

Hallo!

Índice

Introdução e Metodologia do Relatório.....	04
Parte 1 – Apresentação e Características Gerais da Alemanha	07
1.0 – Apresentação Geral DE.....	08
1.1 – Fatos Gerais da Alemanha.....	10
1.2 – Curiosidades sobre a Alemanha.....	11
Parte 2 – O Turista Alemão e o seu comportamento	12
2.0 – Infográfico descritivo.....	13
2.1 – Tendências de Destino.....	14
2.2 – Temáticas de Interesse.....	19
2.3 – Perfil Económico e de Gastos.....	21
2.4 – O Turista ao Longo do Ano.....	23
2.5 – Principais Cidades Emissoras.....	25
Parte 3 – O Turista Alemão e a Madeira	27
3.0 – Infográfico descritivo.....	28
3.1 – Conhecimento da Madeira.....	29
3.2 – Perceção da Madeira.....	32
3.3 – Diferença de Custos.....	36
3.4 – Interesse Proativo.....	38
3.5 – Métodos de chegada.....	44
Parte 4 – Dados Complementares e Conclusões	47
4.0 – Infográfico descritivo.....	48
4.1 – Perfil Digital do Turista.....	49
4.2 – Preferências de Marcação.....	50
4.3 – Cronologia e Duração de Viagens.....	51
4.4 – Conclusões do Estudo.....	54
Anexos	55
C.1 – Relatório do Questionário.....	56
C.2 – Tabelas Digital Demand – D2©.....	74
C.3 – Tabelas de Estatísticas.....	79
C.4 – Códigos-Fonte de Citação.....	88
C.5 – Sugestão e Tradução de “Keywords”.....	90
Sobre a Bloom Consulting.....	91
Contatos.....	92

Introdução e Metodologia do Relatório

O Propósito do Relatório

Este documento tem como objetivo principal, caracterizar em pormenor o mercado e o turista alemão, proporcionando assim um conhecimento mais abrangente e profundo do mesmo. Devido à abordagem única ao mercado da Alemanha, desta forma, permitindo a todos os envolvidos no processo de promoção do território Madeirense, face ao mercado-chave Alemanha uma sensibilidade mais alargada do mesmo. A leitura deste relatório não pressupõe um conhecimento prévio sobre o mercado da Alemanha, sendo fornecida informação de caracterização geral do país e de definição comportamental do turista alemão.

Após a leitura deste documento, existem 5 aspetos estratégicos essenciais que vão ser esclarecidos, preparando assim o leitor para um processo de promoção adequado do território da Madeira neste território:



Conhecimento geral sobre o mercado-chave, desde dados demográficos, geográficos e económicos a noções específicas que exporão o perfil genérico do mercado.



Entendimento aprofundado do turista da Alemanha, dos seus hábitos, preferências, tendências vigentes e toda a informação em relação ao seu comportamento.



Acesso ao comportamento online do turista da Alemanha para todos os países do mundo, incluindo sazonalidade e tópicos predominantes nas suas preferências.



Compreensão dos hábitos económicos dos turistas da Alemanha, nomeadamente dos gastos médios em viagens e orçamentos diários em período de férias.



Perceções, conhecimento, intenção de visita e associação de imagens com a Madeira e todos os dados digitais e estatísticos deste mercado emissor para a Madeira.

De forma a apresentar esta informação, permitindo uma consulta rápida e eficaz, o estudo de mercado foi organizado em 4 áreas principais: “Apresentação e Características Gerais da Alemanha”, “Turista da Alemanha e o seu comportamento”, “Turista da Alemanha e a Madeira e “Dados complementares e Conclusões”.

A primeira parte – correspondente à “Apresentação e Características Gerais da Alemanha”, terá como objetivo – de forma muito sintética (uma página) – apresentar uma perspetiva e alguns factos fulcrais sobre o mercado-alvo, como o idioma, a localização geográfica, as divisões administrativas, a situação económica e o clima.

A Parte 2 corresponde a uma análise aprofundada do comportamento do turista alemão, desde as tendências na escolha de destinos, as temáticas mais relevantes e mais procuradas pelo turista deste mercado alvo, o perfil económico e os gastos em férias, o comportamento ao longo do ano e as principais cidades emissoras de turistas para o mundo inteiro, para Portugal e em particular para a Madeira.

Já focada na Madeira, a Parte 3 tem como objetivo central perceber claramente como o turista alemão vê a Madeira enquanto destino turístico. Começando pelo nível de conhecimento geográfico, reconhecimento de imagens e de ativos importantes, passando para a interpretação das perceções, aliada à possibilidade de visitar (ou revisitar) o território. O interesse proactivo – através de pesquisas online – por parte dos turistas bem como os métodos de chegada à Madeira utilizados pelos mesmos farão também parte deste capítulo.

Depois das análises detalhadas de comportamento, perceção, conhecimento e reconhecimento, são ainda facultados alguns dados interessantes em relação ao perfil digital do turista, preferências nas metodologias e plataformas de marcação de viagens. Também é dada uma especial atenção ao tempo de antecipação na decisão da viagem e a duração média da mesma, realizadas à Madeira e a outros destinos. A Parte 4 culmina com um conjunto de conclusões sobre

o Mercado-alvo. Todos os dados estatísticos e digitais recolhidos podem ser encontrados – com as respetivas fontes – no capítulo de Anexos no final do documento.

Fontes de Informação

Um dos principais objetivos deste documento é a apresentação de um perfil completo do mercado-alvo Alemanha num contexto genérico e em detalhe no turismo. Para tal, é necessário aceder a informação de diversas fontes, utilizando diferentes metodologias. De forma a facilitar a associação da informação apresentada aos diversos tipos de fontes foi criado, ao longo do relatório, um código esquemático visual que estará sempre presente nas legendas dos gráficos:



Digital Demand – D2© | Comportamento Online do Turista da Alemanha



Estatística do Mercado | Informação de Fontes diversas sobre o Mercado DE



Questionário do Mercado | Respostas ao Questionário realizado no Mercado DE

Ao longo deste subcapítulo descrevemos em pormenor a importância e tipologia de informação retirada de cada uma destas fontes de informação: Digital Demand -D2©, Estatísticas e Questionários.

Digital Demand – D2©

A ferramenta Digital Demand© é um software de inteligência propriedade da Bloom Consulting que foi desenvolvido com o objetivo de monitorizar todas as procuras efetuadas online, em motor de pesquisa, em todo o mundo, sobre qualquer destino, seja este um país, uma região ou uma cidade. No contexto deste documento, foram analisadas em detalhe todas as pesquisas efetuadas no território da Alemanha sobre a Madeira e foi ainda realizada uma recolha de 14.152.880 pesquisas sobre 264 países e territórios a partir da Alemanha para que se tenha uma perceção das tendências geográficas e temáticas dos turistas da Alemanha para todos os cantos do planeta.

> Todos os dados D2© apresentados serão acompanhados pelo símbolo: 

Estatística de Mercado

Desde as cidades mais proeminentes ao PIB per capita, das despesas dos turistas aos destinos mais visitados, há informações essenciais sobre o mercado-alvo que só podem ser obtidas através da análise de diversas fontes de informação estatística de renome e especializadas em áreas relevantes para o estudo. Para este documento foram recolhidas estatísticas de organizações internacionais como o Banco Mundial, Organização Mundial do Turismo e Fundo Monetário Internacional; corporações de renome como a VISA e organizações especializadas em estatística como a Eurostat e a DREM (Governo da Madeira). Foram recolhidas estatísticas de carácter social, económico e turístico.

> Todos os dados estatísticos apresentados serão acompanhados pelo símbolo: 

Questionários de Mercado

Para além do comportamento digital e da solidez das estatísticas, foi considerada pertinente a inclusão um estudo de caracterização de mercado que envolvesse 1.000 respostas a um questionário na Alemanha, em que 15% de turistas que já tivessem visitado a Madeira. Da frequência de viagem aos gastos médios, da tipologia de férias preferidas às fontes de inspiração utilizadas, este questionário permite entender, de forma mais pormenorizada, os hábitos turísticos dos habitantes da Alemanha. Para além disso, algumas perguntas sobre a localização, imagens e ativos da Madeira ajudam ainda a compreender o conhecimento sobre o destino Madeira. A recolha de dados sobre a perceção, avaliação de experiência e intenção de (re)visitar o território são essenciais para a definição da mensagem na hora de promover a Madeira face a estes mercados.

Os inquiridos alemães que responderam a este questionário são na sua maioria homens (58%), entre os 16 e os 34 anos, sendo na sua globalidade casados ou em união de facto (59%). Apesar de partilharem maioritariamente a sua vida com outra pessoa, a maior parte dos inquiridos não possui filhos, sendo que a grande parte dos mesmos completou apenas o ensino secundário. São, na sua maioria, empregados por conta de outrem (47%) e possuem, genericamente, um rendimento baixo, isto é, inferior a 21.000€ anuais.

> **Todas as respostas ao questionário apresentadas serão acompanhadas pelo símbolo:** 

O Turista Alemão '18

PARTE 1 > Apresentação e características gerais da Alemanha

O primeiro passo a tomar no caminho para o sucesso na promoção do Destino Madeira num mercado-chave consiste no entendimento geral de dados, detalhes e idiosincrasias do país com que queremos comunicar e de onde queremos atrair turistas. Que idioma falam, onde estão as maiores concentrações de população e quais são as condições climáticas ao longo do ano neste país, estão entre as perguntas cujas respostas ajudarão a perceber melhor um mercado de grande importância para a Madeira.

Apresentação Geral DE
Visão Geral

A Alemanha é uma república parlamentar federal da Europa Central constituída por 16 estados: Baden-Württemberg, Baviera, Berlim, Brandeburgo, Bremen, Hamburgo, Hessen, Pomerânia Ocidental, Baixa-Saxónia, Renania do Norte-Vestfália, Renânia-Palatinado, Sarre, Saxónia, Saxónia-Anhalt, Schleswig-Holstein e Turíngia. A Alemanha faz fronteira marítima com o Mar do Norte e Mar Báltico e terrestre com a Dinamarca, a Polónia, República Checa, Áustria, Suíça, França, Luxemburgo, Bélgica e Holanda.

Para além de ter a maior população na União Europeia com mais de 82 milhões de habitantes, a Alemanha é ainda lar para a terceira maior população de imigrantes internacionais do mundo, sendo um dos países que mais refugiados sírios recebeu (depois da Turquia, Líbano e Jordânia) no contexto da Guerra Civil neste país.

A Alemanha apresenta uma história atribulada ao longo dos últimos séculos, com avanços e recuos de fronteiras e mudanças de sistema político. Em 1918 o Império Alemão edificado por Bismark acabou com o cair do pano da I Guerra Mundial, sendo sucedido pela República de Weimar e sucessivos colapsos económicos até 1933, ano de estreia do regime Nazi liderado por Adolf Hitler que durou até ao final da II Guerra Mundial.

O caos no pós-guerra foi resolvido com a partilha da gestão dos territórios alemães pelos aliados vencedores da guerra em Potsdam, resultando em 1949 na criação da República Democrática Alemã (DDR) a este (sob a égide da URSS) e a República Federal Alemã (RFA) com o apoio de França, Reino Unido e EUA. Em 1990, a Alemanha reunificou-se dando origem à Alemanha Moderna.

Economia

A economia alemã - a quinta maior economia do mundo em termos de PPP e a maior da Europa - é um dos principais exportadores de máquinas, veículos, produtos químicos e equipamentos domésticos e beneficia de uma força de trabalho altamente qualificada. Tal como os seus vizinhos da Europa Ocidental, a Alemanha enfrenta desafios demográficos significativos no que concerne a crescimento sustentado a longo prazo. Baixas taxas de fertilidade e um grande aumento na imigração líquida estão a aumentar a pressão sobre o sistema de segurança social do país, o que exige reformas estruturais.

As reformas lançadas pelo governo do chanceler Gerhard Schroeder (1998-2005) contribuíram para o forte crescimento económico e queda do desemprego. O governo alemão introduziu um salário mínimo em 2015 de 8,84€/hora. Os esforços de estímulo e estabilização iniciados em 2008 e 2009 e os cortes de impostos introduzidos no segundo mandato da chanceler Angela Merkel aumentaram o déficite orçamentário total da Alemanha - incluindo federal, estadual e municipal - para 4,1% em 2010, mas o controlo de despesa e receitas tributárias mais elevadas reduziram o déficite para 0,8% em 2011 e já em 2017 a Alemanha atingiu um superávit orçamental de 0,7%.

Após o desastre nuclear de Fukushima de março de 2011, a chanceler Angela Merkel anunciou que oito dos 17 reatores nucleares do país seriam encerrados imediatamente e as centrais nucleares restantes fechariam até 2022. A Alemanha planeia substituir a energia nuclear em grande parte por energia renovável.

Localização:	Europa Central, faz fronteira marítima com o Mar do Norte e Mar Báltico e terrestre com a Dinamarca, a Polónia, República Checa, Áustria, Suíça, França, Luxemburgo, Bélgica e Holanda.
Área:	Total: 357,022 km ² Terra: 348,672 km ² Água: 8,350 km ²
Limites de território:	Total: 3,714 km Linha de Costa: 2,389 km
Clima:	Temperado; maioritariamente fresco, nublado, verões e invernos com graus de humidade elevada com vento montanhoso (foehn) quente.
Uso da terra:	Terras agrícolas: 48% (Sendo terra arável 34,1%, culturas permanentes 0,6% e pastagem permanente 13,3%) Floresta: 31,8%; Outros: 20,2%.
Distribuição populacional:	País mais populoso da União Europeia. Há uma distribuição populacional equilibrada por todo o país, sendo que as áreas urbanas atraem populações maiores (causando maior densidade populacional), particularmente na parte oeste do estado de Renânia do Norte-Vestfália.
População:	82.667.680 (julho de 2017 est.)
Grupos étnicos:	Alemães: 91,5% Turcos: 2,4% Outros: 6,1% (maioritariamente polacos, italianos, romenos, sírios e gregos)
Línguas Oficiais:	Idioma oficial do País: Alemão. Idiomas minoritários reconhecidos: Romani, dinamarquês, frísio, sorábio. Idiomas regionais reconhecidos: Baixo-alemão, dinamarquês, norte-frísio, frísio-oriental, baixo-sorábio, alto-sorábio e romani.
Religiões:	Católicos 29%, Protestantes 27%, Muçulmanos 4.4%, Ortodoxos Cristãos 1.9%, Outros 1.7%, Sem religião 36% (2015 est.)
Urbanização:	População urbana: 75,5% da população total (2017) Taxa de urbanização: taxa de variação anual de 0,12% (2015-20 est.)
Principais áreas urbanas população:	Berlim (capital): 3.563 milhões de pessoas, Hamburgo: 1.831 milhões de pessoas, Munique: 1.438 milhões de pessoas, Colónia: 1.037 milhões de pessoas. (2015)
Expectativa de vida no nascimento:	População total: 80,8 anos; masculino: 78,6 anos; feminino: 83,1 anos. (2017 est.)

Fonte: *Europa, CIA World Factbook*

Fatos gerais Alemanha

16 estados

Compõem a Alemanha:

Baden-Württemberg, Baviera, Berlim, Brandeburgo, Bremen, Hamburgo, Hessen, Pomerânia Ocidental, Baixa-Saxónia, Renania do Norte-Vestfália, Renânia-Palatinado, Sarre, Saxónia, Saxónia-Anhalt, Schleswig-Holstein e Turíngia.



82.667.680

A Alemanha é o país mais populoso da União Europeia (15% da população da UE). 75,5% da população vive em meios urbanos e Berlim é a cidade mais populosa com 3,6 milhões de habitantes.



IDIOMAS FALADOS

95% da população como sua primeira língua. Cerca de 67% dos alemães que têm a capacidade de falar pelo menos uma língua estrangeira e 27% da população falam duas.

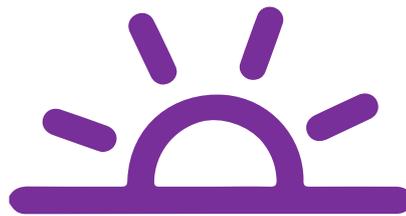
As línguas minoritárias são Sorbian, Romani, Dinamarquês e Frisian representando em conjunto apenas 0,24% da população.

Os imigrantes na Alemanha falam suas línguas nativas. As línguas turcas, polonesas, balcãs, curdas e russas são as línguas imigrantes mais faladas da Alemanha.

67 aeroportos



É o número de infraestruturas civis que recebem voos diários na Alemanha, sendo Frankfurt, Munique, Dusseldorf, Berlim Tegel e Hamburg os que registam um maior número de passageiros ao longo do ano.



1.625 horas

É o tempo de sol que pode ser aproveitado em Berlim ao longo do ano. As temperaturas médias variam entre 6°C e 10°C. As cerca de 2.447 horas de exposição solar e temperaturas médias à volta dos 20°C na Madeira só podem constituir um grande apelo para os cidadãos alemães.

357,022
Km²

O seu território possui 357 021 km² de terra e 8 350 km² de água, estendendo-se desde as altas montanhas dos Alpes no sul até às costas do mar do Norte e do mar Báltico no norte. Pelo meio, estendem-se as terras altas, e as terras baixas da Alemanha do norte, atravessadas por alguns dos maiores rios da Europa, como o Reno, o Danúbio e o Elba.



2005

Angela Dorothea Merkel nascida em Hamburgo a 17 de julho de 1954 é uma cientista e política alemã, e desde 2005 chefe de governo (chanceler).

Líder do partido União Democrata-Cristã (CDU) desde 2000, foi descrita como a líder de facto da União Europeia e é atualmente é referida pela revista Forbes como a mulher mais poderosa do mundo. revista. Em setembro de 2013 a sua coligação venceu por ampla maioria as eleições legislativas, sem contudo obter a maioria absoluta neste terceiro mandato.



745.115

É o número de pedidos de asilo na Alemanha registados em 2016, mais do sextuplo que qualquer outro país na União Europeia, sendo a Alemanha o país mais procurado por refugiados provenientes do Médio Oriente.

15 Curiosidades sobre a Alemanha

- 1.** O alemão é a língua oficial de cinco países: Alemanha, Suíça, Áustria, Luxemburgo e Liechtenstein. O idioma utilizado por menonitas e amish (com forte representatividade nos Estados Unidos) são um dialecto alemão.
- 2.** O Zoologischer Garten de Berlim é o maior zoo do mundo, tanto em termos de número de espécies (1.500) como de população animal (14.000). Há mais de 400 Jardins Zoológicos na Alemanha.
- 3.** A Alemanha é muitas vezes referida como *Das Land der Dichter und Denker* (Terra de Poetas e Pensadores). Bach e Beethoven eram todos alemães, bem como Handel, Schumann, Mendelssohn, Brahms, Wagner e Strauss. Alguns dos maiores filósofos do mundo também eram alemães, incluindo Goethe, Kant, Hegel, Schopenhauer, Nietzsche e Heidegger.
- 4.** Berlim é a terceira maior cidade gay da Europa, depois de Londres e Amsterdão, com cerca de 300 mil residentes gays e lésbicas.
- 5.** Os alemães trouxeram algumas das invenções mais famosas do mundo, incluindo a lâmpada, a calculadora automática e o automóvel. Da Alemanha veio ainda a insulina, o clarinete, o relógio de bolso, a televisão, a parafina, a gasolina, o ecrã LCD e o Walkman.
- 6.** Quando John F. Kennedy visitou Berlim em junho de 1963 e proclamou: "Ich bin ein Berliner", que também pode ser traduzido para: "Eu sou um donut de compota".
- 7.** A palavra mais longa na língua alemã é Rechtsschutzversicherungsgesellschaften, que significa "companhias de seguros que oferecem proteção diária".
- 8.** A Bíblia foi o primeiro livro impresso no mundo por Johannes Gutenberg em 1455 em Mainz, na Alemanha. Foram necessários três anos para completar, usando 6 tipógrafos e 12 impressoras. Somente 48 cópias sobrevivem até hoje.
- 9.** Na Baviera, a cerveja é oficialmente definida como alimento básico, como pão e não como álcool. Bierleichen (literalmente "cadáveres de cerveja") é o nome dado aos alemães que desmaiam ou adormecem num local público após a ingestão de elevadas quantidades de cerveja.
- 10.** Assistir à comédia britânica de 1963, "Dinner for One" com Freddie Frinton e May Warden, é uma parte essencial da Celebração do Ano Novo alemão, e metade da Alemanha pára para assistir ao filme.
- 11.** A autoestrada alemã é a rede de estradas modernas mais antiga do mundo. A primeira secção foi concluída em 1932. Também é o único na Europa sem limite de velocidade, bem como um dos sistemas mais densos e mais longos do mundo (357,021 km²).
- 12.** Na Alemanha, os pais não podem dar a seus filhos um primeiro nome antes de obter aprovação do Standesamt local (Entidade de Estatística).
- 13.** Originalmente chamado aqua mirabilis (água milagrosa), foi comercializado medicamento em 1709. Napoleão proibiu o marketing como medicamento, mas continuou a ser vendido como perfume. Hoje, a água de colónia é considerada um termo genérico para o perfume.
- 14.** As almofadas são considerados "armas passivas" na Alemanha.
- 15.** O Oktoberfest foi cancelado 24 vezes, principalmente devido a surtos de cólera e guerra. Não houve Oktoberfest durante nenhuma das Guerras Mundiais nem em 1923-1924 uma vez que a inflação impediu as festividades.

O Turista Alemão '18

PARTE 2 > O Turista Alemão e o seu comportamento

Para onde vão? Quanto gastam? O que procuram? Como procuram? Em que altura do ano? – Estas são questões importantes na hora de perceber o comportamento de um potencial mercado turístico emissor. Só através de uma análise profunda das tendências de turismo doméstico e internacional dos turistas do mercado alemão, conseguimos fazer uma caracterização relevante deste mercado e são estas as perguntas a que responderemos nesta Parte 2.

PARTE 2 > O Turista Alemão e o seu comportamento



PARA FORA

Espanha foi o país estrangeiro mais visitado pelos turistas da Alemanha, com um valor aproximado de 14% do total de viagens. Segue-se a Itália, Turquia, Áustria, Croácia, Grécia, Países Escandinavos, França, Benelux e Polónia.



PARA DENTRO

As paisagens e cultura bávara são o principal foco de atração doméstica para os turistas alemães, sendo que 2 em cada 10 viagens dentro do território alemão tem como destino a Bavária. A Renânia do Norte - Vestefália (onde se encontram Dusseldorf e Colónia) e Baden-Wurttemberg (onde se encontram Estugarda e Mannheim) completam o pódio.



TERRITÓRIOS MAIS PESQUISAS

Croácia é o país mais pesquisado pelo turista alemão no âmbito do turismo, recolhendo 13% de todas as pesquisas deste mercado, seguem-se Itália e França no pódio com 6% e 4% respetivamente. A procura interna vem em 4º lugar, seguido de Áustria, Dinamarca, Noruega, Espanha, Islândia e Holanda. Portugal é o 12º país mais procurado com 2% do total de pesquisas turísticas internacionais.



TEMAS MAIS PESQUISADOS

Os Hotéis são o tópico que mais pesquisas geram, de uma forma geral e a Alemanha não é exceção, este tema agrega mais de 24% do total das pesquisas. Segue-se campismo com 19% e Férias com 16%. Ainda no Top 5 estão Praias com 5% e Destinos com 5,2%. Backpackers, Caminhadas, Mergulho, Cruzeiros e Airbnb constam também dos temas mais procurados com percentagens entre 2% e 4%.



QUANDO PESQUISAM?

A distribuição de pesquisas ao longo do ano por parte do mercado alemão apresenta dois grandes picos em Janeiro e Julho, sendo que esta tendência também se verifica em Portugal. Há uma grande tendência deste mercado para pesquisas no período de verão (entre Maio e Agosto).



GASTOS FORA

Os turistas alemães gastaram em média 3.910€ por família em viagens internacionais em 2017, sendo que há previsões que se ultrapasse a barreira dos 4.000€ em 2019, uma vez que a taxa de crescimento se encontra sempre acima dos 2%.



GASTOS DENTRO

No que toca a viagens dentro do território, vemos que os alemães apresentaram uma média de gastos familiares muito mais modesta entre 2013 e 2016, com valores entre 520€ e 548€, os gastos domésticos tem decrescido significativamente entre 1% e 3%.

O primeiro passo para perceber as tendências nas escolhas de destino de férias por parte do público-alvo alemão consiste na análise das diferenças no volume e na procura proactiva de destinos domésticos e internacionais.

Todos os anos, milhões de famílias, casais e grupos de amigos alemães são confrontados com a escolha de passar férias no seu território, viajar de carro pelos países vizinhos, apanhar um cruzeiro no Báltico ou Mar do Norte ou comprar um bilhete de avião para qualquer parte do mundo a partir de um dos vários aeroportos espalhados um pouco por toda a Alemanha.

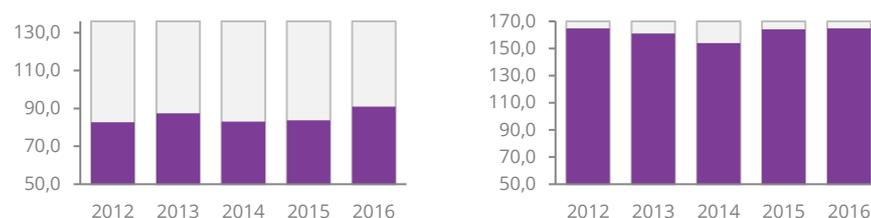
A proximidade – no caso alemão – falou mais alto e o número de viagens domésticas realizadas por este público-alvo é muitíssimo superior ao volume de turistas alemães que escolhe destinos internacionais para as suas férias.

As viagens domésticas realizadas pelo turista alemão entre 2012 e 2016 apresentam números bastante idênticos ao longo dos anos: em 2012 registaram-se 164,8 milhões de visitas domésticas em território alemão, em 2013 este número baixou ligeiramente para 161,1 milhões de viagens, já em 2014 deu-se a descida mais vincada para 153,9 milhões, havendo a partir daqui uma rota de ascensão com 164 milhões de visitas domésticas em 2015 e 164,7 milhões de viagens em 2016.

As viagens realizadas ao estrangeiro, apesar de apresentarem um volume menor, mostram uma tendência de crescimento positiva, passando em 2016 a barreira de 90 milhões de viagens pela primeira vez.

Ao longo dos 5 anos de análise (2012-2016), o número de viagens internacionais por parte do turista alemão apresenta alguma volatilidade, mas verifica-se uma tendência de crescimento. Em 2012 registam-se 56,5 milhões de viagens, passando para 87,5 milhões em 2013, 83 milhões em 2014, 83,7 milhões em 2015 e finalmente 87 milhões em 2016.

[EST - STA008] (esq.) Visitas internacionais (Eurostat) vs. (dir.) Visitas domésticas (Eurostat)



Para além da curva ascendente das viagens internacionais, há outro indicador relevante a tirar destes dados do turista do Alemanha: as viagens internacionais passaram de representar 33,4% do total de viagens em 2012 para 34,1% em 2016. Apesar do predomínio das viagens domésticas, esta informação permite constatar que há um aumento ligeiro no turismo internacional.

Apesar da indiscutível predominância do turismo doméstico, vemos que em termos de interesse proativo, os alemães tendem a apontar baterias a destinos de férias estrangeiros.

Uma análise aprofundada através da ferramenta Digital Demand – D2©, demonstra que entre todas as pesquisas realizadas por turistas alemães em motores de busca, 96% correspondem a atividades, ativos e temáticas relacionadas com destinos estrangeiros. As pesquisas domésticas representam apenas 4 por cada 100 pesquisas realizadas.

[D2© Global] Países mais pesquisados a partir do mercado alemão – Interno vs Externo



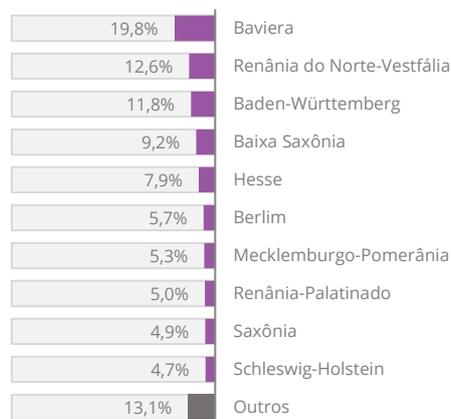
Esta esmagadora supremacia de pesquisas sobre destinos estrangeiros não significa necessariamente a tendência para destinos de maior distância, sendo um território bastante extenso, é necessário recordar, que Berlim está mais perto de Praga (República Checa) ou Poznan (Polónia) que de destinos internos como Estugarda; que Colónia e Dortmund estão mais perto de Amsterdão (Holanda) ou Bruxelas (Bélgica) do que Munique; ou mesmo que uma viagem de Munique até Veneza (Itália) ou a Zagreb (Croácia) fica 2 horas mais rápida que uma ida a Hamburgo.

Para além desse facto, há que realçar que existem fatores inibidores de viagens internacionais (custos mais elevados, tempo de deslocação, barreira linguística, documentação, etc.) que estão associados a alguns destinos no imaginário do turista alemão.

Principais destinos

O Turista da Alemanha tem uma clara propensão para visitar destinos nacionais, em parte graças à acessibilidade das várias regiões do país, registando mais de 136 mil viagens em 2016, o que corresponde ao gasto de 4,3 biliões de euros nestes territórios, segundo dados da organização alemã *Tourismus Analyse*.

