

PAESE:

BRASILE

I. Analisi del contesto sociale ed economico di riferimento

I.A. Quadro degli indici economici, demografici e sociali

BRASILE

Superficie: 27 volte e 1/2 L'Italia

**Forma di governo: Repubblica
Federativa**

Popolazione: 189.612.814 abitanti*

**Gruppi etnici: bianchi 49,4%, neri
7,4%, gialli 0,5%, meticci 42,3%,
indigeni 0,3%.**

Capitale: Brasilia (DF) 2.557.158 ab.*

Moneta: Real – R\$ (~ € 1 = R\$ 2.55)

Lingua: portoghese

**Religioni: Cattolica 73,8%,
Protestanti evangelici 15,4%, altre
3,4%, atei 7,4%**



Fonte: Secex/Bacen

Brasile – Italia: dati a confronto 2008

	BRASILE	ITALIA
Superficie	8.514.876 km ²	301.338 km ²
Popolazione '08	189,6 mln	59,9 mln
PIL/2008	US\$ 1.573 mld	US\$ 2.104 mld
Export/2008	US\$ 198 mld	US\$ 453 mld
Import/2008	US\$ 173 mld	US\$ 461 mld
Inflazione/2008	5,9%	3,3%
Pil pro capite/2008	US\$ 8.279	US\$ 35.125

Fonte: BACEN

Fonte: ISTAT

Fonte: Secex/Bacen

ECONOMIA BRASILIANA

- si trova tra le 10 principali economie mondiali;
- possiede la più diversificata base industriale dell'America Latina (tra i maggiori produttori mondiali di minerali ferrosi, caffè, succo d'arancia, zucchero e etanolo);
- terzo produttore di aerei commerciali e maggior produttore mondiale di aerei per aviazione regionale (terzo livello);
- settimo produttore mondiale di autovetture e secondo produttore mondiale di scarpe;
- possiede una moderna e competitiva industria tessile;
- maggiore esportatore di soia, carne e pollame;
- possiede un moderno e avanzato sistema bancario, al 10° posto per il grado di solvibilità;
- 54 porti con capacità per oltre 500 milioni di tonnellate annue;
- 68 aeroporti, con una media di 75 milioni di passeggeri all'anno;
- progetti per ampliamento di porti, aeroporti, strade e collegamenti ferroviari da realizzarsi nei prossimi anni (soprattutto in vista dei Mondiali di Calcio e delle Olimpiadi);
- progetti per il potenziamento della rete energetica, prediligendo fonti di energia pulita;
- tasso di disoccupazione passato dal 12,3% nel 2003 al 7,6% nel 2008;
- media di ritorno degli investimenti, negli ultimi 10 anni, del 26,5%.

POTENZIALE DI MERCATO E ASPETTI SOCIALI

- Popolazione economicamente attiva di oltre 90 milioni di persone;
- settimo maggior mercato consumatore al mondo;
- secondo maggior mercato mondiale di aerei privati ed elicotteri;
- porta di ingresso ai mercati del Mercosud;
- classe media in aumento con conseguente ripercussione sui consumi e sul turismo;
- evoluzione demografica annua di circa 2,5 milioni di persone;

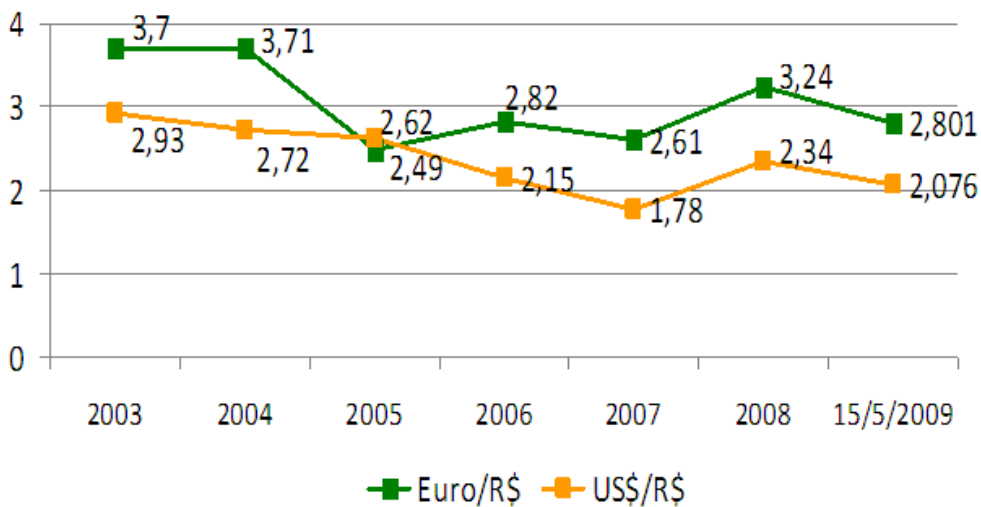
- é un Paese pacifico e multirazziale.

