

Hello!

Índice

Introdução e Metodologia do Relatório.....	04
Parte 1 – Apresentação e Características Gerais do Reino Unido	07
1.0 – Apresentação Geral UK.....	08
1.1 – Fatos Gerais do Reino Unido.....	10
1.2 – 14 Curiosidades sobre o Reino Unido.....	11
Parte 2 – O Turista do Reino Unido e o seu comportamento	12
2.0 – Infográfico descritivo.....	13
2.1 – Tendências de Destino.....	14
2.2 – Temáticas de Interesse.....	20
2.3 – Perfil Económico e de Gastos.....	22
2.4 – O Turista ao Longo do Ano.....	23
2.5 – Principais Cidades Emissoras.....	26
Parte 3 – O Turista do Reino Unido e a Madeira	28
3.0 – Infográfico descritivo.....	29
3.1 – Conhecimento da Madeira.....	30
3.2 – Perceção da Madeira.....	33
3.3 – Diferença de Custos.....	37
3.4 – Interesse Proativo.....	39
3.5 – Métodos de chegada.....	45
Parte 4 – Dados Complementares e Conclusões	49
4.0 – Infográfico descritivo.....	50
4.1 – Perfil Digital do Turista.....	51
4.2 – Preferências de Marcação.....	52
4.3 – Cronologia e Duração de Viagens.....	53
4.4 – Conclusões do Estudo.....	55
Anexos	56
C.1 – Relatório do Questionário.....	57
C.2 – Tabelas Digital Demand – D2©.....	75
C.3 – Tabelas de Estatísticas.....	80
C.4 – Códigos-Fonte de Citação.....	89
C.5 – Sugestão e Tradução de “Keywords”.....	94
Sobre a Bloom Consulting.....	92
Contatos.....	93

Introdução e Metodologia do Relatório

O Propósito do Relatório

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

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 expõem o perfil genérico do mercado.



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



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



Compreensão dos hábitos económicos dos turistas do Reino Unido, nomeadamente dos gastos médios em viagens e orçamentos diários em período de férias.



Percepções, 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 do Reino Unido”, “Turista do Reino Unido e o seu comportamento”, “Turista do Reino Unido e a Madeira e “Dados complementares e Conclusões”.

A primeira parte – correspondente à “Apresentação e Características Gerais do Reino Unido”, 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 do Reino Unido, 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 do RU vê a Madeira enquanto destino turístico. Começando pelo nível de conhecimento geográfico, reconhecimento de imagens e de ativos importantes, passando para a interpretação das percepções, 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, percepção, 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 Reino Unido 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 do Reino Unido



Estatística do Mercado | Informação de Fontes diversas sobre o Mercado R.U.



Questionário do Mercado | Respostas ao Questionário realizado no Mercado R.U.

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 proprietário 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 do Reino Unido sobre a Madeira e foi ainda realizada uma recolha de 25.080.810 pesquisas sobre 264 países e territórios a partir do Reino Unido para que se tenha uma perceção das tendências geográficas e temáticas dos turistas do Reino Unido 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, *Office for National Statistics* (Governo Reino Unido) 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 um mínimo de 1.000 respostas a um questionário no Reino Unido. Uma vez que a amostra recolhida tinha menos de 15% de turistas que já visitaram a Madeira, foram realizadas 100 entrevistas adicionais (apenas a quem já tinha visitado) para viabilizar a interpretação de dados de quem já visitou a Madeira. Assim só na

pergunta [G.10 – Já visitou a Madeira?] é considerada a amostra de 1.000 respostas, sendo utilizada a amostra de 1.100 respondentes para todas as outras perguntas. 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 do Reino Unido. 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 do Reino Unido que responderam a este questionário são na sua maioria mulheres (55%), entre os 25 e os 44 anos, sendo na sua globalidade casadas (47%). Apesar de serem maioritariamente casadas, a maior parte dos inquiridos não possui filhos, e 40% tem pelo menos um curso superior universitário, ou seja, licenciatura. São, na sua maioria, empregados por conta de outrem (50%) e possuem, genericamente, um rendimento médio, isto é, entre os 21.000€ e 71.000€ anuais.

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

O Turista do Reino Unido '18

PARTE 1 > Apresentação e características gerais do Reino Unido

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

O território Reino Unido é composto pela Inglaterra, País de Gales, Escócia (que juntos compõem a Grã-Bretanha) e a Irlanda do Norte. A geografia do Reino Unido é variada e inclui penhascos ao longo de algumas linhas costeiras, terras altas e terras baixas e muitas ilhas ao largo da costa da Escócia. A montanha mais alta é Ben Nevis, na Escócia, que atinge um máximo de 1.344 m.

O Reino Unido é uma monarquia constitucional e democracia parlamentar. A câmara principal do parlamento é a câmara baixa, a Câmara dos Comuns, que tem 646 membros eleitos por sufrágio universal. Mais de 700 pessoas são elegíveis para se sentar na câmara alta, a Câmara dos Lordes, é um corpo não-eleito, formado hoje por 2 arcebispos, 24 bispos da Igreja Anglicana (Lordes Espirituais), e 734 membros da nobreza britânica. Há um parlamento escocês em Edimburgo com amplos poderes locais e uma assembleia galesa em Cardiff, que tem autoridade mais limitada para os assuntos galeses, mas pode legislar em algumas áreas.

Os ingleses representam mais de 80% da população do Reino Unido. Os escoceses compõem quase 10% e os galeses e irlandeses do norte, o restante da população. O Reino Unido é também o lar de diversas comunidades de imigrantes, principalmente de suas antigas colônias nas Índias Ocidentais, Índia, Paquistão, Bangladesh e de África. Na sua Capital, Londres são falados mais de 300 idiomas.

Berço da revolução industrial, o Reino Unido produziu muitos grandes cientistas e engenheiros, incluindo Isaac Newton e Charles Darwin. O pai da economia moderna, Adam Smith, era um escocês. A literatura inglesa produziu um fluxo interminável de poetas, dramaturgos, ensaístas e romancistas de Geoffrey Chaucer a Shakespeare e seus contemporâneos para uma infinidade de escritores modernos como J. K. Rowling e o prêmio Nobel Doris Lessing.

Economia

O Reino Unido é a terceira maior economia da Europa depois da Alemanha e da França. A agricultura é intensiva, altamente mecanizada e eficiente de acordo com os padrões europeus, produzindo cerca de 60% das necessidades alimentares com menos de 2% da força de trabalho. A economia está cada vez mais baseada nos serviços, embora mantenha a capacidade industrial em setores de alta tecnologia e outros. A cidade de Londres é um centro mundial de serviços financeiros.

O Reino Unido tem grandes recursos de carvão, gás natural e petróleo, embora as reservas de petróleo e gás natural estejam em declínio, tem sido um importador líquido de energia desde 2005.

Os serviços, em particular os serviços bancários, de seguros e de negócios, são os principais impulsionadores do crescimento do PIB do Reino Unido. A indústria, enquanto isso, diminuiu em importância, mas ainda representa cerca de 10% da produção econômica.

Em 2008, a crise financeira global atingiu a economia em particular, devido à importância do setor financeiro. A queda dos preços das casas, a alta dívida do consumidor e a desaceleração econômica global agravaram os problemas econômicos do Reino Unido, levando a economia a uma recessão na segunda metade de 2008 e o então governo de Brown a implementar uma série de medidas para estimular a economia e estabilizar os mercados financeiros.

A economia do Reino Unido começou a desacelerar desde o referendo para deixar a UE (BREXIT) em junho de 2016. Uma depreciação sustentada da libra britânica aumentou os preços dos consumidores e dos produtores. Apesar da extensa relação comercial com outros membros da UE através da sua adesão ao mercado único, os observadores econômicos alertam que a saída compromete sua posição enquanto localização central dos serviços financeiros europeus.

A primeira-ministra Theresa May está a explorar uma nova relação comercial "profunda e especial" com a UE na sequência da saída do Reino Unido.

Localização:

Ilhas da Europa Ocidental - incluindo um sexto do Norte da ilha da Irlanda - entre o Oceano Atlântico e o Mar do Norte; Noroeste da França.

Área:

Total: 243,610 km²

Terra: 241,930 km²

Água: 1.680 km²

Nota: Inclui Rockall e as Ilhas Shetland

Limites de território:

Irlanda 443 km

Litoral 12.429 km

Clima:

temperado; moderado pelos ventos dominantes do Sudoeste sobre a corrente do Atlântico Norte; mais de metade dos dias estão nublado.

Uso da terra:

Terras agrícolas: 71% (Sendo terra arável 25,1%, culturas permanentes 0,2% e pastagem permanente 45,7%) Floresta: 11,9%; Outros: 17,1%.

Distribuição populacional:

O núcleo da população encontra-se em volta de Londres, com grupos significativos encontrados no centro da Grã-Bretanha em torno de Manchester e Liverpool, nas terras baixas escocesas entre Edimburgo e Glasgow, no sul do País de Gales e em torno de Cardiff, e o extremo leste da Irlanda do Norte centrado em Belfast.

População:

66.490.000 (julho de 2017 est.)

Grupos étnicos:

Branco 87,2%, negro / africano / caribenho 3%, asiático / asiático britânico: indiano 2,3%, asiático / asiático britânico: paquistanês 1,9%, misto 2%, outro 3,7% (2011 est.)

Línguas Oficiais:

Inglês

Nota as seguintes são línguas regionais reconhecidas: escocês (cerca de 30% da população da Escócia), gaélico escocês (cerca de 60.000 na Escócia), galês (cerca de 20% da população do País de Gales), irlandeses (cerca de 10% da população da Irlanda do Norte), Cornish (cerca de 2.000 a 3.000 em Cornwall) (2012 est.)

Religiões:

Cristão (inclui anglicano, católico romano, presbiteriano, metodista) 59,5%, muçulmano 4,4%, hindu 1,3%, outros 2%, não especificado 7,2%, nenhum 25,7% (2011 est.)

Urbanização:

População urbana: 83,1% da população total (2017)

Taxa de urbanização: taxa de variação anual de 0,82% (2015-20 est.)

Principais áreas urbanas população:

LONDRES (capital) 10,313 milhões; Manchester 2,646 milhões; Birmingham 2,515 milhões; Glasgow 1.223 milhões; Southampton / Portsmouth 882,000; Liverpool 870,000 (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 UK

4 PAÍSES

Integram o Reino Unido: Inglaterra, País de Gales, Escócia e Irlanda do Norte.

Londres, Birmingham, Leeds, Glasgow, Sheffield, Bradford e Manchester, Edinburgh, Liverpool, Bristol, Barnet, Cardiff e Belfast são as cidades mais populosas deste estado insular situado no continente europeu.



66 Anos

É a duração do reinado da atual chefe de estado Isabel II.

O Reino Unido é uma Monarquia Constitucional Parlamentar, cuja chefe de

Governo é – desde 2017 – Theresa May do Partido Conservador. O processo de saída da União Europeia – vulgo “Brexit” – é um dos principais temas de conversa no país e causa de controvérsia.



66.490.000

É a projeção do número de habitantes que preenchem o vasto território do Reino Unido no ano de 2018, um número com tendência para constante crescimento populacional neste país que em 2020 pode mesmo superar a barreira do 67 milhões de residentes no território.

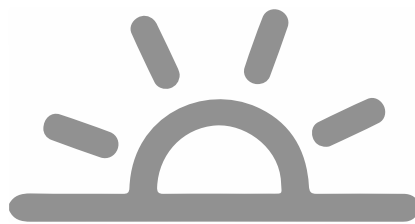


IDIOMAS FALADOS

O inglês é o principal idioma, falado por aproximadamente 98% da população. Os acentos podem variar tremendamente do sul para o norte, confundindo mesmo os próprios britânicos.

Podemos encontrar alguns idiomas regionais ativos, incluindo gaélico escocês, gaélico irlandês e galês, sendo o último uma das línguas regionais mais faladas.

Como um país multinacional, o Reino Unido recolhe mais de 300 idiomas falados. A segunda língua mais falada, não nativa, no Reino Unido é a Polaca. As próximas línguas comumente faladas vêm da Índia e do Paquistão: Punjabi, Bengali e Gujarati. Estes são seguidos por árabe, chinês, português e francês.



1.632 horas

É a média de tempo de sol que podem ser aproveitado em Londres durante um ano inteiro em que as temperaturas médias variam entre os 8°C e os 15°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 britânicos.

243.600 Km²

Compõem o território atual do Reino Unido, que mesmo estando longe do imenso território dos tempos do império, continua a figurar no Top 10 de países europeus (excluindo a Rússia) com maior área territorial, cerca de 2,6 vezes maior que o território português.



LIBRA ESTERLINA

A Libra esterlina é a moeda mais antiga do mundo ainda em uso com mais de 1200 anos.

Em 1971 com a adoção do sistema decimal, ela é dividida em 100 pence. De entre as moedas de grande circulação internacional, a libra esterlina (devido ao padrão - ouro) é considerada a mais valorizada de todas, superando inclusive o euro e o dólar.

14 Curiosidades sobre o Reino Unido

1. Centenários são a faixa etária de crescimento mais rápido no Reino Unido.
2. A agricultura ocupa a maior parte do território do Reino Unido, mas representa apenas um por cento do PIB.
3. A temperatura média no Reino Unido é de 9,7 ° C.
4. Existem 109,8 telefones móveis para cada 100 pessoas.
5. 89,7% dos residentes do Reino Unido vivem num ambiente urbano.
6. A pesca é o desporto de maior participação no Reino Unido, com a participação regular de 3,3 milhões de pessoas.
7. Os passaportes emitidos pelo Reino Unido oferecem mais destinos sem visto do que qualquer outro passaporte no mundo.
8. O Reino Unido e Portugal mantêm a aliança mais duradoura ainda em vigor. Foi ratificado em 1386.
9. Os vegans no Reino Unido cresceram de 150.000 em 2006 para 542.000 em 2016.
10. As crianças no Reino Unido passam menos tempo em média no exterior do que os presidiários.
11. No Reino Unido são falados mais de 300 idiomas; mais do que em qualquer outro país do mundo.
12. A Inglaterra tem a maior taxa de obesidade na Europa.
13. De acordo com a Associação Soil, mais de 85% das pessoas na Grã-Bretanha querem alimentos sem pesticidas.
14. Em 2016, pouco mais de 1 milhão (2,0%) da população britânica com idades maiores de 16 anos identificou-se como lésbicas, gays ou bissexuais (LGB).

O Turista do Reino Unido '18

PARTE 2 > O Turista do Reino Unido 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 Reino Unido, conseguimos fazer uma caracterização relevante deste mercado e são estas as perguntas a que responderemos nesta Parte 2.

PARTE 2 > O Turista do Reino Unido e o seu comportamento



PARA FORA

Espanha foi o país estrangeiro mais visitado pelos turistas do Reino Unido, com um valor aproximado de 13 milhões de turistas anuais. Segue-se a França, Itália, Irlanda e Estados Unidos. Portugal, juntamente com a Alemanha, a Holanda e a Grécia e a Polónia.



PARA DENTRO

Londres é isoladamente o destino mais procurado pelo turista do Reino Unido, com mais de 12 milhões de visitantes. A segunda cidade referência para turismo no Reino Unido é Scarborough, uma terra no Mar do Norte que foi visitada por mais de 1,3 milhões de visitantes entre 2014 e 2016, à frente de Blackpool e Manchester.



TERRITÓRIOS MAIS PESQUISADOS

Além dos destinos domésticos tradicionais (Inglaterra, Escócia, Irlanda do Norte e País de Gales), São procuradas as ligações históricas fortes (protetorados ou ex-colónias do Reino Unido) bem como a proximidade geográfica e o tema Sol e Mar. Escócia, Islandia e País de Gales são os territórios mais procurados, seguindo-se Malta, França, Croácia, Tailândia, Jersey, Itália, Espanha, Inglaterra e Portugal.



TEMAS MAIS PESQUISADOS

Os Hotéis são o tópico que mais pesquisas geram, de uma forma geral e o Reino Unido não é exceção, este tema agrega mais de 27% do total das procuras. Com perto de metade das procuras de Hotéis, surge o tópico Praia (13,7%), sendo este um claro indicador que os turistas britânicos têm sempre em consideração os destinos de Sol e Mar. A completar o pódio surge o tópico "Tudo Incluído", com cerca de 9% do total das procuras.



QUANDO PESQUISAM?

A distribuição de pesquisas ao longo do ano por parte do mercado do Reino Unido apresenta dois grandes picos em Janeiro e Julho, sendo que esta tendência também se verifica em Portugal, se bem que as pesquisas sobre Portugal se focam entre os meses de Maio e Julho. Os feirados nacionais no Reino Unido têm um impacto direto na sazonalidade.



GASTOS FORA

Cada viagem realizada ao estrangeiro, tem uma duração média de 10,3 dias. Em 2016 cada família britânica gastou, em média 8.870€, o que representa sensivelmente 861€ gastos por cada dia em viagem.

Prevê-se que os gastos em viagens internacionais das famílias britânicas irão continuar a crescer anualmente, sempre com uma taxa superior a 3%.



GASTOS DENTRO

Se, por um lado os gastos nas viagens realizadas internacionalmente apresentam uma previsão de crescimento anual sempre superior a 3%, por outro lado os gastos por viagem doméstica caíram 3% entre 2015 e 2016.

Os gastos por viagem doméstica são de 526,97€ por viagem.

Tendências de Destino

Doméstico e Internacional

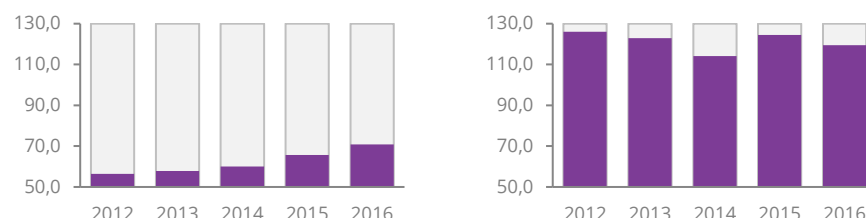
Antes de abordar o comportamento específico do Reino Unido e dos seus Turistas em relação à Madeira, é fundamental ficarmos a conhecer genericamente o seu relacionamento com os restantes mercados.

Passar férias no Reino Unido, atravessar o canal da mancha de carro, apanhar um *ferry* para este ou oeste, embarcar num cruzeiro ou comprar um bilhete de avião para qualquer parte do mundo é uma questão na mente de todos os turistas e viajantes do Reino Unido. Para além da importância de termos em mente o número de viajantes, é muito importante saber quantas viagens estes realizam dentro e fora do Reino Unido.

De uma forma natural e alinhada com os principais mercados internacionais e tendências globais, observamos que o número de viagens domésticas é muito superior às internacionais. O que é relevante nos seguintes dados é a tendência crescente das visitas internacionais nos últimos 5 anos (25%), em contraponto com a volatilidade e decréscimo apresentado no número de visitas domésticas (-5%).

A comparação de gráficos abaixo mostra de forma clara a diferença no volume de viagens ao estrangeiro e domésticas feitas entre 2012 e 2016 pelos turistas do Reino Unido. Nestes 5 anos em análise, vemos o número de viagens internacionais a aumentar progressivamente, 56,5 milhões em 2012, passando para 57,8 milhões em 2013, 60,1 milhões em 2014, 65 milhões em 2015 e finalmente 70,8 milhões em 2016. As viagens domésticas, por sua vez, mostram um padrão muito mais volátil com 126 milhões em 2012, 122,9 milhões em 2013, 114,2 milhões em 2014, 12,4 milhões em 2015 e por fim 119,4 milhões em 2016.

 [EST - STA008] (esq.) Visitas ao estrangeiro (Office of National Statistics) vs. [EST - STA023] (dir.) Visitas domésticas (VisitBritain)

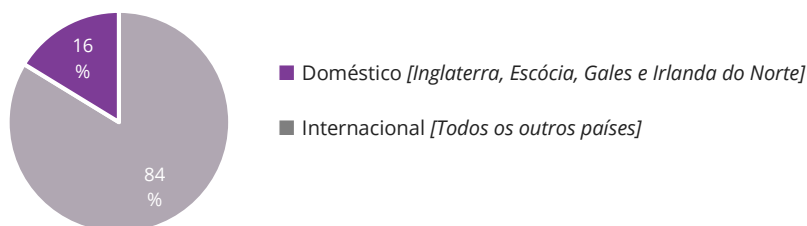


Para além da curva ascendente das viagens internacionais, há outro indicador relevante a tirar destes dados do turista do Reino Unido: as viagens internacionais passaram de representar 31% do total de viagens em 2012 para 37% em 2016. Esta informação permite constatar não só que há um aumento progressivo no turismo internacional, mas também uma tendência do turista do Reino Unido para optar por destinos estrangeiros.

Esta tendência para destinos estrangeiros torna-se bastante clara quando olhamos para os hábitos de pesquisa online proactiva: a esmagadora maioria do Reino Unido pesquisa férias no estrangeiro.

De todas as pesquisas realizadas online no âmbito do turismo, apenas 16% são sobre destinos dentro do Reino Unido, havendo 84% de procuras em destinos noutros países.

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

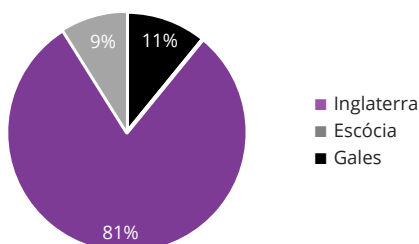


Apesar de fatores inibidores na hora de reservar as férias (gastos, distância, língua...) regista-se uma clara tendência para a preferência de destinos internacionais por parte do turista do Reino Unido. Torna-se agora indispensável saber quais são os destinos preferidos deste mercado.

Principais destinos

O Turista do Reino Unido tem uma clara propensão para visitar destinos dentro do território inglês, registrando mais de 92.6 milhões de viagens no ano de 2014, o que corresponde ao gasto de 18.7 bilhões de libras nestes territórios. A Escócia é a segunda região mais visitada por turistas domésticos com cerca de 12.5 milhões de viagens e 2.9 bilhões de libras registradas em gastos. Por fim, o País de Gales apresenta um valor em 2014 de 10 milhões de visitas, onde foram gastos cerca de 1.7 milhões de libras.

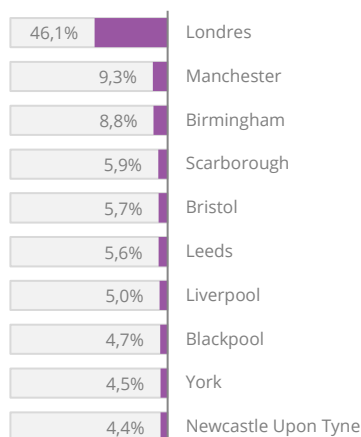
[EST – STA028] Destinos Domésticos mais visitados pelo Turista do Reino Unido – excluindo a Irlanda do Norte (2014 – Visit England)



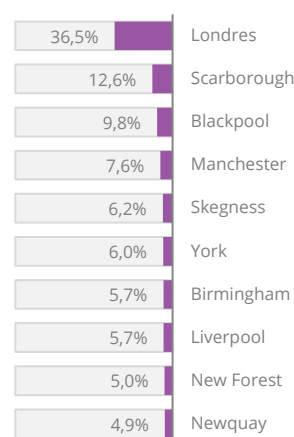
Independentemente do propósito de viagem, Londres é isoladamente o destino mais procurado pelo turista do Reino Unido, com mais de 12 milhões de visitantes (todos os propósitos) e 3,8 milhões de visitantes com o propósito específico de passar férias na capital. A segunda cidade referência para turismo no Reino Unido é Scarborough, uma terra no Mar do Norte que foi visitada por mais de 1,3 milhões de visitantes entre 2014 e 2016, à frente de Blackpool e Manchester. Esta cidade atrai turistas de toda a península pelo seu reconhecimento histórico (como ponto comercial da Idade Média), monumentos históricos e a famosa feira de Scarborough.

[EST – STA029] Top 10 Destinos Domésticos mais visitados pelo Turista do Reino Unido (2014-2016 – ONS) – Viagens com todos os propósitos vs Viagens de Férias.

a) Viagens de todos os Propósitos



a) Viagens somente de Férias



Analisando as procuras online efetuadas em motor de pesquisa, no âmbito do turismo, a partir do território do Reino Unido, sobre 245 países e territórios no mundo inteiro, podemos perceber que há fatores históricos, geográficos e temáticos que definem as prioridades dos turistas do Reino Unido.

As regiões de maior proximidade geográfica e os destinos conhecidos pelo sol e extensas praias constituem claramente as preferências dos turistas do Reino Unido. É também evidente a existência de uma referencia emocional aos protetorados e ex-colónias.

Como pode ser constatado na interpretação da tabela abaixo, entre Outubro de 2015 e Setembro de 2017, 43% de todas as pesquisas turísticas feitas pelo turista do Reino Unido estão concentradas num Top 15 bastante diversificado.