[EST – STA026] Top 10 Destinos Domésticos mais visitados pelo Turista Alemão (2016 – DE Statistics)



A Baviera é o destino interno mais procurado pelo turista alemão, representando quase um quinto de todas as viagens domésticas. Este estado é reconhecido pela sua história rica e eventos mundialmente famosos como o Oktoberfest, que atrai quase 6 milhões de visitantes por ano. O segundo estado referência para turismo na Alemanha é a Renânia do Norte-Vestfália, a terra de Beethoven e de vários monumentos de património nacional. Aqui se encontra a Catedral de Colónia, o monumento mais visitado em toda a Alemanha.

O pódio é completado por Baden-Württemberg, uma região no sul da Alemanha que deu à luz a Mercedes-Benz e onde também se encontra a Floresta Negra, um destino famoso para campismo e atividades na natureza.

A tendência eurocêntrica nas preferências do turista alemão pode ser constatada nos dados Digital Demand – D2©. Entre Outubro de 2015 e Setembro de 2017, 43% de todas as pesquisas turísticas feitas pelo turista da Alemanha estão concentradas num Top 15 bastante eurocêntrico.

[D2© Global] Países mais pesquisados a partir do mercado Alemanha – Top 15

 Croácia 1º 12,54%	 Itália 2º 5,88%	 França 3º 3,86%	 Alemanha 4º 3,60%	 Áustria 5º 3,47%
 Dinamarca 6º 3,19%	 Noruega 7º 2,84%	 Espanha 8º 2,42%	 Islândia 9º 2,30%	 Holanda 10º 2,12%
 Tailândia 11º 2,04%	 Portugal 12º 2,04%	 Suécia 13º 2,01%	 Singapura 14º 1,91%	 Malta 15º 1,86%

A análise a este Top 15 de países que os turistas da Alemanha mais pesquisam permite de imediato identificar 2 características relevantes para entender o perfil geral do turista.

1. Há uma prevalência de procura por destinos europeus: só 2 dos 15 não são europeus. A proximidade regional aparenta ser um fator importante, dado a predominância de destinos em países vizinhos (Itália, França, Áustria, Dinamarca representam 16,4% procuras). A vantagem de redes de autoestradas em excelentes condições são uma grande vantagem para estes países.
2. Há manifesto interesse em destinos de sol e praia cujas temperaturas se apresentam muito díspares das médias das principais cidades alemãs – nomeadamente de territórios-chave no sul europeu – Croácia, Itália, França, Espanha, Portugal e Malta constituem 24,7% dos países procurados pelo turista alemão.

É assim possível afirmar que as regiões de maior proximidade geográfica e destinos conhecidos pelo sol mediterrâneo, estão no topo das preferências do turista alemão.

Um dos principais destaques do comportamento do turista alemão em relação a destinos específicos prende-se com a questão croata. Sendo o 5º país mais visitado, como é possível que este seja o mais procurado pelos turistas alemães com uma margem de diferença tão larga sobre o resto do Top 10? Há alguns factos que ajudam a perceber este interesse do turista alemão na Croácia:

1. Mais perto do que se pensa

Uma viagem entre Munique e Zagreb (546km) demora sensivelmente 5 horas e 50 minutos, sendo que muitos destinos costeiros na Croácia ficam a menos de 6 horas e 30 minutos de algumas das mais proeminentes cidades bávaras. Por uma questão de referência, este é sensivelmente o mesmo tempo que demorariam a chegar a Berlim.

2. O Alemão é um idioma popular na Croácia

De acordo com a Comissão Europeia, depois do Inglês, o Alemão é a segunda língua mais falada, sendo que 34% dos croatas se afirma capaz de manter uma conversa no idioma germânico. O facto de o alemão ser ensinado nas escolas por todo o país é uma grande vantagem para a familiarização dos croatas com este idioma.

3. A popularidade de “Game of Thrones”

Dubrovnik, Split e Trsteno são por si só destinos turísticos de referência. Quando associados com a série de televisão mais vista e mais pirateada internacionalmente é despertada uma atenção redobrada por parte de turistas que são fãs da série. A presença constante no canal Sky, a

promoção constante deste ativo por parte da Organização de Turismo da Croácia e a existência de pacotes especializados com este tema para o mercado alemão constituem fortes chamativos.

Distribuição Geográfica

No que diz respeito à distribuição geográfica das procuras feitas pelo turista alemão, podemos observar no mapa abaixo a tendência de distribuição a nível mundial. Os países que estão assinalados num tom mais escuro correspondem a maiores índices de procura, sendo que os mais claros obtiveram um volume de pesquisas menor face ao mercado alemão.

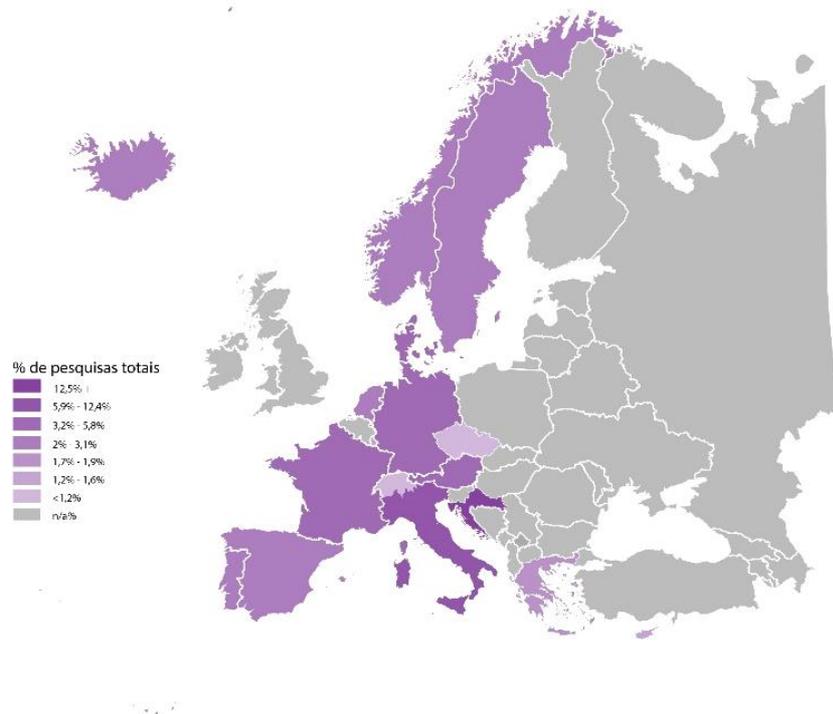


Entre os 25 destinos mais procurados pelo mercado da Alemanha, apenas 7 se encontram fora da Europa. Não há nenhum país não-europeu no top 10 de países mais procurados. Em 11º lugar encontramos a Tailândia, que apresenta um número de pesquisas bastante semelhante às de Portugal, que é o 12º país mais procurado.

Fora do continente europeu assistimos ainda a uma presença de destinos fundamentalmente conhecidos por sol e mar e relaxamento como Maldivas, Tailândia, Cuba, Sri Lanka, Singapura e as Seychelles que recolhem 10,18% das pesquisas provenientes do mercado alemão. Este interesse também se manifesta regionalmente, já que os dois destinos mais procurados – a Croácia e a Itália – agregam quase um quinto de todas as procuras do mercado alemão.

Como pode ser verificado no início deste subcapítulo, quer em termos de visitas quer de pesquisas, há uma predominância de destinos europeus no imaginário do turista alemão. Num “zoom in” no continente europeu registam-se 18 dos 25 países mais procurados pelos turistas alemães.

[D2© Global] Países mais pesquisados a partir do mercado alemão – Heatmap Europeu



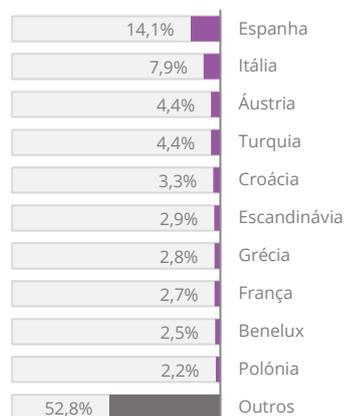
O primeiro aspeto a realçar é que quase 20% do total de pesquisas do turista alemão se focam em países que têm fronteira direta com o território. Entre estas nações, destaca-se França com 3,9% das procuras, seguida da Áustria com 3,5% e a Dinamarca com 3,2%.

A Croácia lidera as procuras globais de destinos, acarretando 12,5% das procuras. A percentagem de pesquisas domésticas é também elevada; com 3,60% das procuras totais e classificado como o 4º país mais procurado, o interesse turístico dos alemães pelo seu próprio país é notável.

Há uma preponderância de destinos costeiros e solarengos europeus: 41% das pesquisas totais estão concentradas em destinos reconhecidos por sol e praia.

Portugal assume-se como o 12º mercado mais procurado online pelo turista alemão, com 2% das pesquisas totais. Tem o mesmo número de procuras que a Tailândia, e é procurado marginalmente menos do que Espanha, que recolhe cerca de 2,4% das pesquisas. Mesmo assim, Portugal consegue recolher um volume de pesquisas superior ao da Grécia e de Chipre.

[EST - STA027] Top 10 Destinos Internacionais mais visitados pelo Turista Alemão (2017-DE Statistics)



Ao nível do turismo internacional, constatamos que - segundo os dados mais recentes da empresa alemã *Tourismus Analyse*, Espanha foi o país estrangeiro mais visitado pelos turistas da Alemanha, representando quase 14% de todas as viagens feitas ao estrangeiro.

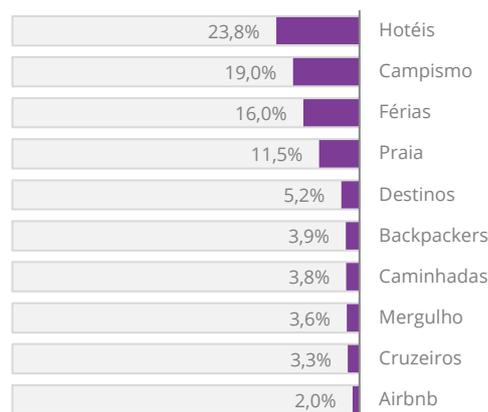
De acordo com a mesma fonte, as visitas para fora da Europa são consideravelmente mais compridas que para dentro: os alemães fizeram viagens transatlânticas com uma duração média de 18 dias, enquanto que viagens europeias duravam sensivelmente 13 dias. Estes resultados fazem um “match” com as respostas obtidas pelos questionários de mercado.

Espanha é claramente o país mais apetecível para o turista alemão, não só pelo volume de turistas, mas também pelo facto ser um dos destinos mais longínquos (com a exceção da Turquia, cujo número de imigrantes na Alemanha passa os 4 milhões de pessoas).

Temáticas de Interesse
Perfil Temático do Turista

Se existem tendências para determinadas geografias, também há um fator transversal a analisar para melhor perceber o comportamento do turista alemão. Neste capítulo serão abordados os temas, ativos e atividades mais relevantes para este mercado, incluindo os temas mais procurados online (brandtags) e a opinião dos turistas alemães entrevistados no âmbito desta investigação.

[D2© Global] Brandtags mais pesquisadas a partir do mercado Alemanha – Top 10



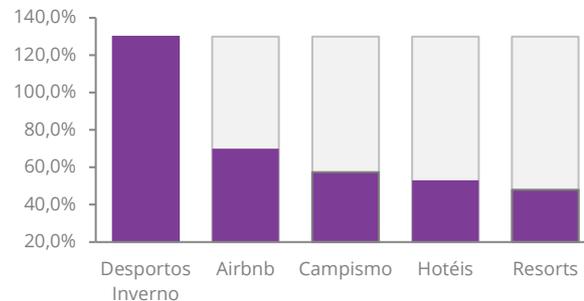
O gráfico de brandtags mais procuradas espelha o comportamento alemão em relação à procura em todos os países do mundo de ativos, atividades e temáticas relacionadas com as suas próximas férias.

A Brandtag “Hotéis” é o tópico mais procurado pelo turista recolhendo perto de 24% do total das procuras. Em segundo lugar está “Campismo” com 19% e em terceiro encontramos “Férias” com 16% das procuras. Já a brandtag específica “Praia” (11,5%) encontra-se na 4ª posição. Já abaixo da fasquia dos 10% encontra-se mais uma brandtag genérica, a busca de “Destinos” de referência dentro dos mercados-chave.

A juventude manifesta-se no 6º lugar com as procuras por atividades para “Backpackers” (3,9%) seguido do contato com a natureza através de “Caminhadas” (3,8%). No top 10 há ainda espaço para atividades relacionadas com o mar – “Mergulho” (3,6%) e “Cruzeiros” (3,3%) – nas 8ª e 9ª posições respetivamente. A contagem do Top 10 é fechada pelo “Airbnb” (2%). Estas 10 brandtags mais procuradas constituem 92% do total de pesquisas efetuadas pelo turista alemão.

Para além de ser importante conhecer quais os tópicos mais procurados, é ainda fulcral analisar quais os tópicos que mais cresceram entre os primeiros e os últimos doze meses de procuras.

 [D2© Global] Brandtags com maior crescimento a partir do mercado Alemanha – Top 5



O tópico “Desportos Inverno” apresenta-se como aquele que regista uma maior taxa de crescimento nas procuras oriundas da Alemanha, com uma taxa de crescimento de 130%. Tal facto pode aludir à preferência alemã de destinos no norte da Europa para férias, já que eles proporcionam experiências turísticas únicas ligadas á neve. Há que também considerar A procura por Airbnb também teve um crescimento considerável de 70%, dada a alternativa económica de estadias que o serviço oferece.

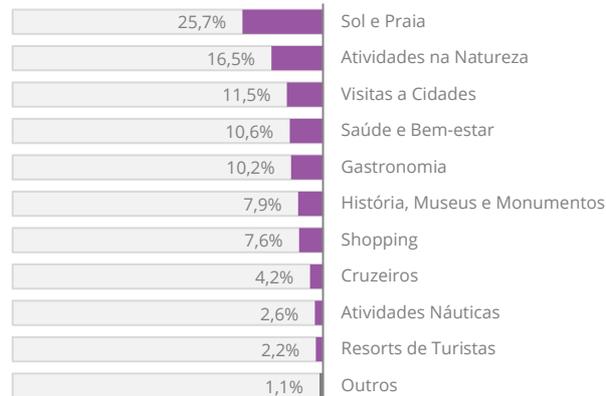
Com uma taxa de crescimento mais baixa surgem os tópicos Campismo e Hotéis, com uma taxa de crescimento de 57% e 53%, respetivamente. O top 5 é completado pelo tópico Resorts com uma taxa de crescimento de 48%.

Estes 5 tópicos que apresentam a maior taxa de crescimento no mercado da Alemanha são um bom indicador do comportamento do turista e da sua propensão para destinos de porto de cruzeiro que dispõem de boa infraestrutura de Campismo, Hotéis, Resorts e alternativas a alojamento local.

Os questionários efetuados na Alemanha permitem realizar várias análises importantes para entender as tendências dos turistas alemães, entre elas saber quais as motivações principais que motivam as viagens turísticas oriundas deste mercado.

O interesse por destinos costeiros de sol, foi confirmado pelos resultados do questionário, sendo o tópico “Sol e Praia” o mais procurado com 25,7% de todas as respostas. Dos cinco tópicos mais respondidos, três são principalmente focados em atividades de lazer. “Sol e Praia”, “Atividades na Natureza” e “Gastronomia” representam 52,4% de todas as respostas.

 [Quest - G.1] Quais as suas principais motivações para férias?



Turismo de saúde ou focado no bem-estar recolheu 10,6% das respostas; há uma tendência alemã para procurar destinos com ofertas de experiências terapêuticas ou serviços que aumentem o bem-estar físico e psicológico do turista.

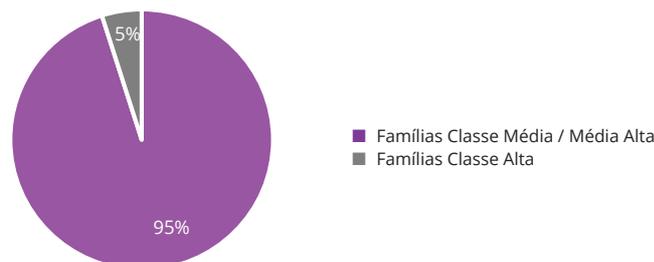
Outros interesses em motivações como “Gastronomia” e “História, Museus e Monumentos” demonstram que há interesse nos hábitos locais e pelas características históricas do destino visitado pelo mercado alemão. Destaque ainda para “Visitas a Cidades”, que é a motivação principal das férias de 11,5% dos inquiridos.

Perfil Económico e Gastos

Conhecer os gastos que os turistas da Alemanha realizam nas viagens internacionais, é essencial para adequar e segmentar a estratégia de posicionamento do destino Madeira para este mercado.

Para melhor compreender o mercado da Alemanha, e respetivamente os seus turistas, torna-se fulcral analisar os gastos que as famílias despendem nas viagens realizadas a territórios internacionais. Abaixo pode observar-se a distribuição das despesas em viagens por tipo de família.

 [EST - STA005] Distribuição das despesas em viagens internacionais por rendimento familiar (VISA)



Tomando em consideração os dados recolhidos pela VISA, verifica-se que a grande maioria dos gastos realizados em viagens internacionais pelos turistas alemães provém das famílias de classe média e classe média alta, com rendimentos anuais entre os 23.000€ e os 170.000€. Estas famílias representam 95% do total das despesas gastas em viagens turísticas internacionais.

Por outro lado, as famílias de classe alta, com um rendimento anual superior a 170.000€ representam apenas 5% do total gasto pelos turistas da Alemanha em viagens internacionais.

Gastos anuais por família

No que toca aos gastos médios familiares, cada família da Alemanha gastou 3.807€ nas suas viagens a destinos internacionais em 2016. Para além deste valor é também importante verificar quais as projeções para este valor entre os anos de 2017 a 2020.

 [EST - STA006] Gastos por família em viagens internacionais e previsão de crescimento (VISA)

Ano	Gastos viagens Internacionais	Previsão Crescimento %
2015	3 699,85 €	-
2016	3 807,06 €	2,90%
2017	3 910,04 €	2,71%
2018	3 998,68 €	2,27%
2019	4 089,84 €	2,28%
2020	4 186,08 €	2,35%

Na tabela acima podem ser observados os gastos que cada família efetua quando viaja para o estrangeiro, notando-se um crescimento relativamente constante no futuro próximo.

Prevê-se que os gastos em viagens internacionais das famílias alemãs irão continuar a crescer anualmente, sempre com uma taxa superior a 2,2%.

Assim, com base nas previsões da VISA, em 2020 uma família alemã gastará, em média, cerca de 4.200€ em viagens internacionais. Este dado é demonstrativo do potencial que este mercado ainda representa e que a região da Madeira deverá continuar a promover os seus vários pacotes turísticos junto deste mercado.

De acordo com os dados da GfK, empresa alemã especializada em estudos de mercado, os alemães tiveram em 2017 uma média de 1.020€ por pessoa para gastar em férias. Esta empresa também revelou que destinos mediterrânicos com sol costeiro são o tipo de férias que os turistas alemães estão dispostos a gastar mais por pessoa; especificamente os alemães dos estados da Renânia (que inclui as cidades de Düsseldorf, Dortmund e Essen) chegam a gastar até 28% mais do que a média nacional em destinos com os ativos turísticos de sol e praia.

Para além de ser importante analisar os gastos por família em viagens internacionais, torna-se também relevante a análise dos gastos familiares nas viagens internas ao seu território. Desta forma será possível comparar o perfil de gastos em viagens nacionais e internacionais.

 [EST - STA024] Gasto por família e por viagem doméstica (Eurostat)

Ano	Gastos por viagem Nacional	Crescimento %
2013	548,46 €	-
2014	543,47 €	-0,9%
2015	536,00 €	-1,3%
2016	521,57 €	-2,8%

A tabela acima apresenta os gastos efetuados por cada viagem realizada por uma família da Alemanha, ao seu território. Ao contrário do que sucede nos gastos das viagens internacionais, os gastos no mercado interno apresentam uma clara tendência de quebra, conforme informação fornecida sobre os anos de 2015 e 2016, pelo Gabinete de Estatísticas da União Europeia.

Se, por um lado os gastos nas viagens realizadas internacionalmente apresentam uma previsão de crescimento anual sempre superior a 2,2%, por outro lado os gastos por viagem doméstica caíram -2,8% entre 2015 e 2016. Este dado permite concluir que os turistas da Alemanha estão dispostos a pagar mais nas viagens que realizam ao estrangeiro, do que nas viagens que realizam domesticamente.

O Turista ao longo do ano
Sazonalidade de Pesquisa

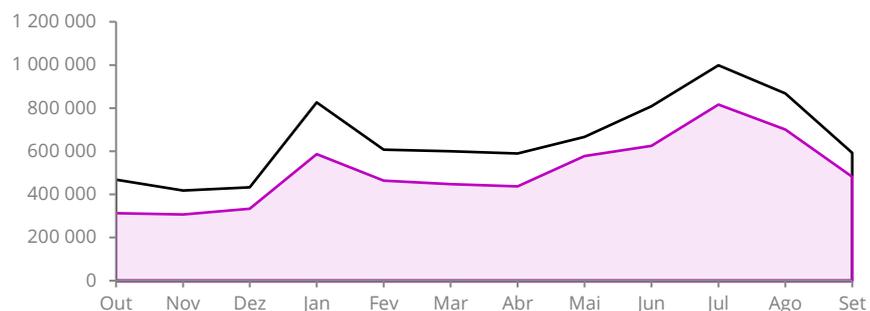
Após compreensão de quais os tópicos que os turistas alemães mais procuram e quais os que apresentam maior taxa de crescimento é importante analisar a sazonalidade das procuras. Neste subcapítulo serão apresentados quais os meses que os turistas da Alemanha mais procuram por tópicos relacionados com turismo e especificamente quando é que os turistas alemães procuram por Portugal.

Tão importante como saber o que os turistas procuram é também saber em que meses do ano esses turistas realizam a procura. Esta característica irá proporcionar à Associação de Promoção da Madeira a possibilidade de saber quando se deve propagandear no respetivo mercado, promovendo assim uma comunicação que se julga mais eficiente e eficaz.

Uma questão importante para perceber o comportamento turístico do mercado-chave da Alemanha prende-se com o mapeamento dos momentos de maior interesse proativo (através de pesquisas online) e também com as alturas do ano em que estes estão mais propensos a viajar.

Outra particularidade vital para um melhor conhecimento deste mercado é perceber quando é que os seus turistas pesquisam outros destinos de férias no mundo, num período de dois anos, entre Outubro de 2015 e Setembro de 2017. Para além da relevância de saber quais as alturas do ano que os turistas da Alemanha mais procuram por todos os destinos do mundo, é também importante saber em que altura do ano eles mais procuram por tópicos relacionados com turismo em Portugal.

 [D2@ Global] Distribuição mensal das pesquisas totais realizadas pelo mercado - Ano 1 vs. Ano 2



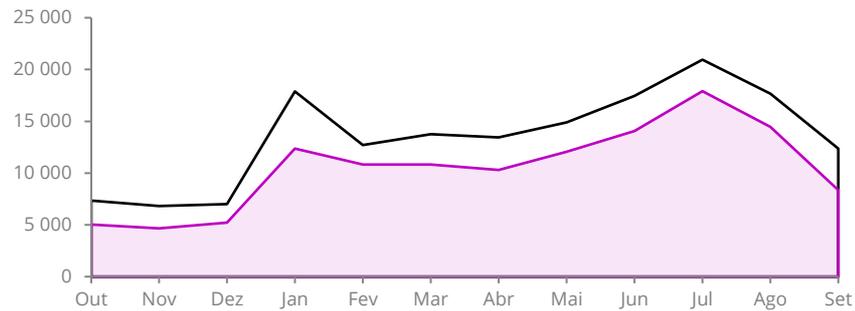
As procuras realizadas pelos turistas na Alemanha cresceram em todos os meses do ano 1 para o ano 2, demonstrando desta forma que o potencial deste mercado não se encontra esgotado.

Há duas alturas do ano em que o turista alemão apresenta uma maior concentração de pesquisas turísticas – os meses de Janeiro e Julho – sendo esta uma tendência que se repete ao longo dos anos. O recorde de pesquisas no período em análise foi Julho de 2017, em que se registaram 998.460 procuras.

No que ao pico mínimo diz respeito o mês de Novembro é aquele que recolhe o menor número de pesquisas, quer em 2015, 2016 ou 2017, situação que é explicada pela grande maioria dos turistas da Alemanha passarem as festividades natalícias junto das suas famílias, não sendo realizadas muitas procuras sobre tópicos de férias nesta altura.

Para além de ser importante conhecer as alturas do ano em que os turistas da Alemanha mais procuram por tópicos turísticos de destinos de todo o mundo, é também crucial analisar em detalhe as procuras sobre os tópicos turísticos em Portugal.

[D2© Global] Distribuição mensal das pesquisas realizadas pelo mercado para Portugal – Ano 1 vs. Ano 2



Tal como o nível de procuras registado para todos os destinos do mundo, também para Portugal o volume de pesquisas cresceu em todos os meses quando comparamos o ano 1 com o ano 2. Observando o gráfico acima confirma-se que as pesquisas sobre Portugal seguem a mesma tendência que as globais, contudo apresentam diferentes picos de procura máxima, com os meses de Maio e Julho, sendo que este último apresenta o maior nível de procuras (20 mil).

Estes dados demonstram uma tendência do turista alemão de não preparar as suas férias com uma antecedência muito superior aos 3 meses, visto que os meses de primavera e verão são aqueles que apresentam maior volume de pesquisas para Portugal.

Pode-se também constatar que os meses que mais cresceram do ano 1 para o ano 2 foram Setembro e Janeiro, com um crescimento de 4.000 e 5.510 pesquisas, respetivamente. Relativamente ao pico mínimo de procuras, situado no mês de Novembro, com cerca de 4600 procuras, surge no seguimento de uma trajetória descendente no volume de pesquisas que começa em Agosto e termina com o respetivo pico mínimo em Novembro. Esta menor distribuição ocorre pelo fato do mês de Novembro ser tão próximo da época natalícia.

Principais Feriados

Com vista a poder trabalhar de uma forma mais eficaz a promoção da Madeira no Alemanha, é importante, não só conhecer os feriados gerais de todos os países que formam o Alemanha, mas também conhecer os feriados nacionais e regionais. Desta forma a Madeira poderá comunicar de forma mais vinculada as potencialidades do destino em datas do ano específicas.

[EST - CE01] Feriados na Alemanha em 2019

Feriados	Dia do Ano	Dia da Semana	Locais
Ano Novo	1 de Janeiro	Terça-feira	Toda a Alemanha
Sexta-feira Santa	19 de Abril	Sexta-feira	Toda a Alemanha
Segunda de Páscoa	22 de Abril	Segunda-feira	Toda a Alemanha
Dia do Trabalhador	1 de Maio	Terça-feira	Toda a Alemanha
Dia de Ascensão	30 de Maio	Quinta-feira	Toda a Alemanha
Segunda de Pentecostes	10 de Junho	Segunda-feira	Toda a Alemanha
Dia da União Alemã	3 de Outubro	Quinta-feira	Toda a Alemanha
Dia de Natal	25 de Dezembro	Terça-feira	Toda a Alemanha
Dia de S. Estevão	26 de Dezembro	Quarta-feira	Toda a Alemanha
Dia dos Três Reis	6 de Janeiro	Domingo	Stuttgart, Köln, Düsseldorf, Dortmund, Essen
Corpo de Cristo	20 de Junho	Quinta-feira	Baden-Württemberg, Baviera, Hesse, Renânia do Norte-Vest.
Assunção de Maria	15 de Agosto	Terça-feira	Baviera, Sarre
Dia da Reforma	31 de Outubro	Quinta-feira	Leipzig, Dresden
Dia de Todos os Santos	1 de Novembro	Sexta-feira	Munique, Köln, Düsseldorf, Stuttgart, Essen
Dia de Penitência	20 de Novembro	Quinta-feira	Leipzig, Dresden

No quadro acima verifica-se a existência de 9 feriados gerais que contemplam todos os estados federais da Alemanha. Estes feriados estão todos posicionados, para o ano de 2019, em várias alturas da semana, ou seja, entre segunda e sexta-feira. Isto dificulta a criação de pacotes turísticos de curta duração (3/4 dias) sem estar dependente da disposição dos turistas alemães de tirarem férias com este objetivo em mente. Relativamente aos feriados regionais, eles encontram-se também espalhados pela semana, somente o Dia de Todos os Santos está localizado a uma sexta-feira, pelo que pode levar a um maior fluxo de turistas nesta altura.

Neste sentido não há um plano concreto de pacotes de viagens de curta duração que possam ser oferecidos somente baseados em feriados. Contudo, há algumas oportunidades, particularmente em Maio, para aproveitar feriados nacionais e criar algumas escapatórias de fins-de-semana prolongados para os turistas alemães.

O posicionamento de alguns feriados alemães cria algumas oportunidades para facilitar viagens de 3/4 dias. Mas, dado o fato deles não se encontrarem no fim da semana, a Madeira não se deveria guiar pelo calendário de feriados para promover o seu destino.

