

Perfil de Mercado



Sensacional!

PORTUGAL

Julho 2009

 EMBRATUR

Ministério
do Turismo



PERFIL DE MERCADO PORTUGAL

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 em Portugal:

Responsável: Neila Araújo

1.	APRESENTAÇÃO	3
2.	ASPECTOS GERAIS.....	5
•	Aspectos Políticos	5
•	Aspectos Econômicos.....	5
•	Datas Comemorativas e Feriados	6
3.	PERFIL DO TURISTA PORTUGUÊS	7
•	Histórico de entradas de turistas portugueses no Brasil.....	7
•	Motivos de viagens dos turistas portugueses 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.....	10
•	Avaliação da viagem.....	11
•	Intenção de retorno.....	11
4.	PERFIL DO MERCADO EMISSIVO DE PORTUGAL.....	12
•	Tendências e Oportunidades.....	12
•	Estrutura do Mercado Português	13
•	Principais Operadoras de Turismo	13
•	Datas de fechamento e publicações de catálogos de algumas operadoras	14
•	Perfil das Agências de Viagens	14
•	Principais destinos concorrentes do Brasil	14
•	Associações de operadoras e agências de viagens	14
•	Veículos de comunicação especializados em turismo.....	15
5.	CONJUNTURA AÉREA	15
•	Aeroportos	15
•	Vôos regulares para o Brasil.....	16
6.	PLANEJANDO VISITAS NO MERCADO PORTUGUÊS	16
•	Sugestões para agendamento e realização de visitas.....	16
○	Melhores épocas para realização de visitas.....	16
○	Épocas não recomendadas para visitas.....	16
•	Dicas para reuniões de negócios.....	16
○	Estilo de Comunicação.....	16
○	Conversas e Saudações	16
○	Pontualidade	16
○	Trajes	17
○	À Mesa	17
○	Reuniões.....	17
○	Cartões de Visitas	17
○	Apresentações	17
7.	ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO BRASIL EM PORTUGAL	17
•	Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs)	17
•	Feiras.....	17
•	Workshops do Brasil.....	18
•	Treinamentos on-line de agentes de viagens	18
•	Apresentações de destino	19
•	Roadshows	20
•	Projeto Caravana Brasil.....	21
•	Ações de Publicidade	22
•	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: República Portuguesa

Capital: Lisboa

Moeda: Euro (€)

Idioma oficial: Português

População: 10.627.250 habitantes (2008 – Instituto Nacional de Estatística).

PIB per capita: € 15.626 (2008 – Fundo Monetário Internacional)

Visto: Não é exigido visto em passaporte brasileiro para permanência de três meses, prorrogáveis por idêntico período, para os que viajam a negócios, dentro do mesmo ano. Mais informações no site www.embaixadadeportugal.org.br

Clima: Temperado mediterrâneo Costa e Arquipélagos – Inverno: 12º; Verão: 21º Interior e zonas montanhosas: Inverno: 5º; Verão: 25º.

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

Religião: 84% da população declaram-se católica, 10% evangélica, 1% muçulmana e 1% judaica. (Censo 2001)

Aspectos Políticos

Sistema de Governo: República Parlamentarista

Presidente da República: Aníbal Cavaco Silva

Primeiro Ministro: José Sócrates Carvalho Pinto de Sousa

Aspectos Econômicos

Produto Interno Bruto (PIB): € 166,128 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 Portugal cresceram 8,2% em 2008, chegando a uma conta corrente (soma das importações e das exportações) total de US\$ 2.322.734.018. Este resultado faz do Portugal o 31º maior parceiro comercial brasileiro. Em 2008 o saldo comercial entre os dois países foi positivo para Brasil em US\$ 1.090.857.332.

Principais produtos brasileiros exportados para Portugal:

- Óleos brutos de petróleo.
- Outros grãos de soja, mesmo triturados.
- Milho em grão, exceto para semeadura
- Outros laminados de ferro ou aço, laminados a quente, em rolos, de espessura superior a 3 mm e inferior a 4.75 mm.
- Outros laminados de ferro ou aço, de espessura inferior a 3 mm, laminados a quente, em rolos.

- Outros calçados com solado exterior de borracha, plástico ou couro natural.
- Açúcar de cana, em bruto.
- Café não torrado, não descafeinado, em grão.
- Anéis de segmento, para motores de explosão.
- Outros polietilenos sem carga, com densidade superior ou igual a 0.94, em formas primárias.

