

Perfil de Mercado



Sensacional!

FRANÇA

Julho 2009

 EMBRATUR

Ministério
do Turismo



Perfil de Mercado

PERFIL DE MERCADO FRANÇA

Ficha Técnica

Ministério do Turismo

Luiz Barretto, Ministro do Turismo

Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo

Jeanine Pires, Presidente

Diretoria de Mercados Internacionais

José Luiz Cunha, Diretor

Diretoria de Produtos e Destinos

Marcelo Pedroso, Diretor

Diretoria de Marketing

Walter Vasconcelos, Diretor

Gerência de Mercados

Flávia Malkine, Gerente – Europa e Ásia

Vicente Cervo, Gerente – Américas

Equipe Técnica

Alexandre Nakagawa

Aline César Jesus

Daniel Borges Almeida

Diego Roberto Gastmann

Georthon Branquinho

Juliana Moreno Fagundes

Osmar José de Melo

Rammana Oliveira de Matos Sousa

Escritório Brasileiro de Turismo na França:

Responsável: Brice Massimo Cicconetti

1.	APRESENTAÇÃO	3
2.	ASPECTOS GERAIS.....	5
•	Aspectos Políticos	5
•	Aspectos Econômicos.....	5
•	Datas Comemorativas e Feriados	6
3.	PERFIL DO TURISTA FRANCÊS	7
•	Histórico de entradas de turistas franceses no Brasil	7
•	Motivos de viagens dos turistas franceses para o Brasil	8
•	Tipo de alojamento utilizado	8
•	Gasto médio per capita/dia no Brasil	8
•	Permanência média no Brasil	9
•	Destinos visitados a lazer	9
•	Destinos visitados a negócios, eventos e convenções	9
•	Destinos visitados por outros motivos.....	9
•	Perfil sócio-econômico.....	10
•	Grau de satisfação em relação à viagem.....	10
•	Avaliação da viagem.....	11
•	Intenção de retorno.....	11
4.	PERFIL DO MERCADO EMISSIVO DA FRANÇA.....	12
•	Tendências e Oportunidades.....	12
•	Estrutura do mercado francês.....	13
•	Principais Operadoras de Turismo	13
•	Datas de fechamento e publicações de catálogos de algumas operadoras	14
•	Perfil das Agências de Viagens	14
•	Principais destinos concorrentes do Brasil	14
•	Associações de operadoras e agências de viagens	14
•	Veículos de comunicação especializados em turismo.....	15
5.	CONJUNTURA AÉREA	16
•	Aeroportos	16
•	Vôos regulares para o Brasil.....	16
6.	PLANEJANDO VISITAS NO MERCADO FRANCÊS	17
•	Sugestões para agendamento e realização de visitas.....	17
○	Melhores épocas para realização de visitas:.....	17
○	Épocas não recomendadas para visitas.....	17
•	Dicas para reuniões de negócios.....	17
○	Estilo de Comunicação.....	17
○	Conversas e Saudações	17
○	Pontualidade	17
○	Trajes	17
○	À Mesa	17
○	Reuniões.....	17
○	Cartões de visita	17
○	Apresentações	17
7.	ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO BRASIL NA FRANÇA.....	18
•	Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs)	18
•	Feiras.....	18
•	Workshops do Brasil:.....	19
•	Treinamentos on-line de agentes de viagens	19
•	Apresentações de destino	20
•	Roadshows	20
•	Projeto Caravana Brasil.....	21
•	Ações de Publicidade	23

1. APRESENTAÇÃO

Perfil de Mercado

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. O objetivo principal é aumentar o número de visitantes internacionais no Brasil e atingir a meta da entrada de US\$ 7,7 bilhões de divisas no país até 2010.

Para tanto, as ações desenvolvidas pelas unidades de promoção no exterior 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, 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:

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 aperfeiçoar 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 - Escandinávia;
- 9.2 - Holanda;
- 9.3 - Países Árabes;
- 9.4 - Rússia.

10 - Comitês Descubra Brasil:

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

Como acessar:

Faça seu cadastro no Portal Brasileiro de Turismo - www.braziltour.com - área para PROFISSIONAIS. O acesso aos Perfis de Mercado se dará pelos menus: Programas e Agendas > Perfil de Mercado.

Para mais informações:
Diretoria de Mercados Internacionais
Tel: 61 3429-7774
dmi@embratur.gov.br

2. ASPECTOS GERAIS

Nome Oficial: República Francesa

Capital: Paris

Moeda: Euro (€)

Idioma oficial: Francês

População: 64,30 milhões de habitantes (2007 – *Institut National de la Statistique et des Études Économiques*)

PIB per capita: € 31.266 (2008 – Fundo Monetário Internacional)

Vistos: brasileiros que irão permanecer até 90 dias não precisam de visto.

