

PROMOÇÃO DO PRODUTO TURÍSTICO BRASIL – PORTUGAL

Jornadas Internacionais de Turismo

Rodrigo Godinho Corrêa
Embratur

Águeda / Portugal

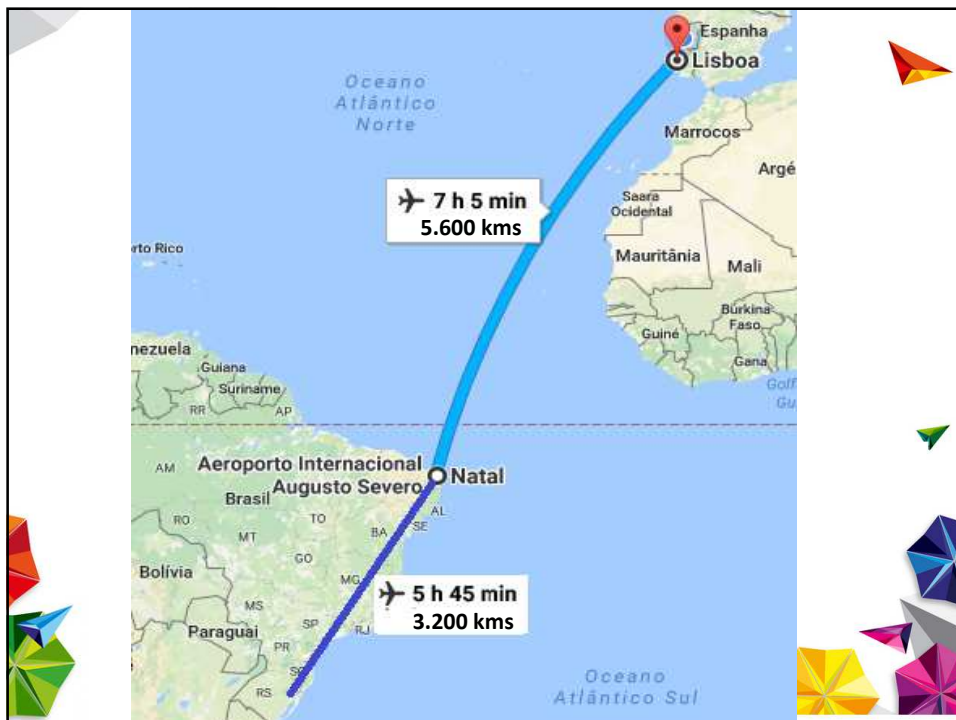
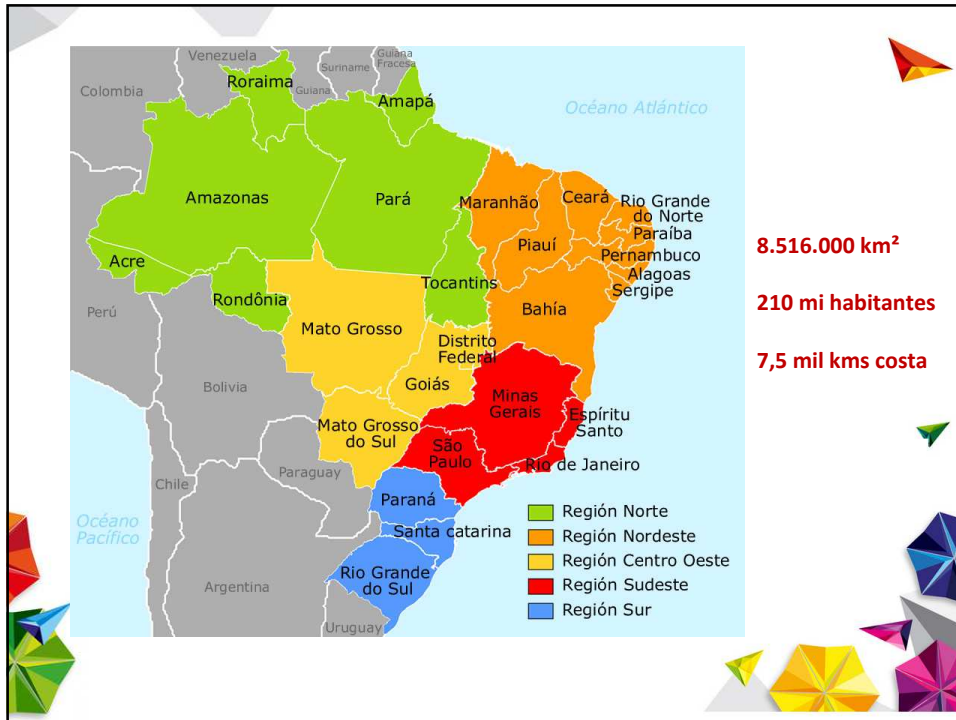
EMBRATUR



Sensacional!

