

INTERNACIONALIZAR +
ALGARVE



FRANÇA



turismo

RELATÓRIO

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADE DE MERCADO

ANO 2017



INDICE

I. SÍNTESE DO PAÍS.....	3
II. AMBIENTE DE NEGÓCIOS	4
III. O TURISMO	5
IV. ABORDAGEM AOS CANAIS FRANCESES.....	7
V. CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO	9
VI. CONTACTOS ÚTEIS	10
VII. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS.....	11
VIII. OUTRAS INFORMAÇÕES ÚTEIS	12
IX. RECOMENDAÇÕES DE NEGOCIAÇÃO	13

I.SINTESE DO PAÍS

A França é a 5ª maior economia mundial e a 2ª da União Europeia (UE). O país foi o 6º importador mundial de bens (3º europeu) e o 4º importador de serviços (2º europeu) em 2015. Destaca-se ainda como 4º exportador mundial de serviços (3º europeu) e 8º exportador de bens (3º europeu). Em 2014, o país foi o 19º maior recetor de fluxos de investimento direto estrangeiro (IDE) a nível mundial (5º da UE), tendo captado cerca de 15,2 mil milhões de USD (fonte UNCTAD). Em termos de turismo, a França permanece o 1º destino turístico do mundo (perto de 84 milhões de turistas em 2014) e o 3º em termos de receitas geradas.

O setor dos serviços domina a economia (representou 79% do PIB em 2014, contra 74,3% em 2000, de acordo com o The Economist Intelligence Unit – EIU), paralelamente com uma indústria (que pesa atualmente 19,3% do PIB, contra 23,3% em 2000) reconhecida, nomeadamente, nos setores da aeronáutica, farmacêutico, do automóvel e do agroalimentar. Relativamente ao setor agrícola (1,7% do PIB), destaca-se, entre outros, a produção de cereais e vinho. Com cerca de 66 milhões de habitantes, a França é o segundo país mais populoso da UE (cerca de 13% do total). A média estimada de idade da população francesa é de 40,9 anos, sendo que cerca de 24% da população tem menos de 20 anos, 58% tem entre 20 e 64 anos, e 18% acima dos 65 anos. A taxa de desemprego atingiu os 10,3% em 2015.

Após os impactos e as incertezas decorrentes da crise financeira mundial, e ainda sob as perturbações inerentes às dívidas soberanas dos países da Zona Euro, a França focou-se nos seguintes desafios: crescimento da economia, aumento do emprego e do poder de compra e ainda em recuperar a competitividade da economia, realizando um esforço fiscal histórico em 2012 e em 2013.

ÁREA	543 965 Km ²
POPULAÇÃO	66,6 Milhões de habitantes (2016, inclui Mayotte - Insee)
DENSIDADE POPULACIONAL	122 Habitantes/Km ²
CAPITAL	Paris (2,14 milhões de habitantes)
OUTRAS CIDADES IMPORTANTES	Marseille (795 mil habitantes), Lyon (472 mil habitantes), Toulouse (433 mil habitantes), Nice (338 mil habitantes)
RELIGIÃO	Cerca de 95% da população pertence à Igreja Católica Romana
LÍNGUA	Francês (dos numerosos dialetos regionais, destacam-se o bretão e o basco); O Inglês também é utilizado como idioma de negócios
UNIDADE MONETÁRIA	Euro (EUR)
RISCO DO PAÍS	Risco geral: A (AAA = risco menor; D = risco maior)

II. AMBIENTE DE NEGÓCIOS

Competitividade (Rank no Global Competitiveness Index 2016-17): 21ª Posição.

Transparência (Rank no Corruption Perceptions Index 2016): 23ª Posição.

Facilidade de Negócios (Rank no Doing Business Report 2017): 29ª Posição.

Ranking Global (EIU, entre 82 mercados): 14ª Posição.



III. O TURISMO

Enquanto emissora de turistas, a França subiu para a 5ª posição do ranking mundial em termos de gastos realizados pelos turistas franceses no estrangeiro em 2015 (com 3% do total mundial), tendo atingido 38,4 mil milhões de USD.

