

Perfil de Mercado



Sensacional!

FRANÇA

Janeiro 2012

PERFIL DE MERCADO FRANÇA

Ficha técnica

Ministério do Turismo

Gastão Dias Vieira, Ministro do Turismo.

Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo

Flávio Dino, Presidente.

Diretoria de Mercados Internacionais

Marcelo Pedroso, Diretor.

Diretoria de Destinos e Produtos

Marco Antonio Lomanto, Diretor.

Diretoria de Marketing

Walter Vasconcelos, Diretor.

Gerência Mercados Europa e Novos Mercados

Fernanda Hummel, Gerente.

Gerência Mercado Americano

Leila Holsbach, Gerente Interina.

Escritório Brasileiro de Turismo na França

• APRESENTAÇÃO	5
• ASPECTOS GERAIS	7
• Nome Oficial	7
• Capital	7
• Moeda	7
• Idioma oficial	7
• População	7
• PIB per capita	7
• Visto	7
• Clima	7
• Estações do ano	7
• Religião	7
• Aspectos Políticos	7
• Aspectos Econômicos	7
– Produto Interno Bruto (PIB)	7
– Relações comerciais com o Brasil	7
– Principais produtos brasileiros exportados	8
• Empresas francesas no Brasil	8
• Datas Comemorativas e Feriados	8
• PERFIL DO TURISTA FRANCÊS	9
• Histórico de entradas de turistas franceses no Brasil	9
• Entrada mensal de turistas franceses no Brasil	10
• Motivos de viagens dos turistas franceses para o Brasil	10
• Tipo de alojamento utilizado	11
• Gasto médio per capita/dia no Brasil	11
• Permanência média no Brasil	11
• Destinos visitados a lazer	11
• Destinos visitados a negócios, eventos e convenções	12
• Destinos visitados por outros motivos	12
• Perfil sócio-econômico	12
• Grau de satisfação em relação à viagem	13
• Avaliação da viagem	13
• Intenção de retorno	13
• PERFIL DO MERCADO EMISSIVO DA FRANÇA	14
• Tendências e Oportunidades	14
• Estrutura do Mercado Francês	16
• Principais Operadoras de Turismo	17
• Datas de fechamento e publicações de catálogos de algumas operadoras	17
• Perfil das Agências de Viagens	18
• Principais destinos concorrentes do Brasil	18
• Associações de operadoras e agências de viagens	18
• Veículos de comunicação especializados em turismo	18
• CONJUNTURA AÉREA	19
• Aeroportos	19
• Vôos regulares para o Brasil	19
• PLANEJANDO VISITAS NO MERCADO FRANCÊS	20
• Sugestões para agendamento e realização de visitas	20
– Melhores épocas para realização de visitas	20
– Épocas não recomendadas para visitas	20
• Dicas para reuniões de negócios	20
– Estilo de Comunicação: Conversas e Saudações	20
– Pontualidade	20
– Trajes	20
– À Mesa	20
– Reuniões	21
– Cartões de visita	21
– Apresentações	21

• ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO BRASIL NA FRANÇA	21
• Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs)	21
• Feiras	21
• Workshops do Brasil	22
• Treinamentos on-line de agentes de viagens	22
• Apresentações de destino	22
• Roadshows	23
• Projeto Caravana Brasil	25
• Ações de Publicidade	25
• Ações de Relações Públicas	26
• Ações de Webmarketing	27

1. APRESENTAÇÃO

O Ministério do Turismo, por meio da EMBRATUR e de seus Escritórios Brasileiros de Turismo no exterior - EBTs, está presente em importantes mercados emissores de turistas ao Brasil. Considerando a previsão de crescimento excepcional de número de turistas nos anos da Copa do Mundo no Brasil e das Olimpíadas e Paraolimpíadas no Rio, em 2014 e em 2016 respectivamente, e da tendência desse crescimento nos anos posteriores a esses eventos, as metas estabelecidas são: a entrada de US\$ 17,607 bilhões de divisas no país até 2020, e o aumento da entrada de turistas internacionais em 113% entre 2010 e 2020.

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

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

- **O que é o Perfil de Mercado:**

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

- **Objetivo:**

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

- **Público-alvo:**

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

- **Mercados**

Escritórios Brasileiros de Turismo:

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

9 - Novos Mercados:

- 9.1 - Países Nórdicos;
- 9.2 - Holanda;
- 9.3 - Índia
- 9.4 - Países Árabes;
- 9.5 - Rússia;
- 9.6 - África do Sul.

10 - Comitês Descubra Brasil:

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

11 - Comitê Visite Brasil:

- 11.1 - Argentina.

- **Como acessar:**

Faça seu cadastro no Portal Brasileiro de Turismo: www.brasilnetwork.tur.br → acesse o campo “utilidades” → faça o download.

Para mais informações:

Diretoria de Mercados Internacionais

Tel.: 61 2023 - 8537

E-mail: dmi@embratur.gov.br

2. ASPECTOS GERAIS

- **Nome Oficial:** República Francesa.
- **Capital:** Paris.
- **Moeda:** Euro (€).
- **Idioma oficial:** Francês.
- **População**¹: 65.312 milhões de habitantes.
- **PIB per capita**²: € 31.043.
- **Vistos:** Consultar o site da Embaixada da França no Brasil - <http://ambafrance-br.org/> .
- **Clima**³: Normalmente invernos frescos e verões amenos, com invernos amenos e verões quentes ao longo do Mediterrâneo. Ocasionalmente vento forte, frio e seco de norte a noroeste, conhecido como mistral.
- **Estações do ano**⁴: Primavera: março a junho. Verão: junho a setembro. Outono: setembro a dezembro. Inverno: dezembro a março.
- **Religião**⁵: A população francesa se declara de 83% a 88% católica; 2% protestante; 1% judia; de 5% a 10% muçulmana e 4% outras religiões e/ou agnósticos.
- **Aspectos Políticos**
 - Sistema de Governo: República Democrática Semi-Presidencialista;
 - Presidente: Nicolas Sarkozy;
 - Primeiro – Ministro: François Fillon.
- **Aspectos Econômicos**
 - **Produto Interno Bruto (PIB)**⁶: € 1, 954 trilhões.
 - **Relações comerciais com o Brasil**⁷

Segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, as relações comerciais entre o Brasil e a França cresceram 28,4% em 2010, chegando a uma conta corrente (soma das importações e das exportações) total de US\$ 8.376.167.124. Este resultado faz da França o 9º maior parceiro comercial brasileiro. Em 2010 o saldo comercial entre os dois países foi positivo para França em US\$ 1.223.319.488.

¹ Fonte: CIA – The World Factbook. Acesso em: 05/12/2011.

² Fonte: Fundo Monetário Internacional. Acesso em: 25/10/2011.

³ Fonte: CIA – The World Factbook. Acesso em: 05/12/2011.

⁴ Fonte: *Meteo France*. Acesso em: 25/10/2011.

