

Salut!

Índice

Introdução e Metodologia do Relatório.....	04
Parte 1 – Apresentação e Características Gerais de França	07
1.0 – Apresentação Geral de França.....	08
1.1 – Fatos Gerais de França.....	10
1.2 – 15 Curiosidades sobre França.....	11
Parte 2 – O Turista Francês e o seu comportamento	12
2.0 – Infográfico descritivo.....	13
2.1 – Tendências de Destino.....	14
2.2 – Temáticas de Interesse.....	19
2.3 – Perfil Económico e de Gastos.....	21
2.4 – O Turista ao Longo do Ano.....	23
2.5 – Principais Cidades Emissoras.....	25
Parte 3 – O Turista Francês 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	48
4.0 – Infográfico descritivo.....	49
4.1 – Perfil Digital do Turista.....	50
4.2 – Preferências de Marcação.....	51
4.3 – Cronologia e Duração de Viagens.....	52
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”.....	91
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 francês, 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 de França, permitindo a todos os envolvidos no processo de promoção do território Madeirense, uma sensibilidade mais alargada face ao mercado-chave Francês. A leitura deste relatório não pressupõe um conhecimento prévio sobre o mercado em causa, sendo fornecida informação de caracterização geral do país e de definição comportamental do turista francês.

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 de França, dos seus hábitos, preferências, tendências vigentes e toda a informação em relação ao seu comportamento.



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



Compreensão dos hábitos económicos do turista Francês, 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 de França”, “Turista de França e o seu comportamento”, “Turista de França e a Madeira” e “Dados Complementares e Conclusões”.

A primeira parte – correspondente à “Apresentação e Características Gerais de França”, terá como objetivo – de forma muito sintética (uma página) – dar a conhecer ao leitor 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 francês, 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 francês 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 França 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 Francês



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



Questionário do Mercado | Respostas ao Questionário realizado no Mercado FR

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

Digital Demand – D2©

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

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

Estatística de Mercado

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

> Todos os dados estatísticos apresentados serão acompanhados pelo símbolo:

Questionários de Mercado

Para além do comportamento digital e da solidez das estatísticas, foi considerada pertinente a inclusão um estudo de caracterização de mercado que envolvesse 1.000 respostas a um questionário em França, onde 15% de turistas que já tivessem visitado a Madeira. Da frequência de viagem aos gastos médios, da tipologia de férias preferidas às fontes de inspiração utilizadas, este questionário permite entender, de forma mais pormenorizada, os hábitos turísticos dos habitantes de França. 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 franceses que responderam a este questionário são na sua maioria homens (59%), entre os 25 e os 44 anos, sendo na sua globalidade casados ou em união de facto (65%). Apesar de partilharem maioritariamente a sua vida com outra pessoa, a maior parte dos inquiridos não possui filhos, sendo que a grande parte dos mesmos (51%), tem pelo menos um curso superior universitário, ou seja, licenciatura. São, na sua maioria, empregados por conta de outrem (54%) e dois em cada três inquiridos tem um baixo rendimento, isto é, inferior a 21.000€ anuais.

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

O Turista Francês '18

PARTE 1 > Apresentação e características gerais de França

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 FR

Visão Geral

França é uma república semipresidencialista da Europa Central constituída por 21 regiões: Alsácia, Aquitânia, Auvérnia, Borgonha, Bretanha, Champagne-Ardenne, Córsega, Franche-Conté, Paris / Ile de France, Languedoc-Roussillon, Limousin, Lorena, Midi-Pyrénées, Nord Pas-de-Calais, Normandia, País do Loire, Picardia, Poitou-Charentes, Provence-Alpes-Côte d'Azul, Rhône-Alpes, Riviera Francesa. O seu território conta ainda com 12 regiões ultramarinas: Martinica, Guadalupe, Guiana Francesa, Saint-Pierre e Miquelon, Mayotte, Nova Caledônia, Reunião, Terras Austrais e Antárticas Franceses, Saint-Martin, Saint-Barthélemy, Tahiti e suas Ilhas, Wallis e Futuna.

Em termos de área França assume-se como o maior país da União Europeia e o terceiro maior da Europa depois da Rússia e Ucrânia. França possui a segunda maior população da União Europeia com perto de 67 milhões de pessoas, apenas atrás da Alemanha. Costuma afirmar-se que Paris é a segunda cidade do mundo com mais portugueses, e como confirma o Observatório da Imigração Portuguesa, em 2016 estavam inscritos mais de 1.2 milhões de portugueses nos registos consulares da país gaulês, o que representa perto de 11% do total da população imigrante em França.

França ostenta uma história conturbada ao longo da sua existência, com uma figura incontornável da história mundial, Napoleão Bonaparte, que criou o Primeiro Império Francês que, em 1810, controlava já quase toda a Europa Ocidental, faltando apenas o Reino Unido. Mas não apenas de marcos positivos vive França, que durante a I Guerra Mundial viu a sua população ser reduzida em mais de 4%, com a morte de mais de 1.4 milhões de soldados.

Durante a II Guerra Mundial, França voltou a ser ocupada, desta feita pela Alemanha Nazi, tendo sido dividida em França do Norte, dominada pela ocupação alemã, e França de Vichy, um estado fantoche dos nazis. Depois da vitória dos Aliados, em 1949, França tornou-se um dos membros fundadores da OTAN (Organização do Tratado do Atlântico Norte), estando, desde então as suas fronteiras bem definidas.

Economia

A economia francesa - sexta maior economia do mundo em termos de PPP - é um dos principais exportadores de maquinaria e transportes automóveis, ferroviários e aeroespaciais, bem como de produtos cosméticos e bens de luxo. À imagem dos seus vizinhos da Europa Ocidental, França enfrenta desafios sociais significativos no que concerne ao crescimento da sua economia e melhoria das condições de vida dos seus habitantes, visto que continua com uma taxa de desemprego muito alta, especialmente entre os mais jovens.

A crise financeira que se abateu por todo o mundo, entre 2008 e 2016, não poupou a França, e nesse período a nação gaulesa registou o mais baixo crescimento desde a II Guerra, com uma taxa anual de 0,6%. Apesar de ter sido a mais baixa taxa nos últimos 50 anos, França demonstrou uma grande capacidade económica, pois toda a Zona Euro registou piores resultados neste período. Esperava-se então que a economia francesa regressasse aos seus tempos áureos, onde liderava a economia europeia, mas tal não aconteceu, registando um crescimento médio entre 2014 e 2016 de 1% enquanto que a restante Zona Euro cresceu a um ritmo médio de 2%.

Apesar dos vários episódios terroristas que assolaram França, o país continua a ser o mais visitado do mundo, à frente da Espanha e Estados Unidos da América, tendo estabelecido em 2017 um novo recorde de visitantes, com mais de 89 milhões de turistas a visitarem o país gaulês.

Localização:

Europa Ocidental, faz fronteira marítima com o Mar Mediterrâneo, Canal da Mancha e Golfo da Biscaia e terrestre com a Bélgica, Luxemburgo, Alemanha, Itália, Suíça, Espanha e com os micro estados de Mónaco e Andorra.

Área:

Total: 551,500 km²

Terra: 549,970 km²

Água: 1,530 km²

Limites de território:

Total: 4,853 km
Linha de Costa: 3,427 km

Clima:

Temperado; com invernos geralmente frios e verões amenos e quentes. Vento ocasionalmente forte, frio, seco, do norte para o noroeste.

Uso da terra:

Terras agrícolas: 52,7% (Sendo terra arável 33,4%, culturas permanentes 1,8% e pastagem permanente 17,5%) Floresta: 29,2%; Outros: 18,1%.

Distribuição populacional:

Segundo país mais populoso da União Europeia. Grande maioria da população francesa vive nas zonas urbanas, sendo que Paris, com mais de 11 milhões de habitantes, na sua região metropolitana, é a cidade mais povoada da União Europeia. Marselha e Lyon são os outros grandes polos de habitação francesa.

População:

65.106.161 (julho de 2017 est.)

Grupos étnicos:

Franceses: 85%
Africanos: 5,8%
Outros: 9,2% (maioritariamente asiáticos e outros povos europeus)

Línguas Oficiais:

Idioma oficial do País: Francês.
Idiomas minoritários reconhecidos: Catalão, Bretão, Basco, sorábio.
Idiomas regionais reconhecidos: Occitano, Provençal, Franco-Provençal e Alsaciano.

Religiões:

Católicos 63%, Islamitas 7.5%, Judeus 0.5%, Outros 1%, Sem religião 28% (2015 est.)

Urbanização:

População urbana: 80% da população total (2017)
Taxa de urbanização: taxa de variação anual de 0,76% (2015-20 est.)

Principais áreas urbanas
população:

Paris (capital): 10.843 milhões de pessoas, Lyon: 1.609 milhões de pessoas, Marseille: 1.605 milhões de pessoas, Lille: 1.027 milhões de pessoas. (2015)

Expectativa de vida no
nascimento:

População total: 81,9 anos; masculino: 78,8 anos; feminino: 85,2 anos. (2017 est.)

Fonte: Europa, CIA World Factbook

Fatos gerais França

11 territórios

Com direito a representação política na República Francesa são São Bartolomeu, Saint-Pierre et Miquelon, Wallis et Futuna, Saint-Martin, Mayotte, Polynésie Française, Nouvelle-Calédonie, Guyane Française, Martinique, Guadeloupe e La Réunion. Para além disso o país detém ainda dois territórios não habitados.



74 aeroportos



É o número de infraestruturas civis que recebem voos diários em França, sendo que grande parte do tráfego está associado aos dois

aeroportos da capital: Charles de Gaulle e Orly. Nice, Lyon, Marselha, Toulouse, Mulhouse e Bordeaux também estão entre os maiores.



2017

No mês de maio do ano de 2017, tomou posse o atual Presidente da República Francesa Emmanuel Macron, que liderando o partido En Marche!

conseguiu superar os resultados de outros dois fortes candidatos: Marine Le Pen - candidata da Frente Nacional - e François Fillon - ex-Primeiro Ministro e candidato dos Republicanos. Macron chegou ao poder numa altura em que o terrorismo e a imigração estão entre os grandes tópicos de debate na sociedade francesa.

65 Milhões

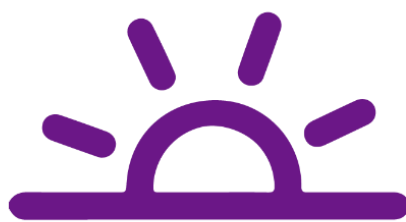
França é o 2º país mais populoso da União Europeia, com uma projeção superior a 65 milhões de cidadãos em 2018. A capital Paris é a cidade mais populosa com 2,2 milhões de habitantes, seguida de Marselha, Lyon, Toulouse e Nice.



Parlez-Vous Français?

Há 29 países e 8 territórios em que o francês é a língua oficial, passando os 400 milhões de falantes, sendo que só na República democrática do Congo, França e Canadá estão 180 milhões de nativos neste idioma. Entre os países europeus estão França,

Bélgica, Suíça, Luxemburgo e Mónaco. Na América do Norte fala-se francês no Canadá e no Haiti. Na Oceania, Vanuatu é o único país que adotou o idioma, enquanto em África são 21 os países que têm o francês como língua oficial: R.D. Congo, Madagascar, Camarões, Costa do Marfim, Níger, Burkina Faso, Mali, Senegal, Chad, Guiné, Ruanda, Burundi, Benin, Togo, República Africana Central, República do Congo, Gabão, Djibuti, Guiné Equatorial, Comoros e Seychelles.



549,100 Km²

É a área total de França continental (também chamada França Metropolitana). O país faz fronteira com Andorra, Bélgica, Alemanha, Itália, Luxemburgo, Mónaco, Espanha e Suíça.

1.662 horas

É o total de exposição solar da capital francesa Paris ao longo de todo o ano. As temperaturas médias parisienses variam entre 8°C e 16°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 franceses.

Este é o maior território ocupado por um país da União Europeia sendo apenas superado no continente pela Rússia e pela Ucrânia.



4.809 m

É a altura do ponto mais alto na Europa, situado nos Alpes Franceses: o conhecido Mont Blanc. O território francês dispõe ainda do mais longo rio europeu (excluindo Rússia) que nasce e desagua dentro das fronteiras de um só país: o Loire tem o comprimento de 1.012 km.

15 Curiosidades sobre França

- 1.** O francês é a língua oficial de vinte e nove países e a segunda língua em mais cinco países do norte de África. É a sexta língua mais falada do mundo, com perto de 300 milhões de falantes e poderá atingir no futuro 700 milhões.
- 2.** França é o país mais visitado do mundo, com 89 milhões de visitantes anuais sendo o Louvre o segundo museu mais visitado do mundo, tendo recebido em 2016, 7,3 milhões de visitantes.
- 3.** A gastronomia francesa foi nomeada pela UNESCO Património Cultural Imaterial da Humanidade em 2010. A gastronomia francesa foi a primeira a obter tal distinção.
- 4.** Em França existe uma pequena comunidade chamada Y e os seus habitantes são os ypsilons.
- 5.** França é o país que mais Prémios Nobel da Literatura, com 15 nomeações. Entre os mais conhecidos, Jean-Paul Sartre, que venceu o prémio em 1964, e recusou receber esta distinção.
- 6.** Desde 1996 que as rádios privadas francesas estão obrigadas a passar, pelo menos 40% da música francesa. Para além desta obrigação as rádios têm também de garantir que metade dessas músicas existam há menos de 6 meses.
- 7.** Se integrarmos os seus territórios ultramarinos, França é o país do mundo com mais fusos horários - 12.
- 8.** Luís XIX foi rei de França por apenas 20 minutos, o reinado mais pequeno da história. Partilha este recorde com o reinado do Príncipe Luís Filipe, rei de Portugal também por apenas 20 minutos.
- 9.** França produz quase um bilião de toneladas de queijo por ano, com quase 1.200 variedades presentes.
- 10.** Em França é possível casar-se com alguém que já tenha falecido. Para tal o companheiro/a terá que demonstrar que já exisita a vontade de casar aquando da morte. Esta permissão apenas pode ser dada pelo Presidente.
- 11.** Desde Fevereiro de 2016 que França proibiu os supermercados de deitar comida fora, obrigando-os a doar esses alimentos à caridade. Foi a primeira nação mundial a tomar tal decisão.
- 12.** Emmanuel Macron, eleito em 2017 aos 39 anos, tornou-se o presidente mais novo da história de França.
- 13.** O romance de Marcel Proust "A la recherche du temps perdu" é o mais longo do mundo, com mais de 9.609.000 caracteres, em mais de 3 mil páginas. O primeiro volume, dos 13 que compõem a obra, foi publicado em 1912.
- 14.** Sabia que não existe um único sinal STOP em Paris?
- 15.** O exército gaulês foi o primeiro a utilizar fatos camuflados, em 1915, durante a I Guerra Mundial.

O Turista Francês '18

PARTE 2 > O Turista Francês e o seu comportamento

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

PARTE 2 > O Turista Francês e o seu comportamento



PARA FORA

Espanha (12%) foi o país estrangeiro mais visitado pelos turistas francês, com um valor aproximado de 11,4 milhões de viagens. Segue-se a Itália (7%), Reino Unido (4%), Portugal, EUA, Alemanha e Marrocos (2%), Grécia, Bélgica e Holanda (1%).



PARA DENTRO

Há quatro regiões que recolhem mais de metade das visitas domésticas dos franceses: Occitânia (15%), Nova Aquitânia (15%), Auvergne-Rhône-Alpes (14%) e Provence-Alpes-Côte d'Azur (12%). Seguem-se Bretanha (8%), País do Loire (7%), Normandia (5%), Grande Leste (5%), Ilha de França (5%) e Altos de França (4%).



TERRITÓRIOS MAIS PESQUISADOS

Espanha é o país mais pesquisado pelo turista francês no âmbito do turismo, recolhendo 13% de todas as procuras deste mercado, seguem-se França (procura doméstica) e Portugal no pódio com 11% e 5% respetivamente. Em 4º lugar está Itália, seguindo-se Martinica, Guadalupe, Malta, Croácia, Luxemburgo, Andorra, Cuba, Marrocos, Mónaco, Islândia, Suíça, Tunísia, Singapura, Mayotte, Irlanda, Sri Lanka, Jersey, Cabo Verde, Maldivas, Canadá e Costa Rica. Este top 25 representa sensivelmente 3/4 de todas as pesquisas turísticas dos franceses.



TEMAS MAIS PESQUISADOS

Os Hotéis são o tópico que mais pesquisas geram, de uma forma geral e França não é exceção, este tema agrega mais de 25% do total das pesquisas. Segue-se campismo com 21% e Praia com 14%. Ainda no Top 5 estão Airbnb com 11% e Destinos com 5%. Caminhadas, Mergulho, Cruzeiros, Casino e Golf constam também dos temas mais procurados com percentagens entre 2% e 3%. Temas relacionados com Airbnb, turismo LGBT, hotéis e casinos estão entre os tópicos de maior crescimento.



QUANDO PESQUISAM?

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



GASTOS FORA

Os turistas franceses gastaram em média 2.621€ por família em viagens internacionais em 2017, sendo que não se prevê grandes variações deste valor médio até ao ano de 2025, em que a VISA aponta para um valor de gastos familiares a rondar os 2.760€.



GASTOS DENTRO

No que toca a viagens dentro do território, vemos que os franceses apresentaram uma média de gastos familiares inferior ao valor de viagens internacionais: entre 593€ e 646€. Este valor subiu 2,2% em 2016, sendo que tinha descido 9% no ano anterior.

Tendências de Destino
Doméstico e Internacional

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

Todos os anos, milhões de famílias, casais e grupos de amigos franceses são confrontados com a escolha de passar férias no seu território, viajar de carro pelos países vizinhos, apanhar um cruzeiro no Mar Mediterrâneo ou comprar um bilhete de avião para um qualquer território não continental, ou para qualquer parte do mundo.

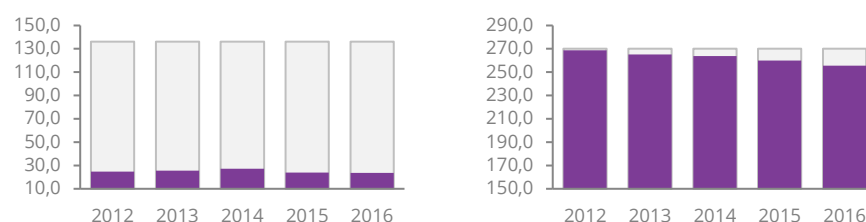
A paixão pelo seu país falou mais alto e o número de viagens domésticas realizadas pelos franceses é bastante superior ao volume de turistas que escolhe destinos internacionais para as suas férias.

As viagens domésticas realizadas pelo turista francês entre 2012 e 2016 caíram gradualmente: em 2012 registaram-se 268,7 milhões de visitas domésticas em território francês, em 2013 este número baixou ligeiramente para 265,1 milhões de viagens, em 2014 manteve-se a tendência com 263,9 milhões, em 2015 o número de viagens desceu para 260 milhões enquanto em 2016 o número desceu ainda mais para 255,5 milhões de viagens realizadas no território francês.

As viagens realizadas ao estrangeiro, registam uma tendência de quebra, desde 2014, tendo atingido, em 2016, perto de 24 milhões de viagens.

Durante os 5 anos de análise (2012-2016), o número de viagens internacionais por parte do turista francês apresenta tendências distintas. Entre 2012 e 2014 registou-se um crescimento no número de viagens, atingindo nesse ano final 27,3 milhões. Após 2014, e até 2016, esta tendência inverteu-se, sofrendo uma grande quebra em 2015, para 23,8 milhões de viagens e posteriormente para 23,5 milhões de viagens internacionais.

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



Para além da análise ao número de viagens internacionais, existem outros indicadores que podem ser retirados do número de viagens realizadas pelos turistas franceses. Nesse sentido importa verificar qual a relevância das viagens internacionais no contexto global do mercado francês entre 2012 e 2016. Tal como o número de viagens, entre 2012 e 2014 registou-se um crescimento no peso do turismo internacional francês, atingindo 9,4% no ano de 2014, tendo descido em 2015 e 2016 para 8,4% do total das viagens realizadas.

Os turistas franceses parecem preferir realizar viagens dentro do seu país, sendo que de 2015 para 2016 houve um ligeiro crescimento na taxa de viagens internacionais.

Realizando uma análise com base na ferramenta Digital Demand - D2©, é possível verificar que entre todas as pesquisas realizadas por turistas franceses, 79% correspondem a atividades, ativos

e temáticas relacionadas com destinos estrangeiros. As pesquisas por destinos domésticos (França e regiões ultramarinas) obtêm também uma importante fatia das pesquisas, 21%.

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



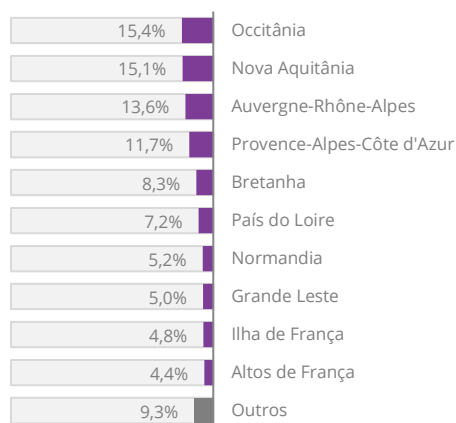
A maior propensão por viagens para destinos internacionais não significa inevitavelmente viagens de grande escala, até porque 30% do total das pesquisas pelos destinos internacionais, são direccionadas a países vizinhos, como Espanha, Itália, Suíça, entre outros, que podem ser facilmente e rapidamente alcançados via transportes terrestre ou ferroviário. A grande extensão do território francês e o facto de os principais polos urbanos – Paris, Lyon, Marselha e Lille – se situarem a distâncias curtas de alguns dos países vizinhos contribui para que a procura associada a estes contenha uma elevada preponderância.