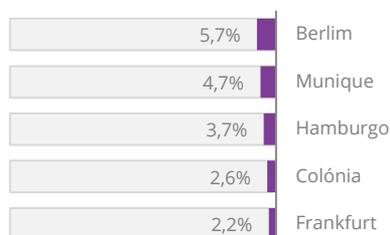
Principais cidades emissoras

Apesar do registo de turistas que realizam viagens internacionais ser disperso, um pouco por todo o território alemão, é importante perceber onde há os maiores aglomerados de potenciais turistas para efeitos de medição de resultados e possível causa de maior impacto com ações específicas, quer online, quer no terreno.

Berlim, capital e maior cidade da Alemanha, é aquela que mais pesquisa quer sobre destinos portugueses quer sobre outros destinos internacionais. No entanto, cidades como Munique e Hamburgo assumem uma importância especial para Portugal em comparação com outras cidades. Munique apresenta-se como a cidade com mais procuras por habitante.

No quadro abaixo estão apresentadas as 5 cidades que mais procuram pelos tópicos turísticos na Alemanha. Não há nenhuma cidade alemã que se destaque numa forma significativa em termos de procuras turísticas efetuadas; as top 3 são as três maiores cidades do país. Berlim é o local com mais procuras, representando cerca de 5,7% de todas as pesquisas nacionais. De seguida, segue-se Munique com 4,7%, e Hamburgo com 3,7%. A completar o top 5 surgem as outras duas cidades mais populosas do país, com uma percentagem semelhante de procuras.

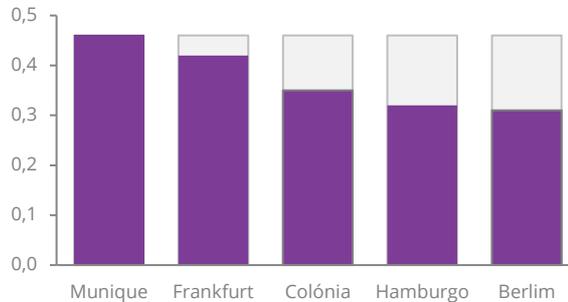
[D2© Global] Top 5 das cidades que mais procuram por tópicos turísticos a nível global



Em conjunto estas cidades só representam 19% das pesquisas, mas com um mercado potencial de 8,5 milhões de turistas, cerca de 10% da população total da Alemanha. Esta população tem acesso rápido a transporte aéreo (cada cidade tem o seu próprio aeroporto), demonstrando a importância que estas cidades que mais procuram por destinos turísticos possuem.

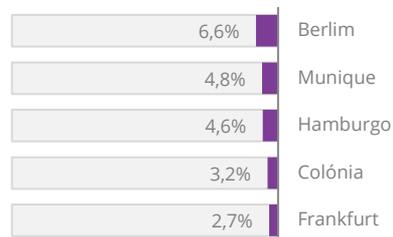
Para comparar Portugal nesta componente é importante contrapor as cidades da Alemanha que mais procuram destinos turísticos globalmente com as cidades que mais procuram especificamente por Portugal.

 [D2@ Global] Top 5 das cidades que com maior rácio de procura por tópicos turísticos a nível global



Ao analisar o número de pesquisas realizadas nestas cidades pelo respetivo número de habitantes, obtém-se conclusões curiosas e que demonstram qual a cidade que mais pesquisa proativamente por habitante. A capital da Baviera é a cidade que mais procura por habitante, com Munique a registar uma taxa de 0,46 pesquisas por habitante. Frankfurt surge com o segundo maior rácio, com 0,42 pesquisas por habitante e Colónia completa o pódio com 0,35 pesquisas por habitante. Destes resultados pode concluir-se que Munique e Frankfurt são as cidades em que os seus habitantes mais procuram por tópicos turísticos mostrando uma grande disponibilidade em realizar viagens.

 [D2@ Global] Top 5 das cidades que mais procuram por tópicos turísticos para Portugal



No quadro acima apresentam-se as 5 cidades que mais procuram por tópicos turísticos portugueses na Alemanha. Berlim agrega a maior quota de procuras com perto de 6,6% do total das procuras efetuadas em toda a Alemanha. De seguida, tal como acontece para as procuras globais, surge Munique como a segunda cidade que mais procura por tópicos turísticos, com 4,8% das pesquisas totais. Hamburgo completa o pódio com 4,6% do total das procuras.

Apesar de Berlim agregar o maior número em bruto de pesquisas, é a cidade que demonstra menos pesquisas por habitantes de tópicos turísticos de Portugal.

As suas 0,27 pesquisas por habitante são quase metade das de Frankfurt, que lidera a tabela de procuras com 0,52 pesquisas por pessoa. Munique é a segunda cidade com mais interesse digital em Portugal.

Após a análise geral dos comportamentos, tendências e hábitos do turista da Alemanha, é de extrema importância estreitar o foco do estudo, olhando em pormenor para a relação deste mercado com Portugal e em particular com a RA da Madeira, que apresentaremos no capítulo seguinte.

O Turista da Alemanha '18

PARTE 3 > O Turista da Alemanha e a Madeira

Sabe onde fica a Madeira? O que conhece na Madeira? Alguma vez visitou a Madeira? De que forma viajou para a Madeira? – Estas são questões relevantes na hora de perceber o comportamento do turista alemão em relação à Madeira. Através de uma profunda análise ao conhecimento e perceção que os turistas da Alemanha possuem sobre a Madeira, será possível categorizar o comportamento destes perante a região.

PARTE 3 > O Turista alemão e a Madeira



70% CONHECE

7 em cada 10 inquiridos tem pelo menos um conhecimento básico sobre a Madeira, sendo que 67% de quem não visitou revelou ter já ouvido falar neste nome associado ao destino turístico madeirense.



56% QUER VISITAR

Ao analisar os inquiridos alemães que nunca visitaram a Madeira verifica-se que a grande maioria (56%) considera a hipótese de visitar o arquipélago num futuro próximo.



FESTA DA FLOR

A Festa da Flor é o ativo madeirense mais reconhecido através de imagem pelo turista alemão, seguido das Levadas e do Teleférico do monte.



VINHO MADEIRA

Como seria de esperar, nomes fortes como Vinho da Madeira, Cristiano Ronaldo e Festa da Flor estão entre os temas mais associados com a Madeira.



★★★★★ RECOMENDAÇÃO

Com uma pontuação de 3,9 em 5 possíveis, percebemos que quem visitou a Madeira tem a tendência para recomendar o destino.



543.874

Nº de turistas chegados à Madeira entre Agosto de 2015 e Julho de 2017, provenientes da Alemanha, sendo este um dos mercados mais proeminentes para o arquipélago.



★★★★★ SATISFAÇÃO

Entre os turistas alemães que visitaram a Madeira pode constatar-se que há uma satisfação geral com a experiência turística, avaliada em 3,7/5.



1.210.370

Foi o número de pesquisas realizadas pelo turista alemão sobre a Madeira no âmbito do turismo entre Agosto de 2015 e Julho de 2017, incluindo 42% de pesquisas específicas sobre ativos e atividades turísticas no arquipélago.



★★★★★ RETORNO

Vale a pena voltar à Madeira. É o que dizem os turistas alemães avaliando em 3,8 em 5 pontos possíveis a possibilidade de voltar a visitar.

30% FÉRIAS

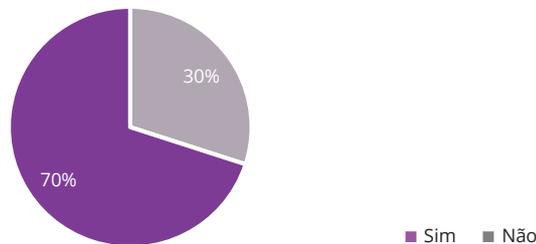
Férias foi o tema mais pesquisado pelo Turista alemão sobre a Madeira. Hotéis, Caminhadas, Alojamento de Férias e Praias fecham o Top 5 das procuras.



Conhecimento da Madeira

Antes do estudo intensivo das percepções e preconceções dos turistas alemães em relação à Madeira, é necessário que percebamos o quão conhecido é o destino Madeira neste público-alvo. Através de uma simples e direta pergunta no âmbito do questionário lançado para este mercado, inquirimos 1.000 turistas alemães se já ouviram falar na Madeira.

 [Quest - G.5] Já ouviu falar da Madeira?

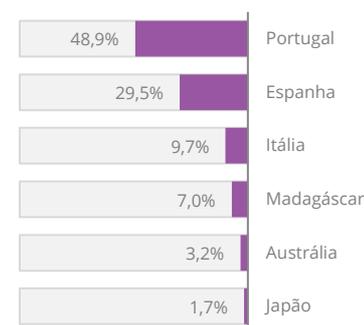


Os resultados foram positivos na medida em que 7 em cada 10 alemães já ouviram pelo menos falar no território da Madeira. Este reconhecimento da Madeira na Alemanha constitui um elevado reconhecimento, facilitador de contatos futuros e de potencial reconhecimento no âmbito de campanhas ou outras ações promocionais neste território.

A percentagem de alemães que conhece a Madeira é mais elevada do que a percentagem que associa este destino com o território português. 35% dos turistas alemães que vêm a Portugal têm a Madeira como destino, sendo que, de acordo com o conhecimento sobre “a que país a Madeira pertence”, muitos alemães nem se aperceberam que visitaram Portugal.

No âmbito do estudo, foi perguntado diretamente aos turistas da Alemanha se sabiam qual o país em que a região da Madeira está inserida.

 [Quest - G.6] Sabe onde fica a Madeira?



Menos que metade dos inquiridos refere que a Madeira fica em Portugal, somente com 49% a responder de tal forma. Quase um terço dos inquiridos (29,5%) respondeu que a região da Madeira se situa em Espanha. Este dado é algo preocupante, dado que os competidores mais semelhantes geograficamente da Madeira são as ilhas espanholas das Canárias; estes resultados mostram uma dificuldade da parte dos turistas alemães em diferenciar entre os destinos. A completar o pódio, quase 10% dos inquiridos referiu que a Madeira se situa na Itália. Destaque ainda para alguns inquiridos que referiram que a Madeira se situava em locais tão distintos como Madagáscar, Austrália e Japão.

Ao analisar apenas os inquiridos que já visitaram a região da Madeira, a quota de respostas corretas –i.e. que localizam Madeira em Portugal- sobe somente para 54%. Pouco menos que metade dos inquiridos que já visitaram a Madeira não sabem que esta região se localiza em Portugal, distribuindo as suas respostas principalmente por Espanha e Itália.

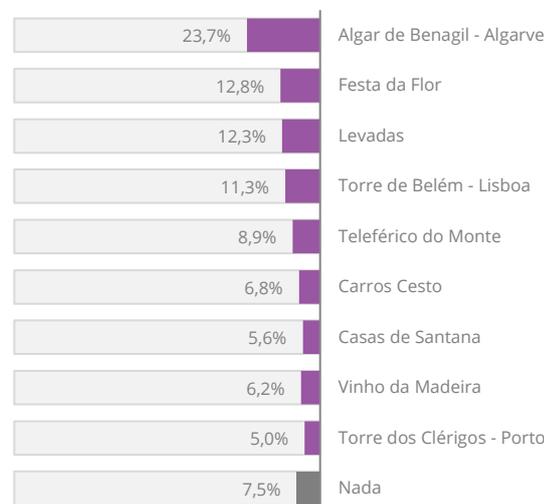
Entre os inquiridos que ainda não visitaram este arquipélago, um número semelhante de pessoas (48%) responderam corretamente, localizando a Madeira em Portugal. Entre os inquiridos que nunca visitaram a Madeira, 31% coloca a região da Madeira no território espanhol. Perto de 10% dos inquiridos localiza a Madeira em Itália, 7% em Madagáscar e perto de 4% distribuídos entre Austrália e Japão.

Esta associação errónea pode ser analisada até como uma vantagem: A Madeira não depende da “marca” Portugal para impactar o mercado alemão; a Madeira está muito associada a três destinos de sol e praia europeus que tem “goodwill” na mente dos turistas alemães: Portugal, Espanha e Itália.

Se por um lado a falta de conhecimento sobre um facto básico do destino pode ser interpretado como negativo, por outro, cria uma oportunidade para construir um perfil turístico da Madeira diferenciado de outros destinos turísticos espanhóis. Isto pode ser feito quer através da oferta de serviços, quer através das condições para os turistas, criando produtos e serviços específicos, com características diferenciadoras de outros destinos.

A avaliação do conhecimento dos turistas da Alemanha em relação ao Destino Madeira e o impacto da experiências turísticas no território foram analisadas as respostas dos turistas alemães sobre que imagens este associa com a Madeira, tendo sido apresentadas 6 imagens do território madeirense e 3 de outras partes de Portugal (Algarve, Lisboa e Porto).

 [Quest – G.7] Associa alguma das seguintes imagens com a Madeira? (Geral)

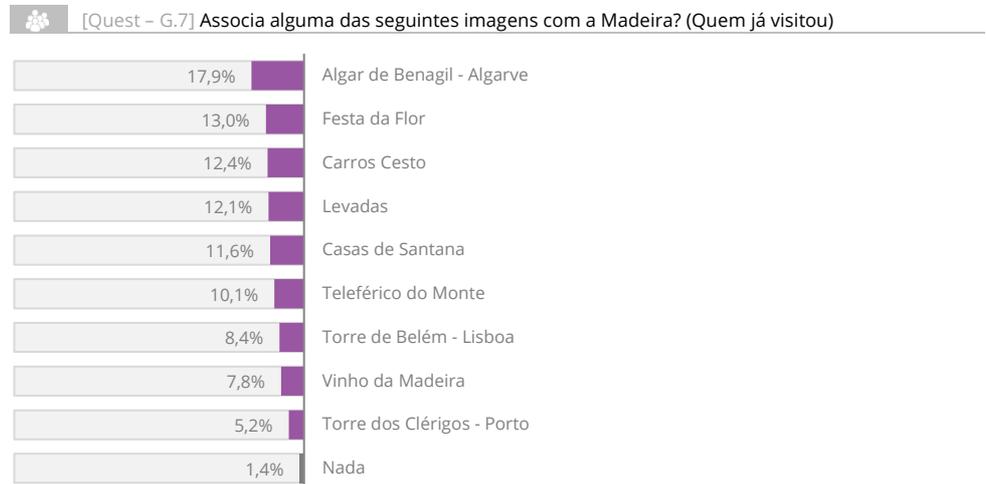


A imagem mais associada à pelo turista alemão à Madeira, é, erradamente, de uma praia do Algarve (Algar de Benagil), que acolheu 23,7% de todas as respostas. No entanto, o pódio é completado com duas imagens da região madeirense, com a Festa da Flor e as Levadas a recolher 12,8% e 12,3% do total das respostas, respetivamente. A prominência do Algar de Benagil na classificação deve-se à sua imagem ser duma praia paradisíaca sem qualquer ligação geográfica. Esta imagem representa uma afinidade por destinos de sol e praia, ativos já identificados como importantes para o mercado alemão.

Nota-se que há um reconhecimento algo elevado de bastantes características madeirenses, com mais do que metade (52,6%) das respostas dadas atribuídas corretamente. Na sua totalidade, as imagens incorretas de Algar de Benagil, da Torre de Belém e a Torre dos Clérigos agregaram mais

que 40% das respostas. Apenas 7,5% dos inquiridos não associaram nenhuma imagem com a Madeira.

Os resultados anteriores mostram as respostas de todos os inquiridos, ou seja, aqueles que já visitaram a Madeira, mas também aqueles que nunca visitaram. A fim de validar o reconhecimento do destino após uma visita, para melhor entender quais experiências serão as mais marcantes, abaixo apresentam-se os resultados para os inquiridos que já visitaram a Madeira.



Entre os inquiridos que já visitaram a Madeira, o Algar de Benagil continua a ser aquele que é mais associado à Madeira, mas menos significativamente, agregando 18% das respostas totais. A Festa da Flor manteve a sua posição, com um ligeiro aumento de respostas (13%) obtidas. Visitar a Madeira reduziu significativamente o número de respostas erradas: somente 31,5% dos inquiridos responderam erradamente, ao comparar com os 40% dos respondentes gerais. É também importante notar uma queda considerável de respostas não associáveis de 7,5% para 1,4%. Apesar da percentagem de respostas erradas ser reduzida, existem ainda muitos turistas da Alemanha, que já visitaram a Madeira, a associarem imagens turísticas erradamente com a região.

As imagens dos Carros de Cesto e as Casas de Santana tiveram uma subida de reconhecimento considerável entre quem visitou com a primeira a duplicar as respostas obtidas em comparação com a visão geral; perto de 12% dos inquiridos associou corretamente cada um destes ativos, agregando quase um quarto das respostas entre eles os dois. O destaque menos positivo, por parte dos inquiridos que já visitaram o arquipélago, está associado com o Vinho da Madeira, onde apenas 7,8% dos inquiridos associou esta imagem à Madeira.

No que toca aos inquiridos que nunca visitaram o território madeirense, metade demonstra não conhecer os ativos madeirense, pois 51% das respostas foram erradamente associadas à Madeira, destacando-se um quarto das respostas dadas à praia do Algarve, Algar de Benagil, e 9% não associaram nenhuma das imagens à ilha. Um fato importante é o aumento de reconhecimento de ativos madeirenses após uma visita à região: estes 51% de respostas erradas e/ou não associáveis pelos que nunca visitaram a Madeira desce para 33% depois de explorarem o destino, demonstrando o efeito marcante que estes ícones madeirenses (particularmente a Festa da Flor, as Levadas e os Carros de Cesto) têm na experiência turística dos alemães.

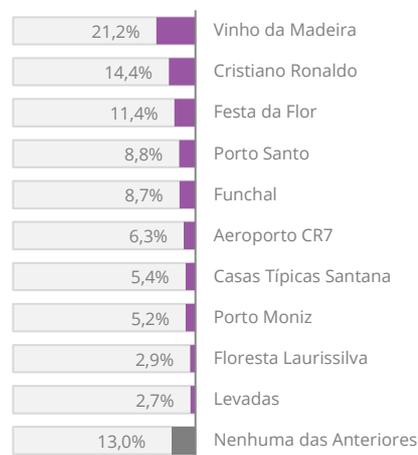
Dos que nunca visitaram, a Festa da Flor destaca-se novamente como a imagem correta mais reconhecida, com 12,7% das respostas. Nota-se um padrão nas imagens mais reconhecidas tanto pelos que já visitaram a Madeira ou não: a Festa da Flor é a imagem mais reconhecida por ambos os grupos, agrupando uma média de quase 13% das respostas totais. As Levadas também são

deveras reconhecidas por ambos os grupos, agrupando sensivelmente 12,3% das respostas totais tanto dos turistas que já visitaram ou não.

Estes resultados demonstram que, numa vista global, a Festa da Flor é um ícone marcante para os turistas da Alemanha, que a colocam no topo da associação com a Madeira. Contudo a praia de Algar de Benagil, no Algarve, é consistentemente a resposta mais associada com a Madeira, enquanto que a Torre de Belém é a quarta mais votada.

Para além da importância de validar o conhecimento dos turistas da Alemanha sobre a Madeira através da associação de imagens, importa também analisar a associação dos turistas alemães com vários ativos madeirenses.

 [Quest – G.8] Associa algum destes Nomes/Ativos com a Madeira?



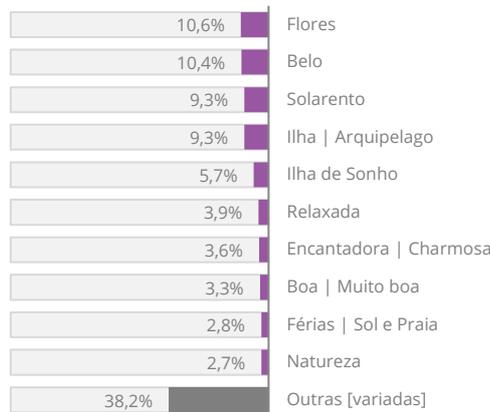
Ao analisar os ativos mais reconhecidos pelos inquiridos alemães, não é de estranhar que o mais conotado com a Madeira seja exatamente o vinho local, que para além do próprio nome já indicar a sua localização, é um ativo marcante com uma reputação internacional já muito estabelecida. A completar o pódio surge o futebolista Cristiano Ronaldo com 14,4% das respostas e a Festa da Flor na 3ª posição com pouco mais de 11% do total das respostas.

Os três ativos madeirenses mais reconhecidos pelos turistas da Alemanha agregam 48,6% do total das respostas, ou seja, quase metade dos inquiridos apontou um destes ativos. No sentido contrário o destaque menos positivo vai para o parco reconhecimento de ativos relacionadas com a natureza, onde as Levadas e Floresta Laurissilva agregam só 5,7% do total das respostas, apesar da Floresta ser considerada Património Mundial Natural da UNESCO. Estes resultados não condizem com as motivações escolhidas pelos inquiridos para a realização de viagens, onde “Atividades na Natureza” foi umas das motivações mais escolhidas.

Perceção da Madeira

A perceção que um determinado destino tem na mente de um turista é uma das formas mais fortes de promoção do mesmo, mesmo que esta aconteça de forma subconsciente. Assim, torna-se importante medir e analisar quais as perceções e as sensações que a Madeira transmite a quem já visitou, mas também a quem nunca visitou este destino.

 [Quest G.9] Descreva a Madeira numa palavra (Visão Geral)



A perceção de um destino pode ser medida de várias formas, mas uma das formas mais fidedignas passa por medir a sensação que um determinado destino lhe transmite, ou seja, a primeira palavra com a qual enquadra a Madeira, qual o sentimento que um determinado destino lhe desperta. Apesar de que um terço dos respondentes terem respondido “Nada”, “Não sei” ou respostas não associáveis, nota-se uma ampla diversidade em perceções da ilha, sem uma única palavra a destacar-se significativamente.

No gráfico acima verifica-se que a Madeira é representada pelas suas inúmeras espécies florais, e por ser um destino belo e solarento. As outras respostas demonstram uma perceção ligada á geografia da Madeira, principalmente identificando-a como uma ilha paradisíaca. As top 5 características principais representam 45% das perceções totais.

 [Quest G.9] Descreva a Madeira numa palavra (Word Cloud – Respostas Gerais)



Cerca de 11% das respostas conotaram a Madeira com Flores, enquanto 10% das respostas classificam este destino como Belo, sinónimo da beleza e da natureza presente nesta região.

Entre os inquiridos da Alemanha que não visitaram a Madeira verifica-se que a grande maioria identifica a Madeira somente como uma ilha (10,7%), ou como um destino solarento (10,5%) onde realçaram a presença de “Flores” na ilha (10,1%). As classificações de Ilha, Solarento e Flores

representam um terço de todas as respostas. Há uma congruência na visão dos dois grupos de alemães (os que já e os que nunca visitaram a Madeira), com ambos grupos a identificar a Madeira com termos positivos como “Flores” e “Belo”.

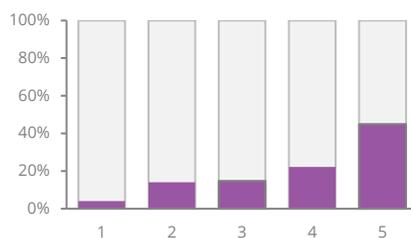
Apenas 1,4% dos inquiridos classifica a região da Madeira com adjetivos menos positivos como aborrecida, cara ou desconhecida. Estes dados demonstram que os inquiridos que nunca visitaram a Madeira possuem uma boa opinião da região, abertos á hipótese de, num futuro próximo, visitar a ilha.

Relativamente aos inquiridos que já visitaram a ilha, o principal destaque vai para os 13% das respostas que classificam a beleza da Madeira e para os outros 13% que identificam a Madeira com a sua abundância floral. Outro dado que demonstra que os turistas da Alemanha ficaram bastante agradados com a visita à ilha é a baixa quota de respostas negativas, onde apenas uma resposta teve uma componente negativa, considerando a Madeira como pobre.

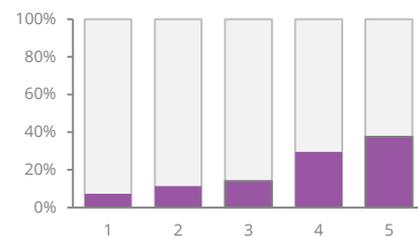
Abaixo estão apresentadas várias classificações obtidas dos respondentes que já visitaram a Madeira. Estes dados permitem a quantificação da satisfação dos turistas com vários aspetos da experiência turística na Madeira, particularmente a informação disponível e a probabilidade de voltar a visitar.

 [Quest - M.5] Classificação de várias experiências e opiniões turísticas sobre a Madeira

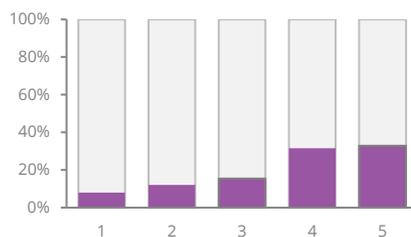
Possibilidade de Recomendar (3,9)



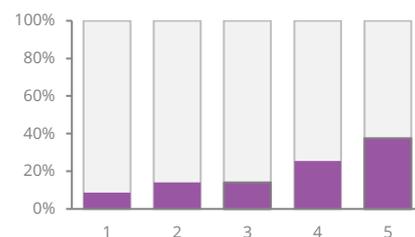
Possibilidade de Voltar a Visitar (3,8)



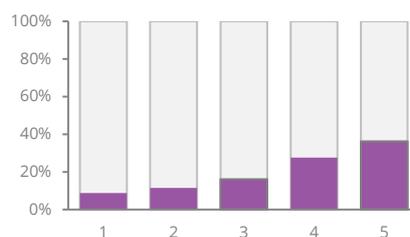
Satisfação com Hotéis e Restaurantes (3,7)



Satisfação com a Experiência Turística (3,7)



Satisfação com a Informação Disponível (3,7)



Os resultados do questionário demonstram uma satisfação geral com a experiência turística na Madeira, com 65% de todos os respondentes que foram à Madeira classificaram a viagem numa forma bastante positiva em todas as categorias (4 ou 5). As categorias da “Possibilidade de Recomendar” e “Voltar a Visitar” a Madeira destacam-se por obterem a maior percentagem (67%) de respostas positivas, o que se traduz numa classificação média por resposta de 3,9 e 3,8, respetivamente.

No entanto, apesar da clara tendência positiva das avaliações é de salientar a “Possibilidade de Voltar a Visitar” onde 34% dos inquiridos respondeu de forma neutra ou negativa não demonstrando um elevado interesse em voltar à Madeira.

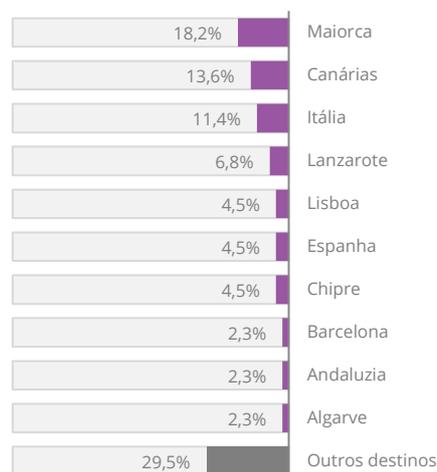
68% das respostas neutras ou negativas na possibilidade de voltar a visitar a Madeira vieram de turistas que ficaram mais de 4 dias no território. Uma explicação possível para estas respostas prende-se com a possibilidade destes turistas pensarem que “já viram tudo o que havia para ver”.

Estes dados são corroborados ao vermos que mais que um terço (35%) das respostas neutras e negativas sobre a experiência turística na Madeira vêm dos turistas que estiveram na Madeira entre 5 a 8 dias.

De uma perspetiva demográfica, a maior percentagem de pessoas que visitaram a Madeira tem um rendimento de nível médio (entre £18.500 a £62.499). Este é também o grupo menos satisfeito com a qualidade dos hotéis e restaurantes, representando 39% de todas as respostas neutras e negativas nesta classificação.

Para melhor compreender quais as perceções que os turistas alemães possuem sobre a Madeira, é importante analisar que outros destinos foram tidos em conta pelos turistas deste mercado quando decidiram escolher o arquipélago madeirense. Desta forma os inquiridos mencionaram vários destinos, uns competidores, outros próximos geograficamente e outros sem ligações evidentes à Madeira.

 [Quest - M.6] Que outros destinos considerou na preparação da viagem à Madeira



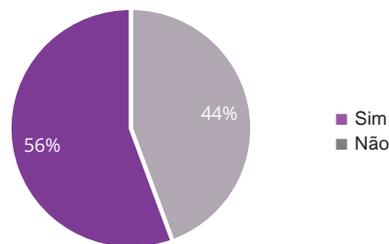
Olhando para o gráfico acima, é possível ficar com uma clara noção de qual o principal competidor da Madeira, as Ilhas Canárias. Apesar de Maiorca ter recolhido 18,2% das respostas, alguns inquiridos identificaram destinos diferentes dentro do arquipélago das Canárias, como Lanzarote. Ao agregar todos os resultados sobre as Canárias, as ilhas obtiveram 20,4% das respostas totais, superando Maiorca. O segundo destino mais considerado foi a Itália, que recolheu cerca de 11% dos votos para destinos substitutos da Madeira, seguido proximamente por Portugal (9%). Estes três destinos recolhem 73% do total das preferências dos inquiridos.

A Espanha e todos os seus territórios representam mais do que metade (52,3%) de todas as respostas recolhidas.

Esta classificação demonstra uma clara preferência por destinos com sol costeiro, algo extremamente procurado pelos turistas alemães. Cidades como Lisboa e Barcelona são também mencionadas, oferecendo outras atividades turísticas além de praia, sol e costa. Também se destaca procura por destinos insulares: dos 10 destinos alternativos mencionados, quatro são ilhas com ativos turísticos semelhantes à Madeira.

