



*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*

Diplomazia  
economica  
italiana



## BRASILE

Rapporto Congiunto  
Ambasciate/Consolati/ENIT 2017





*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## 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 Composizione target
  - 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. Le linee strategiche

Bibliografia

Contatti

## 1. Analisi del quadro socio-economico

Dall'inizio del 2015 il Brasile sta attraversando una fase di forte instabilità politica ed economica, che nel primo bimestre 2016 ha raggiunto il suo apice. La Presidente Dilma Rouseff è stata sospesa dall'incarico in attesa della decisione definitiva in un processo presso il Senato Federale. Il Presidente *ad interim* governa con difficoltà anche dovuta al fatto che molti membri del suo governo sono anch'essi accusati di corruzione.

Questa instabilità politica è dovuta principalmente al continuo peggioramento degli indicatori economici nazionali, con l'inflazione che ha superato nel 2015 il limite previsto dalla Banca Centrale del Brasile del 6,5%, raggiungendo il 10,67%. - il più alto indice degli ultimi 13 anni.

Secondo dati ufficiali dell'Istituto Brasiliano di Geografia e Statistica (IBGE), lo scorso anno si è registrata una riduzione del PIL del 3,8%, la più alta negli ultimi 25 anni; i consumi delle famiglie brasiliane sono diminuiti del 4% nel 2015; sono stati persi circa 1,54 milioni posti di lavoro, il dato peggiore degli ultimi 24 anni, secondo il Ministero del Lavoro brasiliano.

Questo persistente e continuo peggioramento della situazione economica generale, associato alla scoperta costante di incresciosi episodi di corruzione nelle maggiori imprese pubbliche, con il diretto coinvolgimento di un centinaio di politici ed imprenditori, ha creato un clima di permanente insoddisfazione popolare.

L'attuale instabilità politica del Brasile ha portato prospettive negative di crescita dell'economia per il 2016 (-3%), aggravata da una alta disoccupazione (10,2% nel primo trimestre del 2016, pari a circa 11 milioni di disoccupati).

### 1.a Principali indicatori economici

| (In euro o dollari)  | 2014     | 2015     | 2016    | 2017    |
|--|----------|----------|---------|---------|
| PIL (volume in Miliardi di US\$-IBGE)  | 2.188,00 | 2.098,00 | 2014,00 | 2050,00 |
| PIL Pro-capite (US\$ - FMI)  | 16.200   | 15.700   | 15.600  | 16.930  |
| Crescita del PIL reale (variazione %) – Banca Centrale del Brasile             | + 0,1    | - 3,8    | -3,5    | +1,00   |
| Consumi privati (variazione %-IBGE)  | +0,9     | -4,0     | -4,0    | 0,00    |
| Debito pubblico (% sul PIL – Banca Centrale del Brasile)                       | 57,2     | 66,23    | 66,9    | 70,0    |
| Investimenti diretti stranieri (Miliardi di US\$ - Banca Centrale del Brasile) | 62,5     | 75,0     | 70,0    | 70,0    |
| Bilancia Commerciale (Miliardi di US\$ - Banca Centrale del Brasile)           | -3,93    | +19,7    | +47,0   | +40,0   |
| Rating OECD sul Rischio Paese  | 3        | 3        | 4       | 4       |

2016 e 2017 - Proiezione



## 1.b Principali indicatori sociali e demografici

| (Anno 2015)                                |  |
|--|--|
| Popolazione (in milioni di abitanti)       | 201.000.000  |
| Lingua ufficiale                           | Portoghese   |
| Religione (2013)                           | Cattolici (73,6%); Protestanti (15,4%); Spiritisti (1,3%); Voodoo (0,3%); altre (1,8%); nessuna (7,4%) |
| Struttura demografica (quota % - 2013)     | 40-45% meno di 25 anni; circa 40% tra 25-50 anni; circa 15-20% tra 51-75; meno del 5% oltre i 76 anni  |
| Età media                                  | 31,2   |
| Tasso di crescita della popolazione (in %) | 0,90%  |
| Rapporto maschi/femmine                    | 0,95   |

Fonti: Istituto Brasileiro di Geografia e Statistica (IBGE)

## 2. Analisi del mercato turistico

### 2.a Analisi del turismo outgoing

#### *Flussi turistici all'estero e principali destinazioni*

Secondo il Ministero brasiliano del Turismo, il 2014 ha fatto registrare il più alto numero di passeggeri a pagamento su voli internazionali da e verso il Brasile negli ultimi dieci anni: 21,3 milioni di utenti. Questa cifra rappresenta un incremento del 7,8% rispetto al 2013, la maggiore crescita degli ultimi tre anni (+5,8% nel 2013 e +4,4% nel 2012). Con l'eccezione del mese di febbraio del 2014, che ha visto una diminuzione del 2,1%, ogni mese dell'anno ha registrato un aumento del numero di passeggeri rispetto al corrispondente periodo del 2013. Il mese di giugno, in occasione del Campionato Mondiale di Calcio FIFA 2014, ha visto il maggiore aumento del numero di passeggeri internazionali (+19,4%). Il numero di passeggeri a pagamento su voli internazionali nel paese è più che raddoppiato negli ultimi dieci anni, con una crescita media dell'8,3% annuo, nel periodo considerato.