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

Empresas portuguesas no Brasil

Segundo dados do Banco Central do Brasil as empresas portuguesas foram responsáveis por US\$ 1, 02591 bilhões em investimentos diretos no Brasil no ano de 2008. Grupos Portugueses que atuam no Brasil: Banco Espírito Santo, BES Investimento do Brasil, BANIF – Banco Banif Primus, Banco Português de Negócios, BPN Brasil, Banco Privado Português, CCR-Brisa, Cimpor Brasil, Dão Sul, EDP - Energias do Brasil, EfacecG, Petrogal Logoplaste, Partex Oil and Gás, Portugal Telecom – Vivo, SAG SGPS – Unidas, TAP, Sonae, Pestana, Vila Galé e Dorisol.

Datas Comemorativas e Feriados

Feriados Fixos:

Data	Nome
1 de Janeiro	Ano Novo
25 de Abril	Dia da Liberdade
1 de Maio	Dia do Trabalhador
10 de Junho	Dia de Portugal
15 de Agosto	Assunção de Nossa Senhora
5 de Outubro	Implantação da República
1º de Novembro	Todos os Santos
1º de Dezembro	Restauração da Independência
8 de Dezembro	Imaculada Conceição
25 de Dezembro	Natal

Feriados Móveis – Datas 2009:

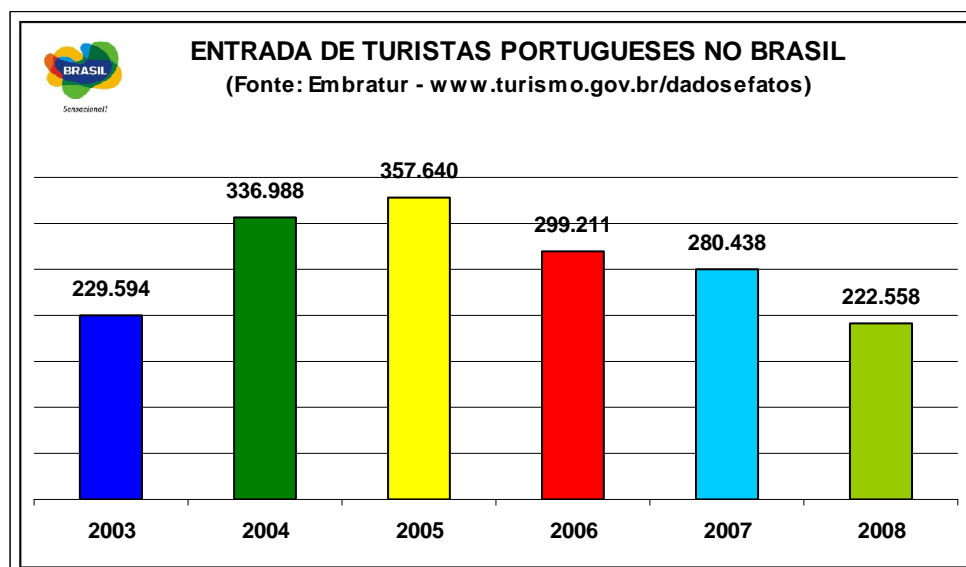
Data	Nome em Português	Data 2009
40 dias antes da Páscoa	Carnaval	24/02
Sexta-Feira anterior a Páscoa	Sexta-Feira Santa	10/04
1º Domingo após a 1ª lua cheia da primavera (hemisfério norte)	Páscoa	12/04
Quinta-feira da 2ª semana após o Pentecostes	Corpo de Deus	11/06

3. PERFIL DO TURISTA PORTUGUÊS

Segundo dados do *Instituto Nacional de Estatística*, no ano de 2007 os turistas portugueses realizaram um total de 4,412 milhões de viagens ao exterior.

Histórico de entradas de turistas portugueses no Brasil

Anos	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Turistas Portugueses no Brasil	165.898	203.126	229.594	336.988	357.640	299.211	280.438	222.558



Fonte: Anuário Estatístico da Embratur 2009

O Portugal é o sexto país emissor de turistas para o Brasil, tendo registrado no ano de 2007 a entrada de 280.438 turistas portugueses no Brasil. No ano de 2005 registrou-se o recorde do número de turistas portugueses em visita ao Brasil, no entanto, após a saída do mercado da Varig e da crise do setor aéreo, que além de diminuir a oferta aérea entre Portugal e o Brasil, geraram incerteza quanto ao tráfego aéreo brasileiro, o fluxo de turistas portugueses no Brasil decresceu 27%. Em 2008 houve mais uma queda e registrou-se 222.558 turistas portugueses no Brasil, essa queda deve-se ao fato da crise mundial econômica.