Por fim, para concluir a análise às perceções que os turistas alemães possuem sobre a Madeira, nada melhor do que questionar diretamente os inquiridos, que nunca visitaram a Madeira sobre a possibilidade de visitar o arquipélago num futuro próximo.

 [Quest - N.5] Consideraria visitar a Madeira num futuro próximo?



Ao analisar os inquiridos alemães, verifica-se que a maioria dos que nunca estiveram na Madeira (56%) considerariam visitá-la no futuro.

Com esta amostra confirma-se que o destino Madeira é algo popular no mercado da Alemanha, mas não se realça significativamente como um destino favorito. Em termos demográficos, a população que demonstrou mais interesse em visitar o arquipélago madeireinse são turistas com idades acima de 65 anos, onde 68% respondeu positivamente á questão acima mencionada. A segunda faixa etária mais interessada em visitar a Madeira, onde 63% responderam que “Sim”, são aqueles entre as idades de 45 e 54. O grupo menos interessado são os turistas jovens com idades abaixo de 24 anos. A Madeira aparenta ser, para aqueles que nunca visitaram o destino, apelativo a turistas mais velhos e séniores.

Diferenças de Custos

Saber se a Madeira é, aos olhos do turista alemão, um destino economicamente acessível passa impreterivelmente pela comparação dos principais custos que um turista da Alemanha encontraria em férias no seu próprio país e na Madeira.

Apesar de já se saber que Portugal tem um custo de vida mais reduzido do que a Alemanha, só ao comparar os preços de custo de vida, de rendas de casa e de gastos no dia-a-dia é que é possível quantificar esta diferença. Mesmo focando apenas nos gastos mais frequentes para um turista em território nacional, percebemos que há uma grande diferença entre certos custos nos dois países:

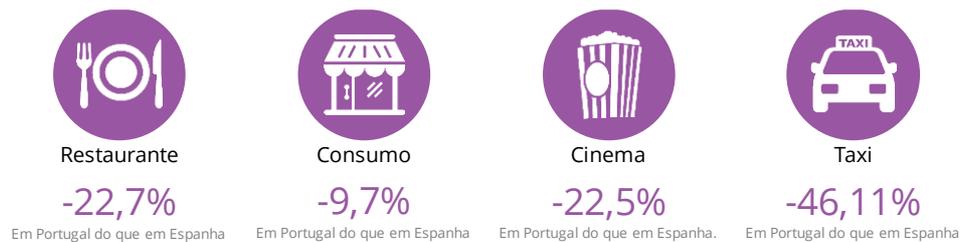
 [EST - STA023] Comparação Custo de Vida – Alemanha vs Portugal (dados NUMBEO)



A área de restauração é consideravelmente mais barata em Portugal do que na Alemanha, chegando a custar só dois-terços do equivalente alemão. Os gastos de consumo baixam por quase um quarto no preço quando comparados com Portugal, e ir ao cinema fica 38% mais barato. Só os preços de deslocação via taxi é que não são significativamente diferentes, sendo só 1,4% mais barato em Portugal. Os dados da *NUMBEO* concluem que o custo de vida na Alemanha é 32% mais caro que em Portugal (excluindo preços de renda).

Aqui é igualmente importante comparar a Madeira com o destino mais visitado pelos turistas provenientes da Alemanha. Espanha, o país vizinho e portador de alguns ativos turísticos semelhantes aos portugueses, apresenta de forma clara algumas desvantagens na competitividade económica de alguns ativos turísticos.

 [EST - STA023] Comparação Custo de Vida – Espanha vs Portugal (dados NUMBEO)

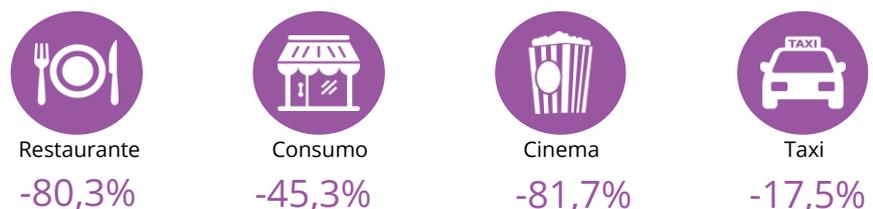


Ao utilizar dados da mesma fonte, podemos ver que Espanha é um destino mais caro – no geral – do que Portugal. Nas quatro categorias analisadas, Portugal demonstra ser um destino mais acessível em termos económicos, Portugal aparenta então ser um destino que pode oferecer uma experiência turística semelhante á de Espanha, por um preço mais acessível.

Conclui-se que Portugal tem um perfil de custos mais acessível que o principal destino de férias do mercado alemão, particularmente em atividades turísticas.

Aprofundando o tópico para a Madeira e passando para um nível citadino – comparando a principal cidade madeirense e a principal cidade alemã (capital da região mais visitada pelo turismo interno alemão) - vemos que as diferenças de preço são ainda mais evidentes do que ao nível nacional, e que o Funchal é um destino bastante acessível para o turista alemão.

 [EST - STA023] Comparação Custo de Vida – Funchal vs Munique (dados NUMBEO)



As maiores diferenças notam-se na restauração e no cinema, com diferenças de preço incomparáveis; os preços de consumo são quase metade no Funchal do que em Munique, e os preços dos taxis também apresentam uma diferença considerável. Apesar de Funchal e Munique serem muito diferentes em termos de ativos turísticos, esta comparação é importante para demonstrar a competitividade da Madeira em relação a destinos domésticos alemães.

É também importante comparar o Funchal, a cidade referência da Madeira, com um destino no país-destino mais visitado pelo mercado-chave e que seja conhecido por ativos semelhantes à Madeira. Para tal, comparamos o Funchal com Tenerife, um destino nas Ilhas Canárias referenciado como uma alternativa viável à Madeira.

 [EST - STA31] Comparação Custo de Vida – Funchal vs Tenerife (dados NUMBEO)



Apesar de se tratar de uma diferença muito menos significativa do que encontramos nas análises anteriores, é possível constatar que num âmbito geral o Funchal é mais acessível em termos de custos do que Tenerife. No entanto os preços gerais de consumo são ligeiramente mais elevados no Funchal. Quando comparada com um competidor direto nas Canárias, vemos que a Madeira segue com custos mais competitivos, mas com uma diferença menos acentuada.

O Funchal – enquanto referência cidadina madeirense – apresenta um perfil de custos relacionados com o turismo muito mais competitivo que Munique. Esta competitividade mantém-se, mas menos acentuada, quando comparado com Tenerife.

Mesmo se nos focarmos em ativos específicos de temáticas semelhantes, percebemos que os preços são mais elevados em Munique do que no Funchal. Utilizando uma atividade turística quase universal como comparação – “Hop On/Off Bus” – vemos que a esta experiência no Funchal (17€) é mais barata do que se encontra em Munique (22€). Mais uma vez, em Tenerife (18€) os preços são marginalmente mais elevados, mas bastante aproximados dos praticados no Funchal, mostrando que não há uma diferença significativa.

Interesse Proativo

Para além do estudo do interesse proactivo global através da ferramenta Digital Demand – D2© já citado no capítulo anterior, foi desenvolvido um estudo específico sobre a Madeira em que o interesse proactivo do mercado alemão – manifestado através de pesquisas online - foi analisado em detalhe. Foram utilizadas 3.790.220 combinações de palavras-chave, recolhidas entre Agosto de 2015 e Julho de 2017, totalizando 1.210.370 pesquisas no âmbito do turismo do mercado da Alemanha sobre a Madeira.

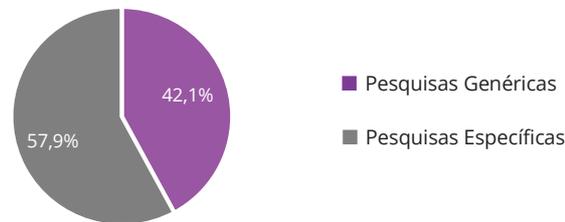
Uma das primeiras conclusões que se pode retirar do interesse alemão pela Madeira é a prevalência de pesquisas sobre termos específicos. Isto revela que os turistas da Alemanha já têm algum conhecimento e interesse por atividades turísticas específicas em relação à Madeira.

Por uma questão de contexto, países como Espanha (53%), Reino Unido (46%) e Dinamarca (54%), apresentam percentagens de pesquisas específicas consideravelmente inferiores às da Alemanha

em Relação à Madeira. Dos principais mercados da Madeira, a Bélgica (65%) e os Estados Unidos da América (75%) são dos poucos com percentagens de pesquisas específicas superiores.

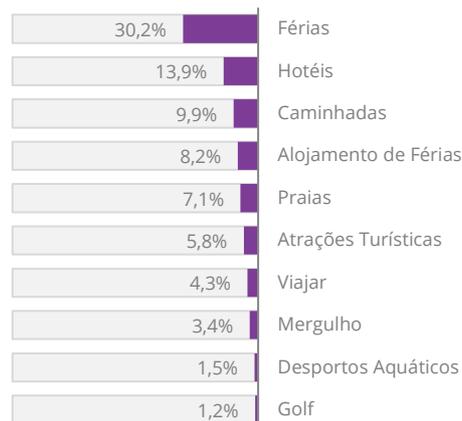
No gráfico seguinte, está demonstrada a divisão entre as pesquisas sobre temas genéricos e específicos por parte do mercado alemão sobre a Madeira.

[D2© Madeira] Distribuição das pesquisas por categoria para a Madeira



Através desta informação verifica-se que a maioria dos turistas alemães (58%) que procuram a Madeira, realizaram pesquisas específicas, procurando por temas como Campismo, Locais Históricos, Vida Noturna, entre outros. No gráfico seguinte estão as 10 brandtags (temas relacionados com ativos e atividades turísticas) mais procuradas pelo Turista alemão na Madeira.

[D2© Madeira] Brandtags mais pesquisadas a partir do mercado alemão - Top 10

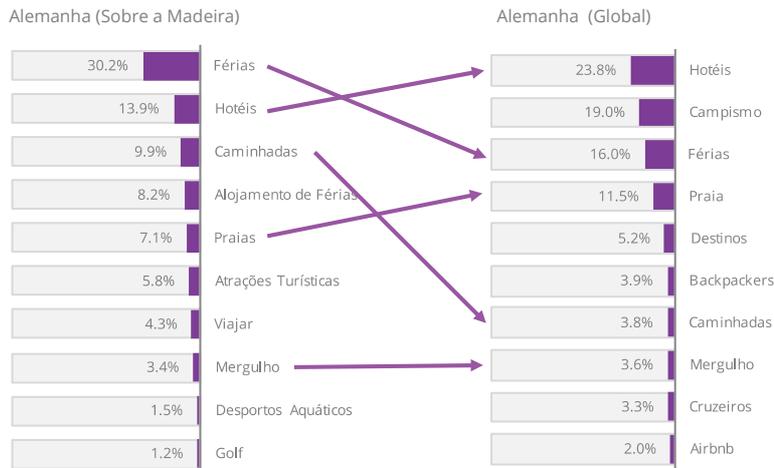


“Férias” é a Brandtag mais pesquisada pelo turista alemão sobre a Madeira, recolhendo 30% do total de pesquisas deste mercado chave, seguindo-se “Hotéis” com 14% do total de procuras. Na terceira posição encontramos já um ativo relacionado com uma atividade específica - “Caminhadas” - que recolhe 10% do total de procuras alemãs sobre a Madeira no contexto turístico. “Alojamento de Férias”, “Praias” e “Atrações Turísticas” recolhem valores entre os 6% e 8% do total de procuras. O Top 10 termina com “Viajar” com 4%, “Mergulho” com 3%, “Desportos Aquáticos” com 2% e por fim 1% para as pesquisas sobre a prática de Golf em território madeirense.

O Top 10 apresenta três tendências de pesquisa interessantes, temas genéricos associados à viagem (35%), temas relacionados com alojamento (22%) e atividades e atrações do território (33%).

A comparação das brandtags mais pesquisadas sobre a Madeira com a tendência global de pesquisas por parte da Alemanha, percebemos que há diferenças e alinhamentos entre o comportamento geral do turista do Alemanha e o comportamento em relação ao destino turístico da Madeira no que toca à pesquisa proativa.

[D2©] Top 10 Brandtags – pesquisas globais Alemanha (Sobre a Madeira) vs. Alemanha (Global)



Olhando para os gráficos acima, onde na esquerda estão apresentados os 10 temas mais procurados pelos turistas da Alemanha sobre a Madeira e na direita os 10 temas mais procurados de forma geral, é visível um alinhamento parcial entre os temas mais procurados globalmente pelos turistas alemães e pelos temas que estes procuram proactivamente sobre a Madeira.

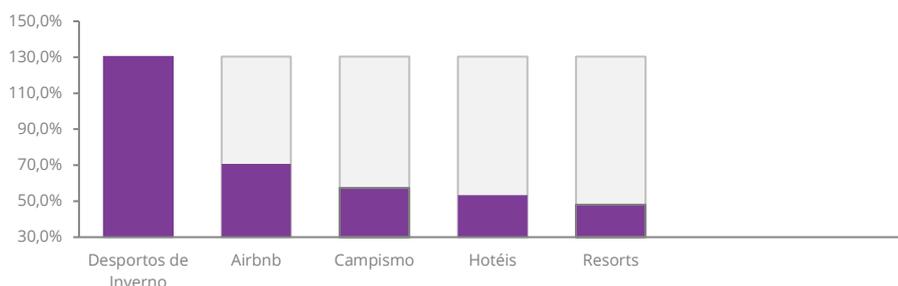
A preponderância de pesquisas relacionadas com a Brandtag genérica “Férias” é consideravelmente menor nas pesquisas alemãs sobre a Madeira que no seu comportamento global passando de 30% para 16%. “Hotéis”, que foi a segunda brandtag mais procurada pelos alemães sobre a Madeira passa de 14% para 24% nas tendências de pesquisa internacional. Caminhadas, que assume claro protagonismo fechando o pódio nas pesquisas pela Madeira, cai para 7º lugar dos tópicos mais pesquisados internacionalmente de 10% para 4%. Campismo, que ocupa o segundo lugar de brandtags mais procuradas pelos alemães internacionalmente, não figura nos mais pesquisados sobre a Madeira.

Apesar de algumas semelhanças entre o comportamento global e em relação à Madeira por parte do turista alemão, vemos que há uma vantagem em relação à média alemã em atividades como “Caminhadas”.

No top 10 destaque ainda para a Brandtag “Férias” que assume o 5º lugar nas pesquisas dos turistas alemães sobre a Madeira correspondendo a 7% do total de pesquisas e no contexto global aparece em 3º lugar com 16% do total de pesquisas.

Além dos temas mais pesquisados sobre a Madeira, que demonstram quais as temáticas com maior interesse para os turistas da Alemanha, é importante analisar a evolução e a dinâmica de temas turísticos que se vão alterando com os interesses e posições dos turistas alemães na Madeira. Para tal estudou-se o desenvolvimento das procuras de todos os temas, entre os primeiros doze e os últimos doze meses de procuras, onde se destacam os seguintes:

[D2© Madeira] Temas com maior crescimento sobre a Madeira a partir da Madeira – Top 5

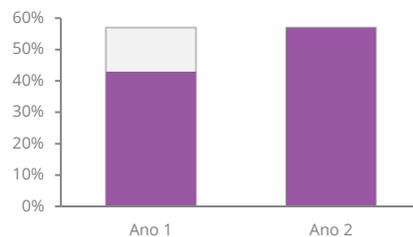


“Desportos de Inverno” foi o tema que mais cresceu para o mercado alemão no período analisado, com uma taxa de crescimento de 130% nas procuras, seguindo-se “Aibnb”, com um crescimento anual de 71%, “Campismo”, que cresceu 57%, “Hotéis” com 53% e “Resorts” com 48%.

No Airbnb, a Madeira passou de 1326 propriedades em 2015 para 4195 no ano de 2017 (sendo que existem apenas 2425 registos de turismo local), com o crescimento médio anual fixado em 59%. Em Portugal, 9% dos hóspedes Airbnb vêm da Alemanha.

O crescimento não é exclusivo nestas 7 brandtags. Há uma clara curva ascendente no que toca ao interesse proactivo do mercado alemão na Madeira.

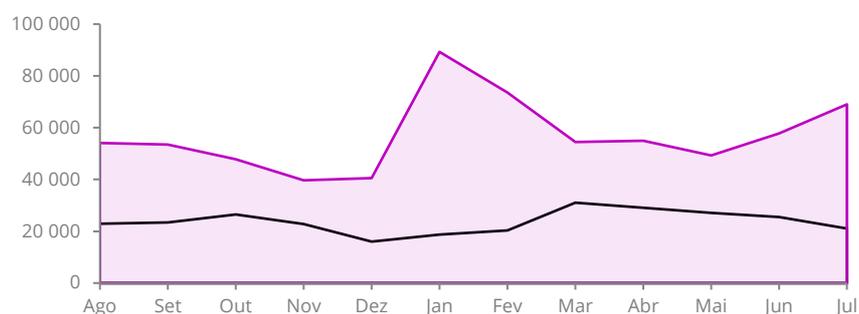
[D2© Madeira] Distribuição das procuras sobre a Madeira provenientes da Alemanha



O nível de procura sobre a Madeira, proveniente dos turistas alemães, tem vindo a crescer gradualmente, sendo que no primeiro ano de pesquisas, entre Agosto de 2015 e Julho de 2016, estas representam 43% do total das pesquisas enquanto as pesquisas realizadas no segundo ano, entre Agosto de 2016 e Julho de 2017, agregaram 57% do total das pesquisas realizadas na Alemanha.

Por fim debruçamo-nos no estudo da sazonalidade, onde irá ser analisada a distribuição mensal das pesquisas que os turistas da Alemanha realizam sobre a Madeira e os seus ativos. Esta análise permitirá à Madeira perceber se a sua promoção no mercado chave está a obter os efeitos desejados ou ainda se existe algum mês, que apresente um comportamento diferente daquele que seria esperado, e assim tentar perceber as razões do sucedido.

[D2© Madeira] Distribuição de pesquisas da Alemanha sobre a Madeira vs. Número de turistas da Alemanha - Pesquisas vs. Turistas (2016 - 2017)



Como se pode observar no gráfico acima as pesquisas provenientes da Alemanha sobre a Madeira estão sempre acima do fluxo de turistas deste país para a região.

O destaque claro da distribuição de pesquisas vai para o mês de Janeiro que agrega mais de 89 mil pesquisas, mas menos de 19 mil turistas. O mês de Março, que recebeu o maior número de turistas, mais de 31 mil corresponde perto de 55 mil pesquisas, pelo que é claro que os turistas alemães realizam várias pesquisas antes de se deslocar até à Madeira.

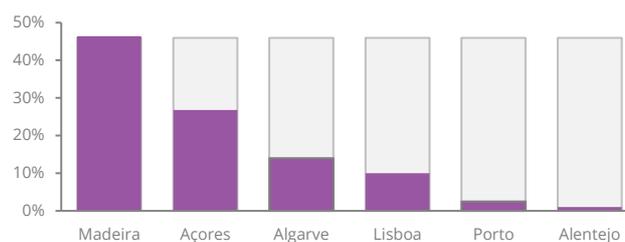
O pico máximo de procuras em Janeiro é explicado pelo crescimento exponencial, em comparação a Dezembro, de praticamente todos os tópicos de pesquisa no Top 10.

Com esta informação é possível afirmar que uma parte considerável de turistas oriundos da Alemanha que pretendem visitar a Madeira começam a preparar a sua viagem com alguma antecedência, visto que os meses de Primavera e Verão são aqueles que registam maior número de turistas provenientes deste mercado.

Outro elemento de destaque que pode explicar este grande volume de procuras em Janeiro prende-se com o facto de os turistas começarem a procurar novos destinos de férias logo no início do ano.

É importante perceber a dispersão regional das pesquisas do mercado alemão para Portugal, a fim de entender se há um interesse digital significativo pela região da Madeira ou não. Para executar tal análise comparativa, criou-se uma base de dados, principalmente genérica, com suporte em keywords turísticas, como férias, visitar, turismo e viajar, entre outros.

[D2© Global] Distribuição das procuras sobre as regiões portuguesas oriundas da Alemanha



Como se pode observar no gráfico acima, a região da Madeira é aquela que atrai mais procuras provenientes do mercado alemão, agregando mais do que 45% do total das pesquisas, que equivale a mais do que 400 mil pesquisas. Este dado demonstra o interesse atual pela Madeira como destino que capta significativamente a atenção do mercado alemão. A segunda região mais procurada é o arquipélago dos Açores, com perto de 27% do total das procuras. As duas regiões autónomas portuguesas representam quase três-quartos de todas as procuras digitais do mercado alemão; há um claro interesse por destinos insulares e os seus ativos turísticos respetivos, que oferecem a oportunidade do turista se isolar geograficamente do resto da Europa.

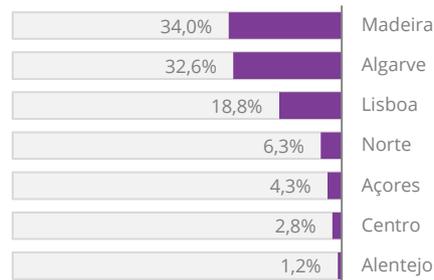
A Madeira lidera incontestavelmente as procuras por brandtags relacionadas com turismo provenientes da Alemanha, com quase o dobro das pesquisas do segundo classificado.

O Algarve surge como a terceira região mais procurada, com 14% do total das procuras enquanto que a região da capital surge na quarta posição com 10% das pesquisas. O Porto, gera apenas 3% do total das procuras realizadas.

A região do Alentejo é a região com menos expressão digital, dado que as regiões do Centro e do Norte de Portugal não possuem quaisquer pesquisas estatisticamente significativas pelos temas acima mencionados.

Analisando as diferentes regiões de Portugal, e de acordo com as NUTS (Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos) de nível II, que divide o país em 7 diferentes regiões, abaixo apresenta-se a distribuição das procuras, por região, dos principais países emissores de turistas para o mercado português.

[EST - STA030] Dormidas dos turistas alemães por regiões em Portugal (2016 - INE)



Ao comparar estes resultados com os dados das pesquisas regionais, vemos que a região da Madeira mantém a sua supremacia turística no mercado alemão: quase dois milhões de turistas alemães visitaram a Madeira em 2016.

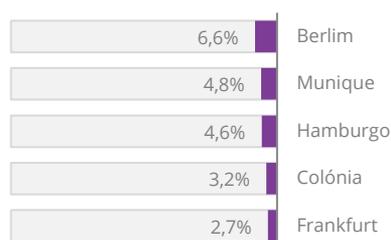
Há uma discrepância considerável entre o interesse digital pelos Açores e o número atual de turistas alemães que visitam o destino, já que esta região nem acolheu 5% dos turistas que visitaram Portugal.

O Algarve surge como uma região mais visitada do que pesquisada; isto pode-se dever a um reconhecimento internacional dos ativos turísticos que o Algarve tem para oferecer, em comparação com os destinos menos explorados como os Açores. Nota-se um padrão semelhante com o Norte de Portugal, que teve um número ínfimo de pesquisas nos ativos turísticos analisados, mas foi visitado por cerca de 366 mil alemães.

Contudo ao comparar com as pesquisas efetuadas para cada uma das regiões verifica-se que a Madeira gera muito mais procura do que dormida, enquanto o Algarve tem um comportamento contrário, gerando muito mais dormidas que pesquisas. Os Açores registam um comportamento similar ao da Madeira criando muito mais pesquisas do que dormidas. Estes dois mercados, em especial o da Madeira, deve alavancar as suas pesquisas tornando-as em dormidas efetivas. Já Lisboa segue uma tendência equilibrada no que ao número de pesquisas e dormidas diz respeito.

Por fim é relevante verificar quais as 5 cidades da Alemanha que mais procuram sobre a Madeira e seus ativos.

[D2© Madeira] Top 5 cidades que mais procuram por tópicos turísticos para a Madeira



Berlim é a cidade que mais pesquisa sobre a Madeira (6% do total das pesquisas). A segunda cidade que mais procura pela Madeira é a capital bávara Munique (5%). O pódio fica completo com a Hamburgo (4%), seguindo-se Colónia (3%) e Frankfurt (3%)

Estas 5 cidades representam apenas 22% do total das procuras do mercado alemão, dado que esclarece a grande dispersão das procuras sobre a Madeira, não sendo a região unicamente conhecida nas grandes cidades, mas também em territórios menos populosos. Com esta informação é exequível referir que a promoção que a Madeira tem realizado neste mercado chave tem surtido efeito, pois as pesquisas sobre o arquipélago estão dispersas um pouco por todo o território da Alemanha.

Outro indicador que pode ser quantificado é o rácio de pesquisas por turista para o mercado alemão relativamente à Madeira. Quanto maior for o rácio maior será o conhecimento sobre o

local, pois significa que um dado mercado está a pesquisar num nível superior, logo adquire mais conhecimento sobre o destino.

 [D2@ Madeira] Rácio de pesquisas por turista para a Alemanha (Agosto 2015 a Julho 2017)

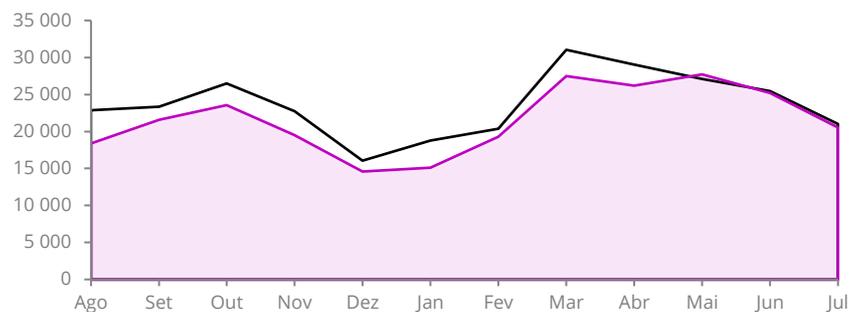
Rácio	D2@	Turistas
D2@/Turista		
Nº D2@	1 210 370	543 874
Rácio	2,23	

A tabela acima demonstra como que a proveniência de pesquisas do mercado alemão é bastante superior ao número de chegadas ao território da Madeira. Se por um lado este rácio positivo nos mostra que há um grande volume de pesquisas face à realidade atual de presença alemã para a Madeira, esta também é reveladora de que há bastante espaço para crescer junto ao mercado alemão, uma vez que muitas destas pesquisas não se traduzem em visitas ao território.

Métodos de Chegada

Importa enquadrar o mercado de turistas da Alemanha para a Madeira, que representa mais de 543 mil turistas anuais, de forma a perceber a sua tendência de crescimento, os seus picos máximos e mínimos, bem como verificar se campanhas de promoção estão a obter o efeito desejado e se eventos específicos atraem um fluxo maior de turistas provenientes deste mercado.

 [D2@ Madeira] Número de turistas provenientes da Alemanha - Ano 1 vs. Ano 2



Como pode ser observado pelo gráfico acima os turistas alemães colocam o destino Madeira como um destino de todo o ano, como é comprovado pela baixa volatilidade entre os vários meses do ano.

Outra característica que sobressai do movimento de turistas para a Madeira é o crescimento relativamente ao período homólogo em todos os meses, à exceção do mês de Maio em que o ano 2016 registou mais turistas que o mesmo mês de 2017. A nível geral o volume de turistas alemães subiu 9,7% entre o ano 1 e o ano 2, com destaque para o período entre Março e Maio que se apresentam como os meses mais visitados pelos alemães, com número entre 31 mil e 27 mil turistas. No pólo oposto o mês de Dezembro é aquele que regista um menor afluxo de turistas alemães, não ultrapassando a fasquia dos 16 mil turistas neste período.

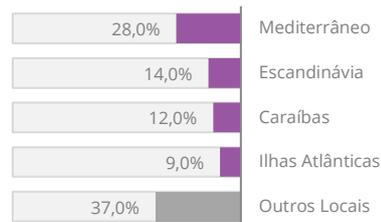
Efetuada uma análise comparativa entre todos os meses do ano 1 e do ano 2 sobressai um período menos positivo entre os meses de Maio e Julho onde se registam os valores de crescimento mais baixos, que vão entre o crescimento negativo de 2% em Maio e uma taxa de crescimento de 2% em Julho. Num prisma totalmente oposto os meses de Agosto e de Janeiro registam as maiores taxas de crescimento de turistas, com um incremento de 25% no mês de Agosto e de 24% em Janeiro, a que se junta o mês de Novembro com uma taxa de crescimento de 17%. Este desempenho positivo nos meses de Outono e Inverno vem minorar o período em que a Madeira recebe menos turistas provenientes da Alemanha, contribuindo para que a Madeira seja cada vez vista como um destino de todo o ano por este mercado.

Para além de analisar o fluxo de turistas alemães que chegam à Madeira importa ainda dissecar um segmento de mercado muito específico e que tem um peso elevado no turismo da Madeira, o mercado de Cruzeiros.

O mercado de turistas Cruzeiros na Alemanha cresceu 31% entre 2012 e 2016, sendo que em 2016 foi ultrapassada pela primeira vez a fasquia dos 2 milhões de turistas alemães que escolheram os Cruzeiros como modo de viagem.

Desta forma abaixo podem ser encontrados os principais destinos pelos quais os turistas alemães optam quando escolhem realizar uma viagem através de Cruzeiros.