Sud America, Europa e Nord America sono i continenti con il maggior numero di passeggeri a pagamento su voli internazionali da/per il Brasile nel 2014, con 6,50 milioni, 5,96 milioni e 5,90 milioni, rispettivamente. In tutti c'è stato un aumento nel 2014 rispetto al 2013. Stati Uniti (5,4 milioni), Argentina (2,9 milioni) e Portogallo (1,6 milioni) sono stati i Paesi con il più alto movimento di passeggeri in arrivo o in partenza dal Brasile nel 2014. Con l'eccezione dei Paesi Bassi ed il Paraguay, tutte le 20 principali destinazioni internazionali hanno registrato un aumento del numero di passeggeri trasportati nel 2014 rispetto all'anno precedente. I maggiori aumenti nel 2014 sono stati verso gli Emirati Arabi Uniti, Perù e Spagna, nell'ordine del 54,1%, 20,5% e 19,3%, rispettivamente.

#### *Flussi turistici e spesa turistica verso l'Italia, principali destinazioni turistiche italiane*

| PAESE DI ORIGINE | 2015           |                  |
|------------------|----------------|------------------|
|                  | Arrivi         | Presenze         |
| <b>Brasile</b>   | <b>872.736</b> | <b>2.196.001</b> |

Fonte: ISTAT

Secondo l'ultima indagine ISTAT disponibile, i turisti brasiliani che hanno visitato l'Italia nel 2015 sono stati 872.736. I dati concernenti il periodo 2011-2015 evidenziano la stabilità dei flussi fino al 2014 e un notevole incremento per il 2015.

#### **Arrivi e Presenze dei turisti provenienti dal Brasile in Italia**

| Anno        | Arrivi  | Presenze  |
|-------------|---------|-----------|
| <b>2011</b> | 757.641 | 1.809.011 |
| <b>2012</b> | 765.174 | 1.848.507 |
| <b>2013</b> | 747.065 | 1.830.635 |
| <b>2014</b> | 762.845 | 1.878.526 |
| <b>2015</b> | 872.736 | 2.196.001 |

Anni 2011-2015 - Fonte ISTAT



I dati della spesa turistica totale del Brasile verso l'estero è il più basso da cinque anni, in calo del 32% nel 2015 rispetto al 2014, secondo la Banca Centrale del Brasile. Nel corso dell'ultimo anno, gli acquisti effettuati durante i viaggi al di fuori del Paese sono stati pari a US\$ 17,35 miliardi, il più basso registrato dal 2010. Nel 2014, la somma spesa per gli altri Paesi ha raggiunto US\$ 25,5 miliardi. I dati del 2016, fino al mese di maggio, indicano una ulteriore riduzione del 37% rispetto allo stesso periodo del 2015.

Raccogliendo i dati forniti dai principali Tour Operator del Brasile per il periodo 2015-2016, risulta chiaro che i flussi turistici in Italia si sono diretti principalmente nelle grandi città d'arte: Roma, Milano, Venezia, Firenze, Napoli e Genova. Si registra, in particolare, un significativo aumento della domanda per le destinazioni nel Sud Italia: Puglia, Campania (Costiera Amalfitana) e Sicilia.

### *Posizionamento dell'Italia rispetto ai principali "competitors"*

Secondo i dati del 2014 forniti dall'ANAC – Agenzia Nazionale per l'Aviazione Civile, l'Italia occupa in Europa il 6° posto per flussi turistici dal Brasile, dopo Portogallo, Francia, Spagna, Germania e Regno Unito.

Il mercato brasiliano è oggetto di grande interesse da parte di tutti i paesi europei con importanti investimenti promozionali.

**Il dato interessante, secondo Tripadvisor Brasile, è che l'Italia risulta la prima destinazione su cui i brasiliani cercano informazioni: 211.814 contatti contro i 154.444 della Francia ed i 111.492 del Portogallo (2014).**

Per quanto concerne i Paesi extraeuropei, gli Stati Uniti, l'Argentina e i Caraibi continuano a mantenere una posizione predominante sul mercato brasiliano grazie ad un consistente e costante investimento in campagne di comunicazione, a un'ampia offerta commerciale *all-inclusive* e a una promozione diretta a centri rinomati per lo shopping.