Motivos de viagens dos turistas portugueses para o Brasil

	2005	2006	2007
Motivação da Viagem	(%)		
Lazer	47,6	43,9 ↓	42,5 ↓
Negócios, Eventos e Convenções	18,6	17,6 ↓	17,5 ↓
Visitar amigos e parentes	31,6	35,2 ↑	37,6 ↑
Outros Motivos	2,1	3,3 ↑	2,5 ↓

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

Ainda assim o Brasil é visto pelos portugueses como um dos principais destinos de férias, motivo pelo qual, as viagens de lazer são a principal motivação dos turistas portugueses no Brasil, seguido de próximo pelas visitas a amigos e parentes.

Tipo de alojamento utilizado

	2005	2006	2007
Tipo de alojamento utilizado	(%)		
Hotel, Flat ou Pousada	54,0	45,6 ↓	42,5 ↓
Casa de amigos e parentes	32,8	40,0 ↑	42,2 ↑
Casa alugada	1,1	2,3 ↑	1,6 ↓
Casa própria	5,6	5,1 ↓	6,7 ↑
Camping ou Albergue	0,4	0,3 ↓	0,3 =
Resort	4,8	5,4 ↑	5,4 =
Outros	1,2	1,3 ↑	1,3 =

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

O equilíbrio entre as motivações de lazer e de visitas a amigos e parentes se reflete no tipo de alojamento utilizado pelos portugueses em suas viagens ao Brasil, havendo quase um empate nos percentuais de utilização de hotéis, flats ou pousadas e de casas de amigos e parentes, respectivamente primeiro e segundo tipos de alojamento mais utilizados.

Gasto médio per capita/dia no Brasil

	2005	2006	2007
Gasto médio per capita dia no Brasil	(US\$)		
Lazer	69,3	83,0 ↑	89,0 ↑
Negócios, Eventos e Convenções	83,9	121,5 ↑	(1) -
Outros Motivos	47,8	34,2 ↓	37,6 ↑
Total	59,6	54,8 ↓	56,6 ↑

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

Notou-se no ano de 2007 um pequeno aumento no gasto dos turistas portugueses no Brasil em relação ao ano anterior.

Permanência média no Brasil

	2005	2006	2007
Permanência média no Brasil	(dias)		
Lazer	14,2	15,5 ↑	13,7 ↓
Negócios, Eventos e Convenções	17,5	14,5 ↓	(1) -
Outros Motivos	35,0	43,7 ↑	35,8 ↓
Total	22,1	26,5 ↑	23,8 ↓

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.
 Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

Por outro lado, a permanência média dos portugueses no Brasil diminuiu entre 2006 e 2007.

Destinos visitados a lazer

	2005	2006	2007
Lazer	(%)		
Rio de Janeiro - RJ	16,7	17,3 ↑	19,6 ↑
Natal - RN	18,3	17,6 ↓	17,5 ↓
São Paulo - SP	10,0	11,5 ↑	15,7 ↑
Salvador - BA	15,2	12,7 ↓	15,3 ↑
Porto Seguro - BA	6,9	10,0 ↑	8,8 ↓

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	48,2	45,4 ↓	44,0 ↓
Rio de Janeiro - RJ	24,4	17,2 ↓	22,3 ↑
Curitiba - PR	2,4	5,8 ↑	7,5 ↑
Porto Alegre - RS	5,8	4,1 ↓	7,2 ↑
Belo Horizonte - MG	6,5	5,2 ↓	6,1 ↑

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

Destinos visitados por outros motivos

	2005	2006	2007
Outros Motivos	(%)		
São Paulo - SP	24,0	26,9 ↑	24,5 ↓
Rio de Janeiro - RJ	18,9	18,3 ↓	12,7 ↓
Salvador - BA	6,7	4,4 ↓	7,0 ↑
Curitiba - PR	3,9	4,8 ↑	6,9 ↑
Belo Horizonte - MG	10,8	7,5 ↓	6,9 ↓

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

Perfil sócio-econômico

	2005	2006	2007
Gênero	(%)		
Feminino	33,1	36,9	37,4
Masculino	66,9	63,1	62,6
Idade	(%)		
18 a 24 anos	8,0	7,3	7,6
25 a 31 anos	21,5	21,9	21,5
32 a 40 anos	27,6	27,2	22,6
41 a 50 anos	21,3	22,7	23,1
51 a 59 anos	14,0	11,3	13,9
60 anos ou mais	7,7	9,5	11,2
Grau de Instrução	(%)		
Sem educação formal	0,0	0,4	0,2
Fundamental	8,8	7,6	11,0
Médio	40,9	40,1	36,9
Superior	38,8	40,2	37,4
Pós-Graduação	11,4	11,7	14,6
Renda média mês	(US\$)		
Familiar	4.252,5	4.145,0	4.265,9
Individual	2.896,6	2.983,0	3.186,6

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	26,2	23,9 ↓	24,9 ↑
Atendeu plenamente	55,6	54,7 ↓	55,5 ↑
Atendeu em parte	14,3	16,8 ↑	16,2 ↓
Decepcionou	3,9	4,6 ↑	3,3 ↓