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

 Escócia 1º 4,51%	 Islândia 2º 4,13%	 País de Gales 3º 3,75%	 Malta 4º 3,36%	 França 5º 3,32%
 Croácia 6º 2,88%	 Tailândia 7º 2,82%	 Jersey 8º 2,53%	 Itália 9º 2,50%	 Espanha 10º 2,40%
 Inglaterra 11º 2,36%	 Portugal 12º 2,26%	 Singapura 13º 2,22%	 Maldivas 14º 1,91%	 Grécia 15º 1,82%

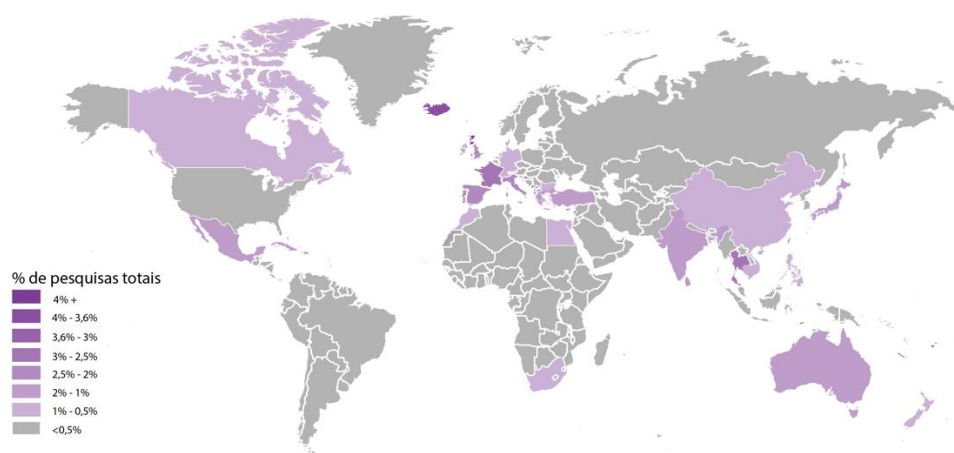
A análise a este Top 15 de países que os turistas do Reino Unido mais pesquisam permite de imediato identificar 3 características relevantes para entender o perfil geral do turista.

A primeira corresponde à vontade de conhecer não só os destinos domésticos tradicionais (Inglaterra, Escócia, Irlanda do Norte e País de Gales), mas também aqueles com que existe uma ligação histórica muito forte. 8 dos 15 destinos fazem parte, são protetorados ou ex-colónias do Reino Unido. A segunda prende-se com a proximidade geográfica, 12 dos países do Top 15 situam-se em território europeu. Por fim, há uma tendência para a busca do sol costeiro – exótico e/ou mediterrânico - 8 em 15 são conhecidos por sol e praia.

Distribuição Geográfica

Para mais facilmente compreender quais os países e regiões mais procurados pelos turistas do Reino Unido, apresenta-se um mapa mundo onde podem ser observados vários níveis de procura, indo do roxo mais escuro (país com alto índice de procura) para o mais claro (país com menor índice de procura), por parte do mercado do Reino Unido.

[D2© Global] Países mais pesquisados a partir do mercado Reino Unido – Heatmap Mundial

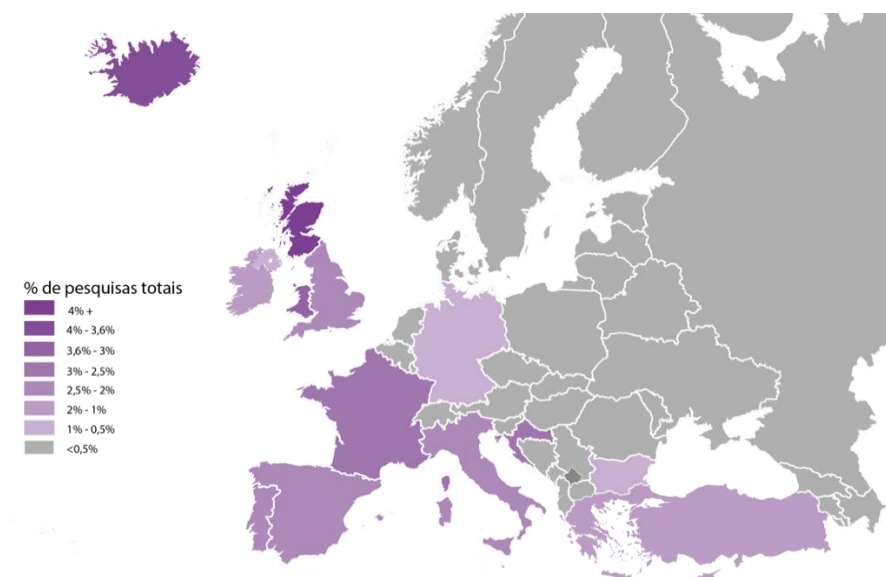


A análise das pesquisas globais demonstra que, dos 25 destinos mais procurados pelo mercado do Reino Unido, só 10 se encontram fora da Europa. A Tailândia é o único país não-europeu nos 10 mais procurados, situando-se entre a Croácia e a ilha britânica de Jersey em termos de número de pesquisas totais.

O interesse por destinos exóticos com sol costeiro é evidente: destinos paradisíacos como as Maldivas, Cuba, Barbados e as Maurícias agregam 6,74% das pesquisas totais, e são mais procurados do que a Irlanda, por exemplo. Países com ligação histórica com o Reino Unido destacam-se novamente como destinos potenciais no hemisfério oriental, como Singapura, Hong Kong e a Austrália. Somente o México e Cuba são consideravelmente pesquisados no continente Americano.

Visto a proximidade geográfica ser um dos principais fatores decisores aquando da escolha de um país ou região a visitar, é importante analisar em detalhe o continente europeu. Dos 25 países mais procurados pelo mercado do Reino Unido, 15 encontram-se no velho continente. Abaixo podem ser examinados quais os países europeus que os turistas do Reino Unido mais procuram.

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



É importante salientar o foco doméstico das pesquisas do Reino Unido, já que 13% das suas pesquisas estão concentradas no arquipélago britânico. A Escócia recebe 4,51% de todas as pesquisas, e é o país mais procurado online, seguido muito proximamente pela Islândia (4,13%).

A tendência para destinos com sol e praia mantém-se dentro da Europa: 8 dos 15 países europeus mais procurados são claramente reconhecidos por estes ativos.

Destes, Portugal é apenas o sétimo mais pesquisado na Europa (excluindo a Grã-Bretanha), com 2,26% das pesquisas totais. É procurado marginalmente menos do que a Espanha e Itália, que recolhem 2,4% e 2,5% das pesquisas, respetivamente. Todavia, Portugal é digitalmente mais requisitado que destinos como a Grécia e Chipre.

Segundo os dados mais recentes do *Office of National Statistics* do Reino Unido, Espanha foi o país estrangeiro mais visitado pelos turistas do Reino Unido, com um valor aproximado de 13 milhões de turistas. Já abaixo da fasquia dos 10 milhões, mas com muito destaque está a França com 8 milhões de visitantes. Com valores a rondar os 3,5 milhões de turistas estão Itália, Irlanda e Estados Unidos. Portugal, juntamente com a Alemanha, a Holanda e a Grécia, apresentam um volume de entre 2.3 e 2.6 milhões de turistas. A fechar o Top 10 está a Polónia com valores a rondar os 2 milhões de turistas.

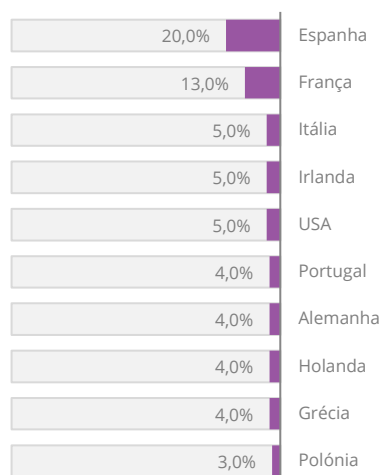
O número elevado de visitas a este último país é justificado pela população numerosa de polacos no Reino Unido: também de acordo com o *Office of National Statistics*, a segunda língua mais falada em Inglaterra é o polaco.

O tempo de estadia médio é claramente superior nos Estados Unidos da América, onde 14 dias parece ser o tempo ideal para os turistas do Reino Unido passarem férias do outro lado do Atlântico. Espanha, Portugal e Grécia apresentam valores médios entre os 9 e 10 dias de estadia média.

Espanha foi o país onde os turistas do Reino Unido mais gastaram em 2015 com valores na ordem dos 6.5 biliões de libras. Portugal, por sua vez, apresenta um valor médio no Top 10, com gastos a rondar os 1.6 biliões de libras.

Apesar do número mais reduzido de turistas, nota-se que, ao calcular o rácio do gasto por turista, este é de aproximadamente 615£ em Portugal, enquanto que em Espanha o gasto médio foi 500£, ou seja, 23% menos.

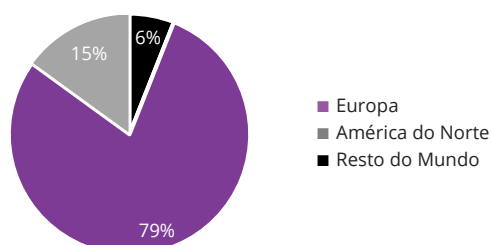
[EST - STA026] Top 10 Destinos Estrangeiros mais visitados pelo Turista do Reino Unido (2015 - ONS)



Quando comparamos a procura e a efetividade na visita, entre Portugal e Espanha, concluímos que existe ainda um enorme caminho a percorrer na conquista do turista do Reino Unido. Espanha apresenta um rácio Pesquisa/Visita 5 vezes superior a Portugal. Espanha apresenta um rácio de 0,05 pesquisas por turista enquanto Portugal regista um rácio de 0,22 pesquisas por turista proveniente do Reino Unido.

Como podemos constatar pela distribuição total dos turistas por continente, há um claro destaque – coincidindo com os dados Digital Demand – D2© - para a escolha de destinos europeus, seguidos pela América do Norte, com a qual o Reino Unido têm uma forte ligação histórica. Apesar de ser o continente mais visitado (51.7 milhões de turistas) e aquele onde mais gastaram os do Reino Unido (24.2 biliões de libras). É no continente europeu que a média de tempo de estadia é menor (8 noites).

[EST - STA027] Regiões Estrangeiras mais visitadas pelo Turista do Reino Unido (2015 - ONS)

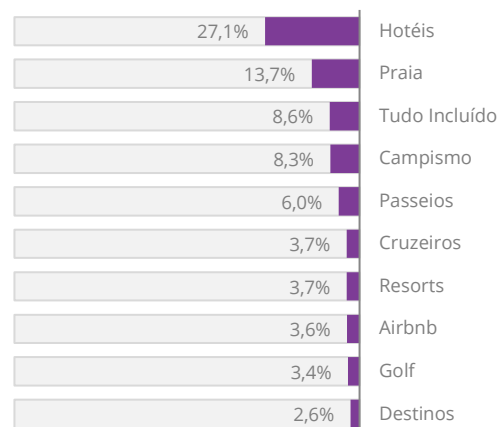


Temáticas de Interesse
Perfil Temático do Turista

Depois de percebidas as tendências geográficas do turista do Reino Unido, é importante abordar as suas temáticas preferidas. Neste subcapítulo irão ser respondidas a algumas perguntas como: quais são os tópicos mais procurados online pelos turistas do Reino Unido? Em que tipo atividades ou ativos turísticos estão interessados? Ao longo das próximas páginas, apresentaremos estatísticas, dados digitais e resultados de perguntas no questionário desenhadas para obter estas informações.

Tão importante como entender quais são os países e regiões nos quais o turista do Reino Unido se mostra mais interessado é clarificar quais são as atividades, ativos e características que o turista deste mercado-chave mais procura nas suas férias. Fazer um “match” entre os produtos turísticos mais procurados pelos turistas do Reino Unido e a oferta que a Madeira apresenta a este mercado poder ser um passo importante para a captação de mais turistas do Reino Unido e uma base para uma premissa mais forte na promoção do turismo da Madeira neste território.

[D2© Global] Temas mais pesquisados a partir do mercado Reino Unido – Top 10



A fim de melhor compreender o turista do Reino Unido é essencial verificar quais os temas que estes turistas mais procuram pelos países de todo o mundo. No gráfico acima estão apresentados os 10 Brandtags mais procurados por parte do mercado do Reino Unido.

Hotéis são o tópico que mais procuras geram de uma forma geral e o Reino Unido não é exceção, este tema agrega mais de 27% do total das procuras. Com perto de metade das procuras de Hotéis, desponta o tópico Praia (13,7%), sendo este um claro indicador que os turistas do Reino Unido têm sempre em consideração os destinos de Sol e Mar.

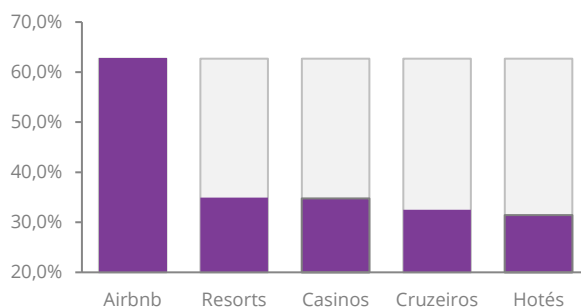
A completar o pódio surge o tópico “Tudo Incluído”, com perto de 9% do total das procuras, demonstrando que pacotes com tudo incluído são um produto bastante apelativo à generalidade dos turistas do Reino Unido.

Logo de seguida surge o tópico Campismo com pouco mais de 8% de procuras, sendo uma tendência de turismo recuperada pelos turistas do Reino Unido, a que se seguem Passeios com 6%. O top 5 dos tópicos mais procurados pelo Reino Unido representa 64% do total das procuras, indicando que grande parte das procuras do Reino Unido recai sobre estes tópicos.

Entre os 3,7% e os 2,6% surgem os tópicos classificados entre o 6º e a 10ª posição. Cruzeiros e Resorts agregam ambos 3,7% das procuras, logo seguidos por Airbnb com 3,6% e Golf com 3,4%. A fechar o top 10 surge o tópico Destinos com 2,6% do total das procuras registadas em território do

Reino Unido. O top 10 agrega 81% do total das pesquisas do Reino Unido, demonstrando que os restantes temas não possuem tanta atratividade para os turistas do Reino Unido. 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] Temas com maior crescimento a partir do mercado Reino Unido – Top 5



O tópico Airbnb apresenta-se como aquele que regista uma maior taxa de crescimento nas procuras oriundas do Reino Unido, com uma taxa de crescimento de 63%. Tal facto não é surpreendente pois a plataforma Airbnb vem conquistando mês a mês uma maior quota do mercado.

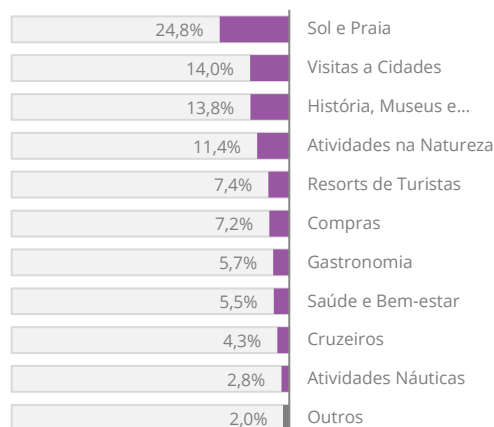
Com uma taxa de crescimento mais baixa surgem os tópicos Resorts e Casinos, que com uma taxa de crescimento de 35% completam o pódio. O top 5 fica completo com os tópicos Cruzeiros e Hotéis que apresentam uma taxa de 32% e 31%, respetivamente.

Estes 5 tópicos que apresentam maior taxa de crescimento no mercado do Reino Unido são um bom indicador do comportamento do turista e da sua propensão para destinos de porto de cruzeiro que dispõem de boa infraestrutura de Resorts, Hotéis, Casinos e alternativas de Alojamento Local.

Os questionários efetuados no Reino Unido permitem realizar várias análises importantes para entender as tendências dos turistas do Reino Unido, 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 24,8% de todas as respostas. Dos cinco tópicos mais respondidos, três são principalmente focados em atividades de lazer. “Sol e Praia”, “História, Museus e Monumentos”, “Atividades na Natureza” agregaram 50% de todas as respostas.

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



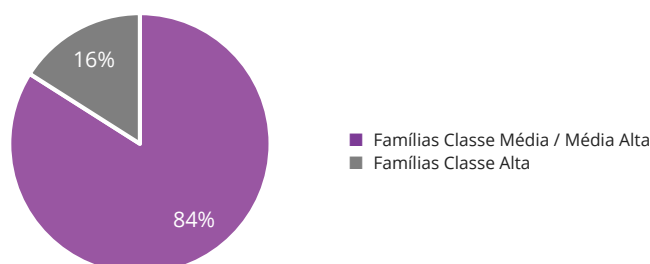
Outras motivações como “Cruzeiros” e “Atividades Náuticas” demonstram que há uma oportunidade para destinos insulares ou litorais ganharem vantagem sobre outro tipo de destinos face ao mercado do Reino Unido. Destaque ainda para “Visitas a Cidades” (City Breaks), que é a motivação principal das férias de 14% dos inquiridos.

Perfil Económico e Gastos

Conhecer os gastos que os turistas do Reino Unido 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 do Reino Unido, 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)



Com base nos dados providenciados pela VISA, verifica-se que a grande maioria dos gastos realizados em viagens internacionais pelos turistas do Reino Unido, provém das famílias de classe média e classe média alta, com rendimentos anuais entre os 23.000€ e os 170.000€. Estas famílias representam 84% 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 16% do total gasto pelos turistas do Reino Unido em viagens internacionais.

Gastos anuais por família

Importa ainda aprofundar qual o montante que em média, cada família do Reino Unido gastou 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 %
2016	8 870,19 €	-
2017	9 266,09 €	4,46%
2018	9 602,06 €	3,63%
2019	9 900,88 €	3,11%
2020	10 203,93 €	3,06%

Acima podem ser observados os gastos que cada família efetua quando viaja para o estrangeiro. De acordo com o Office for National Statistics (corpo governamental do Reino Unido), cada viagem realizada ao estrangeiro, tem uma duração média de 10,3 dias. Desta forma, e baseando nos dados providenciados pela VISA, pode verificar-se que em 2016 cada família britânica gastou, em média 8.870€, o que representa sensivelmente 861€ gastos por cada dia em viagem.

Prevê-se que os gastos em viagens internacionais das famílias britânicas irão continuar a crescer anualmente, sempre com uma taxa superior a 3%.

Desta forma, e com base nas previsões da VISA, em 2020 uma família britânica gastará, em média, mais de 10.200€ 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.

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 (Visit Britain)

Ano	Gastos por viagem Nacional	Crescimento %
2015	544,03 €	-
2016	526,97 €	- 3,14%

A tabela acima apresenta os gastos efetuados por cada viagem realizada por uma família do Reino Unido, 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, pela Agência de Turismo Nacional Britânica.

Se, por um lado os gastos nas viagens realizadas internacionalmente apresentam uma previsão de crescimento anual sempre superior a 3%, por outro lado os gastos por viagem doméstica caíram 3% entre 2015 e 2016. Este dado permite concluir que os turistas do Reino Unido 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

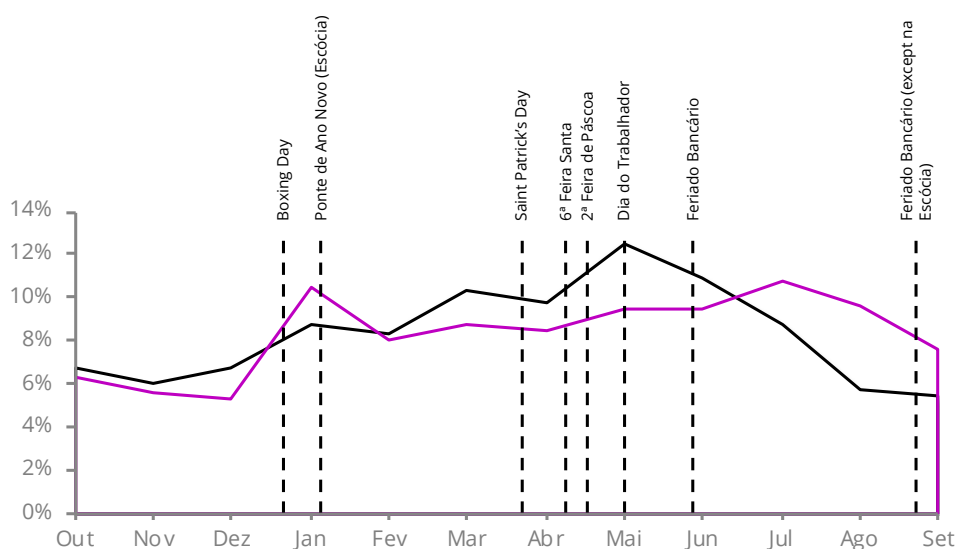
Após compreensão de quais os tópicos que os turistas do Reino Unido mais procuram e quais os que apresentam maior taxa de crescimento é importante analisar a sazonalidade das procuras. Neste subcapítulo serão apresentados quais os meses que os turistas do Reino Unido mais procuram por tópicos relacionados com turismo e em especial quando é que os turistas do Reino Unido 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 do Reino Unido 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 do Reino Unido mais procuram por todos os destinos do mundo, é também importante saber em que altura do ano os turistas do Reino Unido mais procuram por tópicos relacionados com turismo em Portugal.

[D2© Global] Distribuição mensal das pesquisas totais de R.U. vs. Viagens dos Turistas do R.U. – Nº Pesquisas vs. Nº Turistas (2016 – 2017)



As procuras realizadas pelos turistas no Reino Unido cresceram em todos os meses do ano 1 para o ano 2, demonstrando desta forma que o potencial deste mercado não se encontra esgotado.

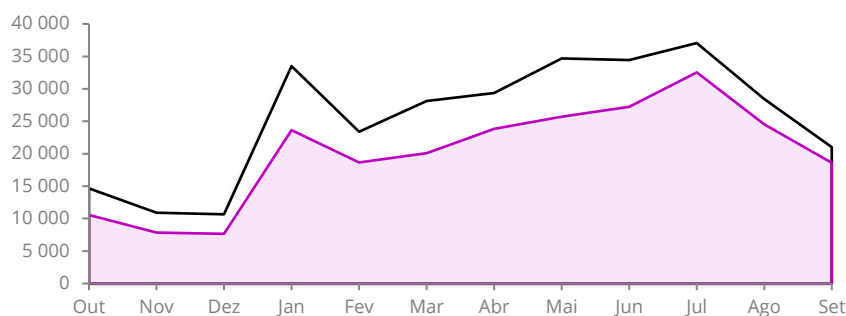
Há duas alturas do ano em que o turista do Reino Unido apresenta uma maior concentração de pesquisas turísticas – os meses de Janeiro e Julho – sendo esta uma tendência que se repete ao longo dos anos. O recorde de pesquisas no período em análise foi Julho de 2017, em que se registaram 1.48 milhões de procuras.

Analisando o gráfico acima verifica-se que existe um maior fluxo de turistas, em termos percentuais, do que índice de procura, entre os meses de Março e Junho. Nos meses de verão, inesperadamente, o índice de procuras situa-se bem acima do fluxo de turistas do Reino Unido para destinos internacionais.

No que ao pico mínimo diz respeito o mês de Dezembro é aquele que recolhe menor número de pesquisas, quer em 2015 e 2016, situação que é explicada pela grande maioria dos turistas do

Reino Unido 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 do Reino Unido 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 (37 mil).

Estes dados demonstram uma tendência do turista do Reino Unido 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.

Para além de serem os meses mais procurados, pode constatar-se também que foram os meses que mais cresceram do ano 1 para o ano 2, com especial incidência entre Março e Maio. Relativamente ao pico mínimo de procuras, situado no mês de Dezembro, com pouco mais de 10 mil de procuras, surge no seguimento de uma trajetória descendente no volume de pesquisas que começa em Agosto e termina com o respetivo pico mínimo em Dezembro. Esta menor distribuição ocorre pelo fato do mês de Dezembro ser o mês de festividades natalícias.

Principais Feriados

Com vista a poder trabalhar de uma forma mais eficaz a promoção da Madeira no Reino Unido, é importante, não só conhecer os feriados gerais de todos os países que formam o Reino Unido, 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 no Reino Unido em 2019

Feriados	Dia do Ano	Dia da Semana	Locais
Ano Novo	1 de Janeiro	Segunda-feira	Todo o Reino Unido
6ª feira Santa	19 de Março	Sexta-feira	Todo o Reino Unido
Dia do Trabalhador	6 de Maio	Segunda-feira	Todo o Reino Unido
Feriado Bancário	27 de Maio	Segunda-feira	Todo o Reino Unido
Natal	25 de Dezembro	Quarta-feira	Todo o Reino Unido
Boxing Day	26 de Dezembro	Quinta-feira	Todo o Reino Unido
Ponte de Ano Novo	2 de Janeiro	Quarta-feira	Escócia
Feriado Bancário	5 de Agosto	Segunda-feira	Escócia
Dia de St. Andrew	2 de Dezembro	Segunda-feira	Escócia
Glasgow Fair	22 de Julho	Segunda-feira	Glasgow
St. Patrick's Day	18 de Março	Segunda-feira	Irlanda do Norte
Batalha de Boyne	12 de Julho	Sexta-feira	Irlanda do Norte

Segunda de Páscoa	22 de Abril	Segunda-feira	Todos exceto Escócia
Feriado Bancário	26 de Agosto	Segunda-feira	Todos exceto Escócia

Analisando o quadro acima verifica-se a existência de 6 feriados gerais que contemplam todos os países que formam o Reino Unido. Estes feriados estão todos posicionados, para o ano de 2019, nas pontas da semana, ou seja, segunda e sexta feira. Neste sentido a Madeira poderá promover pacotes de curta duração, 3/4 dias, junto destes destinos tentando assim captar turistas que apreciem viagens com durações mais curtas. Relativamente aos feriados regionais observa-se que também todos eles estão localizados às segundas e sextas feira, exceto o feriado da Ponte de Ano Novo, na Escócia, que irá ter lugar no próximo ano numa quarta-feira.

À imagem do que acontece para os feriados que contemplam todo o Reino Unido, os feriados regionais estão também eles posicionados em dias de semana o que irá possibilitar a realização de viagens de 3/4 dias. Desta forma, a Madeira poderá promover de uma forma específica, para cada região, o seu destino para estas datas.

