

Perfil de Mercado



Sensacional!

JAPÃO

Julho 2009

 EMBRATUR

Ministério
do Turismo



PERFIL DE MERCADO JAPÃO

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 no Japão:

Responsável: Laércio Branco

1.	APRESENTAÇÃO	3
2.	ASPECTOS GERAIS.....	5
•	Aspectos Políticos	5
•	Aspectos Econômicos.....	5
•	Datas Comemorativas e Feriados	6
3.	PERFIL DO TURISTA JAPONÊS.....	7
•	Histórico de entradas de turistas japoneses no Brasil	7
•	Motivos de viagens dos turistas japoneses nas viagens ao exterior.....	8
•	Gasto médio per capita no Exterior	8
•	Perfil sócio-econômico.....	8
4.	PERFIL DO MERCADO EMISSIVO DO JAPÃO	9
•	Tendências e Oportunidades.....	9
•	Estrutura do Mercado Japonês.....	9
•	Principais Operadoras de Turismo*	10
•	Datas de fechamento e publicações de catálogos de algumas operadoras	10
•	Perfil das Agências de Viagens	10
•	Principais destinos concorrentes do Brasil	11
•	Associações de operadoras e agências de viagens	11
•	Veículos de comunicação especializados em turismo.....	11
5.	CONJUNTURA AÉREA.....	11
•	Aeroportos	11
•	Vôos regulares para o Brasil.....	12
6.	PLANEJANDO VISITAS NO MERCADO JAPONÊS.....	12
•	Sugestões para agendamento e realização de visitas.....	12
○	Melhores épocas para realização de visitas.....	12
○	Épocas não recomendadas para visitas.....	12
○	Estilo de Comunicação.....	12
○	Conversas e Saudações	12
○	Pontualidade	12
○	Trajes	12
○	À Mesa	12
○	Reuniões.....	12
○	Cartões de visita	13
○	Apresentações	13
7.	ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO BRASIL NO JAPÃO	13
•	Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs)	13
•	Feiras.....	13
•	Workshops do Brasil:.....	14
•	Treinamentos on-line de agentes de viagens	14
•	Apresentações de destino	14
•	Projeto Caravana Brasil.....	15
•	Ações de Relações Públicas	16

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: Japão

Capital: Tóquio

Moeda: Iene (¥)

Idioma oficial: Japonês.

População: 127,692 milhões de habitantes (2008 – *Ministry of International Affairs and Communication – Statistics Bureau*)

PIB per capita: ¥ 3.975.249 (2008 – Fundo Monetário Internacional)

Visto: Brasileiros necessitam de visto para o Japão.

Clima: Temperado

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

Religião: Xintoísmo (51,3%), o Budismo (38,3%), Cristianismo (1,2%) e outras (9,2%).

Aspectos Políticos

Sistema de Governo: Monarquia Parlamentarista.

Chefe de Estado: Imperador Akihito

Chefe de Governo: Yasuo Fukuda

Aspectos Econômicos

Produto Interno Bruto (PIB): ¥ 507.614,8 bilhões (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 o Japão cresceram 44,7% em 2008, chegando a uma conta corrente (soma das importações e das exportações) total de US\$ 12.921.397.428. Este resultado faz do Japão o 5º maior parceiro comercial brasileiro. Em 2008 o saldo comercial entre os dois países foi positivo para Japão em US\$ 692.358.224.

Principais produtos brasileiros exportados para o Japão:

- Minério de ferro não aglomerados e seus concentrados.
- Pedacos e miudezas comestíveis de galos/galinhas, congelados.
- Minérios de ferro aglomerados e seus concentrados.
- Alumínio não ligado em forma bruta.
- Café não torrado, não descafeinado, em grão.
- Ferronióbio
- Outros grãos de soja, mesmo triturados.

- Pasta química de madeira de não conífera, à soda ou ao sulfato, semi branqueadas ou branqueadas.
- Ferrossilício contendo peso superior a 55% de silício.
- Álcool etílico não desnaturado, com volume de teor alcoólico maior ou igual a 80%.