Dati Economici degli ultimi 3 anni

ANNO	2006	2007	2008
Variazione del PIL R\$ (%)	+ 4,0	+ 5,7	+ 5,1
PIL a prezzi correnti in mld USD	1.072	1.314	1.573
PIL pro capite in USD	5.715	6.941	8.280
Tasso di inflazione (%)	3,14	4,46	5,9
Debito esterno (in USD mld)	173	193	211

Fonte: Secex/Bacen

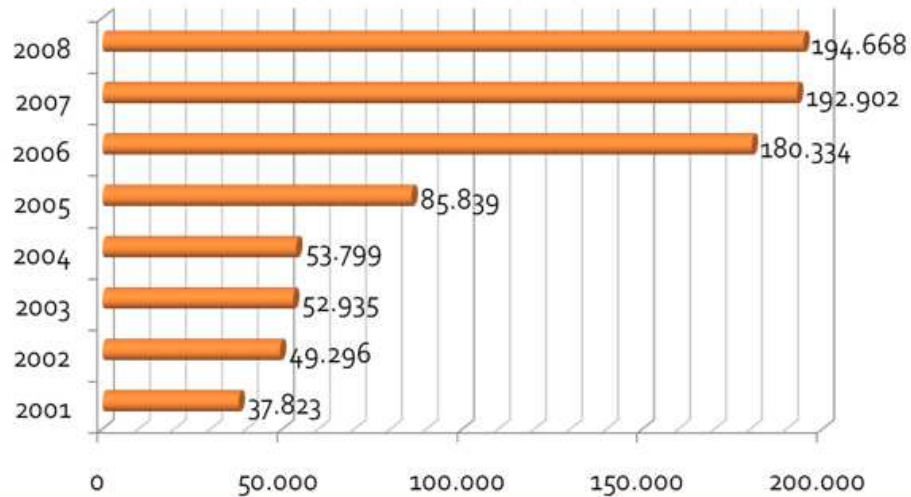
Tasso di Cambio Nominale



Fonte: Secex/Bacen

Riserve Internazionali – in USD mln

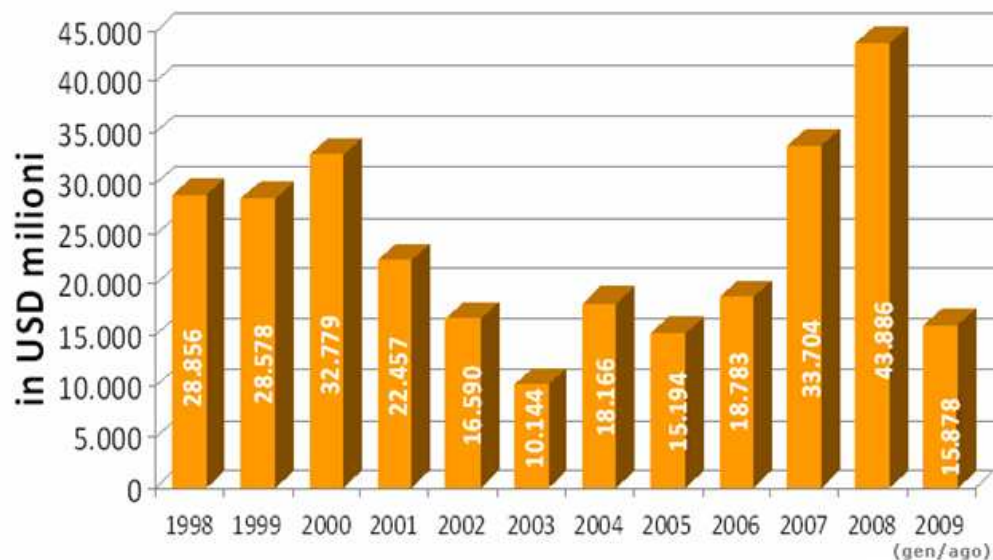
Al 7 ottobre 2009: USD 226.568



Fonte: Secex/Bacen

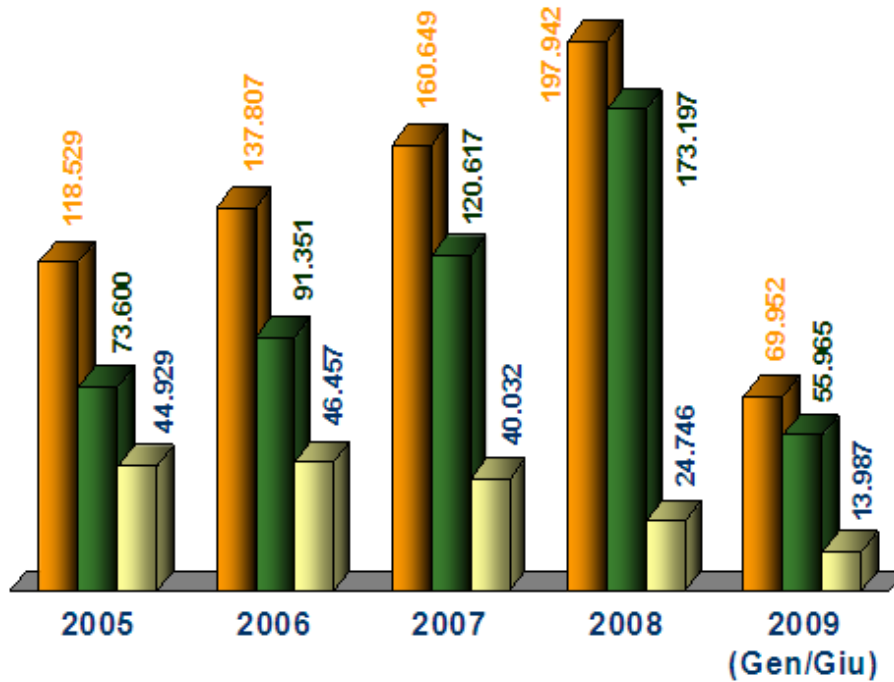
Investimento Estero Diretto