- Hoje, é uma autarquia governamental subordinada ao Ministério do Turismo
- Promoção internacional do Brasil
- Escritórios em:

Lisboa / Madrid / Londres / Paris / Milão / Frankfurt / Amsterdã /
Buenos Aires / Perú / Nova York / Boston / Los Angeles



Características

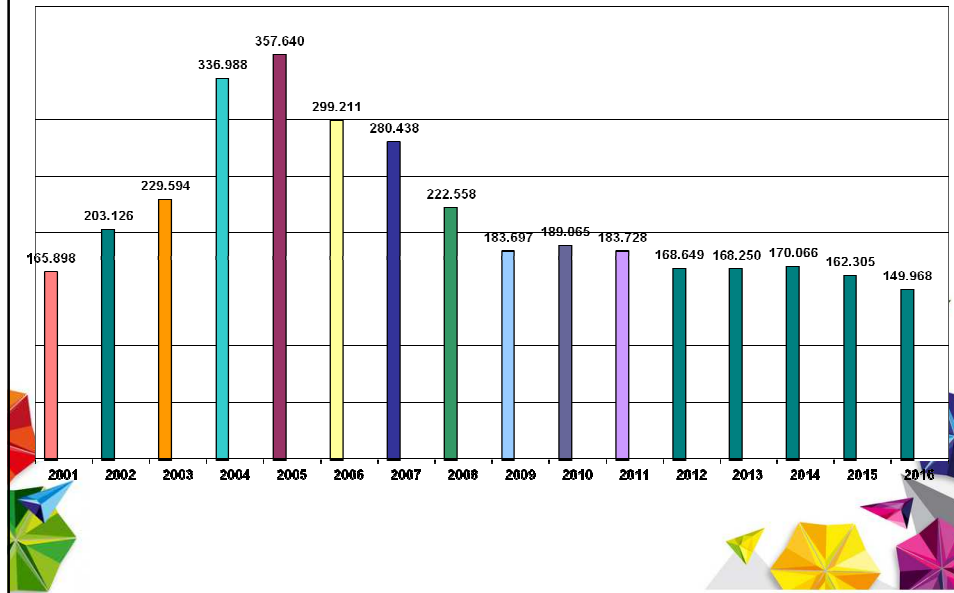
- ✓ Portugal é o 10º mercado mundial emissor para o Brasil e o 4º europeu;
- ✓ De 2005 à 2007 Portugal foi o 3º maior emissor mundial para o Brasil (360 mil turistas portugueses);
- ✓ O Brasil recebeu 149 mil turistas portugueses em 2016;
- ✓ Anualmente Portugal recebe mais de 450 mil brasileiros;
- ✓ Laços históricos, culturais e familiares;
- ✓ Mesmo idioma;
- ✓ Ampla cobertura em vôos diretos desde Lisboa e Porto para as principais capitais brasileiras;
- ✓ Ampla oferta de produtos e serviços em diversos segmentos, nichos e destinos locais;
- ✓ Portugal possui frequências semanais de vôos com destino a 11 cidades brasileiras, por meio da cia aérea TAP e AZUL

Frequência aérea semanal

Origem	Aeroporto Destino	Vôos	Assentos
Lisboa	<i>Brasília - BSB</i>	5	1.340
	<i>Belo Horizonte - CNF</i>	5	1.340
	<i>Fortaleza - FOR</i>	7	1.876
	<i>Natal - NAT</i>	4	1.052
	<i>Recife - REC</i>	5	1.340
	<i>Rio de Janeiro - GIG</i>	7	1.876
	<i>Campinas - CPQ</i>		
	<i>Salvador - SSA</i>	6	1.608
	<i>São Paulo - GRU</i>	14	3.752
	<i>Porto Alegre - POA</i>	3	804
	<i>Belém - BEL</i>	2	536
Porto	<i>Rio de Janeiro - GIG</i>	2	536
	<i>São Paulo - GRU</i>	2	536
TOTAL		62	16.596