Para além desse facto, há ainda que realçar a existência de fatores inibidores de viagens internacionais (custos mais elevados, tempo de deslocação, documentação, etc.) que poderão estar associados a alguns destinos de viagens dos turistas franceses.

Principais destinos

O Turista de França apresenta uma maior propensão para visitar destinos nacionais, o que pode ser explicado pela dimensão do país bem como dos fantásticos ativos naturais ou urbanos que compõem o território gaulês, registando perto de 888 milhões de dormidas em 2016.

[EST – STA026] Top 10 Destinos Domésticos mais visitados pelo Turista Francês (2016 – DGE)



A região da Occitânia é o destino interno mais procurado pelos franceses, agregando pouco mais de 15% do total das dormidas dos turistas domésticos. Nesta grande região, situada no sul de França, podem ser encontrados diversos produtos turísticos, como os Pirinéus, que atraem turistas durante todo o ano, como também se encontra nesta região o Santuário de Lourdes, um dos mais proeminentes locais de culto católico e que recebe anualmente cerca de 6 milhões de visitantes. Nesta região podem ser ainda visitados vários Parques Naturais, assim como os polos urbanos de Tolouse e Montpellier, para os turistas que escolhem o city break como produto turístico de eleição.

A segunda região mais procurada pelos turistas franceses é a Nova Aquitânia, que agrega 15% das dormidas, e que certamente a localidade costeira de Biarritz e o destino urbano e vinícola Bordéus, têm uma grande quota parte neste desempenho. A fechar o pódio surge a região de Auvergne-Rhône-Alpes, que congrega perto de 14% do total das dormidas dos turistas franceses, e

que como o próprio nome indica tem no seu território todos os Alpes franceses, bem como as turísticas cidades de Lyon, Clérmont-Ferrand e Saint-Etienne.

A tendência eurocêntrica nas preferências do turista francês pode ser constatada nos dados Digital Demand – D2©. Entre Outubro de 2015 e Setembro de 2017, 63% de todas as pesquisas turísticas feitas pelo turista de França estão concentradas num Top 15 bastante eurocêntrico.

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

 Espanha 1º 13,26%	 França 2º 11,70%	 Portugal 3º 5,02 %	 Itália 4º 4,30%	 Martinica 5º 3,55%
 Guadalupa 6º 3,52%	 Malta 7º 3,41%	 Croácia 8º 3,23%	 Luxemburgo 9º 2,87%	 Andorra 10º 2,62%
 Cuba 11º 2,25%	 Marrocos 12º 2,24%	 Mónaco 13º 2,03%	 Islândia 14º 1,49%	 Suíça 15º 1,42%

Ao observar este Top 15 de países que os turistas franceses mais pesquisam possibilita, desde logo, encontrar 3 características relevantes para entender o perfil geral do turista.

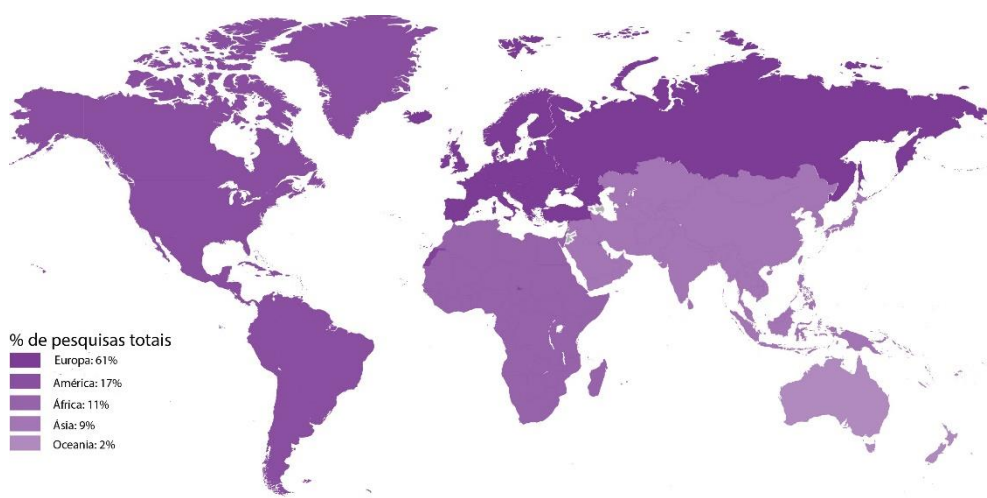
1. Há uma prevalência de procura por destinos europeus: só 4 dos 15 não são europeus. A proximidade demonstra ser um fator relevante, dado a predominância de destinos em países vizinhos (Espanha, Itália, Luxemburgo, Andorra, Mónaco e Suíça representam 26,5% procuras). Os bons meios de transportes existentes nesta região da Europa possibilitam a grande circulação de turistas entre estes pontos.
2. Existe um elevado interesse por destinos de sol e praia, principalmente europeus, cujas temperaturas se apresentam muito díspares das médias de algumas cidades francesas – nomeadamente de países do sul da Europa – Espanha, Portugal, Itália, Malta e Croácia constituem 29,2% dos países procurados pelo turista francês. Se a estes países juntarmos os destinos de Cuba e Marrocos, também muito procurados por sol e praia, a quota sobe para 33,7%.
3. A língua aparenta também ser um dos principais fatores tidos em conta pelos turistas franceses, na hora de procurar por destinos de férias. Dos 15 destinos mais procurados, para além de França, 7 destinos possuem a língua francesa como língua oficial ou como segunda língua – Martinica, Guadalupe, Luxemburgo, Andorra, Marrocos, Mónaco e Suíça – sinal de que os turistas franceses premeiam a facilidade de comunicação quando escolhem ou procuram um destino de férias.

Os países solarengos do sul da Europa, os países vizinhos e destinos em que a língua francesa é falada de forma rotineira são as principais preferências do turista francês.

Distribuição Geográfica

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

[D2© Global] Continentes mais pesquisados a partir do mercado França – Heatmap Mundial



A distribuição continental das procuras realizadas pelos franceses demonstra que o velho continente europeu recebe a grande maioria das pesquisas turísticas provenientes do território francês, com mais de 60% do total destas. A comprová-lo está a presença de 11 destinos europeus nos 15 destinos mais pesquisados pelos gauleses. Para além dos países já mencionados acima, destaque ainda para territórios anglo-saxónicos, em especial as ilhas de Jersey e Guernesey e Irlanda, que agregam 3% do total das pesquisas.

A América é o segundo continente mais procurado, agregando mais de 17% do total das pesquisas realizadas pelos franceses. Para tal muito contribuíram as pesquisas direcionadas aos territórios ultramarinos, que agregam mais de metade das pesquisas deste continente. Outros destinos em destaque, e que podem causar alguma surpresa são Cuba, México e Costa Rica.

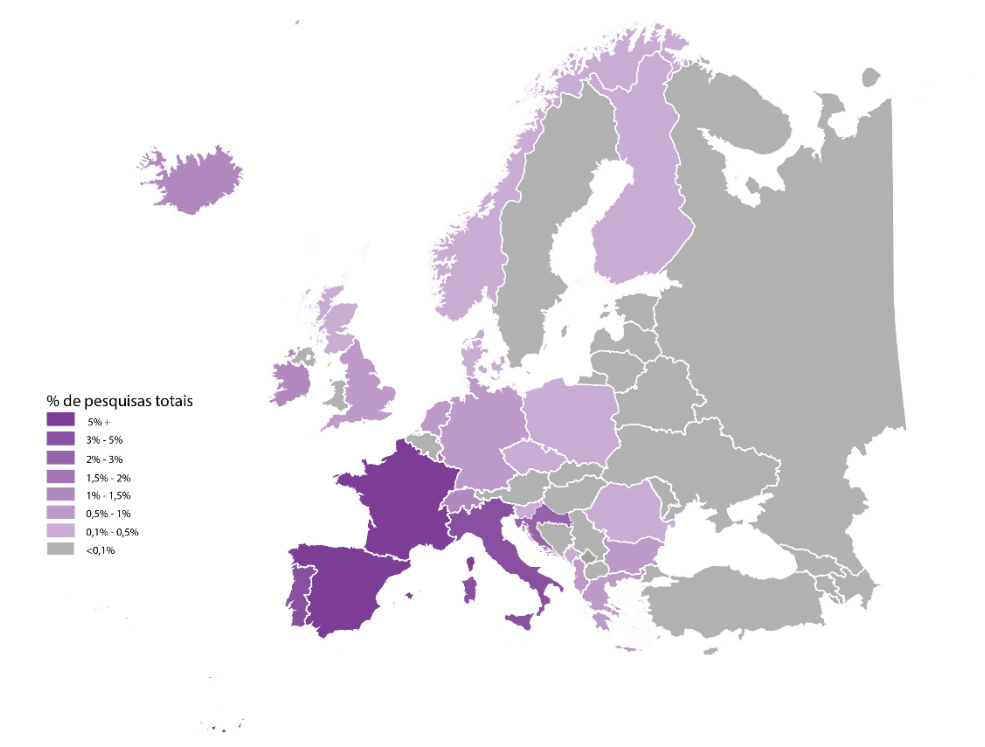
O continente africano, onde a língua francesa é língua oficial em mais de 20 países, surge como o terceiro continente turisticamente mais procurado pelos franceses. Marrocos destaca-se como o destino africano mais procurado pelos franceses – 11º a nível global – a que se juntam países como Tunísia, Mayotte e a antiga colónia portuguesa Cabo Verde, como destinos turísticos mais procurados pelos franceses.

O continente asiático vem ganhando cada vez mais importância no contexto turístico mundial e os turistas franceses parecem estar atentos a esta mudança, visto que 1 em cada 10 pesquisas turísticas são direcionadas a um destino neste continente. Neste continente metade das pesquisas são relativas a destinos como Singapura, Sri Lanka, Maldivas, Japão e Cambodja.

Por último, e como esperado, surge a Oceânia, o menos populoso continente, onde a Austrália agrega metade das pesquisas direcionadas a este continente. Os territórios ultramarinos de Nova Caledónia e Polinésia Francesa apresentam ainda uma elevada importância neste continente, a que se junta também a Nova Zelândia.

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

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



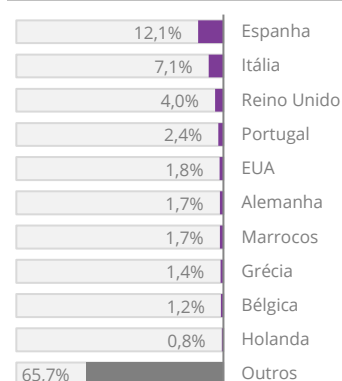
O primeiro aspeto a realçar é que mais de 26% do total de pesquisas dos turistas franceses se focam em países que têm fronteira direta com o território. Entre estas nações, destacam-se a Espanha com mais de 13%, Itália com 4,3% das procuras, seguida de Luxemburgo com 2,9% e Andorra com 2,6%. Mônaco e Suíça registam 2% e 1,4% das procuras, respetivamente.

A Espanha lidera as procuras globais de destinos, acarretando 13,3% das procuras. A percentagem de pesquisas domésticas é também elevada; com 11,7% das procuras totais sendo o segundo destino mais procurado, demonstrando que o interesse turístico dos franceses pelo seu próprio país é notável.

Há uma preponderância de destinos costeiros e solarengos europeus: mais de 30% das pesquisas totais estão concentradas em destinos reconhecidos por sol e praia.

Portugal assume-se como o 3º mercado mais procurado online pelo turista francês, com 5% das pesquisas totais, apenas atrás da vizinha Espanha e da própria França. Este dado é demonstrativo do reconhecimento que o destino Portugal tem no território francês, obtendo mais pesquisas que outros destinos internacionalmente reconhecidos como a Itália e a Croácia.

[EST - STA027] Top 10 Destinos Internacionais mais visitados pelo Turista Francês (2017-DGE)



Ao nível dos destinos internacionais mais visitados pelos turistas franceses, e de acordo com os dados do Governo Francês, a Espanha é o destino mais visitado pelo turista francês, em 2017, com pouco mais de 12% do total das viagens realizadas ao estrangeiro.

Ainda de acordo com dados do Governo Francês, a duração das viagens para fora da Europa são consideravelmente mais compridas que para dentro, sendo que Portugal é o destino europeu onde os franceses dispendem mais tempo – 9,3 dias, em média – enquanto a média das viagens aos destinos europeus se cifra em 7,4 dias.

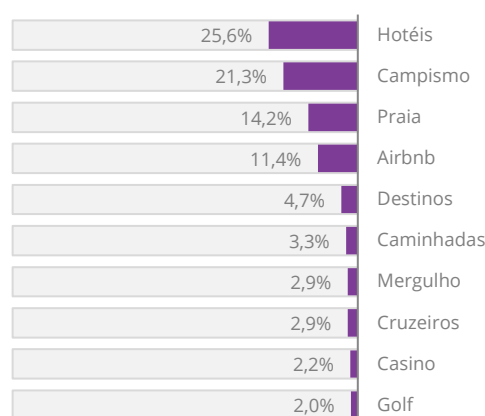
O país vizinho Espanha é destacadamente o destino mais apetecível dos turistas franceses, onde as suas viagens, duraram em média, 8.5 dias em 2017. A Itália é o segundo destino mais visitado pelos franceses.

Temáticas de Interesse

Perfil Temático do Turista

Perceber quais as principais tendências que os turistas franceses mais procuram no âmbito do turismo é um dos pontos fulcrais para compreender o comportamento do turista francês. Durante capítulo serão abordados os temas, ativos e atividades mais relevantes para o mercado francês, incluindo os temas mais procurados online (brandtags) e a opinião dos turistas franceses entrevistados no campo de acção deste estudo.

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



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

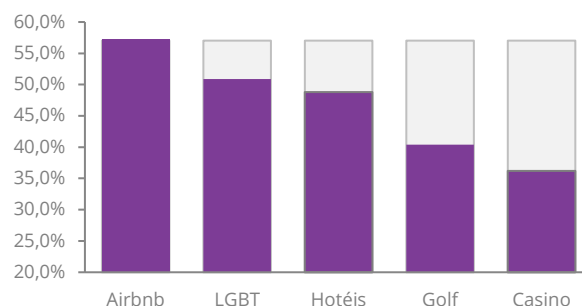
A Brandtag “Hotéis” é o tópico mais procurado pelo turista francês agregando perto de 26% do total das procuras. O segundo tema mais procurado é “Campismo” com 21% e em terceiro surge “Praia” com 14% das procuras. “Airbnb” encontra-se, de forma algo surpreendente, na 4ª posição com mais de 11% do total das procuras.

A procura genérica por “Destinos” marca presença no 5º lugar, com perto de 5% do total das procuras. Entre o 6º e o 10º lugar surgem produtos o atividades turísticas bastante específicas, e que de um modo singular, a Madeira tem oferta para todas elas no seu território. O contacto com a natureza através de “Caminhadas” (3,3%) surge na 6ª posição, enquanto que atividades relacionadas com o mar surgem com quotas similares – “Mergulho” (2,9%) e “Cruzeiros” (2,9%) – nas 7ª e 8ª posições respetivamente. As procuras relacionadas com “Casino” agregam perto de

2,2%, enquanto a atividade de lazer “Golf” fecha o Top 10 com 2% das procuras dos turistas franceses.

Para além de ser importante perceber quais os temas mais procurados, é ainda fundamental analisar que temas mais cresceram entre os primeiros e os últimos doze meses de procuras.

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



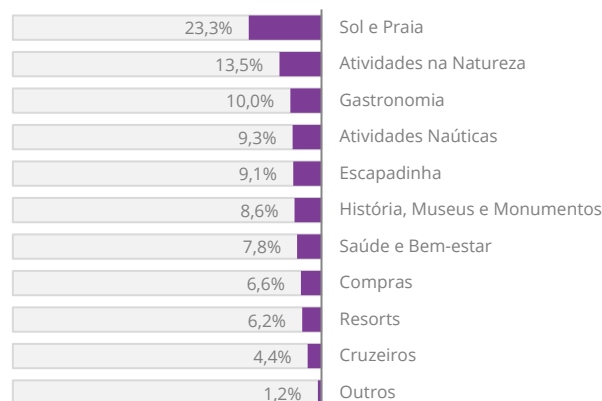
“Aibnb” é o tema que destacadamente regista a maior taxa de crescimento nas procuras provenientes de França, com um ritmo de crescimento de 57%. Este novo modelo de alojamento vem ganhando cada vez mais aceitação por parte dos turistas e os franceses parecem não fugir às novas tendências. O crescimento de “LGBT” situa-se ainda acima dos 50%, sinal de que este segmento turístico é cada vez mais atrativo para os turistas franceses.

Ligeiramente abaixo, com um crescimento de 49%, surge o tema “Hotéis”, ao qual se seguem duas atividades específicas, “Golf” que evidencia um ritmo de crescimento de 40%, enquanto “Casino” completa o Top 5 com um crescimento de 36%. De entre o Top 5 de temas que mais cresceram no mercado francês, verifica-se que existe muito potencial para a Madeira explorar, nomeadamente ao nível dos temas “Hotéis”, “Golf” e “Casino”, visto que a região da Madeira possui dos melhores hotéis, é um dos destinos mais reconhecidos para jogar golf e tem ainda no Funchal um casino. Ora todos estes ativos e atividades a que se junta um mais baixo custo de vida do que o existente em França poderá significar que os turistas franceses vejam na Madeira um destino a ter em conta numa próxima viagem.

Os temas que apresentam a maior taxa de crescimento no mercado Francês são um bom indicador para a Madeira, pois o destino insular tem características únicas no contexto europeu, como uma oferta integrada de Golf, Casino e uma excelente oferta hoteleira.

Os questionários efetuados em território francês possibilitam realizar várias análises essenciais para perceber quais as tendências dos turistas franceses, entre elas conhecer quais as principais motivações que originam as viagens turísticas originárias deste mercado.

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



O elevado interesse por destinos costeiros de sol, foi certificado pelos resultados do questionário, sendo o tópico “Sol e Praia” o mais procurado com 23,3% de todas as respostas. Os primeiros quatro tópicos escolhidos pelos inquiridos, demonstram um elevado apreço atividades de lazer, onde se destacam, para além de “Sol e Praia”, “Atividades na Natureza”, “Gastronomia” e “Atividades Náuticas”, que agregam mais de 56% do total das respostas.

Uma “Escapadinha” de curta duração até um destino estrangeiro acolheu mais de 9%, enquanto que a procura por destinos com “História, Museus e Monumentos” acolheu 8,6% das preferências, sinal evidente que juntar uma escapadinha com história e cultura é um produto turístico com grande apetência para os franceses, como demonstram os 18% de respostas.

Destinos de bem estar e com cuidados de saúde agregam 7,8% do total das respostas, ao passo que 6,6% dos inquiridos definiram destinos de “Compras” como a principal motivação para a escolha do local.

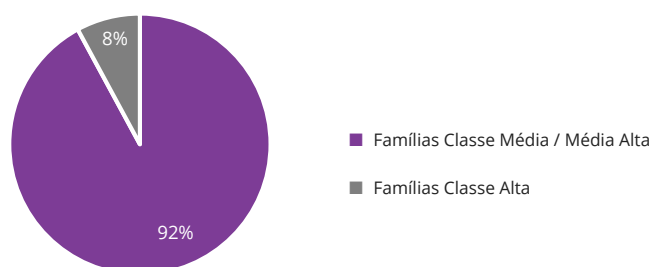
As motivações que completam o Top 10 das preferências dos turistas franceses são dois produtos turísticos que têm uma forte implementação no território madeirense, pelo que a região insular deve tentar capitalizar este interesse proactivo dos franceses. Assim sendo, “Resorts” agrega mais de 6% das motivações de férias dos turistas franceses, enquanto que Cruzeiros gera 4,4% das principais motivações de viagem provenientes do território francês.

Perfil Económico e Gastos

Perceber os gastos que os turistas franceses efetuam nas viagens internacionais, é primordial para adaptar e segmentar a estratégia de posicionamento do destino Madeira neste mercado.

Para melhor compreender o mercado gaulês, e respetivamente os seus turistas, é fulcral analisar os gastos que as famílias realizam nas viagens a territórios internacionais. Abaixo pode observar-se a distribuição de despesas em viagens por tipo de família.

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



Tomando por base os dados fornecidos pela VISA, observa-se que 92% do total dos gastos realizados em viagens internacionais, por turistas franceses, resulta de famílias da classe média e média alta, que possuem rendimentos anuais entre os 23.000€ e os 170.000€.

No outro prisma encontram-se as famílias de classe alta, que possuem rendimentos anuais superiores a 170.000€ e que representam apenas 8% do total dos gastos das famílias francesas em viagens internacionais.

Gastos anuais por família

No que respeita aos gastos médios familiares, cada família francesa gastou 2.581,37€ nas suas viagens a destinos internacionais em 2016. Para além deste valor é também importante perceber quais as projeções de crescimento entre os anos de 2017 a 2020.

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

Ano	Gastos viagens Internacionais	Previsão Crescimento %
2015	2 532,41 €	-
2016	2 581,37 €	1,93%
2017	2 621,05 €	1,54%
2018	2 648,90 €	1,06%
2019	2 665,78 €	0,64%
2020	2 682,67 €	0,63%

Na tabela acima podem ser observados os gastos que cada família efetua quando viaja para o estrangeiro, notando-se um ritmo de crescimento cada vez mais ténue nos próximos anos.

Prevê-se que os gastos em viagens internacionais das famílias francesas irão continuar a crescer, contudo a um cada vez menor ritmo até 2020.

