

Perfil de Mercado



Sensacional!

HOLANDA

Julho 2009



Ministério
do Turismo



PERFIL DE MERCADO HOLANDA

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

1.	APRESENTAÇÃO	3
2.	ASPECTOS GERAIS.....	5
•	Aspectos Políticos	5
•	Aspectos Econômicos.....	5
•	Datas Comemorativas e Feriados	6
3.	PERFIL DO TURISTA HOLANDÊS	7
•	Histórico de entradas de turistas holandeses no Brasil	7
•	Motivos de viagens dos turistas holandeses 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 DA HOLANDA	12
•	Tendências e Oportunidades.....	12
•	Estrutura do Mercado Holandês	12
•	Principais Operadoras de Turismo	13
•	Datas de fechamento e publicações de catálogos de algumas operadoras	13
•	Perfil das Agências de Viagens	13
•	Principais destinos concorrentes do Brasil	13
•	Associações de operadoras e agências de viagens	14
•	Veículos de comunicação especializados em turismo.....	14
5.	CONJUNTURA AÉREA	14
•	Aeroportos	14
•	Vôos regulares para o Brasil.....	14
6.	ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO BRASIL NA HOLANDA	15
•	Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs)	15
•	Feiras.....	15
•	Workshops do Brasil:.....	15
•	Treinamentos on-line de agentes de viagens	16
•	Roadshows	16
•	Projeto Caravana Brasil.....	17
•	Ações de Publicidade	18
•	Ações de Relações Públicas	18

1. APRESENTAÇÃO

Perfil de Mercado

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

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

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

O que é:

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

Objetivo:

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

Público-alvo:

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

Mercados:

Escritórios Brasileiros de Turismo:

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

9 - Novos Mercados:

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

10 - Comitês Descubra Brasil:

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

Como acessar:

Faça seu cadastro no Portal Brasileiro de Turismo - www.braziltour.com - área para PROFISSIONAIS. O acesso aos Perfis de Mercado se dará pelos menus: Programas e Agendas > Perfil de Mercado.

Para mais informações:
Diretoria de Mercados Internacionais
Tel: 61 3429-7774
dmi@embratur.gov.br

2. ASPECTOS GERAIS

Nome Oficial: Reino dos Países Baixos

Capital: Amsterdã

Moeda: Euro (€)

Idioma oficial: Holandês e Frísio

População: 16 405 399 habitantes (2007 – *Statistics Netherlands*)

PIB per capita: € 35.345 (2008 – Fundo Monetário Internacional)

Visto: Informações no site: http://www.mfa.nl/bra-pt/visto_passaporte_e (Embaixada dos Países Baixos no Brasil).

Clima: clima temperado marítimo com verões suaves e invernos frios.

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

Religião: A população holandesa divide-se em católicos 30%, protestantes 21%, islâmicos 6%, hindu 1%, outras 2% e agnósticos 41% (2004 – *Ministry of Foreign Affairs*)

Aspectos Políticos

Sistema de Governo: Monarquia Constitucional

Chefe de Estado: Rainha Beatrix Guilhermina Armgard

Primeiro-ministro: Jan Peter Balkenende

Aspectos Econômicos

Produto Interno Bruto (PIB): € 590.427 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 a Holanda cresceram 20,1% em 2008, chegando a uma conta corrente (soma das importações e das exportações) total de US\$ 11.959.701.837. Este resultado faz da Holanda o 6º maior parceiro comercial brasileiro. Em 2008 o saldo comercial entre os dois países foi positivo para Brasil em US\$ 9.005.488.651.

Principais produtos brasileiros exportados para a Holanda:

- Bagaços e outros resíduos sólidos, da extração do óleo de soja.
- Outros grãos de soja, mesmo triturados.
- Pasta química de madeira de não-conífera, à soda ou ao sulfato, semi branqueadas ou branqueadas.
- Álcool etílico não desnaturado com volume de teor alcoólico maior ou igual a 80%.
- Óleos brutos de petróleo
- Ferronióbio.
- "Fuel-oil"

- Carnes de outros animais, salgadas, secas, etc.
- Minérios de ferro não aglomerados e seus concentrados.
- Outros sucos de laranjas, não fermentados.