[EST - STA020] Destinos dos Passageiros Alemães de Cruzeiros (2016 - CLIA)



Em 2016 por volta de 2.02 milhões de turistas alemães viajaram pelo mundo através de cruzeiros, um crescimento de 11% face ao ano anterior de acordo com a CLIA, a Associação Internacional de Linhas de Cruzeiros. O gráfico acima destaca a preferência por destinos no mar mediterrâneo, que oferecem destinos variados (desde as ilhas gregas a países do norte de África) com ativos turísticos semelhantes a destinos exóticos como as Caraíbas por uma fração do preço. Esta é uma das características que torna os Cruzeiros no Mediterrâneo tão apelativos para os turistas alemães; aliás.

O segundo destino mais procurado foi a Escandinávia, que abarcou 14% das preferências dos turistas alemães. Viajar por esta região com uma base móvel é uma alternativa acessível para visitar destinos que normalmente exigem gastos elevados aquando visitado, como os países escandinavios. O pódio é completado pelas Caraíbas, que com um número infindável de arquipélagos e paisagens de cortar a respiração obtém uma quota de mercado de 12%.

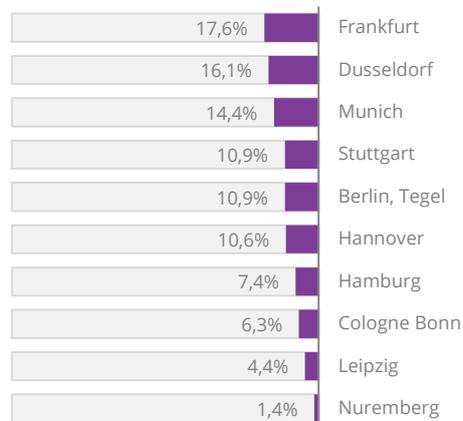
As Ilhas Atlânticas, que incluem a Madeira e as Canárias, entre outro arquipélagos, foi o quarto destino mais visitado pelos turistas alemães em 2016, com 9% do total dos turistas. 3 em cada 4 turistas alemães que realizou Cruzeiros escolheu um destino europeu para o fazer.

A empresa de estudos de mercado GfK analisou os distritos urbanos alemães com o maior interesse económico –e por consequência, com o poder de compra mais elevado- por cruzeiros; as cidades identificadas incluem cidades em Brandemburgo (Cottbus, Potsdam), Baixa Saxônia (Brunsvique e Oldenburgo) e Mecklemburgo-Pomerânia Ocidental (Rostock). Estas cinco cidades identificadas representam um mercado potencial de 800 mil turistas dispostos a gastar até 55% mais que a média nacional em viagens de cruzeiros [STA020]. Com uma promoção mais adequada, os amantes desta vertente turística poderão ser incentivados a explorar destinos atlânticos em vez dos destinos convencionais mediterrâneos.

Como método de transporte, a forma mais acessível de deslocação para a Madeira pelo mercado alemão continua a ser o meio aéreo. Uma análise de quais aeroportos alemães são mais utilizados será útil para verificar quais zonas geográficas do mercado-alvo facilitam o acesso ao arquipélago.

Abaixo podem ser vistos quais os aeroportos que mais passageiros transportaram para os dois aeroportos madeirenses entre Setembro de 2016 e Agosto de 2017. De acordo com os dados da ANA, houve um total de 431.133 passageiros alemães a viajarem para Funchal e Porto Santo.

[EST - STA022] Proveniência dos passageiros da Alemanha para a Madeira entre Set 16 e Ago 17(ANA)



Como pode ser observado no gráfico acima, entre os meses de Setembro 2016 e Agosto de 2017 verificou-se que os passageiros que chegaram à Madeira via transporte aéreo estão distribuídos por algumas das principais cidades alemãs. Dessa forma destacou-se o aeroporto de Frankfurt, local de onde partiram cerca de 18% dos turistas que chegaram à Madeira via avião, seguido de perto por Dusseldorf (16%) e Munique (14%).

Num nível ligeiramente mais abaixo, mas ainda com quotas de passageiros ainda bastante relevantes, surgem os aeroportos de Estugarda, Tegel – Berlim e Hannover, que apresentam quota entre os 10,9% e os 10,6%. O sétimo aeroporto que mais turistas transportou para a Madeira foi Hamburgo com 7,4% enquanto Cologne Bonn transportou 6,3% e de Leipzig partiram mais de 4% dos passageiros. Por fim, de Nuremberga partiram pouco mais de 1% dos passageiros com destino à Madeira, o que corresponde a cerca de 6 mil passageiros.

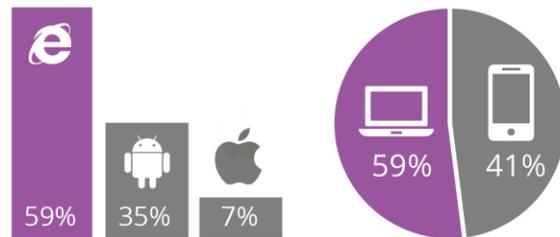
No decorrer deste documento, observámos em detalhe o mercado da Alemanha, e a sua relação com a Madeira. A importância deste mercado é estabelecida e clara, bem como o potencial de crescimento existente. Durante o próximo capítulo teremos acesso a alguns dados complementares, bem como às principais conclusões retiradas deste estudo.

O Turista da Alemanha '18

PARTE 4 > Dados Complementares e Conclusões

Informações como as plataformas digitais preferidas dos turistas alemães, os procedimentos mais utilizados na marcação de viagens e as tendências na duração de viagem constituem dados importantes no entendimento dos hábitos dos turistas. Com base em toda a informação apresentada ao longo do relatório, a Parte 4 compreende ainda um conjunto de conclusões estratégicas do estudo.

PARTE 4 > Dados Complementares e Conclusões



QUEM JÁ VISITOU

> INSPIRAÇÃO

O turista alemão que já visitou a madeira tende a preferir a consulta de websites como fonte de inspiração, segue-se a visita a agências de viagem e a fechar o pódio destas fontes de inspiração estão as Redes Sociais.



QUEM NÃO VISITOU

> INSPIRAÇÃO

O turista alemão que visitou outros destinos tende a preferir a consulta de websites como fonte de inspiração, segue-se a utilização de motores de busca e a fechar o pódio destas fontes de inspiração estão as recomendações de familiares e amigos.



> MARCAÇÃO 55% AGENCIAS DE VIAGENS

55% dos turistas alemães que visitaram a Madeira, fizeram-no com recurso a metodologias offline. 41% adquiriram pacotes turísticos e 14% preferiram ter mais poder de decisão sobre pormenores da sua experiência no território.



> MARCAÇÃO 47% ONLINE

O turista alemão que visitou outros destinos recentemente apresenta uma tendência muito mais digital: 47% das marcações são feitas online, remetendo as Agências de Viagem para 25%.



> ESTADIA VIAGENS DE 8,1 DIAS

Quem viaja para a madeira programa as suas viagens com uma antecedência de 3,8 meses e a sua visita dura em média 8,1 dias

> ESTADIA VIAGENS DE 9,3 DIAS

O turista alemão no geral programa as suas viagens com uma antecedência de 4 meses e a sua visita dura em média 9,3 dias.

Perfil Digital do Turista

Uma das características mais importantes quando se analisa um mercado-alvo está relacionado com a metodologia utilizada na hora de pesquisar por inspiração para viajar. Apesar do predomínio de meios online – estáticos (websites), proativos (motores de busca) e interativos (redes sociais) – os meios tradicionais possuem ainda alguma influência na hora de procurar inspiração para uma viagem futura.

Caso se trate da Madeira ou de outros destinos, os turistas provenientes da Alemanha têm propensão para encontrar inspiração para as suas viagens através de Websites e em Motores de Busca, sendo que nas viagens à Madeira, as Agências de Viagem e Operadores são o meio preferencial de marcação.

Observando a nível geral, importa referir que 62% dos turistas da Alemanha dá primazia à procura de informação através de meios online, distanciando para uma posição menos importante a informação obtida através de meios de informação mais tradicional. O perfil digital do turista Alemão é heterogéneo, estando não só direccionado para websites de reservas, mas também para pesquisas em Motores de Busca e Recomendações de amigos ou familiares.

 [Quest – M.1] Fontes de Inspiração (Madeira) vs. [Quest – N.1] Fontes de Inspiração (Outros Destinos)

a) Para quem visitou a Madeira



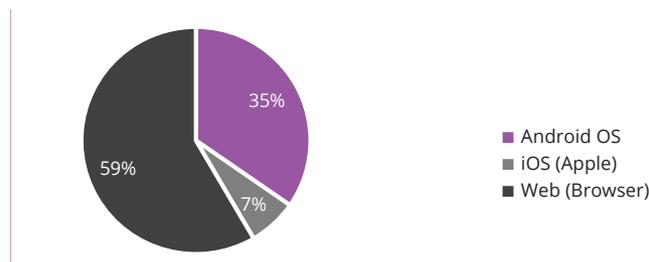
a) Para quem visitou outros destinos



Como pode ser atestado pelo gráfico acima, os turistas alemães que visitaram a Madeira apresentam um perfil semelhante àqueles que nunca visitaram o território, no que ao uso de tecnologias diz respeito. Por um lado existe uma maior percentagem na procura de informação através de Agências e Operadores Turísticos (20%) por outro, fontes de informação como Recomendações (12%) registam uma percentagem inferior aos turistas que nunca visitaram a Madeira. No que aos meios online diz respeito o destaque vai para as Redes Sociais que duplicam a sua importância quando os turistas alemães procuram inspiração para viajar para a Madeira, sinal claro do bom trabalho que tem sido realizado pela região neste mercado específico.

O turista alemão regista uma clara tendência para procurar as suas fontes de informação online através de computadores desktop ou portáteis.

 [Quest – P.1] Sistema Operativo/Plataforma preferida do Turista alemão



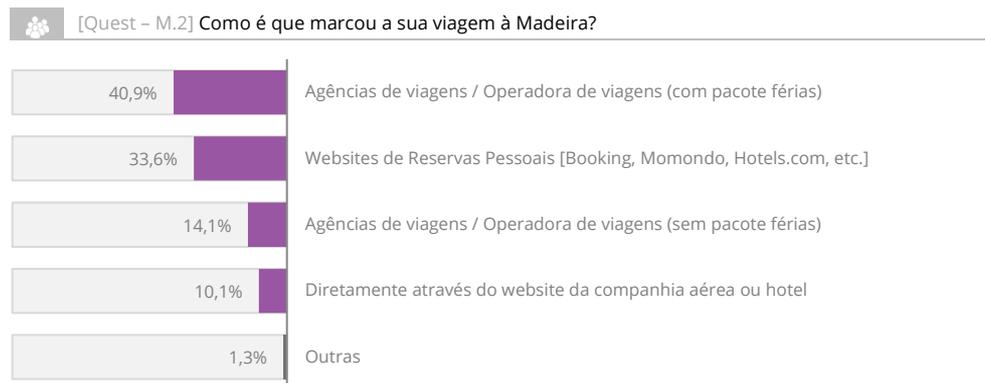
Ao contrário do que sucede com países como o Reino Unido, os turistas alemães dão preferência aos computadores desktop ou portáteis na altura de procurar as suas fontes de inspiração. De entre os aplicativos móveis a grande fatia dos turistas utiliza o sistema Android (35%) para realizar as suas pesquisas enquanto os restantes 7% realiza as suas procuras através do sistema IOS.

Preferências de Marcação

Os turistas alemães patenteiam comportamentos distintos no processo de marcação da sua viagem à Madeira de quando realizam a sua marcação para outros destinos.

65% dos turistas alemães que visitaram a Madeira programaram a sua viagem com recurso a metodologias offline, preferencialmente Agências e Operadores que disponibilizam pacotes turísticos para a região.

Quando inquiridos sobre qual a metodologia de marcação da sua viagem à Madeira, os turistas alemães referem que ainda confiam preferencialmente nos métodos mais tradicionais, como representam as 55% das viagens programadas através de Agências e Operadores Turísticos. Ao nível dos métodos online, o destaque vai para os sites de reservas pessoais em que 1 em cada 3 turista alemão confiou na sua última deslocação à Madeira. Por último o contato direto com a companhia aérea ou hotel regista apenas 10% das preferências.

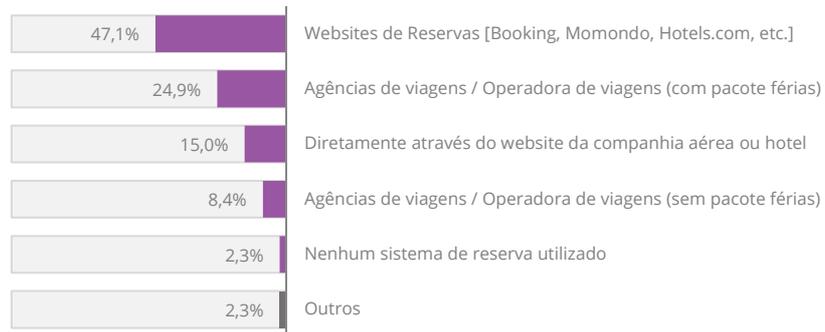


Uma possível elucidação para este perfil mais conservador (institucional) por parte dos turistas alemães, pode explicar-se não só pela multiplicidade de anos em que estes visitaram a Madeira, mas também pela segurança que a aquisição de pacotes turísticos em agências e operadores devidamente conhecedores da região madeirense pode proporcionar a turistas mais indecisos ou inseguros sobre algumas atividades a realizar no destino.

O turista alemão, que realizou viagens a outros destinos internacionais recentemente, apresenta uma clara tendência digital aquando da marcação das suas viagens. 62% dos turistas marcou a sua viagem através de websites de reservas ou através dos sites de companhias aéreas e hotéis, enquanto que as agências de viagem agregam 33% das preferências.

A existência de várias vantagens como possibilidade de descontos, facilidade na marcação, pagamentos posteriores e outras vantagens da marcação online de viagens são componentes apelativas para a marcação de férias por parte dos turistas alemães, onde 47% recorre a websites de reserva. Com um terço da percentagem – 15% - os websites de companhias aéreas e estabelecimentos hoteleiros são opções menos válidas para os turistas alemães aquando da marcação das suas viagens.

[Quest - N.2] Como é que marcou a sua última viagem?



Conclui-se assim que os turistas alemães registam uma preferência pelos novos formatos de marcação de viagens, através de ferramentas online, no entanto 1 em cada 3 turistas continua a eleger os meios mais antigos para marcação das suas viagens, nomeadamente através de agências e outros operadores.

Cronologia e Duração de Viagens

A decisão de visitar um destino é um processo complexo e que nem sempre obedece a uma cronologia específica entre a inspiração, investigação, decisão, marcação e respetiva viagem. No entanto, é essencial tentar comportamentos semelhantes a fim de alinhar a promoção de uma época ou evento específico com a tendência de antecedência de decisão por parte do mercado-alvo.

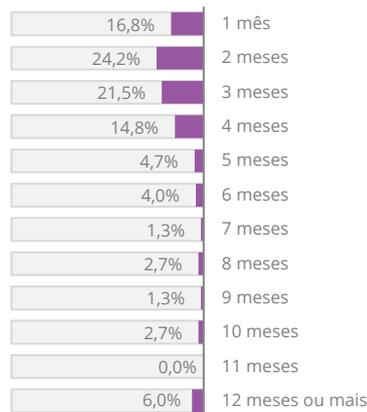
O turista alemão, por norma, decide o seu próximo destino de férias a 4 ou menos meses da partida para o destino, quer seja para a Madeira (77,2%) ou para outro destino internacional (68,2%). No entanto, os 6 meses de antecedência é ainda um marco importante para muitos turistas internacionais.

Se considerarmos a resposta "12 meses ou mais", como 12 meses (para efeitos matemáticos), podemos afirmar que o Turista proveniente da Alemanha decide ir à Madeira cerca de 3,8 meses antes da efetivação da viagem, sendo que para outros destinos internacionais, o tempo antecedência na decisão é muito semelhante, situando-se a média nos 4 meses de preparação.

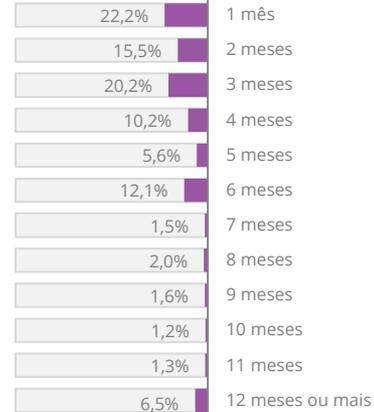
Apesar da similitude dos resultados entre os turistas provenientes da Alemanha, que já visitaram e não visitaram a Madeira, existem algumas características diferenciadoras, nomeadamente o mês em que mais turistas decidiram ir à Madeira (2 meses de antecedência) e o mês em que mais turistas decidiram sobre os restantes destinos de viagens (1 mês).

[Quest - M.3] Antecedência de decisão (Madeira) vs. [Quest - N.3] Antecedência de decisão (Outros)

a) Para quem visitou a Madeira (3,8 meses)



a) Para quem visitou outros destinos (4,0 meses)



No que à duração das viagens à Madeira e a outros destinos diz respeito, por parte dos turistas alemães, é patente uma diferença no comportamento dos turistas.

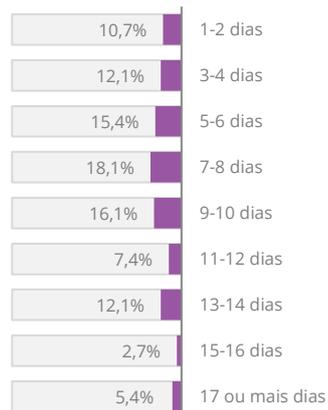
Para os turistas alemães a Madeira é um destino de viagem de média duração, pois 50% dos turistas alemães que já visitaram a Madeira permaneceram na ilha entre os 5 e os 10 dias.

Os turistas alemães preferem realizar viagens longas, onde possam descobrir e experimentar várias atividades locais e a julgar pelo gráfico abaixo a Madeira é um destino que não foge à regra. A duração de visita mais utilizada pelos alemães na região situa-se entre os 7-8 dias (18%), a que se seguem os 9-10 dias (16%) e os 5-6 dias (15%).

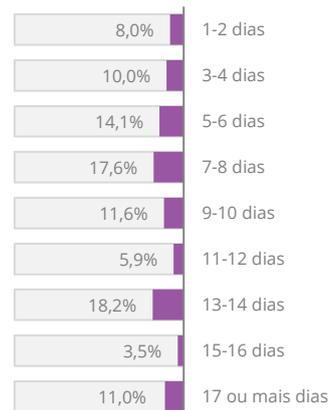
Comparativamente com a duração da estadia para outros destinos de viagem, os alemães estabelecem o período entre os 13-14 dias (18%) como o período de eleição.

[Quest - M.4] Duração última viagem (Madeira) vs. [Quest - N.4] Duração última viagem (Outros)

a) Para quem visitou a Madeira (8,1 dias)



a) Para quem visitou outros destinos (9,3 dias)



Analisando ambos os gráficos acima apresentados verifica-se uma convergência entre os dias de estadia na Madeira e noutros destinos, visto que 3 períodos apresentam uma menor preferência de duração, sendo que na Madeira poucos são os turistas alemães que realizam viagens superiores a 14 dias (8,1%).

Mais uma vez (para efeitos matemáticos), se considerarmos a resposta "17 ou mais dias", como 17-18 dias e assumindo a média de cada intervalo de tempo nas respostas, verificamos que as visitas à Madeira (8,1 dias) têm uma duração média inferior ao conjunto de outros destinos por parte do

turista alemão (9,3 dias). Em comparação com o turistas de países como o Reino Unido, constata-se que o turista alemão dispense mais tempo no território madeirense, podendo nessa maior estadia aproveitar outro tipo de produtos e atividades que o turista do Reino Unido não tenha tempo para realizar.

É da maior importante salientar a grande dimensão do universo de informação angariada no decorrer deste estudo, desta forma, recomendamos que a compreensão deste mercado de enorme importância para a Madeira não fique estanque na análise apresentada até este ponto, mas que tome também em conta os anexos apresentados em seguida.

Dito isto, e de forma a concluir a análise apresentada, resumimos a mesma num conjunto de nove principais conclusões.

Principais conclusões

- 1 A Alemanha é o país mais populoso e com a mais forte economia de toda a Europa, o grande volume de viagens internacionais e a tendência de crescimento destes números fazem deste mercado um alvo apetecível, quer em termos de aumento do volume de turistas, quer o aumento de receitas relacionadas com o turismo do território.
- 2 As geografias que mais despertam o interesse proativo dos alemães estão focadas em destinos europeus com os quais a Alemanha tem fronteira terrestre ou aqueles países cuja acessibilidade rodoviária é propícia a viagens em carro, autocarro, comboio ou caravana. Por outro lado, países como Espanha, Portugal e Malta também aparecem no topo das procuras, havendo um claro interesse em sol e praia na mente dos alemães, contrastando com a grande maioria de paisagens e condições climáticas nas regiões do país.
- 3 A Madeira não é um destino desconhecido na mente do turista alemão uma vez que 7 em cada 10 turistas provenientes deste país assumem já ter pelo menos ouvido falar na Madeira. Apesar de algum desconhecimento em termos políticos, geográficos e de reconhecimento de imagens, pode dizer-se que a Festa da Flor, as Levadas e o Vinho da Madeira estão entre os ativos mais reconhecidos pelos turistas alemães.
- 4 “Flores”, “beleza”, “sol” e “insularidade”. São estas as primeiras palavras que mais vezes vêm à cabeça dos turistas alemães quando pensam na Madeira. Para além destes, são de destacar as referências ao destino como uma “ilha de sonho”, “local para relaxar” e “encantadora”, sendo que quem já visitou o território tem uma forte inclinação para recomendar o território a amigos e familiares, havendo muitos que consideram regressar à Madeira.
- 5 Baleares, Canárias, Lanzarote. 3 dos 5 destinos mais considerados alternativas durante o processo de decisão pelos turistas alemães que foram à Madeira, demonstram que as Baleares e Canárias (destinos insulares espanhóis) constituem os principais competidores diretos da Madeira face ao mercado alemão. A vantagem de preços mais competitivos face aos competidores e à própria Alemanha (recorde-se que existe uma forte tendência de turismo interno) pode constituir um fator decisivo na promoção do território na Alemanha, um mercado que tem Espanha no topo dos destinos internacionais onde passa férias.
- 6 Apesar de haver ainda uma grande tendência para a marcação de viagens para a Madeira através de Agências de Viagens por parte do turista alemão, vemos que há uma tendência crescente para o uso de meios online para a marcação de viagens internacionais, bem como da utilização de websites, motores de busca e redes sociais para encontrar a inspiração necessária para a escolha do próximo destino de férias.
- 7 Por norma, o Turista Alemão decide o destino onde vai passar as suas próximas férias com menos de 4 meses de antecedência, sendo que em média ficam na Madeira cerca de 8 dias (menos um que a média geral para outros destinos). Em termos de sazonalidade de visita os picos estão em Setembro, Outubro, Março, Maio e Junho (com uma tendência para que se esbata ao longo de todo o ano, e em termos de pesquisas, há uma forte concentração em Janeiro, Abril e Setembro, coincidindo com a parca antecedência do culminar do processo de decisão.
- 8 Para além de alojamentos e termos genéricos relacionados com viagens e férias, uma atividade em que a Madeira se destaca face às tendências gerais internacionais é nas Caminhadas, sendo este um forte atrativo já procurado pelos alemães no território. No que toca às ausências, a possibilidade de campismo está entre os principais interesses alemães internacionalmente, não sendo tão significativo nas pesquisas sobre a Madeira.
- 9 Perceber “O caso Frankfurt” é chave para ter sucesso neste mercado. Sendo apenas a 5ª cidade que mais procura é de longe o aeroporto de onde mais alemães saem com destino à Madeira. Isto deve-se ao efeito pivot deste aeroporto entre aeroportos internos e destinos de todo o mundo. A promoção desta e o “push” para outras rotas, nomeadamente de Berlim, Munique, Hamburgo e Colónia podem ajudar a incrementar o número de turistas alemães no território.

O Turista Alemão '18

Anexos

[C1] Relatório do Questionário
Respostas às perguntas do questionário

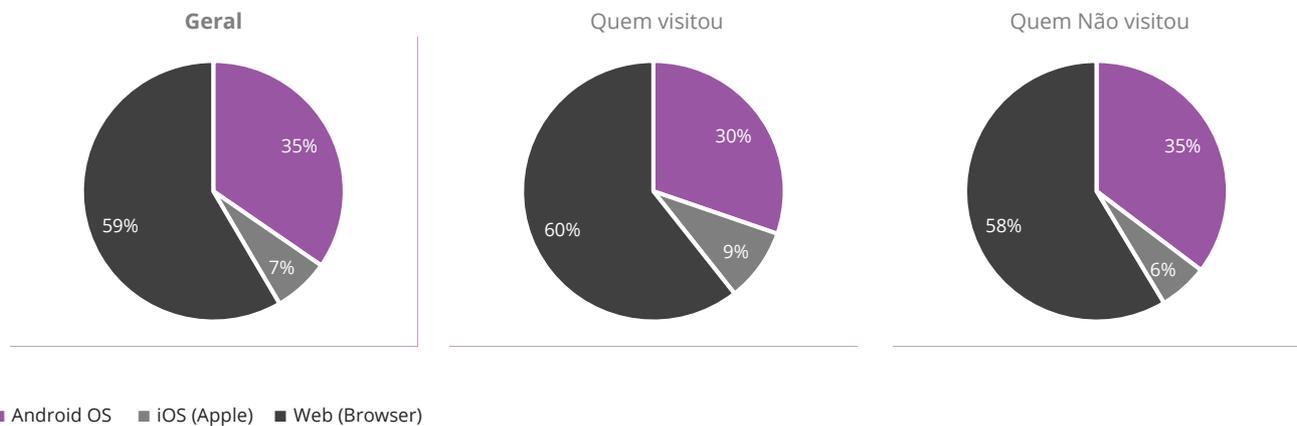
Nota Explicativa

Este capítulo destina-se à compilação de todos os dados recolhidos no questionário realizado em Dezembro de 2017 no Mercado Alemão. Na primeira fase foram realizadas 1.000 entrevistas. Depois de confirmado que o número de entrevistados que visitaram a Madeira não alcançava a quota de 15% do estudo, foram realizadas mais 100 entrevistas com as mesmas perguntas para o mercado Alemanha, destinado apenas aos respondentes que já tinham visitado a Madeira no Passado. Para assegurar uma análise eficaz e pertinente, todas as respostas às perguntas colocadas a quem visitou e não visitou a Madeira são apresentadas de 3 formas: [Geral] – Todas as respostas; [Quem visitou] – Respostas de apenas quem visitou a Madeira; [Quem não visitou] – Respostas de quem não visitou a Madeira.

Devido aos dados adicionais que conseguimos receber através da chamada “Pre-Interview” (possível no âmbito do mercado da Alemanha), o questionário inclui dados extra aos apresentados na proposta como os rendimentos, número de filhos, escolaridade, entre outros. As perguntas estão aqui divididas de acordo com a sua tipologia e estão associadas a uma letra-código específica: [P] – Pré-Entrevista/Dados Pessoais; [G] – Geral/Perguntas para todos; [M] – Perguntas para quem visitou a Madeira e [N] – Perguntas para quem não visitou a Madeira.

 [P.1] Qual é o seu sistema operativo de preferência?

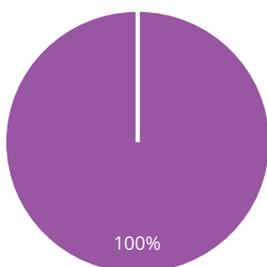
Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla [Single Answer]
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	1000
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1000
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	Plataforma utilizada para responder ao questionário - Sistema preferido para comunicação. Aqui organizamos o Total, quem visitou e quem não visitou a Madeira



 [P.2] Qual é o seu país de origem?

Tipologia de Pergunta	Aberta (Resposta Única)
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	1000
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1000
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	Confirmação de que todos os entrevistados são da Alemanha

Geral

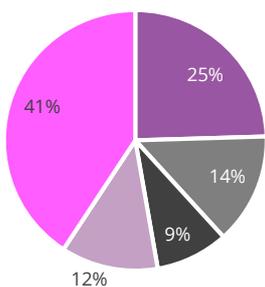


■ Alemanha ■ Outros

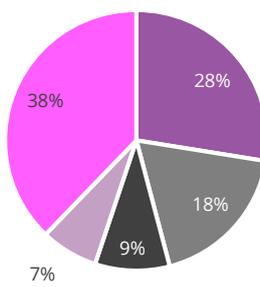
 [P.3] Região da Alemanha

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	1000
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	951
Número de Respostas Inválidas	49
Comentário(s)	49 indivíduos não quiseram identificar a sua região na Alemanha.