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

96,6 % de Satisfação

Avaliação da viagem

	2005		2006		2007	
	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa
Infra-estrutura	(%)					
Limpeza Pública	59,1	40,9	60,2 ↑	39,8 ↓	64,1 ↑	35,9 ↓
Segurança Pública	72,6	27,4	67,2 ↓	32,8 ↑	69,8 ↑	30,2 ↓
Serviço de Táxi	88,5	11,5	89,5 =	10,5 ↓	89,9 ↑	10,1 ↓
Transporte Público	73,6	26,4	71,2 ↓	28,8 ↑	72,3 ↑	27,7 ↓
Telecomunicações	79,6	20,4	77,6 ↓	22,4 ↑	78,1 ↑	21,9 ↓
Sinalização Turística	61,9	38,1	63,5 ↑	36,5 ↓	64,2 ↑	35,8 ↓
Infra-estrutura turística	(%)					
Aeroporto	87,0	13,0	83,4 ↓	16,6 ↑	82,5 ↓	17,5 ↑
Rodovias	-	-	41,0 -	59,0 -	48,0 ↑	52,0 ↓
Restaurante	94,0	6,0	92,4 ↓	7,6 ↑	91,9 ↓	8,1 ↑
Alojamento	91,3	8,7	92,7 ↑	7,3 ↓	93,8 ↑	6,2 ↓
Diversão Noturna	86,1	13,9	86,0 ↓	14,0 ↑	88,5 ↑	11,5 ↓
Serviços Turísticos	(%)					
Guias de Turismo	92,0	8,0	93,0 ↑	7,0 ↓	91,4 ↓	8,6 ↑
Informação Turística	85,0	15,0	84,4 ↓	15,6 ↑	86,1 ↑	13,9 ↓
Hospitalidade	98,5	1,5	97,7 ↓	2,3 ↑	98,6 ↑	1,4 ↓
Gastronomia	97,4	2,6	95,8 ↓	4,2 ↑	96,8 ↑	3,2 ↓
Preços	-	-	71,3 -	28,7 -	71,9 ↑	28,1 ↓

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

De forma geral os turistas portugueses 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	98,2	97,0 ↓	96,0 ↓
Não	1,8	3,0 ↑	4,0 ↑

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

No ano de 2007 observou-se uma diminuição da intenção de retorno dos turistas portugueses, atingindo o menor patamar nos últimos três anos (2005 a 2007).

4. PERFIL DO MERCADO EMISSIVO DE PORTUGAL

Tendências e Oportunidades

A taxa de desemprego em Portugal atingiu os 8,9% no primeiro trimestre do ano, contabilizando 495,8 mil desempregados, o que representa um aumento de 13,1% em face ao trimestre anterior, revelam os dados divulgados pelo INE – Instituto Nacional de Estatística. Em relação ao trimestre anterior, a taxa de desemprego aumentou 1,1 pontos percentuais e, face ao período homólogo em 2008, a taxa subiu 1,3%. Para o economista da IMF – Informação de Mercados Financeiros, Filipe Garcia, “os números do desemprego são piores do que o esperado, ainda que qualquer estimativa fosse arriscada” e “O mercado de trabalho em Portugal está em mutação e quase imprevisível. A evolução do emprego é preocupante, tanto mais que estamos com os piores indicadores desde há mais de 20 anos”, acrescenta. Para o Banco BPI, o número apresentado pelo INE “acaba por estar em linha com a retração da atividade econômica”. Os números “são o reflexo da crise econômica, mas não só”, diz Filipe Garcia. “Estamos provavelmente perante três tipos de fenômeno: o desemprego, o *outsourcing* laboral e o subemprego”, refere-se o responsável. O BPI vai mais longe às estimativas e aponta um número; durante este ano, estimamos que o desemprego permaneça num nível “bastante elevado”, adiantando que, em termos médios, possa atingir os 9,1%.

Dados do Aeroporto de Lisboa, a que o *PressTUR* teve acesso, indicam que nos primeiros cinco meses de 2009 o tráfego comercial teve uma queda média em 5,1%, o que equivale a uma redução do número de passageiros (embarques e desembarques) de cerca de 265 mil, atualmente contabilizando 4,93 milhões. Tal fato é especialmente duro para destinos de longa distância. No mês de maio, por exemplo, as ligações com o Brasil tiveram uma queda de cerca de 18,7%, valor equivalente a 16,1 mil passageiros. Para a queda do tráfego, de e para o Brasil, conta, do lado brasileiro, o forte arrefecimento das saídas para o estrangeiro pela desvalorização do real, bem como, do lado de Portugal, a cessação dos *charters* para os destinos do nordeste brasileiro, a partir de setembro de 2008. No entanto, embora os operadores tenham começado a oferecer pacotes com vôos TAP a partir do mês de maio, no mesmo mês apenas São Paulo e Rio de Janeiro figuravam na lista dos 30 principais aeroportos origens/destinos de tráfego, sendo que, tradicionalmente, também constavam nessa lista origens/destinos como Salvador, Fortaleza, Recife e, mais recentemente, Brasília.