Por fim, a 22 de Julho, em pleno verão, ocorre o único feriado municipal em todo o Reino Unido, em Glasgow, cidade com mais 615.000 habitantes, também ele situado numa segunda-feira. Visto que acontece no verão, existe a possibilidade de realizar viagens com maior duração, a Madeira também poderá se promover junto destes potenciais turistas escoceses.

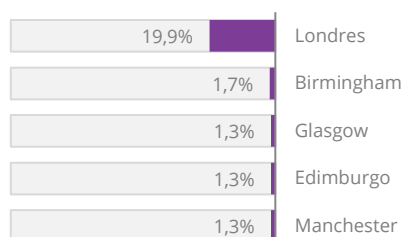
Principais cidades emissoras

Apesar do registo de turistas que realizam viagens internacionais ser disperso, um pouco por todo o território do Reino Unido, 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.

Londres, capital e maior cidade do Reino Unido, é aquela que mais pesquisa quer sobre destinos portugueses quer sobre outros destinos internacionais. No entanto, cidades como Liverpool e Belfast assumem uma importância especial para Portugal em comparação com o resto do mundo. Glasgow apresenta-se como a cidade com mais procura por habitante.

No quadro abaixo estão apresentadas as 5 cidades que mais procuram pelos tópicos turísticos no Reino Unido. Destaque claro para Londres que representa 20% do total das procuras turísticas efetuadas em todo o Reino Unido. De seguida, mas com uma percentagem bastante inferior surge Birmingham com 1,7%, a segunda cidade que mais procura por tópicos turísticos no Reino Unido. A completar o top 5 surgem três cidades com a mesma quota de procuras.

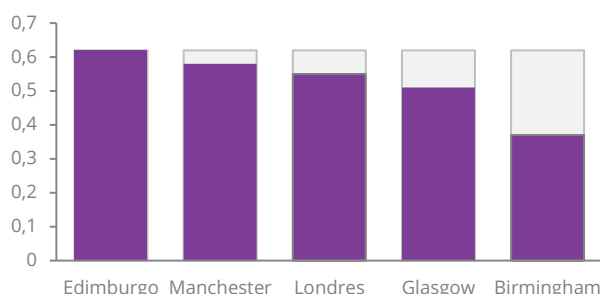
 [D2@ Global] Top 5 das cidades que mais procuram por tópicos turísticos a nível global



Apenas estas 5 cidades representam um potencial mercado de 12 milhões de turistas, perto de 18% da população total do Reino Unido, demonstrando a importância que estas cidades que mais

procuram por destinos turísticos possuem. É de salientar ainda que no top 5 das cidades que mais procuram estão apenas presentes cidades inglesas e escocesas. Para comparar Portugal nesta componente é importante contrapor as cidades do Reino Unido que mais procuram destinos turísticos globalmente com as cidades que mais procuram especificamente por Portugal.

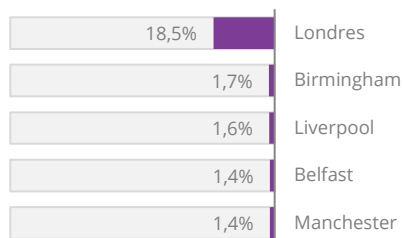
 [D2© Global] Top 5 das cidades que com maior rácio de procura por tópicos turísticos a nível global



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. Desta forma é a capital da Escócia que mais procura por habitante, com Edimburgo a registar uma taxa de 0,62 pesquisas por habitante. Manchester surge com o segundo maior rácio, com 0,58 pesquisas por habitante e Londres completa o pódio com 0,55 pesquisas por habitante.

A cidade de Glasgow apresenta 0,51 pesquisas por habitante enquanto Birmingham regista apenas 0,37 pesquisas por habitante. Destes resultados pode concluir-se que Edimburgo e Manchester 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 no Reino Unido. Tal como seria de esperar Londres agrega a maior quota de procuras com perto de 19% do total das procuras efetuadas em todo o Reino Unido. De seguida, tal como acontece para as procuras globais, surge Birmingham com 1,7%, a segunda cidade que mais procura por tópicos turísticos no Reino Unido. A completar o pódio figura a cidade de Liverpool, com 1,6% do total das procuras. Na 4ª posição surge a única cidade fora de Inglaterra, sendo que Belfast, capital da Irlanda do Norte, reúne 1,4% do total das procuras. Com a mesma quota de procura de Belfast, e fechando o top 5, despenha a cidade de Manchester.

Após a análise geral dos comportamentos, tendências e hábitos do turista do Reino Unido, 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 do Reino Unido '18

PARTE 3 > O Turista do Reino Unido 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 do Reino Unido em relação à Madeira. Através de uma profunda análise ao conhecimento e perceção que os turistas do Reino Unido possuem sobre a Madeira, será possível categorizar o comportamento destes perante a região.

PARTE 3 > O Turista do Reino Unido e a Madeira



80% CONHECE

4 em cada 5 residentes já ouviram falar da Madeira, sendo este um dado bastante conclusivo sobre o reconhecimento que este destino tem no Reino Unido.

75% dos inquiridos que nunca visitaram a Madeira, já ouviram falar deste destino.



64% QUER VISITAR

Ao analisar os inquiridos britânicos que nunca visitaram a Madeira verifica-se que a grande maioria (64%) considera a hipótese de visitar o arquipélago num futuro próximo.



TELEFÉRICO DO MONTE

A imagem mais associada com a Madeira foi do Teleférico do monte. A Festa da Flor, os Carros de Cesto e as Casas de Santana seguem-se na lista.



VINHO MADEIRA

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



★★★★★ 4.2 RECOMENDAÇÃO

Com uma pontuação de 4,2 em 5 possíveis, percebemos que quem visitou a Madeira tem a tendência para recomendar o destino.



601.662

É o número de turistas chegados à Madeira entre Agosto de 2015 e Julho de 2017 provenientes do Reino Unido, sendo este o mercado mais importante para a região.



★★★★★ 4.1 SATISFAÇÃO

Entre os turistas britânicos que visitaram a Madeira pode constatar-se que há uma satisfação geral com a experiência turística, avaliada em 4,1/5.



1.056.150

Foi o número de pesquisas realizadas pelo Turista Britânico sobre a Madeira no âmbito do turismo entre Agosto de 2015 e Julho de 2017, incluindo 46% de pesquisas específicas sobre ativos e atividades turísticas no arquipélago.



★★★★★ 3.8 RETORNO

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

38% FÉRIAS

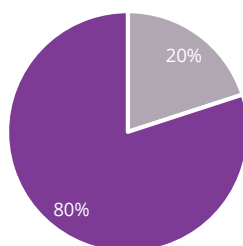
Férias foi o tema mais pesquisado pelo Turista Britânico sobre a Madeira. Hotéis, Atrações Turísticas, Alojamento de Férias e Restaurantes fecham o Top 5 das procuras.



Conhecimento da Madeira

Compreender as percepções que os turistas do Reino Unido possuem sobre a Madeira, o seu grau de conhecimento sobre este destino e também qual o interesse digital demonstrado, em especial no volume de pesquisas, que a Madeira gera nos turistas do Reino Unido, é fundamental para promover uma melhor e maior segmentação da promoção realizada pela Madeira junto deste mercado-alvo. Assim, questionou-se os inquiridos se já tinham ouvido falar da Madeira.

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



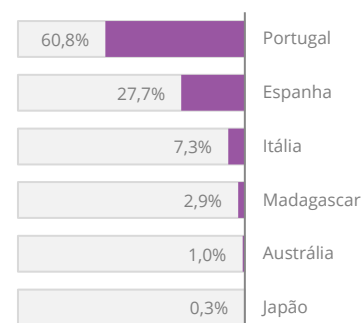
Acima pode-se observar o gráfico que demonstra o nível de conhecimento dos turistas do Reino Unido sobre a região da Madeira, em que a esmagadora maioria dos mais de mil inquiridos já ouviu, pelo menos, falar da Madeira. Em cada 5 respondentes 4 já ouviram falar da Madeira, sendo este um dado bastante conclusivo sobre o reconhecimento que este destino tem no Reino Unido.

Para além deste dado positivo importa ainda salientar a análise de quem já ouviu falar da Madeira, mas que nunca visitou o território, onde as respostas indicam que 75% dos inquiridos que nunca visitaram a Madeira já ouviram falar sobre este destino.

Ora, este resultado é ainda mais importante que o anterior, pois demonstra, não só o reconhecimento do destino neste mercado para quem já visitou, mas também que a Madeira está no “top of mind” dos turistas do Reino Unido.

Um dos pontos mais importantes sobre o reconhecimento de um destino passa por avaliar o conhecimento dos turistas sobre a localização desse mesmo destino específico. Assim, foi questionado aos turistas do Reino Unido se sabiam qual o país em que a região da Madeira está inserida.

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



A maioria dos inquiridos refere que a Madeira fica em Portugal, com mais de 60% a responder de tal forma. No entanto, quase 1 em cada 3 inquiridos (28%) respondeu que a região da Madeira se situa em Espanha. Este dado não é despiciente, principalmente por os competidores mais próximos geograficamente da Madeira serem as ilhas Canárias, que se situam em Espanha. A completar o pódio 7% 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.

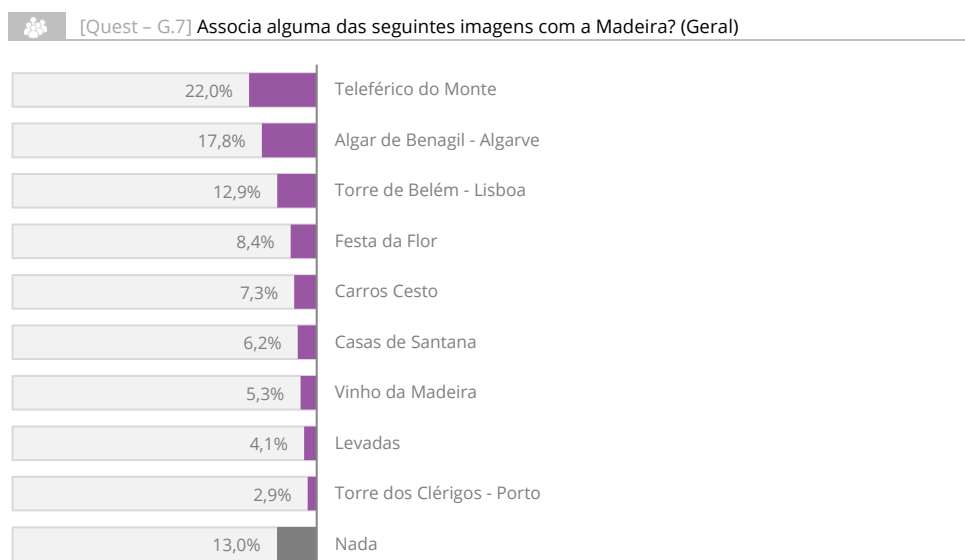
Ao analisar apenas os inquiridos que já visitaram a região da Madeira a quota de respostas corretas, ou seja, localizam Madeira em Portugal sobe para 90%, no entanto 1 em cada 10 inquiridos, que já visitaram a Madeira, não sabem que esta região se localiza em Portugal, distribuindo as suas respostas por Espanha e Itália.

Por outro lado, entre os inquiridos que ainda não visitaram este arquipélago, apenas pouco mais de metade (54%) responde corretamente, localizando a Madeira em Portugal. Entre os inquiridos que nunca visitaram a Madeira, 1 em cada 3 coloca a região da Madeira no território espanhol. Perto de 9% dos inquiridos localiza a Madeira em Itália, 4% em Madagáscar e perto de 2% distribuídos entre Austrália e Japão.

O facto de 28% pensar que a Madeira faz parte de Espanha assume importância redobrada se pensarmos em Espanha como o principal destino de férias no estrangeiro para o Turista do Reino Unido (onde se incluem competidores diretos da Madeira como as Baleares ou as Canárias).

Se por um lado a falta de conhecimento sobre um facto básico do destino pode ser interpretado como negativo, por outro, uma associação com Espanha pode repercutir "goodwill" num mercado habituado a optar pelo país vizinho. Esta desinformação pode ser aproveitada no sentido de diferenciar a Madeira de outros destinos turísticos espanhóis, quer através da oferta, quer através das condições para os turistas. 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.

Para avaliar o conhecimento que os turistas do Reino Unido possuem sobre a Madeira, foi realizada uma questão de associação de algumas imagens da Madeira, e de outros locais portugueses, a fim de verificar o grau de conhecimento que os residentes do Reino Unido têm sobre a ilha.

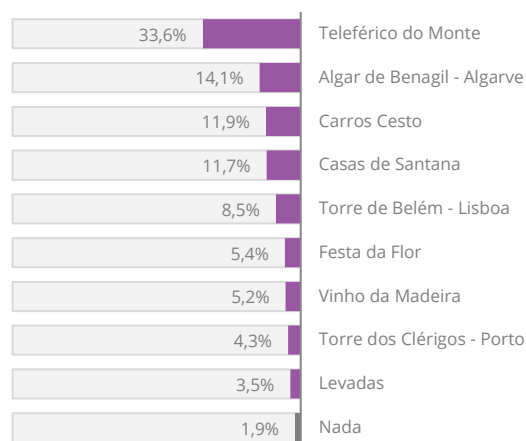


Os inquiridos indicaram que a imagem que mais associam à Madeira, é do Teleférico do Monte, que acolheu 22% de todas as respostas. De seguida surgem duas imagens que não pertencem à região madeirense, com a Praia do Algar de Benagil, no Algarve, a recolher perto de 18% das respostas e a Torre de Belém, em Lisboa, arrecadou 13% do total das respostas.

Se a estas duas imagens, que não pertencem à Madeira, se juntar as respostas sobre a Torres dos Clérigos (3%) e aquelas que não indicaram nenhuma imagem como pertencente à Madeira, verifica-se que perto de 47% do total das respostas estão incorretas, não associando as devidas imagens à 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 por parte dos inquiridos que já visitaram a Madeira, abaixo apresentam-se os resultados para os inquiridos que já visitaram a Madeira.

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



Entre os inquiridos que já visitaram a Madeira, o Teleférico do Monte continua a ser aquele que é mais associado à Madeira, com um terço das respostas associadas a esta imagem. A praia de Algar de Benagil, no Algarve, continua a ser a segunda imagem mais associada à Madeira, contabilizando 14% do total das respostas. Apesar de ter uma percentagem inferior ao resultado global existem ainda muitos turistas do Reino Unido, que já visitaram a Madeira, a associarem erradamente este ativo com a região.

Com um maior nível de associação, relativamente ao gráfico anterior, surgem as imagens dos Carros de Cesto e das Casas de Santana, com perto de 12% dos inquiridos a associar corretamente a cada um destes ativos. O destaque menos positivo, por parte dos inquiridos que já visitaram o arquipélago, está associado com as Levadas, onde apenas 3,5% dos inquiridos associou esta imagem à Madeira.

Apesar do parco reconhecimento através de imagem das Levadas, este é um dos ativos mais pesquisados sobre a Madeira, sendo que das 119.650 pesquisas registadas entre 2016 e 2017 sobre este ativo, 10% vêm do Reino Unido.

Já no que toca aos inquiridos que nunca visitaram o território madeirense, mais de metade demonstra não conhecer os ativos madeirense, pois 53% das respostas foram erradamente associadas à Madeira, destacando-se 19% de respostas sobre a praia do Algarve, Algar de Benagil, e 17% que responderam que não associam nenhuma das imagens à Madeira.

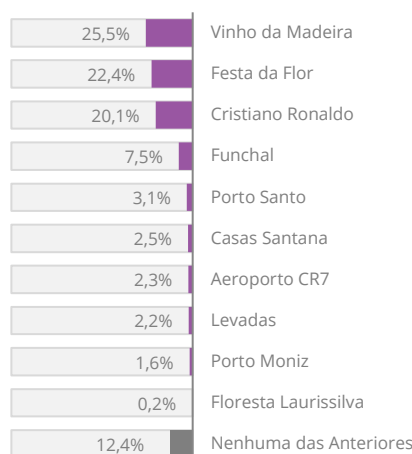
O Teleférico do Monte, é o ativo mais associado corretamente à Madeira, agrupando 18% do total das respostas tanto dos turistas que já visitaram ou não. Destaque ainda para a Festa da Flor que é a segunda imagem mais associada com pouco mais de 9% das respostas. As restantes quatro imagens corretamente associadas à Madeira agregam apenas 20% do total das respostas dos inquiridos.

Estes resultados demonstram que o Teleférico do Monte é um ícone marcante para os turistas do Reino Unido, que o colocam no topo da associação com a Madeira, contudo a praia de Algar de Benagil, no Algarve, é a segunda resposta mais associada com

a Madeira, enquanto que a Torre de Belém é a terceira mais votada.

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

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



Ao analisar os ativos mais reconhecidos pelos inquiridos no Reino Unido, 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, goza também de uma elevada popularidade em países anglo-saxónicos. A completar o pódio surge a Festa da Flor com 22% de respostas e o futebolista Cristiano Ronaldo na 3ª posição com pouco mais de 20% do total das respostas.

Os três ativos madeirenses mais reconhecidos pelos turistas do Reino Unido agregam 68% do total das respostas, ou seja, 2 em cada 3 respostas 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 apenas pouco mais de 2% 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

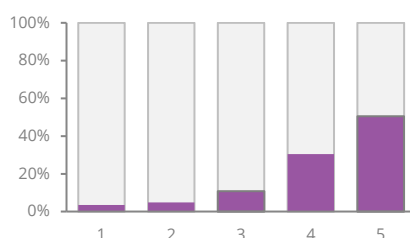
Apenas 2,1% dos inquiridos classifica a região da Madeira com adjetivos menos positivos como entediante ou cara. Estes dados demonstram que os inquiridos que nunca visitaram a Madeira possuem uma boa opinião da região, pelo que com uma promoção adequada e bem segmentada, estes turistas que nunca visitaram a Madeira poderão, num futuro próximo, visitar a ilha.

Relativamente aos inquiridos que já visitaram a ilha, o principal destaque vai para os 28% das respostas que classificam a beleza da Madeira e para os 10% que classificam a Madeira de maravilhosa e fantástica. Outro dado que demonstra que os turistas do Reino Unido ficam bastante agradados com a visita à ilha é a baixa quota de respostas negativas, onde apenas 1,6% do total das respostas têm uma componente negativa, considerando a Madeira como aborrecida.

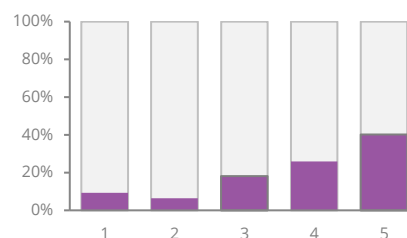
Abaixo estão apresentadas várias classificações obtidas dos respondentes que já visitaram a Madeira. Estes dados permitem a quantificação da satisfação dos turistas com vários aspetos da experiência turística na Madeira, particularmente a informação disponível e a probabilidade de voltar a visitar.

 [Quest – M.5] Classificação de várias experiências e opiniões turísticas sobre a Madeira (Média)

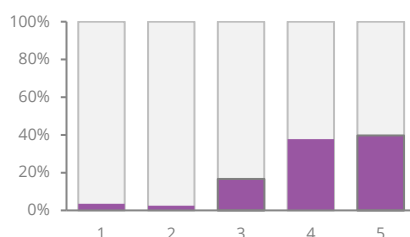
Possibilidade de Recomendar (4,2)



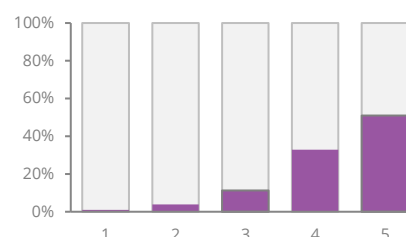
Possibilidade de Voltar a Visitar (3,8)



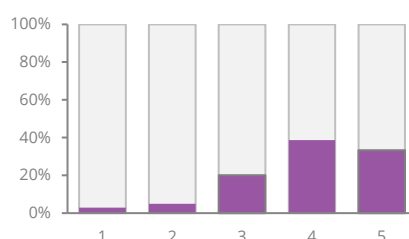
Satisfação com Hotéis e Restaurantes (4,1)



Satisfação com a Experiência Turística (4,3)



Satisfação com a Informação Disponível (3,9)



Os resultados do questionário demonstram uma satisfação geral com a experiência turística na Madeira, com 76% de todos os respondentes que foram à Madeira classificaram a viagem numa forma bastante positiva em todas as categorias (4 ou 5). Pelo lado positivo destaca-se a satisfação com a experiência turística que regista 85% do total de respostas nas categorias 4 ou 5, o que se traduz numa classificação média por resposta de 4,3.

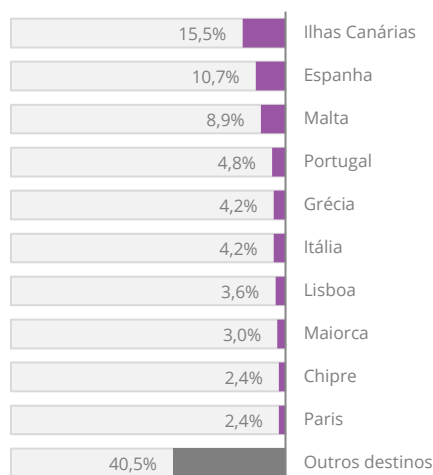
No entanto, apesar da clara tendência positiva das avaliações é de salientar a “Possibilidade de Voltar a Visitar” onde 34% dos inquiridos respondeu de forma neutra ou negativa não demonstrando um elevado interesse em voltar à Madeira.

78% 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”.

De uma perspetiva demográfica, a maior percentagem de pessoas que visitaram a Madeira (53%) 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 do Reino Unido possuem sobre a Madeira, é importante analisar que outros destinos foram tidos em conta pelos turistas deste mercado quando decidiram viajar para 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



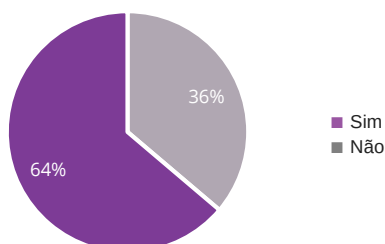
Olhando para o gráfico acima, é possível ficar com uma clara noção de qual o principal competidor da Madeira, as Ilhas Canárias. Perto de 16% dos turistas do Reino Unido que visitaram a Madeira referiram, especificamente, que o outro destino que também colocaram em consideração foi as Ilhas Canárias. O segundo destino mais tido em conta nos viajantes para a Madeira foi a Espanha, com perto de 11% enquanto Malta reuniu perto de 9% dos destinos substitutos da Madeira. Estes três destinos recolhem mais de 35% do total das preferências dos inquiridos.

Destaque claro ainda para Portugal e Lisboa, que por estarem perto geograficamente e fazendo parte do mesmo país da Madeira recolhem mais de 8% das intenções. Outra conclusão interessante que pode ser retirada desta análise passa pela existência de várias ilhas no top 10 de destinos que também foram considerados por quem visitou a Madeira. Destinos como Chipre, Maiorca e Grécia demonstram que os turistas do Reino Unido que viajaram para a Madeira

procuravam um destino insular, onde o bom tempo, o sol, a praia e a costa fossem um dos principais ativos.

Por fim, para concluir a análise às percepções que os turistas do Reino Unido 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 do Reino Unido que nunca visitaram a Madeira verifica-se que a grande maioria (64%) considera a hipótese de visitar o arquipélago num futuro próximo. Este dado revela que 2 em cada 3 inquiridos demonstra interesse em visitar a Madeira num futuro próximo.

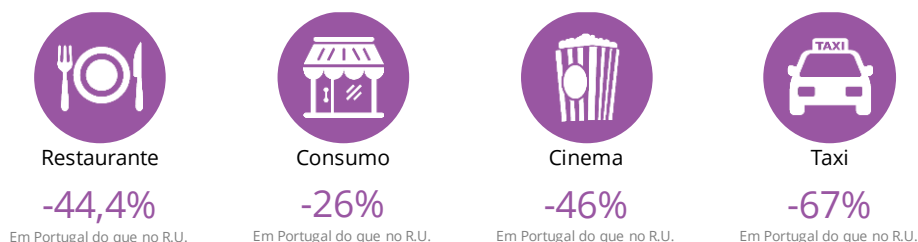
Com esta amostra confirma-se que o destino Madeira é bastante popular no mercado do Reino Unido e que os seus turistas certamente colocam a Madeira como hipótese de destino aquando da escolha de um local de férias, nomeadamente os turistas mais jovens, pois 18% dos que ainda não visitaram a Madeira, mas gostariam de o fazer num futuro próximo têm menos de 30 anos, demonstrando assim que a Madeira é um destino apelativo não só para o turismo sénior mas também para mais jovem.

Diferenças de Custos

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

O senso comum “Portugal é mais barato que o Reino Unido”, é uma verdade inegável quando comparamos os preços de custo de vida, de rendas de casa e de gastos no dia-a-dia. Mesmo focando apenas nos gastos mais frequentes para um turista em território nacional, percebemos que há uma grande diferença entre os custos nos dois países:

 [EST – STA31] Comparação Custo de Vida – Reino Unido vs Portugal (dados NUMBEO)

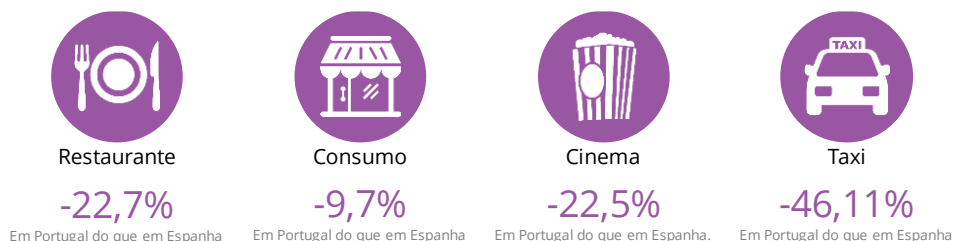


Uma experiência gastronómica pode chegar a custar metade do preço em território nacional do que no Reino Unido, os gastos gerais de consumo baixam um quarto no preço quando comparados com o Reino Unido, ir ao cinema fica 46% mais barato em Portugal e o ato de

apanhar um táxi em Portugal é incomparavelmente mais barato quando comparado com terras de sua majestade.

