

Perfil de Mercado



*Sensacional!*

# REINO UNIDO

Julho 2009

 EMBRATUR

Ministério  
do Turismo



### **PERFIL DE MERCADO REINO UNIDO**

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 Reino Unido:**

Responsável: Glauco Chris Fuzinatto

1.	APRESENTAÇÃO .....	3
2.	ASPECTOS GERAIS.....	5
•	Aspectos Políticos .....	5
•	Aspectos Econômicos.....	5
•	Datas Comemorativas e Feriados .....	6
3.	PERFIL DO TURISTA BRITÂNICO .....	7
•	Histórico de entradas no Brasil .....	7
•	Motivos de viagens dos turistas britânicos 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 DO REINO UNIDO .....	12
•	Tendências e Oportunidades.....	12
•	Estrutura do Mercado Britânico .....	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 .....	16
•	Aeroportos .....	16
•	Vôos regulares para o Brasil.....	16
6.	PLANEJANDO VISITAS NO MERCADO BRITÂNICO .....	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
○	Trânsito .....	17
○	Cartões de visita .....	17
○	Apresentações .....	17
7.	ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO BRASIL NO REINO UNIDO .....	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 .....	20
•	Projeto Caravana Brasil.....	21
•	Ações de Publicidade .....	23
•	Ações de Relações Públicas .....	23

## 1. APRESENTAÇÃO

### Perfil de Mercado

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

Para tanto, as ações desenvolvidas pelas unidades de promoção no exterior estão voltadas para o relacionamento e parceria estratégica com as Embaixadas do Brasil por meio dos SECOMs (Setor de Promoção Comercial) e com os principais agentes econômicos da cadeia do turismo emissor desses países, como, por exemplo, operadores de turismo, companhias aéreas, agentes de viagens e jornalistas especializados, no sentido de aumentar o interesse e o volume de vendas do produto turístico brasileiro.

Visando ampliar o escopo do trabalho de promoção e divulgação do Brasil no exterior de forma profissional, a EMBRATUR disponibiliza as informações sobre o Perfil desses Mercados.

#### O que é:

Trata-se de um instrumento de apoio ao planejamento e execução de ações promocionais do Brasil no exterior. Apresenta as principais informações sobre os mercados: aspectos gerais, perfil do turista, perfil do *trade*, conjuntura aérea, sugestões de negócios, sugestões para planejamento de visitas e ações promocionais desenvolvidas pela EMBRATUR.

#### Objetivo:

Compartilhar informações estratégicas sobre oportunidades e potencialidades dos mercados internacionais, unificar esforços de promoção do Brasil, fortalecer as parcerias no Brasil e aperfeiçoar resultados para o turismo receptivo internacional no país.

#### Público-alvo:

Operadoras de turismo, agentes de viagens, instituições públicas e privadas, companhias aéreas, meios de hospedagem e demais profissionais que realizam a promoção de destinos e serviços turísticos brasileiros no exterior.

**Mercados:**

**Escritórios Brasileiros de Turismo:**

- 1 - Alemanha;
- 2 - Espanha;
- 3 - Estados Unidos;
- 4 - França;
- 5 - Itália;
- 6 - Japão;
- 7 - Portugal;
- 8 - Reino Unido.

**9 - Novos Mercados:**

- 9.1 - Escandinávia;
- 9.2 - Holanda;
- 9.3 - Países Árabes;
- 9.4 - Rússia.

**10 - Comitês Descubra Brasil:**

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

**Como acessar:**

Faça seu cadastro no Portal Brasileiro de Turismo - [www.braziltour.com](http://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](mailto:dmi@embratur.gov.br)

## 2. ASPECTOS GERAIS

**Nome Oficial:** Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda do Norte.

**Capital:** Londres

**Moeda:** Libra Esterlina (£)

**Idioma oficial:** Inglês.

**População:** 60.975.000 habitantes (2008 – *National Statistics*)

**PIB per capita:** £ 23.626 (2008 – Fundo Monetário Internacional)

**Visto:** Consultar o portal da Embaixada do Reino Unido no Brasil.

**Clima:** A Grã-Bretanha tem um clima temperado e bastante úmido. O tempo pode variar bastante de um dia para o outro, mas geralmente no verão (junho-agosto) faz calor 14-30°C, e no inverno (dezembro-fevereiro) faz frio 1-5°C.

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

**Religião:** A maioria da população britânica é cristã, 71,8%, sendo incluídos neste grupo os Católicos, Protestantes, Anglicanos e outras denominações cristãs. Outras religiões como o Budismo, o Hinduísmo, o Judaísmo, o Islamismo e o Sikhismo são praticadas livremente, embora somem apenas 5,4% da população. Aproximadamente 15,1% da população da britânica não tem nenhuma religião em particular. Os demais 7,8% não declararam sua religião. (2001 – *National Statistics*)

### Aspectos Políticos

Sistema de Governo: Monarquia Parlamentarista.