Clima: Temperado

Estações do ano: Primavera: março a junho. Verão: julho a setembro. Outono: setembro a dezembro. Inverno: dezembro a março.

Religião: A população francesa se declara 88% católica, 10% muçulmana e 2% evangélica. (*Institut National de la Statistique et des Études Économiques*)

Aspectos Políticos

Sistema de Governo: República Democrática Semi-Presidencialista

Presidente: Nicolas Sarkozy

Primeiro – Ministro: François Fillon

Aspectos Econômicos

Produto Interno Bruto (PIB): € 1,947 trilhões (2008 – Fundo Monetário Internacional).

Relações comerciais com o Brasil

Segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, as relações comerciais entre o Brasil e a França cresceram 25,8% em 2008, chegando a uma conta corrente (soma das importações e das exportações) total de US\$ 8.803.676.589. Este resultado faz da França o 9º maior parceiro comercial brasileiro. Em 2008 o saldo comercial entre os dois países foi positivo para França em US\$ 552.596.911.

Principais produtos brasileiros exportados para a França:

- Bagaços e outros resíduos sólidos, da extração do óleo de soja.
- Minérios de ferro não aglomerados e seus concentrados.
- Óleos brutos de petróleo.
- Óleo de soja, refinado, em recipientes com capacidade maior que 5 l.
- Outros minérios de manganês.
- Minérios de ferro aglomerados e seus concentrados.

- Pasta química de madeira de não conífera a soda ou sulfato, semi branqueada.
- Outras partes para aviões ou helicópteros.
- Outros grãos de soja, mesmo triturados.
- Café não torrado, não descafeinado, em grão.

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – 2008.

Empresas francesas no Brasil

Segundo dados do Banco Central do Brasil as empresas francesas foram responsáveis por US\$ 2,85613 bilhões em investimentos diretos no Brasil no ano de 2008. Os principais grupos franceses que atuam no Brasil são: Peugeot, Renault, Carrefour, Citroën, Grupo Accor, L'Oréal, Christian Dior, Givanchy e Channel.

Datas Comemorativas e Feriados

Feriados 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 2009:

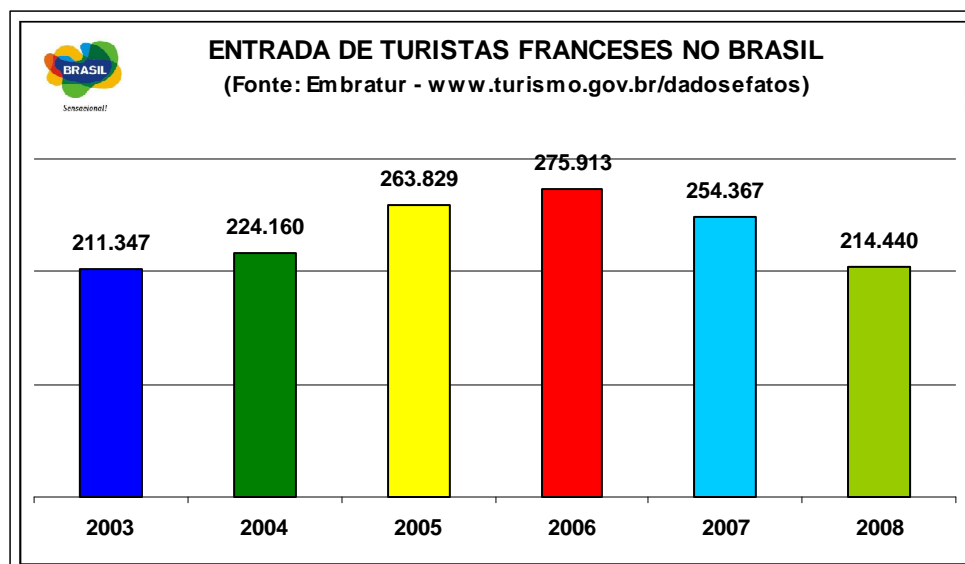
Data	Nome em Português	Nome Local	Data 2009
1ª Segunda-feira após a Páscoa	Segunda-feira de Páscoa	Lundi de Pâques	13/04
40 dias após a Páscoa	Quinta-feira da Ascensão	Jeudi de l'Ascension	21/05
1ª Segunda-feira após Pentecostes	Segunda-feira de Pentecostes	Lundi de Pentecôte	01/06

3. PERFIL DO TURISTA FRANCÊS

Segundo dados da *Direction du Tourisme* (Diretório de Turismo), no ano de 2007 os turistas franceses maiores de 15 anos realizaram um total de 23,1 milhões de viagens ao exterior, sendo 6,3 milhões de viagens de longa distância, viagens estas que compreendem o destino Brasil.

