



BRASILE

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2013



INDICE :

1. Analisi del quadro socio-economico

- 1.a Principali indicatori economici
- 1.b Principali indicatori sociali e demografici

2. Analisi del mercato turistico

- 2.a Analisi del turismo outgoing
- 2.b Profilo del turista per singola tipologia
- 2.c Analisi SWOT della destinazione Italia
- 2.d Analisi della domanda organizzata
- 2.e Collegamenti aerei
- 2.f Brand Italia e analisi dei competitors
- 2.g Nuove tecnologie e turismo

3. Obiettivi

Bibliografia

Contatti

1. Analisi del quadro socio-economico

Descrizione della situazione socio-economica (max 15 righe)

Nel 2011 l'economia brasiliana, pur crescendo con un ritmo inferiore a quello del 2010, (2,7%, secondo le stime EIU, rispetto al 7,5% dell'anno precedente), è diventata la sesta economia mondiale per PIL (espresso in dollari USA), superando il Regno Unito. La previsione di crescita per il 2012 dell'EIU è del 3,3%. La forte dinamica della domanda interna continua a sostenere il prodotto ma, al tempo stesso, contribuisce a mantenere elevato il tasso di inflazione (nel 2011 del 6,5% al di sopra dell'obiettivo del governo del 4,5%). Negli ultimi 3 anni il dollaro ha perso circa il 40% del proprio valore rispetto alla valuta brasiliana, favorendo tra l'altro la mobilità dei brasiliani all'estero. La bilancia commerciale mette in evidenza la vocazione di esportatore di "commodities" del Brasile (minerali di ferro, soia, caffè, derivati del petrolio); si contrappone a ciò la crescita delle importazioni di beni intermedi e ad alta tecnologia (più convenienti se acquistati in dollari) che ha ripercussioni negative sulla crescita dell'industria domestica. Crescita e apprezzamento del real rispetto alle principali valute internazionali (generato soprattutto dai forti afflussi di capitale finanziario internazionale "speculativo") continuano ad essere le principali preoccupazioni del governo, insediatosi all'inizio del 2011. Alcuni grandi eventi in programma in Brasile nei prossimi anni (Conferenza delle N.U. sullo sviluppo sostenibile Rio +20, la Giornata della Gioventù e la Coppa delle Confederazioni di Calcio del 2013, i Mondiali di Calcio del 2014 e le Olimpiadi del 2016) hanno impresso un ulteriore impulso al clima di fiducia e hanno posto al centro del Piano dell'Amministrazione Rousseff il Programma di Accelerazione della Crescita (PAC), che prevede la realizzazione di grandi opere infrastrutturali e di sostegno alla produzione energetica di questo Paese.

1.a Principali indicatori economici

(in euro o dollari)	2009	2010	2011	2012	2013
PIL (bln US\$)	2.010	2.187	2.285	2.416	2576
PIL pro-capite (US\$)	10.659	11.465	11.858	12.416	13.116
Crescita del PIL reale (variazione %)	-0,3	7,5	2,7	3,3	4,5
Consumi privati (%)	4,2	7,9	4,4	4,0	4,6
Debito pubbl. lordo (% PIL)	60,9	53,4	52,8	52,4	52,2
Investimenti diretti stranieri (bln US\$)	26	48	65	56	61
Bilancia commerciale	25.290	20.147	29.796	19.500	14.500
Rating OECD sul rischio Paese	4	3	3	n.d.	n.d.

Fonti: EIU, Banco Central Brasil, OCSE

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2011)	
Popolazione (in milioni)	192,8
Lingua ufficiale	portoghese
Religione	Cattolica 73,89%, Evangelica 15,41%
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: ... 15-64 anni: ... over 65 anni: ...
Età media (in %)	0-14 anni: 31,8 / 15-29 anni: 28,5 / 30-59 anni: 32,6 / over 60 anni: 7,1
Tasso di crescita della popolazione (in %)	1,17 (2010)
Rapporto maschi/femmine	0,934

Fonti:

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Flussi di turisti brasiliani verso l'estero.

Fonte: ANAC - Agenzia Nazionale per l'Aviazione Civile

Totale partenze per l'estero dal Brasile – importi in milioni di PAX

Anno	Totale partenze
1999	3,75
2003	3,79
2005	3,85
2007	4,95
2008	5,74
2009	6,45

Il numero di passeggeri trasportati verso l'estero, è aumentato del 67% tra il 1999 ed il 2009, secondo l'annuale ANAC (National Civil Aviation Agency). Nello stesso periodo, il PIL (Prodotto interno lordo) del paese ha avuto un incremento del 38,56%, secondo l'IBGE (Istituto Brasiliano di Geografia e Statistica).