Monarca: Rainha Elizabeth II

Primeiro-Ministro: Gordon Brown

### Aspectos Econômicos

**Produto Interno Bruto (PIB):** £ 1.442 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 o Reino Unido cresceram 20,7% em 2008, chegando a uma conta corrente (soma das importações e das exportações) total de US\$ 6.343.475.228. Este resultado faz do Reino Unido o 15º maior parceiro comercial brasileiro. Em 2008 o saldo comercial entre os dois países foi positivo para Brasil em US\$1.240.031.560.

### Principais produtos brasileiros exportados para o Reino Unido:

- Minérios de ferro não aglomerados e seus concentrados;
- Ouro em barras, fios, perfis de seção maciça, bulhão dourado;
- Outros grãos de soja, mesmo triturados;
- Preparações alimentícias e conservas, de bovinos;

- Bagaços e outros resíduos sólidos, da extração do óleo de soja;
- Outros aviões ou veículos aéreos com peso maior que 15.000 kg quando vazios;
- Outros calçados com solado exterior de borracha, plástico ou couro natural;
- Óleos brutos de petróleo;
- Outros aviões de turbo jato, etc. entre 7.000 kg e 15.000 kg de peso quando vazios;
- Outros sucos de laranjas, não fermentados.

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

### Empresas britânicas no Brasil

Segundo dados do Banco Central do Brasil as empresas britânicas foram responsáveis por US\$ 641 milhões em investimentos diretos no Brasil no ano de 2008. Os principais grupos que atuam no Brasil são: BBC (comunicação), Land Rover (automóveis), Reebok, Guinness, Imperial Tobacco e HSBC.

### Datas Comemorativas e Feriados

#### Feriados Fixos:

Data	Nome em Português	Países	Nome Local
1 de janeiro	Ano Novo	Todos	New Year's Day
2 de janeiro	Segundo dia do Ano	Escócia	January 2 <sup>nd</sup> Holiday
17 de março	Dia de São Patrício	Irlanda do Norte	St Patrick's Day
12 de julho	Batalha de Boyne	Irlanda do Norte	Battle of the Boyne / Orangemen's Holiday
30 de novembro	Dia de Santo André	Escócia	St. Andrew's Day
25 de dezembro	Natal	Todos	Christmas Day

#### Feriados Móveis – Datas 2009:

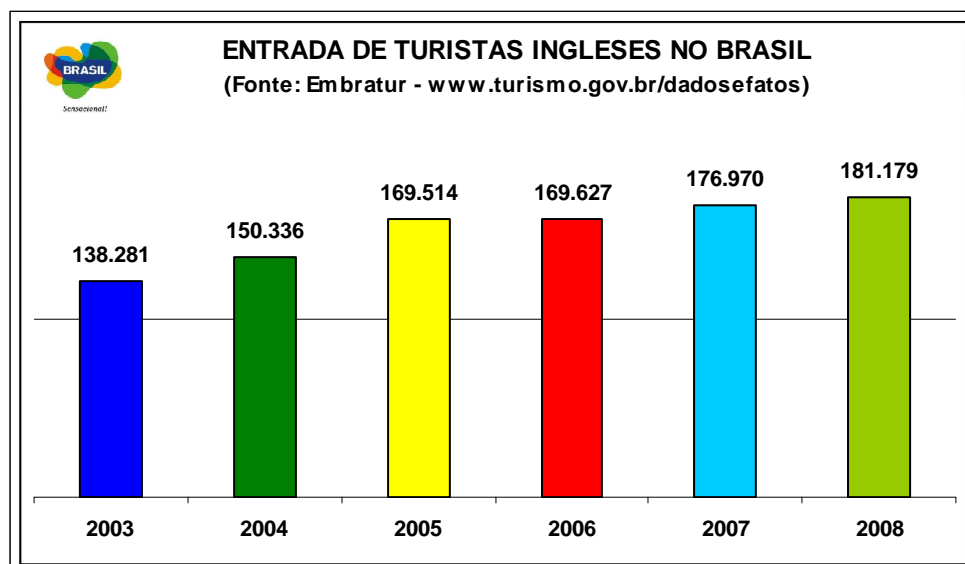
Data	Nome Português em	Nome Local	Países	Data 2009
Sexta-feira anterior a Páscoa	Sexta-feira Santa	Good Friday	Todos	10/04
1 <sup>a</sup> segunda-feira após a Páscoa	Segunda-feira de Páscoa	Easter Monday	Inglaterra, Irlanda do Norte e País de Gales	13/04
Primeira segunda-feira de maio	Feriado de Maio (Dia do Trabalho)	May Day Bank Holiday	Todos	04/05
Última segunda-feira de maio	Feriado de Primavera	Spring Bank Holiday	Todos	25/05
Primeira segunda-feira de agosto	Feriado Bancário Alternativo	Summer Bank Holiday	Escócia	03/08
Última segunda-feira de agosto	Feriado de Verão	Summer Bank Holiday	Inglaterra, Irlanda do Norte e País de Gales	31/08
Primeiro dia útil após o Natal	Boxing Day	Boxing Day	Todos	28/12

### 3. PERFIL DO TURISTA BRITÂNICO

Segundo dados da *National Statistics* (Estatísticas Nacionais), no ano de 2007 os turistas britânicos maiores de 15 anos realizaram um total de 68,644 milhões de viagens ao exterior, sendo 14,295 milhões de viagens de longa distância (viagens para fora da Europa), viagens estas que compreendem o destino Brasil.

