teorema | Sim | Milão |
| 7 | Valtur | Não | Milão |
| 8 | Boscolo Tours | Não | Milão |
| 9 | Hotelplan | Sim | Milão |
| 10 | Veratour | Sim | Roma |

A maior parte das principais operadoras italianas comercializa produtos brasileiros. Aquelas que ainda não o fazem, são especializadas em diferentes regiões do mundo – como a EuroTravel que comercializa viagens predominantemente na região mediterrânea – ou comercializam exclusivamente hotéis de suas próprias cadeias – caso da Boscolo Tours. A grande concentração delas está na região norte da Itália – Milão, Turim e Gênova. Suas estruturas variam de empresa para empresa, mas normalmente dividem-se em: Diretoria Geral ou Presidência, Diretoria Comercial e Marketing e as Gerências de Produto com atuação em continentes e/ou regiões específicas. No caso do Brasil, por exemplo, é normal ter um gerente de produto exclusivo para o país.

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

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

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

Datas de fechamento e publicações de catálogos de algumas operadoras

Hoje a tendência é de fazer um catálogo por ano que depois é atualizado na internet. Nesse caso começam a preparar em agosto/setembro e lançam em outubro, sendo válido até o fim do ano seguinte (vários operadores já fazem assim : Brasilworld, King Holidays, Hotelplan, só para citar alguns).

Perfil das Agências de Viagens

Na Itália estima-se que existam cerca de 11.000 agências de viagem, sendo que a *FIAVET – Federazione Italiana Associazioni Imprese Viaggi e Turismo* (Federação Italiana das Associações de Empresas de Viagem e Turismo), contava ao final de 2008 com cerca de 5.200 membros.

Principais destinos concorrentes do Brasil

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

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

Associações de operadoras e agências de viagens

| Associação | Classe | Site |
|------------|--|---------------|
| ASTOI | Associazione Tour Operator Italiani | www.astoi.com |
| FIAVET | Federazione Italiana Associazioni Imprese Viaggi e Turismo | www.fiavet.it |

Veículos de comunicação especializados em turismo

| Nome | Periodicidade | Tipo | Site | Participação em Press trips |
|---------------------|---------------|---------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Jornal TTG | Semanal | Impresso e Internet | www.ttgitalia.com | Sim |
| Jornal Guida Viaggi | Semanal | Impresso e Internet | www.guidaviaggi.it | Não |
| Agenzia di viaggi | Semanal | Impresso e Internet | www.lagenziadiviaggi.it | Não |
| Turismo & Attualità | Semanal | Impresso | www.turismo-attualita.it | Não |

5. CONJUNTURA AÉREA

Aeroportos

Segundo dados do *Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti* (Ministérios da Infra-estrutura e dos Transportes), no ano de 2008 passaram pelos aeroportos italianos 134.107.756 passageiros. Abaixo, os 10 maiores aeroportos da Itália 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 |
|---------|-------------------------------------|-------------|-------------|-----------------------|------------------------------------|
| Roma | Roma Leonardo da Vinci di Fiumicino | FCO | LIRF | 32.479.653 | Sim |
| Milão | Milano Malpensa | MPX | LIMC | 23.717.177 | Sim |
| Milão | Milano Linate | LIN | LIML | 9.924.558 | Não |
| Veneza | Venezia Marco Polo | VCE | LIPZ | 7.032.499 | Não |
| Catania | Catania Fontanarossa | CTA | LICC | 6.046.263 | Não |
| Bergamo | Bergamo Orio al Serio | BGY | LIME | 5.720.481 | Não |
| Nápoles | Napoli Capodichino | NAP | LIRN | 5.720.260 | Não |
| Roma | Roma Ciampino | CIA | LIRA | 5.388.749 | Não |
| Palermo | Palermo Falcone e Borsellino | PMO | LICJ | 4.486.364 | Não |
| Bolonha | Bolonha Guglielmo Marconi | BLQ | LIPE | 4.253.198 | Não |

Vôos regulares para o Brasil

A oferta total de assentos aéreos disponibilizados com origem na Itália e destino no Brasil em 2008 foi de 232.357 (EMBRATUR/Panrotas). Os vôos diretos existentes entre a Itália e o Brasil são atualmente operados pelas companhias aéreas Alitalia (AZA) e TAM Linhas Aéreas (TAM).

| Origem | Destino | Freqüências Semanais | Companhia Aérea |
|--------------|------------------------------|--------------------------------|-----------------|
| MILÃO (MXP) | SÃO PAULO Guarulhos (GRU) | 3 | Alitalia |
| ROMA (FCO) | | 7 | TAM |
| | | 6 | Alitalia |
| TOTAL | | 16 freqüências semanais | |

Fonte: Panrotas – Junho 2009

6. PLANEJANDO VISITAS NO MERCADO ITALIANO

Sugestões para agendamento e realização de visitas

Melhores épocas para realização de visitas

Não há restrição em relação ao período do ano. 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

Desaconselhável agosto e até meados de setembro (período de férias em agosto ou início de setembro).