Principali destinazioni Mondiali

Numero totale di biglietti emessi in voli diretti dal Brasile alle destinazioni sotto riportate – 2006 -2010
Fonte: ANAC

Paese	2006	2007	2008	2009	2010
Stati Uniti	1.843.395	2.699.949	2.654.816	2.760.019	3.240.103
Argentina	1.780.181	2.087.390	2.410.211	2.000.106	2.771.722
Portogallo	977.429	1.026.676	1.220.656	1.155.133	1.440.507
Francia	799.933	899.448	1.112.525	998.132	1.016.575
Cile	592.867	806.581	775.829	694.803	742.855
Spagna	590.905	654.505	689.902	612.877	682.877
Germania	521.290	463.994	574.239	547.227	603.830
Uruguay	267.208	288.243	433.980	418.747	592.560
Italia	270.352	310.015	360.513	397.573	404.060

USA-Brasile continua ad essere la via con maggior flusso di passeggeri - L'anno 2010 si è concluso con circa 3 milioni e 240 mila passeggeri paganti trasportati tra Stati Uniti e Brasile, la media più alta dal 2002.

La seconda via per flusso di passeggeri è Argentina - Brasile, che ha registrato circa 700 mila passeggeri trasportati in più, rispetto al 2009.

Altre destinazioni che hanno avuto un incremento importante come flusso di turisti Brasiliani sono il Portogallo, che ha chiuso l'anno 2010 con circa un milione e 400 mila passeggeri e la Francia che ha raddoppiato il numero di arrivi dal Brasile negli ultimi otto anni, passando dal 560 mila a 1 milione e 16 mila.

Totale partenze per l'Europa dal Brasile – milioni di PAX

Fonte: ANAC

Anno	Totale partenze
2006	1,91
2007	2,02
2008	2,03
2009	2,24

Prime 5 destinazioni Europee

Numero totale di biglietti emessi in voli diretti dal Brasile alle destinazioni sotto riportate – 2006 -2010 Fonte: ANAC

Paese	2006	2007	2008	2009	2010
Portogallo	977.429	1.026.676	1.220.656	1.155.133	1.440.507
Francia	799.933	899.448	1.112.525	998.132	1.016.575
Spagna	590.905	654.505	689.902	612.877	682.877
Germania	521.290	463.994	574.239	547.227	603.830
Italia	270.352	310.015	360.513	397.573	404.060

È importante considerare che un turista ha potuto visitare più di un paese nello stesso viaggio.

Flussi turistici verso l'Italia:

Secondo l'ISTAT **1.137.182** turisti brasiliani hanno visitato l'Italia nel 2009

Flussi turistici verso l'Italia

Fonte: ISTAT

PAESE DI ORIGINE	2009		VARIAZIONI 2008/2009		Quota % su totale arrivi 2008	Quota % su totale presenze 2008
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze		
Polonia	811.024	3.400.700	-3,48%	-3,38%	2,0	2,1
Rep.Ceca	540.417	2.841.017	3,39%	3,79%	1,3	1,8
Brasile	436.377	1.137.182	-8,81%	-7,28%	1,1	0,7
Ungheria	335.402	1.022.691	-5,27%	-5,08%	0,8	0,9
Corea del Sud	225.203	498.315	-29,52%	-20,10%	0,5	0,3
Portogallo	220.538	651.567	0,28%	-6,75%	0,5	0,4
India	157.708	394.709	-1,47%	1,30%	0,4	0,2
totale	2.726.669	9.946.181				

Posizionamento dell'Italia rispetto ai principali *competitors*

Secondo i dati ANAC – Agenzia Nazionale per l'Aviazione Civile, l'Italia occupa, in Europa, il 5° posto dopo Portogallo, Francia, Spagna e Germania.

Spesa turistica verso l'Italia :

VIAGGIATORI BRASILIANI SPESA PER STATO DI RESIDENZA E STRUTTURA RICETTIVA

GENNAIO-DICEMBRE 2009 / 2010 - (IMPORTI IN MILIONI DI EURO) – FONTE: BANCA D'ITALIA - metodologia dell'indagine campionaria sul turismo internazionale dell'Italia

STATO DI RESIDENZA -	ALBERGO, VILLAGGIO		CASA IN AFFITTO		OSPITE DI PARENTI, AMICI		ALTRO		(NESSUN PERNOTTAMENTO)		TOTALE	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
BRASILE	152	203	21	25	60	49	14	19	1	1	248	296

VIAGGIATORI BRASILIANI SPESA PER STATO DI RESIDENZA

SERIE 2006-2010 - (IMPORTI IN MILIONI DI EURO) – FONTE: BANCA D'ITALIA - metodologia dell'indagine campionaria sul turismo internazionale dell'Italia

STATO DI RESIDENZA	2006	2007	2008	2009	2010
- BRASILE	283	320	328	248	296

Numeri della Banca Centrale del Brasile:

Nel 2011 le spese dei turisti brasiliani all'estero sono state pari a 21,2 miliardi di dollari statunitensi ed hanno fatto registrare un aumento del 29,2 per cento rispetto all'anno precedente (16,4 miliardi di dollari).

La tendenza all'aumento della spesa turistica brasiliana all'estero con percentuali a due cifre è iniziata nell'anno 2005 – in coincidenza con il rafforzamento della valuta brasiliana nei confronti di dollaro e euro.