FLUSSO ANNUALE DI IED IN BRASILE



Fonte: Secex/Bacen

Bilancia Commerciale in mld USD FOB



■ Esportazioni ■ Importazioni ■ Saldo

Fonte: Secex/Bacen

Principali Prodotti

ESPORTATI - 2008:

- Mezzi di trasporto (14,9%);
- Prodotti metallurgici (10%);
- Petrolio e combustibili (10%);
- Minerali (7,5%);
- Soia (7,1%);
- Carne (6,9%);
- Prodotti chimici (6,8%);
- Macchine ed attrezzature (5,4%);
- Zucchero ed alcool (4,1%);
- Attrezzature elettriche (3,6%);
- Carta e cellulosa (2,9%);
- Calzature e cuoio (2,7%);
- Altri (18,1%).

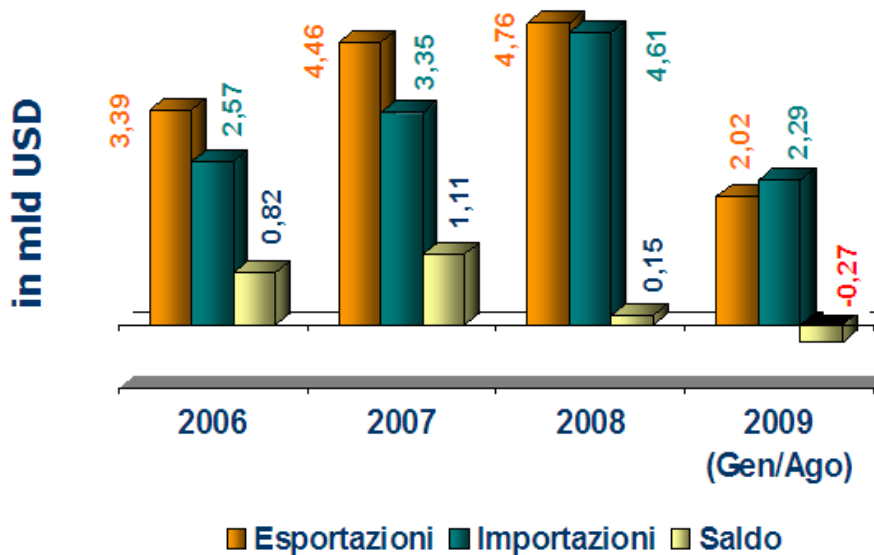
Part. %

IMPORTATI - 2008:

- Combustibili ed oli minerali (19,81%);
- Macchine ed attrezzature (14,82%);
- Macchine ed attrezzature elettriche (11,54%);
- Automobili ed altri veicoli (7,44%);
- Concimi e fertilizzanti (5,37%);
- Prodotti chimici organici (4,86%);
- Strumenti ed apparecchi di ottica / fotografia (3,46%);
- Prodotti della plastica (3,33%);
- Prodotti farmaceutici (2,47%);
- Prodotti della gomma (1,93%);
- Altri (24,97%)

Fonte: Secex/Bacen

Bilancia Commerciale Brasile-Italia



Fonte: Secex/Bacen

Bilancia Commerciale Italia – Brasile: 2008

PRINCIPALI PRODOTTI IMPORTATI DALL'ITALIA: PRINCIPALI PRODOTTI ESPORTATI VERSO L'ITALIA

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Macchine ed attrezzature (35,92%); • Veicoli / trattori (10,95%); • Attrezzature elettriche (9,60%); • Prodotti chimici organici (4,20%); • Prodotti farmaceutici (4,19%); • Prodotti della plastica (4,18%); • Prodotti di ferro/acciaio (3,95%); • Combustibili / oli minerali (3,43%); • Strumenti di ottica/fotografia (3,23%); • Ferro /acciaio (2,43%); • Prodotti di gomma (1,86%); • Altri (16,06%) | <ul style="list-style-type: none"> • Minerei (14,53%) • Pelli (10,73%); • Caffè, tè, mate e spezie (10,12%) • Sementi oleosi (10,06%); • Materiali di Legno e Fibre Cellulosa (8,72%) • Macchine ed attrezzature (5,68%) • Ferro / acciaio (4,70%) • Rame e derivati (3,70%); • Calzature (3,30%); • Residui dell'industria alimentare (2,92%); • Veicoli / trattori (2,17%) • Altri (23,37%) |
|--|---|

Fonte: Secex/Bacen

I.B. Previsioni a breve termine

Il Brasile ha saputo affrontare meglio di altri Paesi gli effetti della crisi iniziata a settembre del 2008. Dopo un rallentamento della crescita tra la fine del 2008 e il primo trimestre del 2009, l'economia brasiliana è di nuovo in espansione, con una proiezione di crescita del PIL per i prossimi anni intorno al 5-6%. Il Presidente ha dichiarato inoltre che prevede la formazione di circa 1 milione di nuovi posti di lavoro nel 2010. Questi risultati sono stati inoltre raggiunti mantenendo una particolare attenzione alla matrice energetica, una delle più "pulite" del mondo, basata largamente sull'uso dell'idroelettrico e dei bio-combustibili.

L'assegnazione dei Mondiali di Calcio nel 2014 e quella più recente dei Giochi Olimpici nel 2016 hanno dato in questi ultimi mesi un ulteriore forte impulso agli investimenti (pubblici e privati, domestici e stranieri) per le opere infrastrutturali e per il terziario. Oltre alle strutture sportive, l'attenzione degli investitori stranieri è rivolta all'espansione dei collegamenti ferroviari, all'introduzione dell'alta velocità nei prossimi cinque anni e al potenziamento di porti e aeroporti. Anche il settore della ricezione alberghiera è previsto ricevere forti investimenti.

Il ventaglio di prodotti di esportazione del Brasile continua ad ampliarsi, passando da un'offerta principalmente costituita da commodities a prodotti trasformati e di hi-tech (aeromobili, cellulari, mobili, calzature, autovetture).

L'attuale preoccupazione del Brasile è il forte apprezzamento della valuta locale, in particolare nei confronti del dollaro (da gennaio a novembre 2009 si è apprezzato del 35%), che rischia di rendere meno competitivi i prodotti brasiliani sui mercati internazionali.