⁵ Fonte: CIA – The World Factbook. Acesso em: 05/12/2011.

⁶ Fonte: Fundo Monetário Internacional. Acesso em: 25/10/2011.

⁷ Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Acesso em: 25/10/2011.

– **Principais produtos brasileiros exportados para a França (janeiro a dezembro 2010)⁸:**

- Bagaços e outros resíduos sólidos da extração do óleo de soja;
- Minérios de ferro não aglomerados e seus concentrados;
- Óleos brutos de petróleo;
- Pasta química de madeira de não conífera a soda ou sulfato, semiquímica/branquímica;
- Outras partes para aviões ou helicópteros;
- Café não torrado, não descafeinado, em grão;
- Outros aviões e veículos aéreos com peso maior que 15000kg quando vazios;
- Minérios de ferro aglomerados e seus concentrados;
- Outras madeiras perf. não coníferas;
- Outros minérios de manganês.

– **Empresas francesas no Brasil**

Segundo dados do Banco Central do Brasil⁹ as empresas francesas foram responsáveis por US\$ 2.136,48 milhões em investimentos diretos no Brasil no ano de 2009. Os principais grupos franceses que atuam no Brasil são: Peugeot, Renault, Carrefour, Citröen, Grupo Accor, L'Oréal, Christian Dior, Givenchy e Chanel.

• **Datas Comemorativas e Feriados**

– **Feriado Fixos:**

Data	Nome em Português	Nome Local
1 de Janeiro	Ano Novo	Nouvel An
1 de Maio	Dia do Trabalho	Fête du Travail
8 de Maio	Dia da Vitória	Victoire des Alliés
14 de Julho	Queda da Bastilha	La Prise de la Bastille
15 de Agosto	Dia da Assunção	Assomption
1 de Novembro	Dia de Todos os Santos	Toussaint
11 de Novembro	Armistício	L'Armistice
25 de Dezembro	Natal	Noël

– **Feriados Móveis – Datas 2011:**

Data	Nome em Português	Nome Local	Data 2011
1ª Segunda-feira após a Páscoa	Segunda-feira de Páscoa	Lundi de Pâques	09/04
40 dias após a Páscoa	Quinta-feira da Ascensão	Jeudi de l'Ascension	17/05
1ª Segunda-feira após Pentecostes	Segunda-feira de Pentecostes	Lundi de Pentecôte	28/05

⁸ Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Acesso em: 25/10/2011.

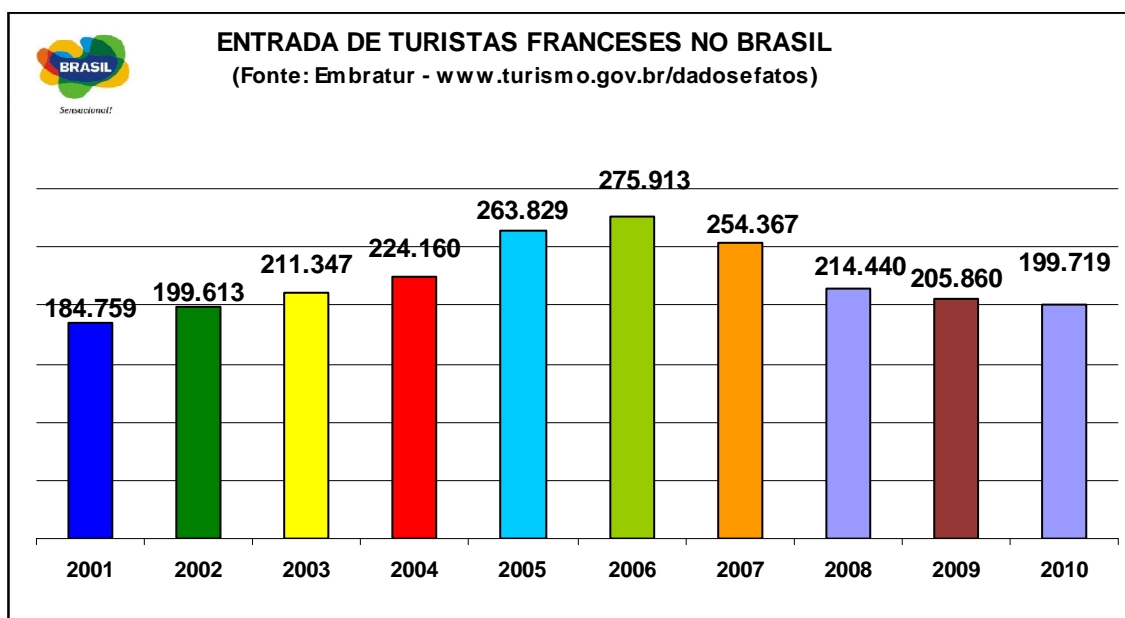
⁹ Acesso em: 25/10/2011.

3. PERFIL DO TURISTA FRANCÊS

Segundo dados da INSEE¹⁰ (*Institut National de la Statistique et des Études Économiques*), no ano de 2010 os turistas franceses realizaram um total de 22 milhões de viagens ao exterior, sendo 6 milhões delas para fora do continente, viagens estas que compreendem o destino Brasil.

- **Histórico de entradas de turistas franceses no Brasil**

Anos	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Turistas Franceses no Brasil	184.759	199.613	211.347	224.160	263.829	275.913	254.367	214.440	205.860	199.719



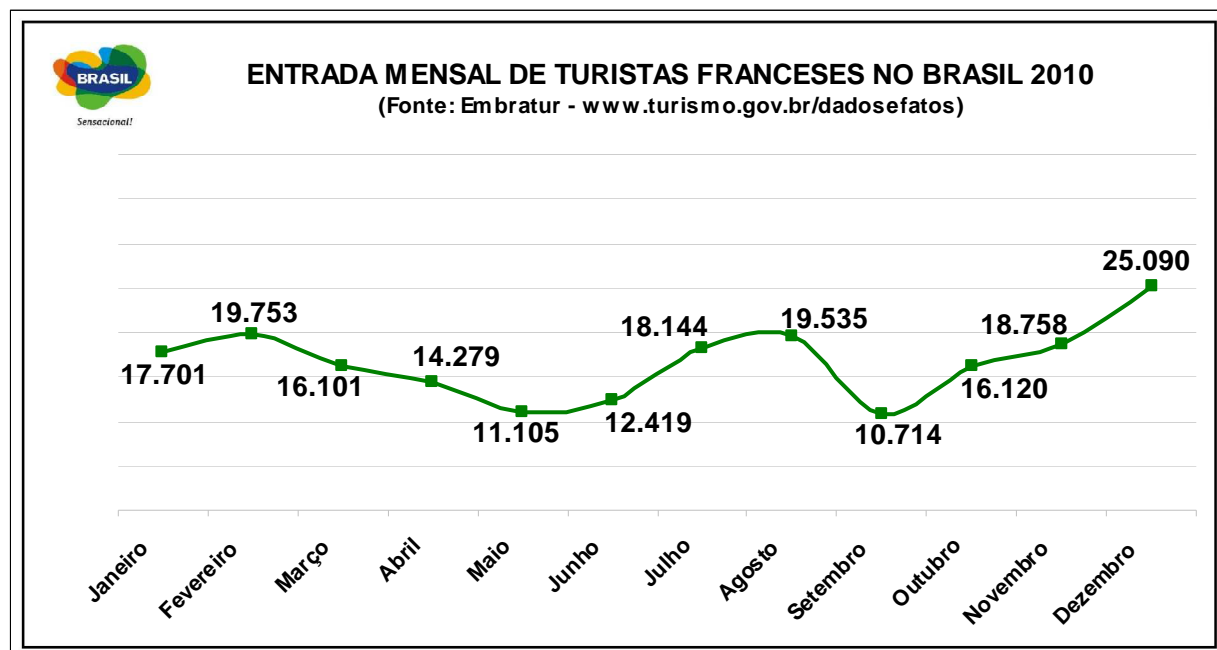
Fonte: Anuário Estatístico de Turismo 2011 - Ministério do Turismo.