Dicas para reuniões de negócios

Estilo de Comunicação

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

Conversas e Saudações

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

Pontualidade

Seja pontual.

Trajes

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

À Mesa

Um almoço de negócios pode durar de duas a três horas no sul do país, onde a sesta é um hábito. No norte do país, as negociações são feitas de forma mais objetiva, uma vez que os horários são mais apertados.

Reuniões

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

Cartões de Visita

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

Apresentações

Devem estar em italiano.

7. ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO BRASIL NA ITÁLIA

Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs)

Inauguração: Outubro de 2004.

Responsável: Liane Galina / E-mail: ebt.it@embratur.gov.br

Desde a sua inauguração, a estratégia de atuação do EBT na Itália 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 *portifólios*. 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 Itália são:

BIT – BORSA INTERNAZIONALE DEL TURISMO

Local: Milão.

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

Segmento: Multiprodutos.

TTG INCONTRI

Local: Rimini

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

Segmento: Multiprodutos

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.

| 2006 | | |
|-------|---------|-------------------------|
| Data | Cidade | Número de Participantes |
| Março | Bergamo | 29 |

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 de aproximar o agente de viagem dos principais mercados emissores de turistas ao 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 italianos 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. Em 2007, foi realizada a primeira edição no mercado italiano, contando com 300 vagas disponibilizadas para as operadoras e agentes italianos interessados, contando com duas etapas, ambas já finalizadas. 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 novembro de 2008 e 3 de julho de 2009, tendo sido formados 63 agentes entre janeiro e junho de 2009.

Para mais informações: www.braziltour.com/elearning

Apresentações de destino

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

Relação das apresentações de destino organizadas pelo EBT Itália:

| 2009 | | | |
|-------------------------|-------------------------|----------------------|--------------------------------|
| Data | Parceiros | Cidades | Número de Participantes |
| 08/06/2009 e 09/06/2009 | Hotelplan | Udine e Modena | 91 |
| 11/06/2009 | Travelandia | Brescia | 45 |
| 2008 | | | |
| Data | Parceiros | Cidades | Número de Participantes |
| 22/05/2008 | Travelandia | Roma | 24 |
| 28/05/2008 | Yes Travel | Rimini | 10 |
| 10/07/2008 | Beberibe Tours | Milão | 60 |
| 30/09/2008 | Tour 2000 Go Sudamerica | Milão | 30 |
| 02/10/2008 | Jangada Travel | Monza | 120 |
| 04/11/2008 | King Holidays | Florença | 70 |
| 15/11/2008 | Hotelplan | Savalletri di Fasano | 207 |
| 20/11/2008 | Progetti di Viaggio | Bolonha | 32 |
| 2007 | | | |
| Data | Parceiros | Cidades | Número de Participantes |
| 13/11/2007 | Travelandia | Prato | 25 |
| 12/11/2007 | Space Tours | Livorno | 279 |
| 2006 | | | |
| Data | Parceiros | Cidades | Número de Participantes |
| 06/10/2006 e 07/10/2006 | Hotelplan | Lago di Como | 250 |
| 04/10/2006 | King Holidays | Nápoles | 60 |
| 22/11/2006 | Travelandia | Bergamo | 15 |
| 08/11/2006 | Igiesse | Florença | 68 |
| 2005 | | | |
| Data | Parceiros | Cidades | Número de Participantes |
| 13/11/2005 | Ostiensis Viaggi | Roma | 40 |

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 italiano:

| 2008 | | | |
|-----------------|------------------------------------|-------------|-------------------------|
| Data | Parceiros | Cidades | Número de Participantes |
| Abril | Roadshow do Brasil na Itália (TTG) | Turim | 121 |
| | | Novara | |
| | | Gênova | |
| 2008 | | | |
| Data | Parceiros | Cidades | Número de Participantes |
| Janeiro e Março | Roadshow do Brasil na Itália (TTG) | Roma | 385 |
| | | Pescara | |
| | | Ancona | |
| | | Florença | |
| | | Verona | |
| | | Treviso | |
| | | Ferrara | |
| Cremona | | | |
| 2008 | | | |
| Data | Parceiros | Cidades | Número de Participantes |
| Setembro | Brasilteam / I Viaggi di Atlantide | Genova | 72 |
| | | Alessandria | |
| | | Bergamo | |
| | | Piacenza | |
| Outubro | Igiesse | Parma | 76 |
| | | Modena | |
| | | Benevento | |
| | | Caserta | |
| Outubro | Roadshow do Brasil na Itália (TTG) | Bari | 181 |
| | | Lecce | |
| | | Catania | |
| | | Palermo | |