Secondo i dati pubblicati dalla Banca Centrale, infatti, se nel 2002 le spese all'estero dei turisti brasiliani sono state pari a 2,3 miliardi di dollari, nel 2005 si è passati a 4,7 miliardi e nel 2008 a 10,9 miliardi. Solo nel 2009, per effetto della crisi globale, c'è stato un momentaneo freno (10,8 miliardi), allentatosi già a partire del 2010, come sopra indicato.

Principali destinazioni turistiche italiane:

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).

Prospettive future relative all'*outgoing*

La combinazione di diverse condizioni macroeconomiche previste per il 2012, come la valutazione della moneta brasiliana (Real) nei confronti del dollaro e l'euro, insieme alla fase positiva dell'economia brasiliana e l'aumento dei redditi e del credito della popolazione, sono indicatori positivi che fanno prevedere una continuità nella forte crescita del turismo *outgoing*.

L'eliminazione dei vincoli tariffari internazionali disposti dalla Agenzia Nazionale di Aviazione Civile – ANAC ed una maggiore offerta di voli tra Brasile ed Europa hanno determinato una crescita della concorrenza e conseguentemente l'offerta di prezzi più bassi delle tariffe aeree, influenzando positivamente il mercato in generale.

Il numero di passeggeri trasportati all'estero sono cresciuti di circa il 70% tra il 1999 ed il 2009, secondo l'annuario dell'ANAC - Agenzia Nazionale di Aviazione Civile. Una crescita di quasi il doppio rispetto a quella del PIL rilevato nello stesso periodo.

In generale, le prospettive future relative all'*outgoing* sono positive ed indicano una crescita del flusso turistico all'estero, incluso Italia.

2.b Profilo del turista per singola tipologia

I dati sotto elencati derivano da una inchiesta effettuata tra i principali T.O. non avendo a disposizione ricerche condotte da istituti pubblici nazionali.

Composizione target



Di seguito si riportano le tabelle con alcuni dati che individuano le dimensioni dei principali segmenti di riferimento :

TARGET													
segmento socio-economico di appartenenza	Reddito medio mensile – US\$												
	<table border="1"> <tr> <td>Familiare</td> <td>5.391,17</td> </tr> <tr> <td>Individuali</td> <td>3.482,72</td> </tr> </table>	Familiare	5.391,17	Individuali	3.482,72								
	Familiare	5.391,17											
Individuali	3.482,72												
Fonte: EMBRATUR 2008													
livello culturale	La maggior parte dei viaggiatori brasiliani (74.5%) ha un'istruzione di livello superiore. Grado di istruzione												
	<table border="1"> <tr> <td>Elementare</td> <td>3,1%</td> </tr> <tr> <td>Medio</td> <td>22,1%</td> </tr> <tr> <td>Superiore</td> <td>46,7%</td> </tr> <tr> <td>Master</td> <td>27,8%</td> </tr> </table>	Elementare	3,1%	Medio	22,1%	Superiore	46,7%	Master	27,8%				
	Elementare	3,1%											
	Medio	22,1%											
	Superiore	46,7%											
Master	27,8%												
Fonte: EMBRATUR 2008													
fasce di età	<table border="1"> <tr> <td>Dai 18 ai 24 anni</td> <td>11,3%</td> </tr> <tr> <td>Dai 25 ai 31 anni</td> <td>18,7%</td> </tr> <tr> <td>Dai 32 ai 40 anni</td> <td>23,3%</td> </tr> <tr> <td>Dai 41 ai 50 anni</td> <td>25,3%</td> </tr> <tr> <td>Dai 51 ai 59 anni</td> <td>13,1%</td> </tr> <tr> <td>Oltre i 60 anni</td> <td>8,3%</td> </tr> </table>	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%
	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													
propensione al viaggio	La propensione a viaggiare dei brasiliani si incrementa costantemente tutti gli anni con l'aumento del reddito delle classi medie. 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.												
	<table border="1"> <tr> <td>Frequenze di visite all'estero</td> <td>2008</td> </tr> <tr> <td>Prima volta</td> <td>15,7%</td> </tr> <tr> <td>Più volte</td> <td>84,3%</td> </tr> </table>	Frequenze di visite all'estero	2008	Prima volta	15,7%	Più volte	84,3%						
	Frequenze di visite all'estero	2008											
	Prima volta	15,7%											
Più volte	84,3%												
Fonte: EMBRATUR 2008													
principali motivazioni di vacanza all'estero	<table border="1"> <tr> <td>Turismo</td> <td>51,3%</td> </tr> <tr> <td>Affari, eventi, convenzioni</td> <td>26,0%</td> </tr> <tr> <td>Altri</td> <td>22,7%</td> </tr> </table>	Turismo	51,3%	Affari, eventi, convenzioni	26,0%	Altri	22,7%						
	Turismo	51,3%											
	Affari, eventi, convenzioni	26,0%											
Altri	22,7%												
Fonte: EMBRATUR 2008													
mezzi di trasporto preferiti – Trasporto interno in Italia	<table border="1"> <tr> <td>Aereo point to point</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Fly and train</td> <td>25 %</td> </tr> <tr> <td>Train</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Fly and drive</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Bus</td> <td>25%</td> </tr> </table>	Aereo point to point	10%	Fly and train	25 %	Train	30%	Fly and drive	20%	Bus	25%		
	Aereo point to point	10%											
	Fly and train	25 %											
	Train	30%											
	Fly and drive	20%											
Bus	25%												