### *Prospettive future relative all'outgoing*

Il settore del turismo *outgoing* dall'anno 2000 ha registrato un buon ritmo di crescita, dovuto principalmente ad una serie di facilitazioni di accesso al credito che hanno spinto in avanti l'economia del Paese.

Recentemente, questa situazione è cambiata, soprattutto a causa della bassa crescita dell'economia brasiliana nel 2015, che si trova in una profonda recessione, con un -3,8% di crescita rispetto al 2014 e con un alto tasso di inflazione (2015 – 10,67%) il più alto dal 2002. Secondo i dati divulgati tramite uno studio della Datatur - Braztoa (Associazione Brasiliana di Tour Operator), le vendite di pacchetti di viaggio internazionali, per il mese di maggio 2016, sono diminuite dell'8%.

L'attuale instabilità politica del Brasile, insieme alle prospettive di recessione economica nel 2016 (stimata intorno al -3%) e, soprattutto, all'aumento della disoccupazione (10,2% nel primo trimestre del 2016, con circa 11 milioni di disoccupati – fonte IBGE), disegna uno scenario estremamente negativo per il turismo *outgoing* nel 2016, limitando di molto le prospettive di miglioramento nel breve periodo e costringendo ad una maggiore capacità di adattamento e abilità nella contrattazione da parte degli operatori turistici. Tuttavia, si confida in una possibile leggera ripresa del mercato a partire dal 2017.



È importante sottolineare che l'industria brasiliana del turismo con il passare degli anni ha raggiunto un consolidamento del mercato interno, ottenuto grazie ad un mix di fattori quali investimenti costanti, professionalizzazione dei servizi, controllo dei costi e ampliamento dei canali di distribuzione, che nel lungo periodo hanno portato ad un aumento della produttività del settore nel suo complesso.

In effetti, in Brasile negli ultimi anni è cambiata molto la cultura del viaggio, si sono aperti nuovi orizzonti per destinazioni emergenti e i brasiliani oggi viaggiano di più durante tutto l'anno, anche se per periodi più corti, rispetto al passato.

## 2.b Composizione target

| TARGET        |                                | QUOTA %     |
|---------------|--------------------------------|-------------|
| 1             | Coppie senza figli             | 16%         |
| 2             | Famiglie con bambini           | 15%         |
| 3             | Giovani/studenti               | 13%         |
| 4             | Seniors                        | 9%          |
| 5             | Singles                        | 22%         |
| 6             | Uomini d'affari/professionisti | 19%         |
| 7             | Altro                          | 6%          |
| <b>TOTALE</b> |                                | <b>100%</b> |

Utilizzando i dati forniti dal Ministero brasiliano del Turismo, è possibile tracciare un profilo dei brasiliani che viaggiano all'estero: ne emerge un turista tipo tra i 30 ed i 40 anni di età, appartenente alla classe medio - alta o alta della popolazione (con un reddito di circa 40.000 dollari l'anno), con un livello d'istruzione elevato e la conoscenza di almeno una lingua straniera, generalmente l'inglese o lo spagnolo. La maggior parte di questi turisti viaggia individualmente o in coppia, più raramente con bambini o in gruppo.

La motivazione principale del viaggio è, per il 64% dei turisti brasiliani, quella di trascorrere un periodo di vacanza. Molto diffusi tra i giovani i viaggi per motivo di studio. Seguono motivazioni legate al business (14%), la "visita ai familiari", soprattutto per il Portogallo e l'Italia e la partecipazione a convegni e conferenze.

Secondo l'EMBRATUR, l'Ente Brasiliano del Turismo, i turisti brasiliani che viaggiano all'estero visitano più destinazioni, con una permanenza media complessiva di 17 giorni, 3 giorni per ogni destinazione visitata.

Oltre il 70% sceglie una sistemazione alberghiera, principalmente di tre o quattro stelle, evidenziando una forte preferenza per quelle localizzate nei centri storici delle città più importanti.

Tra le attività maggiormente praticate durante i viaggi all'estero spiccano quelle sportive, il contatto con la natura, le esperienze culturali e quelle legate all'arte. I turisti brasiliani viaggiano per assistere a eventi sportivi, come ad esempio le gare di Formula 1, i big - match di calcio o quelli di pallacanestro della NBA americana, così come dimostrano grande interesse per il folclore locale (musica, danza ed artigianato).



Lo shopping di beni tecnologici e di lusso è un'altra motivazione di grande interesse, in ragione del fatto che in Brasile l'imposizione di dazi sulle importazioni determina prezzi al consumo per tali beni molto elevati, anche per le classi più agiate.