#### Histórico de entradas no Brasil

Anos	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Turistas Britânicos no Brasil	143.626	137.049	138.281	150.336	169.514	169.627	176.970	181.179



Fonte: Anuário Estatístico da EMBRATUR 2009

Em 2008, o Reino Unido representou o 11º país que mais enviou turistas para o Brasil, registrando a entrada de 181.179 turistas britânicos no país. 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 britânicos no Brasil no ano de 2002. Nos anos seguintes, contudo, o número de turistas britânicos voltou a crescer no Brasil, registrando um crescimento de 31% entre 2003 e 2008.

**Motivos de viagens dos turistas britânicos para o Brasil**

Motivação da Viagem	2005	2006	2007
	(%)		
Lazer	40,8	39,0 ↓	38,7 ↓
Negócios, Eventos e Convenções	22,7	27,2 ↑	23,9 ↓
Visitar amigos e parentes	34,1	30,6 ↓	34,7 ↑
Outros Motivos	2,4	3,3 ↑	2,7 ↓

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

O principal motivo das viagens dos britânicos ao Brasil é o lazer, seguido pelas visitas a amigos e parentes. As viagens de negócios, eventos e convenções representam cerca de 24% do total de viagens de turistas britânicos ao Brasil.

**Tipo de alojamento utilizado**

Tipo de alojamento utilizado	2005	2006	2007
	(%)		
Hotel, Flat ou Pousada	51,7	52,7 ↑	51,5 ↓
Casa de amigos e parentes	32,9	26,2 ↓	30,1 ↑
Casa alugada	1,5	3,5 ↑	2,1 ↓
Casa própria	3,7	4,6 ↑	4,6 =
Camping ou Albergue	7,6	8,0 ↑	8,7 ↑
Resort	0,5	3,9 ↑	1,5 ↓
Outros	2,2	1,3 ↓	1,5 ↑

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

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

**Gasto médio per capita/dia no Brasil**

Gasto médio per capita dia no Brasil	2005	2006	2007
	(US\$)		
Lazer	60,9	57,3 ↓	78,1 ↑
Negócios, Eventos e Convenções	(1)	(1) -	142,1 -
Outros Motivos	51,4	51,8 ↑	47,1 ↓
Total	59,1	60,4 ↑	67,8 ↑

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

Notou-se no ano de 2007 um significativo aumento, cerca de 12% em relação ao ano anterior, no gasto dos turistas britânicos no Brasil, sendo este aumento ainda mais significativo nos gastos dos turistas que vieram ao Brasil a lazer, 36%.

**Permanência média no Brasil**

Permanência média no Brasil	2005	2006	2007
	(dias)		
Lazer	22,6	17,5 ↓	15,6 ↓
Negócios, Eventos e Convenções	(1)	(1) -	12,5 -
Outros Motivos	27,6	31,2 ↑	35,4 ↑
Total	21,7	20,9 ↓	22,5 ↑

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

Assim como o gasto dos turistas, a permanência média dos britânicos no Brasil também aumentou de 2006 para 2007, embora a permanência dos turistas de lazer tenha diminuído. O aumento da permanência foi puxado pelos turistas motivados por outros motivos.

**Destinos visitados a lazer**

Lazer	2005	2006	2007
	(%)		
Rio de Janeiro - RJ	74,8	70,6 ↓	68,0 ↓
Foz do Iguaçu - PR	30,4	29,5 ↓	28,5 ↓
São Paulo - SP	22,2	24,7 ↑	22,2 ↓
Salvador - BA	22,8	17,7 ↓	20,7 ↑
Angra dos Reis - RJ	1,6	3,8 ↑	10,5 ↑

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

**Destinos visitados a negócios, eventos e convenções**

Negócios, Eventos e Convenções	2005	2006	2007
	(%)		
São Paulo - SP	55,5	46,3 ↑	51,9 ↑
Rio de Janeiro - RJ	27,8	35,0 ↑	31,7 ↓
Belo Horizonte - MG	3,8	7,0 ↑	5,1 ↓
Salvador - BA	1,4	7,8 ↑	5,1 ↓
Brasília - DF	1,9	1,9 =	4,5 ↑

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

**Destinos visitados por outros motivos**

Outros Motivos	2005	2006	2007
	(%)		
São Paulo - SP	26,8	33,7 ↑	38,3 ↑
Rio de Janeiro - RJ	31,7	26,6 ↓	22,0 ↓
Belo Horizonte - MG	6,0	6,7 ↑	8,1 ↑
Porto Alegre - RS	4,8	1,7 ↓	7,6 ↑
Florianópolis - SC	5,3	7,6 ↑	7,2 ↓