Aqui é igualmente importante comparar a Madeira com o destino mais visitado pelos turistas provenientes do Reino Unido. 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 – STA31] Comparação Custo de Vida – Espanha vs Portugal (dados NUMBEO)

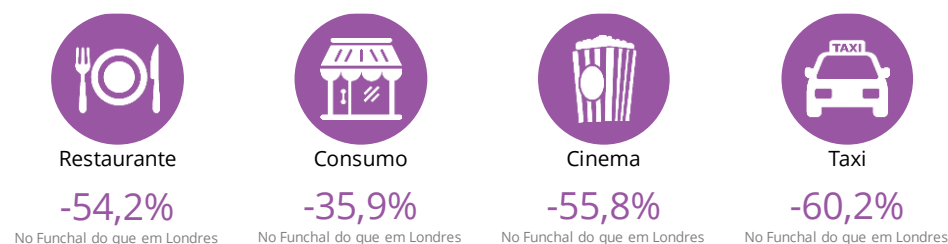


Apesar de não ser uma diferença tão significativa como a que separa Portugal do Reino Unido, podemos ver que Espanha é um destino mais caro – no geral – do que Portugal. As experiências em Restaurantes, Cinemas e Táxis são substancialmente mais acessíveis em Portugal.

Conclui-se que quer comparado com o mercado emissor (Reino Unido), quer com o principal destino para este mercado (Espanha), Portugal apresenta um perfil de custos muito competitivo em atividades turísticas.

Aprofundando o tópico para a Madeira e passando para um nível citadino – comparando a principal cidade madeirense e a principal cidade britânica (e mais visitada no turismo interno) - vemos que as diferenças de preço são ainda mais evidentes do que ao nível do país, e que o Funchal é um destino bastante acessível para um turista do Reino Unido.

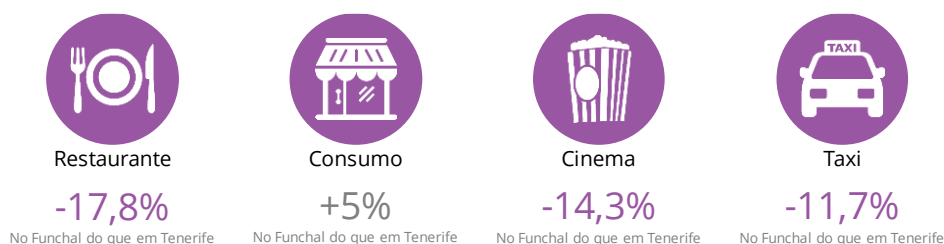
 [EST – STA31] Comparação Custo de Vida – Funchal vs Londres (dados NUMBEO)



Com experiências gastronómicas e de cinema a mais de metade do preço, preços de táxi incomparáveis e gastos de consumo consideravelmente abaixo dos preços praticados em Londres, o Funchal – aqui como amostra representativa da Madeira – mostra-se bastante competitivo em comparação com a capital inglesa.

Tal como foi efetuado ao nível do país, comparamos o Funchal com uma referência semelhante no principal país-destino de férias estrangeiro dos turistas do Reino Unido (Tenerife, Canárias).

 [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.

O Funchal – enquanto referência citadina madeirense – apresenta um perfil de custos relacionados com o turismo muito mais acessível que a capital do Reino Unido. Quando comparada com um competidor direto nas Canárias, vemos que a Madeira segue com custos mais competitivos, mas a diferença não é tão acentuada.

Mesmo se nos focarmos em ativos específicos de temáticas semelhantes, percebemos que os preços são mais elevados na capital inglesa do que no Funchal. Numa das poucas comparações diretas possíveis – “Hop On/Off Bus” – vemos que a esta experiência no Funchal (17€) fica praticamente a metade do preço do que na capital do Reino Unido (36€). Mais uma vez no caso de Tenerife (18€) os preços são mais elevados, mas bastante aproximados dos praticados no Funchal, mostrando que não há uma diferença significativa.

Interesse Proativo

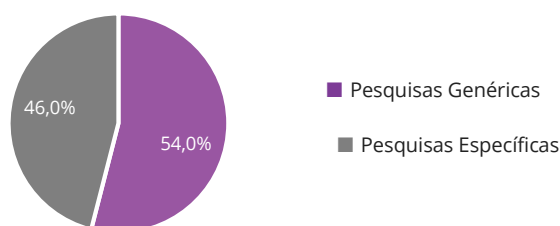
Para além do estudo do interesse proactivo global através da ferramenta Digital Demand – D2© já citado no capítulo anterior, foi desenvolvido um estudo específico sobre a Madeira em que o interesse proactivo do mercado do Reino Unido – manifestado através de pesquisas online - foi analisado em detalhe. Foram utilizadas 3.790.220 combinações de palavras-chave, recolhidas entre Agosto de 2015 e Julho de 2017, totalizando 1.056.150 pesquisas no âmbito do turismo do mercado do Reino Unido sobre a Madeira.

Uma das primeiras conclusões que se pode retirar do interesse proactivo do turista do Reino Unido em relação à Madeira prende-se com o a prevalência de pesquisas sobre termos genéricos. Isto revela que há ainda algum desconhecimento em relação a atividades específicas no âmbito do turismo Madeirense.

Por uma questão de contexto, países como Espanha (47%), Alemanha (42%) e Brasil (10%), apresentam percentagens de pesquisas genéricas consideravelmente inferiores às do Reino Unido em Relação à Madeira. Dos principais mercados da Madeira, apenas a Holanda apresenta uma percentagem de pesquisas genéricas superiores (56%).

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

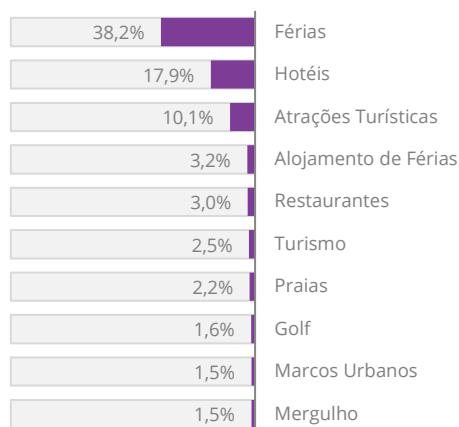
 [D2© Madeira] Distribuição das pesquisas por categoria para a Madeira



Através desta informação verifica-se que a maioria dos turistas (54%) do Reino Unido que procuram a Madeira, realizaram pesquisas genéricas, procurando por temas como Férias, Atrações Turísticas, Turismo, entre outros. Contudo, entre as pesquisas específicas destacam-se alguns temas que comprovam o conhecimento e interesse específico do Reino Unido relativamente à oferta turística à Madeira.

No gráfico seguinte estão as 10 brandtags (temas relacionados com ativos e atividades turísticas) mais procuradas pelo Turista do Reino Unido na Madeira.

[D2© Madeira] Brandtags mais pesquisadas a partir do mercado Reino Unido – Top 10

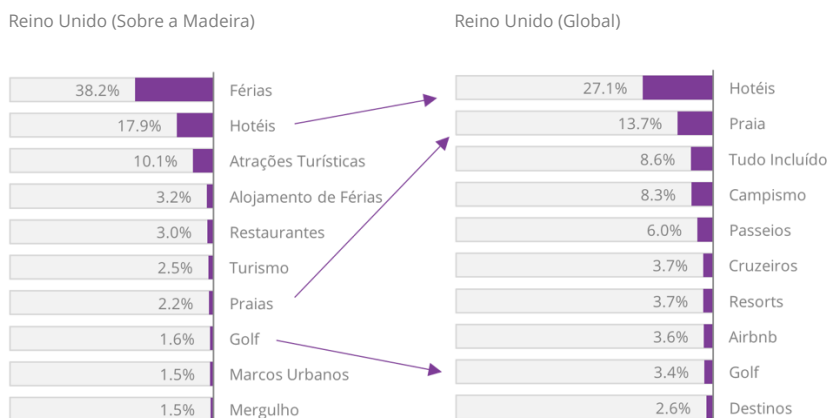


De entre as brandtags o destaque vai para a procura por Férias que agrega perto de 38% do total e para Hotéis que agrega perto de 18% das pesquisas, facto que não é de estranhar pois a Madeira é uma região com uma vasta e diferenciada oferta hoteleira em todo o arquipélago.

Há um claro destaque para Férias que agrega mais de 38% das pesquisas. Entre os restantes temas mais pesquisados destacam-se atividades que podem ser praticadas na Madeira, como o Golf, o Mergulho e os Desportos Aquáticos, que também agregam 9% do total das pesquisas.

Quando comparamos as brandtags mais pesquisadas sobre a Madeira com a tendência global de pesquisas por parte do Reino Unido, percebemos que há diferenças e alinhamentos entre o comportamento geral do turista do Reino Unido e o comportamento em relação ao destino turístico da Madeira no que toca à pesquisa proactiva.

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



Olhando para os gráficos acima, onde na esquerda estão apresentados os 10 temas mais procurados pelos turistas do Reino Unido 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 do Reino Unido e pelos temas que estes procuram proativamente sobre a Madeira.

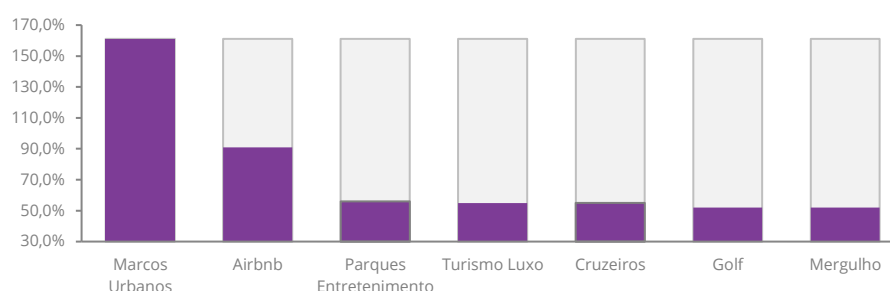
No que às pesquisas da Madeira diz respeito existe uma clara concentração nos três temas mais pesquisados, que agregam mais de 66% do total das pesquisas. Destaque claro para o tema Férias, que agregam mais de 38% das pesquisas, enquanto Hotéis regista 18% e Atrações Turísticas 10%. Estes dados demonstram que os turistas do Reino Unido procuram a Madeira como um destino de férias, onde estão associados os pacotes com tudo incluído (A Brandtag Férias inclui um peso muito significativo de “Pacotes Férias”), mas também pesquisam por si criando o seu próprio pacote, como demonstram as pesquisas por Hotéis, Atrações Turísticas e Restaurantes.

Os dados Digital Demand – D2© permitem ainda uma análise de temas mais aprofundada. Dentro de cada brandtag estão contidas microbrandtags que permitem analisar uma segmentação mais específica em cada tópico e ajudam a perceber melhor o nível de conhecimento e interesse do mercado do Reino Unido sobre ativos e atividades específicas no âmbito do Turismo Madeirense.

No que diz respeito às microbrandtags específicas, apura-se que os turistas do Reino Unido orientam as suas pesquisas para temas bastantes particulares, como comprovam as procuras por Villas, Hotéis de 5 Estrelas e Hotéis com tudo incluído, que juntas abarcam 10% do total das pesquisas específicas sobre a Madeira. A juntar a estas microbrandtags destacam-se ainda outras que mostram novas tendências de pesquisas dos turistas do Reino Unido sobre a Madeira, como comprovam a presença nas posições cimeiras de Parques e Jardins, Airbnb e Parque Aquático (Waterpark), entre outros.

Além dos temas mais pesquisados sobre a Madeira, que demonstram quais as temáticas com maior interesse para os turistas do Reino Unido, é importante introduzir uma nova variável neste estudo, a evolução e os novos temas turísticos que estão a despontar para os turistas do Reino Unido sobre a 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 do Reino Unido – Top 7



Marcos Urbanos é o tema que mais cresceu para o mercado do Reino Unido, com uma taxa de crescimento de 161% nas procuras, devido especialmente às procuras relativas ao Jardim Botânico da Madeira que sofreram um grande incremento no ano 2 das procuras, tendo mesmo triplicado o seu número entre Janeiro e Julho de 2017, em comparação com o período homólogo.

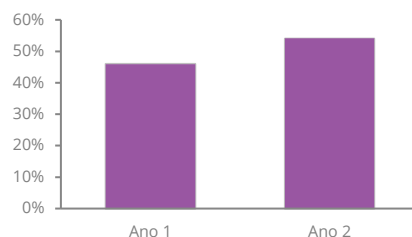
À imagem do que acontece para as procuras globais Airbnb continua a sua trajetória ascendente também na Madeira, com um crescimento de 91% entre o ano 1 e o ano 2. Este é, indubitavelmente, um tópico em que a Madeira se destaca, não só pela proatividade da pesquisa do turista do Reino Unido, mas também pelos dados estatísticos relacionados.

O Jardim Botânico do Funchal continua a ser um dos mais proeminentes ícones de todo o arquipélago tendo as suas pesquisas crescido de forma exponencial ao longo destes últimos anos.

Os restantes temas que mais cresceram, presentes no top 7, apresentam taxas de crescimento muito semelhantes, entre os 56% e os 52%. No entanto a Madeira deverá olhar cuidadosamente para estes resultados, pois todos os temas são produtos turísticos de enorme potencial e, alguns bastante específicos da Madeira, como os Cruzeiros e o Golf. Verifica-se então que os turistas do Reino Unido estão a dispersar a sua procura, não se cingindo apenas a férias com tudo incluído ou hotéis.

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

 [D2© Madeira] Distribuição das procuras sobre a Madeira provenientes do Reino Unido

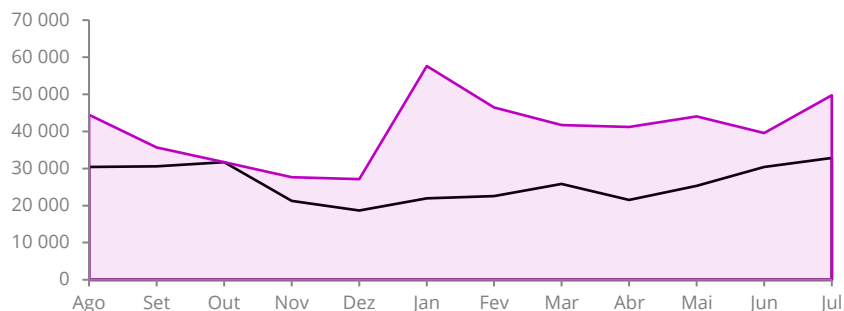


O nível de procura sobre a Madeira, proveniente dos turistas do Reino Unido, tem vindo a crescer gradualmente, sendo que no primeiro ano de pesquisas, entre Agosto de 2015 e Julho de 2016, estas representam 46% do total das pesquisas enquanto as pesquisas realizadas no segundo ano, entre Agosto de 2016 e Julho de 2017, agregaram 54% do total das pesquisas realizadas no Reino Unido.

Estes resultados demonstram um crescimento, no número de pesquisas, entre o ano 1 e o ano 2, que se cifra em 17%, dado que patenteia o forte interesse que os turistas do Reino Unido demonstram sobre a Madeira e os seus ativos.

Para culminar debruçamo-nos no estudo da sazonalidade, onde irá ser analisada a distribuição mensal das pesquisas que os turistas do Reino Unido realizam sobre a Madeira por contraponto com o número de turistas provenientes do Reino Unido na Madeira. 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 do R.U. sobre a Madeira vs. Número de turistas do R.U. –
Pesquisas vs. Turistas



Como se pode observar no gráfico acima as pesquisas provenientes do Reino Unido sobre a Madeira encontram-se sempre acima do número de turistas provenientes do Reino Unido na Madeira. Esta situação demonstra que os turistas procuram mais do que efetivam viagens para a Madeira, apenas no mês de Outubro o número de pesquisas e turistas no território é semelhante.

O destaque claro desta distribuição mensal vai para o mês de Janeiro onde se regista o pico com maior número de procuras (69 mil procuras), a que se seguem os meses de Julho e de Fevereiro, com 56 e 53 mil respetivamente. Por outro lado, os meses que mais cresceram em comparação com o ano anterior, foram os meses de Outubro e Setembro, equilibrando desta forma a sazonalidade das procuras no Outono, estação do ano que menor nível de procuras suscita.

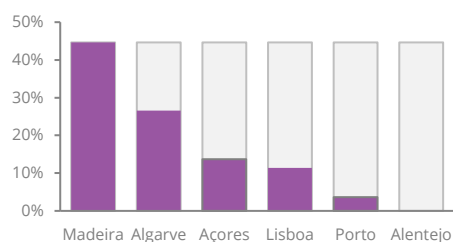
O pico máximo de procuras em Janeiro é explicado pelo crescimento exponencial, em comparação a Dezembro, de alguns temas como: Férias, Hotéis e que coisas fazer na Madeira.

Com esta informação é possível afirmar que uma parte considerável turistas oriundos do Reino Unido que pretendem visitar a Madeira começam a preparar a sua 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 pico em Janeiro prende-se com o facto de os turistas começarem a procurar novos destinos de férias logo no início do ano.

Além da procura genérica ou específica que é diretamente relacionada com temas e ativos existentes na região da Madeira, importa ainda realizar uma análise comparativa entre a Madeira e as restantes regiões de Portugal a nível do volume de pesquisas. Para tal 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 do Reino Unido



Como se pode observar no gráfico acima, a região da Madeira é aquela que atrai mais procuras provenientes do Reino Unido, com mais de 45% do total das pesquisas. Este dado é demonstrativo do interesse que o destino Madeira criou e continua a criar nos turistas do Reino Unido. A segunda

região mais procurada é o Algarve, com perto de 27% do total das procuras. Esta quota bastante elevada não é de estranhar, pois a região algarvia continua a ser um destino de eleição para a visita e mesmo habitação de muitos habitantes do Reino Unido.

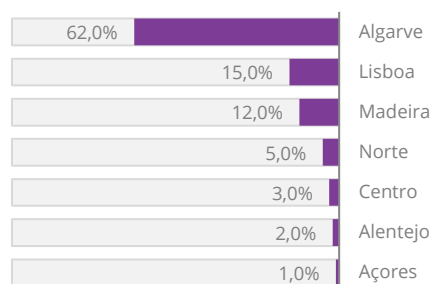
A Madeira lidera incontestavelmente as procuras por brandtags relacionadas com turismo provenientes do Reino Unido, demonstrando assim a boa promoção e divulgação dos seus ativos neste território.

Os Açores surgem como a terceira região mais procurada, com mais de 14% do total das procuras enquanto que a região de Lisboa surge na quarta posição com perto de 11% do total das procuras. O Porto, que tem vindo nos últimos anos a registar uma elevada taxa de crescimento no número de turistas, gera apenas perto de 4% do total das procuras realizadas.

O destaque menos positivo vai para a Região do Alentejo que agrega 0,2% do total das procuras, enquanto que regiões como o Centro e o Norte de Portugal não possuem qualquer pesquisa, pelos temas acima enunciados, provenientes do Reino Unido.

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 dormidas, por região, dos principais países emissores de turistas para o mercado português.

[EST – STA030] Distribuição das dormidas dos turistas do Reino Unido por regiões (INE)

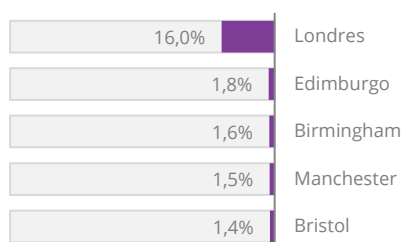


Três países destacaram-se como os principais geradores de dormidas: França (16,6% do total de dormidas), Espanha e Reino Unido (ambos com 16,1%). Analisando especificamente a Madeira verifica-se que os países emissores de turistas que mais dormem, em percentagem, na região são os países Nórdicos (Dinamarca, Suécia, entre outros), bem como a Alemanha e o Reino Unido.

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 do Reino Unido que mais procuram sobre a Madeira e seus ativos.

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



Londres é a cidade que mais pesquisa sobre a Madeira (16% do total das pesquisas), embora obtenha uma quota inferior à registada para Portugal. A segunda cidade que mais procura pela Madeira é a capital escocesa, Edimburgo, cidade que nem figura nas 5 que mais procuram por Portugal, o que demonstra a atratividade que a Madeira usufrui neste território. O pódio fica completo com a segunda maior cidade de Inglaterra, Birmingham que agrega uma quota semelhante à registada para Portugal. Manchester e Bristol concluem as 5 cidades que mais procuram pelos temas turísticos da Madeira.

Estas 5 cidades representam apenas 22,5% do total das procuras no Reino Unido, 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 do Reino Unido.

Outro indicador que pode ser quantificado é o rácio de pesquisas por turista para o mercado do Reino Unido 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.

 [D2C Madeira] Rácio de pesquisas por turista para o Reino Unido (Agosto 2015 - Julho 2017)

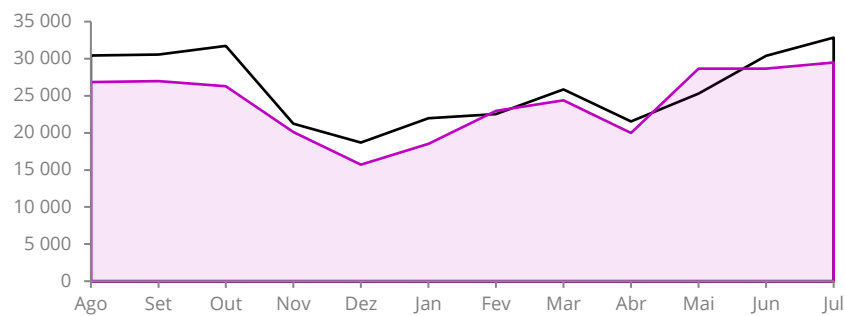
Rácio D2C/Turista	D2C	Turistas
Nº D2C	1 056 150	601 662
Rácio	1,76	

Com base nos dados acima pode inferir-se que o mercado do Reino Unido tem ainda espaço para crescer, quer ao nível do número de turistas, como aconteceu do ano 1 para o ano 2 do estudo, e consequentemente aumentar o nível de pesquisas sobre a Madeira, sobretudo devido ao facto de uma das principais inspirações dos turistas do Reino Unido é o passa a palavra e as recomendações de amigos ou família. Dessa forma, estes dois indicadores poderão crescer de forma gradual e sustentada aumentando a importância que este mercado tem para toda a região Madeirense.

Métodos de Chegada

Importa enquadrar o mercado de turistas do Reino Unido para a Madeira, que representa mais de 300 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.

 [D2C Madeira] Número de turistas provenientes do Reino Unido - Ano 1 vs. Ano 2



Como se pode observar no gráfico acima o movimento de turistas provenientes do Reino Unido para a Madeira observa um digno grau de volatilidade, existindo meses em que o número de turistas cresceu, relativamente ao período homólogo, bem como o seu contrário, com meses a registar um número inferior de turistas.

No computo geral, o número de turistas provenientes do Reino Unido registou um crescimento assinalável, do ano 1 para o ano 2, com uma taxa de 8,5%, com os meses de Julho e Outubro a assinalarem os melhores resultados, com 33 e 32 mil turistas, respetivamente. Pela negativa destacam-se os meses de Dezembro, que apesar do crescimento do ano 1 para o ano 2 continua a ser o mês que menos turistas atrai.

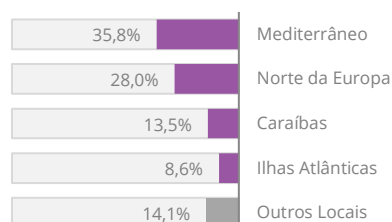
Realizando uma análise comparativa entre os meses do ano 1 e do ano 2 verifica-se que os meses de Fevereiro e Maio registaram um desempenho menos positivo com uma quebra no número de turistas, tendo em conta o período homólogo, em especial o mês de Maio, que apresenta uma quebra de 12% no número de turistas. Por outro lado, os meses de Outubro, Dezembro e Janeiro apresentam o maior crescimento, com 21% para Outubro e 20% de crescimento para os restantes. Estes bons resultados conseguem amenizar o período em que a Madeira recebe menos turistas do Reino Unido, que decorre entre os meses de Outono e Inverno, tornando, cada vez mais a Madeira num destino de todo o ano.

Por fim, e depois ter sido analisado o comportamento do turista do Reino Unido e qual o seu conhecimento sobre a Madeira, é interessante verificar o peso de um mercado específico a que a Madeira consegue responder de forma muito positiva, como os Cruzeiros, e também analisar quais os aeroportos do Reino Unido de onde partem mais turistas em direção aos dois aeroportos da Madeira.

O mercado de Cruzeiros continua a crescer – 11,1% entre 2012 e 2016 - e a Madeira, como região insular e com infraestruturas capazes consegue receber vários navios de grandes dimensões por dia, como sucede na passagem de ano. Os dados mostram o quão importante este mercado é para a região.

Nesse sentido abaixo serão apresentados quais os principais destinos escolhidos pelos turistas do Reino Unido nas suas viagens de Cruzeiro em 2016.