Histórico de entradas de turistas franceses no Brasil

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



Fonte: Anuário Estatístico da EMBRATUR 2009

A França é o oitavo maior emissor de turistas para o Brasil, tendo registrado no ano de 2007 a entrada de 254.367 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. No ano de 2008 registrou-se uma queda na entrada de turistas de 16% com 214.440 turistas franceses no Brasil, essa queda deve-se também ao fato da crise mundial econômica.

Motivos de viagens dos turistas franceses para o Brasil

	2005	2006	2007
Motivação da Viagem	(%)		
Lazer	42,4	42,2 ↓	34,5 ↓
Negócios, Eventos e Convenções	29,7	31,1 ↑	35,9 ↑
Visitar amigos e parentes	25,6	23,0 ↓	26,2 ↑
Outros Motivos	2,3	3,7 ↑	3,5 ↓

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

O principal motivo das viagens dos franceses ao Brasil são os negócios, eventos e convenções, que vêm apresentando crescimento contínuo nos últimos anos, seguidos das viagens a lazer.

Tipo de alojamento utilizado

	2005	2006	2007
Tipo de alojamento utilizado	(%)		
Hotel, Flat ou Pousada	63,6	62,8 ↓	58,8 ↓
Casa de amigos e parentes	29,4	26,0 ↓	29,1 ↑
Casa alugada	1,3	3,9 ↑	4,5 ↑
Casa própria	1,8	2,5 ↑	2,5 =
Camping ou Albergue	1,7	1,7 =	3,4 ↑
Resort	1,6	2,2 ↑	1,2 ↓
Outros	0,8	0,9 ↑	0,4 ↓

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

A queda na utilização de hotéis, flats e pousadas pelos turistas franceses está relacionada à diminuição do fluxo de turistas em viagens a lazer, embora este tipo de alojamento ainda seja de longe o mais utilizado. Por outro lado a hospedagem em casas de amigos e parentes aumentou como reflexo do crescimento da motivação visita a amigos e parentes.

Gasto médio per capita/dia no Brasil

	2005	2006	2007
Gasto médio per capita dia no Brasil	(US\$)		
Lazer	66,1	66,5 ↑	63,7 ↓
Negócios, Eventos e Convenções	88,2	77,6 ↓	107,0 ↑
Outros Motivos	39,1	38,7 ↓	44,2 ↑
Total	57,9	57,2 ↓	63,4 ↑

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

Notou-se no ano de 2007 um significativo aumento, cerca de 10% em relação ao ano anterior, no gasto dos turistas franceses no Brasil, sendo ainda mais significativo o aumento dos gastos dos turistas de negócios, eventos e convenções, cerca de 38%.

Permanência média no Brasil

	2005	2006	2007
Permanência média no Brasil	(dias)		
Lazer	15,5	15,3 ↓	18,9 ↑
Negócios, Eventos e Convenções	11,5	17,1 ↑	12,1 ↓
Outros Motivos	30,3	34,7 ↑	34,7 =
Total	18,4	21,0 ↑	21,1 ↑

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

Assim como o gasto dos turistas, a permanência média dos franceses no Brasil também teve um leve aumento de 2006 para 2007, embora a permanência dos turistas de negócios, eventos e convenções tenha diminuído.

Destinos visitados a lazer

	2005	2006	2007
Lazer	(%)		
Rio de Janeiro - RJ	62,8	71,3 ↑	59,1 ↓
Salvador - BA	35,0	44,9 ↑	29,8 ↓
Foz do Iguaçu - PR	23,6	32,6 ↑	26,9 ↓
São Paulo - SP	19,4	15,0 ↓	24,3 ↑
Parati - RJ	11,7	14,7 ↑	11,6 ↓

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

Destinos visitados a negócios, eventos e convenções

	2005	2006	2007
Negócios, Eventos e Convenções	(%)		
São Paulo - SP	48,6	46,9 ↓	49,0 ↑
Rio de Janeiro - RJ	28,4	30,3 ↑	27,0 ↓
Curitiba - PR	11,2	5,7 ↓	8,4 ↑
Porto Alegre - RS	8,1	2,5 ↓	6,8 ↑
Brasília - DF	2,9	2,3 ↓	6,7 ↑

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

Destinos visitados por outros motivos

	2005	2006	2007
Outros Motivos	(%)		
Rio de Janeiro - RJ	40,8	27,4 ↓	35,5 ↑
São Paulo - SP	24,3	38,1 ↑	27,6 ↓
Salvador - BA	12,7	14,5 ↑	16,0 ↑
Belo Horizonte - MG	7,3	6,1 ↓	10,5 ↑
Curitiba - PR	5,5	5,7 ↑	7,9 ↑