De acordo com a *Direction Générale des Entreprises* (DGE), em 2015, cerca de 23,8 milhões de franceses viajaram por motivos pessoais ao estrangeiro, representando 215 milhões de dormidas, sendo que a duração média das viagens foi de 9 noites. As principais regiões de destino dos turistas franceses que viajaram para o estrangeiro por motivos pessoais, em 2015, foram: Europa (18,6 milhões de viagens, +0,2% comparando com o ano anterior), sendo que Espanha representou 4,3 milhões de viagens (+6,3% do total), Itália 3,2 milhões (+7,7%), Ilhas Britânicas 1,7 milhões (-14,9%), Portugal 1,2 milhões de viagens (+9,1%), a Alemanha 1,2 milhões (-13,1%) e a Grécia 737 mil (+21,8%). Em contrapartida, as viagens para destinos mais longínquos diminuíram em 2015: África, com 1,6 milhões de viagens em 2015, registou um decréscimo de 26,6%; América, com 1,7 milhões, regrediu 6,7%; e Ásia e Oceânia, com 1,3 milhões, diminuíram 4%. Segundo a DGE, os franceses gastaram cerca de 25,1 mil milhões de EUR em 2015 em viagens por motivo pessoal ao estrangeiro.

As atividades preferidas dos franceses quando viajam ao estrangeiro são as seguintes: passeios (37%), *city-breaks* (32%), compras (20%), praia (19%), visitas a monumentos, museus e lugares históricos (19%), MICE (Reuniões, incentivos, congressos e exposições – 13%) e sedentarismo (10%). Em 2014, os turistas provenientes de França mantêm o hábito de gozar férias nos meses mais quentes – época alta (33,6% de julho a setembro). As viagens ao estrangeiro com recurso a reservas prévias representaram 62% do total das viagens para o exterior (37% reportadas em reservas diretas na hotelaria/companhias aéreas/rent-a-car, e 25% em profissionais especializados na intermediação – 12% em agências e 13% em *packages*), enquanto a opção de não efetuar qualquer reservas totalizou 38% das viagens.

Portugal foi, em 2015, o 4º destino de férias dos franceses em termos de número de viagens realizadas (1,2 milhões, +9,1% face a 2014), a seguir a Espanha, Itália e Ilhas Britânicas. Paris foi a principal fonte de turistas para Portugal. Segundo o Turismo de Portugal, mais de 34% dos turistas franceses repetem a sua visita a Portugal, 90% declaram ter ficado muito satisfeitos com as férias no nosso país Portugal, enquanto 100% viram as suas expectativas satisfeitas ou superadas.

Em 2015, a França foi o 2º principal mercado emissor de receitas para Portugal, com 1,984 mil milhões de Euros (+7% face ao ano anterior), correspondendo a uma quota de 17,5% (apenas atrás do Reino Unido, com 17,6%). Como emissor de turistas, ocupou o 3º lugar relativamente ao número de hóspedes, com 1,271 milhões (+16,3%), e o 4º ao nível do número de dormidas, com 3,68 milhões (+13,9%). A média anual de crescimento das receitas geradas por turistas franceses em Portugal, entre 2011 e 2015, foi de 8,5%, sendo de salientar que, ao longo deste período, foram sempre registadas variações positivas sucessivas, tendo nos 9 primeiros meses de 2016 aumentado 12,4% (face ao mesmo período de 2015).

As dormidas de turistas franceses em Portugal registaram um crescimento médio anual de 14,6% entre 2011-2015. Em 2015, o aumento das dormidas foi de 10,9% (+72,4% quando comparado com o ano de 2011). A evolução no período janeiro-setembro de 2016 aponta para um acréscimo de 16,6%, quando comparado com o período homólogo de 2015.

Considerando todas as dormidas de cidadãos estrangeiros em alojamentos turísticos, a França foi, em 2015, o 4º principal mercado emissor (quota de 10%) registando um crescimento de 14,2% face a 2014. No domínio da hotelaria, foi também o 4º principal mercado (quota de 9,5%), com um aumento de 12%. No domínio dos parques de campismo, o campista de nacionalidade francesa continuou a predominar (32,3% do total de campistas não residentes), tendo tido uma subida de 18,8%. A maioria das dormidas de turistas franceses em parques de campismo (39,4%) registou-se no Algarve.

Na avaliação da estada média dos turistas franceses em Portugal (2,9 dias), destacam-se a Madeira (5,0 dias) e o Algarve (4,4 dias), destinos mais associados a operações *package*, face a estadas de duração mais curta nas restantes regiões (entre 1,9 e 2,8 dias).



IV. ABORDAGEM AOS CANAIS FRANCESES

Os estudos disponíveis no mercado francês confirmam a importância do suporte Internet no segmento de férias. O turismo *on-line* representa cerca de 45% do mercado das viagens em França e atingiu em 2013 mais de 12,4 mil milhões de euros. Em termos globais, 90% dos turistas já escolhem o seu destino de férias consultando a Internet e 84% reservam ou escolhem os seus hotéis *on-line*. Segundo a PhoCusWright (Autoridade de pesquisa da indústria de viagens), as agências de viagens *on-line* francesas partilharam 43% do mercado em 2015. O Booking.com (Priceline Group) domina o mercado de agências de viagens *on-line*, com quase 44% de quota de mercado e um crescimento esperado de dois dígitos para 2017.