Assim, com base nas previsões da VISA, em 2020 uma família francesa gastará, em média, cerca de 2.683€ em viagens internacionais. Este avultado valor é sinónimo do potencial que este mercado ainda revela e que a região da Madeira deverá continuar a promover-se como um destino de férias de excelência neste mercado.

Para lá da importância de analisar os gastos por família em viagens internacionais, torna-se também relevante a análise dos gastos familiares nas viagens internas no território francês. Desta forma será possível comparar o perfil de gastos em viagens nacionais e internacionais.

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

Ano	Gastos por viagem Nacional	Crescimento %
2013	427,86 €	-
2014	438,98 €	2,5%
2015	399,36 €	-9,9%
2016	406,69 €	1,8%

A tabela acima apresenta os gastos efetuados por cada viagem realizada por uma família de França, ao seu território. Ao contrário do que sucede nos gastos das viagens internacionais, os gastos no mercado interno apresentam uma grande volatilidade, conforme informação fornecida entre os anos de 2013 e 2016, pelo Gabinete de Estatísticas da União Europeia.

Se, por um lado os gastos nas viagens realizadas internacionalmente apresentam uma previsão de crescimento, por outro os gastos nas viagens domésticas são voláteis. Este dado permite concluir que os turistas de França 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

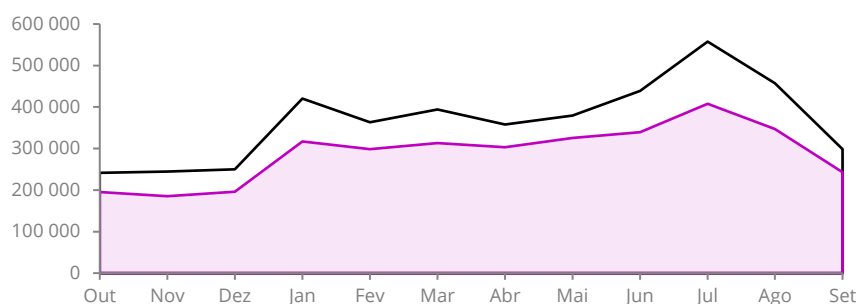
Após compreensão de quais os tópicos que os turistas franceses mais procuram e quais os que apresentam maior taxa de crescimento é importante analisar a sazonalidade das procuras. Neste subcapítulo serão apresentados quais os meses em que os turistas de França mais procuram por tópicos relacionados com turismo e especificamente quando é que os turistas franceses 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. Este conhecimento 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.

Outra questão relevante para compreender o comportamento turístico do mercado-chave França 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 dispostos a viajar.

Outra singularidade vital para um melhor conhecimento deste mercado é perceber quando é que os seus turistas pesquisam outros destinos de férias no mundo, neste caso, entre Outubro de 2015 e Setembro de 2017. Para além da relevância de saber quais as alturas do ano que os turistas de França mais procuram por todos os destinos do mundo, é fulcral para a Madeira, saber em que altura do ano eles mais procuram por tópicos relacionados com turismo em Portugal.

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



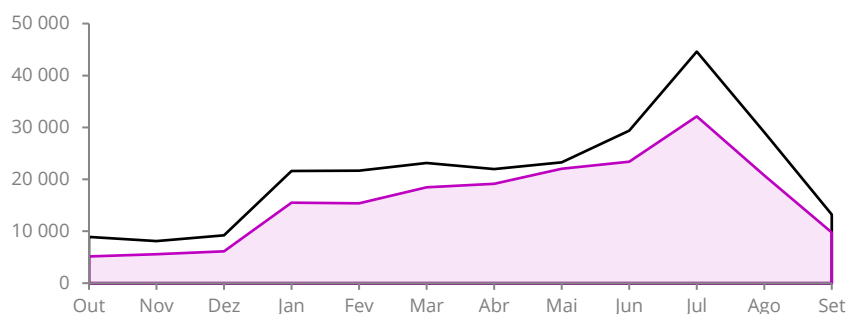
As procuras realizadas pelos turistas Franceses cresceram, em larga medida, em todos os meses do ano 1 para o ano 2, demonstrando desta forma que o potencial deste mercado não se encontra esgotado.

Há duas alturas do ano em que o turista francês apresenta uma maior concentração de pesquisas turísticas – os meses de Janeiro e Julho – sendo esta uma propensão que se repete ao longo dos anos. O recorde de pesquisas registou-se em Julho de 2017, mês em que se registaram 650 mil procuras.

No que ao pico mínimo diz respeito os meses de Outono, em especial Outubro e Novembro são aqueles que recolhem o menor número de pesquisas, nomeadamente o mês de Novembro em 2015 e Outubro em 2016. Esta situação pode ser explicada pela grande maioria dos turistas de França passarem as festividades natalícias junto das suas famílias, não sendo realizadas muitas procuras sobre tópicos de férias nesta altura.

Para além de ser importante saber quais as alturas do ano em que os turistas de França mais procuram por tópicos turísticos de destinos de todo o mundo, é também fundamental 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 procura que se regista 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, registando em Julho um claro pico máximo de procura, ao atingir perto de 45 mil procura em Julho de 2017.

Estes dados apresentam uma tendência do turista francês em não preparar as suas férias com uma antecedência muito superior aos 3 meses, visto que os meses entre Maio e Julho são aqueles que apresentam maior volume de pesquisas para Portugal.

A mensagem que Portugal é cada vez mais um destino de todo o ano parece estar a ser bem comunicada no mercado alvo francês, visto que os meses em que o nível de pesquisas mais cresceu, neste período em análise, foram os meses entre Outubro e Dezembro, especificamente aqueles que registam um menor nível de pesquisas. Com uma taxa de crescimento entre 32% e 42% nestes meses, a sazonalidade das pesquisas tende a ser cada vez mais ténue, sinal de que Portugal é visto internacionalmente como um destino de todo o ano.

Principais Feriados

Com vista a poder trabalhar de uma forma mais eficaz a promoção da Madeira em França, é importante, não só conhecer os feriados gerais de todos os países que formam a França, 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 em França em 2018

Feriados	Dia do Ano	Dia da Semana	Locais
Ano Novo	1 de Janeiro	Terça-feira	Toda a França
Sexta-feira Santa	19 de Abril	Sexta-feira	Alsácia e Mosela
Segunda de Páscoa	22 de Abril	Segunda-feira	Toda a França
Dia do Trabalhador	1 de Maio	Quarta-feira	Toda a França
Dia da Vitória	8 de Maio	Quarta-feira	Toda a França
Dia de Ascensão	30 de Maio	Quinta-feira	Toda a França
Segunda de Pentecostes	10 de Junho	Segunda-feira	Toda a França
Dia da Bastilha	14 de Julho	Domingo	Toda a França
Assunção de Maria	15 de Agosto	Quinta-feira	Toda a França
Dia de Todos os Santos	1 de Novembro	Sexta-feira	Toda a França
Dia do Armistício	11 de Novembro	Segunda-feira	Toda a França
Dia de Natal	25 de Dezembro	Quarta-feira	Toda a França
Dia de S. Estevão	26 de Dezembro	Quinta-feira	Alsácia e Mosela

No quadro acima verifica-se a existência de 11 feriados gerais que contemplam todas regiões de França. Estes feriados estão dispersados um pouco por todos os dias da semana. Tal facto, dificulta a criação de pacotes turísticos de curta duração (3/4 dias) sem estar dependente da disposição dos turistas franceses em tirarem férias com este objetivo em mente. Relativamente aos feriados regionais, apenas dois têm alguma preponderância no panorama nacional francês,

agregando duas regiões, Alsácia e Mosela, mas onde os feriados acabam por estar ligados às maiores festas religiosas, Páscoa e Natal, pelo que a predisposição para realizar uma viagem nesta altura poderá ser menor.

Neste sentido não há um plano concreto de pacotes de viagens de curta duração que possam ser oferecidos somente baseados em feriados. Contudo, há algumas oportunidades, particularmente na segunda semana de Maio, para aproveitar feriados nacionais e criar algumas escapadinhas de fins-de-semana prolongados para os turistas franceses, que colocam a escapadinha como uma das principais motivações para a realização de viagens.

O posicionamento de alguns feriados franceses gera algumas oportunidades com vista a criar escapadinhas de 3/4 dias. Esta pode ser uma oportunidade para a Madeira se posicionar no mercado francês também como um destino de curta/média duração.

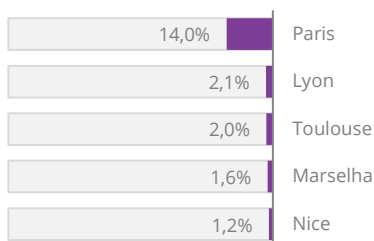
Principais cidades emissoras

Visto que o território francês é bastante vasto é importante perceber de que aglomerados populacionais proveem a maioria das pesquisas que são direcionadas aos vários destinos, em especial a Portugal. Dessa forma é possível ampliar o impacto que ações promocionais no terreno possam vir a ter.

Paris, capital e maior cidade de França, é aquela que mais pesquisa sobre destinos portugueses ou sobre outros destinos internacionais. No entanto, cidades como Nantes e Bordéus assumem uma importância especial para Portugal em comparação com outras cidades.

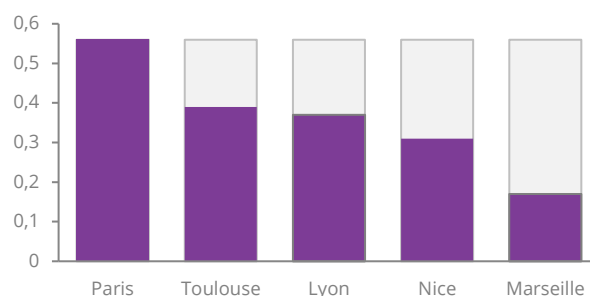
No quadro abaixo estão apresentadas as 5 cidades que mais procuram pelos tópicos turísticos em França. Como seria de esperar, devido ao elevado número de habitantes, Paris é destacamente a cidade que mais procura, com 14% do total das procuras. As cidades que completam o Top 3 são Lyon e Toulouse, com quota de procuras bastante idênticas. As cidades costeiras de Marselha e Nice, completam o Top 5 dos locais que mais procuram por tópicos turísticos em França. Um observação curiosa que se pode retirar destes resultados é que apenas Paris se situa mais a norte, as restantes 4 cidades situam-se no sul de França, podendo isto transmitir que esta parte do país tenha mais propensão para realizar viagens internacionais.

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



Em conjunto estas cidades só representam 21% das pesquisas, mas com um mercado potencial de 4,4 milhões de turistas, cerca de 7% da população total de França. Esta população tem acesso rápido a transporte aéreo (cada cidade tem o seu próprio aeroporto), demonstrando a importância que estas cidades que mais procuram por destinos turísticos possuem.

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

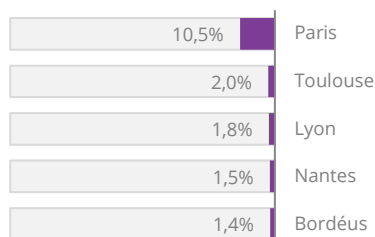


Ao analisar o número de pesquisas realizadas nestas cidades pelo respetivo número de habitantes, obtêm-se conclusões curiosas e que demonstram qual a cidade que mais pesquisa proativamente por habitante. Desta forma, volta a ser a capital francesa aquela que mais procura por habitante, com Paris a registar uma taxa de 0,57 pesquisas por habitante. Toulouse sobe ao segundo lugar neste rácio, com 0,39 pesquisas por habitante e Lyon completa o pódio com 0,37 pesquisas por habitante.

A cidade de Nice apresenta 0,31 pesquisas por habitante enquanto Marseille regista apenas 0,17 pesquisas por habitante. Destes resultados pode concluir-se que Paris e Toulouse são as cidades em que os seus habitantes mais procuram por tópicos turísticos mostrando uma grande disponibilidade em realizar viagens.

Para comparar Portugal nesta componente é importante contrapor as cidades de França que mais procuram destinos turísticos a nível global com as cidades que mais procuram especificamente por Portugal.

[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 em França. Paris, volta a ser a cidade que maior quota de procuras agrega com perto de 10,5% do total das procuras efetuadas em toda a França. De seguida, invertendo a tendência da procura global, surge Toulouse como a segunda cidade que mais procura por tópicos turísticos, e Lyon como a terceira. A completar o Top 5 perfilam-se cidades distintas das procuras globais, passando da costa mediterrânica para a costa atlântica, com Nantes e Bordéus a agregarem, em conjunto, perto de 3% do total das pesquisas direcionadas a Portugal.

Apesar de ser apenas a 5ª cidade que mais procura por Portugal, Bordéus lidera em termos de rácio de pesquisas por habitante, demonstrando que o nosso país está na mente dos que viajam a partir desta cidade.

A cidade de Nantes é a que regista o segundo maior rácio de procuras por habitante, enquanto que Paris surge apenas em terceiro. Com rácios semelhantes surgem as cidades de Toulouse, na 4ª posição e Lyon que completa a tabela.

Após a análise geral dos comportamentos, tendências e hábitos do turista Francês, é de extrema importância estreitar o foco do estudo, olhando em pormenor para a relação deste mercado com

Portugal e em particular com a Região Autónoma da Madeira, que apresentaremos no capítulo seguinte.

O Turista Francês '18

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

PARTE 3 > O Turista francês e a Madeira



43% CONHECE

4 em cada 10 inquiridos tem pelo menos um conhecimento básico sobre a Madeira, sendo que 34% de quem não visitou revelou ter já ouvido falar neste nome associado ao destino turístico madeirense. Estes dados são reveladores de um parco reconhecimento neste mercado-alvo.



84% QUER VISITAR

Ao analisar os inquiridos franceses que nunca visitaram a Madeira verifica-se que a grande maioria (83,9%) considera a hipótese de visitar o arquipélago num futuro próximo.



Festa da Flor

A Festa da Flor é o ativo madeirense mais reconhecido através de imagem pelo turista francês, seguido das Levadas e Casas de Santana.



VINHO MADEIRA

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



RECOMENDAÇÃO

Com uma pontuação de 4,0 em 5 possíveis, percebemos que quem visitou a Madeira tem a tendência para recomendar o destino.



261.734

Nº de turistas chegados à Madeira entre Agosto de 2015 e Julho de 2017, provenientes de França, sendo este o 3º mercado mais proeminente para o arquipélago.



SATISFAÇÃO

Entre os turistas franceses que visitaram a Madeira pode constatar-se que há uma satisfação geral com a experiência turística, avaliada em 3,9/5.



158.410

Foi o número de pesquisas realizadas pelo turista francês sobre a Madeira no âmbito do turismo entre Agosto de 2015 e Julho de 2017, incluindo 57% de pesquisas específicas sobre ativos e atividades turísticas no arquipélago.



RETORNO

Vale a pena voltar à Madeira. É o que dizem os turistas franceses avaliando em 3,9 em 5 pontos possíveis a possibilidade de voltar a visitar.

16% Viajar

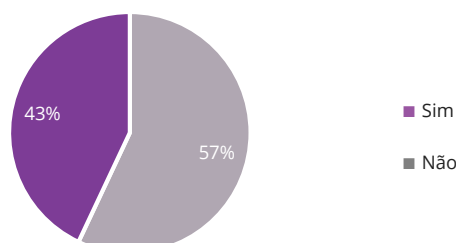
Viajar foi o tema mais pesquisado pelo Turista francês sobre a Madeira. Caminhadas, Turismo, Hotéis, Destinos, Férias e Praias fecham o Top 5 das procuras.



Conhecimento da Madeira

Antes do estudo intensivo das perceções e preconceções dos turistas franceses em relação à Madeira, é imprescindível perceber o quão conhecido é o destino Madeira neste público-alvo. Através de uma simples e direta pergunta no âmbito do questionário lançado para este mercado, inquiriu-se 1.000 turistas franceses se já ouviram falar na Madeira.

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

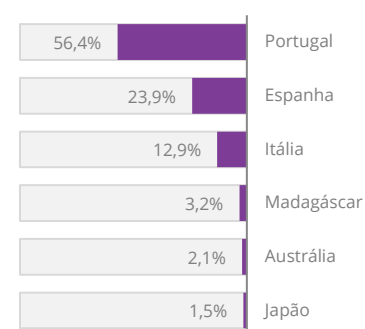


Os resultados foram bastante negativos na medida em que 57% dos inquiridos referiram nunca ter ouvido falar do território da Madeira. Este parco reconhecimento da Madeira em França pode não constituir um potencial problema, mas sim uma oportunidade, pois é necessário aumentar e melhorar as ações de promoção neste território.

A percentagem de franceses que sabe onde fica a Madeira é superior aqueles que já ouviram falar deste destino. 56% dos franceses coloca a Madeira corretamente no mapa, isto é, inserida em Portugal.

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

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



Mais de metade dos inquiridos refere que a Madeira fica em Portugal, com 56% a responderem corretamente a esta questão. No entanto, quase um quarto dos inquiridos (23,9%) respondeu que a região da Madeira se situa em Espanha. Este dado é algo preocupante, dado que os competidores mais semelhantes geograficamente da Madeira são as ilhas espanholas das Canárias; estes resultados poderão mostrar alguma dificuldade da parte dos turistas franceses em diferenciar os destinos. A completar o pódio, com quase 13% das respostas, surgem os inquiridos que referem que a Madeira se situa na Itália. Destaque ainda para os cerca de 7% dos inquiridos que mencionam que a Madeira se situa em Madagáscar, Austrália ou Japão.

Ao analisar apenas os inquiridos que já visitaram a região da Madeira, a quota de respostas corretas – i.e. que localizam Madeira em Portugal - sobe para 65%. No entanto, entre os turistas franceses que já visitaram a Madeira, 17% continua a referir que a Madeira se situa em Espanha enquanto mais de 10% coloca o território madeirense como pertencente à Itália.

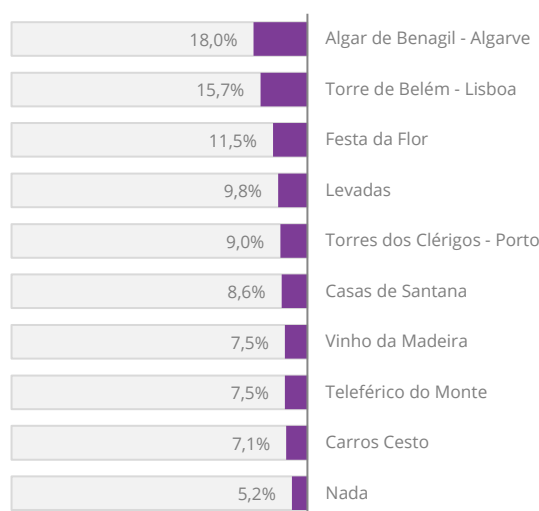
Mesmo entre os inquiridos que ainda não visitaram este arquipélago, mais de metade dos respondentes – 55% - localizaram corretamente a Madeira em Portugal. Ainda entre os inquiridos que nunca visitaram a Madeira, 25% coloca a região da Madeira no território espanhol, enquanto 14% refere que a Madeira pertence ao território italiano. Madagáscar, Austrália e Japão continuam a agregar perto 7% do total das respostas.

A maioria dos inquiridos referiu, corretamente que a Madeira se situa em Portugal. Este é uma boa base de trabalho para a melhor promoção da Madeira no mercado francês, fazendo aumentar o reconhecimento deste destino na nação gaulesa.

Se por um lado a falta de conhecimento sobre um destino pode ser interpretado como um factor negativo, por outro, cria uma oportunidade para construir um perfil de destino diferenciado possibilitando à Madeira promover-se de forma ajustada aos requisitos dos turistas franceses.

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

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

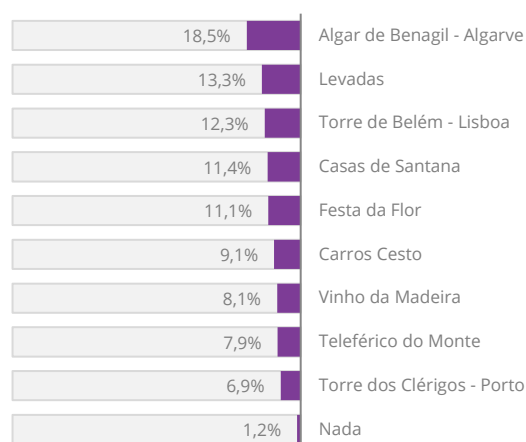


A imagem mais associada pelo turista francês à Madeira, é, erradamente, uma praia do Algarve (Algar de Benagil), que acolheu 18% de todas as respostas. Também a segunda imagem mais associada à Madeira é incorreta, com a Torre de Belém a receber 15,7% das preferências. Apenas na 3ª posição surge a primeira imagem corretamente associada, com a Festa da Flor a recolher 11,5% das respostas. A associação maior ao Algar de Benagil na classificação deve-se à sua imagem ser duma praia paradisíaca sem qualquer ligação geográfica. Esta imagem representa uma afinidade por destinos de sol e praia, ativos já identificados como relevantes para o mercado francês.

É ainda de assinalar que há um reconhecimento algo elevado de bastantes características madeirenses, com mais de metade (52,1%) das respostas atribuídas corretamente. Na sua totalidade, as imagens incorretas de Algar de Benagil, da Torre de Belém e a Torre dos Clérigos agregaram perto de 43% das respostas. Apenas 5,2% dos inquiridos não associaram nenhuma imagem com a Madeira.