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

Perfil sócio-econômico

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

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

Grau de satisfação em relação à viagem

	2005	2006	2007
Nível de satisfação com a viagem	(%)		
Superou	19,3	23,1 ↑	22,9 ↓
Atendeu plenamente	68,0	60,3 ↓	62,9 ↑
Atendeu em parte	10,3	14,5 ↑	12,0 ↓
Decepcionou	2,4	2,1 ↓	2,1 =

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

97,8% de Satisfação

Avaliação da viagem

	2005		2006		2007	
	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa
Infra-estrutura	(%)					
Limpeza Pública	76,2	23,8	74,8 ↓	25,2 ↑	71,3 ↓	28,7 ↑
Segurança Pública	74,6	25,4	74,1 ↓	25,9 ↑	73,3 ↓	26,7 ↑
Serviço de Táxi	91,4	8,6	91,7 ↑	8,3 ↓	93,3 ↑	6,7 ↓
Transporte Público	85,8	14,2	76,9 ↓	23,1 ↑	76,6 ↓	23,4 ↑
Telecomunicações	81,3	18,7	76,8 ↓	23,2 ↑	78,9 ↑	21,1 ↓
Sinalização Turística	66,4	33,6	63,4 ↓	36,6 ↑	63,0 ↓	37,0 ↑
Infra-estrutura turística	(%)					
Aeroporto	90,8	9,2	85,8 ↓	14,2 ↑	84,1 ↓	15,9 ↑
Rodovias	-	-	58,5 -	41,5 -	61,4 ↑	38,6 ↓
Restaurante	95,3	4,7	94,9 ↓	5,1 ↑	96,0 ↑	4,0 ↓
Alojamento	95,3	4,7	95,1 ↓	4,9 ↑	96,0 ↑	4,0 ↓
Diversão Noturna	90,0	10,0	92,3 ↑	7,7 ↓	91,6 ↓	8,4 ↑
Serviços Turísticos	(%)					
Guias de Turismo	89,6	10,4	92,1 ↑	7,9 ↓	93,2 ↑	6,8 ↓
Informação Turística	84,1	15,9	85,4 ↑	14,6 ↓	81,8 ↓	18,2 ↑
Hospitalidade	98,6	1,4	97,9 ↓	2,1 ↑	97,7 ↓	2,3 ↑
Gastronomia	96,1	3,9	95,2 ↓	4,8 ↑	97,3 ↑	2,7 ↓
Preços	-	-	83,2 -	16,8 -	83,3 ↑	16,7 ↓

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

De forma geral os turistas franceses avaliaram positivamente suas viagens ao Brasil, sendo que os itens relacionados à infra-estrutura são os que apresentam menores índices de avaliação positiva, seguido de infra-estrutura turística. As melhores avaliações referem-se aos serviços turísticos.

Intenção de retorno

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

Fonte: Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007

No ano de 2007 observou-se um aumento da intenção de retorno dos turistas franceses.

4. PERFIL DO MERCADO EMISSIVO DA FRANÇA

Tendências e Oportunidades

A França continua resistindo à crise de forma mais equilibrada que outros países europeus e a volta a um crescimento econômico moderado está anunciada para o último trimestre de 2009, após um semestre de estagnação. Crescimento esse que se deve, em parte, às medidas intervencionistas tomadas pelo governo francês, medidas que geraram uma explosão do déficit do Estado chegando a € 72 bilhões em junho de 2009 contra € 44 bilhões, em março do mesmo ano. Ainda assim, o jornal *Le Monde* prevê para economia francesa uma queda de 3% no PIB em 2009.

Contudo, segundo as pesquisas do *Ministère Du Budget* (Ministério do Orçamento), a taxa de desemprego deverá continuar subindo, superando a barreira dos 10% da população ativa francesa em 2010. Nesse quesito, o mês de junho foi uma sucessão dramática de anúncios de demissão de empregados, como os anúncios da empresa *Michelin* – um dos símbolos da força industrial francesa –, com 1.093 empregos a menos, e da rede de cosméticos *Marionnaud*, com a supressão de 900 empregos. A próxima empresa a prever cortes na folha é a *Air France*.

O anúncio de demissões da empresa aérea vem após a apresentação dos resultados de 2008 do grupo *Air France - KLM*. Pela primeira vez em sua história o grupo registra perdas, que atingiram € 814 milhões o ano passado devido, principalmente, às atividades da *Air France Cargo*. A isso se somaram a queda de 6,4% no tráfego da companhia em junho, em comparação com o ano passado, registrando o 6º mês consecutivo de quedas – de acordo com *L'Echo Touristique*; e o acidente do voo da *Air France 447* Rio – Paris, extensivamente coberto pela imprensa e que registrou intensas críticas à companhia com o pouco caso feito ao atendimento dos familiares das vítimas. Por outro lado, a rapidez da ação do governo brasileiro e a ajuda das forças armadas brasileiras nos trabalhos de busca e resgate foram bem vistas na França, reforçando a imagem de amizade que une os povos francês e brasileiro, e relembrando vários acontecimentos, como a visita do Presidente Nicolas Sarkozy ao Brasil e o ano da França no Brasil.