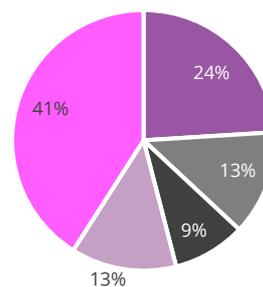
Geral



Quem Visitou



Quem Não Visitou

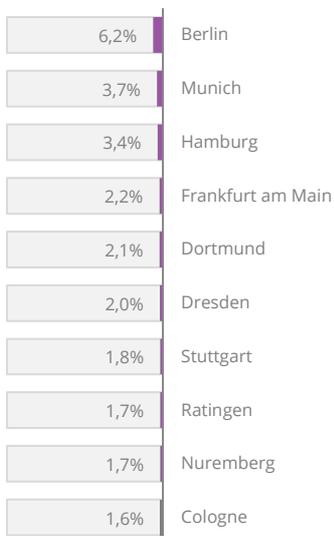


■ Renânia do Norte-Vestfália ■ Baviera ■ Baden-Württemberg ■ Hesse ■ Outros

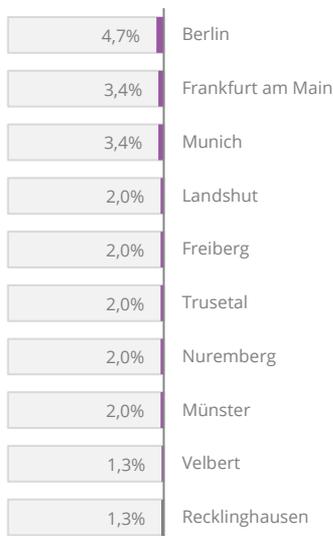
 [P.4] Cidade de Origem

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	1000
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	950
Número de Respostas Inválidas	50
Comentário(s)	50 indivíduos não quiseram identificar a sua cidade na Alemanha. Percentagem apresentada em relação ao total de respostas válidas e não ao número de cidades no top 20

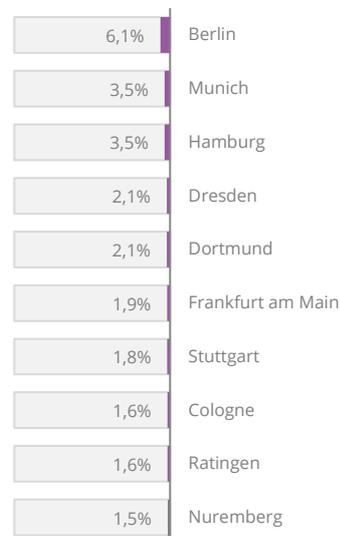
Geral



Quem Visitou



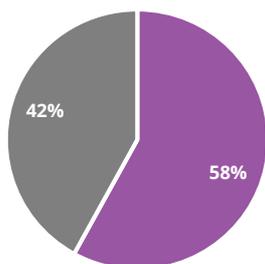
Quem Não Visitou



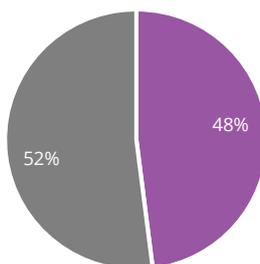
 [P.5] Sexo/Género

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	1000
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1000
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	

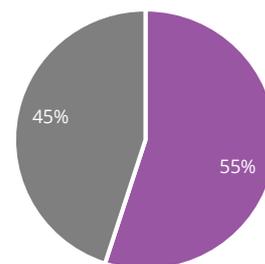
Geral



Quem Visitou



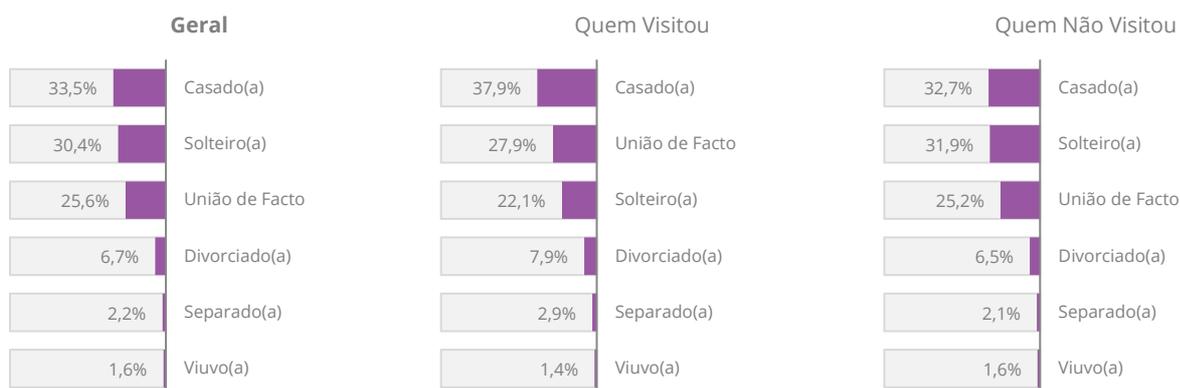
Quem Não Visitou



■ Masculino ■ Feminino

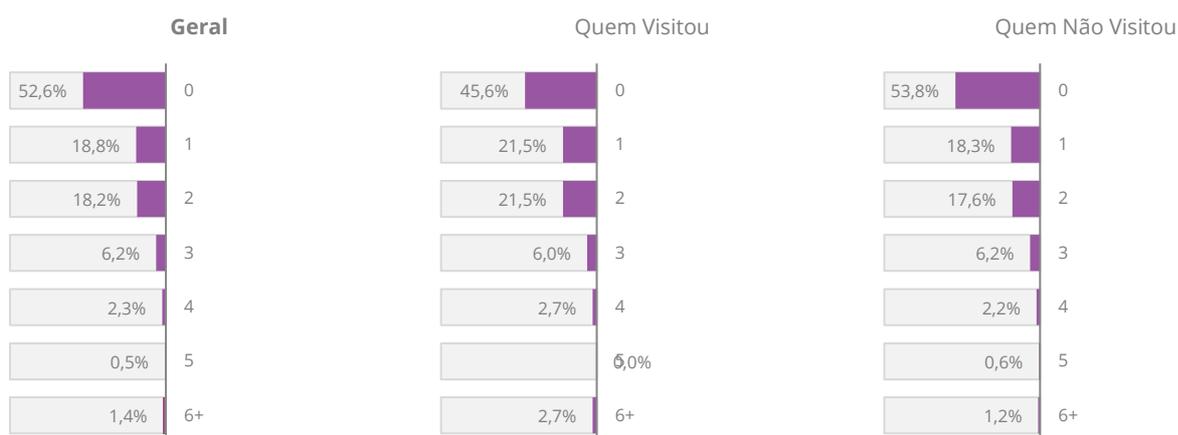
 [P.6] Estado Civil

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	149
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	152
Número de Respostas Válidas	41
Número de Respostas Inválidas	108
Comentário(s)	108 respostas não referiam outros destinos.



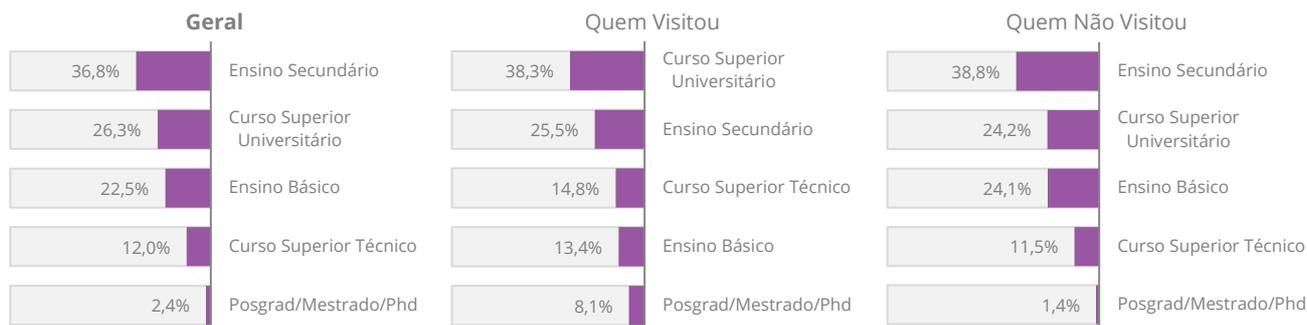
 [P.7] Número de Filhos

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	1000
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1000
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	



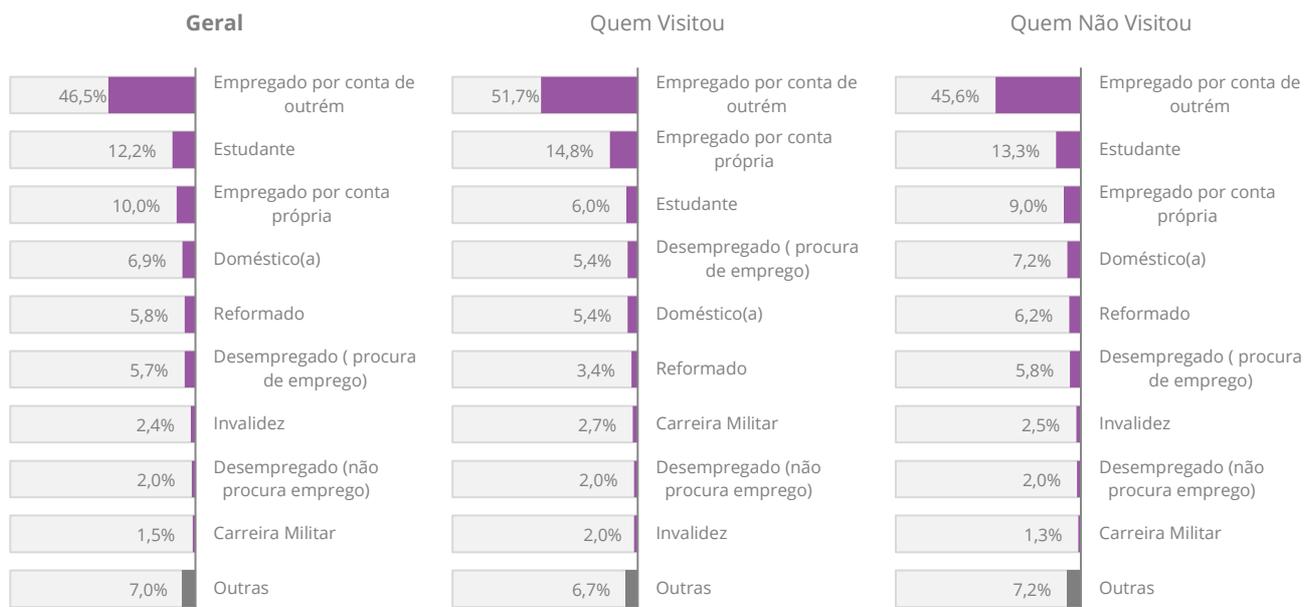
 [P.8] Escolaridade

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	1000
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1000
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	



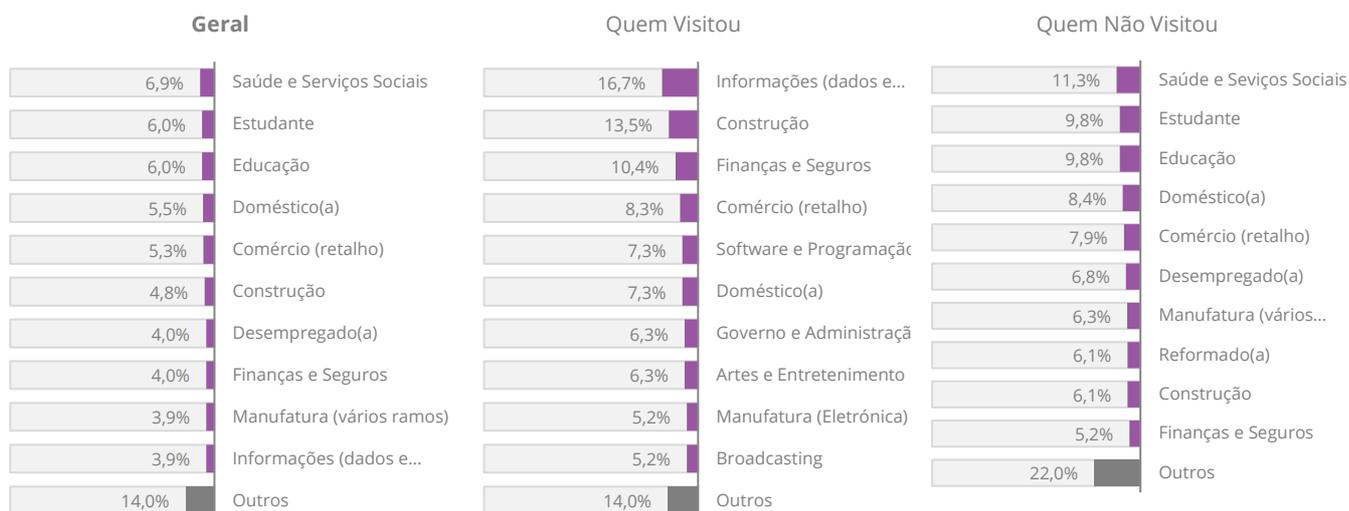
 [P.9] Estado de Emprego

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	1000
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1000
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	



 [P.10] Emprego (Área)

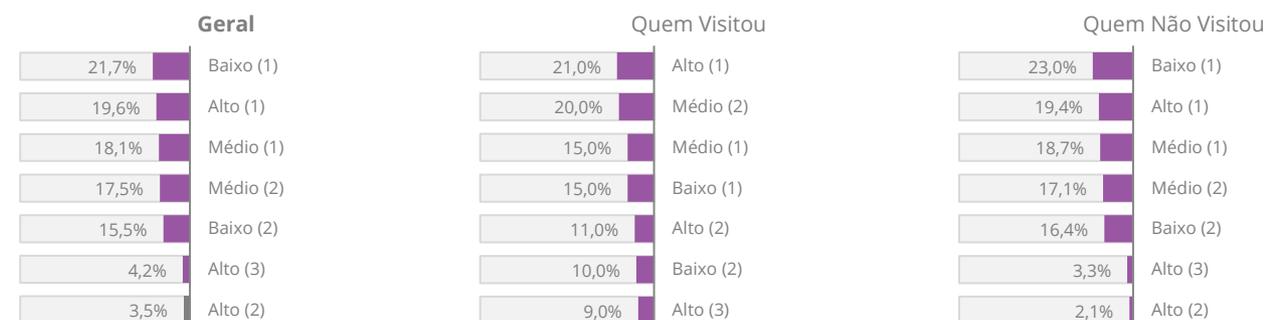
Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	1000
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1000
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	



 [P.11] Nível de Rendimentos

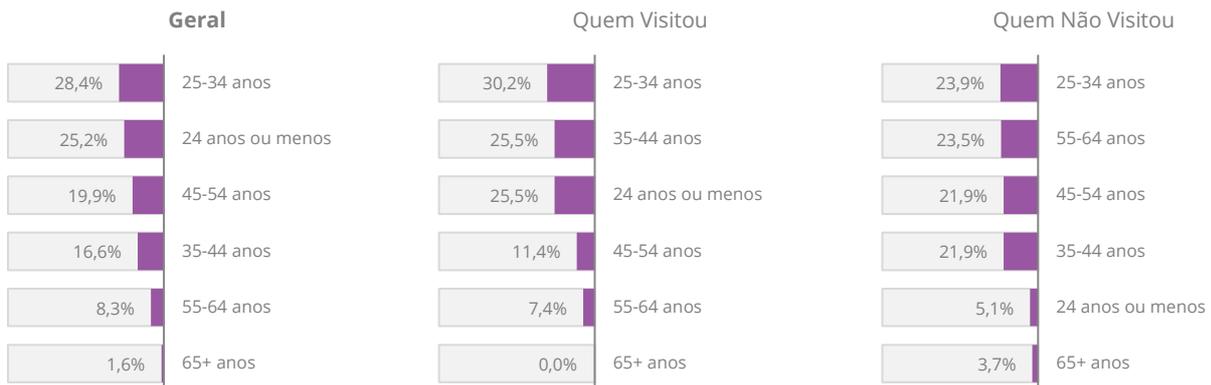
Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	1000
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	867
Número de Respostas Inválidas	133
Comentário(s)	133 entrevistados preferiram não revelar o seu nível de rendimento.

Categorização de Rendimentos	
Rendimento Baixo (Nível 1)	Menos que €18 499
Rendimento Baixo (Nível 2)	Entre €18 500 e €24 999
Rendimento Médio (Nível 1)	Entre €25 000 e €37 4999
Rendimento Médio (Nível 2)	Entre €37 500 e €49 999
Rendimento Alto (Nível 1)	Entre €50 000 e €99 999
Rendimento Alto (Nível 2)	Entre €100 000 e €124 999
Rendimento Alto (Nível 3)	€125 000 ou mais



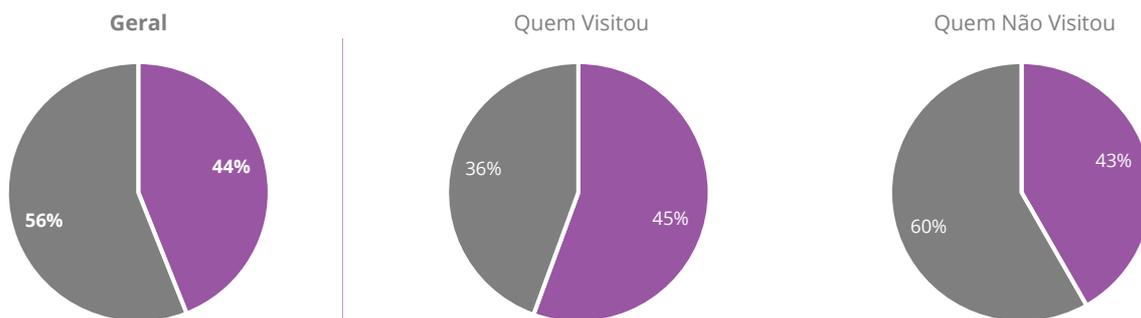
 [P.12] Ano de Nascimento – Idade

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	1000
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1000
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	



 [P.13] Tem filhos dependentes?

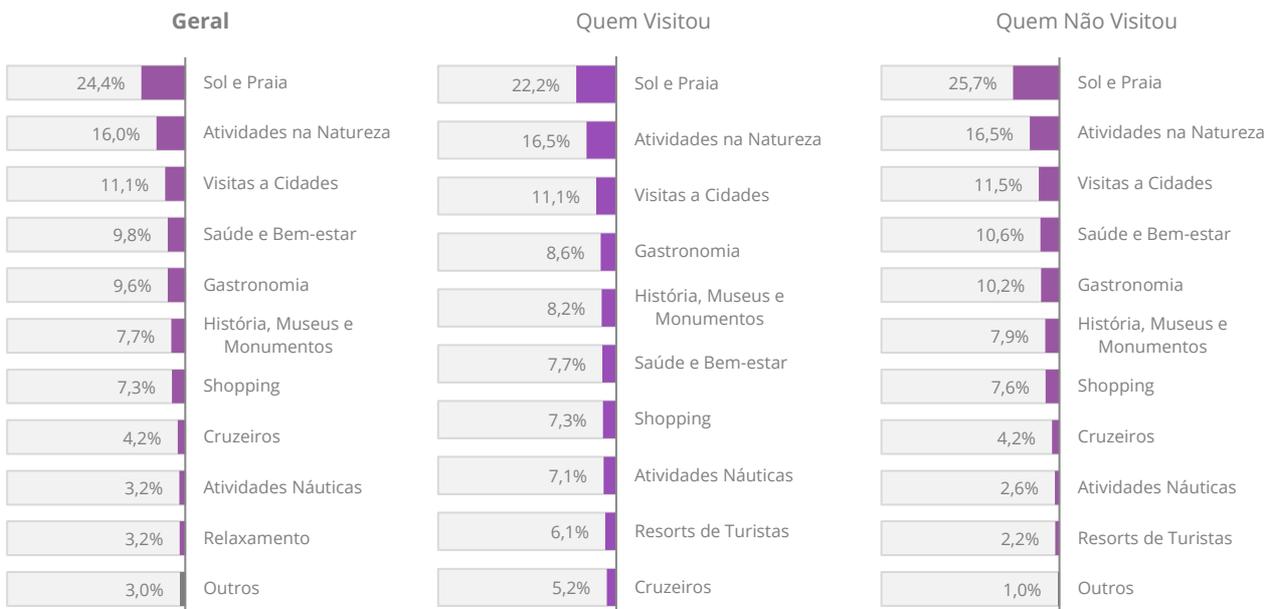
Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	1000
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1000
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	



■ Sim ■ Não

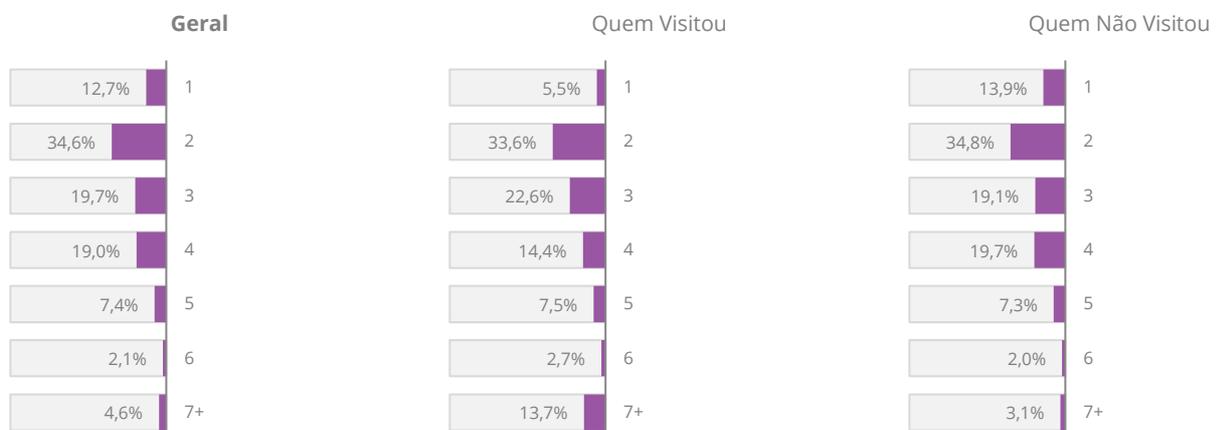
 **[G.1] Quais as suas principais motivações para férias?**

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	1000
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	2.831
Número de Respostas Válidas	2.826
Número de Respostas Inválidas	5
Comentário(s)	Respostas consideradas inválidas dado que 5 responderam de forma irregular.



 **[G.2] Com quantas pessoas é que costuma viajar?**

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	1000
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	992
Número de Respostas Inválidas	8
Comentário(s)	Respostas consideradas inválidas dado que 8 responderam de forma irregular.



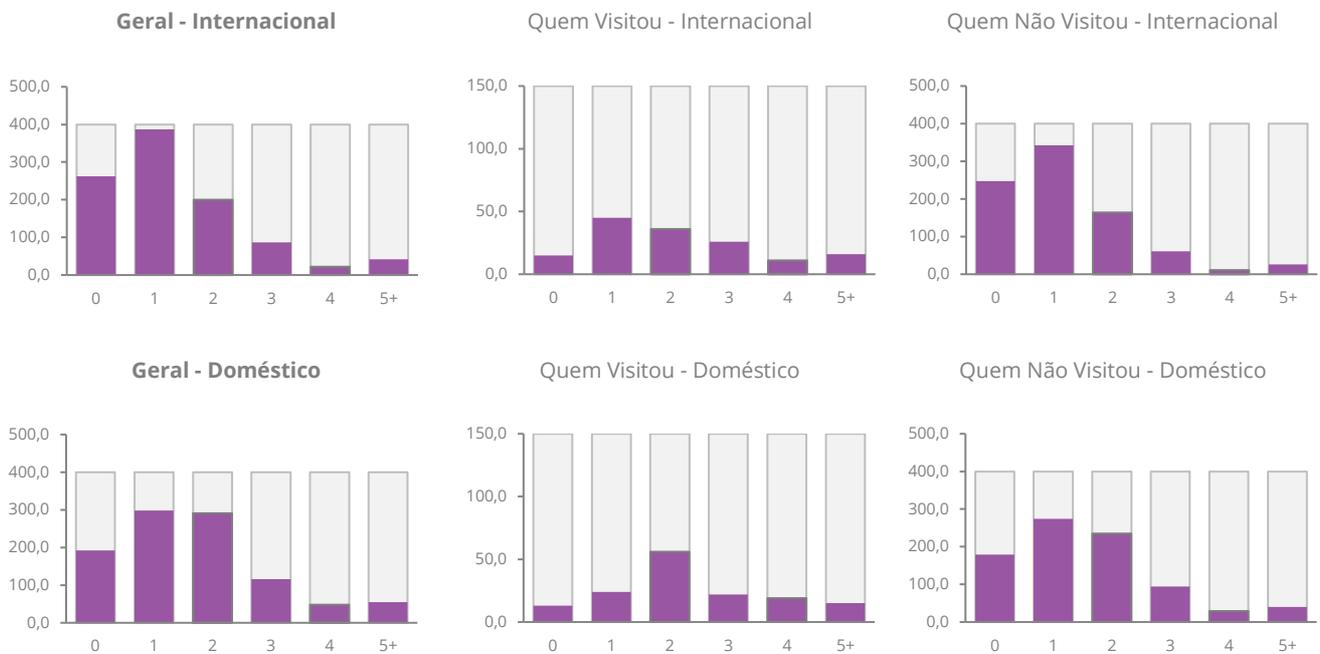
[G.3] Qual foi o custo médio por pessoa nas últimas férias feitas?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	1000
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1000
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	



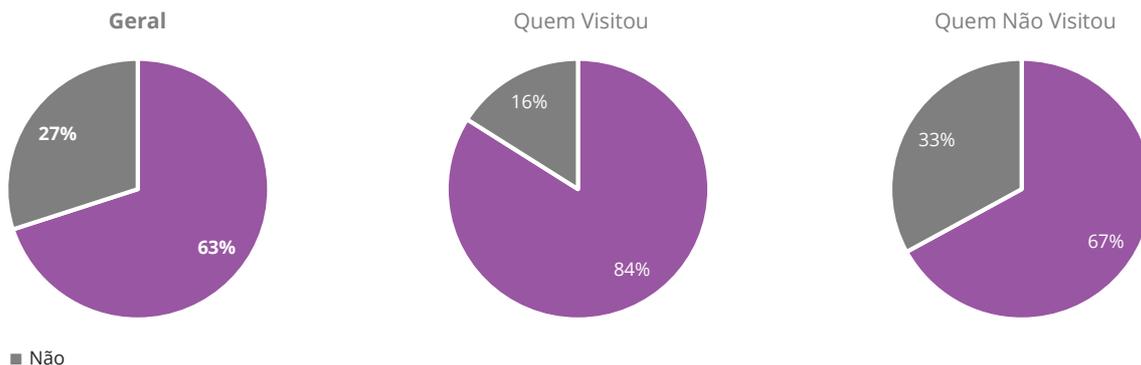
[G.4] Número de viagens realizadas em 2016 [Internacional vs Doméstico]

Tipologia de Pergunta	Resposta Aberta [Single answer: nº 1-100]
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	1000
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	2000
Número de Respostas Válidas	2000
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	



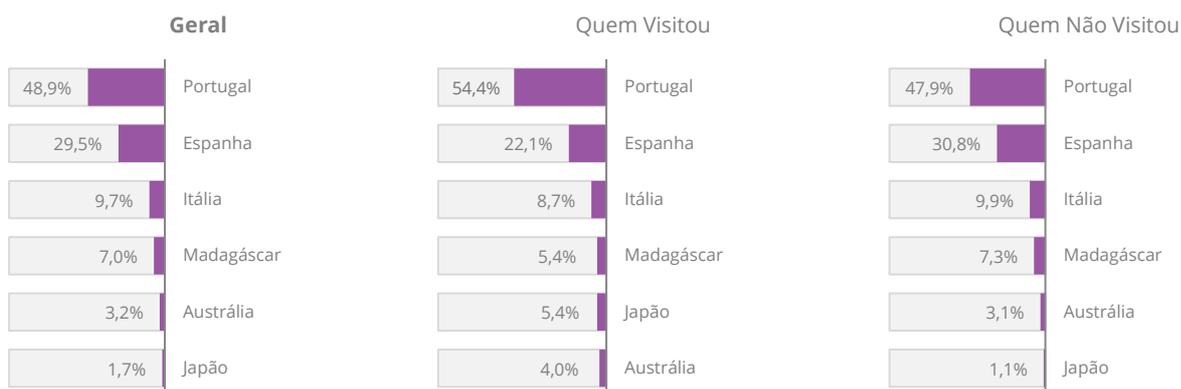
 [G.5] Já ouviu falar da Madeira?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	1000
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1000
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	



 [G.6] Sabe onde fica a Madeira?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	1000
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1000
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	



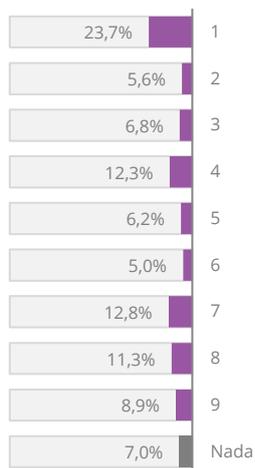
 [G.7] Associa alguma das seguintes imagens com a Madeira?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (várias respostas)
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	1000
Número de Respostas	1.801
Número de Respostas Válidas	1.801
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	

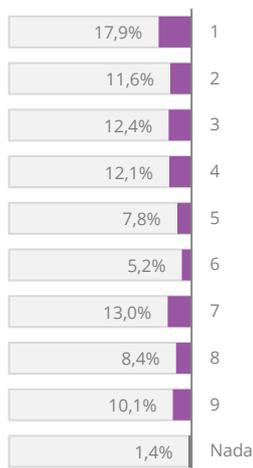
Nr.	Identificação de Imagem
1.	Algar de Benagil
2.	Casas de Santana
3.	Carros Cesto
4.	Levadas
5.	Vinho da Madeira
6.	Torre de Clérigos
7.	Festa da Flor
8.	Torre de Belém
9.	Teleférico do Monte



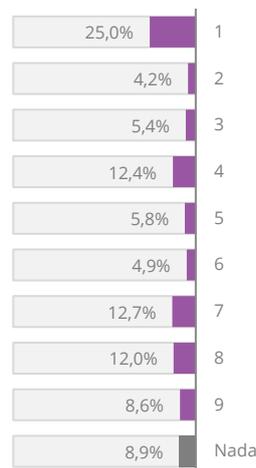
Geral



Quem Visitou



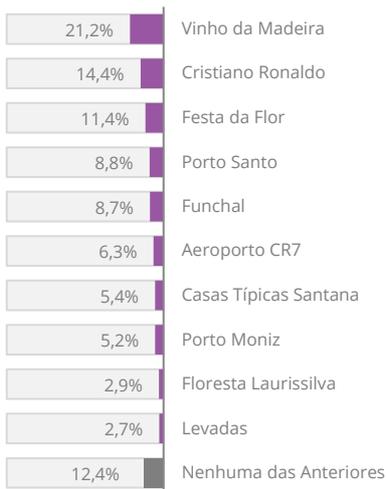
Quem Não Visitou



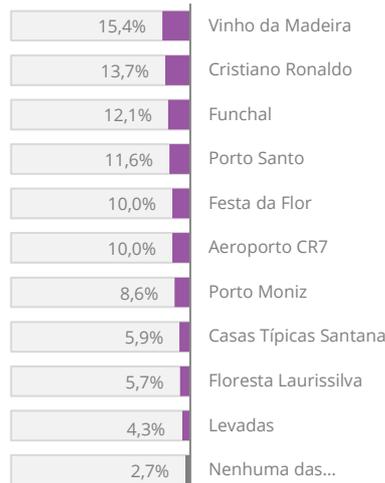
 [G.8] Associa algum destes Nomes/Ativos com a Madeira?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	1000
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	1.734
Número de Respostas Válidas	1.734
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	

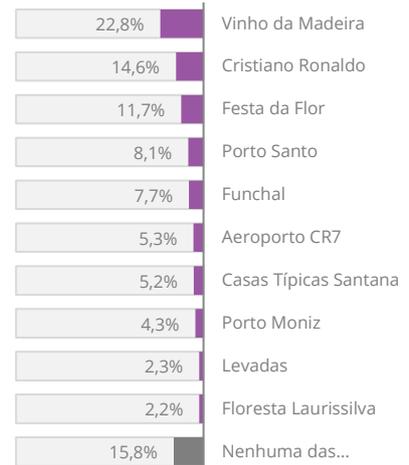
Geral



Quem Visitou



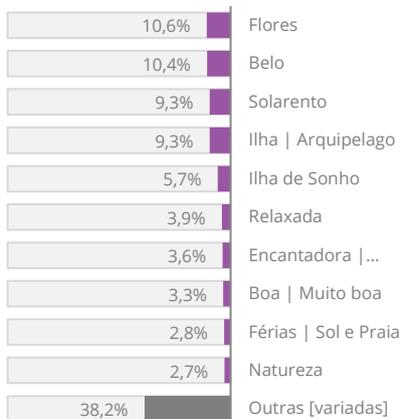
Quem Não Visitou



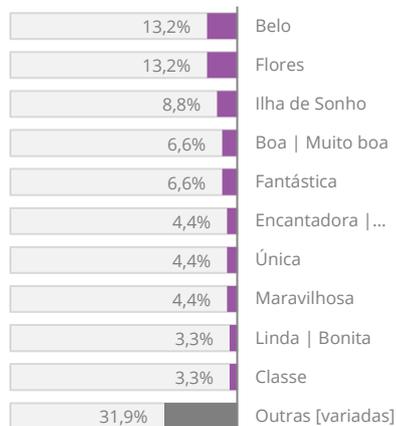
 [G.9] Descreva a Madeira numa palavra

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	1000
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	633
Número de Respostas Inválidas	384
Comentário(s)	Dado que 384 respondentes responderam de forma inassociável e/ou com "Não/Nada", estes resultados foram omitidos. Dados também representados em nuvem.