Em entrevista coletiva realizada, o administrador da TAP, Fernando Pinto, indica que a companhia permanecerá como a principal ligação do Nordeste brasileiro ao resto do mundo: hoje com 26 ligações semanais e, aproximadamente, 26 mil passageiros transportados semanalmente nas 4 rotas que operam para Fortaleza, Natal, Recife e Salvador. No entanto, face à queda de 12% do tráfego de passageiros nos primeiros três meses deste ano, a companhia tem ajustado a sua oferta à procura. Uma das medidas tomadas frente à diminuição do número de passageiros é a triangulação dos vôos, o que já acontece nas rotas para Fortaleza e Natal. Tais medidas vêm sendo tomadas também pelas operadoras que operam vôos *charters*. Segundo matéria da *Turisver*, “os operadores que contrataram *charters* para o Nordeste brasileiro vão fazer apenas dois vôos em Julho, nos dias 18 e 25, triangulando as operações para Natal e Salvador”, sendo que, “Inicialmente, a operação *charter* para o nordeste brasileiro previa a realização de quatro vôos, dois com destino a Natal e outros dois com destino a Salvador.”.

Os movimentos observados no setor aéreo também podem ser verificados nas ações das operadoras de turismo. Segundo matéria da *Publituris*, “com o início de mais uma temporada, e após os acontecimentos do verão de 2008 (no final de 2008 operadores acusavam-se mutuamente de fazer dumping e “estragar” o mercado com o lançamento constante de ofertas a preços baixos para reservas de última hora.), os operadores viram-se obrigados a adaptar a oferta.”. De acordo com Fernando Bandrés da *Travelplan*, “acostumamos mal o mercado e habituamos o consumidor a reservar à última hora”, o que prejudica a estrutura de custos e a assunção de riscos por parte das empresas. Este fato fez a companhia apostar nas promoções para vendas antecipadas, o que, segundo o executivo, “está a funcionar muito bem”. Nesta onda de adaptações destacam-se as ações adotadas pela *Nortravel*, com a concentração e diminuição da oferta, o que tem permitido à empresa “vendas ao nível do ano passado e, em alguns casos, até melhores.”, afirma António Gama, diretor da empresa.

As tendências e adaptações que o mercado português tem apresentado estão diretamente relacionadas às características demonstradas pelos turistas. De fato os portugueses estão viajando menos e gastando quantias mais modestas em suas viagens. Dados do Banco de Portugal para a despesa dos portugueses em viagens e turismo no estrangeiro apontam para uma queda em 10,5% no mês de março, a mais forte desde abril de 2003 (-13,2%). O Banco Central indicou que, em março, os portugueses despenderam 242,49 milhões de euros em viagens e turismo no estrangeiro, 28,3 milhões de euros a menos que no mês homólogo de 2008. Para o primeiro trimestre, os dados do Banco de Portugal indicam uma queda média da despesa em 7,4% ou 51,95 milhões, para 649,15 milhões, um montante muito próximo do verificado no ano de 2007 (+0,25 milhões de euros).

Contudo, as ações permanentes da EMBRATUR, que manteve os investimentos no início de 2009 em patamares próximos aos de 2008, e as fortes ligações culturais entre Brasil e Portugal podem garantir a manutenção dos fluxos turísticos entre os dois países. Uma reportagem da Meios & Publicidade posiciona o Brasil como importante ator quando se refere ao turismo – “enquanto o Brasil recebe em média, nos últimos cinco anos, 300 mil portugueses por ano, na República Dominicana entram 30 mil, e em Cuba um pouco mais de 25 mil.” –, estando à frente de seus principais competidores. Além disso, a declaração de dois monumentos brasileiros na lista das Sete Maravilhas de Origem Portuguesa (Igreja e Convento de São Francisco, em Salvador, e Igreja da Ordem Terceira de São Francisco de Assis da Penitência, em Ouro Preto), fato amplamente divulgado na imprensa lusa, e as afirmações de que “está a aumentar a motivação da cultura”, podem ser diferenciais para o país na atração dos turistas portugueses.