La stagionalità dei viaggi è molto marcata: i periodi preferiti sono dicembre-febbraio e luglio-agosto.

Di seguito la tabella che descrive brevemente il principale target di riferimento come individuato precedentemente:

| TARGET PRINCIPALE                                    |   |
|--|---|
| Segmento socio-economico di appartenenza             | I turisti brasiliani che visitano l'Italia sono principalmente liberi professionisti, funzionari di aziende private, nonché giovani single o in coppia, con disponibilità di spesa medio - alta.  |
| Livello culturale                                    | La maggior parte dei viaggiatori brasiliani (74,5%) ha un'istruzione di livello superiore. (Fonte: EMBRATUR)  |
| Fascia di età  | Dai 18 ai 24 anni: 11,3%<br>Dai 25 ai 31 anni: 18,7%<br>Dai 32 ai 40 anni: 23,3%<br>Dai 41 ai 50 anni: 25,3%<br>Dai 51 ai 59 anni: 13,1%<br>Oltre i 60 anni: 8,3%<br>(Fonte: EMBRATUR)  |
| Propensione al viaggio                               | La propensione a viaggiare dei brasiliani è elevata ed in costante incremento. La crescita economica e l'ingresso di un numero sempre più grande di cittadini brasiliani nelle fasce di reddito più alte favoriscono tale propensione. La maggioranza degli oriundi italiani desiderano conoscere i luoghi di origine dei loro avi in Italia. |
| Principali motivazioni di vacanza all'estero         | Il 64% dei viaggiatori all'estero ha, quale motivazione principale, le vacanze, categoria all'interno della quale sono compresi i viaggi studio, molto diffusi tra i giovani, mentre il 14% viaggiano per lavoro, segue poi la visita ai familiari.   |
| Mezzi di trasporto preferiti                         | Il mezzo di trasporto preferito è l'aereo.<br>Ci sono offerte di trasporto alternative via mare, concentrate nei mesi di dicembre e marzo, in occasione del trasferimento della flotta di navi da crociera dal Sud America all'Europa e viceversa. Il numero di viaggiatori che si avvale di tale forma di trasporto non è significativo.     |
| Prodotti turistici preferiti ed emergenti            | Città d'arte, laghi, mare, montagna, eno-gastronomia, turismo religioso e percorsi di pellegrinaggio, turismo archeologico, turismo di ritorno (si stima che oltre il 10% della popolazione brasiliana sia di origine italiana), crociere.  |
| Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni | Giusto rapporto qualità/prezzo, efficienza dei servizi, qualità del cibo, sicurezza personale, opportunità di acquisti di beni tecnologici e di lusso.  |
| Tipo di alloggio preferito                           | Alberghi / Residence: 63%<br>Residenza di amici o parenti: 23,5%<br>Residenza in affitto: 3%  |





|                                    |  |
|------------------------------------|--|
|                                    | <p>Camping/Ostelli della gioventù: 3%<br/>Villaggi: 2,6%<br/>Residenza propria: 2,1%<br/>Altri: 1,8%<br/><i>Fonte: EMBRATUR</i></p>  |
| Mesi preferiti per i viaggi        | <p>Da dicembre a febbraio e da luglio ad agosto<br/><i>Fonte: Rilevazione ENIT Brasile realizzata attraverso un'indagine tra i principali tour operators</i></p>   |
| Fonti di informazione privilegiate | <p>Esperienze di amici o parenti: 35%<br/>Siti web: 30%<br/>Stampa specializzata: 25%<br/>Cataloghi: 10%<br/><i>Fonte: Rilevazione ENIT Brasile realizzata attraverso un'indagine tra i principali tour operators</i></p>                      |
| Canali d'acquisto utilizzati       | <p>Agenzie di Viaggio: 60%<br/>Attraverso internet: 18%<br/>Attraverso internet con conclusione del contratto in agenzia: 22%<br/><i>Fonte: rilevazione ENIT Brasile realizzata attraverso un'indagine tra i principali tour operators</i></p> |