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

Empresas japonesas no Brasil

Segundo dados do Banco Central do Brasil as empresas japonesas foram responsáveis por US\$ 4,09878 bilhões em investimentos diretos no Brasil no ano de 2008. Os principais grupos que atuam no Brasil são: Honda, Toyota, Bridgestone Firestone, Cenibra – Japan Brazil Paper and Pulp Resources Development Co., Ajinomoto, Panasonic e Sony.

Datas Comemorativas e Feriados

Feriados Fixos:

Data	Nome em Português	Nome Local
1 de Janeiro	Ano Novo	Shougatsu
15 de Janeiro	Dia da Maioridade	Seijin-no-hi
11 de Fevereiro	Dia da Fundação Nacional	Kenkoku Kinenbi
21 de Março	Equinócio da Primavera	Shunbun-no-hi
29 de Abril	Dia Verde	Midori-no-hi
3 de Maio	Dia da Constituição	Kenpou Kinenbi
5 de Maio	Dia da Criança	Kodomo-no-hi
23 de Setembro	Equinócio do Outono	Shubun-no-hi
3 de Novembro	Dia da Cultura	Bunka-no-hi
23 de Novembro	Ação de Graças ao Trabalho	Kinrou Kansha-no-hi
23 de Dezembro	Aniversário do Imperador Akihito	Tennou Tanjobi

Feriados Móveis – Datas 2009:

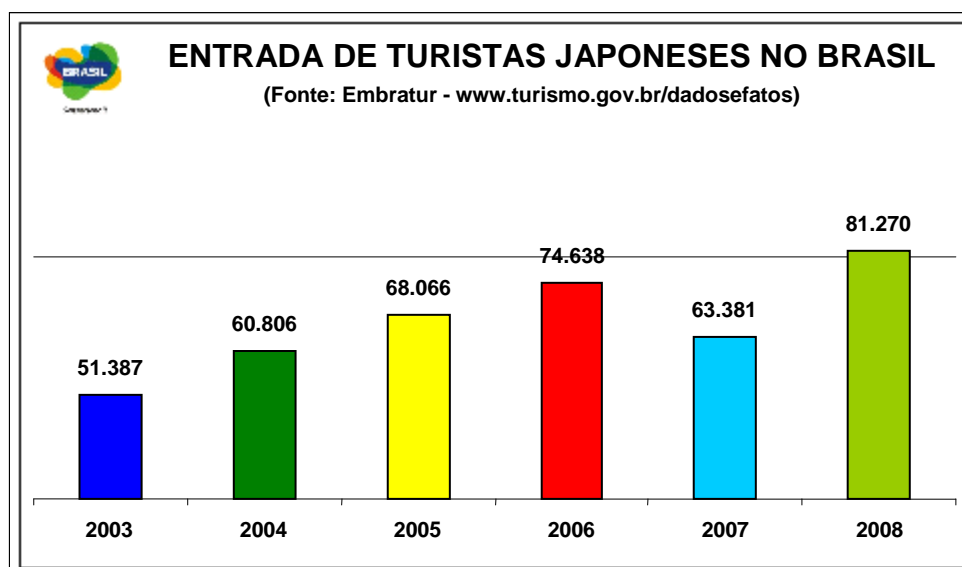
Data	Nome em Português	Nome Local	Data 2009
2ª Domingo de Maio	Dia das Mães	Haha no hi	10/05
3ª Segunda-Feira de Setembro	Dia de Respeito ao Idoso	Keirou-no-hi	21/09
2ª Segunda-Feira de Outubro	Saúde e Esporte	Taiiku-no-hi	12/10

3. PERFIL DO TURISTA JAPONÊS

De acordo com a *Japan National Tourism Organization* (Organização Nacional de Turismo do Japão), no ano de 2008 os japoneses realizaram 15.987.250 viagens ao exterior, sendo 5.247.849 de viagens de longa distância (destinos fora da Ásia), viagens estas que compreendem o destino Brasil.