Os números sobre o turismo no primeiro semestre ainda não foram divulgados, mas uma pesquisa de opinião realizada pelo Instituto *IPSOS* para *European Travel Commission* (Comissão Europeia de Viagens) aponta que, entre os sete países da Europa contemplados, os franceses serão os turistas que menos viajarão e menos gastarão. A pesquisa indica que 51% dos franceses planejam não viajar este ano, e somente 22% dos que planejam viajar (cerca de 10% do total) afirmam que não irão cortar despesas ou diárias em suas viagens. Já um estudo do *Protourisme*, publicado no *Tourmag*, indica que as partidas dos franceses em viagens ao exterior terão queda de entre 5 e 10% este verão. Ainda assim, as vendas para o Brasil parecem não ter sido tão afetadas, com uma leve tendência de crescimento, segundo informações do *trade*.

De fato o mercado turístico francês está passando por mudanças excepcionais. A situação da Influenza H1N1 e a crise mundial têm desorganizado completamente o mercado e mudado os hábitos dos consumidores. Uma nova tendência na França é a compra de última hora. Com a chegada das férias de verão na França (julho e agosto) a maior parte das operações de marketing foi adiada, e os destinos que privilegiaram a comunicação nos meses de maio e junho têm apresentado os melhores resultados. Seguindo este raciocínio, os consumidores privilegiam destinos de curta e média distância, e grandes operadoras, como a *Nouvelles Frontières*, iniciam grandes campanhas para reforçar o consumo dos destinos de longa distância. Segundo os primeiros resultados divulgados pela operadora *GO Voyages*, os destinos que foram mais vendidos no mercado francês para o verão 2009 são Espanha, França, Estados Unidos e Marrocos.

Outra característica que tem ganhado força junto aos turistas franceses é a utilização da internet, tanto em consultas como em reservas de viagem. Um estudo da *Fevad-Médiamétrie/NetRatings* indica que cerca de 40% dos franceses, antes de consultarem uma agência de viagem, checam a internet para verificarem e compararem, principalmente, preços (63% deles), informações e características do produto (40%) e disponibilidade do produto (37%). De acordo com o *Benchmark Group*, cerca de 20% do

orçamento de turismo das famílias está ligado à web. O estudo indica ainda que, após um crescimento de cerca de 23% entre 2007 e 2008, o faturamento do turismo on-line caiu pela metade no final de 2008, e deverá crescer menos de 10% em 2009.

O segmento de viagens corporativas também tem enfrentado dificuldades e as previsões ainda são de um ano difícil. Após ter tido um crescimento mundial de cerca de 7% em 2008, a *Carlson Wagonlit Travel* prevê diminuição no crescimento do mercado por causa das restrições das empresas em financiarem as viagens de seus executivos, além da redução das categorias de serviços contratados.

No entanto, apesar das notícias não serem as mais animadoras, o secretário de turismo francês, Hervé Novelli, continua confiante. Para ele, a alta temporada de Verão deverá estar “em consonância com os anos anteriores” e, apesar da crise, “não deve levar a uma catástrofe no setor”.

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. São conhecidas como “generalistas”, entretanto, ainda existem empresas que atuam de forma particularizada, ou seja, desempenhando papéis de operadora de turismo ou mesmo de agência de viagem.

Principais Operadoras de Turismo

Posição	Operadora	Comercializa Brasil	Localização /Sede
1	Club Med	Sim	Paris
2	Nouvelles Frontières	Sim	Montreil
3	Marmara	Não	Paris
4	Fram	Sim	Toulouse
5	Go Voyages	Sim	Paris
6	Jet Tours	Sim	Ivry-sur-Seine
7	Voyages Kuoni S.A.	Sim	Paris
8	Thomas Cook T.O.	Sim	Clichy
9	Voyageurs du Monde	Sim	Paris
10	Marsans	Sim	Paris

A quase totalidade das principais operadoras francesas comercializam algum destino no Brasil, o que demonstra o interesse do mercado francês sobre o país e o potencial de comercialização de destinos brasileiros. A única dentre as 10 maiores operadoras em faturamento na França que não comercializa o destino Brasil, a Marmara, não o faz pois é 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 inicia-se 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 receptivas, viabilizar conteúdo e imagens para os catálogos. São também as áreas responsáveis 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 web site 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 do fechamento são:

Operadora	Catálogo	Data de fechamento
Dimas Tours	Verão	Janeiro
	Inverno	Julho
Terra Voyage Brésil	Anual	Novembro
	Catálogo específico Amazônia	Julho
Nouvelle Frontière	Verão	Novembro
	Inverno	Julho
Kuoni	Verão	Novembro
	Inverno	Julho
Française des Circuits	Verão	Novembro
	Inverno	Julho

Perfil das Agências de Viagens

Principais destinos concorrentes do Brasil

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

- Argentina;
- 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
ADONET	Associação dos Órgãos Oficiais de Turismo Nacional e Internacionais na França	www.adonet.fr

Veículos de comunicação especializados em turismo

Nome	Periodicidade	Tipo	Site	Participação em Presstrips
Guide du routard	Mensal	Guia : off the beaten path (le repérage)	www.routard.com/	Não
Voyager pratique / guide vert / guides camping et camping-car		Guia	www.michelin.fr/michelinfr/fr/cartes-guides/cartes-guides/20070109142119.html	Não
Latitude-gallimard		Guia	www.gallimard.fr/	Não
Petit futé	Mensal	Revista	www.petitfute.com/	Não
Ouest france	Semanal	Jornal	www.ouest-france.fr/	Não
L'écho touristique	Semanal	Revista	www.lechotouristique.com	Não
Rando éditions	Mensal	Guia	www.editions-sudouest.com/index.html	Não
Gault-millau	Mensal	Guia : restaurantes / hotelaria	www.guides-gaultmillau.fr/	Não
Petits voyageurs		Guia turístico		Não
Jardins de france			www.lonelyplanet.fr/_htm/index.php	Não
Editions du plaisancier			4-oceans.com/editions-du-plaisancier-vagnon.asp	Não
Livros cujo tema é sempre paris		Guias / livros	www.parigramme.fr/bivenue.htm	Não
Solilang		Guia	www.solilang.net/content/view/19/59/	Não
Tour mag	Semanal	Jornal	www.tourmag.com/	Não
Le quotidien du tourisme	Terça à sexta	Jornal	www.quotidiendutourisme.com	Não
Ulyssemag	8 meses	Revista	www.ulyssesmag.com/	Sim

5. CONJUNTURA AÉREA

Aeroportos

Segundo dados da *Union des Aéroports Français*, no ano de 2007 passaram pelos aeroportos franceses 145.676.948 passageiros. Abaixo, os 10 maiores aeroportos da França e seus respectivos dados sobre o volume de passageiros no ano de 2007.

Cidade	Aeroporto	Código IATA	Código ICAO	Volume de passageiros	Possui conexão direta com o Brasil
Paris	Charles de Gaulle	CDG	LFPG	59.922.177	Sim
Paris	Orly	ORY	LFPO	26.440.736	Não
Nice	Côte d'Azur International Airport	NCE	LFMN	10.399.513	Não
Lyon	Saint-Exupéry International Airport	LYS	LFLL	7.320.952	Não
Marseille	Marseille Provence Airport	MRS	LFML	6.962.773	Não
Toulouse	Toulouse Blagnac International Airport	TLS	LFBO	6.162.288	Não
Mulhouse	EuroAirport Basel-Mulhouse-Freiburg	MLH	LFSB	4.269.124	Não
Bordeaux	Aéroport de Bordeaux	BOD	LFBD	3.463.205	Não
Nantes	Nantes Atlantique Airport	NTE	LFRS	2.589.890	Não
Beauvais	Tille Airport	BVA	LFOB	2.155.633	Não
Strasbourg	International Strasbourg-Entzheim Airport	SXB	LFST	1.733.050	Não
Montpellier	Aéroport Montpellier Méditerranée	MPL	LFMT	1.286.875	Não
Lille	Lesquin	LIL	LFQQ	1.051.758	Não
Ajaccio	Campo Dell'Oro	AJA	LFKJ	1.025.119	Não

Vôos regulares para o Brasil

A oferta total de assentos aéreos disponibilizados com origem na França e destino no Brasil em 2008 foi de 708.376 (EMBRATUR/Panrotas). Os vôos diretos existentes entre a França e o Brasil são operados pelas companhias aéreas Air France (AFR) e TAM Linhas Aéreas (TAM).

Origem	Destino	Freqüências Semanais	Companhia Aérea
PARIS (CDG)	RECIFE (REC)	1	TAM
	RIO DE JANEIRO Galeão (GIG)	7	TAM
	SALVADOR (SSA)	12	Air France
	SÃO PAULO Guarulhos (GRU)	1	TAM
		12	TAM
		14	Air France
TOTAL		47 freqüências semanais	

Fonte: Panrotas – Junho 2009

6. PLANEJANDO VISITAS NO MERCADO FRANCÊS

Sugestões para agendamento e realização de visitas

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 TOP RESA, são boas oportunidades. 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, nos meses de julho, agosto e dezembro.