## 2.c Analisi SWOT della destinazione Italia

| Punti di forza   | Punti di debolezza  |
|--|---|
| <p>I punti di forza dell'offerta turistica italiana sono legati principalmente al grande fascino del patrimonio artistico e culturale, all'enogastronomia e ai tradizionali legami che uniscono il Brasile all'Italia. Il ruolo della comunità italiana riveste una notevole importanza per promuovere sia la diffusione del "Made in Italy", sia l'offerta di turismo in Italia. Inoltre, tra i punti di forza possiamo menzionare:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Offerta comprendente più prodotti (mare, cultura, gastronomia, shopping, montagna, laghi, natura);</li> <li>• I brasiliani amano il nostro modo di vivere e i nostri prodotti, dalla cucina alla moda, dai vini al design;</li> <li>• Accoglienza e ospitalità degli italiani;</li> <li>• Altissima qualità dell'enogastronomia;</li> <li>• Facilità di trasporto pubblico interno, in particolare quello ferroviario;</li> <li>• Buona infrastruttura del paese per il turismo accessibile;</li> <li>• Ampia offerta per il turismo religioso;</li> <li>• Ampia offerta per il turismo di nicchia (Cicloturismo, Sci, Golf...)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servizi turistici cari rispetto ad altri Paesi;</li> <li>• Carente offerta personalizzata di pacchetti turistici;</li> <li>• Rapporto qualità/prezzo a volte non corrispondente alla realtà;</li> <li>• Alto costo del biglietto aereo rispetto ai mercati concorrenti (specie rispetto all'offerta del Nord America);</li> <li>• Scarsa offerta di voli charter;</li> <li>• Scarsa offerta di materiale promozionale redatto in lingua portoghese (cartine regione, collegamenti bus, calendari manifestazioni);</li> <li>• Distanza geografica.</li> </ul> |
| Opportunità  | Rischi/Difficoltà Potenziali  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• In forte crescita la domanda dei consumatori della terza età;</li> <li>• Azioni di co-marketing con i tour operators e le compagnie aeree;</li> <li>• Collaborazioni con produttori televisivi e cinematografici per una maggiore produzione di documentari e reportage su turismo, cultura, musica e gastronomia;</li> <li>• Nuove forme di pubblicità che possano attrarre anche un pubblico più giovane. Per esempio i <i>social media</i> stanno assumendo sempre più importanza per la promozione di prodotti turistici. Tra i più diffusi <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>;</li> <li>• Maggiore disponibilità di voli con destinazione Italia.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grandi campagne promo - pubblicitarie della concorrenza;</li> <li>• Rafforzamento della posizione, in termini di rapporto qualità/prezzo, delle località nazionali e dei Paesi sudamericani vicini;</li> <li>• Grande varietà dell'offerta di crociere nel litorale brasiliano e argentino;</li> <li>• Scarsa offerta di materiale promozionale redatto in lingua portoghese;</li> <li>• Diminuzione costante della spesa dei turisti brasiliani all'estero;</li> <li>• Instabilità del tasso di cambio rispetto a dollaro e euro.</li> </ul>                |

## 2.d Analisi della domanda organizzata

In Brasile sono circa 2500 le agenzie di viaggio e 60 i tour operators che commercializzano l'offerta Italia.

Secondo un sondaggio che l'ENIT ha svolto sui principali T.O. brasiliani, tra i Paesi europei l'Italia continua a essere la destinazione più ricercata da tutte le generazioni.

Le destinazioni prescelte sono le città d'arte presenti lungo la cosiddetta "Golden Route" ossia Milano, Venezia, Firenze, Roma e Napoli. Tuttavia, negli ultimi tempi si è registrato un crescente interesse verso mete alternative come borghi e montagne.

Gli operatori brasiliani sono alla costante ricerca di prodotti nuovi, di nuove destinazioni, di nuovi target.

In linea con tale orientamento, nel 2016 l'ENIT di San Paolo continua a lavorare nel "Club Italia Brasile" per analizzare insieme ai colleghi brasiliani strategie di penetrazione dei vari segmenti del sistema turistico incoming italiano.

Il Club coinvolge cinque importanti T.O. brasiliani, che hanno una consolidata esperienza sul mercato e, in particolare, nella promozione della destinazione Europa.

| CVC                                   |   |
|---------------------------------------|---|
| Fatturato (anno 2015)                 | € 1.200 Milioni   |
| Numero pax venduti (anno 2015)        | Circa 5.5000.000  |
| Strategie di mercato                  | CVC è il più grande tour operator in America Latina   |
| Previsioni di vendita per l'anno 2016 | Crescita di 12%   |
| Tipologia operatore                   | Tour operator – Agenzia di viaggio – Crociere – Bus Operator – Rent a Car.  |
| 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.<br>La società opera anche sul mercato delle crociere, con quattro transatlantici. |
| Tipologia clienti                     | Tutti i tipi di clienti.  |
| Strutture ricettive proposte          | L'azienda offre un'ampia gamma di strutture ricettive.  |
| Prodotti turistici venduti            | Business e MICE: 4<br>Enogastronomia: 5<br>Grandi città d'arte: 2<br>Italia minore: 3<br>Mare e Laghi: 6<br>Montagna: 7<br>Natura e Parchi: 9<br>Terme e Benessere: 8<br>Turismo religioso: 10<br>Turismo Sportivo: 11<br>Itinerari con più mete: 1   |