	Drive	10%
	Fonte: Ricerca fatta con tours operators	
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Arte e cultura	60%
	Combinazioni di turismi diversi	25%
	Affari e congressi	10%
	Terme e benessere	3%
	Mare e laghi	2%
	Fonte: Ricerca fatta con tours operators	
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Combinazioni di fattori	70%
	Prezzo	45%
	Livello di organizzazione	30%
	Efficienza dei servizi	30 %
	Sicurezza	30%
	Fonte: Ricerca fatta con tours operators	
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	
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. Fonte: Ricerca fatta con vari tour operator	
fonti di informazione preferiti	esperienze di amici o parenti	35%
	Siti web	30%
	Stampa specializzata	20%
	Cataloghi	15%
	Fonte: Ricerca fatta con vari tour operator	
canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di Viaggio	60%
	Attraverso internet	18%
	Attraverso internet con conclusione del contratto in agenzia	22%
	Fonte: Ricerca fatta con vari tour operator	



2.c Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione “Italia”

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> – I punti di forza dell’offerta turistica italiana sono legati al grande fascino del patrimonio artistico culturale d’Italia, all’eno-gastronomia 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 “<i>Made in Italy</i>” che lo scambio turistico. – 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’eno-gastronomia; – Facilità di trasporto pubblico interno, in particolare quello ferroviario. – buona infrastruttura del paese per il turismo accessibile 	<ul style="list-style-type: none"> – Alto costo dei servizi in Italia: alberghi, ristoranti, shopping, ecc. – In confronto con Stati Uniti e paesi del Sud America; – Alto costo del biglietto aereo rispetto ai mercati concorrenti (specie rispetto all’offerta del Nord America); – Scarsa offerta di voli charter; – Inesistenza di materiale promozionale redatto in lingua portoghese;

Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> – Fase positiva continua dell’economia brasiliana e l’aumento dei redditi della popolazione; – Popolarità dell’Italia derivante dalla grande affluenza di pubblico in Brasile per il progetto “Italia Comes to You”, eseguita nella seconda metà dell’anno di 2011 nelle città di San Paulo, Porto Alegre e Rio de Janeiro; – Valutazione della moneta brasiliana (Real) nei confronti del dollaro e l’euro, rendendo alto la competitività dei viaggi internazionali; – Costante politica di espansione del credito per la popolazione, con esito favorevole per la vendita di pacchetti turistici; – Maggiore disponibilità di voli per compagnie aeree con destinazione Italia; – liberalizzazione delle tariffe internazionali da parte della Agenzia nazionale di aviazione civile – ANAC; – Crescita costante dell’importo speso dai turisti brasiliani all’estero. 	<ul style="list-style-type: none"> – Concorrenza di Stati Uniti, Spagna, Francia, Germania 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 e Cile); – Grande varietà dell’offerta di crociere nel litorale brasiliano e argentino; – Scarsa offerta di materiale promozionale redatto in lingua portoghese.

2.d Analisi della domanda organizzata

Secondo una ricerca condotta dall'ENIT di San Paolo con i principali Tour Operator in Brasile, i brasiliani sono sempre più interessati a visitare destinazioni internazionali e il numero di richieste posizionano l'Italia tra le prime 3 destinazioni in Europa.

NUMERO DI T.O. CHE VENDONO L'ITALIA: I principali T.O. che vendono l'Italia sono 212.

Flytour	
Fatturato (anno 2011)	€ 900 Milioni
Numero pax venduti (anno 2011)	1.500.000
Strategie di mercato	<p>Espansione: Michael Barkóczy, presidente della società, rivela che Flytour ha un ambizioso obiettivo: ". Vogliamo riportare la quota di mercato su un valore tra il 18% e il 20% nel settore nazionale per i prossimi cinque anni" Un altro obiettivo è di superare il segno di R \$ 3,5 miliardi di fatturato e 2 milioni di pacchetti di viaggio venduti entro il 2016.</p> <p>Attualmente, il Flytour Gruppo impiega oltre 5.000 agenti di viaggio registrati. "La nostra presenza geografica ampiamente distribuita fa la grande differenza con gli altri T.O.. Flytour viaggi possiede più di 20 sedi a servizio completo degli agenti", osserva Barkóczy.</p>
Previsioni di vendita per l'anno 2012	Crescita di 15%
Tipologia operatore	Tour operator - Agenzia di viaggi
Canali di vendita	L'azienda utilizza vari canali di vendita: proprie agenzie di viaggio, franchising, altre agenzie di viaggi e internet
Tipologia pacchetti venduti	l'azienda opera diverse tipi di pacchetti
Tipologia clienti	Si propone per tutti i tipi di clienti
Strutture ricettive proposte	L'azienda offre tutti i tipi di strutture ricettive
I maggiori prodotti turistici venduti per ordine di importanza	Business e MICE: 5 Enogastronomia: 5 Grandi città d'arte: 1 Italia minore: 3 Mare e Laghi: 8 Montagna: 6 Natura e Parchi: 11 Terme e Benessere: 4 Turismo religioso: 6 Turismo Sportivo: 10 Itinerari con più mete: 2