De salientar as oportunidades surgidas para o Algarve após os acontecimentos decorrentes da Primavera Árabe, ocorrida nos países do Norte de África, mercados concorrentes de Portugal e tradicionalmente importantes para os turistas franceses. Os dados de janeiro a novembro de 2015 apontam para um crescimento na ordem dos 20% das dormidas dos franceses em Portugal no Algarve, sendo a região que mais cresceu para a clientela francesa. Existe, por outro lado, um potencial do produto Golfe no Algarve e, ainda, um forte potencial do Turismo Étnico e do Turismo Residencial.

Os dispositivos fiscais e promocionais para atrair os “Residentes não habituais” têm conhecido um sucesso importante. Nesse âmbito, no início de 2016, mais de 20 000 reformados franceses já se tinham instalado em Portugal desde o início desta medida.

Os principais operadores turísticos para Portugal são: Top Of Travel; Travel Europe/Visiteurope; Thalasso Nº1; Fram; Salaun; Evasion e Verdie Voyages.

De acordo com o inquérito de satisfação realizado no inverno de 2015 (Intercampus), revela-se:

- 34% dos franceses que nos visitam já estiveram em Portugal;
- 82% vem acompanhado de outros adultos; 15% viaja sozinho e 3% viajam na companhia da família e crianças;
- 43% dos franceses considerou Portugal como destino de férias influenciado pela internet e 25% pela recomendação de familiares e amigos;
- O preço da viagem/estadia, o clima e a paisagem, a proximidade, a sugestão de familiares e amigos e a hospitalidade foram os principais critérios de decisão da escolha de Portugal como destino;
- 90% dos franceses ficaram muito satisfeitos com as férias em Portugal; 100% viram as suas expectativas satisfeitas ou superadas.

Dados estatísticos do turismo Francês:

- 47,8 Milhões de viagens turísticas, com um crescimento de 1,3% em 2015;
- Principal destino: Espanha;
- Posição de Portugal: 4ª;
- 36,503 mil milhões de € em gastos turísticos no estrangeiro, concentrando uma quota mundial de 3,2%;
- 87,7% das viagens dos franceses para o exterior são em lazer;
- O mercado turístico *on-line* registou um crescimento de 6,0%;
- Paris é a principal fonte de turistas para Portugal;
- Mais de 34% dos turistas franceses repetem a sua visita a Portugal;
- 90% dos franceses ficaram muito satisfeitos com as férias em Portugal e 100% viram as suas expectativas satisfeitas ou superadas.

Previsões de crescimento médio anual até 2019:

- 2,4% na procura turística francesa;
- 2,4% nos gastos turísticos;
- 4,2% nas vendas do setor turístico no mercado online.



V. CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO

Uma vez que a França faz parte da União Europeia, que pressupõe a livre circulação de pessoas e bens, não são aplicáveis condições especiais de acesso ao mercado.

O principal imposto sobre produtos é o Imposto sobre o Valor Acrescentado (Taux sur la Valeur Ajoutée – TVA). Este imposto, em França, apresenta 4 níveis de taxas: 20% (taxa normal); 10% (taxa reduzida intermédia); 5,5% (taxa reduzida) e 2,1% (taxa específica). Os produtos e serviços sujeitos às referidas taxas podem, ainda, ser consultados na página – TVA Française, do [site Net-iris](#). É de lembrar que estas taxas, no mercado B2B, não são aplicáveis nas exportações para empresas dentro da União Europeia que estejam registadas para o efeito.

VI.CONTACTOS ÚTEIS

INSTITUIÇÃO	ÂMBITO	WEBSITE
Top of Travel	Operador turístico	Topoftravel
Travel Europe / Visiteurope	Operador turístico	Visiteurope
Verdie Voyages	Operador turístico	Verdie-voyages
Fram	Operador turístico	Fram
Salaun	Operador turístico	Salaun
Karavel	Agência de viagens online	Karavel
Promovacances	Agência de viagens online	Promovacances
Routard	Agência de viagens online	Routard