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

**Perfil sócio-econômico**

Gênero	2005	2006	2007
	(%)		
Feminino	30,7	32,8	33,1
Masculino	69,3	67,2	66,9
<b>Idade</b>	<b>(%)</b>		
18 a 24 anos	15,3	12,2	14,2
25 a 31 anos	23,2	26,2	26,7
32 a 40 anos	24,9	25,5	23,5
41 a 50 anos	19,0	18,8	17,5
51 a 59 anos	10,6	10,0	9,4
60 anos ou mais	7,0	7,3	8,9
<b>Grau de Instrução</b>	<b>(%)</b>		
Sem educação formal	0,2	0,0	0,1
Fundamental	1,8	3,3	2,9
Médio	25,3	23,6	25,1
Superior	46,9	49,4	47,9
Pós-Graduação	25,7	23,7	23,9
<b>Renda média mês</b>	<b>(US\$)</b>		
Familiar	7.435,83	4.577,87	6.339,94
Individual	5.730,28	3.460,35	4.985,19

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

**Grau de satisfação em relação à viagem**

Nível de satisfação com a viagem	2005	2006	2007
	(%)		
Superou	24,3	24,1 ↓	24,0 ↓
Atendeu plenamente	57,6	53,0 ↓	55,0 ↑
Atendeu em parte	14,5	18,8 ↑	16,2 ↓
Decepcionou	3,7	4,1 ↑	4,9 ↑

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

95,2% de Satisfação

**Avaliação da viagem**

	2005		2006		2007	
	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa
<b>Infra-estrutura</b>	(%)					
Limpeza Pública	78,5	21,5	77,1 ↓	22,9 ↑	79,2 ↑	20,8 ↓
Segurança Pública	72,5	27,5	71,9 ↓	28,1 ↑	73,4 ↑	26,6 ↓
Serviço de Táxi	89,9	10,1	89,2 ↓	10,8 ↑	94,0 ↑	6,0 ↓
Transporte Público	84,0	16,0	81,9 ↓	18,1 ↑	76,4	23,6 ↑
Telecomunicações	77,6	22,4	80,7 ↑	19,3 ↓	78,3 ↓	21,7 ↑
Sinalização Turística	72,2	27,8	67,4 ↓	32,6 ↑	66,9 ↓	33,1 ↑
<b>Infra-estrutura turística</b>	(%)					
Aeroporto	84,9	15,1	81,6 ↓	18,4 ↑	76,6 ↓	23,4 ↑
Rodovias	-	-	60,8 -	39,2 -	64,3 ↑	35,7 ↓
Restaurante	94,8	5,2	95,3 ↑	4,7 ↓	94,6 ↓	5,4 ↑
Alojamento	92,7	7,3	94,9 ↑	5,1 ↓	92,2 ↓	7,8 ↑
Diversão Noturna	92,0	8,0	91,1 ↓	8,9 ↑	91,4 ↑	8,6 ↓
<b>Serviços Turísticos</b>	(%)					
Guias de Turismo	89,6	10,4	91,9 ↑	8,1 ↓	91,0 ↓	9,0 ↑
Informação Turística	81,9	18,1	84,6 ↑	15,4 ↓	86,3 ↑	13,7 ↓
Hospitalidade	99,1	0,9	98,5 ↓	1,5 ↑	98,0 ↓	2,0 ↑
Gastronomia	95,9	4,1	96,1 ↑	3,9 ↓	96,2 ↑	3,8 ↓
Preços	-	-	82,4 -	17,6 -	79,9 ↓	20,1 ↑

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

A avaliação da viagem feita pelos turistas britânicos, de forma geral, foi positiva, sendo que os itens relacionados à infra-estrutura são que apresentam menores índices de avaliação positiva, seguido dos itens de infra-estrutura turística. As melhores avaliações referem-se aos serviços turísticos.

**Intenção de retorno**

Intenção de retorno ao Brasil	2005	2006	2007
	(%)		
Sim	95,5	93,7 ↓	94,7 ↑
Não	4,5	6,3 ↑	5,3 ↓

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 - 2007

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

#### 4. PERFIL DO MERCADO EMISSIVO DO REINO UNIDO

##### Tendências e Oportunidades

No Reino Unido os efeitos da crise ainda são sentidos de forma bastante destacada. Os jornais britânicos dizem que esta é a pior crise financeira no país desde a segunda guerra mundial. De acordo com informações da conferência do ITT – *Institute of Travel & Tourism*, “a recessão deve finalmente acabar na parte final deste ano, mas uma recuperação completa da economia britânica deve acontecer somente em 2011”. No entanto, para John Walker da *Oxford Economics*, o turismo como parte do setor de serviços será uma das áreas que mais poderá se beneficiar da recuperação econômica que virá.

Até lá, entretanto, o setor continuará enfrentando dificuldades, tais quais as refletidas nos dados, por exemplo, das companhias aéreas. A *British Airways* divulgou os números de passageiros no mês de maio, os quais diminuiram cerca de 6,5% em comparação aos do ano passado, segundo matéria da *Travel Daily*. Para Richard Branson, chefe da *Virgin Atlantic*, a recessão global fará deste ano o pior, na história da aviação, para a indústria aérea. A crise tem sido especialmente severa com o setor aéreo, chegando ao ponto da direção da *British Airways* pedir para equipe trabalhar um mês sem ganhar salário e os pilotos da companhia aérea oferecerem-se para terem um pequeno corte nos salários durante a crise econômica, de forma a garantirem seus empregos e salvar a companhia aérea, segundo notícias publicadas nos jornais do *trade*. A revista eletrônica do *trade* *Travel Mole* publicou ainda uma promoção da *Emirates*, que para estimular as vendas de passagens no mercado britânico ofereceu comissão em dobro para os agentes de viagem que efetuarem mais vendas de bilhetes na comparação 2009/2008.