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

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



Entre os inquiridos que já visitaram a Madeira, o Algar de Benagil continua a ser aquele que é mais associado à Madeira, mas menos significativamente, agregando 18,5% das respostas totais. As Levadas ascenderam à segunda posição, com um ligeiro aumento de respostas (13%) obtidas. Visitar a Madeira reduziu escassamente o número de respostas erradas: somente 37,8% dos inquiridos responderam erradamente, ao comparar com os 40% dos respondentes gerais. É também importante notar uma queda considerável de respostas não associáveis de 5,2% para 1,2%. Apesar da percentagem de respostas erradas ser reduzida, existem ainda muitos turistas de França, que já visitaram a Madeira, a associarem, erradamente, imagens turísticas com a região.

As imagens das Levadas e das Casas de Santana são as que cresceram mais entre as respostas de quem visitou comparativamente com as respostas gerais. Por outro lado, o destaque menos positivo nesta análise comparativa, vai para a Festa da Flor que desceu de 11,5% da visão geral para 11,1% por parte dos inquiridos que já visitaram a região.

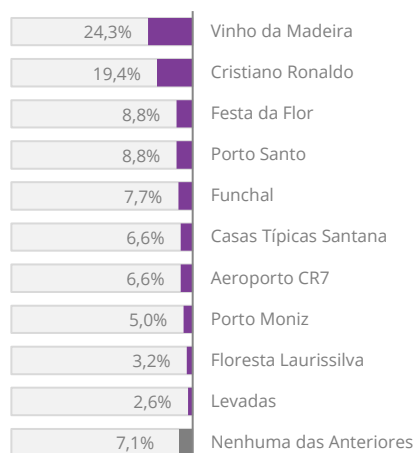
No que concerne aos inquiridos que nunca visitaram o território madeirense, a fatia de quem não conhece os ativos madeirenses mantém-se idêntica à visão geral, pois 44% das respostas foram erradamente associadas à Madeira, destacando-se 18% das respostas dadas à praia do Algarve, Algar de Benagil, e 17% à Torre de Belém. Para além deste factor, mais de 6% dos inquiridos não associaram nenhuma das imagens à ilha madeirense.

Dos que nunca visitaram a Madeira, a Festa da Flor destaca-se como a imagem correta mais reconhecida, com 11,6% das respostas, uma quota maior de associações certa do que as pessoas que já visitaram. As Levadas são a segunda imagem correta mais associada com 9% de respostas certas. As Casas de Santana, Teleférico do Monte e o Vinho da Madeira agregam, cada um, perto de 8% de associações corretas. A imagem dos Carros de Cesto é a que menos associações recolhe, com apenas 6,5% das preferências dos inquiridos franceses que nunca visitaram o território madeirense.

Estes resultados demonstram que, numa análise global, a Festa da Flor é um ícone marcante para os turistas de França, que a colocam no topo da associação com a Madeira. Contudo a praia de Algar de Benagil, no Algarve, é consistentemente a resposta mais associada com a Madeira, enquanto que a Torre de Belém merece ainda um destaque no pódio das mais associadas.

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

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



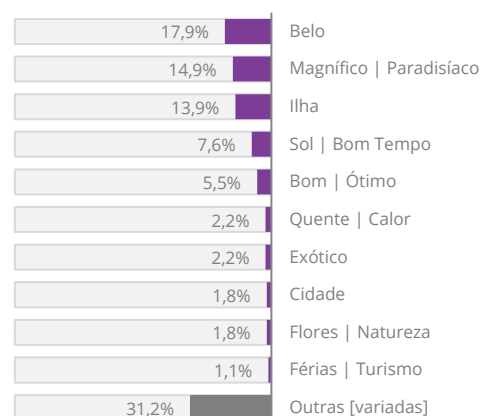
Ao analisar os ativos mais reconhecidos pelos inquiridos franceses, não é de estranhar que o mais conotado com a Madeira seja exatamente o vinho local, que para além do próprio nome já indicar a sua localização, é um ativo marcante com uma reputação internacional já muito estabelecida. A completar o pódio surge o futebolista Cristiano Ronaldo com 19,4% das respostas e a Festa da Flor na 3ª posição com pouco menos de 9% do total das respostas.

Os três ativos madeirenses mais reconhecidos pelos turistas de França agregam perto de 53% do total das respostas, ou seja, mais de metade dos inquiridos indicou um destes ativos. No sentido contrário o destaque menos positivo vai para o parco reconhecimento de ativos relacionadas com a natureza, onde as Levadas e Floresta Laurissilva agregam só 5,7% do total das respostas, apesar da Floresta ser considerada Património Mundial Natural da UNESCO. Estes resultados não condizem com as motivações escolhidas pelos inquiridos para a realização de viagens, onde “Atividades na Natureza” foi a segunda motivação mais escolhida.

Perceção da Madeira

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

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



A percepção de um destino pode ser medida de várias maneiras, mas uma das formas mais fidedignas passa por medir a sensação que um determinado destino lhe transmite, ou seja, a primeira palavra com a qual enquadra a Madeira, qual o sentimento que um determinado destino lhe desperta. Neste inquérito realizado aos franceses, apenas 7% das respostas foram inválidas, ou seja, foram dadas respostas como “Nada” ou “Não sei”, sinal positivo de que os franceses têm uma boa percepção da Madeira.

No gráfico acima verifica-se que a Madeira é classificada pela sua incontestável beleza, e por ser um destino magnífico e paradisíaco. As outras respostas demonstram uma perceção ligada á geografia da Madeira, principalmente identificando-a como uma ilha. As top 5 características principais representam 60% das perceções totais.



Cerca de 18% das respostas conotaram a Madeira como um local Belo, enquanto 15% das respostas classificam este destino como Paradisiáco, sinónimo da beleza e da singularidade que este destino patenteia.

Entre os inquiridos que não visitaram a Madeira a principal percepção continua a ser a beleza do destino, que agrega perto de 18%, enquanto a simples identificação da Madeira como uma ilha gerou percepções em perto de 16% dos inquiridos. A classificação da Madeira como um destino paradisíaco regista ainda 14% das respostas dos inquiridos. Estas três categorizações da Madeira acolhem perto de 47% do total das respostas, sinal evidente que os franceses percebem a Madeira como um admirável destino.

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

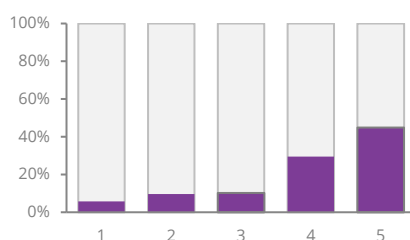
Relativamente aos inquiridos que já visitaram a ilha, o principal destaque vai para os 23% das respostas que classificam a Madeira como um destino paradisíaco e para os 20% que categorizam

a Madeira como um local de elevada beleza. Outro dado que demonstra que os turistas de França ficaram bastante agradados com a visita à ilha é a baixa quota de respostas negativas, onde apenas uma resposta teve uma componente negativa, considerando a Madeira como um destino sem interesse.

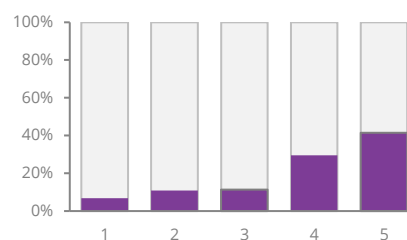
Abaixo estão apresentadas várias classificações indicadas pelos inquiridos que já visitaram a Madeira. Estes dados permitem a quantificação da satisfação dos turistas com vários aspetos da experiência turística na Madeira, particularmente a informação disponível e a probabilidade de voltar a visitar.

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

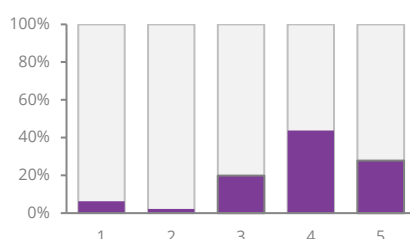
Possibilidade de Recomendar (4,0)



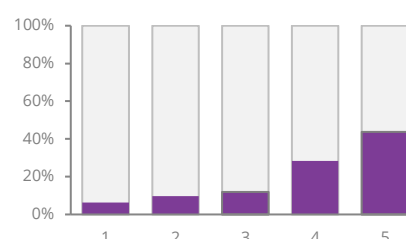
Possibilidade de Voltar a Visitar (3,9)



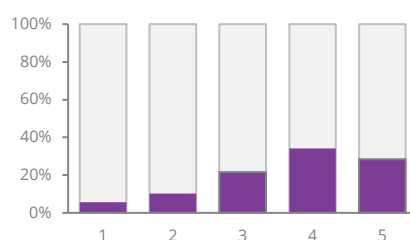
Satisfação com Hotéis e Restaurantes (3,8)



Satisfação com a Experiência Turística (3,9)



Satisfação com a Informação Disponível (3,7)



Os resultados do questionário demonstram uma elevada satisfação geral com a experiência turística na Madeira, onde 70% de todos os respondentes que já visitaram a Madeira classificaram a viagem numa forma bastante positiva em todas as categorias (4 ou 5). A categoria de “Possibilidade de Recomendar” a Madeira destaca-se ao obter uma alta taxa de respostas positivas, (75%), o que se traduz numa classificação média por resposta de 4,0 pontos em 5,0 possíveis.

No entanto, apesar da tendência positiva das avaliações é de ressaltar a “Possibilidade de Voltar a Visitar” onde 29% dos inquiridos respondeu de forma neutra ou negativa não demonstrando um efetivo interesse em voltar à Madeira.

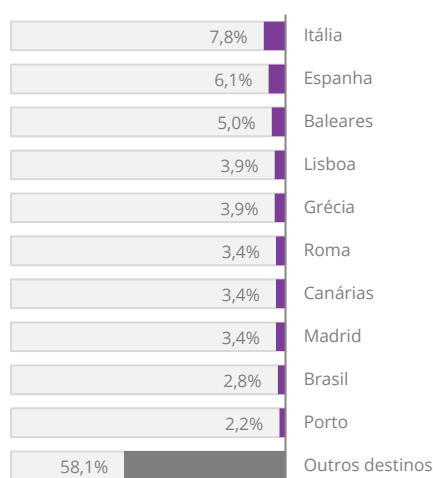
Mais de 37% das respostas neutras ou negativas na possibilidade de voltar a visitar a Madeira vieram de turistas que ficaram 4 ou menos dias no território. Esta classificação pode refletir-se na curta duração da visita, e que na expectativa de visitar o maior número de ativos, pode ter tornado a viagem numa experiência bastante extenuante e com pouco tempo para apreciar os verdadeiros encantos do arquipélago.

Outro dado interessante é que demonstra que quanto mais tempo os franceses dispõem na Madeira mais gostariam de repetir a experiência, prende-se com o facto de 78% dos inquiridos que passaram, pelo menos 5 dias no arquipélago, ter classificado com 4 ou 5 a vontade de repetir a viagem até este destino.

De entre as respostas dos inquiridos pode ainda ser retirada a conclusão de que a Madeira é um destino para a classe média francesa, pois apenas pouco mais de 10% dos inquiridos que visitaram a Madeira pertencem à classe alta francesa.

Para melhor compreender quais as perceções que os turistas franceses possuem sobre a Madeira, é importante analisar que outros destinos foram considerados pelos turistas deste mercado quando decidiram escolher a região 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



Analisando o gráfico acima, a primeira nota predominante é a dispersão das respostas pelos vários destinos. No entanto, realizando uma análise mais profunda, verifica-se que no Top 10 dos destinos que foram considerados pelos turistas quando visitaram a Madeira, encontramos apenas 5 países diferentes, sendo que apenas um – Brasil – foge ao restantes que se localizam no Sul da Europa. Desta forma a Itália, como país, foi o destino que mais vezes foi considerado aquando da escolha da Madeira, seguido de perto pela Espanha e pelas Ilhas Baleares. Estes 3 destinos mais considerados agregam perto de 19% do total das respostas.

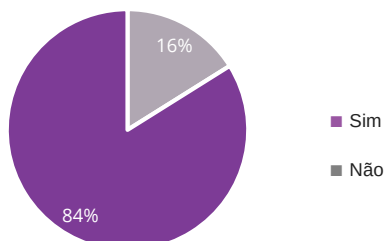
A Espanha e todos os seus territórios é o país que mais destinos foram considerados pelos turistas franceses que visitaram a Madeira (21,8%).

Esta distribuição demonstra uma clara preferência por destinos com sol costeiro, a maior motivação para realizar viagens, segundo os turistas franceses. Outro ponto a destacar prende-se com a presença de 4 cidades no Top 10 (Lisboa, Roma, Madrid e Porto), demonstrando que o City

Break poderá ser um produto turístico competidor da Madeira quando analisamos o comportamento do turista francês.

Por fim, para concluir a análise às percepções que os turistas franceses 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 franceses, verifica-se que a grande maioria dos que nunca estiveram na Madeira (84%) considerariam visitá-la no futuro.

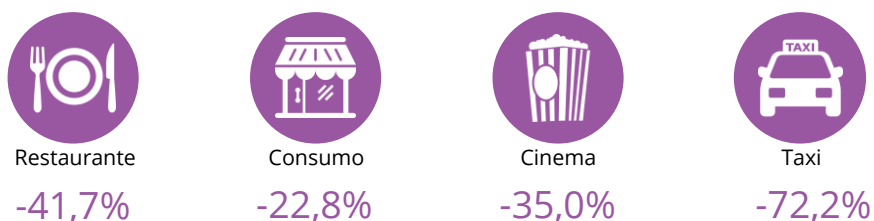
Com o resultado desta amostra confirma-se que o destino Madeira é bastante popular no mercado gaulês, mas não se realça significativamente como um destino favorito. Ao invés dos outros turistas já analisados, os franceses que responderam afirmativamente à possibilidade de visitar a Madeira estão compreendidos, na sua maioria (70%), entre os 20 e os 49 anos de idade. O grupo que demonstra ter um menor interesse em visitar a Madeira são os turistas com mais de 60 anos, o que revela, que para os franceses, a Madeira é vista como um destino ligado aos jovens e às pessoas de meia idade.

Diferenças de Custos

Perceber se a Madeira é, aos olhos do turista francês, um destino economicamente acessível passa necessariamente pela comparação dos principais custos que um turista gaulês encontraria em férias no seu próprio país e na Madeira.

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

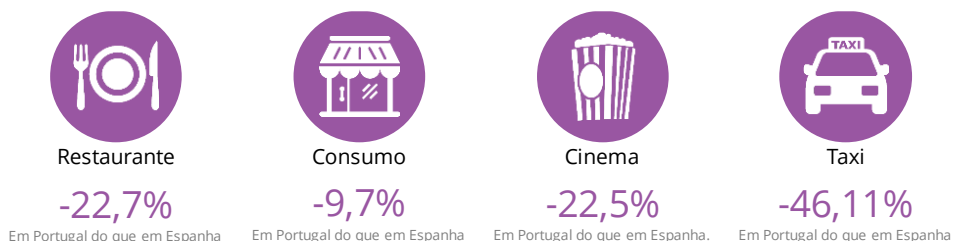
[EST - STA023] Comparação Custo de Vida – França vs Portugal (dados NUMBEO)



A área de restauração é consideravelmente mais barata em Portugal do que em França, chegando a custar perto de metade do equivalente em território francês. Os gastos de consumo baixam por quase um quarto no preço quando comparados com Portugal, e ir ao cinema fica 35% mais barato. O transporte via táxi é onde a diferença entre os dois países se acentua ainda mais, com o táxi a custar -72% em Portugal do que em França. Os dados da NUMBEO concluem que o custo de vida em França é 48% mais caro que em Portugal (excluindo preços de renda).

É também importante comparar Portugal com o destino mais visitado pelos turistas provenientes de França. Espanha, o país vizinho e portador de alguns ativos turísticos semelhantes aos portugueses, apresenta de forma clara algumas desvantagens na competitividade económica de alguns ativos turísticos.

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

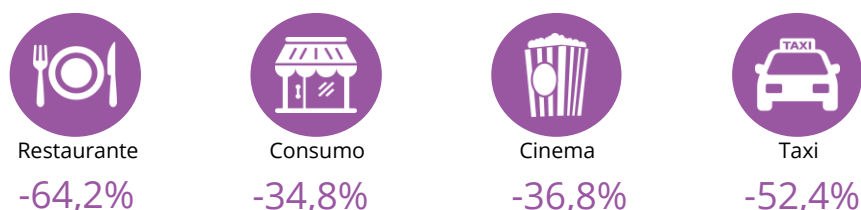


Ao utilizar dados da mesma fonte, podemos ver que Espanha é um destino mais caro – no geral – do que Portugal. Nas quatro categorias analisadas, Portugal demonstra ser um destino mais acessível em termos económicos, sendo então um destino que pode oferecer uma experiência turística semelhante à de Espanha,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

Portugal tem um custo de vida bastante mais baixo que a vizinha Espanha, podendo utilizar esta vantagem para atrair mais visitantes, pois as ofertas turísticas dos dois países são muito semelhantes.

Aprofundando o tópico para a Madeira e passando para um nível citadino – comparando a principal cidade madeirense e a principal cidade insular francesa (capital da ilha da Córsega) – podemos afirmar que as diferenças de preço são ainda mais evidentes do que ao nível nacional, e que o Funchal é um destino bastante acessível para o turista francês.

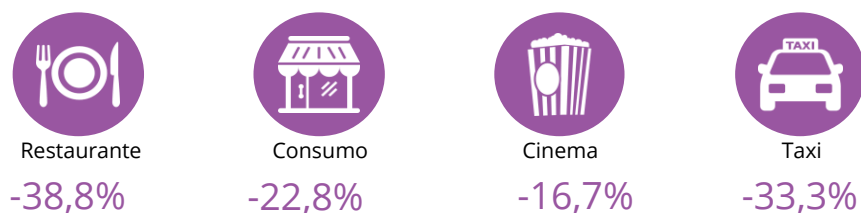
 [EST - STA023] Comparação Custo de Vida – Funchal vs Ajaccio (dados NUMBEO)



As maiores diferenças notam-se na restauração e no transporte via táxi, com diferenças de preço incomparáveis; os preços de consumo cifram-se um terço abaixo no Funchal do que em Ajaccio, e os preços no cinema apresentam também uma diferença considerável. Visto Funchal e Ajaccio terem algumas similitudes em termos de ativos turísticos, esta comparação é importante para demonstrar a competitividade da Madeira em relação a destinos domésticos franceses.

É também importante comparar o Funchal, a cidade referência da Madeira, com um destino no país-destino mais visitado pelo mercado-chave e que seja conhecido por ativos semelhantes à Madeira. Para tal, comparamos o Funchal com Palma de Maiorca, um destino nas Ilhas Baleares referenciado nos questionários como a principal alternativa à Madeira.

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



Apesar de se tratar de uma diferença muito menos significativa do que encontramos nas análises anteriores, é possível constatar que o Funchal é mais acessível em termos de custos do que Palma de Maiorca. Todos os indicadores mostram que o Funchal é mais barato que a capital das Baleares. Quando comparada com um competidor direto nas Baleares, vemos que a Madeira segue com custos mais competitivos, mas com uma diferença menos acentuada.

O Funchal – enquanto referência citadina madeirense – apresenta um perfil de custos relacionados com o turismo muito mais competitivo que a capital da Córsega, Ajaccio. Esta competitividade mantém-se, mas menos acentuada, quando comparado com Palma de Maiorca.

Mesmo se nos focarmos em ativos específicos de temáticas semelhantes, percebemos que os preços são mais elevados em Ajaccio do que no Funchal. Utilizando uma atividade turística quase universal como comparação – “Hop On/Off Bus” – vemos que a esta experiência no Funchal (17€ por dia) é mais barata do que se encontra em Ajaccio (8€ por uma hora). Em Palma de Maiorca (12€ por dia) os preços são mais baixos, apesar de ter uma duração de volta inferior ao do Funchal, o preço fica 1/3 abaixo do praticado no Funchal.

Interesse Proativo

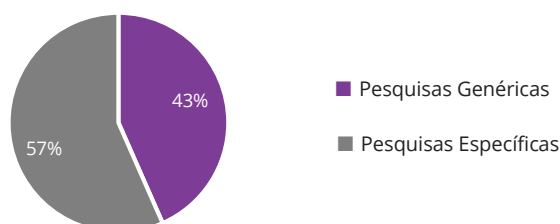
Para além do estudo do interesse proactivo global através da ferramenta Digital Demand – D2© já citado no capítulo anterior, foi desenvolvido um estudo específico sobre a Madeira em que o interesse proactivo do mercado francês – manifestado através de pesquisas online - foi analisado em detalhe. Foram utilizadas 3.790.220 combinações de palavras-chave, recolhidas entre Agosto de 2015 e Julho de 2017, totalizando 158.410 pesquisas no âmbito do turismo do mercado de França sobre a Madeira.

Uma das primeiras conclusões que se pode retirar do interesse francês pela Madeira é a prevalência de pesquisas sobre termos específicos, como “Caminhadas”. Isto revela que os turistas franceses têm algum conhecimento e interesse por atividades turísticas específicas em relação à Madeira.

Os franceses demonstram algum conhecimento sobre a Madeira, como se pode constatar pelos 57% de pesquisas orientadas para temas específicos da ilha, como “Caminhadas”, “Praias” e “Passeios de Barco”. A fim de contextualizar a posição de França, países como Espanha (53%), Reino Unido (46%) e Dinamarca (54%), apresentam percentagens de pesquisas específicas ligeiramente inferiores às de França em relação à Madeira. Dos principais mercados que procuram a Madeira, a Bélgica (65%) e os Estados Unidos da América (75%) são dos poucos com percentagens de pesquisas específicas superiores.