[EST - STA020] Destinos dos Cruzeiros reservados no Reino Unido (Associação de Cruzeiros Internacionais do Reino Unido)



Em 2016 perto de 1.9 milhões de turistas do Reino Unido realizaram viagens através de Cruzeiros para os mais diferentes destinos. Observando o gráfico acima verifica-se que o Mediterrâneo é o destino mais escolhido pelos turistas, onde podem ser visitadas várias ilhas (Malta, Sicília e diversas ilhas gregas), bem como alguns países como a França, Itália e países do Norte de África. Esta é uma das características que torna os Cruzeiros no Mediterrâneo tão apelativos para os turistas do Reino Unido.

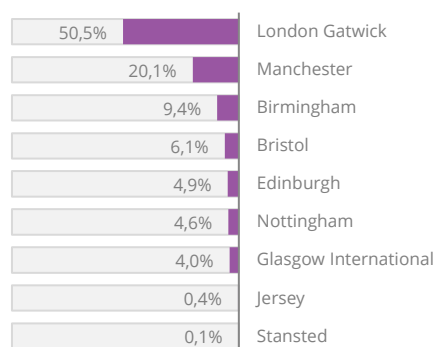
O segundo destino eleito pelos turistas do Reino Unido foi o Norte da Europa, com cerca de 28% dos turistas a escolher este destino. Aqui, e nas margens do Mar do Norte e do Mar Báltico podem ser encontrados variadíssimos portos e cidades de eleição nesta vertente. A completar o pódio surge um destino paradisíaco, e o único fora da Europa, as Caraíbas, que com um número infindável de arquipélagos e paisagens de cortar a respiração obtém uma quota de mercado de 14%.

As Ilhas Atlânticas, onde se inclui a Madeira, foi o quarto destino mais reservado pelos turistas do Reino Unido em 2016, obtendo perto de 9% do total dos turistas. Apesar de ainda figurar longe dos números alcançados pelo Mediterrâneo, as Ilhas Atlânticas, onde se incluem a Madeira e as Ilhas Canárias, entre outras, são cada vez mais reconhecidas como destino de excelência a nível de Cruzeiros.

Com uma promoção mais adequada sobre os amantes desta vertente turística poderá alavancar num futuro próximo o número de passageiros para o seu destino. No entanto, o principal meio de transporte onde mais turistas se deslocam com destino à Madeira, continua a ser o aéreo. É por isso importante estudar quais os aeroportos do Reino Unido que mais passageiros transportam para a Madeira, a fim de verificar também quais as zonas deste mercado de onde mais turistas saem com destino ao arquipélago.

Abaixo podem ser analisados quais os aeroportos, do Reino Unido, que mais passageiros transportaram para os dois aeroportos madeirenses no ano de 2016.

[EST – STA022] Proveniência dos passageiros em voos do R.U. com destino à Madeira 2016 (ANA)



Tal como seria de esperar, a grande maioria dos turistas provenientes do Reino Unido partiu de Londres, mais concretamente de London Gatwick, onde perto de 313 mil dos 620 mil turistas fizeram check in à sua viagem para a Madeira. O segundo aeroporto que mais passageiros embarcaram rumo à Madeira foi Manchester, com perto de 20% enquanto Birmingham completa o pódio com 9%.

Desta análise pode ser retirado que, em 2016 existiam 8 aeroportos que tinham ligações diretas com os Aeroportos da Madeira (Funchal e Porto Santo). Destes 8 aeroportos, 6 estão localizados na Inglaterra e 2 na Escócia, sendo que não existem voos diretos para a Madeira provenientes do País de Gales ou da Irlanda do Norte. Os dois aeroportos escoceses transportaram, no ano de

2016, 9,5% do total dos passageiros com destino à Madeira, ou seja, um número similar aquele que o aeroporto de Birmingham regista.

Por último e numa análise comparativa com a proveniência das procuras sobre a Madeira no Reino Unido, as cinco cidades que mais procuram turisticamente pela Madeira são também as cidades onde estão localizados os 5 aeroportos que mais passageiros transportam para a região, podendo ser inferido que nestas 5 cidades estarão os turistas que mais visitam a Madeira e que maior propensão terão a fazê-lo no futuro.

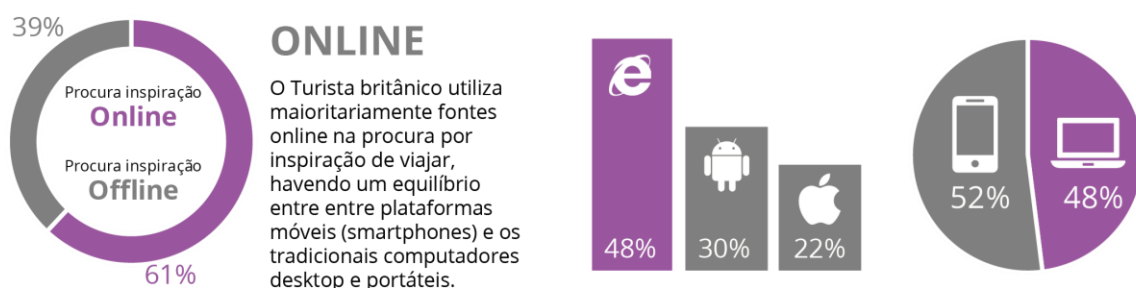
No decorrer deste documento, olhámos em detalhe o mercado do Reino Unido, e a sua relação com a Madeira. A importância deste mercado é estabelecida e clara, bem como o potencial de crescimento existente. Durante o próximo capítulo teremos acesso a alguns dados complementares, bem como às principais conclusões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

O Turista do Reino Unido '18

PARTE 4 > Dados Complementares e Conclusões

Informações como as plataformas digitais preferidas dos turistas do Reino Unido, os métodos 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, esta Parte 4 contém um conjunto de conclusões estratégicas do estudo.

PARTE 4 > Dados Complementares e Conclusões



QUEM JÁ VISITOU

> INSPIRAÇÃO

O Turista britânico utiliza maioritariamente fontes online na procura por inspiração de viajar, sendo que os websites constituem destacadamente a principal fonte de inspiração para os turistas provenientes do Reino Unido.



QUEM NÃO VISITOU

> INSPIRAÇÃO

O Turista britânico que não visitou a Madeira utiliza maioritariamente fontes online na procura por inspiração de viajar, sendo que - tal como no caso dos turistas que visitaram a madeira - os websites são a maior fonte de inspiração para os turistas provenientes do Reino Unido.



> MARCAÇÃO

46% AGENCIAS DE VIAGENS

Mais de 60% dos turistas britânicos que visitaram a Madeira, fizeram-no com recurso a metodologias offline, preferencialmente Agências e Operadores que disponibilizam pacotes turísticos para a região.



> MARCAÇÃO

35% WEBSITES

O turista britânico que visitou outros destinos recentemente apresenta uma tendência muito mais digital: 68,9% das marcações são feitas online, remetendo as Agências de Viagem para 26,8%.



> ESTADIA

VIAGENS DE 7,7 DIAS

Quem viaja para a Madeira programa as suas viagens com uma antecedência de 4 meses e a sua visita dura em média 7,7 dias

> ESTADIA

VIAGENS DE 8,5 DIAS

O turista do Reino Unido no geral programa as suas viagens com uma antecedência de 4 meses e a sua visita dura em média 8,5 dias.

Perfil Digital do Turista

Um dos aspetos mais interessantes a analisar num mercado-alvo prende-se com a metodologia utilizada na hora de procura de inspiração para viajar. Apesar da predominância contemporânea de meios online – estáticos (websites), proativos (motores de busca) e interativos (redes sociais) – há ainda organizações, contatos e meios tradicionais que produzem alguma influência na hora do turista do Reino Unido decidir onde vai passar as suas próximas férias.

Independentemente de se tratar da Madeira ou de outros destinos, os turistas provenientes do Reino Unido têm tendência a encontrar inspiração para as suas viagens através de Websites e de Recomendações de amigos e familiares, sendo que no caso das viagens à Madeira, as Agências de Viagem e Operadores turísticos assumem um papel de destaque.

Num contexto geral, é possível afirmar que cerca de 62% dos turistas do Reino Unido dá prioridade à busca de informação através de meios online, relegando para um lugar de menos destaque a informação obtida através de meios de informação como os media tradicionais. O perfil digital do turista do Reino Unido é multifacetado, sendo não só orientado para websites, mas também para pesquisas em Motores de Busca (como o Google) e Redes Sociais.

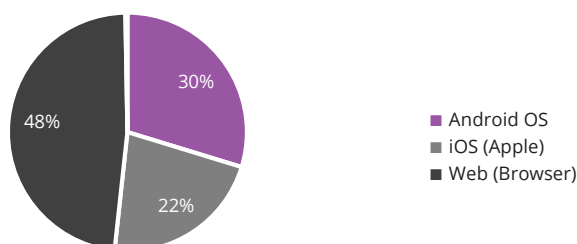
[Quest – M.1] Fontes de Inspiração (Madeira) vs. [Quest – N.1] Fontes de Inspiração (Outros Destinos)



Como pode ser constatado no gráfico acima, os turistas que visitaram a Madeira têm um perfil mais “conservador” em relação ao uso de tecnologias que aqueles que ainda não tiveram a oportunidade de visitar o território, havendo uma maior percentagem de Agências e Operadores turísticos (23%) e de recurso a Media Tradicional (8%). Por outro lado, vemos que as Redes Sociais (9%) tendem a assumir-se como bastante importantes neste grupo quando comparadas com quem visitou outros destinos que não a Madeira.

A distinção, em termos práticos, nas plataformas utilizadas para a procura de inspiração online por parte do turista do Reino Unido é bastante equilibrada.

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



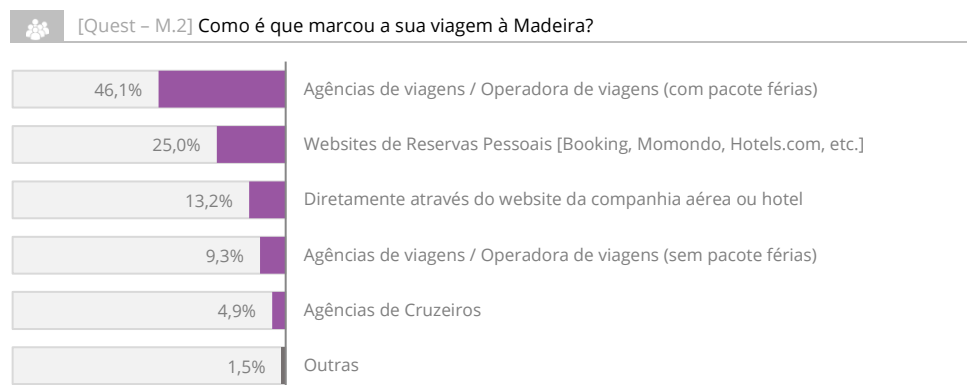
Apesar de, nas plataformas móveis, haver uma predominância do sistema Android (30%) sobre o iOS (22%), quando confrontamos a utilização de computadores desktop/portáteis (48%) com a utilização de smartphones (52%), vemos que há um equilíbrio entre estes dois tipos de terminais de acesso a informação.

Preferências de Marcação

No que toca à metodologia de marcação de viagem assistimos a um comportamento completamente distinto entre as viagens à Madeira e à grande maioria de outros destinos recentemente visitados pelo turista do Reino Unido.

Mais de 60% dos turistas do Reino Unido que visitaram a Madeira, fizeram-no com recurso a metodologias offline, preferencialmente Agências e Operadores que disponibilizam pacotes turísticos para a região.

Quando inquiridos sobre o método de marcação da sua última viagem à Madeira, os turistas do Reino Unido revelam um perfil de dependência institucional face a Agências de Viagens, Agências de Cruzeiros e Operadoras de Viagem, constituindo 60,3% das marcações. Dos métodos online preferenciais, vemos que um quarto de todas as viagens à Madeira por parte destes turistas foram marcadas através de websites de reservas, e que 13,2% foi diretamente aos websites das empresas de alojamento e transporte para reservar as suas férias.

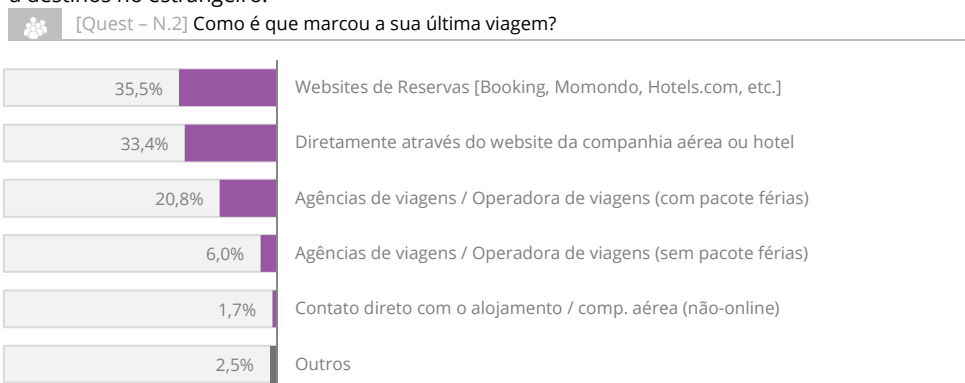


Uma possível explicação para este perfil conservador (institucional) por parte dos turistas do Reino Unido, deve-se à multiplicidade de anos em que estes visitaram a Madeira, sendo que alguns dos turistas de idade mais avançada podem tê-lo feito há décadas atrás. Também pode ser causado pela segurança e comodidade de, no entanto, o forte mercado de cruzeiros e de férias com tudo-incluído justifica o contato com Agências especializadas que muitas vezes conseguem facultar preços mais acessíveis e competitivos.

O turista do Reino Unido que visitou outros destinos recentemente apresenta uma tendência muito mais digital: 68,9% das marcações são feitas online, seja através dos websites de reserva ou diretamente com as companhias aéreas e hotéis,

remetendo as Agências de Viagem para 26,8% das marcações de férias.

A possibilidade de descontos, facilidade na marcação, pagamentos posteriores e outras vantagens da marcação online de viagens têm sido fortes chamativos para a marcação de férias por parte dos turistas provenientes do Reino Unido, onde 36% recorre a websites de reserva. Com uma percentagem semelhante – 33% - os websites de companhias aéreas e estabelecimentos hoteleiros são também opções válidas para os turistas do Reino Unido marcarem as suas viagens a destinos no estrangeiro.



Pode assim constatar-se que o turista do Reino Unido – num âmbito geral – tem uma tendência para marcação de viagens online, sendo que – apesar da modernização dos métodos de marcação de viagens de turismo – as Agências e Operadores de Viagem continuam a desempenhar um papel importante, sobretudo na venda de pacotes turísticos.

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 ida. No entanto, é importante tentar encontrar padrões de comportamento para alinhar a promoção de uma época ou evento específico com a tendência de antecedência de decisão por parte do mercado-alvo.

O turista do Reino Unido tende a decidir o seu próximo destino de férias a 3 ou menos meses da partida para o destino, seja para a Madeira (55,9%) ou para outro destino internacional (57,3%). No entanto, a fasquia dos 6 meses de antecedência é ainda uma realidade para muitos dos turistas deste mercado.

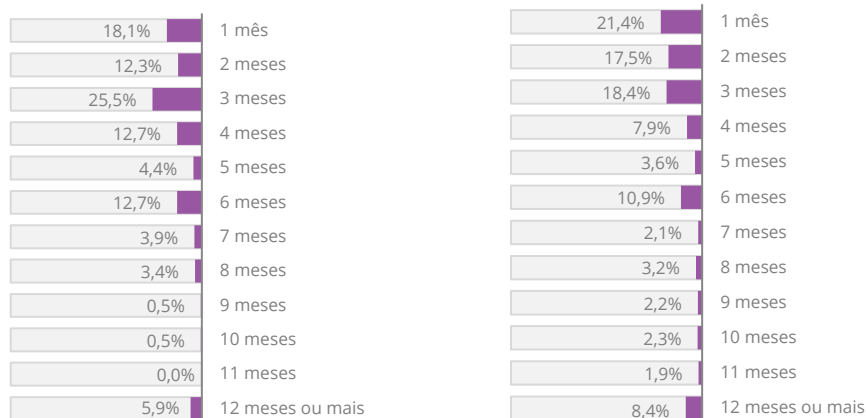
Se considerarmos a resposta “12 meses ou mais”, como 12 meses (para efeitos matemáticos), podemos afirmar que o Turista do Reino Unido decide ir à Madeira cerca de 4 meses antes da realização da viagem, sendo que para outros destinos, o tempo antecedência na decisão é bastante semelhante, ficando a média nos 3,8 meses.

Apesar dos resultados semelhantes entre os turistas do Reino Unido que visitaram e não visitaram a Madeira, há alguns dados diferenciadores relevantes a considerar, como a predominância dos dois primeiros meses para quem visitou destinos que não a Madeira e a tendência para os 4 meses de antecedência para quem visitou a Madeira.

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

a) Para quem visitou a Madeira (4,0 meses)

a) Para quem visitou outros destinos (3,8 meses)



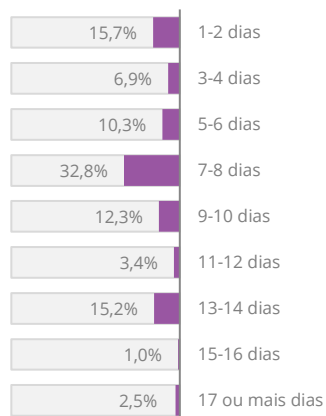
Em relação à duração das viagens à Madeira e a outros destinos por parte do turista do Reino Unido, assistimos a uma maior diferença no comportamento e nas preferências dos turistas.

Apesar da elevada percentagem de visitas de 1-2 dias à Madeira, esta não está alinhada com a tendência europeia de “Visitas a Cidades” mas sim ao facto da Madeira se encontrar num ponto de paragem muito apreciado por viajantes em cruzeiros.

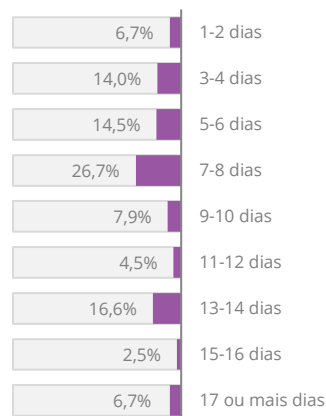
Apesar da elevada percentagem de visitas de 1-2 dias à Madeira, as grandes concentrações de duração de férias na Madeira situam-se entre os 7-8 dias (33%) e entre 13-14 dias (15%), associadas às comuns “passar uma semana/duas semanas de férias” no estrangeiro, coincidindo com a tendência que o turista do Reino Unido tem para outros destinos.

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

a) Para quem visitou a Madeira (7,7 dias)



a) Para quem visitou outros destinos (8,5 dias)



É ainda relevante mencionar que há uma distribuição mais equilibrada na média de outros destinos que no caso específico da Madeira, onde é pouco comum haver viagens de duração de 11-12 dias, 15-16 dias e 17 ou mais dias de viagem por parte do turista do Reino Unido.

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, percebemos que as visitas à Madeira (7,7 dias) têm uma duração média inferior ao conjunto de outros destinos por parte do turista do Reino Unido (8,5 dias).

É da maior importância 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 estancado 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 dez principais conclusões.

Principais conclusões

- 1** Apesar das incertezas logísticas e legais que trará o pós-BREXIT, o mercado do Reino Unido nunca esteve tão predisposto a realizar viagens de férias internacionais, estando o número de turistas internacionais, o volume de gastos no estrangeiro e pesquisas por destinos internacionais numa fase de ascensão a um ritmo sustentável.
- 2** O turista do Reino Unido tem dois critérios geográficos distintos principais na escolha do seu próximo destino de férias: Territórios com proximidade geográfica do Reino e Territórios conhecidos pelas condições para férias de sol, mar e praia. Para além disso verifica-se uma preferência por destinos (dentro e fora da Europa) com os quais o Reino Unido tem uma relação histórica (protetorados e ex-colónias)
- 3** Existe um reconhecimento geral do nome “Madeira” no Reino Unido, mas muitos dos turistas britânicos não associam o destino à sua localização geográfica e principais ativos, mesmo assim, o panorama do Teleférico do Monte e a Festa da Flor são os ativos mais reconhecidos pelos britânicos, que vêm no Vinho da Madeira também um ponto de reconhecimento. Apesar de não haver uma grande associação de imagem com o ativo, as Levadas assumem um papel de bastante importância para este mercado.
- 4** As perceções dos turistas britânicos sobre a Madeira são na sua grande maioria positivas, destacando-se expressões descritivas como “bonita”, “quente”, “sol”, “ilha” e “ótimo” e havendo uma grande maioria de avaliações positivas da experiência no território. Ainda de destacar que 64% dos turistas que nunca visitaram a Madeira, consideram fazê-lo num futuro próximo.
- 5** A importância do mercado dos cruzeiros para a Madeira é inquestionável para este mercado, quer pelas condições de excelência e infraestrutura existente no território, quer pelo imenso interesse dos turistas britânicos em participar em cruzeiros que tenham a Madeira no seu itinerário. O crescimento da indústria é sustentável e a Madeira encontra-se numa situação de competitividade vantajosa.
- 6** As tendências para encontrar inspiração para viajar para a Madeira a partir do Reino Unido vêm essencialmente de Websites, Agências e Operadores Turísticos, Recomendações de Amigos e Familiares e resultados nos motores de busca. Apesar deste mix, a tendência do mercado é cada vez mais utilizar fontes de inspiração e plataformas de marcação de viagem online, merecendo o “digital” uma forte aposta por parte da Madeira.
- 7** Com uma sazonalidade de pesquisa muito acentuada em Janeiro e Julho, o turista britânico tende a decidir o seu destino de férias num período inferior a 3 meses da partida para o destino, havendo, no entanto, muitos turistas que decidem as viagens cerca de 6 meses antes da partida. A procura em Janeiro por novos destinos de férias para o respetivo ano que começa constitui também um elevado foco de pesquisa.
- 8** Dado o forte interesse dos turistas do Reino Unido por Atividades na Natureza, e o pouco reconhecimento dos ativos madeirenses neste tópico (Levadas e Floresta Laurissilva), é importante destacar este produto específico com vista a promover mais e melhor estes produtos neste

mercado. A difusão de imagens – que estão até agora pouco associadas a estes ativos por parte do turista do Reino Unido – pode ser um passo importante para aumentar o reconhecimento

- 9 Os turistas provenientes do Reino Unido que visitaram a Madeira realizam viagens de duração distintas (23% até 4 dias; 55% entre 5 a 10 dias; 22% + 10 dias), pelo que é fundamental adaptar a oferta e os pacotes turísticos para responder às diferentes pretensões de cada turista e assegurar que existe uma oferta adequada às limitações de tempo de férias do mercado-alvo.
- 10 A Espanha, em especial os seus destinos insulares, é o principal competidor turístico da Madeira. De entre os turistas provenientes do Reino Unido para a Madeira 1 em cada 3 colocou como hipótese viajar para um destino espanhol ao invés da Madeira, a vantagem de preços mais competitivos pode ser um ponto forte na definição de uma estratégia para este mercado-alvo.

O Turista do Reino Unido '18

Anexos

[C1] Relatório do Questionário

Respostas às perguntas do questionário

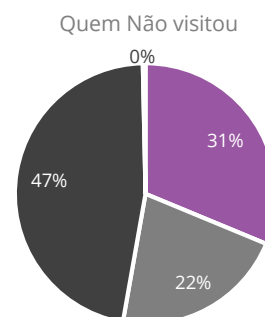
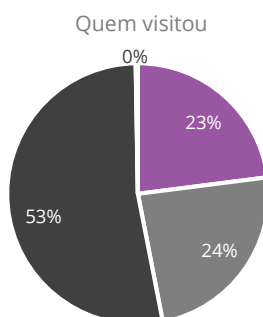
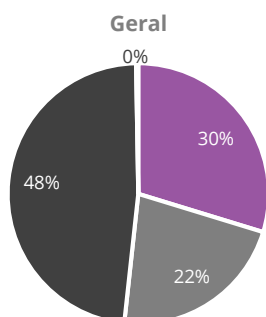
Nota Explicativa

Este capítulo destina-se à compilação de todos os dados recolhidos no questionário realizado em Dezembro de 2017 no Mercado Reino Unido. 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 Reino Unido, 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” (só possível no âmbito do mercado do Reino Unido), 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 (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1.100
Número de Respondentes (Pergunta)	1.100
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1.100
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	Não aplica



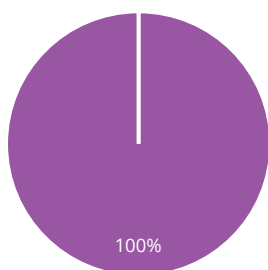
■ Android OS ■ iOS (Apple) ■ Windows Phone ■ Web (Browser)



[P.2] Qual é o seu país de origem?

Tipologia de Pergunta	Aberta (Resposta Única)
Número de Entrevistados (Total)	1.100
Número de Respondentes (Pergunta)	1.100
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1.100
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	Pergunta serviu para confirmar a nacionalidade dos respondentes.

Geral



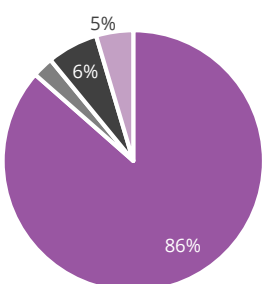
■ Reino Unido ■ Outros



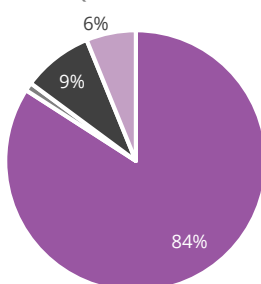
[P.3] Região do Reino Unido

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1.100
Número de Respondentes (Pergunta)	1.100
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1.043
Número de Respostas Inválidas	57
Comentário(s)	57 indivíduos não quiseram identificar a sua região no Reino Unido.