Histórico de entradas de turistas japoneses no Brasil

Anos	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Turistas Japoneses no Brasil	43.397	42.829	51.387	60.806	68.066	74.638	63.381	81.270



Fonte: Anuário Estatístico da Embratur 2009

O Japão é o 16º maior emissor de turistas para o Brasil, sendo o principal emissor asiático. No ano de 2008 registrou-se a entrada de 81.270 turistas japoneses 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 em uma pequena queda das entradas de turistas japoneses no Brasil no ano de 2002. Nos anos seguintes o número de turistas japoneses voltou a crescer no Brasil, atingindo 74.638 turistas japoneses no ano de 2006, mas retraindo-se cerca de 18% no ano seguinte. No ano de 2008 houve um aumento de 28% com um registro recorde de 81.270 japoneses visitando o Brasil.

Motivos de viagens dos turistas japoneses nas viagens ao exterior

	2005	2006	
Motivação da Viagem	(%)		
Lazer	69,1	69,9	↑
Visitar amigos e parentes	5,9	6,2	↑
Negócios, eventos e convenções	17,9	16,3	↓
Estudo ou cursos	1,0	1,3	↑
Outros	6,0	6,2	↑

Fonte: JATA – Japan Association of Travel Agents

O principal motivo das viagens dos japoneses ao exterior é o lazer, seguido pelas viagens de negócios, eventos e convenções.

Gasto médio per capita no Exterior

	2005	2006	
Gasto médio per capita no Exterior	(¥)		
Total	254.000,00	253.000,00	↓

Fonte: JATA – Japan Association of Travel Agents

Notou-se no ano de 2007 uma pequena queda no gasto dos turistas japoneses em suas viagens ao exterior.

Perfil sócio-econômico

	2005	2006	
Gênero	(%)		
Feminino	44,0	43,5	↓
Masculino	56,0	56,5	↑
Idade	(%)		
De 0 a 9 anos	3,2	3,2	=
De 10 a 19 anos	4,8	4,8	=
De 20 a 29 anos	17,7	17,0	↓
De 30 a 39 anos	21,9	21,9	=
De 40 a 49 anos	17,8	17,9	↑
De 50 a 59 anos	18,9	19,0	↑
Acima de 60 anos	15,6	16,2	↑

Fonte: JATA – Japan Association of Travel Agents

4. PERFIL DO MERCADO EMISSIVO DO JAPÃO

Tendências e Oportunidades

A economia japonesa continua sendo uma das mais afetadas pela crise econômica mundial, tendo ocorrido uma retração econômica de 15,2% no primeiro trimestre de 2009.

A Influenza H1N1, que vêm se espalhando rapidamente por todo o mundo, está sendo também um fator muito negativo na mídia japonesa e com um impacto direto no número de japoneses em viagens aos países mais afetados pela Influenza. Sobre este mesmo tema, o governo do Japão pediu que as empresas postergassem os planos de seus executivos de viajarem ao exterior até que a situação melhorasse, o que está afetando diretamente as viagens corporativas.

O turismo está sendo impactado pela diminuição das viagens internacionais dos japoneses aos destinos mais afetados pela Influenza, enquanto a América do Sul apresentou queda média de cerca de 15% no número de turistas japoneses comparado com o primeiro semestre de 2008, segundo dados de algumas agências e companhias aéreas.

Os números oficiais da JATA – *Japan Association of Travel Agents* (Associação dos Agentes de Viagem do Japão) demonstram que, em 2007, o Japão teve 17,2 milhões de turistas em viagens para destinos internacionais, enquanto em 2008 este número baixou para 16,0 milhões, queda de mais de 1 milhão de viagens.