Rapporti Italia-Brasile relazionati al Turismo

Nell'ambito del IV Consiglio di Cooperazione Economica, Industriale, Finanziaria e per lo Sviluppo Italia-Brasile (Brasilia, 9 novembre 2009), è stato organizzato un tavolo tecnico specifico sul turismo, dove il Brasile ha presentato proposte per ampliare la cooperazione bilaterale, attraverso lo scambio di esperienze sulle attività turistiche nell'ambito economico, culturale e sociale. Si prevede che negli anni a venire, e quindi anche nel 2011, si intensificheranno dette forme di cooperazione. Nel corso del IV Consiglio, la Parte italiana ha messo in evidenza il crescente rilievo dei flussi turistici brasiliani verso il nostro Paese e ha concordato con la Parte brasiliana circa l'importanza dell'Accordo di Collaborazione firmato nel 1991 ed entrato in vigore nel 1995. L'Accordo prevede l'individuazione di linee di intervento comuni nel settore del turismo, dell'accoglienza e della formazione. Esso costituisce un importante strumento normativo per lo sviluppo delle relazioni culturali e turistiche tra i due Paesi, avente tra l'altro l'obiettivo della lotta al turismo sessuale.

II. Analisi del mercato turistico

II.A. Analisi del turismo outgoing

- flussi turistici e principali destinazioni

- posizionamento dell'Italia rispetto ai principali concorrenti
- principali destinazioni turistiche in Italia
- prospettive per il breve e medio periodo

1. Flussi turistici e principali destinazioni

Flussi di turisti brasiliani verso l'estero.

Fonte: EMBRATUR

ANNO	Totale partenze per l'estero dal Brasile
2006	4.625.177
2007	4.823.345
2008	4.935.541

ANNO	Totale partenze per l'Europa dal Brasile
2006	1.911.000
2007	2.016.000
2008	2.026.418

Prime 5 destinazioni Europee

Paese	2006	2007	2008
Francia	363.921	381.615	376.885
Portogallo	327.425	327.756	335.201
Spagna	276.275	287.707	294.001
Italia	243.449	253.643	259.843
Germania	183.062	197.021	195.960

I dati dal 2006 al 2008 rappresentano stime a partire da informazioni raccolte da indagini sulla domanda turistica internazionale.

Un turista ha potuto visitare più di un paese.

Secondo l'ISTAT 423.599 turisti brasiliani hanno visitato l'Italia nel 2007.

Turisti Brasiliani in Italia dal 2004 al 2007 disaggregati per mese
Fonte ISTAT

ARRIVI - Turisti Brasiliani in Italia dal 2004 al 2007 disaggregati per mese - Fonte ISTAT													
ANNO	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	TOTALE
2004	13,185	12,773	12,011	17,867	22,772	22,448	29,378	16,751	25,541	28,276	13,436	10,519	224,957
2005	13,481	11,98	12,605	19,312	29,14	27,652	33,532	19,724	32,048	33,655	16,349	14,512	263,99
2006	17,481	14,479	18,291	28,916	36,165	25,118	37,826	23,838	34,378	43,955	17,617	17,351	315,415
2007	20,626	19,652	23,396	31,17	44,47	39,255	56,69	31,195	51,511	53,44	27,093	25,101	423,599
PRESENZE - Turisti Brasiliani in Italia dal 2004 al 2007 disaggregati per mese - Fonte ISTAT													
ANNO	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	TOTALE
2004	36,9	36,87	33,004	48,319	58,153	62,351	84,34	59,237	72,115	75,084	37,381	29,244	633,098
2005	39,79	37,611	38,2	56,694	78,014	81,49	96,08	66,61	92,425	90,974	49,92	48,564	776,372
2006	51,078	45,681	55,838	73,497	88,746	68,563	104,391	72,848	90,062	112,078	55,047	49,822	867,651
2007	62,026	55,473	61,165	82,366	104,114	99,587	146,951	95,946	132,599	137,993	76,701	71,004	1,125,925

2. Posizionamento dell'Italia rispetto ai principali concorrenti

Rispetto ai dati ISTAT l'Italia è posizionata al 1° posto fra le mete europee preferite dai brasiliani mentre secondo i dati EMBRATUR – Istituto Brasiliano di Turismo, il nostro paese occupa il 4° posto dopo Francia, Portogallo e Spagna. Tali numeri non sono comparabili. I dati forniti dal Brasile si basano su quanto dichiarato dai viaggiatori al rientro in patria che indicano l'ultima meta visitata all'estero e pertanto non vengono considerati gli altri paesi visitati nello stesso viaggio.