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

Empresas holandesas no Brasil

Segundo dados do Banco Central do Brasil as empresas holandesas foram responsáveis por US\$ 4,62368 bilhões em investimentos diretos no Brasil no ano de 2008. Os principais grupos que atuam no Brasil são: Shell, Bunge Alimentos, Unilever, Bunge Fertilizantes, Makro, SHV Gás, Mc Donald's, Petróleo Sabbá, Philips, Akzo Nobel e Reckitt Benckiser.

Datas Comemorativas e Feriados

Feriados Fixos:

Data	Nome em Português	Nome Local
1 Janeiro	Ano Novo	New Year's Day
30 Abril	Aniversário da Rainha	Verjaardag van de Koningin
4 Maio	Dia da Lembrança	Remembrance Day
5 Maio	Dia da Libertação	Bevrijdingsdag
1 Maio	Dia da Ascensão	Hemelvaart
25 e 26 Dezembro	Natal	Kerstmis

Feriados Móveis – Datas 2009

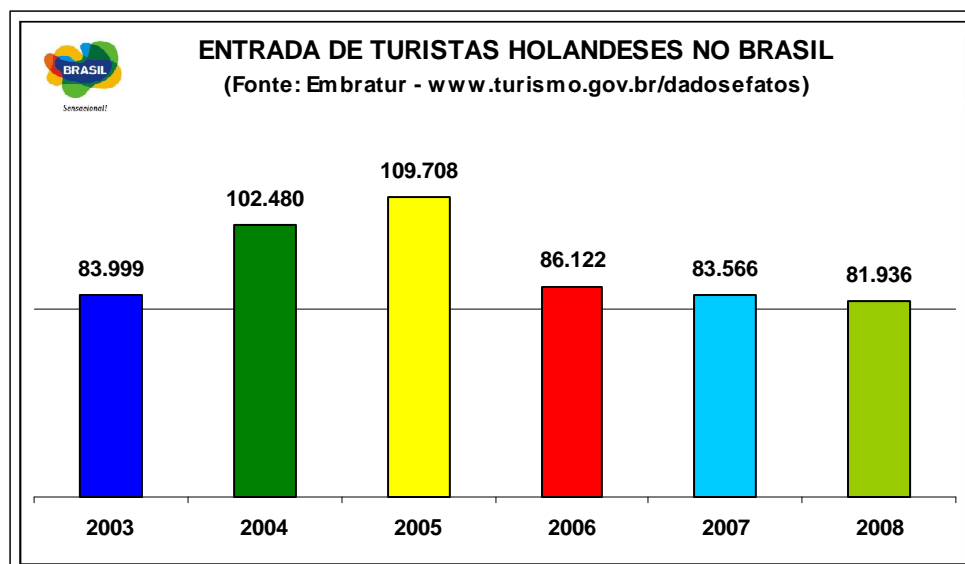
Data	Nome em Português	Nome Local	Data 2009
Sexta-feira anterior a Páscoa	Sexta-feira Santa	Goede Vrijdag	10/04
1º Domingo após a 1ª lua cheia da primavera (hemisfério norte)	Páscoa	Pasen	12 e 13/04
50 dias após a Páscoa	Pentecostes	Pinksteren	31/05 e 01/06

3. PERFIL DO TURISTA HOLANDÊS

Segundo dados do *Statistics Netherlands* (Estatísticas dos Países Baixos), no ano de 2007 os turistas holandeses realizaram um total de 17,560 milhões de viagens ao exterior, sendo 2,010 milhões de viagens de longa distância, viagens estas que compreendem o destino Brasil.

Histórico de entradas de turistas holandeses no Brasil

Anos	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Turistas Holandeses no Brasil	44.057	62.331	83.999	102.480	109.708	86.122	83.566	81.936



Fonte: Anuário Estatístico da EMBRATUR 2009

A Holanda é o 15º maior emissor de turistas para o Brasil, tendo registrado no ano de 2007 a entrada de 83.566 turistas holandeses no Brasil. No ano de 2005 registrou-se o recorde do número de turistas holandeses 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 a Holanda e o Brasil, geraram grande incerteza no tráfego aéreo brasileiro, o fluxo de turistas deste país para o Brasil sofreu retração de cerca de 30%. Em 2008 registrou-se a entrada de 81.936 holandeses no Brasil, essa queda deve-se também ao fato da crise mundial econômica.