Os números referentes ao turismo emissor do primeiro semestre de 2009 ainda não estão disponíveis, mas a JATA revelou que, apesar dos problemas econômicos e da Influenza, o número de turistas japoneses viajando ao exterior tem demonstrado sinais de recuperação, principalmente aos países vizinhos da Ásia, como China e Coreia do Sul. Segundo a *JATA Survey on Travel Market Trends* (Pesquisa JATA de Tendências do Mercado de Viagens) de junho, “O iene forte e as expectativas de abolição das sobretaxas sobre os combustíveis também provêem um auxílio muito necessário para o mercado de viagens ao exterior, que, espera-se, mostre alguns sinais de recuperação nos próximos três meses (Julho à Setembro), vindo a crescer cerca de 8 pontos (pontos do índice de difusão da pesquisa que varia de -100 à +100).”

Temos observado que os preços dos pacotes ao México têm sofrido uma queda de 20% no preço para o consumidor final, numa clara tentativa das agências de reverterem a tendência de queda por causa da Influenza. Curiosamente, os preços dos pacotes ao Peru também têm sido ofertados com um desconto de 15%, o que pode demonstrar algum saturamento nas vendas para este destino. O preço médio do pacote ao Brasil, de US\$ 6.000,00, permanece inalterado neste primeiro semestre de 2009.

Estrutura do Mercado Japonês

O mercado de distribuição de viagens japonês possui algumas peculiaridades que o distingue dos outros. No Japão são os operadores de viagem que fecham os grandes acordos comerciais com os provedores de serviços turísticos, isto é, eles negociam com os hotéis, companhias aéreas, organizadoras de eventos, etc. No entanto, os operadores não comercializam às agências de viagem pacotes e roteiros fechados, e sim, possuem os diversos serviços separados. Cabe às agências de viagem definir o roteiro e duração dos pacotes e comercializá-los ao público final. As agências de viagem por sua vez são divididas pela legislação japonesa em três diferentes categorias, descritas a seguir:

- Categoria 1: Empresas que podem montar e comercializar pacotes nacionais e internacionais. Funcionam como operadoras e agências domésticas/internacionais.
- Categoria 2: Empresas que podem montar pacotes somente para o mercado doméstico, embora possam comercializar pacotes internacionais de terceiros. Funcionam como operadoras domésticas e agências domésticas/internacionais.

- Categoria 3: Empresas que podem somente vender pacotes de terceiros, não possuindo licença para montar pacotes próprios. Funcionam como agências domésticas/internacionais.

Principais Operadoras de Turismo*

Posição	Operadora*	Comercializa Brasil	Localização/Sede
1	JTB	Sim	Tóquio
2	Hankyu Express Int.	Sim	Tóquio
3	H.I.S.	Sim	Tóquio
4	KNT	Sim	Tóquio
5	JTB World Vacations	Sim	Tóquio
6	NTA	Sim	Tóquio
7	Nippon Express	Sim	Tóquio
8	JALPAK	Sim	Tóquio
9	Club Tourism	Sim	Tóquio
10	JTB Business Solutions	Sim	Tóquio

* Devido à peculiaridade do mercado japonês são consideradas também como operadoras as agências de viagem da categoria 1, que são na realidade aquelas que montam e disponibilizam os pacotes para sua própria rede de distribuição e para agências das categorias inferiores.

As principais operadoras de turismo do Japão se localizam em Tóquio.

No caso de interesse para contato e visita a essas empresas, sugere-se fazer um estudo específico a fim de identificar os principais segmentos trabalhados por cada uma delas, e a partir daí, planejar contato com empresas que comercializem o produto que se pretende oferecer. Suas estruturas variam de empresa para empresa, mas normalmente dividem-se em: Diretoria Geral ou Presidência, Diretoria Comercial e Marketing e as Gerências de Produto com atuação em continentes e/ou regiões específicas.

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.

O idioma deve ser o japonês. 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

Geralmente, no mercado japonês as agências lançam dois catálogos anuais. No primeiro semestre eles são lançados no mercado nos meses de março ou abril e no segundo semestre, os lançamentos ocorrem em agosto ou setembro. Contudo, existem agências, que lançam catálogos mensalmente. Existem também agências que tem somente um lançamento de catálogo por ano.