Tam Viagens

Brasile

Fatturato (anno 2011)	€ 222 Milioni
Numero pax venduti (anno 2010)	579.662
Strategie di mercato	Espansione: TAM Viagens, l'unità del turismo di TAM Linhas Aereas, ha annunciato un ambizioso obiettivo per il 2011: raggiungere un totale di 200 franchising diffusa in tutto il Brasile. Si prevede che il numero di dipendenti deve quadruplicare entro il dicembre: dal 500 per 2000. Attualmente, la TAM dispone di una rete di 79 punti vendita e serve più di cinque mila agenzie di viaggio in tutto il paese.
Previsioni di vendita per l'anno 2012	Crescita di 12%
Tipologia operatore	Tour operator - Agenzia di viaggi
Canali di vendita	L'azienda utilizza vari canali di vendita: proprie agenzie di viaggio, franchising, altre agenzie di viaggi e internet
Tipologia pacchetti venduti	L'azienda opera diverse tipi di pacchetti
Tipologia clienti	Tutti i tipi di clienti
Strutture ricettive proposte	l'azienda offre un'ampia gamma di strutture ricettive
Prodotti turistici venduti per ordine di importanza	Business e MICE: 4 Enogastronomia: 9 Grandi città d'arte: 1 Italia minore: 3 Mare e Laghi: 8 Montagna: 6 Natura e Parchi: 11 Terme e Benessere: 4 Turismo religioso: 6 Turismo Sportivo: 10 Itinerari con più mete: 2

CVC	
Fatturato (anno 2011)	€ 345 Milioni
Quota di mercato (anno 2011)	Circa di 45% (dati forniti dalla propria azienda)
Numero pax venduti (anno 2011)	3.000.000
Strategie di mercato	Secondo la propria azienda, per incrementare il business, il piano è quello di aumentare i percorsi offerti e le opzioni dovrebbero andare dagli attuali 650 ai 728 pacchetti a fine del 2011. Le offerte crocieristiche sono in forte aumento, in quanto la società sta comprando più di una nave per la sua flotta per passare da quattro a cinque transatlantici. L'azienda si concentra nel soddisfare la domanda di viaggi più economici, per un pubblico che si sta avvicinando da poco al mercato turistico.
Previsioni di vendita per l'anno 2012	La CVC tour operator ha annunciato in febbraio 2012, nella workshop CVC che prevede di aumentare le proprie vendite di quest'anno del 25% da 2 a 2.5

	milioni di passeggeri. "Vogliamo tenere traccia di crescita di almeno il 20% l'anno per arrivare a 4 milioni di passeggeri entro il 2015", ha detto Valter Patriani, presidente della società.
Tipologia operatore	Tour operator – Agenzia di viaggio – Crociere – bus operator
Canali di vendita	L'azienda utilizza vari canali di vendita: proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing
Tipologia pacchetti venduti	Tutti i tipi di pacchetti - per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc La società opera anche sul mercato delle crociere, con quattro navi trans-atlantici
Tipologia clienti	Tutti i tipi di clienti
Strutture ricettive proposte	L'azienda offre una ampia gamma di strutture ricettive
Prodotti turistici venduti per ordine di importanza	Business e MICE: 4 Enogastronomia: 5 Grandi città d'arte: 2 Italia minore: 3 Mare e Laghi: 6 Montagna: 7 Natura e Parchi: 9 Terme e Benessere: 8 Turismo religioso: 10 Turismo Sportivo: 11 Itinerari con più mete: 1

New Line	
Fatturato (anno 2011)	€ 24 Milioni
Numero pax venduti (anno 2011)	80.000
Previsioni di vendita per l'anno 2012	Crescita di 10 %
Tipologia operatore	Tour Operator – Agenzia di viaggi
Canali di vendita	proprie agenzia di viaggi
Tipologia pacchetti venduti	L'azienda vende diverse tipi di pacchetti
Tipologia clienti	Tutti i tipi di clienti, con particolare attenzione in età da 30 anni
Strutture ricettive proposte	L'azienda offre diversi tipi di strutture ricettive
Prodotti turistici venduti per ordine di importanza	Business e MICE: 2 Enogastronomia: 5 Grandi città d'arte: 1 Italia minore: 4 Mare e Laghi: 7 Montagna: 6 Natura e Parchi: 11