Estrutura do Mercado Português

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

Principais Operadoras de Turismo

Posição	Operadora	Comercializa Brasil	Localização/Sede
1	Mundo Vip	Sim	Lisboa
2	Club 1840	Sim	Lisboa
3	Terra Brasil	Sim	Lisboa
4	Iberojet	Sim	Lisboa
5	Entremares	Sim	Lisboa
6	Travelplans	Sim	Lisboa
7	Lusanova	Sim	Lisboa
8	Tap Tour	Sim	Lisboa
9	Solférias	Sim	Porto
10	Soltrópico	Sim	Lisboa

Todas as principais operadoras portuguesas comercializam algum destino no Brasil, o que demonstra o interesse do mercado português sobre o país e o potencial de comercialização de destinos brasileiros. Nota-se que dentre as 10 maiores operadoras portuguesas, nove possuem suas sedes em Lisboa, e apenas uma com filial no Porto. 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, conhecerem 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 às datas de feriados nacionais ou outros eventos destacáveis.

O idioma oficial é o português. É fundamental dispor de material promocional de qualidade para as apresentações, tais como DVDs, CD-ROM, folhetos e brochuras detalhadas, mapas e guias turísticos. O idioma deve ser o português.

Datas de fechamento e publicações de catálogos de algumas operadoras

Em geral as grandes operadoras portuguesas lançam catálogos anuais. As épocas do fechamento são:

Operadora	Catálogo	Data de Fechamento
Club 1840	Anual	Outubro/Dezembro
Mundo Vip	Anual	Outubro/Dezembro
TerraBrasil	Anual	Junho/Agosto
Lusanova	Anual	Outubro/Dezembro
Taptours	Anual	Outubro/Dezembro
Soltropico	Anual	Outubro/Dezembro
Master Turismo	Anual	Outubro/Dezembro
Nortravel	Anual	Outubro/Dezembro

Perfil das Agências de Viagens

No mês de junho de 2009 existiam em Portugal 651 agências de viagem pertencentes à APAVT – Associação Portuguesa de Agencias de Viagem e Turismo.

Principais destinos concorrentes do Brasil

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

- Caribe;
- Cuba;
- México;

Associações de operadoras e agências de viagens

Associação	Classe	Site
APAVT	Associação Portuguesa das Agências de Viagem e Turismo	www.apavt.net.pt
GRUPO GEA	Grupo de Agências de Viagens Independentes	www.geaportugal.pt
GO4TRAVEL	Agências de Viagens e Turismo e Corretagem Aérea	www.go4travel.pt
AIRMET	Grupo de Gestão dedicado às Agências de Viagens Independentes	www.airmet.pt

Veículos de comunicação especializados em turismo

Nome	Periodicidade	Tipo	Site	Participação em Presstrips
Publituris	Quinzenal	Revista	www.publituris.pt	Não
Ambitur	Mensal	Revista	www.ambitur.pt	Sim
Turisver	Quinzenal	Revista	www.turisver.com	Não
Viajar	Quinzenal	Revista	www.represse.pt	Não
Volta ao Mundo	Mensal	Revista	www.globalnoticias.pt	Sim
Rotas do Mundo	Mensal	Revista	www.edimpresa.pt	Não
B de Brasil	Mensal	Revista	www.turistacidental.com	Não
Rotas e Destinos	Mensal	Revista	www.rotas.xl.pt	Sim
Presstur	Freqüente	Internet	http://www.presstur.com	Não

5. CONJUNTURA AÉREA

Aeroportos

Segundo dados do *Instituto Nacional de Estatística*, no ano de 2008 passaram pelos aeroportos portugueses 28.057.856 passageiros. Abaixo, os 10 maiores aeroportos de Portugal 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
Lisboa	Aeroporto da Portela	LIS	LPPT	13.604.000	Sim
Faro	Aeroporto Internacional de Faro	FAO	LPFR	5.447.000	Não
Porto	Aeroporto Francisco Sá Carneiro	OPO	LPPR	4.535.000	Sim
Funchal	Aeroporto da Madeira	FNC	LPFU	2.447.000	Não
Ponta Delgada	Aeroporto João Paulo II / Nordela	PDL	LPPD	922.000	Não
Terceira Ilha	Aeroporto da Lajes	TER	LPLA	479.000	Não
Horta	Aeroporto da Horta	HOR	LPHR	196.000	Não
Porto Santo	Aeroporto de Porto Santo	PXO	LPPS	131.000	Não
Santa Maria	Aeroporto Santa Maria de Vila do Porto	SMA	LPAZ	104.000	Não
Pico	Aeroporto do Pico	PIX	LPPI	58.000	Não
Ilha de São Jorge	Aeródromo de São Jorge	SJZ	LPSJ	50.000	Não

Vôos regulares para o Brasil

A oferta total de assentos aéreos disponibilizados com origem em Portugal e destino no Brasil em 2008 foi de 863.356 (Embratur/Panrotas). Os vôos diretos existentes entre Portugal e Brasil são operados por uma companhia aérea, a TAP.