Fonte: ANAC

Chegadas de turistas portugueses



Evolução do mercado Brasil / Portugal

2001 – 2007

- ✓ Câmbio favorável aos portugueses;
- ✓ Vôos charters – Norte e Nordeste;
- ✓ Pacotes por 500 Euros;
- ✓ Campanhas de promoção internacional bem sucedidas;
- ✓ Turismo de baixo valor agregado;
- ✓ Aumento nº Agências de Viagens;
- ✓ Prioridade Brasil – Agências e Operadores.

Evolução do mercado Brasil / Portugal

2008 – 2013

- ✓ Real valorizado;
- ✓ Aquecimento do mercado interno;
- ✓ Diminuição dos vôos charters – TAP aumenta a oferta para Brasil;
- ✓ Redirecionamento para o Caribe e Cabo Verde – Charters;
- ✓ Pacotes para estes destinos “all included”;
- ✓ Prejuízo à imagem do Brasil – destino barato e massificado;
- ✓ Crise econômica na Europa;
- ✓ Reestruturação do mercado (fechamento de diversas operações, crescimento online, reservas last minute, busca por destinos mais próximos e baratos, etc..).

Evolução do mercado Brasil / Portugal

2014 – 2017

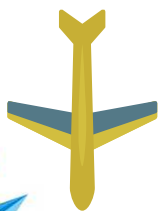
- ✓ Cabo Verde e República Dominicana são os principais concorrente do Brasil no segmento Sol e Praia;
- ✓ Início da oferta de pacotes “all included” para o Brasil
- ✓ Alta visibilidade do Brasil em razão dos mega eventos esportivos;
- ✓ Surge um novo tipo de turista, mais exigente, em busca de experiências, de vivências e de conhecimento e com maior poder aquisitivo;
- ✓ Diversificação e inserção de novos destinos brasileiros e segmentos turísticos (MICE, Ecoturismo, Turismo de Aventura, Lua de Mel, Luxo)
- ✓ Início do fim da crise na Europa;
- ✓ Aposta forte do setor português no Brasil.

Aspectos socio-econômicos de influência



Positivos

- ✓ Laços históricos, culturais e familiares;
- ✓ Mesmo idioma;
- ✓ Ampla cobertura em vôos diretos desde Lisboa e Porto para as **principais** capitais brasileiras;
- ✓ Início do fim da crise na Europa;
- ✓ Crescimento e otimismo do mercado português.



Negativos

- ✓ Notícias negativas relacionadas ao vírus Zika, instabilidade política e econômica;
- ✓ Falta de segurança nos principais centros urbanos brasileiros;
- ✓ Megaeventos esportivos (Copa do Mundo e Jogos Olímpicos) causaram aumento excessivo dos preços e afastaram o turista habitual e de lazer.

Imagem do Brasil em Portugal

TRADE

O Brasil é um dos destinos prioritários e comercializado pela grande maioria dos operadores turísticos e agências de viagem portuguesas. Pelo menos 4 operadores portugueses são especialistas no destino Brasil e ampliam suas operações charters e allotments nos vôos da TAP e Azul.

CONSUMIDOR FINAL

Destino maduro e consolidado. Os portugueses têm grande conhecimento dos destinos e fortes laços com o país. Consideram o clima agradável, a natureza, exuberante e diversa, o povo hospitaleiro, a vida noturna atraente e a gastronomia única.

DESTINOS PREFERIDOS

Turistas portugueses via São Paulo (35,2%) e Rio de Janeiro (29,4%). Portugal foi nº 1 nas chegadas à Bahia e Minas Gerais, nº 2º ao Ceará, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul e Brasília, e nº 3 a Pernambuco e Pará.