	Terme e Benessere: 8 Turismo religioso: 9 Turismo Sportivo: 10 Itinerari con più mete: 3
--	---

Raidho Tour Operator	
Fatturato (anno 2011)	Dati non disponibile
Quota di mercato (anno 2011)	Dati non disponibile
Numero pax venduti (anno 2010)	20.000
Strategie di mercato	l'azienda offre destinazioni considerati come mercati di nicchia - come turismo enogastronomico, sportivo, religioso, ecc
Previsioni di vendita per l'anno 2012	Crescita di 15 %
Tipologia operatore	Tour operator e d'agenzia di viaggio
Canali di vendita	Proprie agenzie di viaggio
Tipologia pacchetti venduti	L'azienda vende principalmente pacchetti per gruppi, sul misura con volo di linea.
Tipologia clienti	Tutti i tipi di clienti, con particolare attenzione al segmento degli adulti dai 30 anni in su
Strutture ricettive proposte	la società opera in una classe economicamente più sviluppata, dove si concentra: hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, villaggi turistici, agriturismi, castelli/dimore storiche, ecc
Prodotti turistici venduti per ordine di importanza	Business e MICE: 5 Enogastronomia: 4 Grandi città d'arte: 1 Italia minore: 2 Mare e Laghi: 9 Montagna: 10 Natura e Parchi: 8 Terme e Benessere: 11 Turismo religioso: 3 Turismo Sportivo: 6 Itinerari con più mete: 7



2.e Collegamenti aerei

A causa di caratteristiche geografiche e di distanza, praticamente il 100% del flusso turistico Brasile – Italia avviene tramite trasporto aereo.

Ci sono alcune offerte di trasporto via mare, concentrati nel mese di marzo, da parte delle navi da crociera dirette in Europa.

Rotte esistenti:

TAM (tutti i giorni San Paulo – Milano)

ALITALIA (tutti i giorni San Paulo – Roma)

Attualmente l'azienda opera un volo giornaliero sul percorso Roma - San Paulo. Ha trasportato 198.694 passeggeri nel 2008 nel percorso Brasile – Italia – Brasile. La società possiede una quota di mercato del 51% sulla rotta (giugno 2010)

ALITALIA (4 giorni per settimana Rio de Janeiro – Roma)

AIR ITALIA

L'azienda opera con voli tra Italia e la regione nord-est del Brasile. La società possiede una quota di mercato del 7,41% sulla rotta (Giugno 2010)

Oltre alle aziende che fanno voli diretti, la maggior parte delle compagnie aeree europee operano in Brasile, e portano passeggeri indirettamente all'Italia.

La quota di mercato nel trasporto di passeggeri con Europa – 2010

Fonte: ANAC

TAP	29,2%
TAM	23,2 %
AIR FRANCE	13,3%
IBERIA	10,0%
LUFTHANSA	6,2%
ALTRI	18,1%

La TAP è l'azienda con maggior numero di voli tra Brasile ed Europa. Sono 75 voli settimanali per l'Europa. Le destinazioni italiane servite dai voli TAP provenienti da Lisbona sono: Milano, Roma, Venezia e Bologna.

2.f Brand Italia e analisi dei competitor

Il livello di **percezione del Brand "Italia"** nel mercato brasiliano è piuttosto alto, motivato in parte dalla elevata percentuale della popolazione che ha origini italiane e da vari punti d'interesse che spiccano e che servono per collegare il prodotto al paese (in rapporto ai prodotti "made in Italy"). Un elemento da non sottovalutare è il crescente interesse e l'ammirazione verso l'*Italian lifestyle*.

Risulta invece doveroso citare il problema legato alla totale carenza di materiale, in gran parte, delle regioni del sud (Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia). Trattasi di regioni che hanno un significato strategico per il turista argentino, significato basato in particolar modo sul legame affettivo e di famiglia.

Facendo particolare riferimento ai principali competitor, si enumerano ininterrottamente una serie di azioni intraprese e che riflettono una volontà di presenza costante e attiva nei confronti del mercato brasiliano:

Francia:

Secondo la comunicazione dell'Atout France - gli ufficiali del turismo francese ed organizzatore di eventi - sono previsti per gli anni 2012 – 2013 diversi seminari con l'intento di promuovere il Brasile alle agenzie di viaggio – Destination France.

Gli eventi avranno luogo nelle città di San Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Curitiba, Porto Alegre, Salvador, Belo Horizonte e Natal.

Un vantaggio competitivo rispetto ad altri uffici del turismo europeo in Brasile, è che il suo sito web - "franceguide", offre corsi di formazione online, dove è possibile ottenere la certificazione come specialista in turista francese dopo la laurea on-line.

Non sono disponibili dati sul valore degli budget impegnati.

Fonte: **Atout France** - www.br.franceguide.com

Portogallo:

Il Turismo de Portugal, Azienda di Promozione Turistica del Portogallo, ha lanciato nella più grande fiera del turismo nel settore, ABAV 2011, nonché 2012 - una forte campagna di immagine del paese in Brasile. La campagna è stata lanciata a causa della forte performance del viaggio brasiliano per il paese.