| 2007 | | | |
|-----------------|------------------------------------|-----------|-------------------------|
| Data | Parceiros | Cidades | Número de Participantes |
| Junho e Outubro | Roadshow do Brasil na Itália (TTG) | Verese | 492 |
| | | Brescia | |
| | | Bolonha | |
| | | Viareggio | |
| | | Ancona | |
| | | Perugia | |
| | | Nápoles | |
| Salerno | | | |
| 2006 | | | |
| Data | Parceiros | Cidades | Número de Participantes |
| Abril | Roadshow do Brasil na Itália (TTG) | Florença | 510 |
| | | Roma | |
| | | Pescara | |
| | | Bari | |
| | | Milão | |
| | | Turim | |
| | | Pádua | |
| | | Udine | |
| 2005 | | | |
| Data | Parceiros | Cidades | Número de Participantes |
| Outubro | Roadshow do Brasil na Itália (TTG) | Nápoles | 550 |
| | | Milão | |
| | | Verona | |
| | | Gênova | |

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 italianas que participaram da Caravana Brasil e os respectivos destinos visitados:

2008**Operadoras:**

Agenzia Vivere e Viaggiare, Anyway Tour Operator, Bluvacanze SPA, Brasil Planet, Brasilteam, Cartorange, Cisalpina Tours Spa - Vivere & Viaggiare, Enterprise, Gruppo Axe Brasil, Hotelplan, Il Viaggi Del Bassotto, Innocenti Viaggi Sas, Itaca Viaggi, JTB Italy, Kuoni Gastaldi Tour S.P.A., Pau Brasil, Project Communication Intl. Srl, Ruta 40, Space Tour Gruppo New Taurus, Tamarindo Travel Agency, Viaggiando.

Destinos:

Armação dos Búzios, RJ; Bonito, MS; Costa do Sauípe, BA; Estrada Real, MG; Florianópolis, SC; Fortaleza, CE; Jericoacoara, CE; Lençóis Maranhenses, MA; Manaus, AM; Natal, RN; Pantanal Sul, MS; Praia da Pipa, RN; Praia do Forte, BA; Salvador, BA; São Luís, MA; São Paulo, SP.

2007**Operadoras:**

Anyway Tour Operator, Baiana Viaggi, Igiesse, Innocenti Viaggi, Kuoni Gastaldi Tour S.P.A., Labirinto Viaggi, Promobrasil.

Destinos:

Maragogi, AL; Olinda, PE; Porto de Galinhas, PE; Recife, PE; Rio de Janeiro, RJ.

2006**Operadoras:**

Caleidoscopio, Brasil Planet, Carlson Wagonlit, Dream Catcher, Energy Tour, Free Sale Travel Di I. Tur, Hotelplan, Il Viaggio Del Bassotto, ILG International Leisure Group, Innocenti Viaggi, King Holidays, Kuoni Gastaldi Tour S.P.A., Latin Tours, New Taurus Viaggi, Tour 2000 SRL, Veronelli.

Destinos:

Armação dos Búzios, RJ; Bento Gonçalves, RS; Canela, RS; Caxias do Sul, RS; Garibaldi, RS; Gramado, RS; Nova Petrópolis, RS; Porto Alegre, RS; Rio de Janeiro, RJ.

2005

Operadoras:

AISC & MGR, Agenzia Viaggi, Agenzia Viaggi e Miraggi Onlus per il Turismo Responsabile, Ara Congressi, Baiana Viaggi, Cidade Patrimônio, E.N.E.A., Francorosso, Idea Congress, Igiesse, Isho, I'Vent Europe, I'Vent Italy, New Taurus Viaggi, Planet Team Viaggi, Promoviaggi, RAM Viaggi, SIT Viaggi SPA, Southside Tour Operator, Sunny Village S.R.L., Teamwork SRL, Trevi Comunicazione, Valtur Incentive, Venti e Correnti, Viaggi Solidadi.

Destinos:

Cachoeira, BA; Costa do Sauípe, BA; Foz do Iguaçu, PR; Distrito de Iguatu, BA; Itaetê, BA; Lençóis, BA; Manaus, AM; Mucugê, BA; Porto Seguro, BA; Praia do Forte, BA; Rio de Janeiro, RJ; Salvador, BA; São Paulo, SP; Tefé, AM; Trancoso, BA.

2004

Operadoras:

IBT Viaggi, Mascarelli Viaggi, Ricci Tours, Sigillo Viaggi, Sintonia Turismo, Streamside.

Destinos:

Brasília, DF; Costa do Sauípe, BA; Humaitá, AM; Ilha Mexiana, PA; Porto Seguro, BA; Porto Velho, RO; Rio de Janeiro, RJ; São Paulo, SP; Trancoso, BA; Una, BA; Vitória, ES.

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 11 press trips com jornalistas italianos, e no primeiro semestre de 2009, janeiro à junho, foram realizadas 2.

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.