De acordo com reportagem do *Travel Mole*, o segmento de viagens corporativas também tem sofrido com a crise econômica. A matéria cita uma pesquisa realizada pela *KDS*, que diz que os cortes nas viagens de negócio têm aumentado consideravelmente nos últimos meses. Segundo Norman Gage, diretor de viagens corporativas da *Advantage Travel Group*, “os consultores de viagens de negócios estão tendo que trabalhar mais para fazer reservas devido à crise econômica” e “os turistas estão ligando para seus agentes de viagem e estão mais conscientes do que nunca sobre a necessidade de encontrar a melhor tarifa possível”, diminuindo as margens de lucro das agências. Analogamente, o setor de viagens de lazer também tem sofrido os efeitos da crise econômica. Após a falência da operadora *All America Holidays Ltd.*, em maio, no início do mês de junho o grupo *Arcandor*, controlador da *Thomas Cook* na Alemanha, entrou em concordata, o que fez com que o grupo *Thomas Cook* no Reino Unido viesse a público para esclarecer que “a *Thomas Cook* é uma companhia independente (do grupo *Arcandor*) listada na *London Stock Exchange* e está isolada da crise no grupo alemão, possuindo linhas de crédito completamente diferentes destes”, de acordo com reportagem da *Travel Mole*. Ainda assim, o mercado para as operadoras britânicas se mostra abalado pela crise, tanto que a *Kuoni* lançou seu catálogo 2010 com valores inferiores aos praticados em 2009, devido à crise. Já uma matéria da *TTG Live*, indicou que a *TUI Travel* introduziu, em alguns de seus pacotes adquiridos no chamado *last minute*, uma cobrança para quem precisar de ajuda com transfer e para excesso de bagagem, “como forma de diminuir o custo”.

Além disto, o efeito da crise nas vendas ao público final também está causando preocupações no *trade*. Após um início de ano desastroso, quando o número de agências e empresas de turismo que decretaram falência subiu 145%, em comparação com o ano anterior, de acordo com a matéria divulgada na *Travel Mole*, as perspectivas não estão muito melhores. Segundo, Mike Greenacre, diretor da *Co-operative Travel*, o mercado das reservas de última hora para este verão ainda está para começar, no entanto, ele já se mostrava, em princípio de junho, menos otimista do que dois meses antes. Já para Willie Stewart, proprietário da *Stewart Travel*, o setor de viagens de lazer vem sofrendo com a incerteza prolongada, e a recuperação deverá chegar somente no final de 2010 ou início de 2011.

Esta baixa demanda, reflexo da crise, pôde ser comprovada por um estudo encomendado pela *Travelodge*, que diz que um terço dos viajantes britânicos escolherá passar suas férias dentro do próprio país, gastando em média £567 para um período de sete dias. Ainda segundo o estudo, o número de turistas britânicos em viagens internacionais caiu de 33% em 2008 para 27% em 2009. Tal panorama fez com que alguns países ampliassem

suas ações para atrair os turistas britânicos, como por exemplo, o Peru, que segundo a *Travel Daily*, está oferecendo aos agentes de viagem um *voucher* da *Marks & Spencers* no valor de £20 para cada reserva acima de 4 noites; a Polônia, que lançou em junho intensa campanha promocional e novos portais na internet com informações sobre o país; ou o México que lançou campanha de cerca de £58 milhões para recuperar a imagem do país no mercado britânico após a gripe suína.

### Estrutura do Mercado Britânico

O mercado de distribuição de viagens no Reino Unido se caracteriza pela concorrência entre agências de viagens e operadoras na comercialização de viagens ao público final. Tanto operadoras como agências vendem diretamente ao consumidor.

### Principais Operadoras de Turismo

Posição	Operadora	Comercializa Brasil	Localização/Sede
1	TUI UK Ltd	Sim	Luton
2	Thomas Cook Tour Operations Ltd	Sim	Peterborough
3	First Choice Holidays & Flights Ltd	Sim	Croydon
4	Gold Medal Travel Group PLC	Sim	Preston
5	Trailfinders Ltd	Sim	Londres
6	Lotus International Ltd.	Sim	Londres
7	Virgin Holidays Ltd	Não	Londres
8	Cosmos Holidays plc	Não	Kent
9	Flight Centre UK Ltd	Sim	New Malden, Surrey
10	Kuoni Travel Ltd	Sim	Dorking

A grande maioria das principais operadoras inglesas comercializa algum destino no Brasil, o que demonstra o interesse do mercado britânico sobre o país e o potencial de comercialização de destinos brasileiros. Aquelas operadoras que ainda não vendem Brasil – Virgin Holidays e Cosmos Holidays – não o fazem, pois somente comercializam destinos atendidos pelas malhas aéreas de empresas pertencentes a seus grupos econômicos, que por sua vez não voam para o Brasil. A maior parte das operadoras possui suas sedes na região próxima a Londres ou na própria capital inglesa. 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 comercializam, 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 inglês. É fundamental dispor de material promocional de qualidade para as apresentações, tais como DVDs, CD-ROM, folhetos e brochuras detalhadas, mapas e guias turísticos. O idioma deve ser o inglês.