Perfil das Agências de Viagens

No ano de 2007 existiam no Japão 10.684 agências e/ou operadoras de viagem. A OTOA – *Overseas Tour Operators Association*, maior associação de operadoras japonesas, possui 205 membros. Já a JATA – *Japan Association of Travel Agents*, principal entidade que reúne agências de viagem, conta com 1.241 membros.

Principais destinos concorrentes do Brasil

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

- Argentina;
- Chile;
- México;
- Peru;

Associações de operadoras e agências de viagens

Associação	Classe	Site
OTOA	Overseas Tour Operators Association	www.otoa.com/english/
JATA	Japan Association of Travel Agents	www.jata-net.or.jp/English/

Veículos de comunicação especializados em turismo

Nome	Periodicidade	Tipo	Site	Participação em Press trips
Travel Journal	Semanal	Impresso e digital	www.tjnet.co.jp	Sim
Yomiuri	Diário	Impresso	www.yomiuri.co.jp/dy/	Não
Nikkei	Diário	Impresso	www.nikkei.co.jp	Não
Travel Vision	Diário	Digital	www.travelvision.jp	Sim
Travel Wing	Diário	Digital	www.travelwing.com/	Não
Mainichi Newspaper	Diário	Impresso e digital	http://mdn.mainichi.jp/	Sim
Asahi	Diário	Impresso	www.asahi.com	Não

5. CONJUNTURA AÉREA

Aeroportos

Segundo dados do *Ministry of Land, Infrastructure and Transport* (Ministério de Terra, Infra-estrutura e Transporte), no ano de 2007 passaram pelos aeroportos japoneses 113,292 milhões de passageiros. Abaixo, os 4 maiores aeroportos do Japão e seus respectivos dados sobre o volume de passageiros no ano de 2007.

Cidade	Aeroporto	Código IATA	Código ICAO	Volume de passageiros	Possui conexão direta com o Brasil
Tóquio	Aeroporto Internacional de Haneda	HND	RJTT	66 823 414	Não
Tóquio	Aeroporto Internacional de Narita	NRT	RJAA	35 478 146	Sim
Osaka	Aeroporto Internacional de Kansai	KIX	RJBB	16.615.199	Não
Nagoya	Aeroporto Internacional de Chubu	NGO	RJNN	11.821.894	Não

Vôos regulares para o Brasil

A oferta total de assentos aéreos disponibilizados com origem nos Japão e destino no Brasil em 2008 foi de 49.986 (Embratur/Panrotas). Os vôos diretos existentes entre o Japão e Brasil são operados apenas pela companhia aérea JAL – *Japan Air Lines*. No entanto, existem diversas opções de vôos entre o Japão e o Brasil que são operados por companhias aéreas de outros países, tais como Emirates Airlines, Korean Air, American Airlines, Continental Airlines, Delta Airlines e United Airlines, realizando escalas e/ou conexões.

Origem	Destino	Freqüências Semanais	Companhia Aérea
TÓQUIO (NRT)	SÃO PAULO Guarulhos (GRU)	3	JAL
TOTAL		3 freqüências semanais	

Fonte: Panrotas – Junho 2009

6. PLANEJANDO VISITAS NO MERCADO JAPONÊS

Sugestões para agendamento e realização de visitas

Melhores épocas para realização de visitas

Durante todo o ano, com exceção dos meses de janeiro e dezembro.

Épocas não recomendadas para visitas

Deve-se evitar visitas nos meses de janeiro, no qual muitos japoneses aproveitam o feriado do ano novo para viajar. O mês de dezembro, época de muitas confraternizações entre as empresas também não é aconselhado, além da Golden Week, semana que se inicia em 29 de abril e concentra diversos feriados.

Dicas para reuniões de negócios

Estilo de Comunicação

Aconselha-se ter um tradutor para qualquer negociação e/ou reunião com japoneses.