VII.FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

EVENTO	LOCAL / DATA	WEBSITE
Tourissima Lille	Lille / 03-05.03.2017	Tourissima
Tourissimo Strasbourg	Estrasburgo / 03-05.03.2017	Tourissimo
Destinations Nature	Paris / 16-19.03.2017	DestinationsNature
Salon Mondial du Tourisme	Paris / 16-20.03.2017	SalonTourisme
IFTM - Top Resa	Paris / 26-29.09.2017	TopResaIFTM
Salon International du Tourisme de Nantes	Nantes / 26-28.01.2018	SITNantes
Salon International du Tourisme de Rennes	Rennes / 16-18.02.2018	SITRennes

VIII. OUTRAS INFORMAÇÕES ÚTEIS

Tendências no setor do Turismo:

- O Ecoturismo, ou Turismo Verde, está no eixo essencial da descoberta de áreas naturais, através de atividades desportivas ou de lazer promovidas na natureza, mas também através do conhecimento das pessoas que habitam tradicionalmente estes espaços.
- O Turismo Solidário e Equitativo segue a tendência de encontrar um sentido e valores no consumo geral. Mesmo quando chegam as férias, as pessoas aspiram igualmente a “comer e viver melhor”. Portanto, com base nos valores desta variedade de turismo, pretende-se aumentar o compromisso dos atores em volta desta atividade. O Turismo solidário é uma forma de turismo alternativo que junta dois conceitos muito interessantes: Turismo e Voluntariado. Este turismo diferente contribui para o combate às desigualdades sociais e permite ao viajante dedicar parte do tempo da sua viagem ao desenvolvimento da região visitada, de modo a ter uma maior envolvimento com as comunidades locais, absorvendo melhor a cultura local e deixando a sua marca positiva.
- Alojamentos Alternativos e em Cooperação, que consistem, muitas vezes, na troca de habitações para férias ou no arrendamento de casas particulares (como é o caso do site Airbnb, que começou como uma plataforma de colaboração e se tornou uma empresa global). Este tipo de turismo causa alguns efeitos nefastos para alguns segmentos da hotelaria, mas favorece todo o comércio circundante.
- As Férias Conjuntas acontecem muito em famílias com menos recursos que querem continuar a fazer as férias sem ter de optar pelos vários segmentos que cada familiar prefere. Assim, tendem a escolher espaços que sejam adaptados às férias em família e às férias com os amigos. Optam, na maior parte das vezes, por arrendar casas conjuntamente e a reduzir os tempos de estadia.
- O *Slow Tourism* (Turismo Lento) defende os transportes públicos e os transportes de poluição zero. Dois dos maiores exemplos deste tipo de turismo são o Cicloturismo para locomoção e descobrir novos territórios, e o *Glamping* (acampamentos com glamour, com condições luxuosas e em contacto puro com a natureza) para servir de alojamento.
- O Eco-voluntariado é a oportunidade de viajar com responsabilidade, proporcionando assistência aos serviços de proteção do meio ambiente. Pode acontecer, por exemplo, trabalhando ao serviço de uma reserva natural ou em missões científicas para ajudar na preservação animal, limpar praias ou ajudar na restauração de sítios protegidos.
- O Turismo Criativo é o renascimento do turismo cultural. Normalmente, o turismo cultural conta com as pessoas que são atraídas pelo património cultural e histórico de um país ou região; o turismo criativo move mais as pessoas que são atraídas por experiências. Esta forma de turismo envolve o desenvolvimento da criatividade pessoal ao mesmo tempo que se está ligado aos outros, a um lugar ou a uma cultura local.

A AICEP disponibiliza vários documentos com informação relativa ao mercado Francês, que podem ser consultados acedendo ao website, no separador Mercados Externos, selecionando o país, ou através do link:

<http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/Paginas/MercadosExternos.aspx?marketId=03>.

O Instituto Nacional de Estatística de Portugal – INE publica anualmente um relatório relativo às Estatísticas do Turismo português. O relatório de 2016 (dados de 2015) pode ser consultado em:

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=265858123&PUBLICACO_ESmodo=2.

X. RECOMENDAÇÕES DE NEGOCIAÇÃO

- Acompanhar-se de intérprete que conheça bem os serviços disponibilizados
- Possuir cartões-de-visita atualizados
- Certificar-se do nome/cargo da pessoa com quem reunir
- Investir em convívios
- Recorrer a apoio jurídico para formalização de contratos, etc.



- Marcar visita sem verificar períodos de férias e feriados regionais
- Chegar atrasado/não comunicar atraso
- Faltar a prazos ou outros compromissos
- Alterar planos
- Abordar o mercado em língua que não o francês
- Não ter *website*



INTERNACIONALIZAR +
ALGARVE



FRANÇA



turismo