| <b>Clube Itália</b>                   |   |
|---------------------------------------|---|
| Fatturato (anno 2015)                 | Non disponibile   |
| Numero pax venduti (anno 2015)        | Non disponibile   |
| Strategie di mercato                  | Il gruppo, composto da alcuni tra i maggiori players brasiliani, è costituito da Agaxtur, Flot, Monark, New Age e Soft Travel.<br>É nato con l'obiettivo di sviluppare pacchetti al di fuori delle rotte classiche, in stretta collaborazione con le Regioni italiane partner del progetto, al fine di differenziare l'offerta oggi presente sul mercato. |
| Previsioni di vendita per l'anno 2016 | -3%   |
| Tipologia operatore                   | Tour operator – Agenzia di viaggio – Crociere – Bus operator  |
| Canali di vendita                     | Il gruppo utilizza vari canali di vendita: agenzie di viaggio proprie, 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.   |
| Tipologia clienti                     | Tutti le tipologie di clienti   |
| Strutture ricettive proposte          | Il gruppo offre un'ampia gamma di strutture ricettive   |

| <b>MGM</b>                            |  |
|---------------------------------------|--|
| Fatturato (anno 2015)                 | Dati non disponibile   |
| Numero pax venduti (anno 2015)        | Dati non disponibili   |
| Strategie di mercato                  | Grande pubblico  |
| Previsioni di vendita per l'anno 2016 | -2,0 %   |
| Tipologia operatore                   | Tour operator – Agenzia di viaggio – Crociere – Bus operator                               |
| Canali di vendita                     | Tour Operator - Agenzia di viaggi  |
| Tipologia pacchetti venduti           | Proprie agenzie di viaggi  |
| Tipologia clienti                     | Per la maggior parte pacchetti per individuali, all inclusive                              |
| Strutture ricettive proposte          | Tutti le tipologie di clienti, con particolare attenzione alla fascia giovane (30-40 anni) |
| Prodotti turistici venduti            | L'azienda offre diversi tipi di strutture ricettive.                                       |



| Flytour                               |   |
|---------------------------------------|---|
| Fatturato (anno 2015)                 | Circa di EURO 1.000 Milioni   |
| Numero pax venduti (anno 2015)        | Dati non disponibili  |
| Strategie di mercato                  | Il Gruppo Flytour, uno dei gruppi più grandi e diversificati tra le imprese del settore del turismo in Brasile, con attività focalizzate in viaggi di lavoro, Travel and Leisure. Opera anche nei servizi aeroportuali con oltre 200 punti di assistenza in Brasile |
| Previsioni di vendita per l'anno 2016 | Crescita del 7%   |
| 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           | Per la maggior parte pacchetti per individuali, all inclusive   |
| Tipologia clienti                     | Tutte le tipologie di clienti   |
| Strutture ricettive proposte          | L'azienda offre tutti i tipi di strutture ricettive   |
| Prodotti turistici venduti            | Business e MICE: 5<br>Enogastronomia: 5<br>Grandi città d'arte: 1<br>Italia minore: 3<br>Mare e Laghi: 8<br>Montagna: 6<br>Natura e Parchi: 11<br>Terme e Benessere: 4<br>Turismo religioso: 6<br>Turismo Sportivo: 10<br>Itinerari con più mete: 2                 |



| DECOLAR.COM                           |   |
|---------------------------------------|---|
| Fatturato (anno 2015)                 | Dati non disponibili  |
| Numero pax venduti (anno 2015)        | Dati non disponibili  |
| Strategie di mercato                  | La principale Azienda Turistica Online - OTA  |
| Previsioni di vendita per l'anno 2016 | Crescita del 2%   |
| Tipologia operatore                   | Tour Operator Online - Agenzia di viaggi  |
| Canali di vendita                     | Solo Internet   |
| Tipologia pacchetti venduti           | Diverse tipologie di pacchetti  |
| Tipologia clienti                     | Si propone a tutti i tipi di clienti  |
| Strutture ricettive proposte          | L'azienda offre tutti i tipi di strutture ricettive   |
| Prodotti turistici venduti            | Business e MICE: 4<br>Enogastronomia: 9<br>Grandi città d'arte: 1<br>Italia minore: 3<br>Mare e Laghi: 6<br>Montagna: 8<br>Natura e Parchi: 11<br>Terme e Benessere: 6<br>Turismo religioso: 4<br>Turismo Sportivo: 10<br>Itinerari con più mete: 2 |

## 2.e Collegamenti aerei

La stragrande maggioranza dei turisti provenienti dal Brasile usa l'aereo per recarsi in Europa e, in casi eccezionali, navi da crociera.