A França é o sétimo país na emissão de turistas para o Brasil, tendo registrado uma queda no ano de 2010 com um total de 199.719 entradas de turistas franceses no Brasil. O Ano de 2006 foi o que registrou o maior número de turistas franceses no Brasil, com 275.913 entradas. Este resultado foi obtido muito em função do Ano do Brasil na França em 2005, que levou aos franceses muitas informações sobre o país, o que gerou grande repercussão na mídia e culminou no significativo aumento do fluxo de turistas franceses em viagens ao Brasil. Logo após este aumento houve uma queda do número de entrada de turistas no Brasil devido à crise econômica mundial que teve início nos Estados Unidos e atingiu a França no ano de 2008.

¹⁰ Acesso em: 25/10/2011.

• **Entrada mensal de turistas franceses no Brasil**

Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
17.701	19.753	16.101	14.279	11.105	12.419	18.144	19.535	10.714	16.120	18.758	25.090



Fonte: Anuário Estatístico de Turismo 2011 - Ministério do Turismo.

Embora a maioria dos turistas franceses que vêm ao Brasil o faça na temporada de verão no hemisfério sul (dezembro, janeiro e fevereiro), o fluxo de turistas franceses apresenta fortes picos nos meses de julho, agosto e novembro. O mês onde foi verificado o menor fluxo foi setembro.

• **Motivos de viagens dos turistas franceses para o Brasil**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Motivação da Viagem	(%)					
Lazer	42,4	42,2	34,5	38,3	34,7	35,5
Negócios, Eventos e Convenções	29,7	31,1	35,9	26,0	26,9	25,0
Outros Motivos	27,9	26,7	29,6	35,7	38,4	39,5

Fonte: Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004 – 2010. Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

• Tipo de alojamento utilizado

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tipo de alojamento utilizado	(%)					
Hotel, Flat ou Pousada	63,6	62,8	58,8	53,3	48,7	49,0
Casa de amigos e parentes	29,4	26,0	29,1	32,2	35,6	36,1
Casa alugada	1,3	3,9	4,5	4,0	4,0	4,6
Casa própria	1,8	2,5	2,5	3,2	3,9	2,4
Camping ou Albergue	1,7	1,7	3,4	4,3	5,2	6,3
Resort	1,6	2,2	1,2	1,8	1,3	0,4
Outros	0,6	0,9	0,5	1,2	1,3	1,2

Fonte: Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004 – 2010. Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

• Gasto médio per capita/dia no Brasil

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Gasto médio per capita dia no Brasil	(US\$)					
Lazer	66,10	66,49	63,66	70,49	77,22	78,18
Negócios, Eventos e Convenções	88,24	77,62	107,04	101,20	108,01	94,45
Outros Motivos	39,12	38,67	44,19	56,51	41,84	50,75
Total	57,93	57,23	63,39	67,61	60,76	66,18

Fonte: Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004 – 2010. Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

• Permanência média no Brasil

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Permanência média no Brasil	(dias)					
Lazer	15,5	15,3	18,9	15,9	15,9	16,9
Negócios, Eventos e Convenções	11,5	17,1	12,1	13,2	12,8	17,4
Outros Motivos	30,3	34,7	34,7	28,6	30,0	28,3
Total	18,4	21,0	21,1	19,9	20,9	21,7

Fonte: Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004 – 2010. Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

• Principais destinos visitados a lazer

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Lazer	(%)					
Rio de Janeiro - RJ	62,8	71,3	59,1	59,1	65,5	55,4
Foz do Iguaçu - PR	23,6	32,6	26,9	30,1	28,3	27,3
Salvador - BA	35,0	44,9	29,8	31,8	27,8	23,2
Parati - RJ	11,7	14,7	11,6	14,1	15,6	18,7
São Paulo - SP	19,4	15,0	24,3	17,6	19,6	16,3

Fonte: Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004 – 2010. Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

• Principais destinos visitados a negócios, eventos e convenções

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Negócios, Eventos e Convenções	(%)					
São Paulo - SP	48,6	46,9	49,0	49,8	40,7	46,2
Rio de Janeiro - RJ	28,4	30,3	27,0	28,7	37,3	32,2
Belo Horizonte - MG	1,5	4,8	6,2	5,6	4,7	5,7
Porto Alegre - RS	8,1	2,5	6,8	4,1	4,6	5,3
Campinas - SP	4,6	4,9	3,6	4,9	2,7	5,0

Fonte: Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004 – 2010. Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

• Principais destinos visitados por outros motivos

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Outros Motivos	(%)					
Rio de Janeiro - RJ	24,3	38,1	35,5	35,5	36,3	36,2
São Paulo - SP	40,8	27,4	27,6	33,2	25,3	32,7
Salvador - BA	12,7	14,5	16,0	13,6	10,5	12,4
Belo Horizonte - MG	7,3	6,1	10,5	5,7	8,7	6,8
Parati - RJ	3,0	8,4	2,8	7,5	7,0	6,7

Fonte: Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004 – 2010. Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

• Perfil sócio – econômico

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Gênero	(%)					
Feminino	33,0	32,6	29,7	36,4	38,0	39,0
Masculino	67,0	67,4	70,3	63,6	62,0	61,0
Idade	(%)					
18 a 24 anos	8,1	7,6	8,9	11,3	11,7	11,6
25 a 31 anos	23,7	17,5	22,5	20,8	22,3	25,2
32 a 40 anos	29,6	21,9	24,5	22,2	23,8	19,6
41 a 50 anos	20,5	22,6	18,3	20,2	20,8	20,2
51 a 59 anos	10,6	16,7	13,6	14,1	10,3	11,4
60 anos ou mais	7,5	13,7	12,2	11,4	11,1	12,0
Grau de Instrução	(%)					
Sem educação formal	0,2	0,0	0,1	0,2	0,0	0,7
Fundamental	2,4	3,1	3,2	3,0	2,8	2,6
Médio	14,5	16,3	15,4	16,9	17,8	16,0
Superior	47,6	46,7	38,6	34,3	34,6	34,4
Pós-Graduação	35,3	33,9	42,7	45,6	44,8	46,3
Renda média mês	(US\$)					
Familiar	5.989,52	5.330,44	5.370,53	5.992,88	5.334,86	5.446,89
Individual	3.905,42	4.272,56	4.293,03	4.562,59	4.134,52	4.007,20