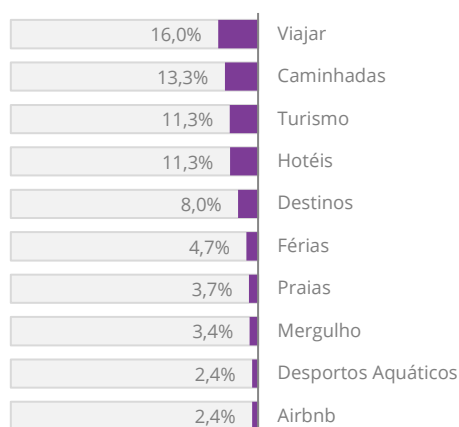
No gráfico seguinte, está demonstrada a divisão entre as pesquisas sobre temas genéricos e específicos por parte do mercado francês sobre a Madeira.

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



Através desta informação verifica-se que a maioria dos turistas franceses (57%) que procuram a Madeira, realizaram pesquisas específicas, procurando por temas como Caminhadas, Praias, Vida Noturna, entre outros. No gráfico seguinte estão as 10 brandtags específicas (temas relacionados com ativos e atividades turísticas) mais procuradas pelo Turista francês na Madeira.

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

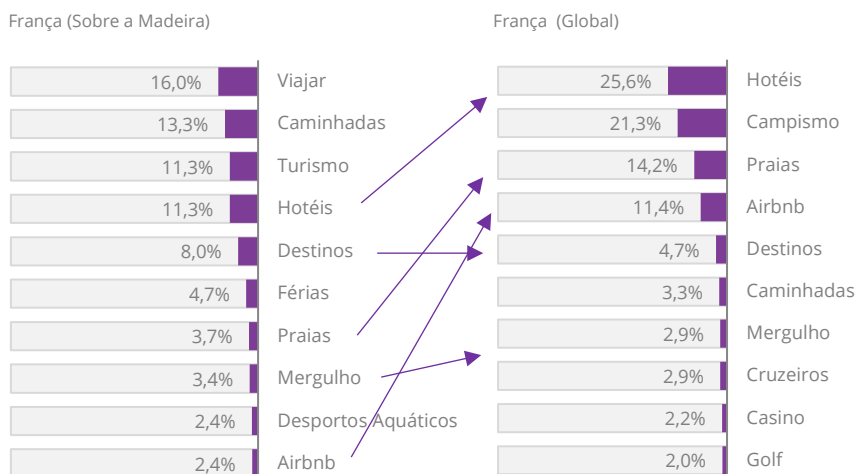


“Viagens” é a brandtag mais procurada pelo turista francês sobre a Madeira, agregando 16% do total das procuras deste mercado chave. A segunda brandtag mais pesquisada está relacionada com uma atividade específica da região, “Caminhadas”, que reúne mais de 13% das procuras direcionadas à Madeira. O pódio fica completo com a procura por “Turismo” que recolhe mais de 11%, a mesma quota que regista a procura por “Hotéis”. A procura por “Destinos” dentro do arquipélago agrega 8% do total das procuras. “Férias”, “Praias” e “Mergulho” agregam quotas entre os 5% e 3% do total de procuras. Por fim, “Desportos Aquáticos” e “Airbnb” completam o Top 10, recolhendo a mesma fatia de procuras – 2,4% do total das procuras. O Top 10 reflete mais de 76% do total das procuras oriundas de França sobre a Madeira.

O Top 10 apresenta três tendências de pesquisa interessantes, temas genéricos associados à viagem (35%), temas relacionados com alojamento (14%) e atividades e atrações do território (23%).

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

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



Analisando os gráficos acima, onde na esquerda se apresentam os 10 temas mais procurados pelos turistas de França sobre a Madeira e na direita os 10 temas mais procurados de forma global, é visível um alinhamento entre os temas mais procurados globalmente pelos turistas franceses e pelos temas que estes procuram proativamente sobre a Madeira.

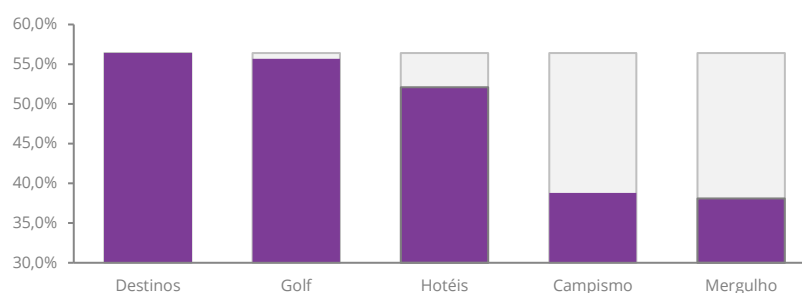
A brandtag genérica “Viajar”, que é o tema mais procurado pelos franceses sobre a Madeira, contudo não surge no Top 10 das brandtags mais procuradas pelos franceses globalmente. Por outro lado a brandtag específica “Caminhadas”, perde preponderância nas pesquisas globais, demonstrando que é um produto turístico (Levadas) bastante reconhecido no território francês. Noutra perspetiva, muitas brandtags que surgem no Top 10 das pesquisas direccionadas à Madeira ganham ainda mais preponderância nas pesquisas globais originárias em França, em especial “Hotéis”, “Praias”, “Mergulho” e “Airbnb”.

Apesar de muitas semelhanças entre o comportamento de pesquisa global e direccionado à Madeira por parte do turista francês, verifica-se que “Caminhadas” é a brandtag que apresenta um maior reconhecimento.

No Top 10 realce ainda para a brandtag “Destinos” que ocupa a 5ª posição em ambas as pesquisas, mas com quase o dobro da importância nas pesquisas realizadas sobre a Madeira (8%), do que nas pesquisas realizadas a nível global (5%).

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

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

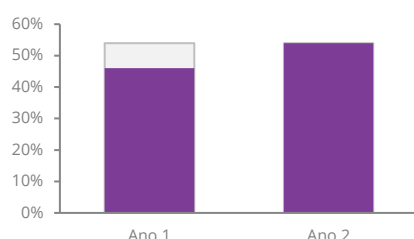


“Destinos” foi o tema que mais cresceu no mercado francês no período analisado, com uma taxa de crescimento de 57% nas procuras, seguindo-se “Golf”, com um crescimento anual de 56% e “Hotéis” com um incremento de 52%. “Campismo” e “Mergulho” obtiveram um crescimento de 39% e 38%, respetivamente.

A procura por locais turísticos, como cidades ou aldeias típicas têm vindo a recolher uma maior procura por parte dos turistas franceses, como demonstra o crescimento de 57% entre o ano 1 e ano 2.

O crescimento não é exclusivo apenas a estas 5 brandtags, existe uma clara curva ascendente no que toca ao interesse proactivo do mercado francês sobre a Madeira.

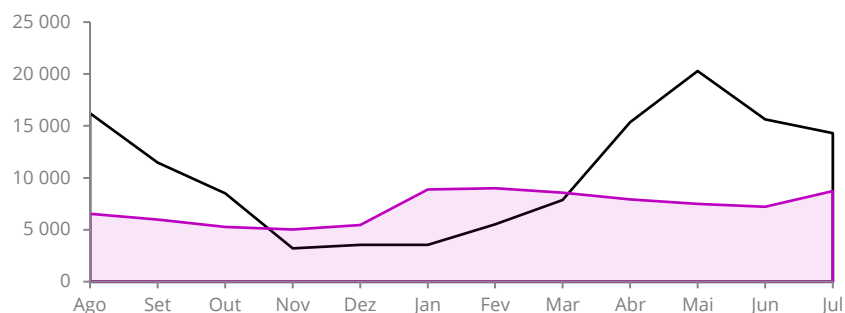
 [D2C Madeira] Distribuição das procuras sobre a Madeira provenientes de França



O nível de procura sobre a Madeira, proveniente dos turistas franceses, tem vindo a crescer sustentadamente, sendo que no primeiro ano de pesquisas, entre Agosto de 2015 e Julho de 2016, estas representam 44% do total das pesquisas enquanto as pesquisas realizadas no segundo ano, entre Agosto de 2016 e Julho de 2017, agregaram 56% do total das pesquisas oriundas de França.

Por fim importa ainda estudar a sazonalidade, onde irá ser analisada a distribuição mensal das pesquisas que os turistas franceses realizam sobre a Madeira por contraponto com o número de turistas provenientes deste mercado 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.

 [D2C Madeira] Distribuição de pesquisas de França sobre a Madeira vs. Número de turistas de França – **Pesquisas vs. Turistas**



Como se pode observar no gráfico acima as pesquisas provenientes de França sobre a Madeira apresentam uma baixa volatilidade, sendo muito semelhantes durante todos os meses do ano. Do gráfico acima pode ainda aferir-se que os turistas franceses visitam mais a região do que a pesquisam, apenas entre os meses de Novembro e Março tal não sucede.

O realce claro desta distribuição mensal surge no mês de Fevereiro onde se regista o pico com maior número de procuras, 9 mil procuras, a que se seguem os meses Janeiro, Julho e Março em termos de volume de procura. Também os meses em que se regista um menor número de

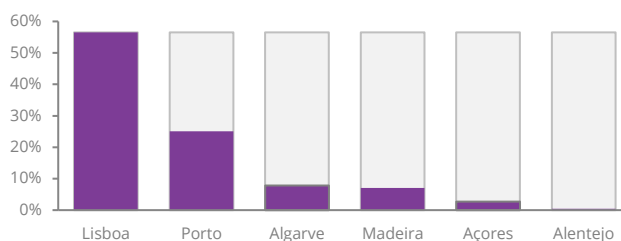
procuras teve um crescimento importante, diminuindo a diferença de procuras e estabendo alguma da sazonalidade de pesquisa existente.

O pico máximo de procuras em Fevereiro pode ser explicado pela antecedência de 2/3 meses que os franceses utilizam na preparação das suas viagens, e que antecede precisamente alguns dos eventos mais importantes na Madeira, como a Festa da Flor.

Com esta informação é possível afirmar que uma parte considerável turistas oriundos de França 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.

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

[D2© Global] Distribuição das procuras sobre as regiões portuguesas oriundas de França



Como se pode observar no gráfico acima, a região de Lisboa é aquela que atrai mais procuras provenientes do mercado francês, agregando mais de 56% do total das pesquisas, o equivalente a mais de 310 mil pesquisas. Com pouco menos de metade das pesquisas de Lisboa, surge o Porto com 25% das pesquisas turísticas dos franceses. O Algarve e a Madeira registam valores muito equivalentes com 8% para a região algarvia e 7% para a região madeirense. Estes resultados demonstram que a Madeira, ao invés de Lisboa e Porto não está no topo dos destinos nacionais para os turistas franceses.

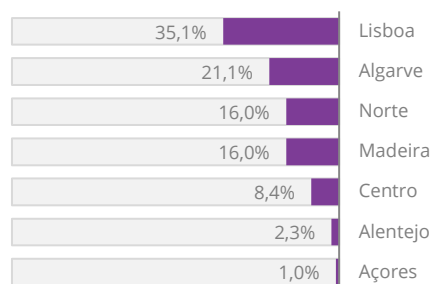
A Madeira é apenas a quarta região mais procurada por brandtags relacionadas com turismo provenientes de França, bastante longe das cidades de Lisboa e Porto.

A outra região insular, Açores, surge apenas como a quinta mais procurada, com pouco menos de 3% do total das procuras, significando que as regiões insulares de Madeira e Açores agregam apenas 10% do total das pesquisas direcionadas às regiões de Portugal.

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

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

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



Ao comparar os resultados com os dados das pesquisas regionais, verificamos que a região de Lisboa mantém a supremacia turística no mercado francês: mais de milhão e meio de turistas franceses dormiram em Lisboa durante 2016.

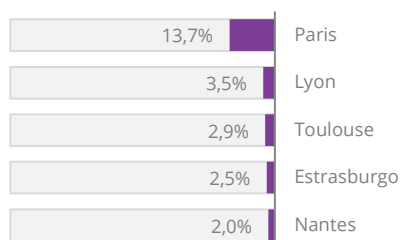
Existe uma discrepância considerável entre o interesse digital de algumas regiões, como o Norte e os Açores e o número atual de turistas franceses que visitam o destino, visto que estas regiões atraem, comparativamente, mais pesquisas e que essas pesquisas não se traduzem propriamente em dormidas.

O Algarve, a Madeira e a região Centro surgem como regiões mais visitadas do que pesquisadas; isto pode dever-se a um reconhecimento internacional dos ativos turísticos que estas regiões possuem neste mercado, em comparação com os destinos menos explorados como os Açores.

Contudo ao comparar com as pesquisas efetuadas para cada uma das regiões verifica-se que a Madeira gera muito mais dormidas do que procura, tal como sucede com o Algarve. Os Açores registam um comportamento similar ao da região Norte criando muito mais pesquisas do que dormidas. Relativamente ao comportamento da Madeira, é notório que existe um grande reconhecimento deste território no país gaulês, em especial junto dos respetivos turistas. 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 de França que mais procuram sobre a Madeira e seus ativos.

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



Paris é a cidade que mais pesquisa sobre a Madeira (14% do total das pesquisas). A segunda cidade que mais procura pela Madeira é a segunda maior cidade francesa - Lyon (4%). O pódio fica completo com a cidade conhecida pelo fabrico dos aviões Airbus - Toulouse (3%), seguindo-se Estrasburgo (3%) e Nantes (2%).

Estas 5 cidades representam apenas 25% do total das procuras do mercado francês, 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 possível 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 de França.

Outro indicador que pode ser calculado é o rácio de pesquisas por turista para o mercado francês relativamente à Madeira. Quanto maior for o rácio maior será o conhecimento sobre o local, pois

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

[D2© Madeira] Rácio de pesquisas por turista para França (Agosto 2015 - Julho de 2017)

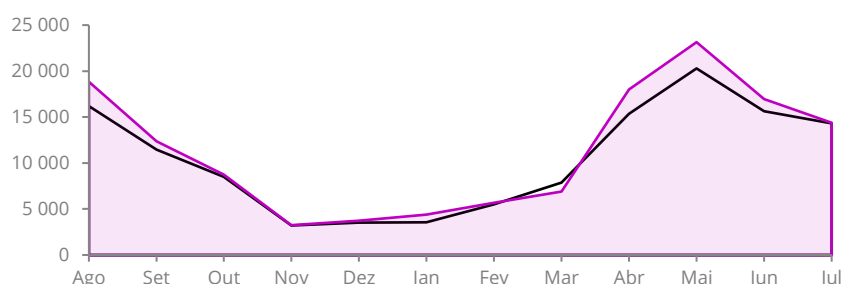
Rácio D2©/Turista	D2©	Turistas
Nº D2©	158 410	261 734
Rácio	0,61	

A tabela acima demonstra que a proveniência de pesquisas do mercado francês é bastante inferior ao número de chegadas ao território da Madeira. Se por um lado este rácio positivo nos mostra que há um grande volume de pesquisas face à realidade atual de presença francesa para a Madeira, esta também é reveladora de que há bastante espaço para crescer junto ao mercado francês, visto que os franceses parecem não precisar de pesquisar muito para visitar a Madeira, pelo que se existir uma maior vontade de conhecer os ativos madeirenses, através das pesquisas, o número de turistas pode crescer ainda mais.

Métodos de Chegada

Importa enquadrar o mercado de turistas de França para a Madeira, que representa mais de 130 mil turistas anuais, de forma a perceber a sua tendência de crescimento, os seus picos máximos e mínimos, bem como verificar se campanhas de promoção estão a obter o efeito desejado e se eventos específicos atraem um fluxo maior de turistas provenientes deste mercado.

[D2© Madeira] Número de turistas provenientes de França - Ano 1 vs. Ano 2



Como pode ser observado pelo gráfico acima para os turistas franceses a Madeira não é ainda visto como um destino de todo o ano, sendo que os meses entre Novembro e Março registam número de turistas inferiores aos demais.

Outra característica que sobressai do movimento de turistas para a Madeira é a perda de turistas relativamente ao período homólogo em quase todos os meses, à exceção do mês de Março em que o ano 2017 registou mais turistas que o mesmo mês de 2016. A nível geral o volume de turistas franceses desceu 8% entre o ano 1 e o ano 2, com destaque negativo para os meses de Verão, entre Maio e Agosto, onde o arquipélago registou quase menos 10 mil turistas quando comparado com o mesmo período do ano anterior. No pólo oposto surge, como já referido, o mês de Março que registou um incremento de mais mil turistas comparando com o mesmo período do ano 1.

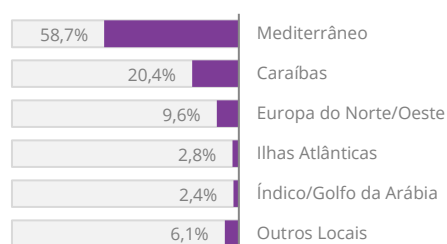
Realizando uma análise comparativa entre todos os meses do ano 1 e do ano 2 ressalta um decréscimo evidente em praticamente todos os meses em análise. De entre os meses que registaram um resultado negativo, obtendo um menor número de turistas no ano 2 do que ano 1, o principal destaque vai para o mês de Janeiro que registou uma quebra de quase 20% no número de turistas. Também os meses de Abril, Agosto e Maio apresentam resultados negativos, com uma quebra, no número de tursitas, entre os 15% e os 12%. Por outro lado, o mês de Março registou um aumento no número de turistas entre o ano 1 e o ano 2, com um incremento de quase 14%. Por fim, os meses de Novembro e Julho registaram ligeiras perdas, em termos percentuais, com quedas de 0,2% e 0,5%, respetivamente. Neste ponto, a Madeira deve tentar inverter o registo verificado neste últimos meses, especialmente através do combate à sazonalidade verificada no número de turistas.

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

O mercado de turistas franceses em Cruzeiros cresceu 19% entre 2012 e 2016, sendo que em 2016 o número de turistas que escolheu o cruzeiro como modo de viagem cifrou-se nos 574 mil abaixo dos 612 mil registado em 2015.

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

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



Em 2016 cerca de 574 mil turistas franceses viajaram pelo mundo através de cruzeiros, sofrendo uma quebra de 6% face ao ano anterior de acordo com a CLIA, a Associação Internacional de Linhas de Cruzeiros. O gráfico acima destaca a preferência por destinos no mar mediterrâneo, que oferecem destinos variados (desde as ilhas gregas a países do norte de África) com ativos turísticos semelhantes a destinos exóticos como as Caraíbas por uma fração do preço. Esta é uma das características que torna os Cruzeiros no Mediterrâneo tão apelativos para a maioria dos turistas europeus.

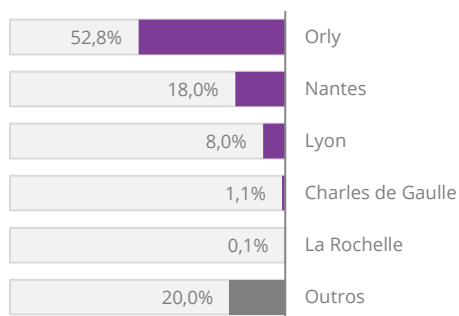
O segundo destino mais procurado foram as Caraíbas, que abarcaram mais de 20% das preferências dos turistas franceses. Esta região do globo conta com um número infindável de arquipélagos e paisagens de cortar a respiração, para onde muitos franceses gostam de viajar, em especial pela existência de territórios ultramarinos nesta região, como Guadalupe e Martinica. O pódio é completado pela Europa do Norte e Oeste, onde poder viajar por esta região com uma base móvel é uma alternativa acessível para visitar destinos que normalmente exigem gastos elevados aquando visitado, como os países escandinavios e as ilhas britânicas.

As Ilhas Atlânticas, que incluem a Madeira e as Canárias, entre outro arquipélagos, foi o quarto destino mais visitado pelos turistas franceses em 2016, com 3% do total dos turistas. Mais de 70% dos turistas franceses escolheu destinos do continente europeu para realizar a sua viagem.

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

Abaixo podem ser vistos quais os aeroportos franceses que mais passageiros transportaram para os dois aeroportos madeirenses entre Setembro de 2016 e Agosto de 2017. De acordo com os dados da ANA, houve um total de 172.366 passageiros franceses a viajarem para Funchal e Porto Santo.

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



Como pode ser observado no gráfico acima, entre os meses de Setembro 2016 e Agosto de 2017 verificou-se que os passageiros que chegaram à Madeira via transporte aéreo estão distribuídos por algumas das principais cidades francesas. O aeroporto onde mais passageiros fizeram *check in* com destino à Madeira foi Orly, Paris, local de onde partiram cerca de 53% dos turistas que chegaram à Madeira via avião, seguido pelo aeroporto de Nantes (18%) e Lyon (8%).

Com um baixo número de passageiros surgem os aeroportos de Carles de Gaulle, também em Paris e o aeroporto de La Rochelle, situado entre as cidades de Nantes e Bordeaux. De entre os aeroportos considerados na categoria de "Outros", estão os aeroportos das cidades de Bordeaux, Marseille e Toulouse.