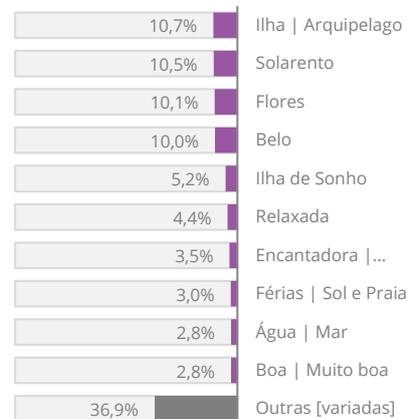
Geral



Quem Visitou

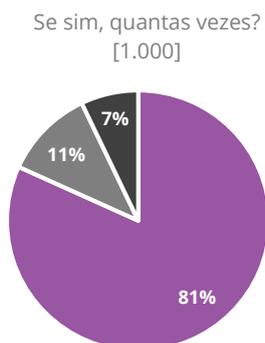
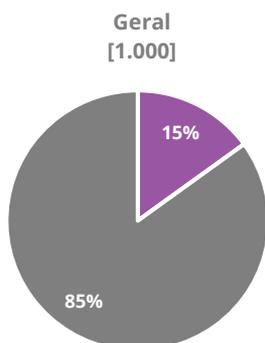


Quem Não Visitou



 [G.10] Alguma vez visitou a Madeira?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	1000
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1000
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	



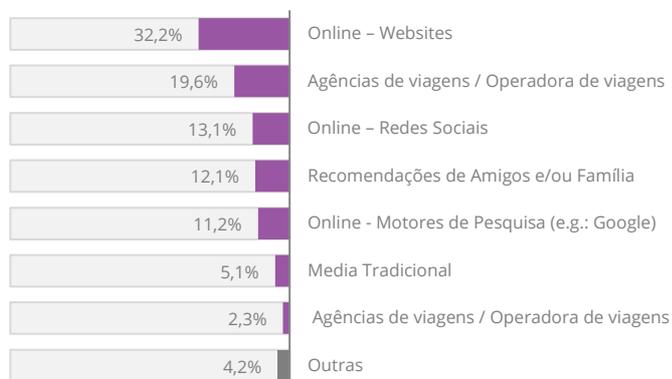
■ Sim ■ Não

■ Uma ■ Duas ■ Três ou mais

 [M.1] Fontes de Inspiração utilizadas em preparação para a viagem à Madeira?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	149
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	214
Número de Respostas Válidas	214
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	

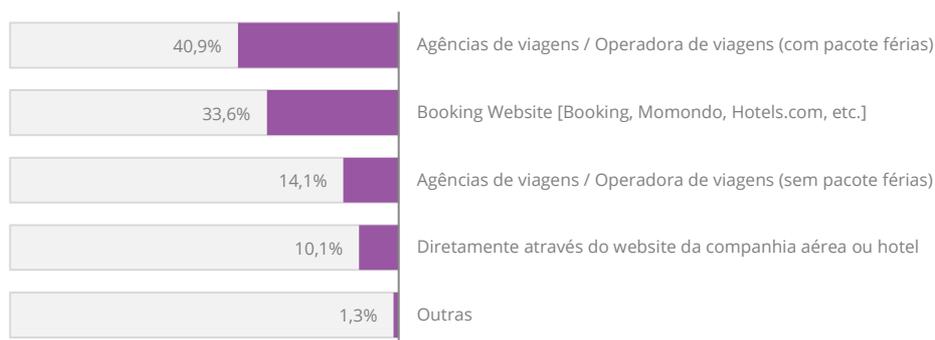
Quem Visitou



 [M.2] Como é que marcou a sua viagem à Madeira?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	149
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	147
Número de Respostas Inválidas	2
Comentário(s)	2 respostas não associáveis dadas.

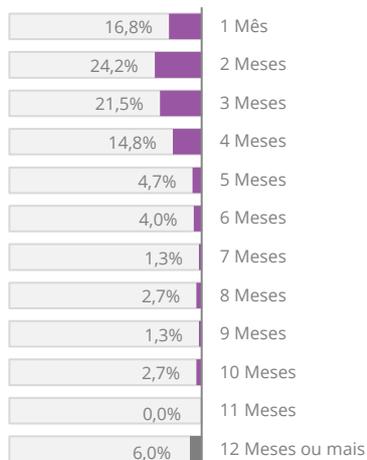
Quem Visitou



 [M.3] Quanto tempo antes da viagem tomou a sua decisão de ir à Madeira?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	149
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	149
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	

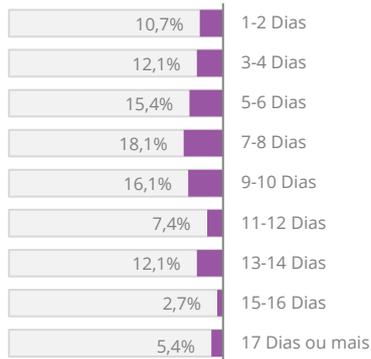
Quem Visitou



 [M.4] Qual foi a duração da sua última visita à Madeira?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Selecionar 1)
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	149
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	149
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	

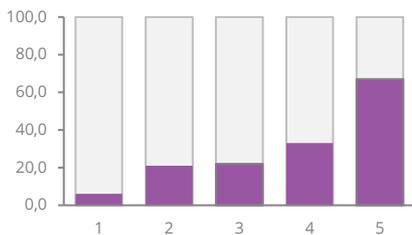
Quem Visitou



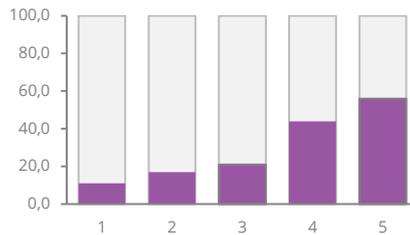
 [M.5] Possibilidade de Recomendar/Voltar a Visitar/ Satisfação com informação disponível/com Hotéis e Restaurantes/Experiência Tur.

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Selecionar 1)
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	149
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	149
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	

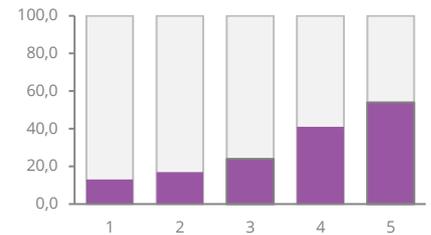
Possibilidade de Recomendar



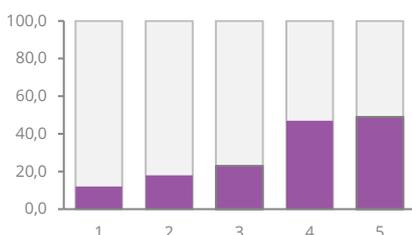
Possibilidade de Voltar a Visitar



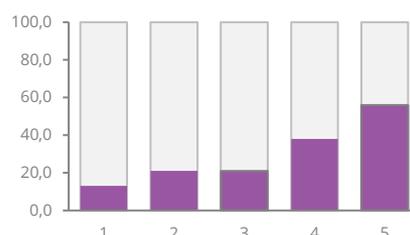
Satisfação com a Info. Disponível



Satisfação com Hotéis e Restaurantes



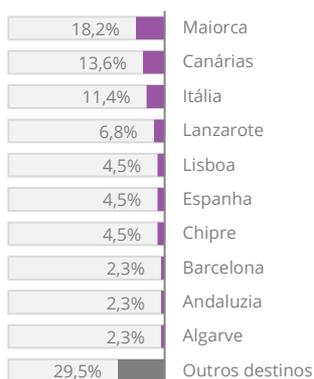
Satisfação com a Experiência Turística



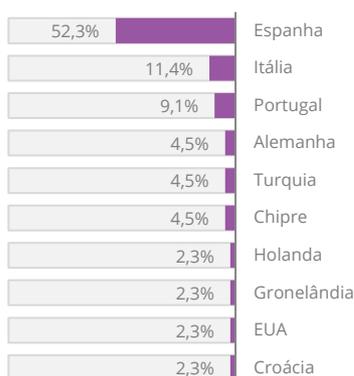
 [M.6] Que outros destinos considerou em preparação à viagem feita anteriormente?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Selecionar 1)
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	149
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	152
Número de Respostas Válidas	44
Número de Respostas Inválidas	108
Comentário(s)	108 respostas não referiram outros destinos.

Destinos Diversos – Top 10



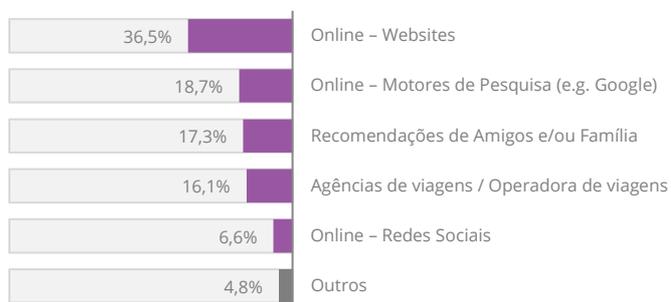
Agrupados por País



 [N.1] Que fontes de inspiração utilizou para preparar a última viagem que fez?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla [várias opções]
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	851
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	1440
Número de Respostas Válidas	1414
Número de Respostas Inválidas	26
Comentário(s)	26 respostas inválidas que ou não viajam, ou escolheram opções não legíveis ou possíveis de associar com ativos relevantes.

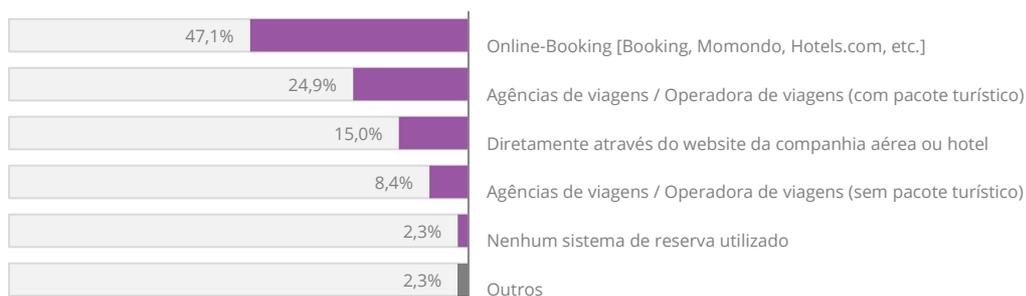
Diversas Fontes – Top 5



 [N.2] Como é que marcou a viagem anterior?

Tipologia de Pergunta	Escolha Única [Single Answer]
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	851
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	820
Número de Respostas Inválidas	31
Comentário(s)	31 respondentes disseram ou que não viajam ou deram respostas com nenhuma associação possível.

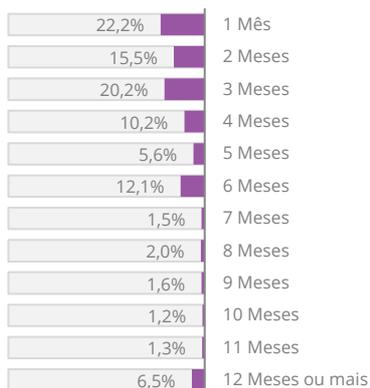
Diversos Métodos – Top 5



 [N.3] Com quantos meses de antecedência é que tomou a decisão final de onde iria viajar?

Tipologia de Pergunta	Escolha Única [Single Answer]
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	851
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	851
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	

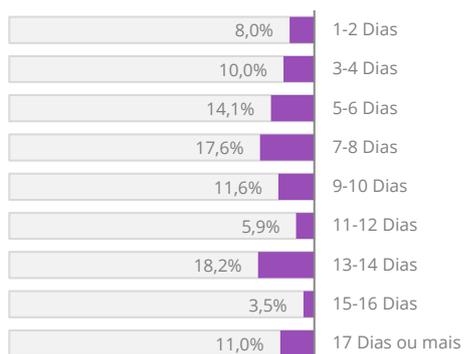
Quem Não Visitou



 [N.4] Qual foi a duração da sua viagem anterior?

Tipologia de Pergunta	Escolha Única [Single Answer]
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	851
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	851
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	

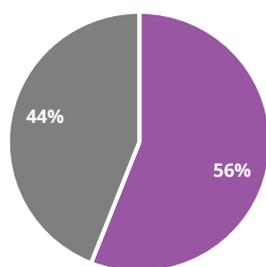
Quem Não Visitou



 [N.5] Consideraria visitar a Madeira no futuro?

Tipologia de Pergunta	Escolha Única [Single Answer]
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	851
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	851
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	

Quem Não Visitou



■ Sim ■ Não

[C2] Tabelas Digital Demand – D2©

Nota Explicativa

Na produção deste documento foram utilizadas duas fontes de Digital Demand – D2©: o Estudo D2© realizado para a Madeira - com a base de dados de keywords completas, em que o mercado da Alemanha foi estudado em detalhe enquanto emissor de turistas para a Madeira – e um estudo D2© de keywords selecionadas, em que as pesquisas do mercado da Alemanha sobre todos os países do mundo e regiões portuguesas são analisadas.

 [D2© Global] Pesquisas a partir do Mercado da Alemanha – Maior Volume - Top 25 Mundial

País	Total de Pesquisas	Porcentagem do Total
Croácia	1 774 390	12,54%
Itália	832 350	5,88%
França	546 630	3,86%
Alemanha	508 800	3,60%
Áustria	491 730	3,47%
Dinamarca	450 790	3,19%
Noruega	401 920	2,84%
Espanha	343 090	2,42%
Islândia	325 360	2,30%
Holanda	300 300	2,12%
Tailândia	289 240	2,04%
Portugal	288 380	2,04%
Suécia	284 600	2,01%
Singapura	270 950	1,91%
Malta	262 680	1,86%
Cuba	251 400	1,78%
Maurícias	248 170	1,75%
Grécia	241 380	1,71%
Maldivas	216 450	1,53%
Luxemburgo	194 420	1,37%
Sri Lanka	191 330	1,35%
Seychells	190 340	1,34%
Chipre	175 250	1,24%
República Checa	164 710	1,16%
Suiça	164 670	1,16%
Outros	9 409 330	33,52%

 [D2© Global] Pesquisas a partir do Mercado da Alemanha – Maior Crescimento - Top 15 Mundial (com mais de 15.000 pesquisas)

País	Crescimento Anual
Albânia	114,0%
Eslovénia	102,2%
Chipre	94,0%
Santa Lúcia	92,9%
Seychelles	70,3%
Grécia	70,0%
San Marino	67,9%
Lituânia	65,5%
Israel	62,4%
Egipto	61,5%
Malta	60,7%
Singapura	58,5%
Liechtenstein	51,8%
República Checa	51,7%
Aruba	51,4%
...	...
Portugal	28,7%

 [D2@ Global] Pesquisas a partir do Mercado da Alemanha – Principais Cidades Emissoras de Pesquisas

Cidade	Percentagem do Total
Berlim	5,70%
Munique	4,70%
Hamburgo	3,70%
Colónia	2,60%
Frankfurt	2,20%
Outras Cidades	81,10%

 [D2@ Global] Pesquisas a partir do Mercado da Alemanha – Todos os Temas (Brandtags)

Brandtag	Percentagem do Total
hoteis	23,76%
campismo	18,99%
férias	16,03%
praia	11,47%
destinos	5,22%
backpackers	3,89%
caminhadas	3,82%
mergulho	3,63%
cruzeiros	3,26%
airbnb	2,01%
pesca	1,65%
golfe	1,27%
compras	1,17%
resorts	0,83%
museus	0,83%
casino	0,45%
unesco	0,27%
caça	0,27%
vida noturna	0,26%
desportos de inverno	0,24%
aventura	0,20%
LGBT	0,16%
maravilhas naturais	0,13%
jogo	0,05%
negócios	0,05%
barcos	0,04%
turismo médico	0,02%
Alojamento de ski	0,02%
hostéis	0,01%
alojamento familiar	0,01%
alojamento de luxo	0,00%
locais históricos	0,00%
casais	0,00%
turismo rural	0,00%
Viagens curtas	0,00%

 [D2@ Global] Pesquisas a partir do Mercado da Alemanha – Crescimento de todos os Temas (Brandtags)

Brandtag	Crescimento
Viagens curtas	900,0%
desportos de inverno	130,4%
airbnb	70,7%
locais históricos	58,8%
campismo	57,4%
hoteis	53,3%
resorts	48,1%
casino	39,8%
alojamento de luxo	39,3%

golfe	36,8%
unesco	32,3%
praia	24,5%
maravilhas naturais	22,8%
alojamento familiar	18,8%
museus	17,8%
negócios	16,3%
mergulho	14,7%
cruzeiros	14,7%
caminhadas	13,7%
barcos	13,1%
compras	12,5%
turismo rural	10,0%
LGBT	9,8%
backpackers	9,5%
pesca	7,7%
Alojamento de ski	7,3%
férias	5,5%
hostéis	5,2%
vida noturna	5,1%
casais	0,0%
caça	-0,2%
aventura	-7,2%
jogo	-8,9%
turismo médico	-9,0%
destinos	-11,2%

 [D2@ Global] Pesquisas a partir do Mercado da Alemanha – Sazonalidade mensal (Outubro 2015 – Setembro 2017)

Mês	Total de pesquisas
Out 2015	312 320
Nov 2015	306 590
Dez 2015	333 370
Jan 2016	586 210
Fev 2016	464 260
Mar 2016	448 250
Abr 2016	437 210
Mai 2016	577 130
Jun 2016	625 680
Jul 2016	816 390
Ago 2016	699 830
Set 2016	481 280
Out 2016	468 080
Nov 2016	417 910
Dez 2016	432 490
Jan 2017	826 600
Fev 2017	606 660
Mar 2017	599 350
Abr 2017	589 730
Mai 2017	666 460
Jun 2017	808 390
Jul 2017	998 460
Ago 2017	867 970
Set 2017	592 680

 [D2@ Global] Pesquisas a partir do Mercado da Alemanha para Portugal – Sazonalidade mensal (Outubro 2015–Setembro 2017)

Mês	Total de pesquisas
Out 2015	5 020
Nov 2015	4 650
Dez 2015	5 230
Jan 2016	12 370
Fev 2016	10 820
Mar 2016	10 840
Abr 2016	10 300

Mai 2016	12 050
Jun 2016	14 060
Jul 2016	17 910
Ago 2016	14 450
Set 2016	8 370
Out 2016	7 350
Nov 2016	6 830
Dez 2016	6 990
Jan 2017	17 880
Fev 2017	12 710
Mar 2017	13 760
Abr 2017	13 460
Mai 2017	14 890
Jun 2017	17 460
Jul 2017	20 950
Ago 2017	17 660
Set 2017	12 370

 [D2@ Global] Pesquisas a partir do Mercado do Alemanha- Principais Cidades Emissoras de Pesquisas sobre Portugal

Cidade	Percentagem do Total
Berlim	7,20%
Munique	5,60%
Hamburgo	4,90%
Colónia	3,40%
Frankfurt	2,50%
Outras Cidades	76,50%

 [D2@ Madeira] Pesquisas a partir do Mercado do Alemanha- Principais Cidades Emissoras de Pesquisas sobre a Madeira

Cidade	Percentagem do Total
Berlim	6,60%
Munique	4,80%
Hamburgo	4,60%
Colónia	3,20%
Frankfurt	2,70%
Outras Cidades	78,20%

 [D2@ Global] Pesquisas a partir do Mercado da Alemanha - Regiões de Portugal

Região	Percentagem do Total
Madeira	46,41%
Açores	26,79%
Algarve	14,22%
Lisboa	9,95%
Porto	2,50%
Alentejo	0,14%
Norte	0,00%
Centro	0,00%

 [D2@ Madeira] Pesquisas a partir do Mercado Alemão - Categorização das pesquisas em temas Genéricos ou Específicos

Categoria da Pesquisa	Total de Pesquisas
Genérico	509 790
Específico	700 580

 [D2@ Madeira] Distribuição das pesquisas online da Madeira e Competidores

Competidor	Total de Pesquisas
Maiorca	21 823 290
Croácia	18 830 780
Chipre	5 674 280
Madeira	5 002 890
Canárias	3 223 440

 [D2@ Madeira] Rácio entre pesquisas online e turistas da Madeira e Competidores

Competidor	Rácio D2@/Turista
Maiorca	0,95
Croácia	0,61
Chipre	0,97
Madeira	1,84
Canárias	0,11

 [D2@ Madeira] Lista de Keywords com elevado número de pesquisas na Alemanha

Keywords
Urlaub
Strand
Sehenswürdigkeiten
Ferienhaus
Tauchen
Wandern
Golf
Airbnb
Ferienwohnung
Reisen
Surfen
5 Sterne Hotel
Fisch
Schöner Strand
Wanderreise

[C3] Tabelas Estatísticas

Nota Explicativa

Todas as estatísticas presentes neste capítulo correspondem à informação utilizada na produção do relatório e foram recolhidas entre os dias 20 de Outubro e 3 de Dezembro de 2017 com recurso exclusivamente a instituições fidedignas e relevantes para o estudo. Em todas as tabelas constam os seguintes dados: fonte de informação, título original da estatística, título traduzido da estatística, data de publicação e data de “download” da informação. Além dos dados apresentados e analisados no documento, foram incluídas algumas estatísticas que podem complementar o conhecimento geral do mercado. Os códigos “STAx” correspondem a códigos localizadores específicos da Bloom Consulting, não sendo necessariamente sequenciais.