### Datas de fechamento e publicações de catálogos de algumas operadoras

As operadoras britânicas, de forma geral, trabalham com duas publicações de catálogo por ano. São lançados por estações do ano, e os períodos para fechamento das negociações acontecem da seguinte forma:

- Catálogo de inverno: maio e junho.
- Catálogo de verão: outubro e novembro.

### Perfil das Agências de Viagens

No Reino Unido existem cerca de 20 mil agências de viagens, sendo que somente a ABTA – *Association of British Travel Agents* conta com 6.680 associadas. (dados de 2008)

### Principais destinos concorrentes do Brasil

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

- Argentina;
- Cuba;
- Equador;
- México.

### Associações de operadoras e agências de viagens

Associação	Classe	Site
ABTA	Association Of British Travel Agents	www.abta.co.uk
ETOA	European Tour Operators Association	www.etoa.org
AITO	Association Of Independent Tour Operators	www.aito.co.uk
LATA	Latin Travel Association	www.lata.org
Advantage Travel Group	Advantage Travel Group	http://www.advantage4travel.com
GTG	Global Travel Group	http://www.globaltravelgroup.com/
TTA	Travel Trust Offices Representatives	www.traveltrust.co.uk
Co-op – Travel Trading Group	Co-Op – Travel Trading Group	http://www.travelagentsfinder.co.uk
ANTOR	Association Of National Tourist Offices Representatives	www.antor.com
Hays Travel	Hays Travel	www.haystravel.co.uk
Coop Travel Group	Coop Travel Group	http://www.cooptravel.co.uk/
The Tourism Society	Sociedade E Grupo De Network De Turismo	www.tourismsociety.org
Triton Travel Association	Triton Travel Association	www.tritontravel.co.uk
World Choice Holidays	World Choice Holidays	www.worldchoice.co.uk
Responsible Tourism	Associação E Grupo De Turismo Responsável	www.responsibletourism.com
Midconsort Group	Midconsort Group	http://www.consortgroup.com/
ATOL	Air Travel Organisers Licence	http://www.caa.co.uk
ITAA	Irish Travel Agents Association	https://www.itaa.ie

Veículos de comunicação especializados em turismo

Nome	Periodicidade	Tipo	Site	Participação em Presstrips
Travel Weekly	Semanal	Jornal	<a href="http://www.travelweekly.co.uk">www.travelweekly.co.uk</a>	Não
TTG – Travel Trade Gazette	Semanal	Jornal	<a href="http://www.ttglive.com">www.ttglive.com</a>	Não
Travel Bulletin	Semanal	Revista	<a href="http://www.travelbulletin.co.uk">www.travelbulletin.co.uk</a>	Não
Conde Nast Traveler	Mensal	Revista	<a href="http://www.cntraveller.co.uk">www.cntraveller.co.uk</a>	Não
Selliny Longhaul	Mensal (11 meses julho e agosto juntos)	Revista	<a href="http://www.bmipublications.com">www.bmipublications.com</a>	Não
ABTA Magazine	Mensal	Revista	<a href="http://www.abtamagazine.co.uk/">http://www.abtamagazine.co.uk/</a>	Não
Travel Bulletin	Não especificado	Jornal	<a href="http://www.travelbulletin.co.uk/">http://www.travelbulletin.co.uk/</a>	Não

5. CONJUNTURA AÉREA

**Aeroportos**

Segundo dados do *Department of Transport*, no ano de 2007 passaram pelos aeroportos ingleses 244.268.774 passageiros. Abaixo, os 10 maiores aeroportos do Reino Unido 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
Londres	Heathrow	LHR	EGLL	68.066.028	Sim
Londres	Gatwick	LGW	EGKK	35.216.113	Não
Londres	Stansted	STN	EGSS	23.779.697	Não
Manchester	Manchester	MAN	EGCC	22.112.625	Não
Londres	Luton Airport	LTN	EGGW	9.927.321	Não
Birmingham	Birmingham International Airport	BHX	EGBB	9.226.340	Não
Edinburgh	Turnhouse	EDI	EGPH	9.047.558	Não
Glasgow	Glasgow International	GLA	EGPF	8.795.727	Não
Bristol	Bristol	BRS	EGGD	5.926.774	Não
Newcastle	Newcastle International Airport	NCL	EGNT	5.650.716	Não

**Vôos regulares para o Brasil**

A oferta total de assentos aéreos disponibilizados com origem no Reino Unido e destino no Brasil em 2008 foi de 214.332 (EMBRATUR/Panrotas).

Os vôos diretos existentes entre Reino Unido e Brasil são operados por duas companhias aéreas.