Conversas e Saudações

Profissional, deve-se evitar comentários desnecessários.

Pontualidade

Muito importante para o japonês.

Trajes

Formais para homens e mulheres. Durante o verão governos e empresas implementam o chamado “Cool Business”, época em que não é necessário usar terno e gravata. Contudo para reuniões formais, aconselha-se sempre utilizar trajes formais.

À Mesa

A pessoa mais importante senta-se no meio da mesa.

Reuniões

Os convites e apresentações devem ser feitos, preferencialmente, em japonês. Todo material utilizado também deve ser preparado com o idioma do país.

Cartões de visita

Jamais escreva anotações nos cartões de visita que receber dos japoneses. Isto pode ser considerado um desrespeito.

Apresentações

Devem estar em japonês.

7. ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO BRASIL NO JAPÃO

Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs)

Inauguração: Abril de 2005.

Responsável: Laércio Branco / E-mail: laercio Branco@mercosur.jp

Desde sua inauguração, a estratégia de atuação do EBT no Japão 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.

A feira internacional de turismo da qual a EMBRATUR participa no Japão é:

JATA FAIR

Local: Tóquio.

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. Também pode-se obter informações no portal: www.cbcbv.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.

2007		
Data	Cidade	Número de Participantes
16 de Fevereiro*	Tóquio	65

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 japoneses 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 japonês foi realizada em 2007. 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 desde janeiro de 2009 e 3 de julho de 2009, tendo sido formados 24 agentes entre janeiro e junho de 2009.

Para mais informações: www.braziltour.com/elearning

Apresentações de destino

São ações executadas pelo EBT Japão, 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 Japão:

2009			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
12/05/2009	Hanshin	Tóquio	62
18/05/2009	Eurásia	Tóquio	63 (público final)
19/05/2009	Global Youth Bureau	Tóquio	30 (público final)
21/05/2009	Korean Air	Tóquio	47

2008			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
11/01/2008	Patrimônios Mundiais da UNESCO no Brasil	Tóquio	62
10/04/2008	Global Youth Bureau	Tóquio	75
10/05/2008	Okinawa Tourist	Okinawa	140
11/05/2008	Club Tourism	Tóquio	70
14/05/2008	Eurásia	Tóquio	108
15/05/2008	Korean Air	Tóquio	20
25/07/2008	Hankyu	Tóquio	205 (público final)
24/08/2008	JTB Grand Tours & Service	Tóquio	109 (público final)
15/09/2008	World Air & Sea	Tóquio	100
11/11/2008	JTB	Tóquio	110
16/11/2008	Eurásia	Tóquio	72 (público final)

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 japonesas que participaram da Caravana Brasil e respectivos destinos visitados:

2008

Operadoras:

Club Tourism - Mari Kaneda, Global - Katagiri Takahiro, Gullivers Travel Associates - Noriko Ishiro, Ms Takako TANAKA, Shunjiro Kogi, Turismo Latino - Ken Shimizu.

Destinos:

Amazônia, AM; Lençóis Maranhenses, MA; São Paulo, SP.

2007

Operadoras:

Chikiu no Arukikata, Grantour Japan, Grupo Pico, Mercadotour, Tunibra Travel.

Destinos:

Rio de Janeiro, RJ.

2006

Operadoras:

Alfainter Travel Inc., Brasil Turismo, Eurasia Travel, Free Lancer, Globe-trotter Travel, Guidebook, Grantour Japan, Mercadotour, TBS – Vision, The Mainichi Newspaper, Travel Journal, Travel Vision, Univertur.

Destinos:

Bonito, MS; Lençóis Maranhenses, MA; São Luís, MA; São Paulo, SP.

2005

Operadoras:

Chikiu no Arukikata, Revista Dune.

Destinos:

Brasília, DF; Fortaleza, CE; Lençóis Maranhenses, MA; Manaus, AM; Salvador, BA; São Luís, MA.

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 4 press trips com jornalistas japoneses.

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.