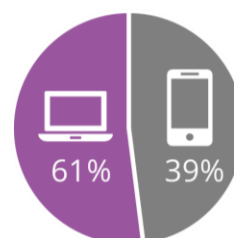
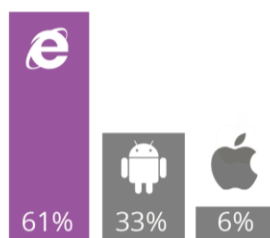
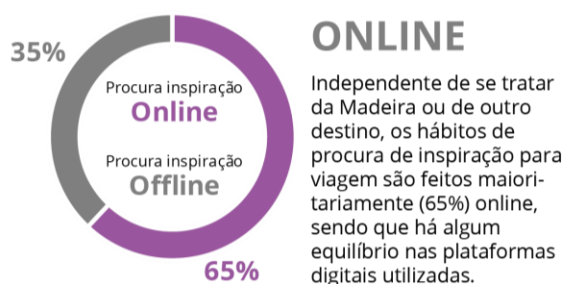
No decorrer deste documento, observámos em detalhe o mercado de França, e a sua relação com a Madeira. A importância deste mercado é estabelecida e clara, bem como o potencial de crescimento existente. Durante o próximo capítulo teremos acesso a alguns dados complementares, bem como às principais conclusões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

O Turista Francês '18

PARTE 4 > Dados Complementares e Conclusões

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

PARTE 4 > Dados Complementares e Conclusões



QUEM JÁ VISITOU

> INSPIRAÇÃO

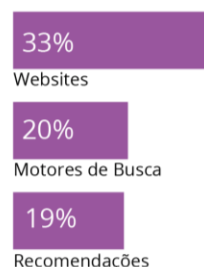
O turista francês que já visitou a Madeira tende a preferir a consulta de websites como fonte de inspiração, segue-se a visita a agências de viagem e a fechar o pódio destas fontes de inspiração estão os Motores de Busca.



QUEM NÃO VISITOU

> INSPIRAÇÃO

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



> MARCAÇÃO 61% AGENCIAS DE VIAGENS

61% dos turistas franceses que visitaram a Madeira, fizeram-no com recurso a metodologias offline. 43% adquiriram pacotes turísticos e 18% preferiram ter mais poder de decisão sobre pormenores da sua experiência no território.



> MARCAÇÃO 62% ONLINE

O turista francês que visitou outros destinos recentemente apresenta uma tendência muito mais digital: 62% das marcações são feitas online, remetendo as Agências de Viagem para 30%.



> ESTADIA VIAGENS DE 8,1 DIAS

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

> ESTADIA VIAGENS DE 8,7 DIAS

O turista francês no geral programa as suas viagens com uma antecedência de 3,6 meses e a sua visita dura em média 8,7 dias.

Perfil Digital do Turista

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

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

Observando a nível geral, importa salientar que 60% dos turistas de França dá primazia à procura de informação através de meios online, distanciando para uma posição menos importante a informação obtida através de meios de informação mais tradicional. O perfil digital do turista Francês é heterogéneo, estando não só direccionado para websites de reservas, como também para pesquisas através de motores de busca e recomendações de amigos ou familiares.

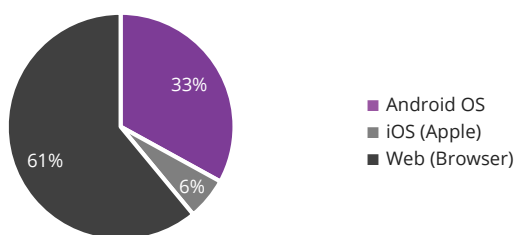
 [Quest – M.1] Fontes de Inspiração (Madeira) vs. [Quest – N.1] Fontes de Inspiração (Outros Destinos)



Como pode ser atestado pelo gráfico acima, os turistas franceses que visitaram a Madeira apresentam um perfil distinto daqueles que nunca visitaram o território, na forma como encontraram inspiração para escolher o seu próximo destino. Quase metade dos franceses que visitaram a Madeira encontraram a inspiração através de websites, ao passo que para os restantes destinos essa fatia cai para um terço (33%). Por outro lado, as Agências/Operadores Turísticos apresentam tendências distintas, visto que para os turistas franceses que visitaram a Madeira colocam este meio como o segundo mais importante, com perto de 22% das preferências, ao passo que na perspetiva global situam-se apenas como o quarto meio mais importante com cerca de 17% das preferências. Esta diferença de comportamento pode indicar que os turistas franceses olham para o destino Madeira como um destino de pacotes turísticos. A terceira fonte de inspiração mais utilizada para quem visitou a Madeira foram as pesquisas realizadas através de motores de busca, com pouco mais de 9%, mas que duplica a sua importância para quem visitou outro destino que não a Madeira. Por fim é importante ainda verificar a diferença de comportamento no que diz respeito às recomendações de amigos ou familiares, que para a Madeira tem um peso de 8% enquanto para os outros destinos representa mais de 19%.

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

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



Tal como sucede com os turistas alemães, também os turistas franceses dão preferência aos computadores desktop ou portáteis na altura de procurar as suas fontes de inspiração (61%). De entre os aplicativos móveis a grande fatia dos turistas utiliza o sistema Android (33%) para realizar as suas pesquisas enquanto os restantes 6% realiza as suas procuras através do sistema IOS.

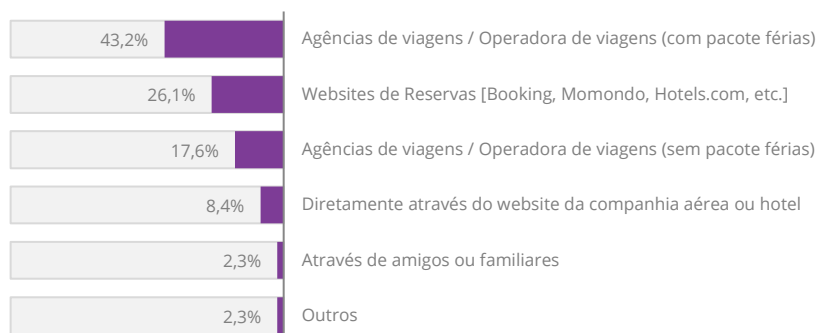
Preferências de Marcação

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

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

Quando inquiridos sobre qual a metodologia de marcação da sua viagem à Madeira, os turistas franceses referem que ainda confiam preferencialmente nos métodos mais tradicionais, como demonstram as 61% das viagens programadas através de Agências e Operadores Turísticos. Ao nível dos métodos online, o destaque vai para os sites de reservas pessoais em que mais de 1 em cada 4 turista francês confiou na sua última deslocação à Madeira. Por último o contato direto com a companhia aérea ou hotel regista pouco mais de 8% das preferências.

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



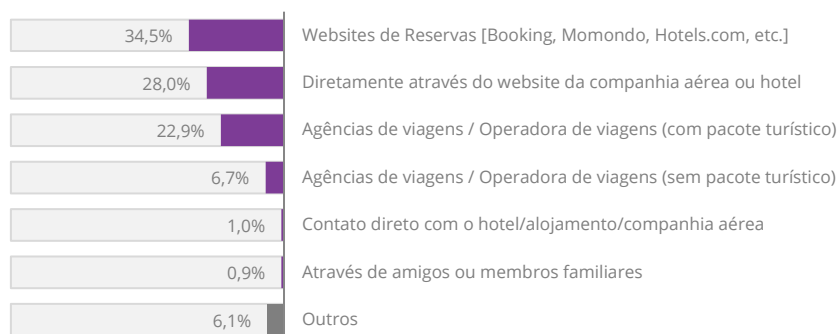
Uma possível elucidação para este perfil mais convencional (institucional) por parte dos turistas franceses, pode explicar-se não só pela diversidade de anos em que estes visitaram a Madeira, mas também pela segurança que a aquisição de pacotes turísticos em agências e operadores devidamente conhecedores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

O turista francês, que realizou viagens a outros destinos internacionais recentemente, apresenta uma clara tendência digital aquando da marcação das suas viagens. 63% dos turistas marcou a sua viagem através de websites de reservas ou através

dos sites de companhias aéreas e hotéis, enquanto que as agências de viagem agregam 30% das preferências.

A existência de várias vantagens como possibilidade de descontos, facilidade na marcação, pagamentos posteriores e outras vantagens da marcação online de viagens são componentes apelativas para a marcação de férias por parte dos turistas franceses, onde 35% recorre a websites de reserva. Com uma quota ligeiramente inferior – 28% - os websites de companhias aéreas e estabelecimentos hoteleiros são também opções bastante válidas para os turistas franceses aquando da marcação das suas viagens. No entanto, 30% dos inquiridos refere que ainda marca as suas viagens através de um meio mais convencional, como as agências e operadores de viagem.

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



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

Cronologia e Duração de Viagens

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

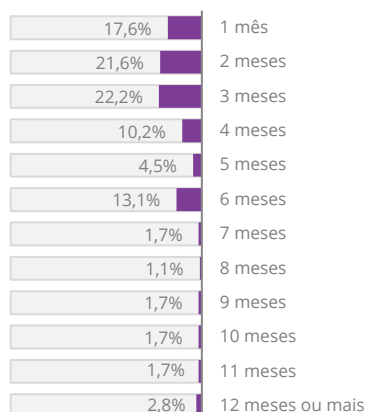
A grande maioria dos turistas franceses decide o seu próximo destino de férias a 4 ou menos meses da partida para o destino, quer seja para a Madeira (71,6%) ou para outro destino internacional (73,2%). No entanto, os 6 meses de antecedência é ainda um marco importante para muitos turistas internacionais.

Se considerarmos a resposta “12 meses ou mais”, como 12 meses (para efeitos matemáticos), podemos afirmar que o turista proveniente de França decide ir à Madeira cerca de 3,8 meses antes da efetivação da viagem, sendo que para outros destinos internacionais, o tempo de antecedência na decisão é muito semelhante, situando-se, em média, nos 3,6 meses de precedência.

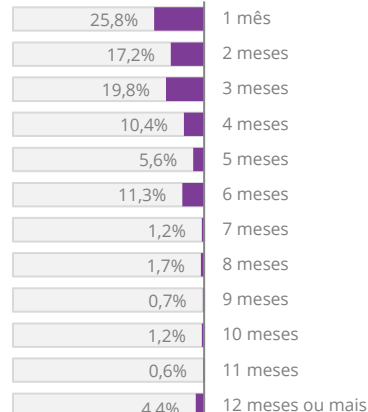
Apesar da similitude dos resultados entre os turistas provenientes de França, que já visitaram e não visitaram a Madeira, existem alguns comportamentos diferenciadores, nomeadamente o mês em que mais turistas decidiram ir à Madeira (3 meses de antecedência) e o mês em que mais turistas decidiram sobre os restantes destinos de viagens (apenas um mês de antecedência).

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

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



a) Para quem visitou outros destinos (3,6 meses)



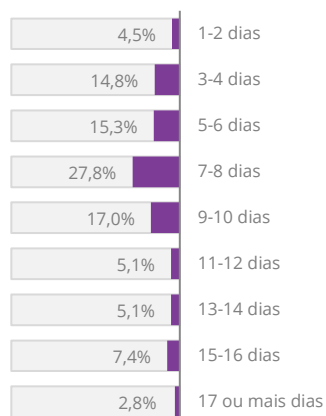
Apesar de o mês preferido para a marcação das viagens ser diferentes, é notório uma distribuição idêntica na antecedência de marcação, em especial no marco dos 6 meses, onde ambos os destinos concentram um pico de marcação.

Para os turistas franceses a Madeira é um destino de viagem de média duração, pois 75% dos turistas franceses que visitaram a Madeira permaneceram na ilha entre 3 e 10 dias.

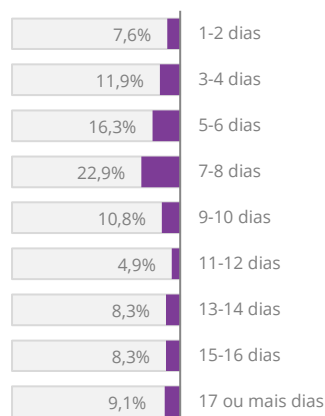
Os turistas franceses preferem realizar viagens com durações médias, onde possam descobrir e experimentar várias atividades locais e a julgar pelo gráfico abaixo a Madeira é um destino que não foge à regra. A duração de visita mais utilizada pelos franceses na região situa-se entre os 7-8 dias (28%), a que se seguem os 9-10 dias (17%) e os 5-6 dias (15%). Comparativamente com a duração da estadia para outros destinos de viagem, os turistas gauleses, escolhem o mesmo período – 7-8 dias - (23%) como o período de eleição.

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

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



a) Para quem visitou outros destinos (8,7 dias)



Analisando os gráficos acima apresentados verifica-se uma convergência na distribuição dos dias de estadia na Madeira e noutros destinos, em especial nos quatro períodos mais utilizados para duração de férias. Ao nível da Madeira destaque ainda para a duração de 15-16 dias que recolhe mais de 7% da duração das viagens, ao passo que os restantes períodos de viagens longas, ou seja, mais de 10 dias, apresentam taxas relativamente inferiores.

Mais uma vez (para efeitos matemáticos), se considerarmos a resposta “17 ou mais dias”, como 17-18 dias e assumindo a média de cada intervalo de tempo nas respostas, verificamos que as visitas

à Madeira (8,1 dias) têm uma duração média inferior ao conjunto de outros destinos por parte do turista francês (8,7 dias). Em comparação com os turistas do mercado vizinho alemão, constata-se que o turista francês dispende, em média, exatamente o mesmo tempo no território madeirense, sendo que nas viagens para outros destinos os franceses dispendem ligeiramente menos meio dia na viagem.

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

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

Principais conclusões

- 1 Apesar dos recentes, e até recorrentes, ataques terroristas ocorridos em território francês, os gauleses continuam a pesquisar pelo seu país, especialmente por temas relacionados com turismo e viagens, sendo mesmo o segundo mais pesquisado, apenas ultrapassado pelo país vizinho da Espanha.
- 2 As geografias que mais despertam o interesse proativo dos franceses estão focadas em destinos europeus com os quais França tem fronteira terrestre. Para além destes, países como Portugal, Malta e Croácia aparecem também no topo das procuras, demonstrando um elevado interesse em sol e praia na mente dos franceses, contrastando com os principais produtos turísticos do país, city break e neve.
- 3 A Madeira não é, para a maioria dos franceses, um destino conhecido ou na mente do turista uma vez que quase 6 em cada 10 turistas provenientes deste país referem que nunca ouviram falar da Madeira. Este desconhecimento inverte-se quando se localiza a Madeira geograficamente, aqui quase 6 em cada 10 franceses colocam a Madeira como uma região pertencente a Portugal, mostrando um bom conhecimento geográfico.
- 4 “Beleza”, “Paraíso” e “Magnífico”. É desta forma que grande parte dos franceses descreve a Madeira. Para além destas descrições o “bom tempo”, a ilha como um destino “exótico” e com muita “natureza” são também outros adjetivos bastante utilizados. Será também por esta imagem que a Madeira transmite que 3 em cada 4 turistas franceses, que já visitou a Madeira, voltaria a visitar ou recomendaria este destino.
- 5 Ao contrário de outros mercados já analisados, as Baleares são o destino (específico) que mais franceses consideraram quando visitaram a Madeira. Para além das Baleares, os países Espanha e Itália foram também muito mencionados como alternativa. Ainda noutra prisma, destaque para uma alternativa de city break, onde despontam as cidades de Lisboa, Madrid e Roma, como as mais escolhidas. Em todos estes caso a Madeira pode aproveitar a vantagem de preços mais competitivos face aos competidores, podendo esse fator constituir um fator decisivo na promoção do território em França, um mercado que tem Espanha no topo dos destinos internacionais onde passa férias.
- 6 Os turistas franceses optam ainda, na sua grande maioria, por reservar a sua viagem para a Madeira através de Agências de Viagens, sendo que apenas 35% utiliza meios online durante o processo de reserva. No entanto, quando procuraram inspiração para a sua viagem à Madeira, os papéis invertem-se, ganhando os meios online uma elevada preponderância – 65%, em comparação com os meios tradicionais.
- 7 Por princípio, o Turista Francês decide o destino onde vai passar as suas próximas férias com menos de 4 meses de antecedência (3,7 meses), sendo que em média fica na Madeira cerca de 8,1 dias (menos meio dia que a média para outros destinos). Em termos de sazonalidade de visita os franceses optam por visitar a Madeira nos meses de Primavera e Verão, em especial entre Abril e Julho. Janeiro e Fevereiro são os meses que registam mais procuras sobre a Madeira, coincidindo com o período de decisão sobre a escolha da Madeira como próximo destino.
- 8 Para além de alojamentos e termos genéricos relacionados com viagens e férias, uma atividade em que a Madeira se destaca face às tendências gerais internacionais é nas Caminhadas, sendo este um forte atrativo bastante procurado pelos franceses no território. Também a atividade de Mergulho e outros Desportos Aquáticos são bastante procurados pelos turistas franceses, mostrando que a natureza é uma característica bastante importante para os turistas deste mercado.
- 9 60% dos turistas franceses que visitaram a Madeira ficaram na ilha entre 5 e 10 dias, ou seja, realizaram uma viagem de média duração, devendo ser criados pacotes turísticos, especialmente dirigidos a este mercado, com atividades e roteiros que possam ir ao encontro do número de dias que dispendem na ilha aliado aos produtos e atividades turísticas que os franceses mais apreciam na Madeira (Caminhadas, Praias, Mergulhos, entre outros).

O Turista Francês '18

Anexos

[C1] Relatório do Questionário

Respostas às perguntas do questionário

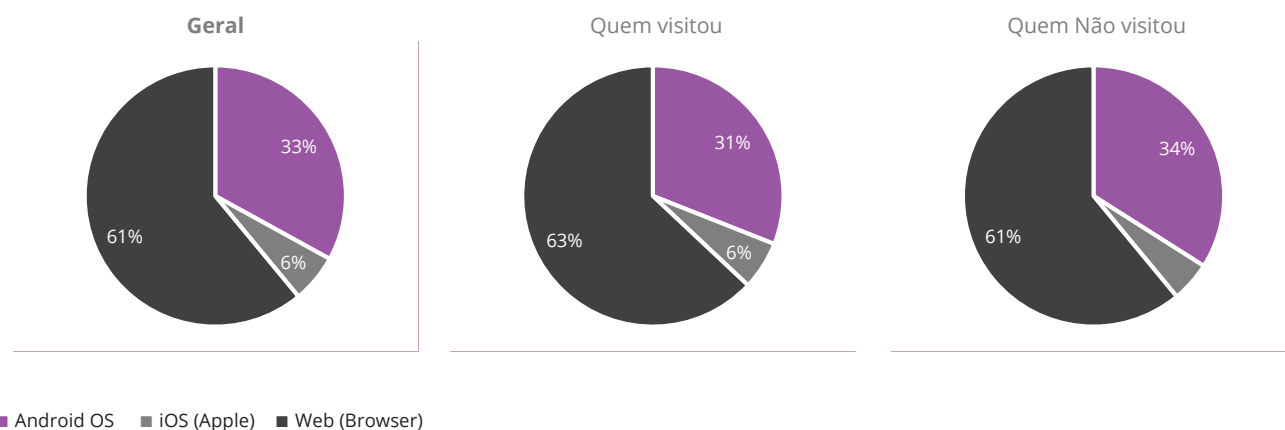
Nota Explicativa

Este capítulo destina-se à compilação de todos os dados recolhidos no questionário realizado em Dezembro de 2017 no Mercado Francês. 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 França, destinado apenas aos respondentes que já tinham visitado a Madeira no Passado. Para assegurar uma análise eficaz e pertinente, todas as respostas às perguntas colocadas a quem visitou e não visitou a Madeira são apresentadas de 3 formas: [Geral] – Todas as respostas; [Quem visitou] – Respostas de apenas quem visitou a Madeira; [Quem não visitou] – Respostas de quem não visitou a Madeira.

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

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

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

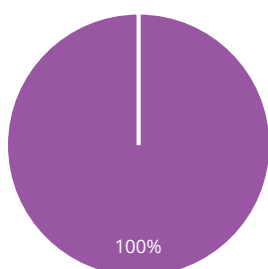




[P.2] Qual é o seu país de origem?