Il mercato aereo brasiliano è aperto e qualunque operatore del settore, nel rispetto delle leggi nazionali sull'aviazione e delle norme aeroportuali stabilite dall'ANAC, è libero di entrare e offrire i propri servizi.

Le principali aziende che operano "voli diretti" tra Brasile e Italia sono:

**ALITALIA:** (trasferimenti quotidiani tra San Paulo - Roma e Rio de Janeiro - Roma)

Attualmente la compagnia italiana di bandiera opera un volo giornaliero su Roma – San Paulo e 4 giorni a settimana vola sulla rotta Rio de Janeiro - Roma

**LATAM:** trasferimenti quotidiani tra San Paulo - Milano e Rio de Janeiro - Milano

**TAP:** É la compagnia aerea straniera che ha una maggiore offerta di voli tra il Brasile e l'Europa, consentendo la partenza dei voli verso l'Europa da 11 diverse città brasiliane, comprese Salvador e Manaus.

**LUFTHANSA:** Utilizza l'aeroporto di Francoforte come un Hub per varie destinazioni in Italia. Per quanto riguarda i voli dal/al Brasile dopo la Germania stessa, l'Italia è la seconda destinazione più importante. Recentemente hanno rinnovato l'intera flotta attiva sulla rotta Brasile – Europa

**Air France/KLM:** trasferimenti quotidiani tra San Paulo - Roma e Rio de Janeiro – Roma.

## 2.f Brand Italia e analisi dei competitor

Il livello di **percezione del “Brand Italia”** nel mercato brasiliano è piuttosto alto, motivato in parte dall’elevata percentuale della popolazione che ha origini italiane.

Esso è associato, nell’immaginario dei brasiliani, a tutto ciò che di positivo l’Italia offre, ovvero arte, cultura, enogastronomia, paesaggio.

Un altro elemento da non sottovalutare è il crescente interesse verso le eccellenze del *Made in Italy*, che sono una componente importante del brand Italia come moda, design, alimentazione, nautica, auto motive, etc.

Il marchio Italia conferisce al prodotto un valore aggiunto che ha riflessi positivi anche sul turismo. Sono molti i brasiliani che si recano in Italia per fare acquisti di beni e prodotti *Made in Italy*.

Tuttavia, il successo di una destinazione turistica passa anche attraverso la politica di promozione. Senza dubbio i grandi investimenti finanziari e le campagne promozionali a 360° sul mercato brasiliano effettuati da paesi come Turchia, Croazia, Argentina, Perù, Australia e Stati Uniti hanno contribuito in maniera decisiva alla crescita di tali mete turistiche.

Si segnalano, inoltre, importanti campagne promozionali poste in essere da Slovenia, Svizzera, Portogallo, Germania e Repubblica Ceca per quanto riguarda l’Europa, e da Dubai, Australia, Cuba e Messico per quanto concerne i Paesi extra europei.

## 2.g Nuove tecnologie e turismo

La tecnologia è sempre più utilizzata nel mercato turistico brasiliano e nelle attività di promozione tra Italia e Brasile con l’intento di migliorare la qualità dei servizi forniti.

Nel 2016, secondo i dati diffusi dalla 27<sup>a</sup> Indagine annuale sulla gestione e l’uso della tecnologia, realizzata dalla Fondazione Getúlio Vargas circa la gestione e l’uso del *Business Information Technology*, si registra che la quantità esistente di Smartphones nel mercato brasiliano a maggio 2016 ha raggiunto il numero di 168.160 milioni, con un incremento del 9% rispetto a maggio 2015.

La ricerca dimostra che il numero di dispositivi è in costante crescita, soprattutto a causa del cambiamento del comportamento della popolazione brasiliana in relazione alle nuove tecnologie. Quanto più giovane la persona, maggiore è l’uso del telefono (Smartphone) per eseguire la ricerca di servizi on-line, tra cui il turismo, rispetto all’uso dei dispositivi più convenzionali (Notebooks, Tablets e Desktops).

Tale studio evidenzia inoltre che il numero di Smartphone in uso in Brasile è superiore al numero di computer, che ha raggiunto nel maggio del 2016, la quantità di 160 milioni, tra Notebooks, Tablets e Desktops. L’indagine prevede inoltre che il Paese raggiungerà, nel mese di dicembre 2018, un totale di 236 milioni di Smartphones.