Fonte: Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004 – 2010. Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

• Grau de satisfação em relação à viagem

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Nível de satisfação com a viagem	(%)					
Superou	19,3	23,1	22,9	21,3	22,4	19,2
Atendeu plenamente	68,0	60,3	62,9	63,7	63,9	62,0
Atendeu em parte	10,3	14,5	12,0	13,4	12,4	16,5
Decepcionou	2,4	2,1	2,2	1,6	1,3	2,3

Fonte: Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004 – 2010. Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

• Avaliação positiva da viagem

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Infra-estrutura	(%)					
Limpeza Pública	76,2	74,8	71,3	75,4	72,4	73,7
Segurança Pública	74,6	74,1	73,3	78,3	76,9	80,0
Serviço de Táxi	91,4	91,7	93,3	93,8	90,3	91,2
Transporte Público	85,8	76,9	76,6	78,3	77,6	74,7
Telecomunicações	81,3	76,8	78,9	76,5	75,4	73,7
Sinalização Turística	66,4	63,4	63,0	61,0	62,3	63,7
Infra-estrutura turística	(%)					
Aeroporto	90,8	85,8	84,1	82,3	79,0	81,3
Rodovias	--	58,5	61,4	50,1	48,3	50,6
Restaurante	95,3	94,9	96,0	96,2	95,6	93,9
Alojamento	95,3	95,1	96,0	95,3	92,1	92,2
Diversão Noturna	90,0	92,3	91,6	91,2	90,4	91,2
Serviços Turísticos	(%)					
Guias de Turismo	89,6	92,1	93,2	86,6	89,5	85,2
Informação Turística	84,1	85,4	81,8	78,4	74,8	78,5
Hospitalidade	98,6	97,9	97,7	98,8	98,3	97,8
Gastronomia	96,1	95,2	97,3	96,2	96,1	93,5
Preços	--	83,2	83,3	79,0	79,4	66,0

Fonte: Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004 – 2010. Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

• Intenção de retorno

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Intenção de retorno ao Brasil	(%)					
Sim	95,4	91,9	92,7	91,9	92,8	95,2
Não	4,6	8,1	7,3	8,1	7,2	4,8

Fonte: Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004 – 2010. Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

4. PERFIL DO MERCADO EMISSIVO DA FRANÇA

- **Tendências e Oportunidades**
 - **Uma tendência de consumo: o Turismo Online na França**

Nascida no final dos anos 90, a expressão “turismo *online*” ou “e-turismo” define as atividades do setor do turismo na internet.

Enquanto as vendas das operadoras tradicionais não conseguem despontar (houve um crescimento de apenas 2% de vendas de pacotes em fevereiro de 2011 em relação ao mesmo mês do ano passado, segundo o CETO - Associação Francesa das Operadoras), o turismo *online* se porta muito bem. Segundo o balanço anual de 2010 do comércio *online* na França, publicado pela associação FEVAD (Federação de e-comércio e vendas a distância), “os sites de turismo *online* são os que realizam a melhor performance, com um aumento de 20% de vendas em um ano”.

Dos 30 bilhões de Euros faturados pelo comércio *online* em 2010 na França, o faturamento do e-turismo está avaliado em 13 bilhões de Euros, ou seja, praticamente a metade da atividade comercial *online*. Além disso, a despesa média é mais alta no turismo *online* do que nos outros setores do e-comércio (Fonte: Instituto de Pesquisa Médiamétrie).

É claro que este crescimento do turismo *online* prejudica o faturamento dos atores tradicionais do turismo, os quais não têm outra escolha a não ser investir cada vez mais na internet. Para estes atores, também, o turismo *online* é responsável hoje em dia por mais de 15% do seu faturamento (Fonte: CETO).

Segundo a FEVAD, na França o planejamento de uma viagem *online* dura em média 18,1 semanas, sendo que 2,6 delas são dedicadas à pesquisa e a reserva de um produto. A taxa de conversão (transformar a simples pesquisa em compra) é de 4,8% no setor do turismo, uma das taxas mais alta do comércio *online*.

O gráfico abaixo nos ajudará a entender porque os franceses se interessam tanto pela compra de viagens na internet:



Na França, 64 % dos usuários da internet escolhem preparar suas férias pela internet por ser mais fácil, segundo a pesquisa do Instituto de Pesquisa Opinion Way. A internet permite comparar facilmente as ofertas e reservar

diretamente. 39% dos entrevistados pensam que a internet permite economizar em relação aos canais de distribuição tradicionais e 34% deles pensam que essa que oferece mais opções.

O gráfico abaixo detalha o tipo de serviços de viagem que os franceses mais compram na internet:



Segundo a FEVAD, os serviços de viagem mais comprados na internet entre novembro de 2009 e maio de 2010 foram as passagens (trem, avião e outros). Em segundo lugar está a hotelaria, em terceiro o aluguel de uma casa ou de um apartamento, em quarto os pacotes para o destino França e em penúltimo lugar os pacotes para outros destinos.

Por fim, abaixo se encontram os dados sobre quais são os atores principais do turismo *online* no mercado francês:



Segundo o Instituto de pesquisa FEVAD, o principal site de turismo *online* consultado na França em 2010 era o site oficial das agências de viagem da rede de trens franceses (www.voyages-sncf.com). A oferta do site vai além da vendas de passagens de trem.

É importante destacar que a EMBRATUR já trabalha com os outros 4 líderes do ranking sob a forma de apoio a catálogo/site colocando o destino Brasil na *homepage* destes, criando uma dinâmica de promoções especiais.

○ **Uma tendência de promoção: o interesse por eventos exclusivos de tamanho reduzido**

A aparição e o grande sucesso dos “*workfairs*”, como a MEEDEX (evento segmentado em MICE) e a DITEX (evento regional do sudeste da França) têm confirmado o gosto dos franceses por eventos mais exclusivos e de porte pequeno.

O termo “*workfair*” foi inventado para definir este novo formato entre workshop e feira de dimensão humana. O diferencial destes eventos é oferecer estandes já montados e valores fechados relativamente econômicos em comparação com as grandes feiras tradicionais. Com isso, os expositores devem respeitar o *layout* geral do evento, onde os estandes são padronizados e não há a possibilidade de montar uma estrutura de feira tradicional diferenciada. O tamanho reduzido do espaço é essencial para passar a sensação um ambiente acolhedor. Da mesma forma, as atrações culturais não são permitidas para evitar interferências desnecessárias no ambiente de trabalho. Para manter um alto nível de qualidade, os convidados são escolhidos criteriosamente e os eventos não são abertos ao público final. Por tanto, a quantidade de público é limitada.