Motivos de viagens dos turistas holandeses para o Brasil

	2005	2006	2007
Motivação da Viagem	(%)		
Lazer	43,1	49,4 ↑	40,1 ↓
Negócios, Eventos e Convenções	28,1	23,0 ↓	28,5 ↑
Visitar amigos e parentes	26,5	23,8 ↓	28,3 ↑
Outros Motivos	2,3	3,9 ↑	3,0 ↓

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

Corroborando para a grande influência da sazonalidade no fluxo de turistas holandeses, nota-se que o principal motivo das viagens dos holandeses ao Brasil é o Lazer, embora esta motivação tenha apresentado expressiva queda entre 2006 e 2007.

Tipo de alojamento utilizado

	2005	2006	2007
Tipo de alojamento utilizado	(%)		
Hotel, Flat ou Pousada	72,4	63,2 ↓	58,4 ↓
Casa de amigos e parentes	19,4	24,6 ↑	24,3 ↓
Casa alugada	2,9	4,2 ↑	5,1 ↑
Casa própria	3,3	2,3 ↓	3,2 ↑
Camping ou Albergue	0,9	2,7 ↑	2,7 =
Resort	1,0	1,5 ↑	4,6 ↑
Outros	0,1	1,5 ↑	1,8 ↑

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

A queda das viagens a lazer, influenciou na queda da utilização de hotéis, flats ou pousadas como tipo de alojamento utilizado pelos turistas holandeses, embora este ainda seja o principal meio de hospedagem escolhido.

Gasto médio per capita/dia no Brasil

	2005	2006	2007
Gasto médio per capita dia no Brasil	(US\$)		
Lazer	56,4	65,2 ↑	83,4 ↑
Negócios, Eventos e Convenções	(1)	(1) -	(1) -
Outros Motivos	(1)	(1) -	47,5 -
Total	59,5	58,0 ↓	72,9 ↑

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

Notou-se que no ano de 2007 o gasto dos turistas holandeses no Brasil foi cerca de ¼ maior do que em relação ao ano anterior.

Permanência média no Brasil

	2005	2006	2007
Permanência média no Brasil	(dias)		
Lazer	19,9	19,1 ↓	16,7 ↓
Negócios, Eventos e Convenções	(1)	(1) -	(1) -
Outros Motivos	(1)	(1) -	28,2 -
Total	19,5	21,6 ↑	19,2 ↓

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

Diferentemente do gasto dos turistas, a permanência média dos holandeses no Brasil registrou queda de 2006 para 2007.

Destinos visitados a lazer

	2005	2006	2007
Lazer	(%)		
Rio de Janeiro - RJ	43,7	38,2 ↓	43,7 ↑
Foz do Iguaçu - PR	22,4	29,0 ↑	30,4 ↑
Natal - RN	15,2	23,4 ↑	28,9 ↑
São Paulo - SP	25,9	22,3 ↓	26,6 ↑
Tibau do Sul - RN	3,2	9,8 ↑	19,1 ↑

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

Destinos visitados a negócios, eventos e convenções

	2005	2006	2007
Negócios, Eventos e Convenções	(%)		
São Paulo - SP	57,3	55,1 ↓	50,9 ↓
Rio de Janeiro - RJ	15,5	25,6 ↑	21,9 ↓
Belo Horizonte - MG	1,5	3,6 ↑	6,7 ↑
Curitiba - PR	5,9	2,7 ↓	4,0 ↑
Belém - PA	3,0	0,5 ↓	4,0 ↑

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

Destinos visitados por outros motivos

	2005	2006	2007
Outros Motivos	(%)		
São Paulo - SP	37,8	37,0 ↓	33,4 ↓
Rio de Janeiro - RJ	15,9	22,4 ↑	25,7 ↑
Fortaleza - CE	7,8	12,8 ↑	15,4 ↑
Natal - RN	1,2	5,7 ↑	11,5 ↑
Recife - PE	3,1	5,9 ↑	8,7 ↑