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

Geral



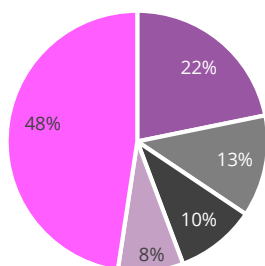
■ França ■ Outros



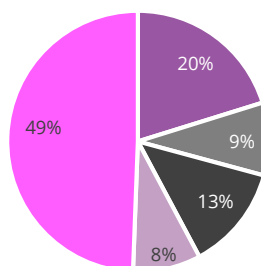
[P.3] Região de França

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

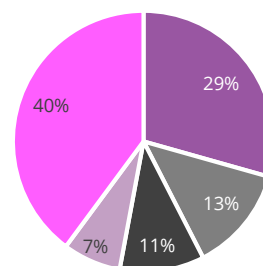
Geral



Quem Visitou



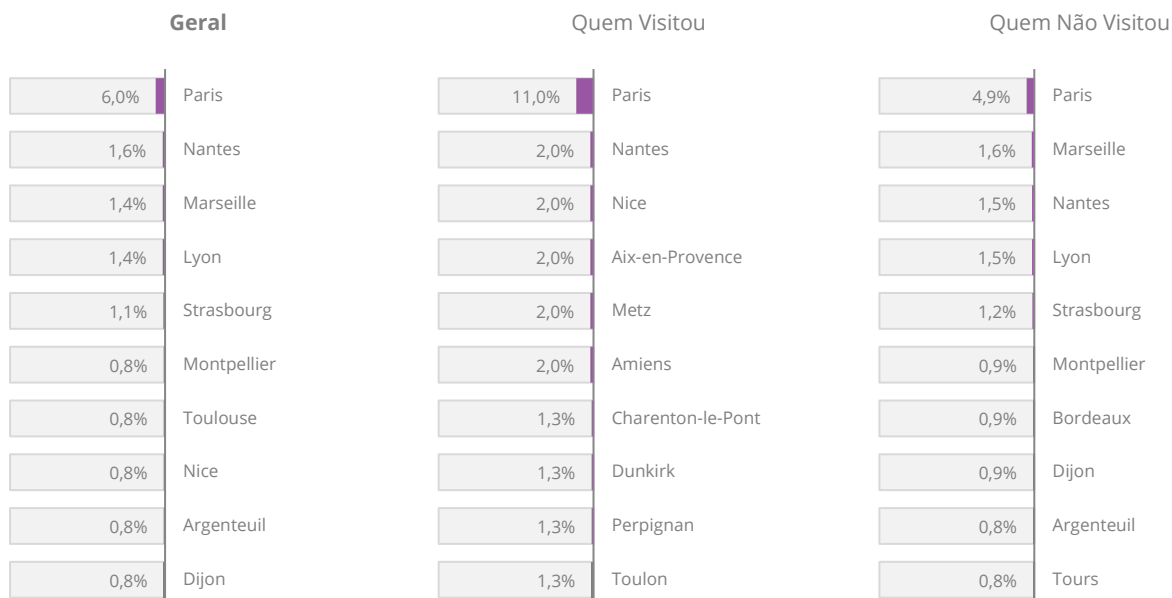
Quem Não Visitou



■ Ilha de França ■ Auvérnia-Ródano-Alpes ■ Altos de França ■ Grande Leste ■ Outros

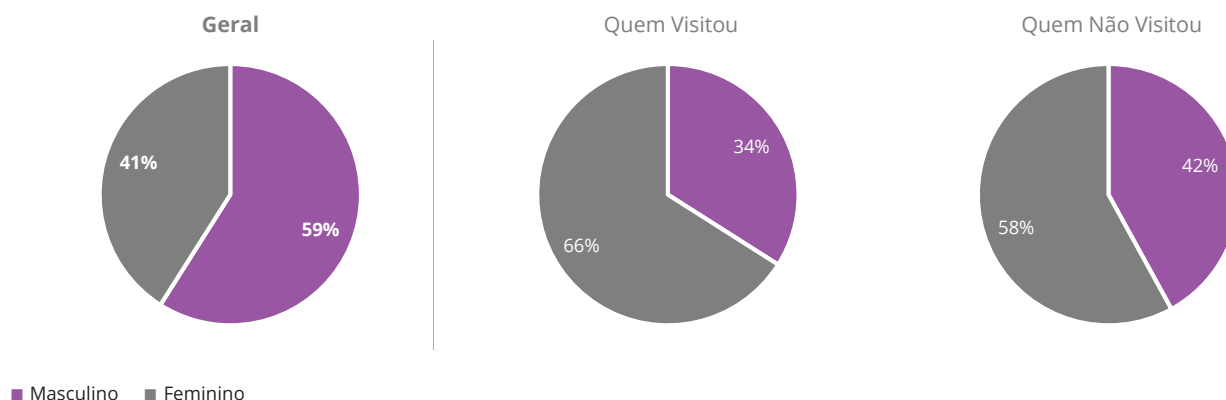
[P.4] Cidade de Origem

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



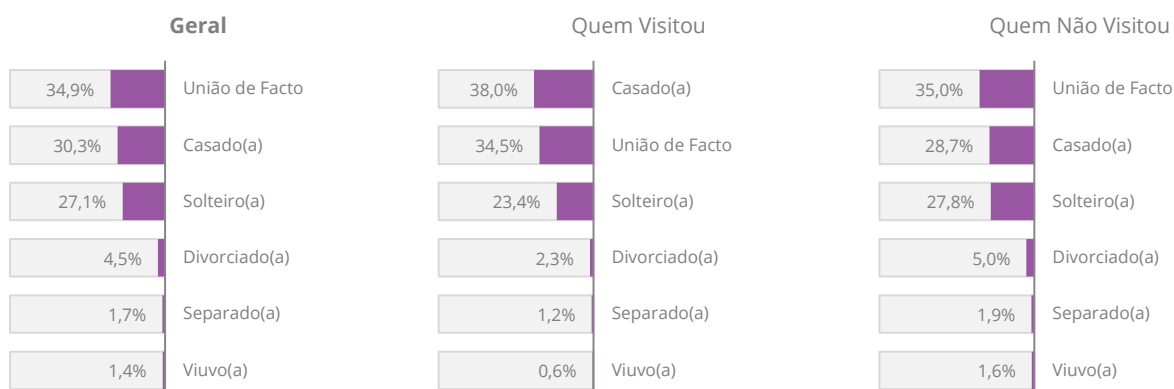
[P.5] Sexo/Género

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



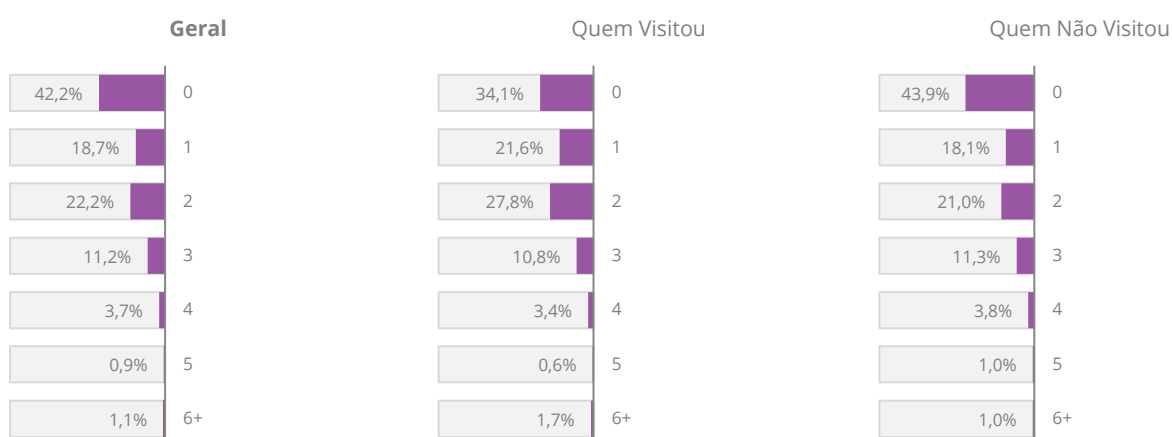
 [P.6] Estado Civil

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



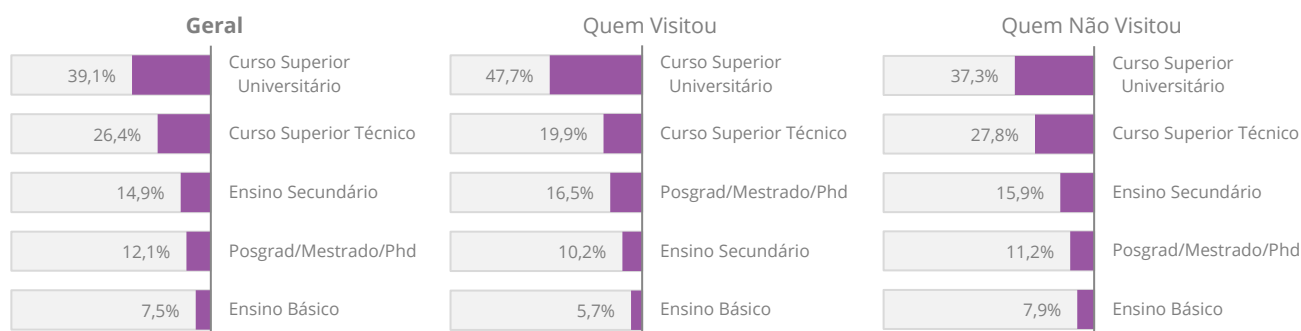
 [P.7] Número de Filhos

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



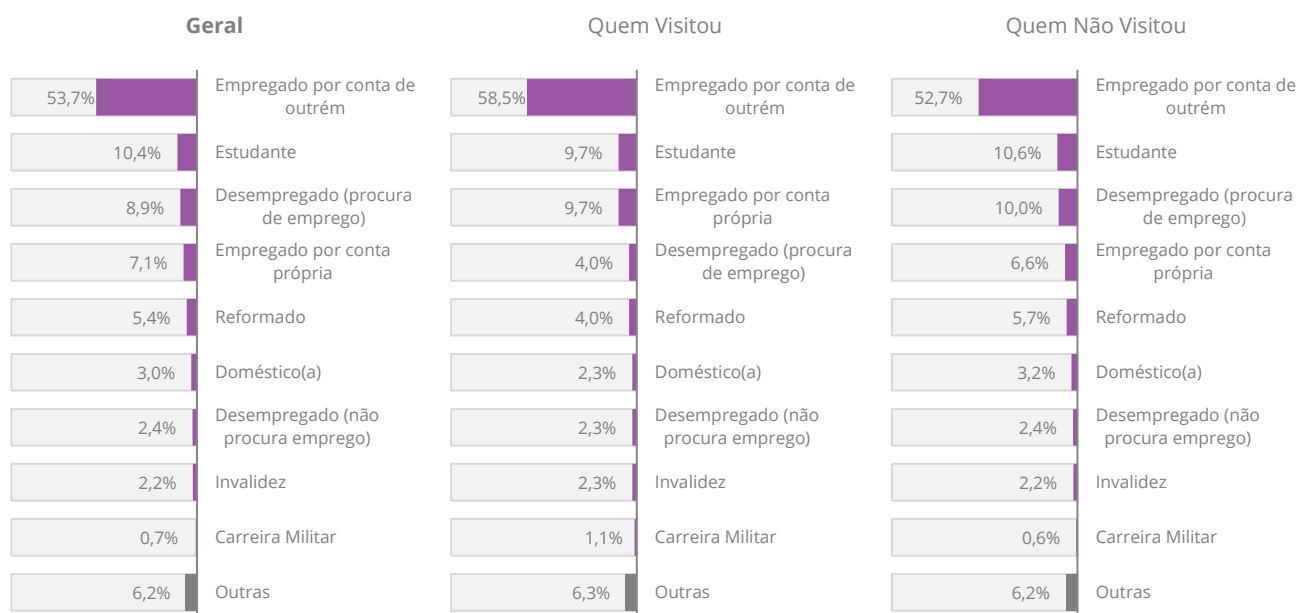
 [P.8] Escolaridade

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



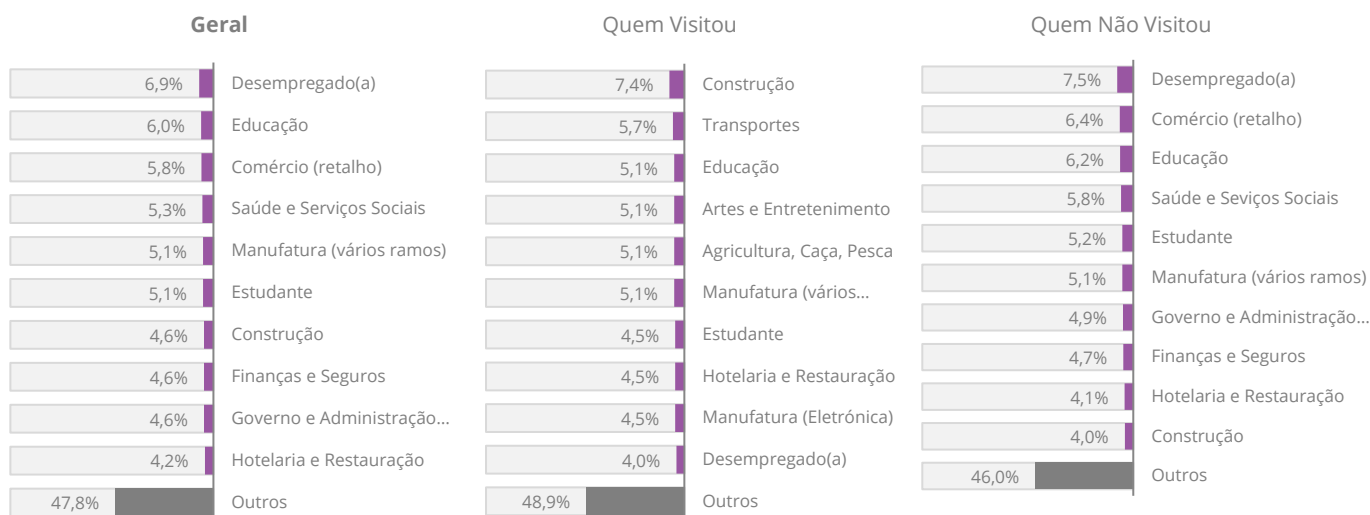
 [P.9] Estado de Emprego

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



 [P.10] Emprego (Área)

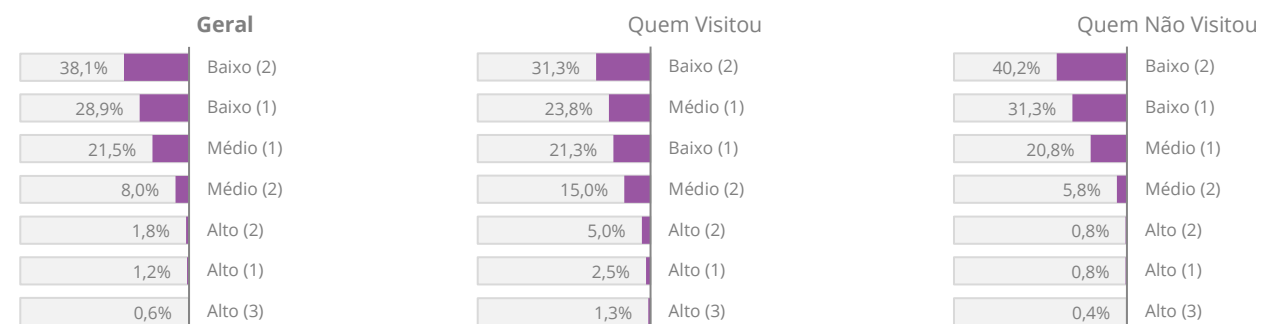
Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	1000
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	1000
Número de Respostas Inválidas	0
Comentário(s)	



 [P.11] Nível de Rendimentos

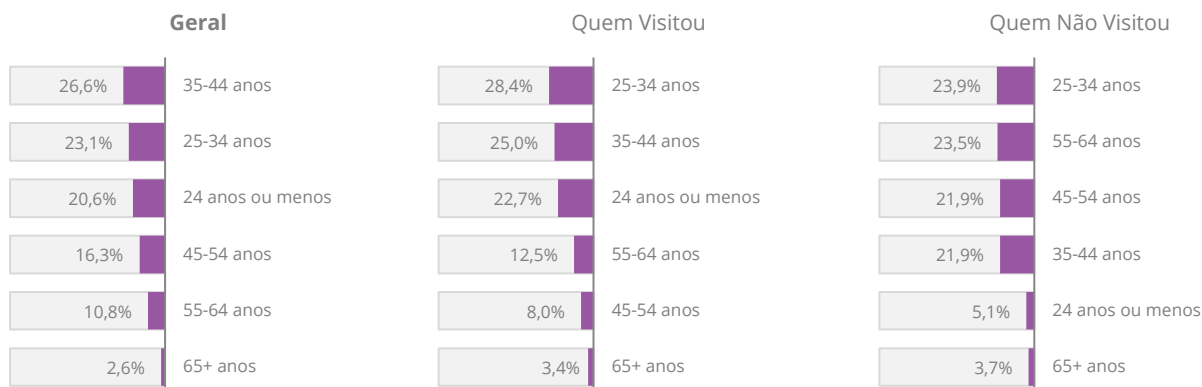
Tipologia de Pergunta	Escolha Múltipla (Resposta Singular)
Número de Entrevistados (Total)	1000
Número de Respondentes (Pergunta)	1000
Número de Respostas (Varia em Resposta Múltipla)	Não aplicável
Número de Respostas Válidas	867
Número de Respostas Inválidas	133
Comentário(s)	133 entrevistados preferiram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

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



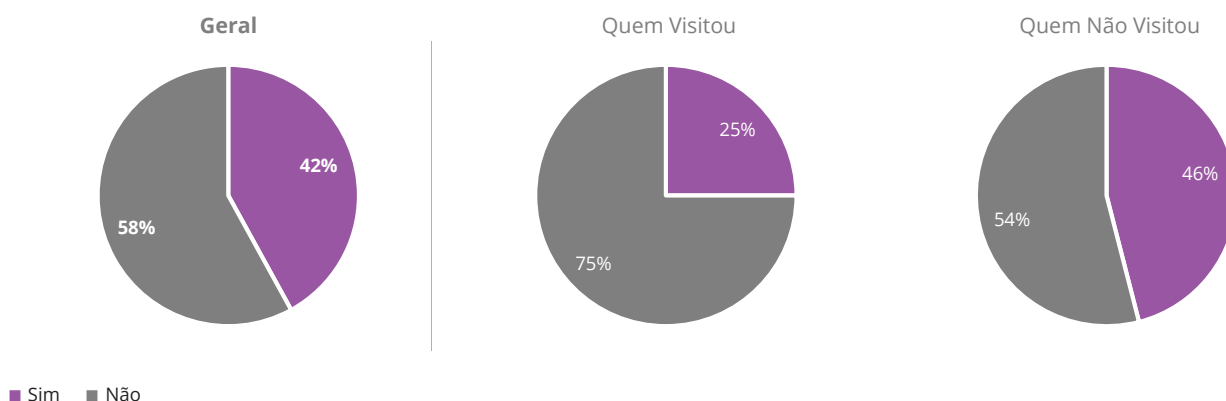
 [P.12] Ano de Nascimento – Idade

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



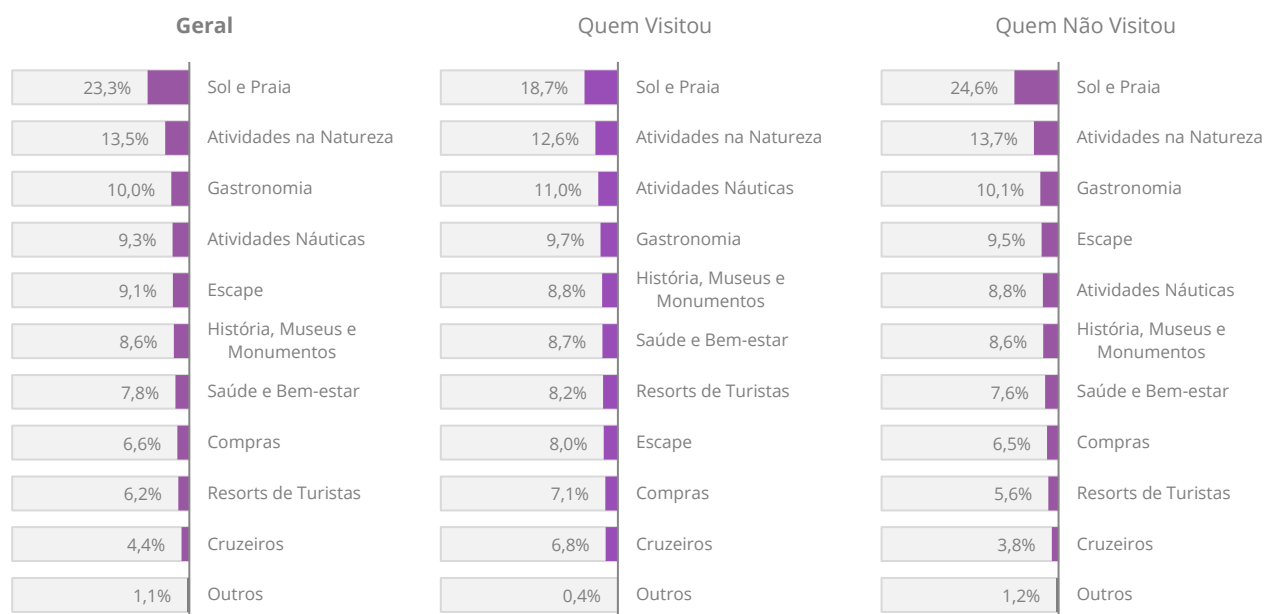
 [P.13] Tem filhos dependentes?

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



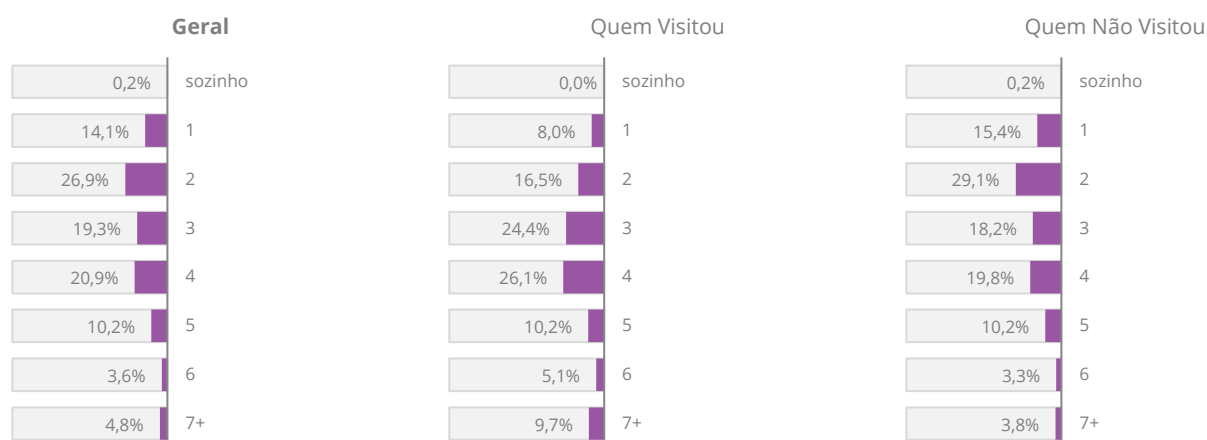
[G.1] Quais as suas principais motivações para férias?