Esta tendência é percebida também nos eventos que a EMBRATUR vem realizando nos últimos anos com o apoio das operadoras locais: eventos em formato de *petit comité*, onde os melhores agentes das principais cidades da França são convidados de forma mais íntima para um almoço ou um café da manhã num lugar de prestígio. Estes eventos são a oportunidade para a EMBRATUR criar um vínculo estreito com os convidados e apresentar o destino Brasil de forma mais personalizada e mais adequada às reais necessidades dos convidados.

○ **Uma tendência geográfica: a importância do mercado Belga**

O EBT França tem trabalhado para divulgar o Brasil no mercado Belga. A priori, esta escolha estratégica poderia surpreender, pois a Bélgica é um país pequeno. Este tamanho limitado é justamente uma das forças deste mercado: com um investimento limitado, é muito fácil ter ótimos resultados com os agentes de viagem locais.

Um questionamento importante a esse respeito é: a Bélgica tem vôos internacionais ligando o país a destinos de longa distância? Realmente, fora os vôos *charters* para a República Dominicana e para a Tailândia, e alguns vôos regulares para as ex-colônias na África, o país está muito mal interligado a destinos de longa distância. Isto se traduz em pouca oferta de destinos, em pouca concorrência por parte dos outros escritórios de turismo e em interesse redobrado por parte do *trade* local em novos destinos, o que se torna certamente um ponto positivo para o Brasil. Além do mais, a ótima implantação da TAP Portugal, com conexões facilitadas em Lisboa, e a presença da TAM Airlines, com escritório em Bruxelas, permitem aproximar o país ao Brasil.

● **Estrutura do Mercado Francês**

O mercado francês é caracterizado pela grande concentração de empresas que executam papéis tanto de operadora quanto de agência de viagem, conhecidas como “generalistas”. Entretanto, ainda existem empresas que atuam de forma particularizada, ou seja, desempenhando papéis de operadora de turismo ou de agência de viagem exclusivamente.

• Principais Operadoras de Turismo

Operadora	Comercializa Brasil	Localização /Sede
Club Med	Sim	Paris
Nouvelles Frontières	Sim	Montreuil
Jet Set Voyages	Sim	Paris
Empreinte	Sim	Paris
Go Voyages	Sim	Paris
Jet Tours	Sim	Ivry-sur-Seine
Voyages Kuoni S.A.	Sim	Paris
Vacances Transat	Sim	Paris
Voyageurs du Monde	Sim	Paris
Terra Nova	Sim	Paris

Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo da França - 2010.

A quase totalidade das principais operadoras francesas comercializa algum destino no Brasil, o que demonstra o interesse do mercado francês no país e o potencial de comercialização de destinos brasileiros. A única dentre as 11 maiores operadoras em faturamento na França que não comercializa o destino Brasil, a Marmara, não o faz por ser uma operadora focada em viagens de curta distância, principalmente para destinos ao redor do Mar Mediterrâneo. Nota-se que a maior parte das operadoras possui suas sedes na região próxima a Paris ou na própria capital francesa. Suas estruturas variam de empresa para empresa, mas normalmente dividem-se em: Diretoria Geral ou Presidência, Diretoria Comercial e Marketing e as Gerências de Produto, com atuação em continentes e/ou regiões específicas.

O processo de decisão para a inserção de um novo produto no catálogo dessas operadoras tem início na Gerência de Produto, encarregada por realizar as pesquisas de mercado, entender as tendências e as necessidades dos consumidores, conhecer os destinos que comercializa, fechar as negociações com as operadoras receptoras, viabilizar conteúdo e imagens para os catálogos. É também a área responsável pelos relacionamentos institucionais com os órgãos de promoção turística.

Para agendar reuniões com esses profissionais, são necessários contato e confirmação prévios, obedecendo às datas de feriados nacionais ou outros eventos destacáveis. É importante conhecer o *website* e consultar os catálogos das empresas, verificando se o produto comercializado condiz com o perfil do produto que se deseja apresentar.

O idioma deve ser o francês. É fundamental dispor de material promocional de qualidade para as apresentações, tais como DVDs, CD-Rom, folhetos e brochuras detalhadas, mapas e guias turísticos.

• Datas de fechamento e publicações de catálogos de algumas operadoras

De forma geral, os catálogos das grandes operadoras são publicados semestralmente e divididos por estações do ano. As épocas de fechamento são:

Operadora	Catálogo	Data de fechamento
Dima Tours	Verão	Janeiro
	Inverno	Julho
Terra Voyage Brésil	Anual	Novembro
	Catálogo específico Amazônia	Julho
Nouvelles Frontières	Verão	Novembro
	Inverno	Julho

Kuoni	Verão	Novembro
	Inverno	Julho
Française des Circuits	Verão	Novembro
	Inverno	Julho

Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo da França - 2010.

• Perfil das Agências de Viagens

Na França existem cerca de 8 mil agências de viagens, sendo que as associações SNAV e CETO possuem somente 3.538 e 200 agências cadastradas, respectivamente¹¹.

Há uma distribuição dispersa das operadoras de turismo e nenhuma se apresenta como dominadora do mercado. O mercado francês se caracteriza como misto, apresentando traços de verticalidade na comercialização e a dispersão de operadores como característica de horizontalidade.

• Principais destinos concorrentes do Brasil

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

- Argentina;
- Caribe;
- Cuba;
- México.

• Associações de operadoras e agências de viagens

Associação	Classe	Site
SNAV	Sindicato Nacional das Agências de Viagens e Operadoras	www.snav.org
CETO	Centro de Estudos e Associação de Operadores de Turismo	www.ceto.to
CEDIV	Associação das Agências de Viagens Independentes	www.cediv.fr

Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo da França - 2010.

• Veículos de comunicação especializados em turismo

Nome	Periodicidade	Tipo	Site
Geo	Mensal	Revista	www.geo.fr
Lonely Planet Magazine France	Mensal	Revista	www.lonelyplanet.fr
Guide du Routard	Mensal	Guia	www.routard.com
Michelin	Anual	Guia	www.michelin.fr
Petit Futé	Mensal	Revista	www.petitfute.com
L'Echo Touristique	Semanal	Revista	www.lechotouristique.com
Tour Mag	Semanal	Jornal	www.tourmag.com
Ulyssemag	8 meses	Revista	www.ulyssesmag.com
Latitude-Gallimard	Anual	Guia	www.gallimard.fr / www.latitude-gallimard.com
Ouest France	Semanal	Jornal	www.ouest-france.fr
Rando Éditions	Mensal	Guia	www.editions-sudouest.com

¹¹ Acesso em: 25/10/2011.