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

Perfil sócio-econômico

	2005	2006	2007
Gênero	(%)		
Feminino	24,0	27,3	28,7
Masculino	76,0	72,7	71,3
Idade	(%)		
18 a 24 anos	9,1	11,9	9,2
25 a 31 anos	22,1	19,9	18,7
32 a 40 anos	28,1	27,5	25,7
41 a 50 anos	25,0	21,3	26,3
51 a 59 anos	12,1	12,7	12,1
60 anos ou mais	3,5	6,6	8,0
Grau de Instrução	(%)		
Sem educação formal	0,5	0,2	0,0
Fundamental	4,3	4,4	5,3
Médio	25,2	29,6	27,4
Superior	56,3	47,5	50,0
Pós-Graduação	13,8	18,2	17,4
Renda média mês	(US\$)		
Familiar	6.070,19	5.346,63	4.938,72
Individual	4.810,05	3.849,26	4.099,49

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	26,6	14,0 ↓	20,4 ↑
Atendeu plenamente	56,1	64,0 ↑	59,8 ↓
Atendeu em parte	12,4	19,5 ↑	15,4 ↓
Decepcionou	4,9	2,5 ↓	4,5 ↑

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

95,6 % de Satisfação

Avaliação da viagem

	2005		2006		2007	
	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa
Infra-estrutura	(%)					
Limpeza Pública	73,6	26,4	71,0 ↓	29,0 ↑	72,9 ↑	27,1 ↓
Segurança Pública	70,7	29,3	70,9 ↑	29,1 ↓	76,6 ↑	23,4 ↓
Serviço de Táxi	92,8	7,2	92,4 ↓	7,6 ↑	94,7 ↑	5,3 ↓
Transporte Público	78,0	22,0	88,4 ↑	11,6 ↓	85,5 ↓	14,5 ↑
Telecomunicações	78,6	21,4	77,3 ↓	22,7 ↑	76,9 ↓	23,1 ↑
Sinalização Turística	64,7	35,3	65,4 ↑	34,6 ↓	65,2 ↓	34,8 ↑
Infra-estrutura turística	(%)					
Aeroporto	85,4	14,6	85,3 ↓	14,7 ↑	83,7 ↓	16,3 ↑
Rodovias	-	-	49,9 -	50,1 -	53,7 ↑	46,3 ↓
Restaurante	96,1	3,9	93,3 ↓	6,7 ↑	93,6 ↑	6,4 ↓
Alojamento	96,3	3,7	93,3 ↓	6,7 ↑	94,2 ↑	5,85 ↓
Diversão Noturna	93,6	6,4	88,5 ↓	11,5 ↑	86,4 ↓	13,6 ↑
Serviços Turísticos	(%)					
Guias de Turismo	89,9	10,1	85,6 ↓	14,4 ↑	90,8 ↑	9,2 ↓
Informação Turística	82,1	17,9	82,9 ↑	17,1 ↓	83,2 ↑	16,8 ↓
Hospitalidade	98,0	2,0	96,8 ↓	3,2 ↑	97,4 ↑	2,6 ↓
Gastronomia	96,3	3,7	91,9 ↓	8,1 ↑	92,6 ↑	7,4 ↓
Preços	-	-	85,6 -	14,4 -	87,5 ↑	12,5 ↓

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

De forma geral os turistas holandeses 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	95,0	88,1 ↓	92,9 ↑
Não	5,0	11,9 ↑	7,1 ↓

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

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

4. PERFIL DO MERCADO EMISSIVO DA HOLANDA

Tendências e Oportunidades

Segundo números divulgados pela *Statistics Netherlands*, a economia holandesa teve uma retração no crescimento, acumulando uma baixa de 4,5% no PIB, no primeiro quadrimestre de 2009. Seguindo essa tendência, o desemprego na Holanda iniciou uma escalada a partir do verão de 2008, após anos em decréscimo. O período de Março-Maio de 2009 acumulou 358 mil pessoas desempregadas, o equivalente a 4,6% do total da força de trabalho do país e 8 mil a mais que nos 3 meses antecedentes. Comparativamente ao mesmo período do ano passado, o número de desempregados aumentou em 45 mil.

Dados da *European Travel Commission* (Comissão Europeia de Viagens), citando pesquisa da *GfK – Growth from Knowledge* para a *ANVR – Algemene Nederlandse Vereniging van Reisondernemingen* (Associação Geral das Empresas de Viagens Neerlandesas), indicavam, em abril, que as vendas de pacotes dos operadores turísticos em fevereiro estavam em forte queda em comparação com o ano anterior. O total de reservas de pacotes para o verão apresentava queda de 18,3% - assim como quedas de 27,4% em pacotes aéreos e 9,2% em viagens de automóvel. As reservas para destinos de longa distância estavam em queda ainda mais significativa, 33,3%.