Origem	Destino	Freqüências Semanais	Companhia Aérea
LISBOA (LIS)	BRASÍLIA (BSB)	7	TAP
	BELO HORIZONTE Confins (CNF)	5	TAP
	FORTALEZA (FOR)	7	TAP
	NATAL (NAT)	5	TAP
	RECIFE (REC)	7	TAP
	RIO DE JANEIRO Galeão (GIG)	12	TAP
	SALVADOR (SSA)	7	TAP
PORTO (OPO)	SÃO PAULO Guarulhos (GRU)	11	TAP
	RIO DE JANEIRO Galeão (GIG)	3	TAP
	SÃO PAULO Guarulhos (GRU)	3	TAP
TOTAL		67 freqüências semanais	

Fonte: Panrotas – Junho 2009

6. PLANEJANDO VISITAS NO MERCADO PORTUGUÊS

Sugestões para agendamento e realização de visitas

Melhores épocas para realização de visitas

As melhores épocas para realização de visitas no mercado português acontecem nos meses de maio e outubro, caso o principal assunto seja o fechamento de negociações para catálogos, de verão ou inverno. A *BTL*, a *Mundo Abreu* e outras feiras também são boas oportunidades para agendamento de visitas aos profissionais.

Épocas não recomendadas para visitas

Durante os meses de agosto e setembro, devido ao período de férias dos profissionais.

Dicas para reuniões de negócios

Estilo de Comunicação

O idioma facilita o relacionamento. Existem diferenças em termos de linguagem, mas não chegam a causar grandes dificuldades na comunicação.

Evitar contar piadas de portugueses em momentos de negociações profissionais.

Conversas e Saudações

Apertar as mãos de forma firme é um hábito. Tratando-se de relacionamentos com pessoas mais próximas, os homens normalmente dão tapinha nas costas e as mulheres se abraçam ou podem beijar-se no rosto.

Pontualidade

É altamente recomendado que seja pontual.

Trajes

É mais aconselhável vestir-se formalmente.

À Mesa

Os portugueses comem segurando o garfo na mão esquerda sempre. Para sinalizar que acabam de comer, colocam o garfo e a faca verticalmente no prato. Evitam comer com as mãos, até mesmo frutas.

Antes de sair da mesa, é recomendado dobrar o guardanapo e colocá-lo ao lado do prato. A cozinha portuguesa é freqüentemente acompanhada por vinhos finos de mesa e até mesmo o vinho-do-porto.

Reuniões

Os portugueses são formais em situações de negociações. Provavelmente chamarão seus colegas de “Doutor” ou, no mínimo, “Senhor” em todos os momentos.

O horário de almoço é bastante utilizado como momento para concretizar um grande negócio.

São rigorosos em relação ao cumprimento das negociações estabelecidas. Não prometa se não for possível cumprir.

Cartões de Visitas

Os cartões de visita são entregues no começo do contrato, ou seja, ainda durante a apresentação.

Apresentações

Devem estar em português, de preferência de Portugal.

7. ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO BRASIL EM PORTUGAL

Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs)

Inauguração: Janeiro de 2004.

Responsável: Neila Araújo / E-mail: ebt.pt@embratur.gov.br

Desde sua inauguração, a estratégia de atuação do EBT em Portugal 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 em Portugal são:

BTL - Bolsa de Turismo de Lisboa

Local: Lisboa

Datas de Participação: 2001, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008 e 2009.

Segmento: Multiprodutos.

MUNDO ABREU

Local: Lisboa

Data de participação: 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.

2009		
Data	Cidade	Número de Participantes
19/01/2009	Porto	350
20/01/2009	Lisboa	400
2008		
Data	Cidade	Número de Participantes
14/01/2008	Porto	300
15/01/2008	Lisboa	200

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 portugueses 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 português foi realizada em 2006. Foram disponibilizadas 300 vagas para agentes de viagem portugueses durante o treinamento. No ano de 2007 foram organizadas três turmas, disponibilizando 300 vagas para os agentes de viagens portugueses. 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 108 agentes entre janeiro e junho de 2009.