Gault-Millau	Mensal	Guia	www.guides-gaultmillau.fr
Editions du Plaisancier	Anual	Guias / livros	www.4-oceans.com
Parigramme	Semanal	Guias / livros	www.parigramme.com
Solilang	Anual	Guia	www.solilang.net
Le Quotidien du Tourisme	Terça à sexta	Jornal	www.quotidiendutourisme.com

Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo da França – 2010.

5. CONJUNTURA AÉREA

• Aeroportos

Segundo dados da *Union des Aéroports Français*¹² (União dos Aeroportos Franceses), no ano de 2010 passaram pelos aeroportos franceses 141.317.249 passageiros. Abaixo, os 10 maiores aeroportos da França e seus respectivos dados sobre o volume de passageiros no ano de 2010.

Cidade	Aeroporto	Volume de passageiros	Conexão direta com o Brasil
Paris	Charles de Gaulle	58.167.062	Sim
Paris	Orly	25.203.969	Não
Nice	Côte d'Azur International Airport	9.603.014	Não
Lyon	Saint-Exupéry International Airport	7.979.228	Não
Marseille	Marseille Provence Airport	7.522.167	Não
Toulouse	Toulouse Blagnac International Airport	6.405.906	Não
Mulhouse	EuroAirport Basel-Mulhouse-Freiburg	4.125.525	Não
Bordeaux	Aéroport de Bordeaux	3.660.042	Não
Nantes	Nantes Atlantique Airport	3.031.510	Não
Beauvais	Tille Airport	2.931.796	Não
TOTAL		128.630.219	

• Vôos regulares para o Brasil¹³

A oferta total de assentos aéreos disponibilizados com origem na França e destino no Brasil em 2010 foi de 452.999. Os vôos diretos existentes entre a França e o Brasil são operados pelas companhias aéreas Air France e TAM Linhas Aéreas, que no mês de janeiro mantiveram em 40 o número de frequências semanais de vôos diretos da França para o Brasil.

Origem	Destino	Frequências Semanais	Companhia Aérea
PARIS (CDG)	RIO DE JANEIRO Galeão (GIG)	5	TAM
		14	AIR FRANCE
	SÃO PAULO Guarulhos (GRU)	7	TAM
		14	AIR FRANCE
TOTAL		40 frequências semanais	

¹² Acesso em: 25/10/2011.

¹³ Fonte: EMBRATUR e Panrotas. Acesso em: 05/01/2012.

6. PLANEJANDO VISITAS NO MERCADO FRANCÊS

- **Sugestões para agendamento e realização de visitas¹⁴**

- **Melhores épocas para realização de visitas**

O melhor período é de janeiro a junho e da segunda quinzena de outubro até final de novembro. As feiras de turismo, tais como Salão LE MAP e IFTM/Top Resa, são boas oportunidades para realização de reuniões. Caso o objetivo seja visitar operadoras de turismo para negociar inserção de produtos em seus catálogos, os períodos mais recomendados são:

- Catálogos de verão: as negociações acontecem entre os meses de fevereiro e março.
- Catálogos de inverno: as negociações acontecem entre os meses de setembro e outubro.

- **Épocas não recomendadas para visitas**

Durante as férias escolares na França, ou seja, nos meses de julho, agosto e dezembro.

- **Dicas para reuniões de negócios¹⁵**

- **Estilo de Comunicação: Conversas e Saudações**

Os franceses são comunicativos e emotivos. Respeitam-se uns aos outros no uso das palavras. Apreciam serem chamados na segunda pessoa do plural – *Vous* – e nominados de Senhor e Senhora – *Monsieur* e *Madame*.

Os franceses normalmente cumprimentam-se de forma discreta. Apertos de mãos breves são os mais frequentes. Recomenda-se sempre utilizar as três “palavras mágicas” “*Bonjour*”, “*S’il vous plaît*” e “*Merci*”.

- **Pontualidade**

A pontualidade é observada e apreciada.

- **Trajes**

Recomendam-se trajes formais em momentos e encontros de negócios.

- **À Mesa**

As refeições de 03 cursos são as mais usuais em momentos de negociações. São acompanhadas de vinho e água. O francês aprecia os momentos em torno da mesa, não somente para refeições, mas também para conversas e negócios.

Quando se aproximar da mesa, deixe que o anfitrião indique o seu lugar.

¹⁴ Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo da França - 2010.

¹⁵ Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo da França - 2010.

– **Reuniões**

Os franceses, quando em negociações, são diretos e prezam pelo profissionalismo e respeito mútuo. Apreciam conhecer quem é e qual o histórico da empresa que o profissional representa. Recomenda-se não prometer o que não se pode cumprir e honrar pelos prazos combinados.

– **Cartões de visita**

São frequentemente trocados.

– **Apresentações**

Devem estar em francês.

7. ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO BRASIL NA FRANÇA

- **Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs)**

Inauguração: Julho de 2004.

Desde a sua inauguração, a estratégia de atuação do EBT na França tem sido de aproximar-se ao *trade* turístico no sentido de conhecer os operadores de turismo, agentes de viagens e companhias aéreas do país, assim como o processo decisório de inserção de novos produtos em seus catálogos e portfólios. Partindo deste ponto, são realizados investimentos em ações promocionais que apresentam a nova grade de produtos e conteúdos brasileiros, com objetivo de manutenção e/ou ampliação de destinos nacionais oferecidos ao consumidor final.

Contatos – Diretoria de Mercados Internacionais:

- Fernanda Hummel – Gerente de Mercados Europa e Novos Mercados: fernanda.hummel@embratur.gov.br
- Alexandre Nakagawa – Analista de Mercado - França: alexandre.nakagawa@embratur.gov.br

- **Feiras¹⁶**

As feiras compreendem um dos mais importantes instrumentos de promoção do Brasil como destino turístico, de negócios e eventos e de segmentos específicos, além de ser uma excelente oportunidade para fortalecer a Marca Brasil no mercado internacional. Em um mesmo espaço é possível apresentar e promover os diferentes Produtos e Destinos turísticos do Brasil, com toda a sua diversidade cultural, natural e econômica. A feira pode contar com a presença de co-expositores no estande e possibilita ainda a apresentação de itens típicos de nossa cultura, musicalidade e gastronomia.

As feiras internacionais de turismo das quais a EMBRATUR participa na França são:

– **CARREFOUR INTERNATIONAL DES VOYAGES**

Local: Deauville.

Datas de Participação: 2010.

Segmento: Multiprodutos.

¹⁶ Para mais informações entre em contato com: eventos@embratur.gov.br. A agenda de promoção comercial está disponível no site: www.brasilnetwork.tur.br =>Programas e Agendas =>Agenda de Promoção Comercial do Turismo Brasileiro, na área para profissionais.

– IFTM/TOP RESA

Local: Paris.

Datas de Participação: 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 e 2011.

Segmento: Multiprodutos.

– ILTM – INTERNATIONAL LUXURY TRAVEL MARKET

Local: Cannes.