L'immagine di una destinazione turistica associata con la modernità, concentrandosi su cinque temi (Lisbona, Porto, gastronomia, natura e mare) è stato il motto di questa campagna, in modo a rafforzare l'attrazione di turisti provenienti dal Brasile per Portogallo.

Secondo Il Turismo de Portugal, la notevole crescita del numero di turisti brasiliani che visitano il Portogallo è già il risultato delle forti campagne promozionali intraprese da Turismo de Portugal in 2009 - 2010 ed un aumento della frequenza dei collegamenti aerei della TAP da quel paese. In Brasile ed negli altri paesi BRIC l'investimento in promozione turistica avrà grande priorità

Portogallo è uno dei paesi europei che investono in modo significativo in Brasile .

Fonte: **Turismo de Portugal** - <http://www.visitportugal.com>

Spagna:

L'ufficio spagnolo Centro del Turismo Spagnolo è l'organo di rappresentanza in Brasile, e Turespaña e il Ministero dell'Industria, del Turismo e del Commercio del governo spagnolo.

L'agenzia svolge corsi di istruzione e di formazione per agenti e Tour operator in tutto il Brasile. Non sono disponibili dati sul valore degli budget impegnati.

Germania:

Il Centro Tedesco Nazionale del Turismo - DZT opera in Brasile con la missione di promuovere la Germania come destinazione turistica in Brasile e in Sud America. Tra gli strumenti utilizzati è da evidenziare il loro sito di qualità disponibile in portoghese: www.visitealemanha.com

La DZT partecipa con un proprio stand alle fiere più importanti di turismo in Brasile, l'Ufficio di DZT promuove una serie di seminari in collaborazione con l'azienda TAM. Non sono disponibili dati sul valore dei budget impegnati:

2.g Nuove tecnologie e turismo

La tecnologia è sempre più utilizzata nel mercato turistico brasiliano e si auspica che anche in Italia cresca l'uso della tecnologia per promuovere il turismo tra Italia - Brasile e più in generale per migliorare la qualità dei servizi forniti dagli operatori del turismo nel paese.

Il numero di utenti Internet in Brasile continua a crescere costantemente. Secondo i dati di Nielsen Online Ibope, nel dicembre 2009 erano circa 66,3 milioni gli utenti Internet.. Il tasso di crescita è in media del 25% annuo.

L'acquisto via Internet è in aumento tra le famiglie brasiliane. Per quanto riguarda il turismo, sempre più spazio stanno guadagnando i siti web specializzati, sia per ottenere informazioni che per la ricerca dei prezzi più vantaggiosi per gli acquisti di biglietti, per prenotare alberghi, ecc

In Brasile, le vendite di smartphone crescono più della media mondiale.. Nel secondo trimestre del 2010 sono stati 1,06 milioni gli smartphone venduti in Brasile, contro i 629.000 venduti nel secondo trimestre del 2009 con circa il 69% di aumento. (fonte: Nielsen)

Social Network: Il Brasile è tra i paesi con il maggior uso delle reti sociali in tutto il mondo. Il paese è in cima alla lista dei paesi con il maggior numero di utenti che visitano social network, in proporzione al numero totale di utenti Internet. (Fonte: Nielsen). Secondo una ricerca fatta da Nielsen, l'86% degli utenti Internet attivi in Brasile, utilizzano una sorta di social network. In media, contano circa cinque ore al mese di navigazione nei social network (dato anno 2009). I due principali sono Facebook e Orkut.

Obiettivi

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

- **Prodotti turistici tradizionali – mantenimento/consolidamento competitività**

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.

- **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. Con attenzione speciale al turismo accessibile e il cicloturismo, considerando la grande crescita attuale e la potenzialità del mercato brasiliano.

- **Destagionalizzazione**

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

- **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, eno-gastronomico e religioso, e dispongono ad esempio di strutture attrezzate quali centri benessere e stazioni termali.

- **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.

- **Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico**

Puntare ai settori turistici che presentano maggiori potenzialità d'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 di nicchia, il turismo studentesco - considerando l'alta domanda di lingua italiana, il cicloturismo, il turismo invernale, il turismo accessibile, l'agriturismo.

- **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: Ambasciata, Rete Consolare, ICE, Istituti Italiani di Cultura e Camere di Commercio italo-brasiliane.

Interventi promozionali

1) Manifestazioni fieristiche:

ABAV – Fiera Internazionale del Turismo	- Prevedere la partecipazione dell'ENIT dall'anno 2012
Budget: € 70.000	

2) Realizzazione di eventi volti alla valorizzazione delle sinergie di promozione turistica, economica, commerciale, culturale e fieristica.