Perfil de consumo do turista português

Motivo da viagem:

30% Lazer
27% MICE
43% Outros



Gasto médio por dia:

Lazer USD81,00
MICE USD77,00



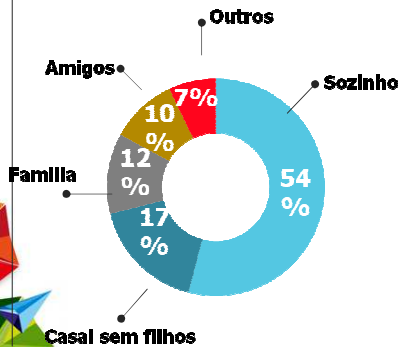
Permanência em média

por dia:

Lazer 29 dias
MICE 18 dias



Com quem viaja para o Brasil:

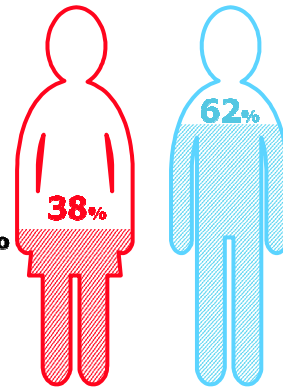


Grupo demográfico:

18 a 24: 20%
25 a 31: 25%
32 a 40: 21%
41 a 50: 15%
51 a 59: 10%
60 ou mais: 9%

Meses de maior fluxo

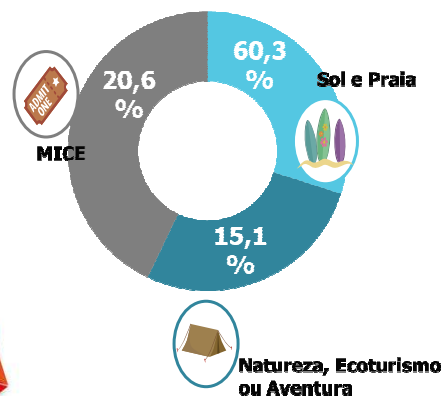
Janeiro
Fevereiro
Julhos



Especificações do mercado

Tendências de mercado:

- ✓ Luxo
- ✓ Lua-de-mel
- ✓ Eventos, congressos, seminários
- ✓ Enoturismo
- ✓ Esportivo
- ✓ Náutico
- ✓ Golf
- ✓ Criativo
- ✓ Religioso



Processo de comercialização e informação

Possui cerca de 1.000 agências de viagem, maioria de micro, pequeno e médio porte concentradas em redes e grupos de agências;

Pelo menos quatro operadores especialistas em Brasil;

Canais de reservas e compra:

- Agências de viagem (46%)
- Plataforma de reservas online (36%)
- Diretamente com o fornecedor (10%)
- Outros (8%)

Internet, publicidade na televisão/Rádio; Feiras para consumidor final; revistas, blogs, guias especializados em viagens.

Fonte de Informação	%
Internet	53,1
Agências de viagem	24,4
Postos de Turismo	11,3
Catálogos turísticos	8,4
Guias de viagens	8,2
Publicidade nos meios de comunicação	6,4
Companhias aéreas	0,9
Outros	20,2*

*Feiras, amigos, familiares

Tendências e perspectivas futuras

- ✓ Aumento da demanda e competitividade devido a vôos charters e promoções;
- ✓ Retomada dos vôos charters: 3 charters para Salvador (Maceió), Fortaleza (Recife) e Salvador (Natal);
- ✓ Aumento de allotments em vôos regulares para diversos destinos;
- ✓ Posicionamento do Brasil em segmentos e nichos consolidados e estímulo a diversificação e a inserção de novos segmentos e nichos, assim como novos destinos atrelados aos mesmos (turismo náutico – turismo acessível – golf – enoturismo e turismo religioso);
- ✓ Entrada no mercado de novos destinos concorrentes como Cuba; Rússia, Escandinávia, China e Irã que começam a disputar mercado com o Brasil;
- ✓ Oferta de novos produtos para os turistas com aspirações diferenciadas e com maior poder aquisitivo;
- ✓ Aproveitamento da visibilidade e imagem positiva dos mega eventos e posicionar o Brasil como destino estruturado para receber congressos, eventos e grupos e incentivos;
- ✓ Fortalecimento da internet como canal de comunicação e de promoção;
- ✓ Fortalecimento da formação e capacitação de agentes de forma presencial e online;
- ✓ Ampliação da promoção turística do Brasil em outros mercados de língua portuguesa, como Cabo Verde e Angola.

OBRIGADO !

Rodrigo Godinho Corrêa

rodrigo.embratur@cunhavaz.com

21 012 06 40

911 015 583