3. Principali destinazioni turistiche in Italia

Le principali mete turistiche in Italia sono le città di Roma, Firenze, Venezia e Milano e le Regioni Sicilia, Sardegna e Campania (in particolare, la Costiera Amalfitana).

4. Prospettive per il breve e medio periodo

Nel primo semestre 2009 il turismo ha accusato un decremento del 15% rispetto allo stesso periodo del 2008. Il turismo internazionale è quello che ha più sofferto e solo nel secondo semestre è risalito ai livelli del 2008. I tour operators hanno ribassato notevolmente i prezzi, aiutati dalla valorizzazione del Real sia verso il dollaro che l'euro. Tutte le compagnie aeree procedono con offerte speciali ed i tour operators ne approfittano per riformulare i loro pacchetti. Attualmente le richieste per le ferie di fine anno e di gennaio 2010 sono in forte aumento; si spera in un buon risultato. Saranno avvantaggiati gli USA a causa della valorizzazione del Real rispetto al dollaro americano (circa il 30%).

In generale si prevede un incremento del turismo interno ed un "boom" del settore crociere sia nazionale che internazionale.

II.B. Analisi della domanda

- segmento socio-economico di appartenenza
- livello culturale
- fasce di età
- propensione al viaggio
- principali motivazioni di vacanza all'estero
- prodotti turistici preferiti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)
- fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)
- tipo di alloggio preferito
- mesi preferiti per i viaggi
- fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)
- canali utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)

1. Segmento socio-economico di appartenenza

Come si evince dalle schede che seguono, i turisti brasiliani che si recano all'estero vedono, se classificati per attività svolta, al primo posto gli ingegneri, seguiti da studenti e imprenditori. In genere, quindi, i turisti brasiliani appartengono alla classe medio-alta. I turisti provengono in gran parte dalle due grandi città di San Paolo e Rio de Janeiro (insieme costituiscono più del 50% dei turisti brasiliani).

Professione

Ingegnere	9,2%
Studente	8,3%
Imprenditore	6,4%
Professore	5,7%
Commerciante	5,5%
Amministratore d'Imprese	5,5%
Casalinga	4,7%
Medico	4,6%
Avvocato	3,7%

Fonte: EMBRATUR¹

Sesso	
Femminile	46,5%
Maschile	53,5%

Fonte: EMBRATUR 2008

2. Livello Culturale

La maggior parte dei viaggiatori brasiliani (74,5%) ha un'istruzione di livello superiore.

Grado di istruzione

¹ Dati riferiti al 2005; ultimi dati disponibili.

Elementare	3,1%
Medio	22,1%
Superiore	46,7%
Master	27,8%

Fonte: EMBRATUR 2008

3. Fasce d'età

Dai 18 ai 24 anni	11,3%
Dai 25 ai 31 anni	18,7%
Dai 32 ai 40 anni	23,3%
Dai 41 ai 50 anni	25,3%
Dai 51 ai 59 anni	13,1%
Oltre i 60 anni	8,3%

Fonte: EMBRATUR 2008

I turisti brasiliani sono principalmente giovani, compresi nella fascia di età tra i 18 e i 50 anni (78,6% dei viaggiatori). Sono invece in aumento i viaggiatori con più di 60 anni (circa 8%).

4. Propensione al viaggio

Frequenze di visite all'estero	2008
Prima volta	15,7%
Più volte	84,3%

Fonte: EMBRATUR 2008

La propensione a viaggiare dei brasiliani si incrementa costantemente tutti gli anni con l'aumento del reddito delle classi medio-alte. La classe media rappresenta una percentuale enorme che per la prima volta accede a questo tipo di consumo. In queste classi si situa la maggioranza degli oriundi italiani che hanno il desiderio di conoscere l'Italia.

5. Principali motivazioni di vacanza all'estero

Turismo	51,3%
Affari, eventi, convenzioni	26,0%
Altri	22,7%

Fonte: EMBRATUR 2008

La quasi totalità dei viaggiatori brasiliani si reca all'estero per fini turistici (51,3%) o di affari (26,0%), una minoranza (22,7%) per altri motivazioni.