Partecipazione ENIT a seminari/eventi/conferenze
--

Presentazione della destinazione Italia

Serate d'informazione sull'Italia come destinazione turistica

Budget: € 20.000; € 30.000; € 25.000 rispettivamente
--

3) Utilizzo di eventi di promozione al "Made in Italy" e realizzazione d'iniziative mirate ad attrarre espositori e visitatori di fiere italiane:

Utilizzo di eventi di promozione del "Made in Italy" in collaborazione con le regioni italiane, CCI (Camera di Commercio Italiana in Brasile), mostra e degustazione di prodotti tipici, in combinazione con l'attività turistica: Strada dell'Olio d'oliva, Strada del vino (secondo la regione e produzione locale), ecc. Budget: € 50.000

4) Supporto alle iniziative di Regioni italiane (eventi inter-regionali o di singole Regioni):

Conferenze stampa regionali; Educational tour regionali ed interregionali;
--

Budget: € 50.000; € 60.000 rispettivamente
--

5) Collaborazione con istituzioni, aziende e associazioni nazionali per il loro coinvolgimento nella promozione turistica:

Collaborazione con soggetti preposti alla promozione dell'enogastronomia; Prodotti Made in Italy; Collaborazione con Istituti italiani di cultura; Collaborazione con la RAI, con le associazioni culturali e con le Associazioni d'Italiani all'estero. Budget: € 50.000; € 50.000; € 40.000; € 30.000 rispettivamente
--

6) Azioni dirette, mirate alla promozione presso *tour operator*, strutture alberghiere, case editrici e stampa specializzata

PressTrips ; **Educational Tours per i T.O**

Budget: € 40.000 e € 30.000 per ognuno

7) Altre iniziative:

Sponsorizzazioni ed Inserzioni del logo ENIT sulle pubblicazioni culturali e testate specifiche della comunità italiana in Argentina (es.: l'Albidonese, La Voce d'Italia, Tribuna Italiana, ecc)

Budget: € 20.000

Bibliografia

- ANAC - Agenzia Nazionale per l'Aviazione Civile – www.anac.gov.br
- Associazione Brasiliana dei Tour Operators - <http://www.braztoa.com.br>
- Associazione Brasiliana delle Agenzie di Viaggio - <http://www.portalabav.com.br>
- BACEN – Banco Central do Brasil – www.bacen.gov.br
- Banca d'Italia - http://www.bancaditalia.it/statistiche/rapp_estero/altre_stat/turismo-int
- BNDES - Banca Nazionale de Sviluppo Economico e Sociale – www.bndes.gov.br
- Commissione Europea - http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index_en.htm
- EMBRATUR – Istituto Brasiliano di Turismo – www.embratur.gov.br - www.turismo.gov.br - www.dadosefatos.turismo.gov.br
- European Travel Commission - <http://www.etc-corporate.org>
- Eurostat - <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home>
- Federazione Nazionale del Turismo - <http://www.fenactur.com.br/>
- Fondo Monetario Internazionale - <http://www.imf.org>
- Global Travel & Tourism Partnership - www.gttp.org
- IBGE - Istituto Brasiliano di Geografia e Statistica – www.ibge.gov.br
- International Air Transport Association - <http://www.iata.org>
- ISTAT - <http://www.istat.it>
- OCSE - <http://www.oecd.org> (sezione: enterprise, industry and services)
- Organizzazione Mondiale del Turismo - <http://www.unwto.org>
- Osservatorio Nazionale del Turismo - <http://www.ontit.it/ont/>
- Periodico: Business Travel - www.businesstravel.com.br
- Periodico: Giornale Estado de São Paulo - www.estadao.com.br
- Periodico: Giornale Panrotas - www.panrotas.com.br
- Periodico: Giornale Valor Econômico - www.valoreconomico.com.br
- SECEX – Secretaria de Comércio Exterior- www.desenvolvimento.gov.br
- World Economic Forum - <http://www.weforum.org>
- World Tourism Organization - www.world-tourism.org
- World Travel & Tourism Council - <http://www.wttc.org>

Contatti

Brasile



ENIT Brasile - Agência Nacional Italiana de Turismo

Responsabile: Salvatore Costanzo - Direttore ENIT América Latina
Rua Estados Unidos, 325 – Jardim América
São Paulo – SP – CEP 01427 - 000
Tel: +55 11 3628 5917
Fax +55 11 3628 5911
E-mail: saopaulo@enit.it
Sito: <http://www.enit.it/>

Ambasciata d'Italia

Ambasciatore: Gherardo La Francesca
S.E.S. Av. das Nações, Quadra 807, Lote 30
Brasilia - DF – CEP 70420-900
Tel: +55 61 3442 9900
Fax: +55 61 3443 1231
E-mail: ambasciata.brasilia@esteri.it
Sito: <http://www.ambbrasilia.esteri.it>

Consolato Generale d'Italia a San Paolo

Console: Mauro Marsili
Av. Paulista, 1963
São Paulo (SP) - CEP 01311-300
Tel: +55 11 3549 5699
Fax: +55 11 3549 5699
E-mail: urp.sanpaolo@esteri.it
Sito: <http://www.conssanpaolo.esteri.it>