Datas de Participação: 2003, 2008, 2009 e 2010.

Segmento: Multiprodutos (luxo).

• **Workshops do Brasil¹⁷:**

Trata-se de uma ferramenta de promoção mais específica, que proporciona um contato mais personalizado junto ao *trade*. Para isso utiliza-se de apresentações do Brasil e de apresentações segmentadas, que são ministradas para operadores e agentes de viagem. O evento se encerra com itens típicos de nossa cultura e gastronomia, utilizados como diferencial. Material específico é entregue ao *trade*, além de brindes que remetem ao Brasil.

2006		
Data	Cidade	Número de Participantes
Maio	Paris	93
2005		
Data	Cidade	Número de Participantes
Novembro	Paris	175
2004		
Data	Cidade	Número de Participantes
Novembro	Paris	170

• **Treinamentos on-line de agentes de viagens**

Com o intuito de transmitir ao o *trade* turístico internacional informações atualizadas sobre os produtos e destinos brasileiros e, assim, facilitar as vendas para o Brasil, a EMBRATUR desenvolveu um programa *online* para treinamento de agentes de viagem. Os treinamentos *online* se tornaram uma tendência mundial devido à facilidade para se educar os profissionais de turismo, uma vez que o programa é executado em ambiente *online* e permite a capacitação de várias pessoas simultaneamente em diferentes partes do mundo. O conteúdo é estruturado em “Apresentação, Principais Produtos, Apoio à Comercialização e Encerramento”, possibilitando ao participante conhecer o Brasil e seus produtos.

• **Apresentações de destino¹⁸**

São ações executadas pelo EBT França, em parceria com operadoras e redes de agências. O objetivo é subsidiar os profissionais com informações de qualidade, para que saibam cada vez melhor, vender o Brasil como destino turístico diversificado aos seus clientes.

¹⁷ Para mais informações entre em contato com: eventos@embratur.gov.br. A agenda de promoção comercial está disponível no site: www.brasilnetwork.tur.br =>Programas e Agendas =>Agenda de Promoção Comercial do Turismo Brasileiro, na área para profissionais.

¹⁸ Para mais informações entre em contato com: eventos@embratur.gov.br. A agenda de promoção comercial está disponível no site: www.brasilnetwork.tur.br =>Programas e Agendas =>Agenda de Promoção Comercial do Turismo Brasileiro, na área para profissionais.

Abaixo segue a relação das apresentações de destinos organizadas pelo EBT França:

2010			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
1/4/2010	Jet Set Voyages	Lyon	50
3 e 6/06/2010	Jet Set Voyages	Paris	27
22/09/2010	Apresentação com a TAM	Paris	250
07/12/2010	Apresentação durante a Feira ILTM	Cannes	27
2009			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
15/09/2009	Brazil Now	Paris	30
2008			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
21/01/2008	Kuoni	Paris	230
06/02/2008	Quimbaya Tour	Paris	55
2007			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
18/01/2007	Voyageur Du Monde	Marselha	12
26/04/2007	Voyageur en Amériques	Paris	20
08/10/2008	Kuoni	Paris	202
23/10/2008	Jet Set Voyages	Paris	50
2006			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
12/09/2006	Jet-Set Equinoxial	Paris	28
2005			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
17/05/2005	Ano do Brasil na França – Cisne Branco	Marselha	25
25/05/2005	Ano do Brasil na França – Cisne Branco	Cannes	37
28/06/2005	Croisitour OVP	Lymas	21
07/12/2010	Café da manhã do Brasil na ILTM	Cannes	27

- **Roadshows¹⁹**

Realizado em forma de circuito, onde a cada dia o evento se desloca via terrestre para outra cidade próxima, percorrendo um mínimo de 2 cidades diferentes, e seguindo o mesmo formato do workshop ou da apresentação de destinos; trata-se de uma ferramenta de promoção mais específica, que proporciona um contato mais personalizado junto ao *trade*.

Abaixo os roadshows realizados no mercado francês:

¹⁹ Para mais informações entre em contato com: eventos@embratur.gov.br. A agenda de promoção comercial está disponível no site: www.brasilnetwork.tur.br =>Programas e Agendas =>Agenda de Promoção Comercial do Turismo Brasileiro, na área para profissionais.

2010			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Fevereiro	Jet Set Voyages	Nantes	53
		Montpellier	
		Annecy	
		Bordeaux	
		Aix En Provence	
Abril	Empreinte	Nice	28
		Monaco	
		Marseille	
		Avignon	
Maio	4º Roadshow Bresil Sensationnel	Lille	158
		Lyon	
		Toulouse	
Junho	Jet Set Voyages	Paris	27
Outubro	Heliades	Toulouse	274
		Bordeaux	
		Nantes	
		Metz	
		Deauville	
		Marseille	
		Lyon	
2009			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Fevereiro	Marsans	Paris	414
		Lille	
		Bordeaux	
		Nice	
		Marselha	
		Lyon	
Setembro	3º Roadshow Bresil Sensationnel	Lyon	68
		Nice	
		Marselha	
Outubro	Jet Set Voyages	Strasbourg	34
		Toulouse	
		Lille	
2008			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Maio	2º Roadshow EMBRATUR	Rennes	152
		Nantes	
		Lille	
		Strasbourg	

Setembro	Marsans	Bastia	80
		Lyon	
		Paris	
Setembro/Outubro	Vacances Transat	Brest	190
		Rouen	
		Lille	
		Toulon	
Setembro/Outubro	Operadora Kuoni	Bordeaux	160
		Toulouse	
		Cannes	
		Aix-en-Provence	
Novembro	Jet Set Equinoxiales	Lyon	89
		Bordeaux	
		Lille	
2007			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Outubro	1º Roadshow EMBRATUR	Nice	150
		Toulouse	
		Lyon	
		Bordeaux	
Outubro	Vacances Transat	Dijon,	120
		Grenoble	
		Avignon	

(*) Bélgica faz parte da abrangência das atividades do EBT França.

- **Projeto Caravana Brasil**

O Projeto Caravana Brasil, iniciado em 2003, é uma iniciativa do Ministério do Turismo, realizado pela EMBRATUR, operado por meio de parcerias estratégicas com entidades representativas do setor através da celebração de convênios. Alinhada com as estratégias de promoção do Brasil no exterior, a Caravana Brasil tem o formato de uma viagem de familiarização, sendo seu conteúdo mais amplo, já que é possível além de apresentar aos operadores de turismo internacional, diversos destinos turísticos brasileiros em uma mesma viagem, conhecer e entrar em contato com os agentes e instituições locais através de produtivos encontros de negócios.

- **Ações de Publicidade**

Campanha “O Brasil Te Chama. Celebre a Vida Aqui.”