No entanto, um relatório da *Mintel Group*, de maio, indicava que “apesar da crise econômica mundial, os holandeses continuam fortemente interessados em viagens. Conquanto as reservas antecipadas para o verão de 2009 estão em baixa, comparadas a 2008, e um declínio geral dos gastos esteja previsto, espera-se que os holandeses encontrem soluções criativas que possibilitarão a continuidade das viagens”. De fato, pesquisa do *NBTC – Netherlands Board of Tourism & Conventions* (Órgão Neerlandês de Turismo e Convenções) sobre a intenção de viagem sugere que “muitas reservas de verão ainda são esperadas”.

Pesquisas indicam ainda que oito em cada dez holandeses tiram férias ao menos uma vez ao ano, e que o número de reservas online para hotéis, por meio de agências de viagens, têm aumentado. No ano passado, 30% dos holandeses que viajaram nas férias realizaram suas reservas através de agências de viagens.

Uma matéria da *Tourpress* confirma esta tendência. De acordo com o artigo, a *Cheaptickets.nl* viu um aumento nas vendas on-line de cerca de 20% no início de julho. Também a *Corendon* relatou pico de vendas para o primeiro dia de julho. Para Bob Russo, diretor de *Vliegtickets.nl*, que relatou incremento de cerca de 60% nas vendas de bilhetes em junho, no comparativo anual, “A abolição das taxas de bilhetes de avião têm também um impacto benéfico nas reservas”. Anteriormente, a taxa variava entre € 11,00 e € 25,00 por passageiro para destinos dentro da Europa e era de € 45,00 para destinos fora da Europa.

Os números positivos das vendas de passagens, contudo, não se reflete da mesma forma nos pacotes de viagem. Embora as grandes operadoras holandesas tenham mantido suas posições no mercado, com a liderança da *TUI*, seguida da *OAD* e da *BCD*, as promoções e incentivos para vendas de última hora têm sido freqüentes. Para Louis Frankenhuis, CEO da *OAD*, a voracidade das operadoras na defesa de seus volumes de vendas num mercado em declínio pode levá-las a uma guerra de preços, maléfica para todos. A própria *OAD* tem ampliado sua oferta de última hora por meio de sua plataforma na internet e através de *newsletters* semanais, específicos sobre ofertas de última hora, à sua rede de distribuição de agências, de acordo com a *Reisrevue*.

Estrutura do Mercado Holandês

A estrutura tradicional da cadeia de distribuição no país é de atuação dos operadores e agentes de viagens com papéis claros e distintos, ou seja, os organizadores e consolidadores de pacotes e os vendedores/distribuidores. Entretanto, o mercado vem evoluindo no sentido de que as empresas especializam-se cada vez mais em segmentos ou destinos e, dessa forma, passam a atuar no papel de operador e agente de viagem.

Principais Operadoras de Turismo

Posição	Operadora	Comercializa Brasil	Localização/Sede
1	TUI Nederland	Sim	Rijswijk
2	OAD Reizen	Sim	Holten
3	Thomas Cook Nederland	Não	Haarlemmermeer
4	Sundio Group	Não	Rotterdam
5	ANWB Reizen Groep	Sim	Noordwijk
6	Kuoni Travel Nederland	Sim	Amsterdã
7	De Reisspecialisten Groep	Sim	Amsterdã
8	Sudtours	Não	Rotterdam
9	De Jong Intra Vakanties	Não	Ridderkerk
10	Vacansoleil	Não	Amsterdã

As operadoras com maior faturamento estão dispersas por todo o país. 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. Se for um grupo internacional, existem ainda os Conselhos de Gestão do Grupo.

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 às datas de feriados nacionais ou outros eventos destacáveis.

O idioma deve ser prioritariamente o holandês, embora o inglês seja bastante difundido e falado. 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 holandês as operadoras lançam um catálogo anual, com datas de fechamento em setembro ou outubro.

Perfil das Agências de Viagens

Estima-se que na Holanda existam cerca de 3 mil agências de viagens, sendo que somente a ANVR – *Algemene Nederlandse Vereniging van Reisondernemingen*, possui 1.894 associadas.