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

Nel caso specifico della Promozione del Turismo, nei nostri sondaggi, che si svolgono durante tutto l’anno, si può evidenziare che l’uso di strumenti digitali, quali cataloghi *on-line*, social network, siti web e blog di viaggio, sono il modo più utilizzato e visualizzato per chi cerca informazioni turistiche, una forma molto efficace per promuovere il turismo in Brasile e la tendenza è di continuare a guadagnare spazio rispetto ai media tradizionali come riviste, periodici e cataloghi stampati.

**L’ENIT di San Paolo è presente sia su Facebook, con circa 33.000 fans, che su Instagram e Youtube.**



### 3. Le linee strategiche

| PRODOTTI E AREE DI INTERVENTO   | STRATEGIA E STRUMENTI  |
|---|--|
| Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività | Consolidare la conoscenza dei prodotti turistici italiani attraverso attività promozionali mirate, principalmente ad evitare la forte concorrenza dei prodotti turistici di Paesi tradizionalmente concorrenti (USA in particolare).   |
| Prodotti turistici di nicchia   | Promuovere, ad esempio attraverso seminari, newsletter, materiale promozionale online, le terme, i centri benessere, lo shopping, l'enogastronomia, il golf, la montagna, il cicloturismo. Con attenzione speciale al turismo accessibile e al turismo sostenibile.  |
| 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 avvengono 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. Svolgere attività di promozione con il <i>trade</i> turistico brasiliano, attraverso la partecipazione a fiere, <i>Famtrips</i> e attivare azioni promozionali come la BMT - Borsa Mediterranea del turismo  |
| 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 religioso (Brasile è il paese più cattolico del mondo, con circa 120 milioni di fedeli) 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, Consolati, Agenzia ICE, Istituto di Cultura e Camera di Commercio.  |





## **Bibliografia**

- ANAC - Agenzia Nazionale per l'aviazione Civile
- Associazione Brasiliana dei Tour Operators
- Associazione Brasiliana delle Agenzie di Viaggio
- BACEN – Banco Central do Brasil – [www.bacen.gov.br](http://www.bacen.gov.br)
- Banca d'Italia
- BNDES - Banca Nazionale dello Sviluppo Economico e Sociale
- Commissione Europea
- EMBRATUR – Impresa Brasiliana del Turismo - [www.dadosefatos.turismo.gov.br](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br)
- European Travel Commission
- Eurostat
- Federazione Nazionale del Turismo
- Fondo Monetario Internazionale
- Global Travel & Tourism Partnership - [www.gttp.org](http://www.gttp.org)
- IBGE - Istituto Brasiliano di Geografia e Statistica
- International Air Transport Association
- ISTAT - <http://www.istat.it>
- OCSE - <http://www.oecd.org> (sezione: enterprise, industry and services)
- Organizzazione Mondiale del Turismo
- Osservatorio Nazionale del Turismo
- Periodico: Business Travel - [www.businesstravel.com.br](http://www.businesstravel.com.br)
- Periodico: Giornale GGN
- Periodico: Giornale Panrotas
- Periodico: Giornale Valor Econômico - [www.valoreconomico.com.br](http://www.valoreconomico.com.br)
- SECEX – Secretaria de Comércio Exterior- [www.desenvolvimento.gov.br](http://www.desenvolvimento.gov.br)
- World Economic Forum - <http://www.weforum.org>
- World Tourism Organization - [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)
- World travel & tourism council - <http://www.wttc.org>



*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## **Contatti**



### **ENIT Brasile - Agenzia Nazionale del Turismo**

Responsabile: Gianni Bastianelli - Direttore Esecutivo  
Avenida Paulista, 1971 – 3<sup>o</sup> Piano  
São Paulo (SP) – CEP 01311-300  
Tel.: +55 11 2148-7261  
Fax: +55 11 2148-7269  
E-mail: [saopaulo@enit.it](mailto:saopaulo@enit.it)  
Sito: <http://www.enit.it/>

### **Ambasciata d'Italia in Brasile**

Ambasciatore: Antonio Bernardini  
S.E.S. - Avenida das Nações, Quadra 807, Lote 30  
Brasília (DF) – CEP 70420-900  
Tel.: +55 61 3442 9900  
Fax: +55 61 3443 1231  
E-mail: [ambasciata.brasilia@esteri.it](mailto:ambasciata.brasilia@esteri.it)  
Sito: <http://www.ambbrasilia.esteri.it>

### **Consolato Generale d'Italia a San Paolo**

Console Generale: Michele Pala  
Avenida Paulista, 1963  
São Paulo (SP) - CEP 01311-300  
Tel.: +55 11 3549 5699  
Fax: +55 11 3549 5699  
E-mail: [urp.sanpaolo@esteri.it](mailto:urp.sanpaolo@esteri.it)  
Sito: <http://www.conssanpaolo.esteri.it>