STA001

Nome [ING]: Total Population from 2010 to 2022 (in millions)

Nome [POR]: População Total na Alemanha 2010-2020 em Milhões

Fonte: Fundo Monetário Internacional

Publicação: “World Economic Outlook Database” em imf.org

Data: Outubro 2017 (retirado a 02/12/2017)

Anos	Valor Real (Milhões)
2010	80,29
2011	80,28
2012	80,43
2013	80,65
2014	80,98
2015	81,69
2016	82,73

Anos	Projeção (Milhões)
2017	83
2018	83,24
2019	83,4
2020	83,45

STA002

Nome [ING]: GDP growth rate from 2010 to 2020 (in %)

Nome [POR]: Crescimento do PIB da Alemanha [2010-20] [em %]

Fonte: Fundo Monetário Internacional

Publicação: “World Economic Outlook Database” em imf.org

Data: Abril 2017 (retirado a 02/12/2017)

Anos	Crescimento Real (%)
2010	3,95
2011	3,72
2012	0,69
2013	0,59
2014	1,6
2015	1,48
2016	1,77

Anos	Projeção de Crescimento (%)
2017	1,63
2018	1,53
2019	1,42
2020	1,29

STA003

Nome [ING]: GDP per capita from 2000 to 2016 (USD\$)

Nome [POR]: PIB per capita do Alemanha de 2000 a 2016 (USD\$)

Fonte: Grupo Banco Mundial

Publicação: “World Development Indicators” em www.data.worldbank.org

Data: Outubro 2017 (retirado a 20/11/2017)

Anos	PIB per Capita [00's] - USD\$
2000	20 022 \$
2001	19 995 \$
2002	21 277 \$
2003	25 628 \$
2004	28 841 \$
2005	29 289 \$
2006	30 767 \$
2007	35 297 \$
2008	38 576 \$
2009	35 228 \$

Anos	PIB per Capita [10's] - USD\$
2010	35 273 \$
2011	39 514 \$
2012	37 197 \$
2013	39 278 \$
2014	40 436 \$
2015	34 759 \$
2016	35 400 \$

STA004

Nome [ING]: Outbound travel spend by household income (2015-25 real compound annual growth)

Nome [POR]: Despesas em viagens por rendimento familiar [2015, % crescimento anual]

Fonte: VISA

Publicação: VISA - International outbound travel projections, 2015

Data: 2015 (retirado a 21/11/2017)

Ano	Mais de 20.000 USD\$	Mais de 150.000 USD\$
2015	2,8%	6,7%

STA005

Nome [ING]: Outbound travel spend by household income (2015, percent of total)

Nome [POR]: Despesas em viagens por rendimento familiar [2015-25 percentagem do total]

Fonte: VISA

Publicação: VISA - International outbound travel projections, 2015

Data: 2015 (retirado a 21/11/2017)

Ano	Mais de 20.000 USD\$	Mais de 150.000 USD\$
2015	95,1%	4,9%

STA006

Nome [ING]: Annual outbound travel spend per traveling household (2015 EUR)

Nome [POR]: Despesas em viagens anuais por família [2015, EUR]

Fonte: VISA

Publicação: VISA - International outbound travel projections, 2015

Data: 2015 (retirado a 21/11/2017)

Anos	Despesas em Viagens - EUR
2015	3 699,85 €
2016	3 807,06 €
2017	3 910,04 €
2018	3 998,68 €
2019	4 089,84 €
2020	4 186,08 €
2021	4 293,28 €
2022	4 385,29 €
2023	4 467,17 €
2024	4 560,87 €
2025	4 666,39 €

STA007

Nome [ING]: World Bank Country Profiles (2016)

Nome [POR]: Perfis de Países [2016]

Fonte: Grupo Banco Mundial

Publicação: *Data Bank's Country Profiles (World Development Indicators)*

Data: 2016 (retirado a 02/11/2017)

Indicador	Valor
População total (em milhões)	82.67
Crescimento de população (anual, em %)	1.2
Área métrica (km2, em milhares)	357.4
Densidade populacional (pessoas por km quadrado de área terrestre)	236.9
Rácio de pobreza extrema (\$1,90 por dia) (2011 PPP; em % da população)	0.0
Rendimento Nacional Bruto, método Atlas (em US\$ e bilhões)	3,609.44
Rendimento Nacional Bruto, per capita (em US\$)	43,66
Rendimento Nacional Bruto, PPP (em US\$ atuais e bilhões)	4,094.79
Rendimento Nacional Bruto per capita, PPP (em US\$ atuais)	49,53
Proporção de rendimentos controlado pelo 20% da população mais pobre	8.1
Esperança de vida ao nascimento, total (anos)	81
Índice de fertilidade, total (nascimentos por mulher)	1.5
Índice de fertilidade de adolescentes (nascimentos por 1,000 mulheres)	6
Taxa de mortalidade, menores de 5 anos (por 1,000 nascimentos)	4
Taxa de imunização de sarampo (% de crianças entre as idades 12-23 meses)	97
Matrículas escolares, ensino primário (% bruta)	105.0
Matrículas escolares, ensino secundário (% bruta)	103
Matrículas escolares, ensino primário e secundário (% bruta)	1
Área florestal (km2) (em milhares)	114.2
Área terrestre e marina protegida (% de área total territorial)	38.5
Uso anual de água doce, total (% do stock nacional de recursos)	30.9
Fontes de água fidedignas (% da população com acesso)	100
Melhoria de condições sanitárias (% da população com acesso)	99
Crescimento de população urbana (% anual)	1.5
Consumo de energia (kg de petróleo per capita)	3,818
Emissões CO2 (tonelada métrica per capita)	8.89
Consumo de electricidade (kWh per capita)	7,035
PIB (em US\$ atuais) (bilhões)	3,466.76
Crescimento PIB (% anual)	1.9
Inflação, deflator do PIB (% anual)	1.4
Agricultura, valor acrescentado (% do PIB)	1
Indústria, valor acrescentado (% do PIB)	30
Serviços, etc., valor acrescentado (% do PIB)	69
Exportação de bens e serviços (% do PIB)	46
Importação de bens e serviços (% do PIB)	38
Formação de capital bruta (% do PIB)	19
Receitas, excluindo subsídios (% do PIB)	28.5
Tempo necessário para começar um negócio (em dias)	11
Crédito doméstico oferecido pelo setor financeiro (% do PIB)	134.2
Receitas tributárias (% do PIB)	11.5
Despesas militares (% do PIB)	1.2
Assinaturas de serviços telefónicos (por cada 100 pessoas)	114.5
Utilizadores de Internet (% da população)	89.6
Exportação de produtos de alta tecnologia (% de exportações fabricadas)	17
Comércio de mercadorias (% do PIB)	69
Remessas pessoais, recebidas (em US\$ atuais, em milhões)	16,683
Investimento externo, inflow (BoP em US\$ atuais) (milhões)	52,474
População total (em milhões)	82.67
Crescimento de população (anual, em %)	1.2
Área métrica (km2, em milhares)	357.4

STA008

Nome [ING]: Visits Abroad/Outbound Tourism

Nome [POR]: Visitas ao Estrangeiro/Turismo Emissor

Fonte: Eurostat (EU)

Publicação: Eurostat

Data: Fevereiro 2017 (retirado a 02/12/2017)

Anos	Nr. De Turistas Outbound (Anual)
2012	82 728 750
2013	87 458 550
2014	83 008 010
2015	83 737 350
2016	87 086 844

STA010

Nome [ING]: Population of Largest Cities in Germany

Nome [POR]: População das Maiores Cidades da Alemanha

Fonte: Federal Statistical Office of Germany - Censo de 2011

Publicação: n/a

Data: 2017 (retirado a 20/11/2017)

Cidades	População	Percentagem no País
Berlin	3 520 031	4,3%
Hamburg	1 787 408	2,2%
Munche	1 450 381	1,8%
Koln	1 060 582	1,3%
Frankfurt	732 688	0,9%
Stuttgart	623 738	0,8%
Dusseldorf	612 178	0,7%
Dortmund	586 181	0,7%
Essen	582 624	0,7%
Leipzig	560 472	0,7%
Bremen	557 464	0,7%
Dresden	543 825	0,7%
Hannover	532 163	0,6%

STA014

Nome [ING]: Number of trips by purpose

Nome [POR]: Número de viagens por tipo de viagem (incluindo inbound)

Fonte: Eurostat

Publicação: Eurostat

Data: Outubro 2017 (retirado a 02/12/2017)

Tipos de Viagem	2015	2016
Total do Estudo	247 875 946	255 648 078
Férias, Lazer e Recriação	118 061 570	122 356 115
Visita de Amigos e Familiares	84 898 233	83 142 967
Outro (Peregrinações, Tratamentos Médicos...)	7 123 490	7 996 339
Profissional / Negócios	37 792 654	42 152 657

STA015

Nome [ING]: Number of nights spent

Nome [POR]: Número de dormidas

Fonte: Eurostat

Publicação: Eurostat

Data: Outubro 2017 (retirado a 02/12/2017)

	2015	2016
Total de Noites	1 311 808 356	1 360 097 876

STA016

Nome [ING]: Most important sources of information for travelling in 2015 (in %)

Nome [POR]: Fontes mais importantes de informação de viagens da Alemanha em 2015 [em %]

Fonte: Eurostat

Publicação: Flash Eurobarometer 432 - Preferences of Europeans towards tourism

Data: 2016 (retirado a 02/12/2017)

Respostas	Percentagem
Experiência pessoal	39
Recomendações de amigos, colegas ou família	44
Informação de livros-guias e/ou revistas	15
Websites com comentários, reviews e classificações	24
Websites institucionais de turismo	19
Sites de redes sociais	8
Agências de viagem / Postos de Turismo	14
Jornais, rádio, TV	13
Fontes espontâneas	4
Não sabe	4

STA017

Nome [ING]: In which Country did you spend your main holiday in 2015?

Nome [POR]: Em que país passou as férias principais de 2015? [em %]

Fonte: Eurostat

Publicação: Flash Eurobarometer 432 - Preferences of Europeans towards tourism

Data: 2016 (retirado a 02/12/2017)

Destinos	Percentagem	Média UE
Internamente (Alemanha)	33	50
Espanha	9	6
Itália	8	5
França	6	2
Norte de África / Médio Oriente	4	4
Estados Unidos / Canada	4	3
Portugal	1	1

STA018

Nome [ING]: Number of Departures

Nome [POR]: Número de Partidas

Fonte: Grupo Banco Mundial + UNWTO

Publicação: Yearbook of Tourism Statistics - 2015

Data: 2016 (retirado a 02/12/2017)

Anos	Total
2012	82 729 000
2013	87 459 000
2014	83 008 000
2015	83 737 000

STA019

Nome [ING]: What type of holiday did you take most often in 2015? (in %)

Nome [POR]: Que tipo de pacotes de férias é que tirou em 2015? [em %]

Fonte: Eurostat

Publicação: *Flash Eurobarometer 432 - Preferences of Europeans towards tourism*

Data: 2016 (retirado a 02/12/2017)

Tipo de Férias	1-3 Noites	4-13 Noites	13+ Noites
Tudo Incluído (transporte + dormida + refeições + bebidas)	9	17	22
Outro tipo de pacotes turísticos (sem ser tudo incluído)	23	26	20
Serviços turísticos comprados em separado	49	44	44
Não sabe/Não responde	19	13	14

STA020

Nome [ING]: European cruise market by country, 2012-2016

Nome [POR]: Mercado Europeu de cruzeiros, 5 Mercados-Alvo [2012-2016] – nº de passageiros

Fonte: *CLIA Europe*

Publicação: *CLIA Europe Statistics and Markets, 2016*

Data: 2016 (retirado a 02/12/2017)

Cruzeiros	Nº Passageiros
2012	1 544 000
2013	1 687 000
2014	1 771 000
2015	1 813 000
2016	2 018 000

STA021

Nome [ING]: n/a

Nome [POR]: Movimento Passageiros dos Aeroportos Madeira

Fonte: ANA Madeira

Publicação: *Boletins Mensais de Tráfego*

Data: Outubro | 2017

Aeroporto	Aug-16	Sep-16	Oct-16	Nov-16	Dec-16	Jan-17	Feb-17	Mar-17	Apr-17	May-17	Jun-17	Jul-17	Aug-17	Sep-17	Oct-17
PXO	2 428	1 402	1 168	0	157	0	0	761	517	711	1 602	2 160	1 778	1 682	1 716
FNC	35 563	35 790	39 197	39 599	28 372	31 768	34 386	47 365	48 522	43 871	39 994	36 349	39 920	36 858	42 011
GLOBAL	37 991	37 192	40 365	39 599	28 529	31 768	34 386	48 126	49 039	44 582	41 596	38 509	41 698	38 540	43 727

STA022

Nome [ING]: n/a

Nome [POR]: Aeroportos com voos para a Madeira

Fonte: ANA Madeira

Publicação: *Boletins Mensais de Tráfego*

Data: Outubro | 2017

Aeroportos	Passageiros entre Set 2016 e Ago 2017
FRA - Frankfurt	75 700
DUS - Dusseldorf	69 577
MUC - Munich	61 963
STR - Stuttgart	46 982
TXL - Berlin, Tegel	46 961
HAN - Hannover	45 592
HAM - Hamburg	31 994
CGN - Cologne Bonn	27 368
LEJ - Leipzig	18 982
NUE - Nuremberg	6 014

STA023

Nome [ING]: Cost of Living Comparison (Platform)

Nome [POR]: Comparação de Custo de Vida (Plataforma)

Fonte: Numbeo.com

Publicação: Plataforma Numbeo

Data: 17 de Janeiro de 2018 (data da última consulta)

Item de Comparação A	% de Comparação
Comparação de custos: Alemanha (DE) vs Portugal (PT) – Restaurante (genérico)	-34,1% em PT
Comparação de custos: Alemanha (DE) vs Portugal (PT) – Consumo (genérico)	-24,7% em PT
Comparação de custos: Alemanha (DE) vs Portugal (PT) – Cinema (bilhete)	-37,5% em PT
Comparação de custos: Alemanha (DE) vs Portugal (PT) – Táxi (km)	-1,4% em PT

Item de Comparação B	% de Comparação
Comparação de custos: Espanha (ES) vs Portugal (PT) – Restaurante (genérico)	-22,7% em PT
Comparação de custos: Espanha (ES) vs Portugal (PT) – Consumo (genérico)	-9,7% em PT
Comparação de custos: Espanha (ES) vs Portugal (PT) – Cinema (bilhete)	-22,5% em PT
Comparação de custos: Espanha (ES) vs Portugal (PT) – Táxi (km)	-46,11% em PT

Item de Comparação C	% de Comparação
Comparação de custos: Funchal vs Munique – Restaurante (genérico)	-80,3% em FU
Comparação de custos: Funchal vs Munique – Consumo (genérico)	-45,3% em FU
Comparação de custos: Funchal vs Munique – Cinema (bilhete)	-81,7% em FU
Comparação de custos: Funchal vs Munique – Táxi (km)	-17,5% em FU

Item de Comparação D	% de Comparação
Comparação de custos: Funchal vs Tenerife – Restaurante (genérico)	-17,8% em FU
Comparação de custos: Funchal vs Tenerife – Consumo (genérico)	+5% em FU
Comparação de custos: Funchal vs Tenerife – Cinema (bilhete)	-14,3% em FU
Comparação de custos: Funchal vs Tenerife – Táxi (km)	-11,7% em FU

STA024

Nome [ING]: n/a

Nome [POR]: Gasto médio por viagem doméstica (por família)

Fonte: Comissão Europeia

Publicação: Eurostat: *tourism statistics - expenditure (Table 1)*

Data: Maio | 2017

Anos	Gasto médio por viagem
2013	548,46 €
2014	543,47 €
2015	536,37 €
2016	521,57 €

STA025

Nome [ING]: n/a

Nome [POR]: Duração média de viagens ao estrangeiro (dias)

Fonte: Comissão Europeia & Tourism Analyse

Publicação: Eurostat: *tourism statistics - characteristics of tourism trips*

Data: Maio | 2017

Anos	Tempo médio de viagens (em dias)
2010	12,5
2012	12,3
2014	12,1
2016	12,9

STA026

Nome [ING]: n/a

Nome [POR]: Top 5 Destinos Domésticos mais visitados pelo Turista Alemão

Fonte: Tourism Analyse

Publicação: *Análise de Turismo 2016*

Data: 2016

Destinos (Domésticos) - Todos			
Estados	Nº visitas 2016	% visitas 2016	Duração média visitas (dias)
TOTAL PAIS	136 008 746	100%	n/a
Baviera	26 867 251	19,8%	2,7
Renânia do Norte-Vestfália	17 198 448	12,6%	2,3
Baden-Württemberg	16 053 116	11,8%	2,5
Baixa Saxônia	12 567 370	9,2%	2,5
Hesse	10 789 906	7,9%	2,3
Berlim	7 687 753	5,7%	2,2
Mecklemburgo-Pomerânia	7 186 190	5,3%	4,1
Renânia-Palatinado	6 807 013	5,0%	2,4
Saxônia	6 618 296	4,9%	2,5
schleswig-holstein	6 435 755	4,7%	4,1
Hamburgo	5 107 426	3,8%	2,0
Brandenburgo	4 357 772	3,2%	2,7
thuringia	3 491 223	2,6%	2,6
Alta Saxônia	2 951 344	2,2%	3,1
Bremen	1 033 244	0,8%	1,9
Sarre	856 639	0,6%	3,0

STA027

Nome [ING]: n/a

Nome [POR]: Top 10 Destinos Internacionais mais visitados pelo Turista Alemão

Fonte: Tourism Analyse

Publicação: *Análise de Turismo 2016*

Data: 2016

Destino (Internacional) - Top 10			
Locais	Percentagens visitas 2017	Percentagens visitas 2016	Comparação com 2015
Espanha	13,7%	14,1%	-0,1%
Itália	7,7%	7,9%	-0,9%
Turquia	3,9%	4,4%	0,6%
Áustria	3,6%	4,4%	-1,6%
Croácia	3,3%	3,3%	0,2%
Escandinávia	3,0%	2,9%	0,1%
Grécia	3,1%	2,8%	-0,2%
França	2,9%	2,7%	-0,8%
Benelux*	2,8%	2,5%	0,1%
Polónia	1,8%	2,2%	-0,4%

* Bélgica, Holanda (Netherlands), Luxemburgo

STA028

Nome [ING]: Viagens de Saúde e Bem-estar ao estrangeiro

Nome [POR]: Viagens de Saúde e Bem-estar ao estrangeiro

Fonte: Turismo de Portugal

Publicação: 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal: Saúde e bem-estar

Data: 2006

	Total de viagens (milhares)	% sobre o total de viagens de saúde e bem-estar
Europa	245 000	1
Alemanha	51 685	1

STA029

Nome [ING]: Regiões Estrangeiras mais visitadas pelo Turista alemão

Nome [POR]: Regiões Estrangeiras mais visitadas pelo Turista alemão

Fonte: Turismo de Portugal

Publicação: Alemanha 2017: Caraterização do mercado emissor

Data: 2017

Região	nº viagens (milhões)	em %
Europa	88,8	87,7%
América	4,5	4,4%
Ásia e Pacífico	4,0	3,9%
Médio oriente	2,2	2,2%
África	1,8	1,8%

STA030

Nome [ING]: Dormidas dos turistas alemães por regiões em Portugal

Nome [POR]: Dormidas dos turistas alemães por regiões em Portugal

Fonte: INE

Publicação: Estatísticas do Turismo 2016

Data: 2016

Dormidas em alojamentos turísticos		
Regiões (NUTS II)	nº dormidas	em %
RA Madeira	1 972 000	34,0%
Algarve	1 894 300	32,6%
AM Lisboa	1 091 600	18,8%
Norte	366 200	6,3%
RA Açores	249 900	4,3%
Centro	161 300	2,8%
Alentejo	71 500	1,2%
TOTAL	5 806 800	100%

[C4] Códigos-fonte de citação

	CODIGO	FONTE	Localização
	[D2© Madeira]	Relatório Digital Demand© - Madeira	Anexo C2
	[D2© Global]	Dados Digital Demand© - Mercado Alemanha - Global	Anexo C2
	[Quest. - P.1]	[P.1] Qual é o seu sistema operativo de preferência?	Anexo C1
	[Quest. - P.2]	[P.2] Qual é o seu país de origem?	Anexo C1
	[Quest. - P.3]	[P.3] Região da Alemanha	Anexo C1
	[Quest. - P.4]	[P.4] Cidade de Origem	Anexo C1
	[Quest. - P.5]	[P.5] Sexo/Género	Anexo C1
	[Quest. - P.6]	[P.6] Estado Civil	Anexo C1
	[Quest. - P.7]	[P.7] Número de Filhos	Anexo C1
	[Quest. - P.8]	[P.8] Escolaridade	Anexo C1
	[Quest. - P.9]	[P.9] Estado de Emprego	Anexo C1
	[Quest. - P.10]	[P.10] Emprego (Área)	Anexo C1
	[Quest. - P.11]	[P.11] Nível de Rendimentos	Anexo C1
	[Quest. - P.12]	[P.12] Ano de Nascimento - Idade	Anexo C1
	[Quest. - P.13]	[P.13] Tem filhos dependentes?	Anexo C1
	[Quest. - G.1]	[G.1] Quais as suas principais motivações para férias?	Anexo C1
	[Quest. - G.2]	[G.2] Com quantas pessoas é que costuma viajar?	Anexo C1
	[Quest. - G.3]	[G.3] Qual foi o custo médio por pessoa nas últimas férias feitas?	Anexo C1
	[Quest. - G.4]	[G.4] Número de viagens realizadas em 2016 [Internacional vs Doméstico]	Anexo C1
	[Quest. - G.5]	[G.5] Já ouviu falar da Madeira?	Anexo C1
	[Quest. - G.6]	[G.6] Sabe onde fica a Madeira?	Anexo C1
	[Quest. - G.7]	[G.7] Associa alguma das seguintes imagens com a Madeira?	Anexo C1
	[Quest. - G.8]	[G.8] Associa algum destes Nomes/Ativos com a Madeira?	Anexo C1
	[Quest. - G.9]	[G.9] Associa alguma das seguintes imagens com a Madeira?	Anexo C1
	[Quest. - G.10]	[G.10] Alguma vez visitou a Madeira?	Anexo C1
	[Quest. - M.1]	[M.1] Fontes de Inspiração utilizadas em preparação para a viagem à Madeira?	Anexo C3
	[Quest. - M.2]	[M.2] Como é que marcou a viagem à Madeira?	Anexo C3
	[Quest. - M.3]	[M.3] Quanto tempo antes da viagem tomou a sua decisão de ir à Madeira?	Anexo C3
	[Quest. - M.4]	[M.4] Qual foi a duração da sua última visita à Madeira?	Anexo C3
	[Quest. - M.5]	[M.5] Possibilidade de Recomendar/Voltar a Visitar/ Satisfação com informação disponível/com Hotéis e Restaurantes/Experiencia Turística	Anexo C3
	[Quest. - M.6]	[M.6] Que outros destinos considerou em preparação à viagem feita anteriormente?	Anexo C3
	[Quest. - N.1]	[N.1] Que fontes de inspiração utilizou para preparar a última viagem que fez?	Anexo C3
	[Quest. - N.2]	[N.2] Como é que marcou a viagem anterior?	Anexo C3
	[Quest. - N.3]	[N.3] Com quantos meses de antecedência é que tomou a decisão final de onde iria viajar?	Anexo C3
	[Quest. - N.4]	[N.4] Qual foi a duração da sua viagem anterior?	Anexo C3
	[Quest. - N.5]	[N.5] Consideraria visitar a Madeira no futuro?	Anexo C3
	[STA001]	População Total na Alemanha 2010-2020 em Milhões	Anexo C3
	[STA002]	Crescimento do PIB da Alemanha [2010-20] [em %]	Anexo C3
	[STA003]	PIB per capita da Alemanha de 2000 a 2016 (USD\$)	Anexo C3
	[STA004]	Despesas em viagens por rendimento familiar [2015, % crescimento anual]	Anexo C3
	[STA005]	Despesas em viagens por rendimento familiar [2015-25 percentagem do total]	Anexo C3
	[STA006]	Despesas em viagens anuais por família [2015, EUR]	Anexo C3
	[STA007]	Perfis de Países [2016]	Anexo C3
	[STA008]	Visitas ao Estrangeiro/Turismo Emissor	Anexo C3
	[STA009]	População das Maiores Cidades da Alemanha	Anexo C3
	[STA014]	Número de viagens por tipo de viagem (incluindo inbound)	Anexo C3
	[STA015]	Número de noites dormidas	Anexo C3
	[STA016]	As fontes mais importantes de informação de viagens nos 5 Mercados-Alvo em 2015 [em %]	Anexo C3
	[STA017]	Em que país passou as férias principais de 2015? [em %]	Anexo C3
	[STA018]	Número de Partidas	Anexo C3
	[STA019]	Que tipo de pacotes de férias é que tiraram em 2015? [em %]	Anexo C3
	[STA020]	Mercado Europeu de cruzeiros, 5 Mercados-Alvo [2012-2016] - nº de passageiros	Anexo C3
	[STA021]	Movimento Passageiros dos Aeroportos Madeira	Anexo C3
	[STA022]	Aeroportos com voos para a Madeira	Anexo C3
	[STA023]	Número de viagens domésticas na Alemanha [2010-2016]	Anexo C3
	[STA024]	Gasto médio por viagem doméstica (por família)	Anexo C3

	[STA025]	Tempo médio de viagens ao estrangeiro	Anexo C3
	[STA026]	Top 5 Destinos Domésticos mais visitados pelo Turista Alemão	Anexo C3
	[STA027]	Top 10 Destinos Internacionais mais visitados pelo Turista Alemão	Anexo C3
	[STA028]	Viagens de Saúde e Bem-estar ao estrangeiro	Anexo C3
	[STA029]	Regiões Estrangeiras mais visitadas pelo Turista alemão	Anexo C3
	[STA030]	Dormidas dos turistas alemães por regiões em Portugal	Anexo C3

[C5] Sugestão e Tradução de Keywords

No estudo Digital Demand – D2© foram identificados termos específicos que tendem a ser proactivamente pesquisados por parte de turistas da Alemanha em relação à Madeira durante todo o ano. Não correspondendo necessariamente a atividades ou ativos específicos, estas “keywords” são termos que podem ser utilizado no âmbito de campanhas específicas de AdWords, definição de SEO para o mercado da Alemanha ou campanhas temáticas específicas para o mercado alemão.

A apresentação destas “keywords” é feita de forma alfabética, não havendo uma destrição na importância individual de cada uma das palavras.

Keyword em Inglês	Tradução em Português	Notas
<i>“Urlaub Madeira”</i>	Férias Madeira	A procura básica das palavras “Férias Madeira” na língua nativa do mercado é uma constante e com um imenso volume de pesquisas.
<i>“Strand Madeira”</i>	Praias na Madeira	Mais uma vez, a procura pelo termo “Praias” é feita maioritariamente através da simples combinação de “Strand” com “Madeira”
<i>“Madeira Sehenswürdigkeiten”</i>	Locais para visitar na Madeira	Reveladora da procura por maior e mais profundo conhecimento por parte dos alemães, este procuram explorar o que a ilha tem de melhor procurando pelos principais “Locais a Visitar”
<i>“Ferienhaus Madeira”</i>	Apartamento de Férias	Para além de serem hóspedes assíduos nos hotéis, os turistas alemães demonstram ainda um elevado nível de procura sobre “Apartamentos de Férias”.
<i>“Tauchen Madeira”</i>	Mergulho na Madeira	Uma atividade específica que atrai um elevado número de procuras nos turistas alemães, demonstrando que estes estão dispostos a conhecer melhor o mar que banha a Madeira, através de “Mergulho”.
<i>“Wandern Madeira”</i>	Caminhadas Madeira	Mais uma atividade de eleição que os alemães procuram na Madeira, através das “Caminhadas” podem ser levados a entrar na majestosa natureza que a ilha oferece.
<i>“Golf Madeira”</i>	Golf na Madeira	Golf é uma atividade muito procurada na Madeira, sendo que a forma mais utilizada para pesquisar esta atividade consiste na palavra “Golf” com “Madeira”
<i>“Airbnb Madeira”</i>	Airbnb	Airbnb é uma plataforma muito pesquisada no âmbito da Madeira, sendo procurada proactivamente associada ao nome do destino.
<i>“Botanischer Garten Madeira”</i>	Jardim Botânico Madeira	O reconhecimento da paisagem florida da Madeira leva milhares de turistas da Alemanha a pesquisar anualmente pelo “Jardim Botânico”.
<i>“Reise Madeira”</i>	Viagem Madeira	A simples procura por “Viagens” para a Madeira suscita desde logo um elevado número de procuras provenientes do território alemão.
<i>“Surfen Madeira”</i>	Surf na Madeira	Para os alemães, a Madeira é vista também como um dos potenciais locais para realizar a prática de Surf, como demonstram as pesquisas por “Surf na Madeira”.
<i>“5 Sterne Hotel Madeira”</i>	Hotéis de 5 Estrelas na Madeira	Para além da elevada procura por hotéis, os turistas alemães gostam também de estarem bem alojados, como explica o elevado número de procuras por “Hotéis de 5 Estrelas”.
<i>“Fisch Madeira”</i>	Pesca na Madeira	O turista alemão gosta da natureza e do contato com o mar, por isso durante a sua estadia está disponível para atividades diferentes, como a “Pesca”.
<i>“Schöner Strand Madeira”</i>	Melhores Praias na Madeira	Há imagem do que sucede com os hotéis, os turistas alemães procuram os melhores locais, os locais mais reservados e por isso possuem um elevado interesse nas “Melhores Praias da Madeira”.
<i>“Wanderurlaub Madeira”</i>	Férias de Caminhadas na Madeira	As Levadas são uma atividade icónica da ilha e os turistas alemães não o esquecem, existindo uma elevada procura para pacotes de férias que tenham as Levadas e outras caminhadas agregadas na sua viagem.

Sobre a Bloom Consulting

A Bloom Consulting é uma consultora internacional especializada em place branding e intelligence para destinos. Desde 2003, a Bloom vem desenvolvendo estratégias, relatórios analíticos e ferramentas de medição para destinos em todo o mundo. A empresa está sediada em Madrid, contando com escritórios em Lisboa e São Paulo.

A Bloom Consulting, durante estes últimos 14 anos, vem mantendo uma constante presença em vários media internacionais como a BBC, Forbes, The Economist e CNN. José Filipe Torres, CEO da Bloom, é reconhecido como um dos melhores especialistas mundiais em place branding, sendo frequentemente apresentado nas mais importantes conferências e painéis sobre esta temática.

A Bloom Consulting é Data Partner oficial do World Economic Forum, presta serviços de assessoria para a OCDE e para a European Travel Commission.

Anualmente a Bloom Consulting lança o Bloom Consulting Country Brand Ranking®, onde são cuidadosamente avaliados, medidos e apresentados 225 países e territórios nas vertentes de investimento e turismo.

Pelo segundo ano consecutivo a Bloom Consulting lançou o Digital Country Index® no evento City Nation Place, em Londres. Este índice digital mede a capacidade de atração digital de todos os países do mundo nas dimensões de Turismo, Talento, Prominência, Exportações e Investimento.

Em Portugal, o Portugal City Brand Ranking® conta já com 4 edições. Este estudo analisa a performance de marca dos 308 Municípios nas dimensões de Turismo, Negócios e Talento. Tal como a metodologia utilizada para os Ranking Internacionais, o Portugal City Brand Ranking® usa exclusivamente dados quantitativos.

Entre os clientes da Bloom Consulting estão:

Países

Áustria
Aruba
Bulgária
Cabo Verde
Costa Rica
El Salvador
Equador
Finlândia
Alemanha
Letónia
Malta
Macau
Noruega
Paraguai
Portugal
Polónia
Espanha
Seychelles
Suécia

Regiões e Cidades

Abraham Path (Israel/Palestina)
Belo Horizonte (Brasil)
Castilla y León (Espanha)
Herzegovina (Bósnia e Herzegovina)
Madrid (Espanha)
Miami (Estados Unidos da América)
Tete (Moçambique)
Victoria Gasteiz (Espanha)
Abu Dhabi (United Arab Emirates)
Helsínquia (Finlândia)
Bruxelas (Bélgica)
Buenos Aires (Argentina)
Munique (Alemanha)
Riga (Letónia)

Em Portugal

Algarve (Região)
Angra do Heroísmo (Cidade)
Beira Baixa (Região)
Braga (Cidade)
Bragança (Cidade)
Caldas da Rainha (Cidade)
Castelo Branco (Cidade)
Figueira da Foz (Cidade)
Idanha-a-Nova (Cidade)
Madeira (Região)
Maфра (Cidade)
Mondim de Basto (Cidade)
Porto e Norte (Região)
Penafiel (Cidade)
Portugal (País)
Sudoeste Portugal (Região)

Caso necessite de algum esclarecimento adicional sobre o relatório ou outro serviço da Bloom Consulting, por favor contate:

Filipe Roquette

Sócio & Diretor Geral de Portugal

froquette@bloom-consulting.com

João Eduardo Paulo

Consultor Técnico

jpaulo@bloom-consulting.com

João Vasco Neves

Consultor Estratégico

jneves@bloom-consulting.com

Av. Estados Unidos da América 102 13A

1700-179 Lisboa - Portugal

Telefone: +351 210 936 819