6. Prodotti Turistici preferiti

Cultura	45,5%
Parchi tematici	15,4%
Montagne invernali	11,6%
Balneari	9,8%
Natura	8,9%
Divertimento notturno	3,0%

Sport	2,0%
Incentive	0,5%
Altri	3,3%

Fonte: EMBRATUR 2008

I prodotti più ricercati sono quelli di carattere artistico culturali e grande interesse per l'enogastronomia.

7. Reddito medio mensile – US\$

Familiare	5.391,17
Individuali	3.482,72

Fonte: EMBRATUR 2008

8. Spesa media per capita/giorno – US\$

Turismo	88,3
Affari, eventi e convenzioni	122,8
Altri	34,1

Fonte: EMBRATUR 2008

9. Composizione del gruppo turistico

Single	33,5%
Con i familiari	28,1%
Coppia senza figli	21,2%
Con amici	9,0%
Con amici del lavoro	7,3%
Altro	0,9%

Fonte: EMBRATUR 2008

10. Tipo di alloggio preferito

Alberghi / residence	63,0%
Residenza di amici o parenti	23,5%
Residenza in affitto	3,0%
Camping / ostelli della gioventù	3,0%
Villaggi	2,6%
Residenza propria	2,1%
Altri	1,8%

Fonte: EMBRATUR 2008

La maggior parte dei turisti brasiliani (63,0%) preferisce, nel corso del proprio viaggio, soggiornare in hotel, mentre una percentuale non trascurabile (23,5%) risiede da amici o parenti.

11. Mesi preferiti per i viaggi

In Brasile i periodi preferiti per viaggiare all'estero coincidono con i mesi delle vacanze scolastiche che sono previste in dicembre, gennaio e luglio.

12. Fonti di informazioni preferite

Le fonti preferite dai turisti brasiliani sono la stampa specializzata, cataloghi ed esperienze di amici o parenti. Sempre più spazio stanno guadagnando i siti web specializzati.

13. Canali utilizzati:

Non organizzato	51,4%
Agenzia – pacchetti	19,6%
Agenzia – servizi individuali	29,0%

Fonte: EMBRATUR 2008

La maggioranza dei brasiliani (51,4%) preferisce organizzare le proprie vacanze da sé. Il 48,6%, invece, si rivolge alle agenzie di viaggi.

14. Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni

Il desiderio di conoscenza, motivazioni di tipo culturale o puramente di carattere ricreativo, costituiscono i principali fattori determinanti nella scelta delle destinazioni dei turisti brasiliani.

15. Gli Stati Federali da cui provengono i viaggiatori:

San Paolo	29,6%
Rio de Janeiro	22,8%
Rio Grande do Sul	9,0%
Minas Gerais	6,2%
Parana	5,4%
Distrito Federal	4,6%
Santa Catarina	3,8%
Bahia	3,4%
Pernambuco	2,9%
Ceara	2,3%

Fonte: EMBRATUR 2008

16. Gli Stati Federali da cui provengono i viaggiatori per turismo:

Rio de Janeiro	25,5%
San Paolo	25,0%
Rio Grande do Sul	10,7%
Minas Gerais	6,9%
Distrito Federale	6,1%

Fonte: EMBRATUR 2008

17. Gli Stati Federali da cui provengono i viaggiatori per motivazione di affari, eventi e congressi:

San Paolo	41,1%
Rio de Janeiro	22,9%
Rio Grande do Sul	7,0%
Parana	5,2%
Minas Gerais	5,1%

Fonte: EMBRATUR 2008

18. Permanenza media all'estero/giorni:

Turismo	14,7
Affari, eventi e congressi	17,3
Altro	40,1

Fonte: EMBRATUR 2008

II.C. Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione "Italia"