Principais destinos concorrentes do Brasil

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

- Costa Rica;
- Cuba;
- México;

Associações de operadoras e agências de viagens

Associação	Classe	Site
ANVR	Algemene Nederlandse Vereniging van Reisondernemingen	www.anvr.travel

Veículos de comunicação especializados em turismo

Nome	Periodicidade	Tipo	Site	Participação em Press trips
Tourpress	Diário	Digital	http://www.tourpress.nl/	Não
Reisrevue	Diário	Impresso e Digital	http://www.reisrevue.nl/	Não

5. CONJUNTURA AÉREA

Aeroportos

Segundo dados da *Statistics Netherlands* (Estatísticas dos Países Baixos), no ano de 2008 passaram pelos aeroportos holandeses 50.425.690 passageiros. Abaixo, os 5 maiores aeroportos da Holanda e seus respectivos dados sobre o volume de passageiros no ano de 2007.

Cidade	Aeroporto	Código IATA	Código ICAO	Volume de passageiros	Possui vôos regulares ou charter diretos para o Brasil
Amsterdam	Amsterdam Airport Schiphol	AMS	EHAM	47.391.711	Sim
Eindhoven	Eindhoven	EIN	EHEH	1.666.417	Não
Rotterdam	Rotterdam	RTM	EHRD	986.789	Não
Maastricht	Maastricht-Aachen	MST	EHBK	231.824	Não
Groningen	Groningen	GRQ	EHGG	148.949	Não

Vôos regulares para o Brasil

A oferta total de assentos aéreos disponibilizados com origem na Holanda e destino no Brasil em 2008 foi de 135.166 (EMBRATUR/Panrotas). Os vôos diretos existentes entre a Holanda e o Brasil são operados unicamente pela companhia aérea KLM Royal Dutch Airlines.

Origem	Destino	Freqüências Semanais	Companhia Aérea
AMSTERDAM (AMS)	SÃO PAULO Guarulhos (GRU)	7	KLM
TOTAL		7freqüências semanais	

Fonte: Panrotas – Junho 2009

6. ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO BRASIL NA HOLANDA

Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs)

Inauguração: Abril de 2008.
E-mail: ebt.nl@embratur.gov.br

Desde sua inauguração, a estratégia de atuação do EBT na Holanda tem sido de aproximar-se do *trade* turístico no sentido de conhecer os operadores de turismo, agentes de viagem e companhias aéreas do país e o processo decisório de inserção de novos produtos turísticos 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 na Holanda é:

VAKANTIEBEURS

Local: Utrecht.

Datas de Participação: 2001, 2002, 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.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.

2007		
Data	Cidade	Número de Participantes
20/09/2007	Amsterdã	63

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 para o país, a EMBRATUR firmou uma parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV) para o desenvolvimento do Programa de treinamento Agente de Viagens Especialista em Brasil. O objetivo principal do programa é disseminar aos agentes de viagem e operadores alemães 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 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 11 (incluídos todos os “Novos Mercados”) agentes entre janeiro e junho de 2009.

Para mais informações: www.braziltour.com/elearning

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 holandês:

2008			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Outubro	Travel Service Mulder & Van Den Berg	Eindhoven	428
		Nijmegen	
		Rotterdam	
		Amsterdam	
		Zwolle	

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

2008

Operadoras:

Capricorn Incentives, De Reizenregelaar Travel Architects, Tasmantravel / Impalatoours.

Destinos:

Belém, PA; Bonito, MS; Fortaleza, CE; Ilha de Marajó, PA; Jericoacoara, CE; Jungle Lodge, AM; Manaus, AM; São Paulo, SP.

2007

Operadoras:

Pagona Travel, Quality International Reizen B.V., Summum Reizen.

Destinos:

Angra dos Reis, RJ; Paraty, RJ; Rio de Janeiro, RJ.

2006

Operadoras:

Becking Tours, Konning, Quality Internacional, Travel Trend.

Destinos:

Armação dos Búzios, RJ; Rio de Janeiro, RJ.

2005

Operadoras:

Amex CG & E.

Destinos:

Foz do Iguaçu, PR; Rio de Janeiro, RJ.

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 2 press trips com jornalistas holandeses.

Atualizado em julho de 2009.