Dicas para reuniões de negócios

Estilo de Comunicação

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.

Conversas e Saudações

Os franceses normalmente cumprimentam-se de forma discreta. Apertos de mãos breves são os mais freqüentes. 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

Normalmente, 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.

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 freqüentemente trocados.

Apresentações

Devem estar em francês.

7. ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO BRASIL NA FRANÇA

Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs)

Inauguração: Julho de 2004.

Responsável: Brice Massimo Cicconetti / E-mail: ebt.fr@embratur.gov.br

Desde a sua inauguração, a estratégia de atuação do EBT na França tem sido de aproximar-se do *trade* turístico no sentido de conhecer os operadores de turismo, agentes de viagens e companhias aéreas do país e o processo decisório para inserção de novos produtos turísticos em seus catálogos e *portifólios*. A partir daí, 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.

Feiras

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. 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:

TOP RESA

Local: Paris.

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

Segmento: Multiprodutos.

ILTM – INTERNATIONAL LUXURY TRAVEL MARKET

Local: Cannes.

Datas de Participação: 2003, 2008 e 2009.

Segmento: Multiprodutos (luxo).

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. Outras informações no portal: www.fbcvb.org.br.

Workshops do Brasil:

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
18 de Maio	Paris	93
2005		
Data	Cidade	Número de Participantes
09 de Novembro	Paris	175
2004		
Data	Cidade	Número de Participantes
05 de Novembro	Paris	170

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.

Treinamentos on-line de agentes de viagens

Com o intuito de facilitar a venda do produto Brasil, bem como de aproximar o agente de viagem dos principais mercados emissores de turistas para o país, a EMBRATUR firmou uma parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV) para o desenvolvimento do Programa de treinamento Agente de Viagens Especialista em Brasil. O objetivo principal do programa é disseminar aos agentes de viagem e operadores franceses o conhecimento sobre o Brasil e seus principais produtos turísticos no exterior, além de fornecer esclarecimentos sobre os segmentos de turismo trabalhados no Brasil, facilitando sua comercialização no mercado internacional. Estruturado em “Apresentação, Principais Produtos, Apoio a Comercialização e Encerramento”, o programa possibilita ao participante conhecer o que o país tem de diferente e especial. Em 2007 foi realizada a primeira edição no mercado francês. Entre os meses de junho a novembro, foram disponibilizadas 300 vagas para as operadoras e agentes franceses interessados. A partir de 2008, as ações de treinamento on-line foram modificadas, sendo que o novo formato dos Treinamentos On-line de Agentes de Viagens Especialistas em Brasil extingue a necessidade de formação de turmas, podendo o agente acessar o programa diretamente no site e cursá-lo durante o período em que o mesmo estiver disponível. O novo formato de avaliação permite que os agentes de viagem realizem testes ao longo do aprendizado, facilitando o acompanhamento e compreensão do conteúdo. As inscrições do programa estiveram disponíveis entre outubro de 2008 e 3 de julho de 2009, tendo sido formados 14 agentes entre janeiro e junho de 2009.

Para mais informações: www.braziltour.com/elearning

Apresentações de destino

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.

Relação das apresentações de destinos organizadas pelo EBT França:

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 Equinoxiales	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

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.

Roadshows

Realizado em forma de circuito, onde a cada dia o evento se desloca, via terrestre, para outra cidade próxima, percorrendo um mínimo de 3 cidades diferentes, 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. Roadshows realizados no mercado francês:

2009			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Fevereiro	Roadshow Marsans	operadora	414

2008			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Maio	2º Roadshow organizado na França pela EMBRATUR	Rennes	152
		Nantes	
		Lille	
		Strasbourg	
Setembro	Roadshow operadora Marsans	Bastia	80
		Lyon	
		Paris	
Setembro/ Outubro	Roadshow operadora Vacances Transat	Brest	190
		Rouen	
		Lille	
		Toulon	
Setembro/ Outubro	Roadshow com a Operadora Kuoni	Bordeaux	160
		Toulouse	
		Cannes	
		Aix-en-Provence	
Novembro	Roadshow com a operadora Jet Set Equinoxiales	Lyon	89
		Bordeaux	
		Lille	
2007			
Data	Parceiros	Cidades	Número de Participantes
Outubro	1º Roadshow organizado na França pela EMBRATUR	Nice	150
		Toulouse	
		Lyon	
		Bordeaux	
Outubro	Roadshow Operadora Vacances Transat	Dijon,	120
		Grenoble	
		Avignon	

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.