A nova campanha de promoção no exterior dos destinos turísticos brasileiros foi realizada pela EMBRATUR e tem por objetivo a apresentação de um país onde a diversidade natural e cultural, a modernidade e a infraestrutura turística são destaques. Com o conceito: “O Brasil Te Chama. Celebre a Vida Aqui.”, as peças exploram os potenciais dos principais destinos turísticos do Brasil, como as praias, o clima, a cultura e o ecoturismo. E como a alegria dos brasileiros também é, reconhecidamente, um dos maiores atributos do País, a campanha convida à celebração de momentos descontraídos, de emoções entre amigos ou em família, da concretização de um negócio ou de um novo investimento. O convite para “celebrar a vida aqui” potencializa a natural exposição do Brasil como sede de grandes

eventos esportivos mundiais e seu objetivo é emocionar, impactar e motivar pessoas ao redor do mundo a virem realizar suas viagens, a lazer ou a negócios, no Brasil.

A campanha tem anúncios nas mais importantes emissoras de televisão, veículos de mídia exterior e portais de internet de países como Alemanha, Argentina, Chile, Espanha, Estados Unidos, França, Itália, Reino Unido, Uruguai, Holanda, Peru, Portugal, Paraguai, Colômbia e África do Sul. Em cada um destes países, a mensagem será adequada ao perfil do turista de acordo com os destinos mais procurados naquela localidade.

Esta campanha faz parte da estratégia geral da EMBRATUR que, somada às outras ações como Feiras Internacionais de Turismo, Workshops, Roadshows, Caravanas, *Press Trips*, Captação de Eventos Internacionais; tem como objetivo promover o Brasil como destino turístico no exterior.

- **Ações de Relações Públicas**

A construção de uma imagem positiva do Brasil no exterior é essencial no trabalho de consolidação do Brasil como destino turístico. Um dos fatores que influencia a construção dessa imagem é o que a imprensa internacional divulga sobre o Brasil. Sabendo dessa grande influência, em 2006 foi criado o programa de Relações Públicas, o qual abrange o planejamento das ações junto aos principais veículos de comunicação e formadores de opinião dos países prioritários. Suas principais ferramentas de trabalho são:

Press Trips: São viagens de familiarização oferecidas para jornalistas de grandes veículos de comunicação e do *trade* turístico internacional. O objetivo dessa ação é proporcionar aos jornalistas experiências em destinos turísticos brasileiros com intuito de gerar mídia positiva sobre sua estada. O planejamento das *Press Trips* considera os principais meios de comunicação dos mercados prioritários e define qual será o destino brasileiro a ser ofertado para potencializar os resultados.

Ação de RP permanente em Mercados: Contratação de parceiro internacional, por meio das agências licitadas, para planejamento, criação, execução e avaliação de projetos que visam o relacionamento permanente com a mídia local, tanto de público final quanto de *trade*.

Ação de RP em Feiras Internacionais de Turismo: Aproveita-se a oportunidade que as Feiras Internacionais apresentam de construir relacionamentos com a imprensa internacional e a exposição do Brasil como destino turístico atrativo, gerando assim cobertura de mídia seletiva e direcionada.

Projetos Especiais: Ações de oportunidade em grandes eventos, destinadas ao público final ou à imprensa. É uma oportunidade para se acionar projetos que ultrapassam os eventos, geram ampla visibilidade internacional para o país, contribuindo para impulsionar o turismo.

Monitor Brasil: Programa que visa monitorar as notícias veiculadas em jornais de grande circulação dos mercados prioritários do Plano Aquarela. Tem por objetivo mensurar o impacto sobre a imagem do Brasil, por meio de uma análise criteriosa e qualificada sobre a abordagem adotada pela imprensa internacional com relação aos fatos relevantes sobre o nosso país. Esse sistema detecta, classifica e analisa as matérias veiculadas quanto à sua influência sobre a opinião do leitor/turista em relação ao Destino Brasil. Por meio dessa análise, é possível prever e atuar em crises e oportunidades e mensurar alguns resultados de ações realizadas.

- **Ações de Webmarketing**

As comunicações que utilizam a internet, a telefonia celular e outros meios digitais visando a divulgação, a comercialização e o relacionamento com cliente são conhecidas como ações de Webmarketing. Neste contexto, a EMBRATUR, acompanhando a evolução dos meios de comunicação, possui programas que utilizam a internet como ferramenta de promoção do Brasil no cenário mundial. Dessa forma, é possível promover os destinos e produtos brasileiros aos milhões de internautas que acessam a rede pelo mundo.

Dentre as vantagens desses programas estão: o alcance geográfico, o número de pessoas que terão acesso às informações, a agilidade de envio das comunicações, o custo reduzido de produção e envio, e a interatividade com o público, além da mensuração de resultados.

Atualmente, a EMBRATUR possui os seguintes programas:

Website: Através do site institucional www.braziltour.com os internautas terão acesso a informações sobre o Brasil como dicas de viagem, calendário de eventos nacionais, destinos e produtos, entre outros. Já o site www.brasilnetwork.tur.gov.br traz informações para o profissional de turismo, com informações atualizadas sobre o setor, a agenda promocional do turismo brasileiro no exterior, página para imprensa, área de *downloads*, entre outras informações e acessos para *hotsites*.

Redes sociais: As redes sociais são programas que tem como objetivo conectar as pessoas através de interesses e valores comuns. Dentre esses interesses estão as redes de relacionamento (Facebook, Orkut, Myspace, Twitter, etc), redes profissionais (Linkedin), redes comunitárias, políticas, entre outras. A EMBRATUR está presente nas seguintes redes sociais: Twitter, Flickr, Facebook e Hi5. Através dessas redes as informações sobre o Brasil são distribuídas a todos os internautas que as seguem e tem interesse no Brasil.

Hotsites: Os *hotsites* são páginas da internet ligadas ao *website* principal e servem para apresentar um assunto específico. Dentro dos *websites* da EMBRATUR é possível acessar os seguintes *hotsites*:

Patrimônios Culturais (www.braziltour.com/heritage);

Golfe (www.braziltour.com/golf);

Turismo Náutico (www.braziltour.com/coast);

Brasil Now (www.brasilnetwork.tur.br/brasilnow);

Ação Mobile (http://www.brasilnetwork.tur.br/brnetwork/opencms/mobile/index.html?_locale=pt_BR#pt).

E-mails segmentados: Os e-mails segmentados são mensagens personalizadas que buscam fortalecer e estreitar o relacionamento com o público. Essas mensagens são disparadas aproveitando datas especiais, campanhas, informativos, entre outros.

Canal no Youtube: O Youtube é o maior site de vídeos da internet, possibilitando que seus usuários carreguem e compartilhem seus vídeos a nível mundial. Através do canal www.youtube.com/visitbrasil, os internautas terão acesso aos vídeos promocionais do Brasil. No canal, os usuários poderão contar com o Google Maps, que indica o local geográfico no mapa do Brasil das cenas que estão passando no vídeo. Essa funcionalidade é devida à integração entre o Youtube e Google Maps.

Atualizado em janeiro de 2012.