Para mais informações: www.braziltour.com/elearning

Apresentações de destino

São ações executadas pelo EBT Portugal, 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 Portugal:

2009			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
15/01/2009	Lusanova	Lisboa	50
2008			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
23/04/2008	Secretária de Turismo do Estado de Minas	Lisboa	120
04/06/2008	Entremares	Lisboa	1000
13/11/2008	Club1840	Lisboa	30
14/11/2008	Club1840	Porto	30
2007			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
27/03/2007	Associação Brasileira de Resorts	Lisboa	300
20/11/2007	Terra Brasil	Vilamoura	100
2006			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
06/07/2006	Terra Brasil	Lisboa	250
	Mundo Vip		
	Club 1840		
11/07/2006	Terra Brasil	Porto	280
	Mundo Vip		
	Club 1840		
2005			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
24/06/2005	Seminário da Embratur	Funchal	115
01/08/2005	Seminário Cisne Branco	Lisboa	35

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 português:

2009			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Abril	Mundo Vip	Porto	1280
		Coimbra	
		Lisboa	
		Funchal	
Junho	TerraBrasil	Coimbra	130
		Viana do Castelo	
		Braga	
		Guimarães	
		Vila Real	
		Viseu	
		Aveiro	
2008			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Abril	Mundo Vip	Porto	800
		Coimbra	
		Albufeira	
		Funchal	
Maio	TerraBrasil	Guimarães	540
		Porto	
		Condeixa-a-Nova	
		Lisboa	
		Vilamoura	
2007			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Fevereiro	TerraBrasil	Porto	935
		Viana do Castelo	
		Vila Real	
		Viseu	
		Coimbra	
		Évora	
		Vila Moura	
		Lisboa	
Abril	Mundo Vip	Lisboa	800
		Porto	
		Funchal	

2006			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Maio	Mundo Vip	Lisboa	640
		Porto	
		Funchal	
Setembro e Outubro	TerraBrasil	Aveiro	587
		Braga	
		Porto	
		Coimbra	
		Leiria	
		Lisboa	
		Évora	
		Portimão	
		Faro	

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 portuguesas que participaram da Caravana Brasil e respectivos destinos visitados:

2008

Operadoras:

BCD Travel, Bravatour, Club Tour, CWT, Escalatur, Exotico Viagens Lda, Lusanova, Master Turismo, Nomad, Star, TAP Tours, Teles, Travelstore, Viagens Abreu S.A.

Destinos:

Belo Horizonte, MG; Betim, MG; Bonito, MS; Congonhas do Campo, MG; Diamantina, MG; Inhotim, MG; Jalapão, TO; Manaus, AM; Mariana, MG; Ouro Preto, MG; Porto Alegre, RS; Rio de Janeiro, RJ; Sabará, MG; São João Del Rey, MG; São Paulo, SP; Serra do Cipó, MG; Serras Gaúchas, RS.

2007

Operadoras:

BCD Travel, Club 1840, Club Tour, Convencional, Lusanova, Master Turismo, Mundo Vip, Nortravel, PPT, Saga Viagens, Solférias, Soltrópico, Star Turismo, Terra Brasil.

Destinos:

Armação dos Búzios, RJ; Foz do Iguaçu, PR; Rio de Janeiro, RJ; São Paulo, SP.

2006

Operadoras:

Abreu Viagens, Alto Astral, Clubtour, Convencional, Geotur, Graçatur, Look Brasil, Lusanova, Master Turismo, Milenium / Multiférias, Mundo Vip, Nex Level Tours, Paneuropa, Polis, Scalatur, Star Turismo, Transalpino, Tropicaliente.

Destinos:

Armação dos Búzios, RJ; Ilha de Marajó, PA; Rio de Janeiro, RJ.

2005

Operadoras:

ABA Viagens, Beloura Tours, Club 1840, Clube Viajar, Convencional, Geotur, Lusanova, Master Turismo, Mundo Vip, Nortravel, Oásis Travel, Planair, Saga Viagens, Soltrópico, Star Turismo, TAP Tours, Terra Brasil, Top Atlântico, Transalpino, Travel Store, Viagens Gheisa.

Destinos:

Belo Horizonte, MG; Bento Gonçalves, RS; Canela, RS; Congonhas do Campo, MG; Costa do Sauípe (Entre Rios), BA; Florianópolis, SC; Garibaldi, RS; Gramado, RS; Mariana, MG; Olinda, PE; Ouro Preto, MG; Porto Alegre, RS; Porto de Galinhas (Ipojuca), PE; Prados, MG; Praia do Forte (Mata de São João), BA; Recife, PE; Rio de Janeiro, RJ; Salvador, BA; Santa Cruz de Minas, MG; São João Del Rey, MG; São Paulo, SP; Tiradentes, MG.

2004

Operadoras:

In Golf Tour Operator.

Destinos:

Armação dos Búzios, RJ; Costa do Sauípe (Entre Rios), BA; Porto Seguro, BA; Rio de Janeiro, RJ; Salvador, BA; Trancoso (Porto Seguro), BA; Una, BA.

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 8 press trips com jornalistas portugueses, e no primeiro semestre de 2009, janeiro à junho, foram realizadas 5.

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.