Punti di forza	Punti di debolezza
<p><i>I punti di forza dell'offerta turistica italiana sono legati al grande fascino del patrimonio artistico culturale del nostro Paese, all'enogastronomia ed ai legami storico-culturali che uniscono il Brasile con l'Italia. Circa 30 milioni di brasiliani sono infatti di origine italiana. In questo senso, il ruolo della comunità italiana riveste una notevole importanza per promuovere sia la diffusione del "Made in Italy" che lo scambio turistico.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - L'Italia detiene una parte rilevante del patrimonio artistico e culturale del mondo - Grande varietà dell'offerta turistica - Accoglienza ed ospitalità degli italiani - Altissima qualità dell'enogastronomia - Facilità di trasporto pubblico interno, in special modo quello ferroviario 	<ul style="list-style-type: none"> - Alto costo dei servizi in Italia: alberghi, ristoranti, shopping - Alto costo del biglietto aereo rispetto ai mercati concorrenti (specie rispetto all'offerta verso l'America del Nord) - Scarsa offerta di voli charter - Inesistenza di materiale promozionale redatto in lingua portoghese
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - Aumento del reddito delle classi-medie - Popolarità dell'Italia legata anche alle iniziative legate all'Anno dell'Italia in Brasile (2011) 	<ul style="list-style-type: none"> - Concorrenza di Stati Uniti, Spagna, Francia e Portogallo, che continuano ad investire fortemente in campagne pubblicitarie e promozionali - Rafforzamento della posizione, in termini di rapporto qualità/prezzo, delle località nazionali e dei Paesi sudamericani vicini (come ad esempio l'Argentina) - Grande varietà dell'offerta di crociere nei litorali brasiliano e argentino - Instabilità del cambio Real/Euro a vantaggio del mercato interno

III. Obiettivi

Obiettivi da perseguire ai fini dell'incremento dei flussi turistici verso l'Italia con riferimento a:

- Prodotti turistici tradizionali – mantenimento/consolidamento competitività
- Prodotti turistici di nicchia
- Destagionalizzazione
- Promozione dell'Italia minore
- Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud
- Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico
- Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane

1. Prodotti turistici tradizionali

Consolidare la conoscenza dei prodotti turistici italiani, attraverso attività promozionali mirate, principalmente per evitare la forte concorrenza di prodotti turistici di Paesi tradizionalmente concorrenti, quali gli Stati Uniti, la Francia, la Spagna e il Portogallo.

2. Prodotti turistici di nicchia

Promuovere, ad esempio attraverso seminari, newsletter, materiale promozionale, le terme, i centri benessere, lo shopping, l'enogastronomia, il golf, la montagna, considerando la grande potenzialità del mercato brasiliano.

3. Destagionalizzazione

Puntare su eventi (manifestazioni, festival, mostre, ecc) organizzati in periodi dell'anno in controtendenza rispetto al turismo tradizionale, che possano attrarre flussi turistici interessati ai prezzi contenuti di "bassa stagione". Tenendo altresì presente che le vacanze scolastiche in Brasile sono previste nei mesi di dicembre, gennaio e luglio.

4. Promozione dell'Italia minore

Combinare la promozione delle regioni italiane che non hanno ancora raggiunto consistente notorietà nel mercato brasiliano (come per esempio: il Trentino Alto Adige, le Marche, l'Abruzzo, la Basilicata, la Puglia, il Friuli Venezia Giulia, la Valle d'Aosta) ma che presentano un grande interesse dal punto di vista culturale, enogastronomico e religioso, e dispongono di strutture attrezzate quali centri benessere e stazioni termali.

5. Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud

Promuovere le aree turistiche dell'Italia del Sud, che sono sempre molte richieste dai turisti brasiliani (specialmente la Sicilia e la Campania), attivando formule sinergiche di collaborazione con le Regioni italiane.

6. Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico

Puntare ai settori turistici che presentano maggiori potenzialità di incremento verso l'Italia, come il turismo d'affari, il turismo di ritorno (si stima che circa 30 milioni di brasiliani hanno origine italiana), il turismo studentesco (tenuto conto dell'alta domanda di lingua italiana), il turismo invernale, l'agriturismo.

7. Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane

Continuare a promuovere lo sviluppo di nuove sinergie tra le istituzioni italiane presenti in Brasile per garantire una maggiore ed efficace assistenza alle imprese, rafforzando il rapporto tra i rappresentanti del Sistema Italia insieme con ABITO - Associazione Brasile Italia Tour Operators. |

Bibliografia

EMBRATUR – Istituto Brasiliano di Turismo e Fundação Instituto de Pesquisas Economicas
FIPE, Estrudo da Demanda Turistica Internacional 2004-2008 – www.embratur.gov.br
ISTAT – www.istat.it
BACEN – Banco Central do Brasil – www.bacen.gov.br
SECEX – Secretaria de Comércio Exterior- www.desenvolvimento.gov.br |