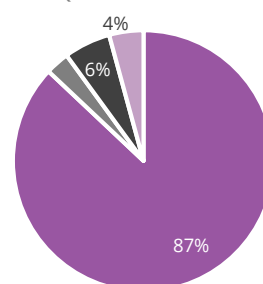
Geral



Quem Visitou



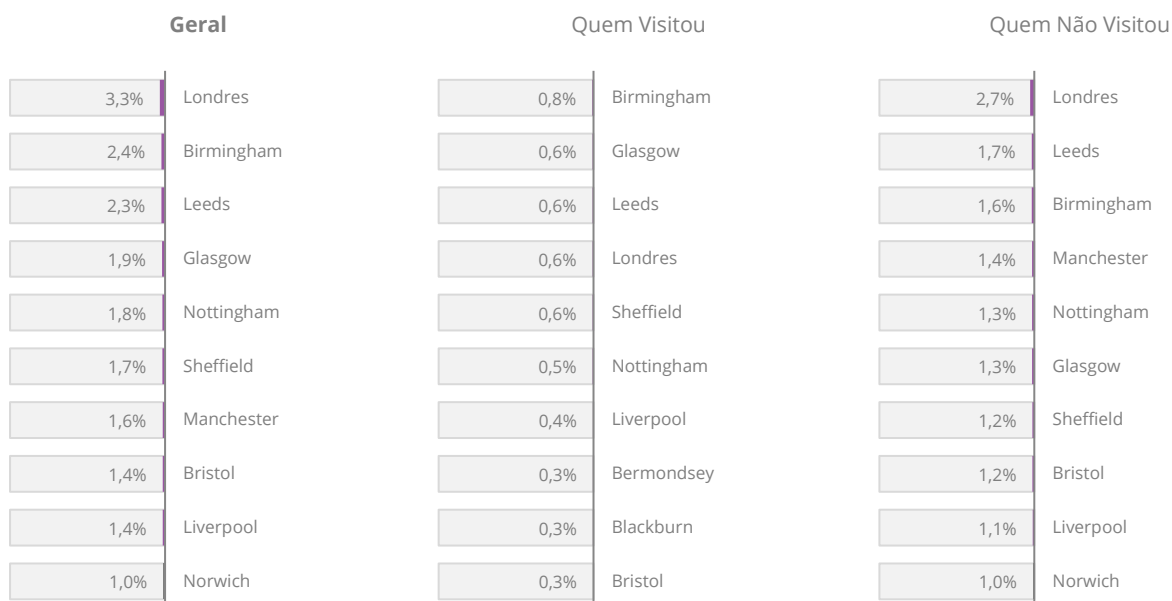
Quem Não Visitou



■ Inglaterra ■ Irlanda do Norte ■ País de Gales ■ Escócia

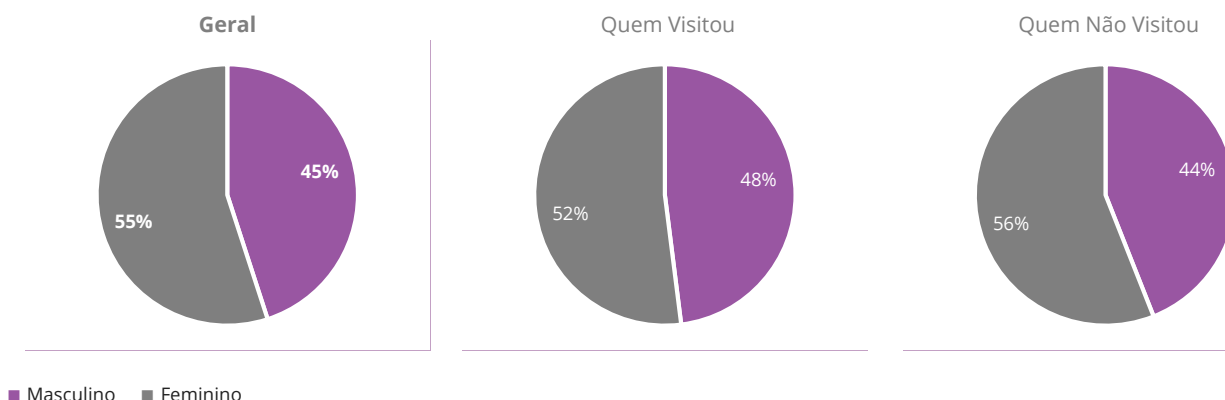
 [P.4] Cidade de Origem

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1.100
Número de Respondentes (Pergunta)	1.100
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1.043
Número de Respostas Inválidas	57
Comentário(s)	57 indivíduos não quiseram identificar a sua cidade no Reino Unido. Percentagem apresentada em relação ao total de respostas válidas e não ao número de cidades no top.



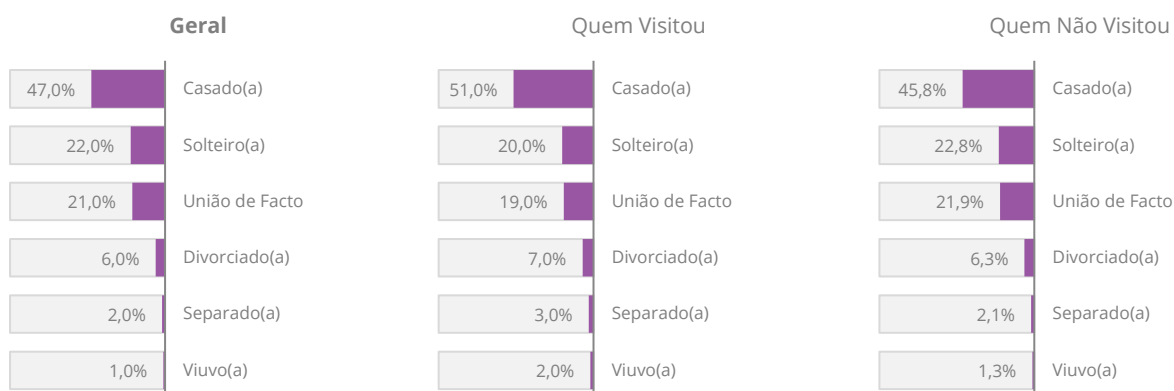
 [P.5] Sexo/Género

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1.100
Número de Respondentes (Pergunta)	1.100
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1.100
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	



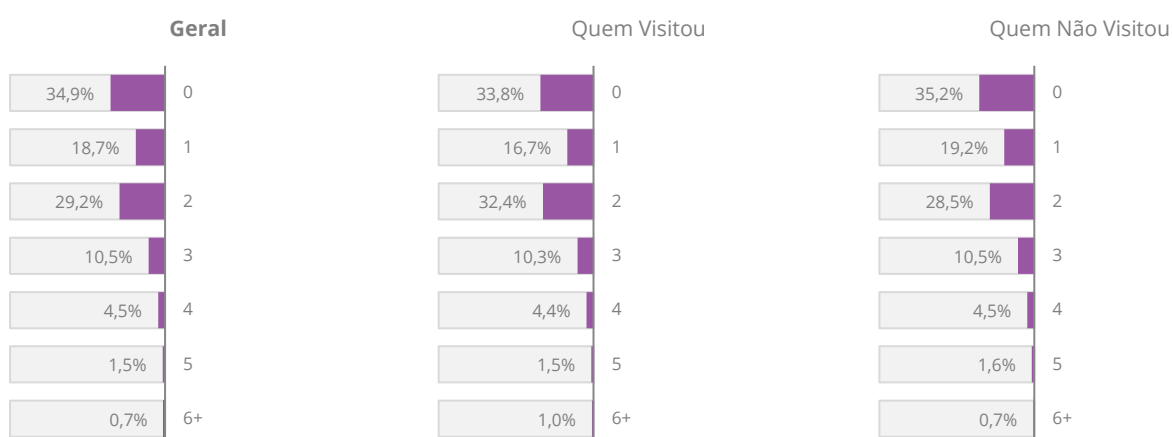
 [P.6] Estado Civil

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1.100
Número de Respondentes (Pergunta)	1.100
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1.077
Número de Respostas Inválidas	23
Comentário(s)	23 dos questionados preferiu não responder a esta pergunta.



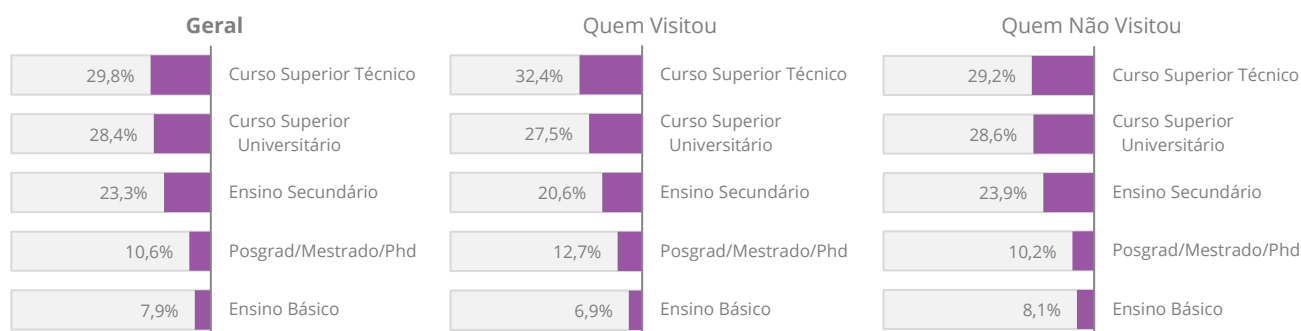
 [P.7] Número de Filhos

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1.100
Número de Respondentes (Pergunta)	1.100
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1.100
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	



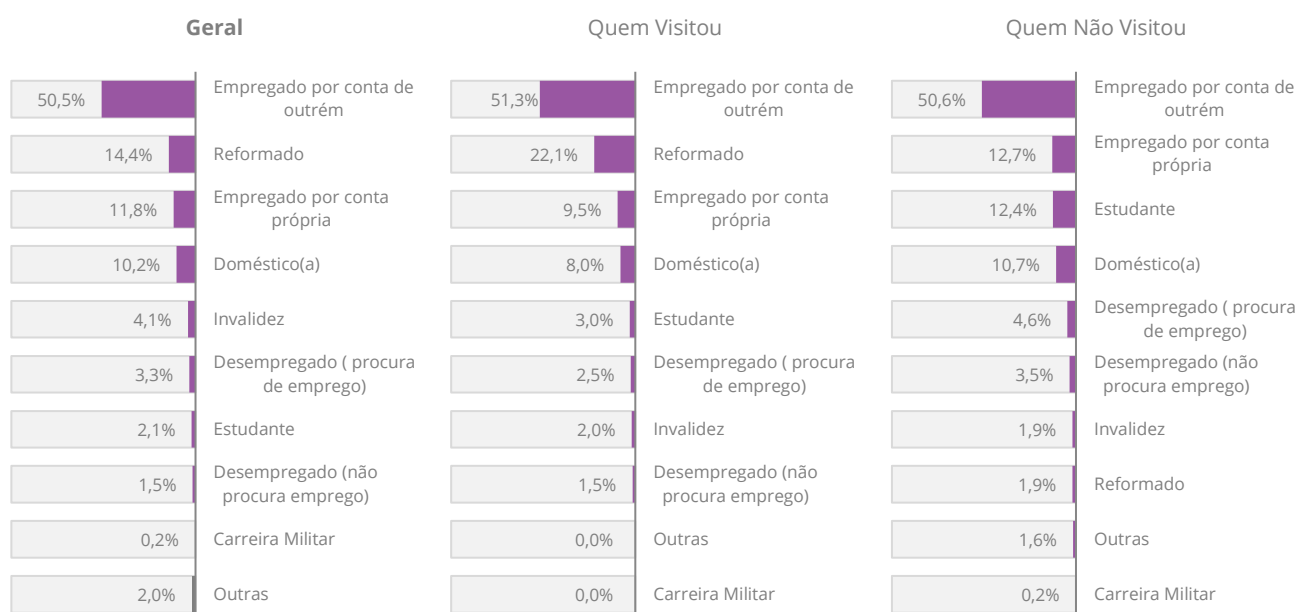
 [P.8] Escolaridade

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1.100
Número de Respondentes (Pergunta)	1.100
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1.100
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	



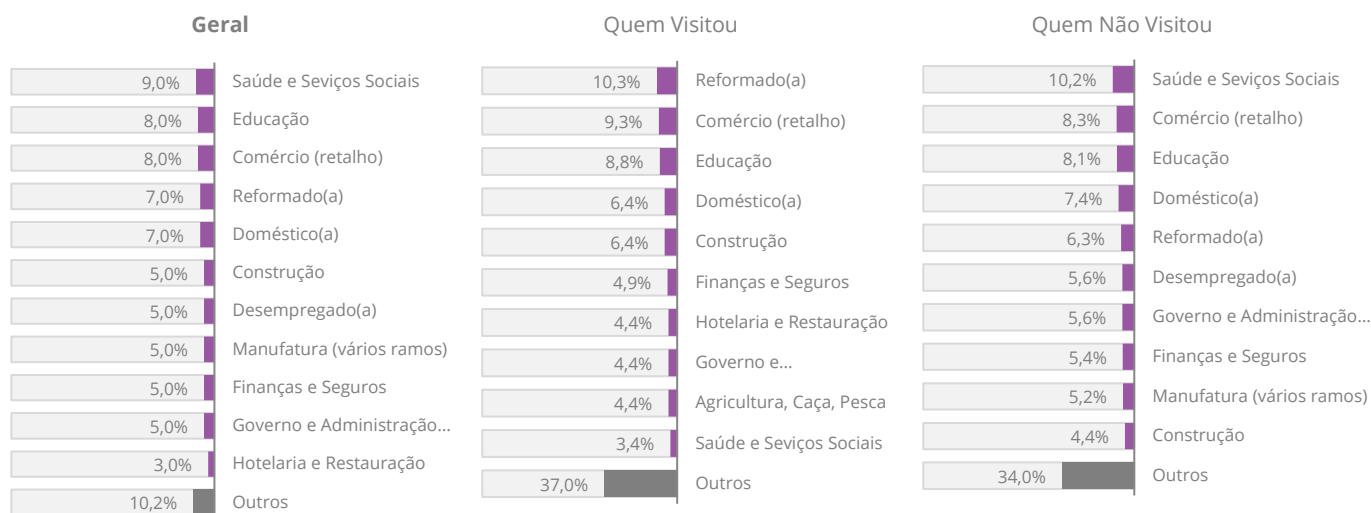
 [P.9] Estado de Emprego

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1.100
Número de Respondentes (Pergunta)	1.100
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1.100
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	



 [P.10] Emprego (Área)

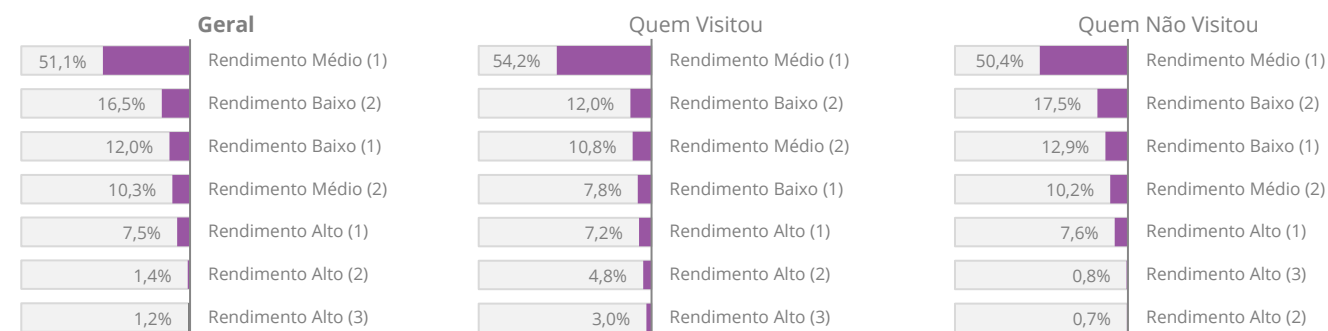
Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1.100
Número de Respondentes (Pergunta)	1.100
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1.100
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	



 [P.11] Nível de Rendimentos

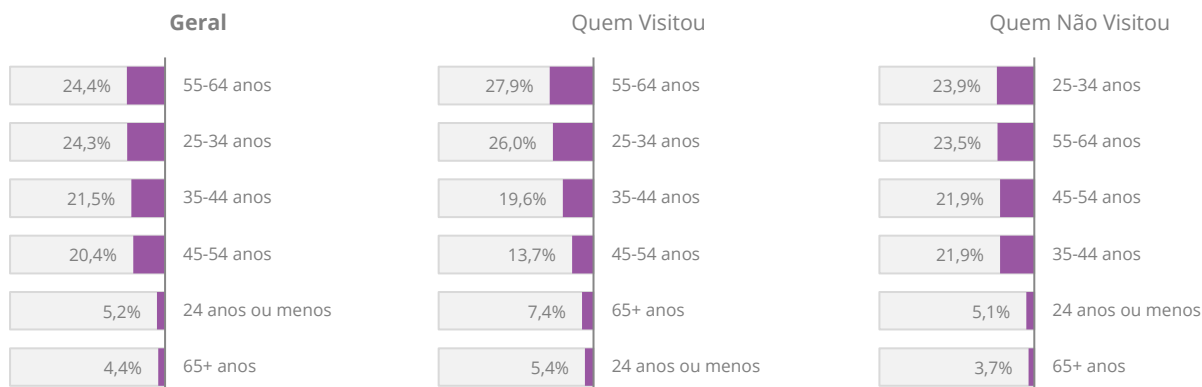
Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1.100
Número de Respondentes (Pergunta)	1.100
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	932
Número de Respostas Inválidas	168
Comentário(s)	168 entrevistados preferiram não revelar o seu nível de rendimento,

Categorização de Rendimentos	
Rendimento Baixo (Nível 1)	Menos que £12 500
Rendimento Baixo (Nível 2)	Entre £12 500 e £18 499
Rendimento Médio (Nível 1)	Entre £18 500 e £49 999
Rendimento Médio (Nível 2)	Entre £50 000 e £62 499
Rendimento Alto (Nível 1)	Entre £62 500 e £99 999
Rendimento Alto (Nível 2)	Entre £100 000 e £124 999
Rendimento Alto (Nível 3)	£125 000 ou mais



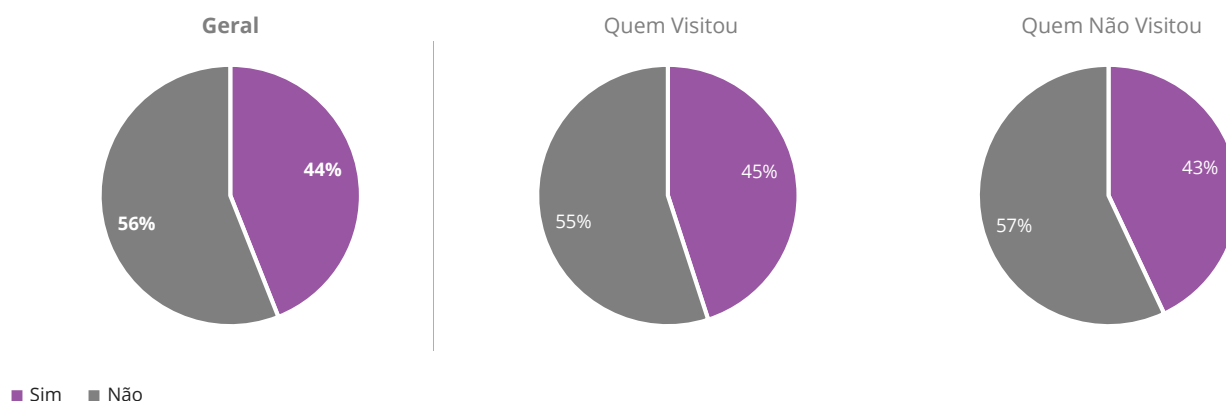
 [P.12] Ano de Nascimento – Idade

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1.100
Número de Respondentes (Pergunta)	1.100
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1.100
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	



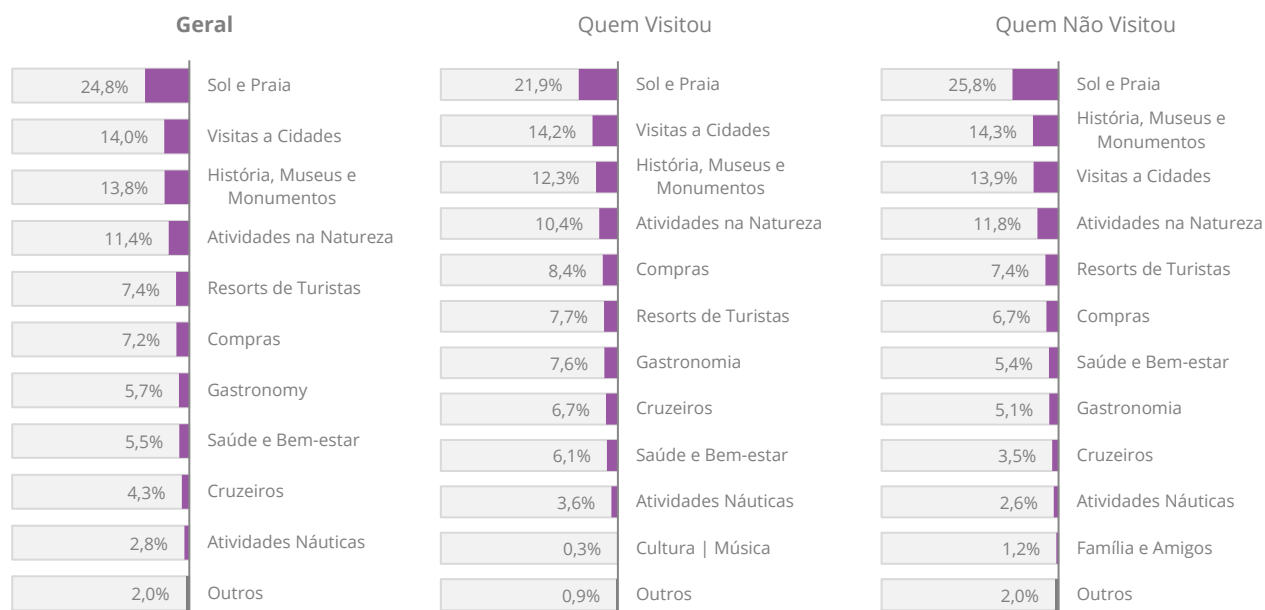
 [P.13] Tem filhos dependentes?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1.100
Número de Respondentes (Pergunta)	1.100
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1.100
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	



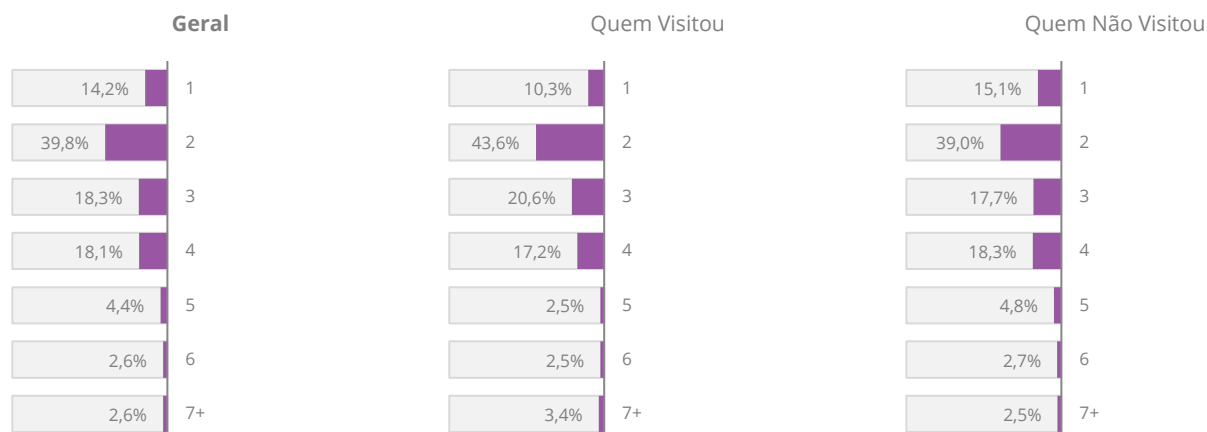
[G.1] Quais as suas principais motivações para férias?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1.100
Número de Respondentes (Pergunta)	1.100
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	2.809
Número de Respostas Válidas	2.795
Número de Respostas Inválidas	14
Comentário(s)	Respostas consideradas inválidas dado que 10 disseram que não viajam e 4 responderam de forma irregular.