Origem	Destino	Freqüências Semanais	Companhia Aérea
LONDRES (LHR)	RIO DE JANEIRO Galeão (GIG)	3	British Airways
	SÃO PAULO Guarulhos (GRU)	7	British Airways
	SÃO PAULO Guarulhos (GRU)	7	TAM
<b>TOTAL</b>		<b>17 freqüências semanais</b>	

Fonte: Panrotas – Junho 2009

## 6. PLANEJANDO VISITAS NO MERCADO BRITÂNICO

### Sugestões para agendamento e realização de visitas

#### Melhores épocas para realização de visitas

As visitas ao *trade* podem ocorrer no durante todo o ano, exceto nos meses de agosto e dezembro. As visitas necessitam ser agendadas. Recomenda-se agendar a visita com cerca de 7 dias de antecedência. Sugere-se aproveitar a ocasião das feiras WTM, Destination ou outras para agendamento de visitas com os profissionais do mercado.

#### Épocas não recomendadas para visitas

Os meses de agosto e de dezembro.

#### Dicas para reuniões de negócios

##### **Estilo de Comunicação**

Deve-se evitar conversas em voz alta e qualquer forma de algazarra em lugares públicos.

##### **Conversas e Saudações**

O aperto de mãos é um hábito, mesmo que em um primeiro contato. Beijos no rosto e abraços não são hábitos comuns dos britânicos.

##### **Pontualidade**

Seja absolutamente pontual. A pontualidade é observada e cobrada.

##### **Trajes**

O traje formal nos negócios e nos contatos é o mais apreciado.

##### **À Mesa**

Em todos os restaurantes, cobra-se 10% de taxa de serviço. Nos pubs, é aconselhável deixar gorjeta, porém, não é obrigatório.

Os horários das refeições acontecem entre:

Café da manhã – entre 07h30 e 09h00. Almoço: entre 12h00 e 14h00. Jantar: entre 18h00 e 20h30.

##### **Reuniões**

Há uma certa formalidade nos negócios e nos contatos. Se pretende negociar com um britânico, comece apresentando os fatos. Seja objetivo, prático, direto e esteja baseado em informações concretas no momento da defesa de alguma argumentação. Números são muito apreciados para análise dos britânicos.

Cumpra e entregue tudo o que for prometido. Se não puder cumprir, não prometa.

##### **Trânsito**

No Reino Unido, a direção do trânsito é em sentido contrário ao tradicional no Brasil. Para tanto, recomenda-se muita atenção ao atravessar as ruas e, especialmente, ao conduzir veículos alugados.

##### **Cartões de visita**

Os cartões de visita são trocados livremente. Deve estar escrito em inglês.

##### **Apresentações**

Devem estar em inglês.

## 7. ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO BRASIL NO REINO UNIDO

### Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs)

Inauguração: Junho de 2004

Responsável: Glauco Chris Fuzinato / E-mail: ebt.uk@embratur.gov.br

Desde sua inauguração, a estratégia de atuação do EBT no Reino Unido 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 para 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 no Reino Unido são:

#### WTM – WORLD TRAVEL MARKET

Local: Londres.

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

Segmento: Multiprodutos.

#### DESTINATIONS SHOW

Local: Londres.

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

Segmento: Multiprodutos.

#### CONFEX

Local: Londres.

Datas de Participação: 2008 e 2009.

Segmento: Negócios, Eventos e Incentivo.

#### The Holiday World Experience

Local: Manchester.

Datas de Participação: 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](http://www.brasilnetwork.tur.br) =>Programas e Agendas =>Agenda de Promoção Comercial do Turismo Brasileiro, na área para profissionais. Outras informações no portal: [www.cbcbv.org.br](http://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.

2008		
Data	Cidade	Número de participantes
21 de outubro	Dublin (Irlanda)	72
2007		
Data	Cidade	Número de participantes
08 de novembro	Dublin (Irlanda)	65
2006		
Data	Cidade	Número de participantes
11 de abril	Londres	66
2004		
Data	Cidade	Número de participantes
23 de setembro	Londres	110

Para mais informações entre em contato com: [eventos@embratur.gov.br](mailto:eventos@embratur.gov.br). A agenda de promoção comercial está disponível no site: [www.brasilnetwork.tur.br](http://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 britânicos 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 britânico foi realizada em 2007 foram organizadas três turmas, disponibilizando 300 vagas para os agentes de viagens britânicos. 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 31 agentes entre janeiro e junho de 2009 no Reino Unido, e 5 agentes na Irlanda, no mesmo período.

Para mais informações: [www.braziltour.com/elearning](http://www.braziltour.com/elearning)

**Apresentações de destino**

São ações executadas pelo EBT Reino Unido, 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 Reino Unido:

2009			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
11/05/2009	LATA	Londres	60
15/06/2009	Hayes & Jarvis	Crawley	32
2008			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
19/03/2008	Sunvil Holidays	Londres	40
10/04/2008	Independent Newspaper	Londres	200
10/07/2008	Thomas Cook	Londres	40
22/07/2008	Exclusively Hotels	Manchester	40
18/11/2008	Journey Latin America	Londres	99
2007			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
12/07/2007	First Choice	Londres	300
17/07/2007	STA Travel	Londres	250
20/09/2007	STA Travel	Manchester	240

Para mais informações entre em contato com: [eventos@embratur.gov.br](mailto:eventos@embratur.gov.br). A agenda de promoção comercial está disponível no site: [www.brasilnetwork.tur.br](http://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 britânico:

2009			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Maio	4° Roadshow do Brasil no Reino Unido, realizado pela EMBRATUR	Londres	185
		Birmingham	
		Newcastle	
2008			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Setembro	3° Roadshow do Brasil no Reino Unido, realizado pela EMBRATUR	Londres	241
		Manchester	
		Liverpool	
2007			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Junho	2° Roadshow do Brasil no	Londres,	208

	Reino Unido, realizado pela EMBRATUR	Manchester Glasgow	
<b>2006</b>			
<b>Data</b>	<b>Parceiros</b>	<b>Cidades</b>	<b>Número de Participantes</b>
Outubro e Novembro	1º Roadshow realizado no Reino Unido pela EMBRATUR	Londres, Manchester Edimburgo	180

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 britânicas que participaram da Caravana Brasil e respectivos destinos visitados:

#### 2009

##### Operadoras:

Caribtours / Private Travel Company, Carrier, Cleveland Travel, Elegant, Flight Centre, ITC, KAM, Kuoni, Lótus, Mgr Consumer Sales, Orient Express, Saga, Sales Mgr IT & Retail, TCS, Travelsphere, Titan / Tailormade Travel, TUI e Worldwide Journeys.

##### Destinos:

Rio de Janeiro, RJ.

#### 2008

##### Operadoras:

All America, Bailey Robinson, Bales Worldwide, Beacon South America, Bravo Travel, Brazil And More, Brazilventura Limited, Brightwater Holidays, Excedo, G.e.m., Global Travel, Gullivers Travel Associates, International Travel Destinations, Journey Latin America, Kudu Travel Ltd., Lastminute.com/Medhotels, Ocean Mapt Ltd ( Previously Relaxx Travel), Princess Tour, Pro Publications Int. Ltd, Pura Aventura, Real World Holidays Ltd, Real World Holidays Ltd., SITA World Tours, South American Experience Ltd., Steppes Travel, Tell Tale Travel, Tours 4 Ltd., U Select Travel, Wildlife Trails.

##### Destinos:

Armação dos Búzios, RJ; Belém, PA; Bonito, MS; Chapada Diamantina, BA; Chapada dos Veadeiros, GO; Costa do Sauípe, BA; Estrada Real, MG; Florianópolis, SC; Fortaleza, CE; Foz do Iguaçu, PR; Ilha do Marajó, PA; Jalapão, TO; Jericoacoara, CE; Jungle Lodge, AM; Lençóis Maranhenses, MA; Manaus, AM; Natal, RN; Pantanal Sul, MS; Porto de Galinhas, CE; Praia da Pipa, RN; Praia do Forte, BA; Recife, PE; Rio de Janeiro, RJ; Salvador, BA; São Paulo, SP.

**2007**

**Operadoras:**

Cosmos Holidays, Eastravel Ltd., First Choice, Holiday Express, Lourney Latin America, Kallpa Golf Tours / 3DGolf.com, Kenwood Travel, Last Frontiers, Pettitts, South American Experience Ltd, Travel 4, Trips Worldwide Ltd, TUI NE (TUI UK + TUI Nordic), Veloso Tours Limited, Wildlife Worldwide.

**Destinos:**

Bahia, BA.

**2006**

**Operadoras:**

Advance Worldwine T/A Quest Travel Brighton, Exsus, Geodissey, Kuoni Travel, Medical World Congress, PW Internacional Group, Shandon Travel (Irlanda), South American Experience Ltd, Sunway Holiday (Irlanda), THG Holidays.

**Destinos:**

Angra dos Reis, RJ; Paraty, RJ; Porto de Galinhas, PE; Recife, PE; Rio de Janeiro, RJ.

**2005**

**Operadoras:**

1st Incentives, Acúmen, Américas, Basf V + I SPA, Brightwater Holidays, Cachet Travel, CTS, Dive Worldwide Ltd, Driveline Golf, In The Saddle, Indeprod, Kumuka Worldwide, Llama Travel, Maritz, Master Travel, Mice Initiative, Olliver York, Page & Moy, Price, Harker & Associated, Select Latin America, Solar Golf, Southern Cape Golf, Sterling Travel Management, Study Journey, The Inspired Events Company, The Ultimate Travel Company, Trips Worldwide Ltd.

**Destinos:**

Aquidauana, MS; Arraial d'Ajuda, BA; Bonito, MS; Cachoeira, BA; Campo Grande, MS; Costa do Sauípe, BA; Foz do Iguaçu, PR; Manaus, AM; Miranda, MS; Nioaque, MS; Porto Seguro, BA; Praia do Forte, BA; Rio de Janeiro, RJ; Salvador, BA; São Paulo, SP; Una, BA.

**2004**

**Operadoras:**

Bien Venue – Resources For Business, Exclusive Events, Gullivers Travel Associates, Hurlingham Publications, Mice Entertainment Services Limited, Penelope Kellie World Wide Yacht Charter & Tours, PW Internacional Group, Solimam Travel Ltda, Worldwide Dives.

**Destinos:**

Manaus, AM; Praia do Forte, BA; Rio de Janeiro, RJ; Salvador, 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 9 press trips com jornalistas britânicos, 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.