Projeto Caravana Brasil

O Projeto Caravana Brasil, iniciado em 2003, é uma iniciativa do Ministério do Turismo, por meio da 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. Relação das operadoras francesas que participaram da Caravana Brasil e os respectivos destinos visitados:

2009

Operadoras:

AFAT, AMADEUS, APS, AUCHAN Voyages, CEDIV, Go Voyages, Levelfrance.com, MARSANS, NATIONAL CITER, Nouvelles Frontières, Présence Assistance, Salaun Holidays, SNAV, SNET, TAP PORTUGAL, Terminala.com, TOURCOM, Univers des Voyages e Voyages SNCF.com.

Destinos:

Praia do Forte, BA e Salvador, BA.

2008

Operadoras:

Altiplano, Caractères d'Amériques, Comptoir Brésil, Escursia, La Route de Voyages, Mhb Congress Intl., Objectif Amériques & Aventura, Serte/mice Challenger Consulting, Tawa Europe, Terre Brésil.

Destinos:

Belém, PA; Chapada Diamantina, BA; Chapada dos Veadeiros, GO; Costa do Sauípe, BA; Estrada Real, MG; Foz do Iguaçu, PR; Ilha de Marajó, PA; Jungle Lodge, AM; Lençóis Maranhenses, MA; Manaus, AM; Natal, RN; Parati, RJ; Praia da Pipa, RN; Praia do Forte, BA; Rio de Janeiro, RJ; Salvador, BA; São Luis, MA; São Paulo, SP.

2007

Operadoras:

Arts Et Vie, Budget Voyages, Destino Mundo/Destino Brasil, Explorator, Ikhar, Nouvelles Frontieres, Zig-Zag Randonnées.

Destinos:

Belo Horizonte, BH; Congonhas do Campo, MG; Mariana, MG; Ouro Preto, MG; Rio de Janeiro, RJ; São João Del Rey, MG; Tiradentes, MG.

2006

Operadoras:

Altiplano, Autentica, BMS, Connect Factory, Dimatours, Ikhar, Terre Voyage.

Destinos:

Armação dos Búzios, RJ; Caburé, MA; Lençóis Maranhenses, MA; Rio de Janeiro, RJ; São Luís, MA.

2005

Operadoras:

Cap Gemin, Events – Corp Solution, Explorator, Extrêmes, IBM Business, Ikhar, Jlt Voyages, La Route Du Voyage, Logitel Incentives, Saïga.

Destinos:

Caburé, MA; Costa do Sauípe, BA; Lençóis Maranhenses, MA; Mandacaru, MA; Praia do Forte, BA; Rio de Janeiro RJ; Salvador, BA; Santo Amaro, MA; São Luís, MA; São Paulo, SP.

2004

Operadoras:

Aquarev, Brasil Travel Pro, Chasse et Peche Voyages, Cocorico, Copamp, Key Largo, Sport Away Voyages, Ultramarina, World Predator Fishing.

Destinos:

Armação dos Búzios, RJ; Arraial do Cabo, RJ; Brasília, DF; Cabo de Santo Agostinho, PE; Fernando de Noronha, PE; Humaitá, AM; Ilha Mexiana, PA; Porto Velho, RO; São Paulo, SP; Vitória, ES.

Ações de Publicidade

Campanha "Brasil, Sensacional!"

Em setembro de 2008 foi lançada em Nova Iorque a campanha "Brasil, Sensacional!", que objetiva mostrar a diversidade do País e posicioná-lo como um destino competitivo internacionalmente, onde o turista vivencia experiências únicas e ricas. A campanha tem foco principal no público final (turista potencial) e engloba mobiliário urbano (como ônibus, painéis de metrô e outdoors), mídia impressa geral e especializada, internet, revistas de bordo das principais companhias aéreas, além de catálogos de operadoras de turismo.

A primeira fase da campanha (até abril de 2009) foi veiculada em 12 países: Estados Unidos e Canadá (América do Norte), Argentina, Chile e Peru (América do Sul), Alemanha, Espanha, **França**, Holanda, Reino Unido, Itália e Portugal (Europa). A segunda fase foi iniciada em maio de 2009 e será veiculada até dezembro do mesmo ano. Os países contemplados são: **França**, Reino Unido, Alemanha, Portugal, Espanha, Itália, Holanda, Estados Unidos, Argentina, Chile, Peru e Uruguai,

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: Viagens de familiarização oferecidas para jornalistas dos mercados prioritários de grandes veículos de comunicação e veículos do *trade* internacionais. Tem como objetivo divulgar os produtos turísticos brasileiros. O resultado incide no grande potencial de veiculação de reportagem positiva dos destinos apresentados. Em 2008 foram realizadas 11 press trips com jornalistas franceses, e no primeiro semestre de 2009, janeiro à junho, foram realizadas 3.

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, de público final e 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 segundo o 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 para os 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.

Atualizado em julho de 2009.