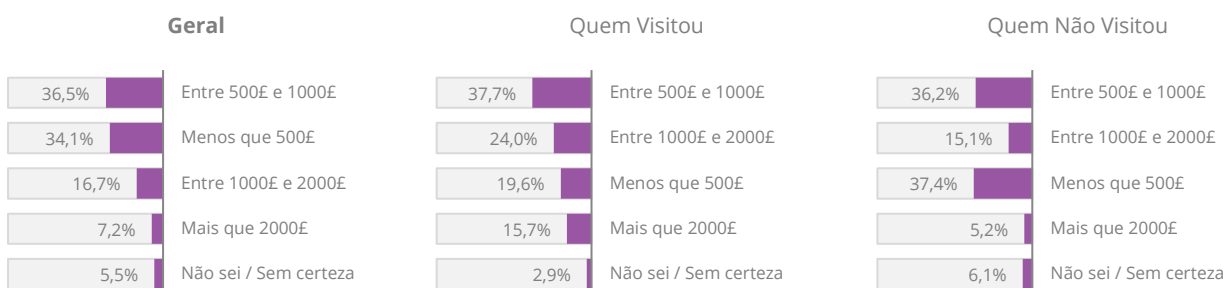
[G.2] Com quantas pessoas é que costuma viajar?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1.100
Número de Respondentes (Pergunta)	1.100
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1.100
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	



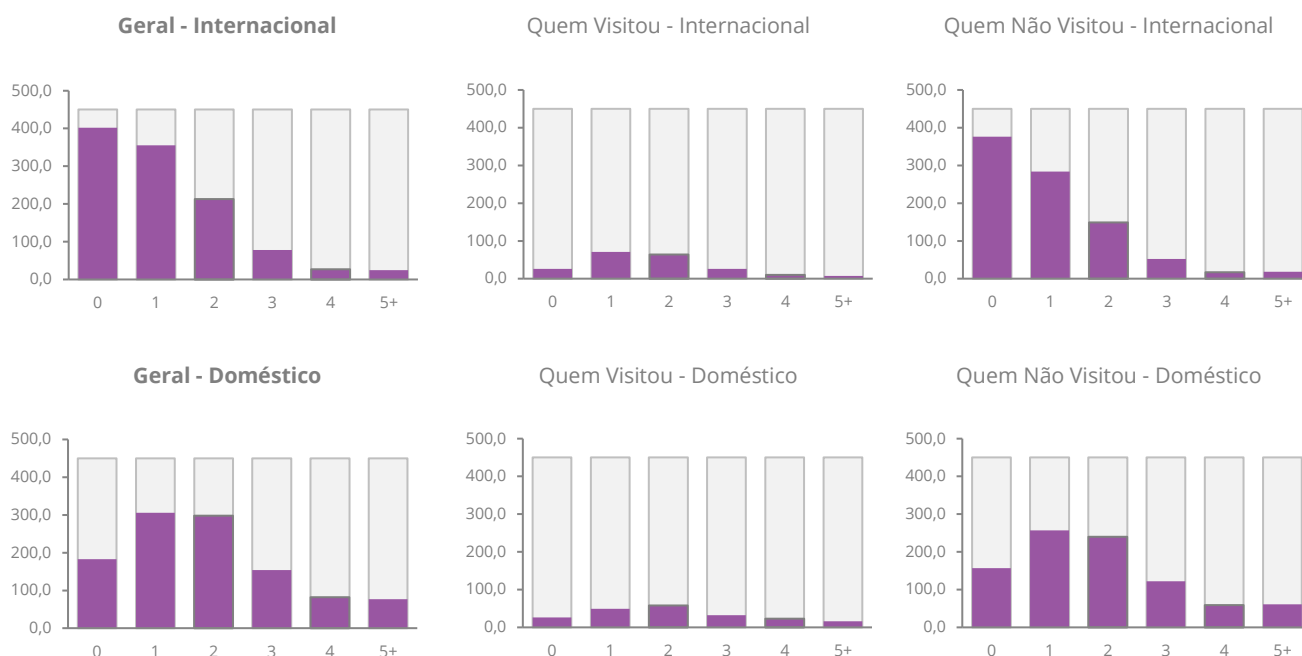
[G.3] Qual foi o custo médio por pessoa nas últimas férias feitas?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1.100
Número de Respondentes (Pergunta)	1.100
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1.100
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	



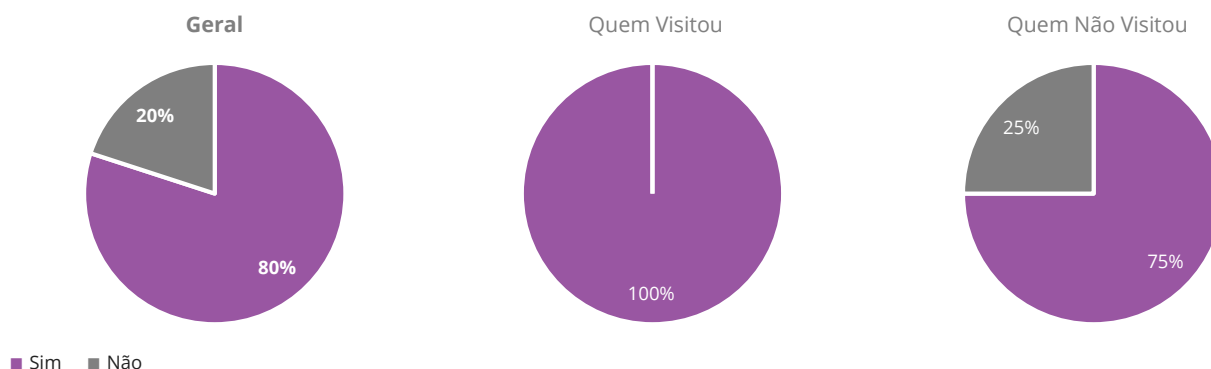
[G.4] Número de viagens realizadas em 2016 [Internacional vs Doméstico]

Tipologia de Pergunta	Resposta Aberta [Single answer: nº 1-100]
Número de Entrevistados (Total)	1.100
Número de Respondentes (Pergunta)	1.100
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	2.200
Número de Respostas Válidas	2.200
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	



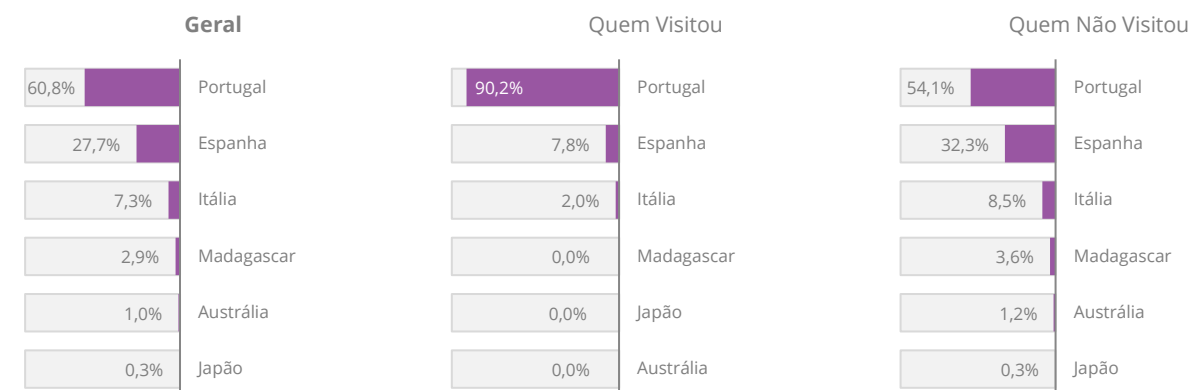
[G.5] Já ouviu falar da Madeira?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1.100
Número de Respondentes (Pergunta)	1.100
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1.100
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)	1.100
Número de Respondentes (Pergunta)	1.100
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1.100
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	



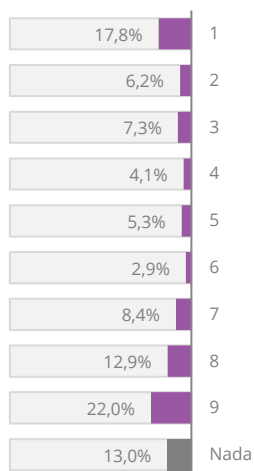
 [G.7] Associa alguma das seguintes imagens com a Madeira?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (várias respostas)
Número de Entrevistados (Total)	1.100
Número de Respondentes (Pergunta)	1.100
Número de Respostas	2.174
Número de Respostas Válidas	2.174
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	

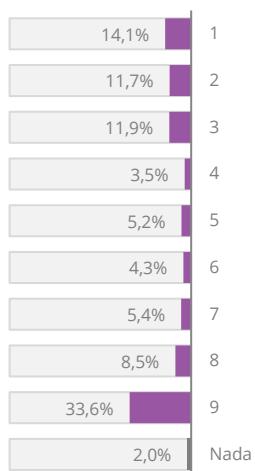
Nr.	Identificação de Imagem
1.	Algar de Benagil
2.	Casas de Santana
3.	Carros Cesto
4.	Levadas
5.	Vinho da Madeira
6.	Torre de Clérigos
7.	Festa da Flor
8.	Torre de Belém
9.	Teleférico do Monte



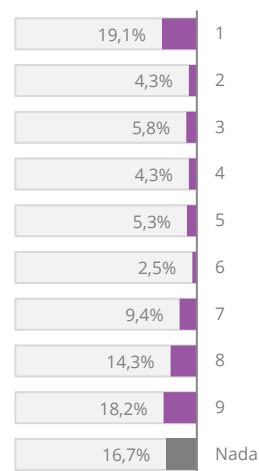
Geral



Quem Visitou

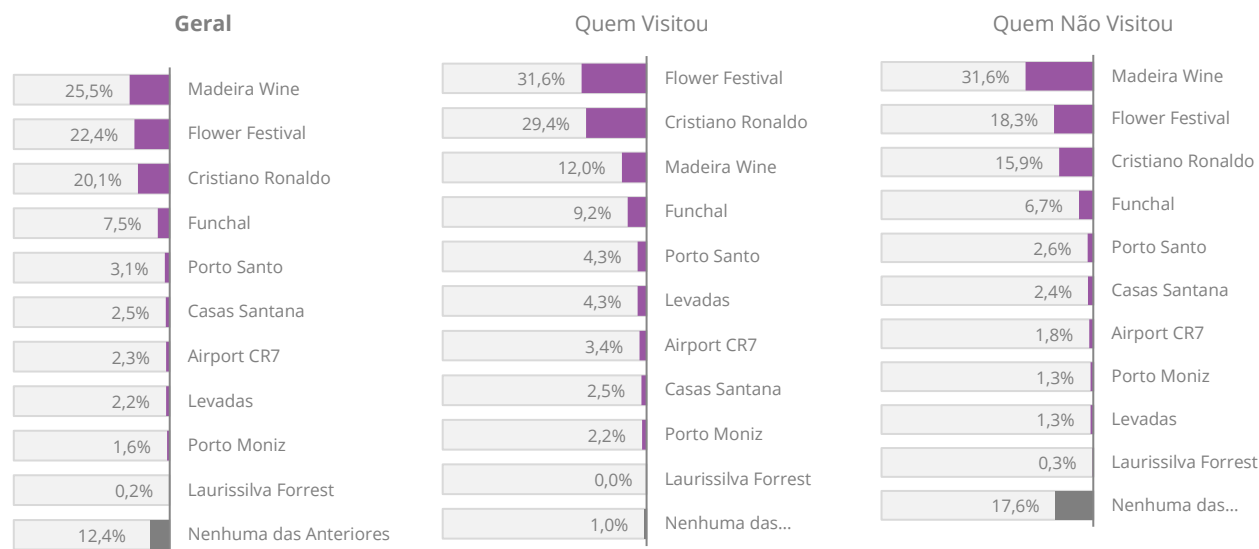


Quem Não Visitou



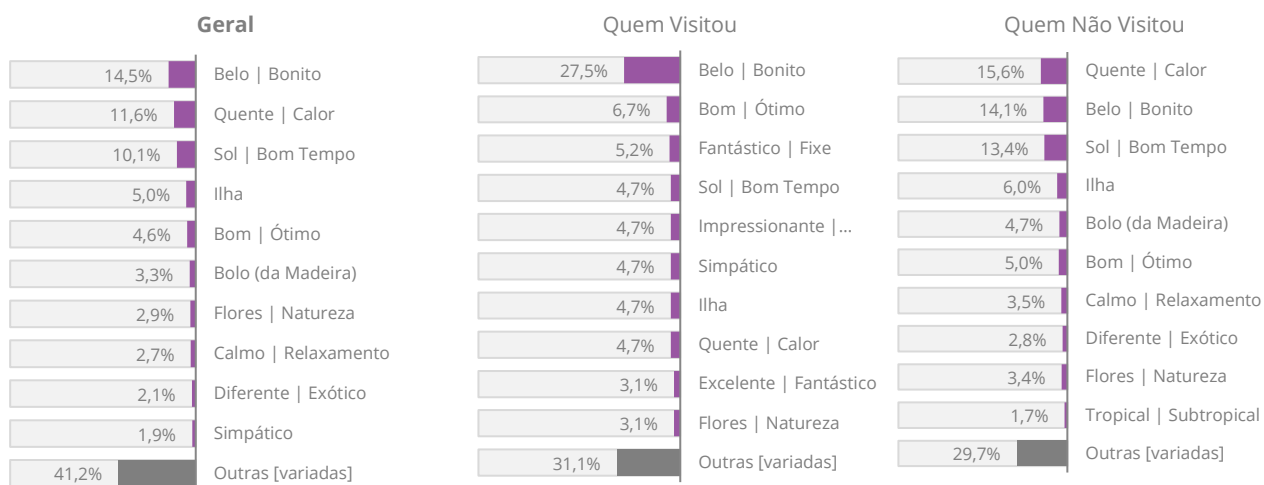
 [G.8] Associa algum destes Nomes/Ativos com a Madeira?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1.100
Número de Respondentes (Pergunta)	1.100
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	2.161
Número de Respostas Válidas	2.161
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	



 [G.9] Descreva a Madeira numa palavra

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1.100
Número de Respondentes (Pergunta)	1.100
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	954
Número de Respostas Inválidas	146
Comentário(s)	Dados também representados em nuvem.

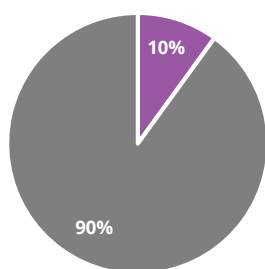




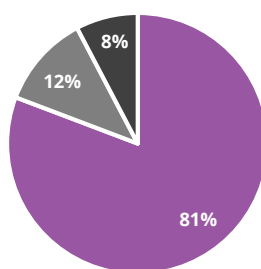
[G.10] Alguma vez visitou a Madeira?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1.000
Número de Respondentes (Pergunta)	1.000
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1.000
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	Para esta pergunta só foram consideradas as primeiras 1000 respostas, com o objetivo de definir uma percentagem de quem tinha ou não visitado a Madeira.

Geral
[1.000]



Se sim, quantas vezes?
[1.000]



■ Sim ■ Não

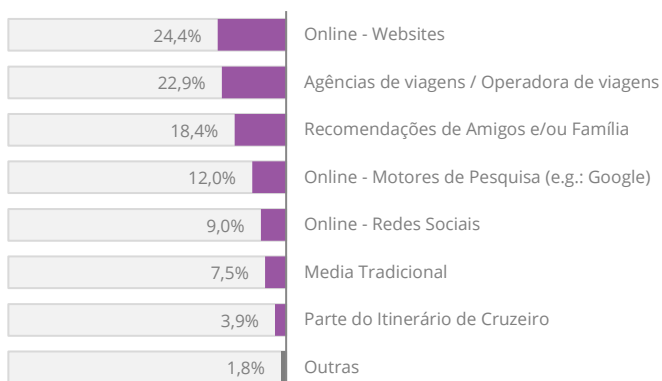
■ Uma ■ Duas ■ Três ou mais



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

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1.100
Número de Respondentes (Pergunta)	204
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	332
Número de Respostas Válidas	332
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	

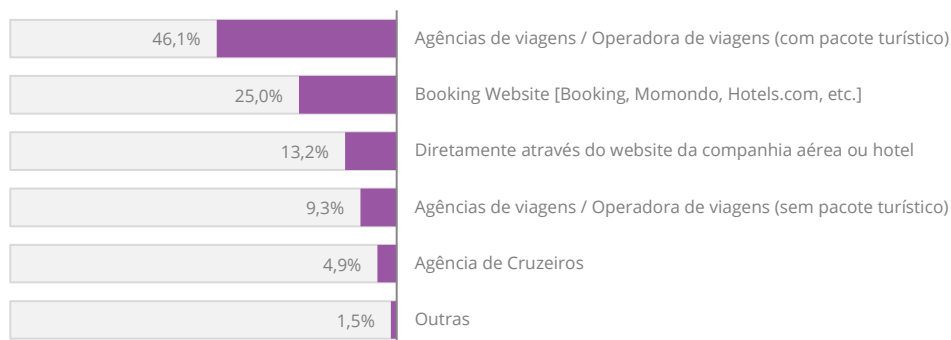
Quem Visitou



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

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1.100
Número de Respondentes (Pergunta)	204
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1.000
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	

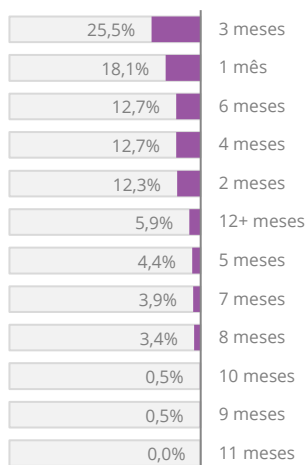
Quem Visitou



[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)	1.100
Número de Respondentes (Pergunta)	204
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	204
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	

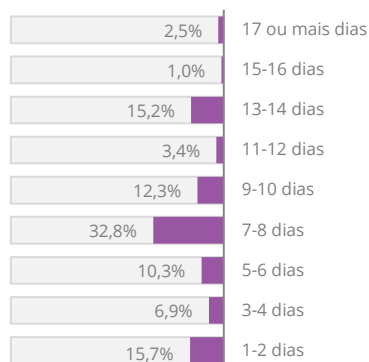
Quem Visitou



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

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Selecionar 1)
Número de Entrevistados (Total)	1.100
Número de Respondentes (Pergunta)	204
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	204
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	

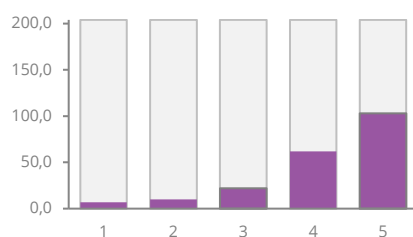
Quem Visitou



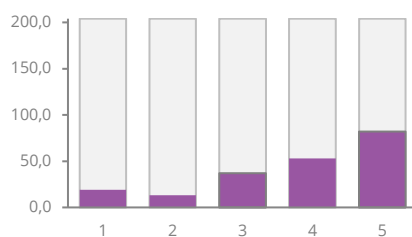
[M.5] Possibilidade de Recomendar/Voltar a Visitar/ Satisfação com informação disponível/com Hotéis e Restaurantes/Experiência Tur.

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Selecionar 1)
Número de Entrevistados (Total)	1.100
Número de Respondentes (Pergunta)	204
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	204
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	

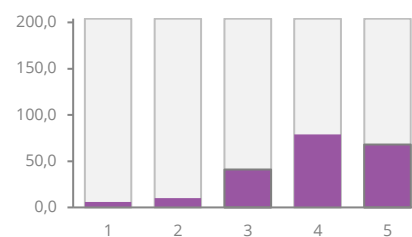
Possibilidade de Recomendar



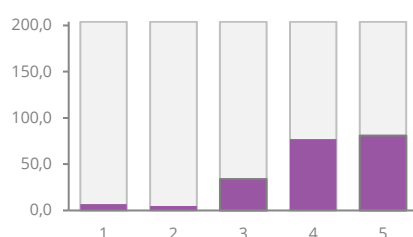
Possibilidade de Voltar a Visitar



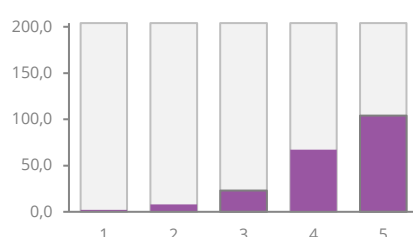
Satisfação com a Info. Disponível



Satisfação com Hotéis e Restaurantes



Satisfação com a Experiência Turística

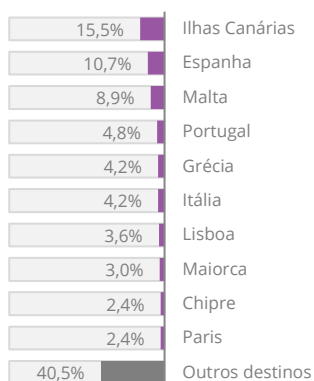




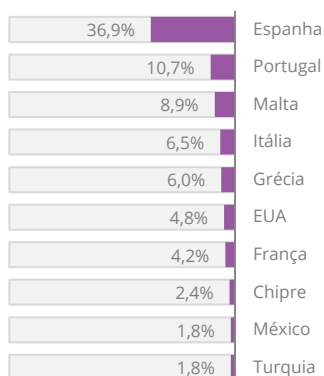
[M.6] Que outros destinos considerou em preparação à viagem feita anteriormente?

Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Selecionar 1)
Número de Entrevistados (Total)	1.100
Número de Respondentes (Pergunta)	204
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	286
Número de Respostas Válidas	168
Número de Respostas Inválidas	118
Comentário(s)	118 respostas não referiram outros destinos

Destinos Diversos – Top 10



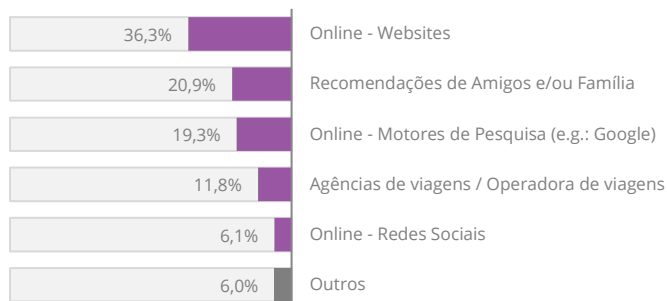
Agrupados por País



[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)	1.100
Número de Respondentes (Pergunta)	896
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	1545
Número de Respostas Válidas	1519
Número de Respostas Inválidas	26
Comentário(s)	26 respostas inválidas onde 4 dizem que não viajam, e 22 responderam com opções não legíveis ou possível de associar com ativos relevantes

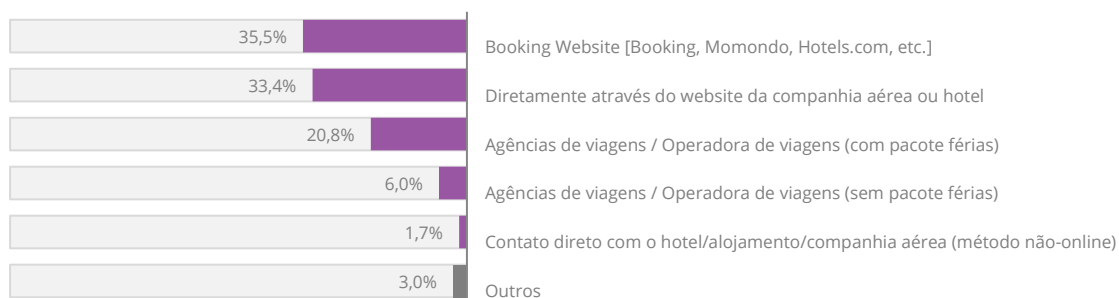
Diversas Fontes – Top 5



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

Tipologia de Pergunta	Escolha Única [Single Answer]
Número de Entrevistados (Total)	1.100
Número de Respondentes (Pergunta)	896
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	896
Número de Respostas Válidas	879
Número de Respostas Inválidas	17
Comentário(s)	11 respondentes disseram que não viajam, e 6 respondentes deram respostas com nenhuma associação possível.

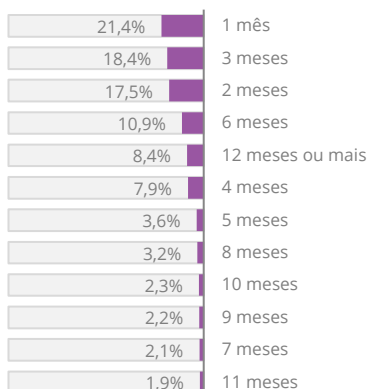
Diversos Métodos – Top 5



 [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)	1.100
Número de Respondentes (Pergunta)	896
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	896
Número de Respostas Válidas	896
Número de Respostas Inválidas	17
Comentário(s)	11 respondentes disseram que não viajam, e 6 respondentes deram respostas com nenhuma associação possível.

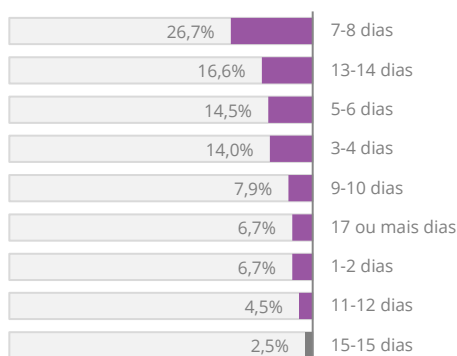
Quem Não Visitou



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

Tipologia de Pergunta	Escolha Única [Single Answer]
Número de Entrevistados (Total)	1.100
Número de Respondentes (Pergunta)	896
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	896
Número de Respostas Válidas	896
Número de Respostas Inválidas	17
Comentário(s)	11 respondentes disseram que não viajam, e 6 respondentes deram respostas com nenhuma associação possível.

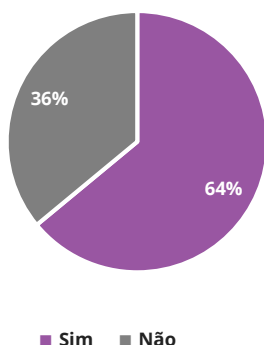
Quem Não Visitou



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

Tipologia de Pergunta	Escolha Única [Single Answer]
Número de Entrevistados (Total)	1.100
Número de Respondentes (Pergunta)	896
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	896
Número de Respostas Válidas	896
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	

Quem Não Visitou



[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 do Reino Unido foi estudado em detalhe enquanto emissor de turistas para o Reino Unido – e um estudo D2© de keywords selecionadas, em que as pesquisas do mercado do Reino Unido sobre todos os países do mundo e regiões portuguesas são analisadas.

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

País	Total de Pesquisas	Porcentagem do Total
Escócia	1 093 660	4,51%
Islândia	1 000 750	4,13%
País de Gales	909 870	3,75%
Malta	813 750	3,36%
França	804 560	3,32%
Croácia	697 270	2,88%
Tailândia	684 650	2,82%
Jersey	613 430	2,53%
Itália	607 140	2,50%
Espanha	580 770	2,40%
Inglaterra	571 220	2,36%
Portugal	547 080	2,26%
Singapura	537 860	2,22%
Maldivas	463 140	1,91%
Grécia	440 270	1,82%
México	429 530	1,77%
Chipre	427 540	1,76%
Cuba	427 390	1,76%
Barbados	390 970	1,61%
Hong Kong	372 420	1,54%
Austrália	369 860	1,53%
Irlanda	357 530	1,47%
Maurícias	352 910	1,46%
Turquia	335 810	1,39%
Sri Lanka	328 220	1,35%
Outros	10 087 920	41,61%

[D2© Global] Pesquisas a partir do Mercado do Reino Unido – Maior Crescimento - Top 15 Mundial (com mais de 30.000 pesquisas)

País	Crescimento Anual
Anguilla	187,7%
Luxemburgo	99,8%
Singapura	64,2%
Oman	58,2%
Gibraltar	49,7%
Seychelles	46,0%
Holanda	43,3%
Eslovénia	43,1%
Madagáscar	40,0%
Croácia	39,5%
Moçambique	39,5%
Bahrain	38,5%
Mónaco	38,2%
Bulgária	37,8%
Taiwan	37,4%
...	...
Portugal	27,2%

 [D2C Global] Pesquisas a partir do Mercado do Reino Unido – Principais Cidades Emissoras de Pesquisas

Cidade	Percentagem do Total
Londres	19,90%
Birmingham	1,70%
Glasgow	1,30%
Edinburgh	1,30%
Manchester	1,30%
Outras Cidades	74,50%

 [D2C Global] Pesquisas a partir do Mercado do Reino Unido – Todos os Temas (Brandtags)

Brandtag	Percentagem do Total
Hotéis	27,12%
Praia	13,73%
Tudo Incluído	8,56%
Campismo	8,34%
Passeios	5,97%
Cruzeiros	3,73%
Resorts	3,67%
Airbnb	3,56%
Golf	3,35%
Destinos	2,58%
Vida Noturna	1,94%
Hostel	1,91%
Mergulho	1,88%
Atrações Turísticas	1,64%
Museus	1,42%
Compras	1,33%
Backpackers	1,30%
Negócios	1,24%
Pesca	1,14%
Caminhadas	0,97%
Turismo	0,78%
Casino	0,60%
Lgbt	0,57%
Aventura e Ar Livre	0,54%
Passeios de Barco	0,43%
Alojamento de Férias	0,29%
Caça	0,25%
Unesco	0,21%
Locais Históricos	0,18%
Casais	0,18%
Jogo	0,16%
Alojamento de Luxo	0,11%
Turismo Médico	0,07%
Maravilhas Naturais	0,05%
Alojamento de ski	0,04%
Desportos de Inverno	0,04%
Alojamento de Família	0,03%
Viagens Curtas	0,03%
Eventos Especiais	0,03%
Turismo Rural	0,02%
Locais Religiosos	0,01%

 [D2C Global] Pesquisas a partir do Mercado do Reino Unido – Crescimento de todos os Temas (Brandtags)

Brandtag	Crescimento
Airbnb	62,71%
Resorts	34,95%
Casino	34,77%
Cruzeiros	32,47%
Hotéis	31,44%
Caminhadas	23,4%
Hostel	22,7%
Turismo	21,1%
Unesco	20,3%
Campismo	20,1%
Vida Noturna	18,6%
Lgbt	18,2%
Tudo Incluído	17,1%
Locais Históricos	16,6%
Praia	15,9%
Maravilhas Naturais	14,7%
Golf	11,3%
Jogo	10,0%
Alojamento de Luxo	8,3%
Museus	7,2%
Passeios	7,0%
Locais Religiosos	6,3%
Viagens Curtas	5,3%
Alojamento de Ski	4,9%
Mergulho	4,8%
Alojamento de Família	4,8%
Turismo Rural	4,6%
Aventura e Ar Livre	1,7%
Casais	0,4%
Backpackers	-1,3%
Turismo Médico	-1,9%
Caça	-2,2%
Pesca	-2,5%
Eventos Especiais	-2,7%
Atrações Turísticas	-2,7%
Passeios de Barco	-3,4%
Alojamento de Férias	-4,9%
Negócios	-5,4%
Compras	-7,8%
Desportos de Inverno	-7,9%
Destinos	-36,6%

 [D2C Global] Pesquisas a partir do Mercado do Reino Unido – Sazonalidade mensal (Outubro 2015 – Setembro 2017)

Mês	Total de pesquisas
Outubro	657 750
Novembro	584 370
Dezembro	537 470
Janeiro	1 088 640
Fevereiro	846 260
Março	871 590
Abril	959 740
Maio	1 133 560
Junho	1 089 310
Julho	1 241 010
Agosto	1 171 900
Setembro	900 790
Outubro	822 310
Novembro	728 370
Dezembro	680 010
Janeiro	1 389 200
Fevereiro	1 057 510

Março	1 151 220
Abril	1 109 700
Maio	1 258 950
Junho	1 256 830
Julho	1 435 270
Agosto	1 270 430
Setembro	1 003 420

 [D2G Global] Pesquisas a partir do Mercado do Reino Unido para Portugal – Sazonalidade mensal (Outubro 2015–Setembro 2017)

Mês	Total de pesquisas
Outubro	10 550
Novembro	7 860
Dezembro	7 660
Janeiro	23 650
Fevereiro	18 660
Março	20 060
Abril	23 810
Maio	25 680
Junho	27 240
Julho	32 530
Agosto	24 520
Setembro	18 580
Outubro	14 680
Novembro	10 930
Dezembro	10 640
Janeiro	33 490
Fevereiro	23 370
Março	28 140
Abril	29 360
Maio	34 690
Junho	34 450
Julho	37 050
Agosto	28 440
Setembro	21 040

 [D2G Global] Pesquisas a partir do Mercado do Reino Unido – Principais Cidades Emissoras de Pesquisas sobre Portugal

Cidade	Porcentagem do Total
Londres	18,50%
Birmingham	1,7%
Liverpool	1,60%
Belfast	1,40%
Manchester	1,40%
Outras Cidades	75,40%

 [D2G Global] Pesquisas a partir do Mercado do Reino Unido – Principais Cidades Emissoras de Pesquisas sobre a Madeira

Cidade	Porcentagem do Total
Londres	16,00%
Edimburgo	1,80%
Birmingham	1,60%
Manchester	1,50%
Bristol	1,40%
Outras Cidades	77,70%

[D2@ Global] Pesquisas a partir do Mercado do Reino Unido – Regiões de Portugal

Região	Porcentagem do Total
Madeira	44,62%
Algarve	26,53%
Açores	13,69%
Lisboa	11,38%
Porto	3,64%
Alentejo	0,15%
Norte	0,01%
Centro	0,00%

[D2@ Global] Pesquisas a partir do Mercado do Reino Unido – Categorização das pesquisas em temas Genéricos ou Específicos

Categoria da Pesquisa	Total de Pesquisas
Genérico	570 270
Específico	485 880

[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 no Reino Unido

Keywords
Airbnb
Best Hotels in
Best Time to Visit
Botanical Garden
Holidays All Inclusive
Holidays in
Luxury Holidays
Nightlife
Things to do
What to do
Golf
Hotels in
Villas in
Beaches in
Water Park

[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 no Reino Unido 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	62,76
2011	63,29
2012	63,71
2013	64,11
2014	64,6
2015	65,11
2016	65,57

Anos	Projeção (Milhões)
2017	66,03
2018	66,49
2019	66,93
2020	67,36

STA002

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

Nome [POR]: Crescimento do PIB do Reino Unido [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	1,9
2011	1,5
2012	1,3
2013	1,9
2014	3,1
2015	2,2
2016	1,8

Anos	Projeção de Crescimento (%)
2017	2
2018	1,6
2019	1,7
2020	1,9

STA003

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

Nome [POR]: PIB per capita do Reino Unido 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	27 770 \$
2001	27 284 \$
2002	29 603 \$
2003	34 008 \$
2004	39 825 \$
2005	41 524 \$
2006	44 017 \$
2007	49 949 \$
2008	46 523 \$
2009	38 010 \$

Anos	PIB per Capita [10's] – USD\$
2010	38 710 \$
2011	41 240 \$
2012	41 538 \$
2013	42 407 \$
2014	46 412 \$
2015	43 930 \$
2016	39 899 \$

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 20.000 USD\$
2015	4,7%	+6,0%

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 20.000 USD\$
2015	84%	16%

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	8 381,44 €
2016	8 870,19 €
2017	9 266,09 €
2018	9 602,06 €
2019	9 900,88 €
2020	10 203,93 €
2021	10 474,05 €
2022	10 788,07 €
2023	11 105,47 €
2024	11 461,69 €
2025	11 952,14 €

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)	66.49
Crescimento de população (anual, em %)	0.8
Área métrica (km2, em milhares)	243.6
Densidade populacional (pessoas por km quadrado de área terrestre)	271.3
Rácio de pobreza extrema (\$1,90 por dia) (2011 PPP; em % da população)	0.2
Rendimento Nacional Bruto, método Atlas (em US\$ e biliões)	2,782.34
Rendimento Nacional Bruto, per capita (em US\$)	42,39
Rendimento Nacional Bruto, PPP (em US\$ atuais e biliões)	2,763.38
Rendimento Nacional Bruto per capita, PPP (em US\$ atuais)	42,1
Proporção de rendimentos controlado pelo 20% da população mais pobre	7.3
Esperança de vida ao nascimento, total (anos)	82
Índice de fertilidade, total (nascimentos por mulher)	1.8
Índice de fertilidade de adolescentes (nascimentos por 1,000 mulheres)	14
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)	92
Matrículas escolares, ensino primário (% bruta)	108.2
Matrículas escolares, ensino secundário (% bruta)	128
Matrículas escolares, ensino primário e secundário (% bruta)	1
Área florestal (km2) (em milhares)	31.4
Área terrestre e marina protegida (% de área total territorial)	13.8
Uso anual de água doce, total (% do stock nacional de recursos)	5.7
Fontes de água fidedignas (% da população com acesso)	100
Melhoria de condições sanitárias (% da população com acesso)	99
Crescimento de população urbana (% anual)	1.1
Consumo de energia (kg de petróleo per capita)	2,764
Emissões CO2 (tonelada métrica per capita)	6.50
Consumo de electricidade (kWh per capita)	5,13
PIB (em US\$ atuais) (biliões)	2,618.89
Crescimento PIB (% anual)	1.8
Inflação, deflator do PIB (% anual)	1.7
Agricultura, valor acrescentado (% do PIB)	1
Indústria, valor acrescentado (% do PIB)	19
Serviços, etc., valor acrescentado (% do PIB)	80
Exportação de bens e serviços (% do PIB)	28
Importação de bens e serviços (% do PIB)	30
Formação de capital bruta (% do PIB)	17
Receitas, excluindo subsídios (% do PIB)	35.1
Tempo necessário para começar um negócio (em dias)	-4.1
Crédito doméstico oferecido pelo setor financeiro (% do PIB)	5
Receitas tributárias (% do PIB)	167.8
Despesas militares (% do PIB)	25.4
Assinaturas de serviços telefónicos (por cada 100 pessoas)	1.8
Utilizadores de Internet (% da população)	122.3
Exportação de produtos de alta tecnologia (% de exportações fabricadas)	94.8
Comércio de mercadorias (% do PIB)	22
Remessas pessoais, recebidas (em US\$ atuais, em milhões)	40
Investimento externo, inflow (BoP em US\$ atuais) (milhões)	98
População total (em milhões)	4,565
Crescimento de população (anual, em %)	299,665
Área métrica (km2, em milhares)	65.64

STA008

Nome [ING]: Visits Abroad/Outbound Tourism**Nome [POR]:** Visitas ao Estrangeiro/Turismo Emissor**Fonte:** Office for National Statistics (UK)**Publicação:** *Office for National Statistics (UK) database***Data:** Agosto 2017 (retirado a 02/12/2017)

Anos	Nr. De Turistas Outbound (Anual)
2012	56.500.000
2013	57.800.000
2014	60.100.000
2015	65.700.000
2016	70.800.000

Meses/Anos	Nr. De Turistas Outbound (Mensal 16/17)
Agosto 2016	6.180.000
Setembro 2016	6.300.000
Outubro 2016	6.120.000
Novembro 2016	5.960.000
Dezembro 2016	5.890.000
Janeiro 2017	6.050.000
Fevereiro 2017	6.080.000
Março 2017	6.080.000
Abril 2017	6.060.000
Maio 2017	5.810.000
Junho 2017	6.390.000
Julho 2017	5.810.000
Agosto 2017	5.970.000

STA009

Nome [ING]: Population of Largest Cities in United Kingdom**Nome [POR]:** População das Maiores Cidades do Reino Unido**Fonte:** Office for National Statistics (UK)**Publicação:** *Estimativas de População para o Reino Unido, Inglaterra e País de Gales, Escócia e Irlanda do Norte***Data:** 2016 (retirado a 20/11/2017)

Cidades	População	Porcentagem no País
London	8.787.892	13,40%
Birmingham	1.124.569	1,72%
Leeds	781.743	1,19%
Glasgow City	615.070	0,94%
Sheffield	575.424	0,88%
Bradford	534.279	0,81%
Manchester	541.263	0,83%
Edinburgh, City of	507.170	0,77%
Liverpool	484.578	0,74%
Bristol, City of	454.213	0,69%
Barnet	386.083	0,59%
Cardiff / Caerdydd	361.468	0,55%
Belfast	339.579	0,52%

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	2012	2013
Total do Estudo	161.112.822	159.413.526
Pessoal	136.157.487	135.898.066
Férias, Lazer e Recreação	80.847.304	81.433.549
Visita de Amigos e Familiares	50.664.576	50.171.417
Outro (Peregrinações, Tratamentos Médicos...)	4.645.607	4.293.100
Profissional / Negócios	24.955.335	23.515.460

STA015

Nome [ING]: Number of nights spent

Nome [POR]: Número de dormidas

Fonte: Eurostat

Publicação: Eurostat

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

	2012	2013
Total de Noites	880.766.157	883.882.984

STA016

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

Nome [POR]: Fontes mais importantes de informação de viagens nos 5 Mercados-Alvo em 2015 [em %]

Fonte: Eurostat

Publicação: Flash Eurobarometer 432 - Preferences of Europeans towards tourism

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

Respostas	Porcentagem
Experiência pessoal	39
Recomendações de amigos, colegas ou família	61
Informação de livros-guias e/ou revistas	11
Websites com comentários, reviews e classificações	42
Websites institucionais de turismo	17
Sites de redes sociais	18
Agências de viagem / Postos de Turismo	9
Jornais, rádio, TV	11
Fontes espontâneas	5
Não sabe	3

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	Porcentagem
Internamente (Reino Unido)	33
Espanha	14
França	7
Norte de África / Médio Oriente	5
Estados Unidos / Canada	5
Portugal	2

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	56.538.000
2013	57.792.000
2014	60.082.000
2015	65.720.000

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	20	25
Outro tipo de pacotes turísticos (sem ser tudo incluído)	12	21	17
Serviços turísticos comprados em separado	66	51	50
Não sabe/Não responde	13	8	18

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	1.701.000
2013	1.687.000
2014	1.771.000
2015	1.813.000
2016	1.889.000

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	7 018	4 582	3 499	0	865	130	160	968	572	3 530	4 910	5 572	5 209	4 512	5 008
FNC	66 787	60 719	65 385	48 537	47 304	53 974	51 765	54 473	57 230	61 201	62 973	65 754	63 826	66 144	57 370
GLOBAL	73 805	65 301	68 884	48 537	48 169	54 104	51 925	55 441	57 802	64 731	67 883	71 326	69 035	70 656	62 378

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 em 2016
LGW - London Gatwick	312 994
MAN - Manchester	124 483
BHX - Birmingham	58 165
BRS - Bristol	37 590
EMA - Nottingham	28 486
EDI - Edinburgh	30 259
GLA - Glasgow International	24 885
JER - Jersey	2 223
STN - Stansted	329

STA023

Nome [ING]: Number of domestic overnight trips in Great Britain from 2010 to 2016 (in million trips)

Nome [POR]: Número de viagens domésticas no Reino Unido [2010-2016]

Fonte: Visit Britain

Publicação: *VisitBritain: Great Britain Tourism Survey December 2016 Update, page 6*

Data: Dezembro | 2016

Anos	Viagens
2012	126
2013	122,9
2014	114,2
2015	124,4
2016	119,4

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
2010	466,16 €
2011	487,97 €
2012	517,96 €
2013	517,96 €
2014	542,49 €
2015	526,13 €
2016	526,13 €

STA025

Nome [ING]: n/a

Nome [POR]: Tempo médio de viagens ao estrangeiro (dias)

Fonte: Comissão Europeia

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

Data: Maio | 2017

Anos	Tempo médio de viagens
2015	10,8
2016	10,3

STA026

Nome [ING]: n/a

Nome [POR]: Destinos Estrangeiros mais visitados pelo Turista do Reino Unido

Fonte: Office for National Statistics

Publicação: *House of Commons: Tourism: statistics and policy (pag. 9)*

Data: Junho | 2016

Destinos do Reino Unido	Nº de visitantes (milhões)
Espanha	13
França	8,8
Itália	3,5
Irlanda	3,5
EUA	3,5
Portugal	2,6
Alemanha	2,6

Holanda	2,5
Grécia	2,3
Polónia	2

STA027

Nome [ING]: n/a

Nome [POR]: Regiões Estrangeiras mais visitadas pelo Turista do Reino Unido

Fonte: Visit England

Publicação: *The GB Tourist, 2014 (pag. 10)*

Data: 2014

Regiões visitadas	Nº de visitantes (milhões)	Percentagem
Mundo (Total)	65,7	100%
Europa	51,7	79%
América do Norte	3,9	6%
Resto do Mundo	10,1	15%

STA028

Nome [ING]: n/a

Nome [POR]: Regiões Domésticas mais visitadas pelo Turista do Reino Unido

Fonte: Office for National Statistics

Publicação: *House of Commons: Tourism: statistics and policy (pag. 9)*

Data: Junho | 2016

Regiões visitadas	Nº de visitantes (milhões)	Percentagem
Inglaterra	92,6	81%
Escócia	12,5	11%
País de Gales	10	9%

STA029

Nome [ING]: n/a

Nome [POR]: Top 10 Destinos Domésticos mais visitados pelo Turista do Reino Unido

Fonte: Office for National Statistics

Publicação: *House of Commons: Tourism: statistics and policy (pag. 9)*

Data: Junho | 2016

Destino (viagens todos propósitos)	
Locais	Nº de visitantes (milhões)
Londres	12,138
Manchester	2,438
Birmingham	2,319
Scarborough	1,565
Bristol	1,501
Leeds	1,48
Liverpool	1,32
Blackpool	1,247
York	1,177
Newcastle Upon Tyne	1,164

Destino (Viagens somente de Férias)	
Locais	Nº de visitantes (milhões)
Londres	3,792
Scarborough	1,314
Blackpool	1,013
Manchester	0,793
Skegness	0,642
York	0,619
Birmingham	0,594
Liverpool	0,59
New Forest	0,522
Newquay	0,509

STA030

Nome [ING]: n/a

Nome [POR]: Dormidas de turistas do Reino Unido por região portuguesa

Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatística

Publicação: INE – Estatísticas Oficiais 2017

Data: 2017

Regiões visitadas	Porcentagem
Algarve	62%
Lisboa	15%
Madeira	12%
Norte	5%
Centro	3%
Alentejo	2%
Açores	1%

STA031

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: Reino Unido (UK) vs Portugal (PT) – Restaurante (genérico)	-44,4% em PT
Comparação de custos: Reino Unido (UK) vs Portugal (PT) – Consumo (genérico)	-26% em PT
Comparação de custos: Reino Unido (UK) vs Portugal (PT) – Cinema (bilhete)	-46% em PT
Comparação de custos: Reino Unido (UK) vs Portugal (PT) – Táxi (km)	-67% 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: Londres (LN) vs Funchal (FU) – Restaurante (genérico)	-54,2% em FU
Comparação de custos: Londres (LN) vs Funchal (FU) – Consumo (genérico)	-35,9% em FU
Comparação de custos: Londres (LN) vs Funchal (FU) – Cinema (bilhete)	-55,8% em FU
Comparação de custos: Londres (LN) vs Funchal (FU) – Táxi (km)	-60,2% em FU

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

[C4] Códigos-fonte de citação

CODIGO	FONTE	Localização
 [D2© Madeira]	Relatório Digital Demand© - Madeira	Anexo C2
 [D2© Global]	Dados Digital Demand© - Mercado Reino Unido - 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 do Reino Unido	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 no Reino Unido 2010-2020 em Milhões	Anexo C3
 [STA002]	Crescimento do PIB do Reino Unido [2010-20] [em %]	Anexo C3
 [STA003]	PIB per capita do Reino Unido 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 do Reino Unido	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 no Reino Unido [2010-2016]	Anexo C3
[STA024]	Gasto médio por viagem doméstica (por família)	Anexo C3

	[STA025]	Tempo médio de viagens ao estrangeiro	Anexo C3
	[STA026]	Destinos Estrangeiros mais visitados pelo Turista do Reino Unido	Anexo C3
	[STA027]	Regiões Estrangeiras mais visitadas pelo Turista do Reino Unido	Anexo C3
	[STA028]	Regiões Domésticas mais visitadas pelo Turista do Reino Unido	Anexo C3
	[STA029]	Top 10 Destinos Domésticos mais visitados pelo Turista do Reino Unido	Anexo C3
	[STA030]	Dormidas do Reino Unido por Região Portuguesa	Anexo C3
	[STA031]	Comparação de Custo de Vida	Anexo C3

[C5] Sugestão e Tradução de Keywords

No estudo Digital Demand – D2© foram identificados termos específicos que tendem a ser proativamente pesquisados por parte de turistas do Reino Unido 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 do Reino Unido ou campanhas temáticas específicas para o Mercado do Reino Unido.

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>“Airbnb in Madeira”</i>	Airbnb	Airbnb é uma plataforma muito pesquisada no âmbito da Madeira, sendo procurada proativamente associada ao nome do destino.
<i>“Best Hotels in Madeira”</i>	Melhores Hotéis na Madeira	Na hora de procurar hotéis na Madeira para passar as próximas férias, os turistas do Reino Unido tendem a procurar os “melhores”, associando esta “keyword” com o nome “Madeira”.
<i>“Best Time to Visit Madeira”</i>	Melhor Altura para Visitar a Madeira	Uma procura muito comum na fase de inspiração, o turista procura a melhor altura do ano para visitar a Madeira com este termo de busca específico.
<i>“Botanical Garden Madeira”</i>	Jardim Botânico Madeira	O reconhecimento da paisagem florida da Madeira leva milhares de turistas do Reino Unido a procurar anualmente pelo “Jardim Botânico”.
<i>“Holidays All Inclusive Madeira”</i>	Férias tudo-incluído Madeira	A procura de férias com tudo incluído é uma constante para todos os destinos de sol e praia visitados pelos turistas do Reino Unido, sendo esta uma “keyword” muito importante.
<i>“Holidays in Madeira”</i>	Férias na Madeira	A procura básica das palavras “Férias na Madeira” na língua nativa do mercado é também uma constante com um imenso volume de pesquisas.
<i>“Luxury Holidays Madeira”</i>	Férias de Luxo Madeira	Sendo um tema em franca expansão para o mercado do Reino Unido, a procura por “Férias de Luxo” é uma “keyword” importante para este mercado quando associada com a Madeira.
<i>“Nightlife Madeira”</i>	Vida Noturna Madeira	Um tópico de muita procura e cuja qualidade dos resultados é essencial para alguns segmentos, a “Vida Noturna” encontra-se entre as keywords de atividades específicas na Madeira mais importantes.
<i>“Things to do in Madeira”</i>	Coisas para fazer na Madeira	Reveladora de parco conhecimento sobre a oferta turística na Madeira, a procura por “Coisas para fazer” faz parte de um conjunto de pesquisas primárias feitas pelo Turista do Reino Unido.
<i>“What to do in Madeira”</i>	O que fazer na Madeira	À semelhança da “keyword” “Coisas para fazer”, “O que fazer” é também um termo muito utilizado nas primeiras pesquisas sobre um destino como a Madeira.
<i>“Golf in 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 “in Madeira”.
<i>“Hotels in Madeira”</i>	Hotéis na Madeira	Como seria de esperar, a procura por Hotéis com mais procuras consiste na simples associação das “keywords”: “Hotels” com “in Madeira”.
<i>“Villas in Madeira”</i>	Villas na Madeira	“Villas in Madeira” é a forma de disposição de “keywords” mais utilizada pelo turista do Reino Unido para procurar o alojamento em Villas na Madeira.
<i>“Beaches in Madeira”</i>	Praias na Madeira	Mais uma vez, a procura pelo termo “Praias” é feita maioritariamente através da simples combinação de “Beaches” com “in Madeira”.
<i>“Water Park in Madeira”</i>	Parque Aquático na Madeira	Entre os termos de busca mais utilizado pelos turistas do Reino Unido em relação à Madeira está ainda “Water Park”, procurado também através de uma associação simples ao nome do destino.

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)
Mafra (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