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



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

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

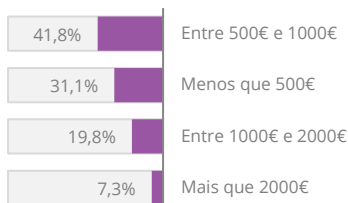




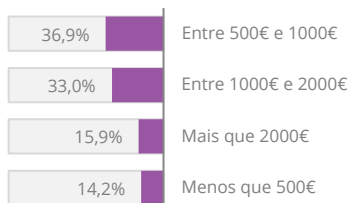
[G.3] Qual foi o custo médio por pessoa nas últimas férias feitas?

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

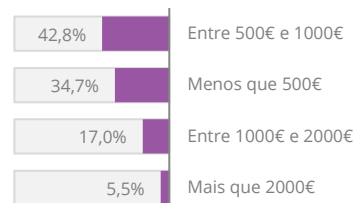
Geral



Quem Visitou



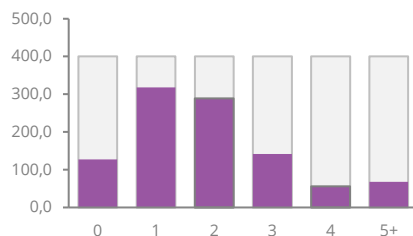
Quem Não Visitou



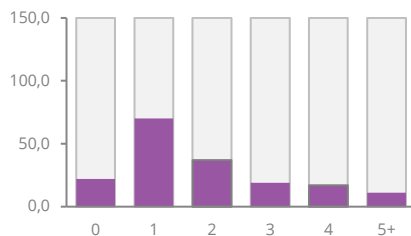
[G.4] Número de viagens realizadas em 2016 [Internacional vs Doméstico]

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

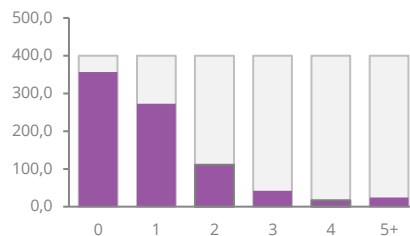
Geral - Internacional



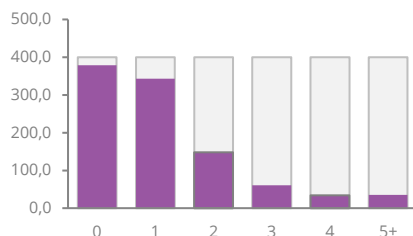
Quem Visitou - Internacional



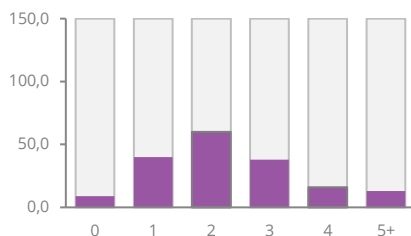
Quem Não Visitou - Internacional



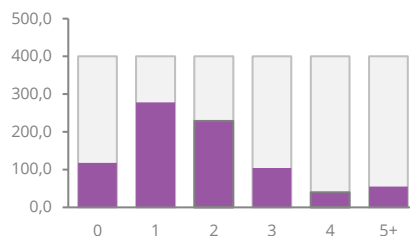
Geral - Doméstico



Quem Visitou - Doméstico

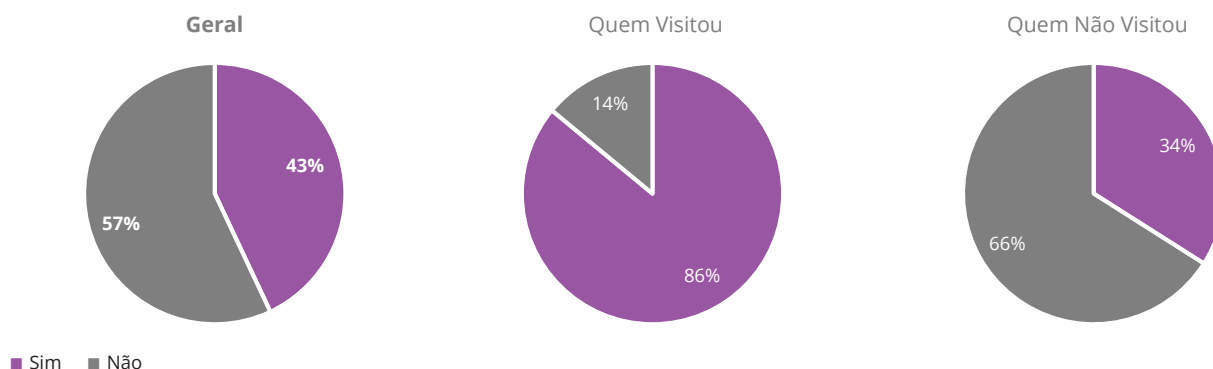


Quem Não Visitou - Doméstico



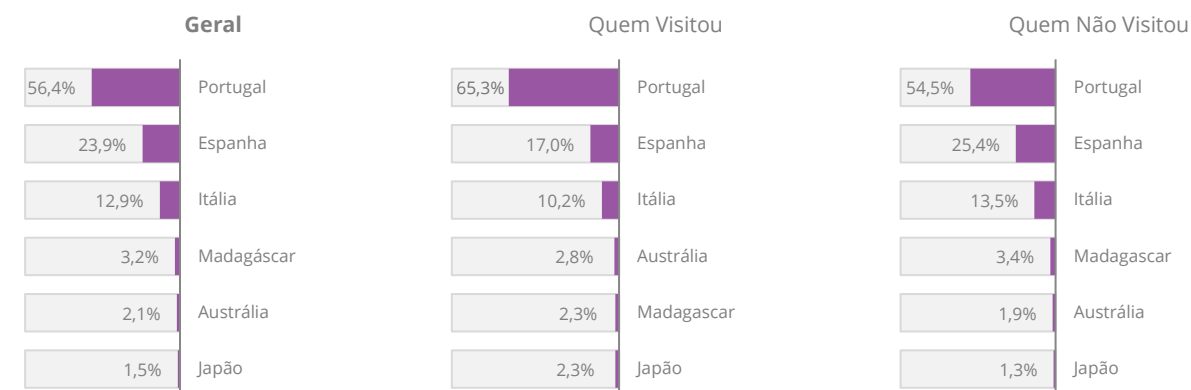
[G.5] Já ouviu falar da Madeira?

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



[G.6] Sabe onde fica a Madeira?

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



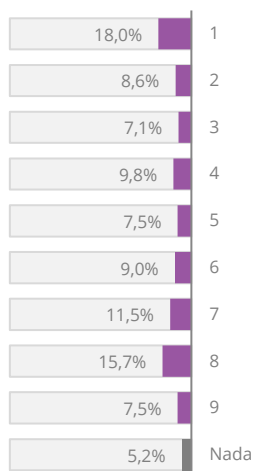
 [G.7] Associa alguma das seguintes imagens com a Madeira?

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

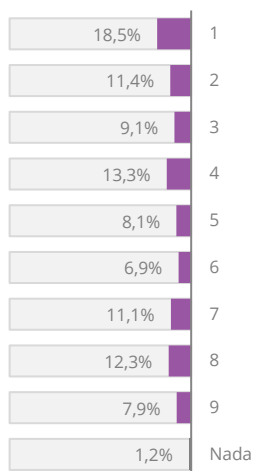
Nr.	Identificação de Imagem
1.	Algar de Benagil
2.	Casas de Santana
3.	Carros Cesto
4.	Levadas
5.	Vinho da Madeira
6.	Torre de Clérigos
7.	Festa da Flor
8.	Torre de Belém
9.	Teleférico do Monte



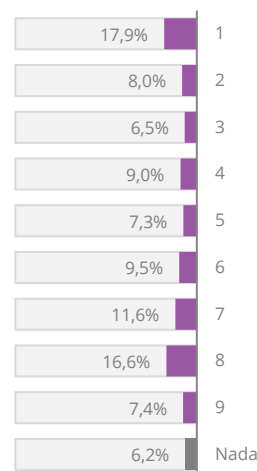
Geral



Quem Visitou

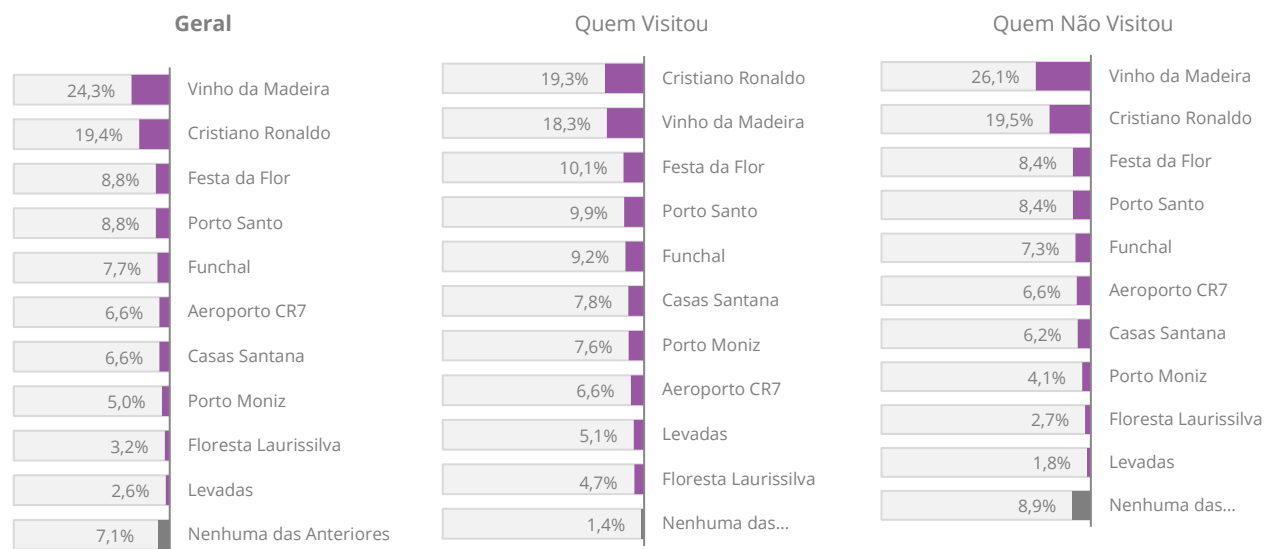


Quem Não Visitou



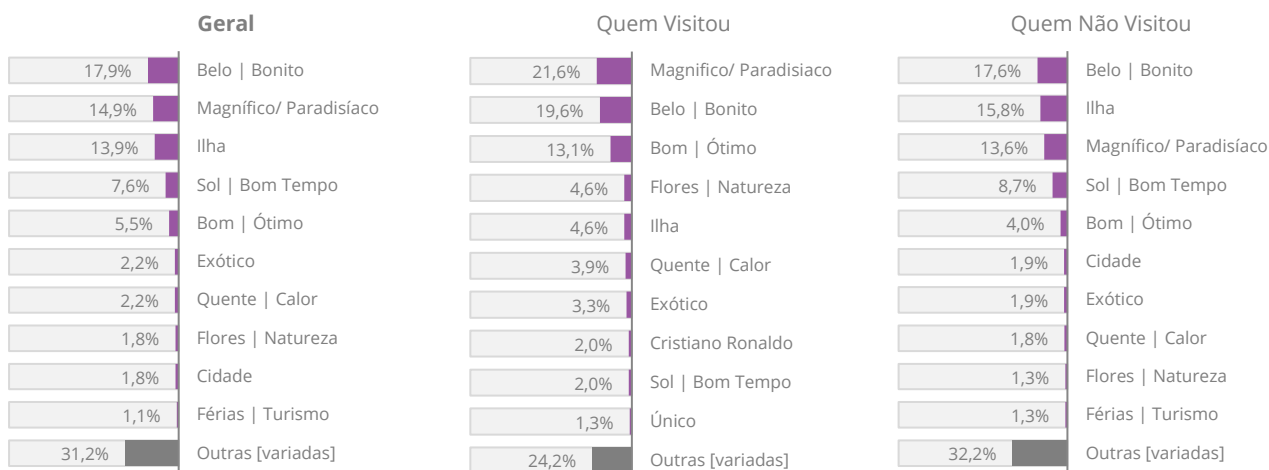
[G.8] Associa algum destes Nomes/Ativos com a Madeira?

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



[G.9] Descreva a Madeira numa palavra

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

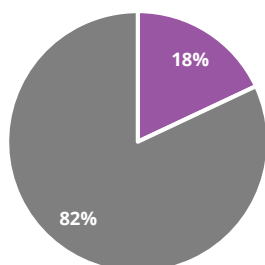




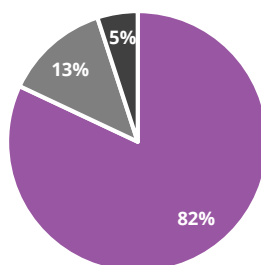
[G.10] Alguma vez visitou a Madeira?

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

Geral
[1.000]



Se sim, quantas vezes?
[1.000]



■ Sim ■ Não

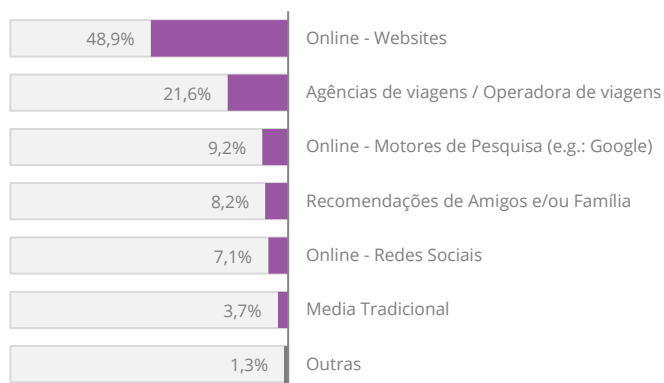
■ Uma ■ Duas ■ Três ou mais



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

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

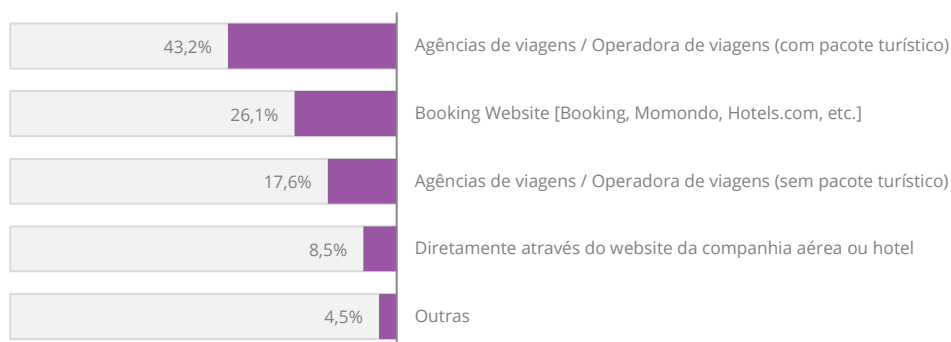
Quem Visitou



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

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

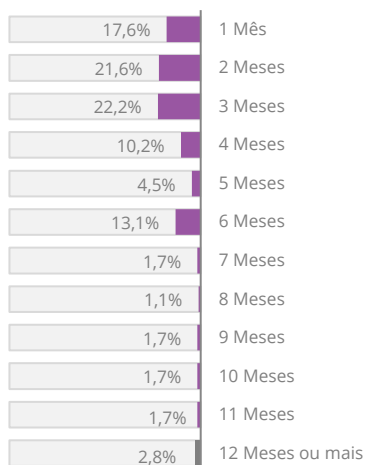
Quem Visitou



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

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

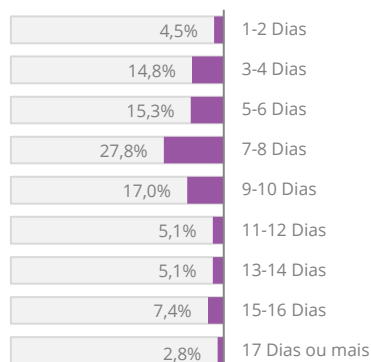
Quem Visitou



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

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

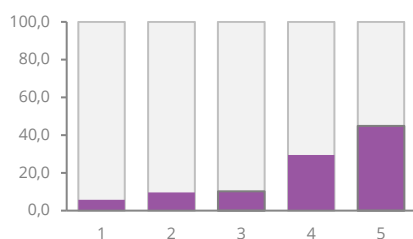
Quem Visitou



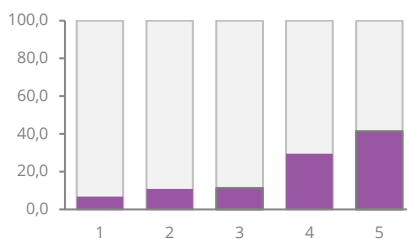
[M.5] Possibilidade de Recomendar/Voltar a Visitar/ Satisfação com informação disponível/com Hotéis e Restaurantes/Experiência Tur.

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

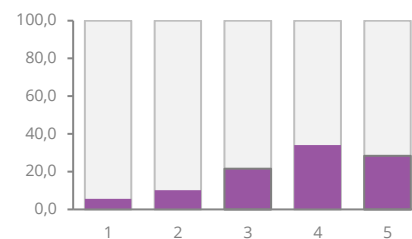
Possibilidade de Recomendar



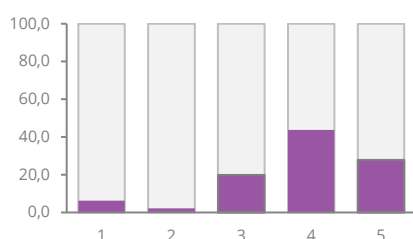
Possibilidade de Voltar a Visitar



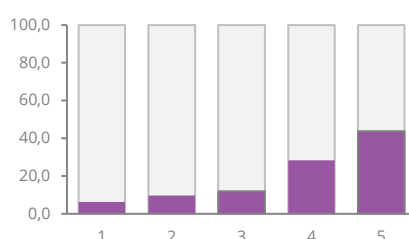
Satisfação com a Info. Disponível



Satisfação com Hotéis e Restaurantes



Satisfação com a Experiência Turística

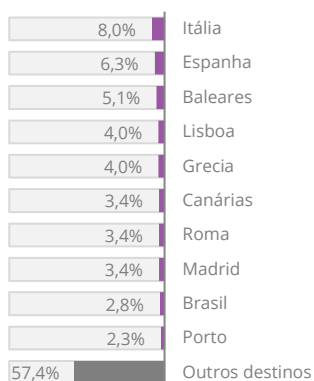




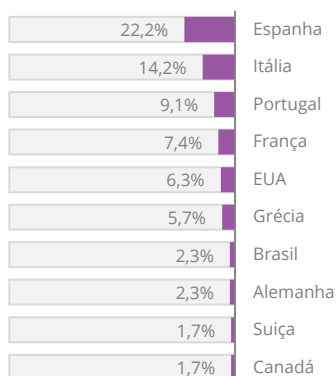
[M.6] Que outros destinos considerou em preparação à viagem feita anteriormente?

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

Destinos Diversos – Top 10



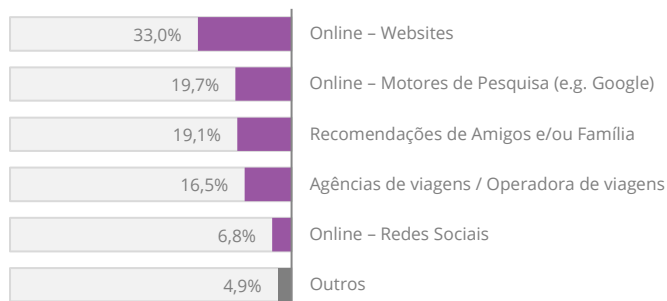
Agrupados por País



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

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

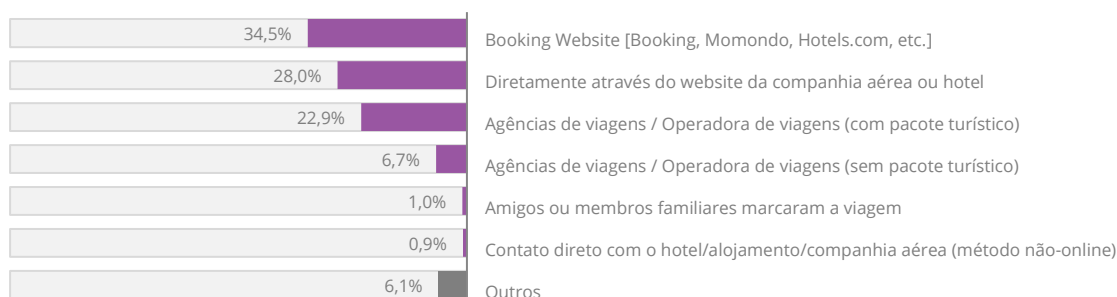
Diversas Fontes – Top 5



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

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

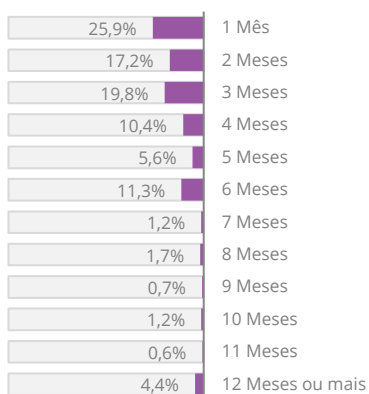
Diversos Métodos – Top 5



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

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

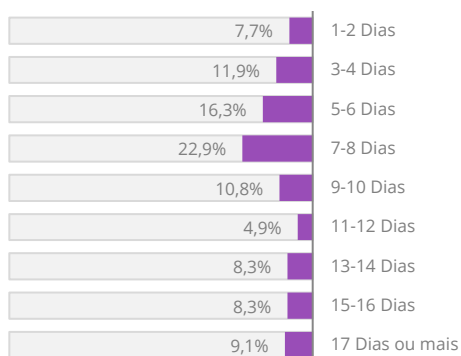
Quem Não Visitou



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

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

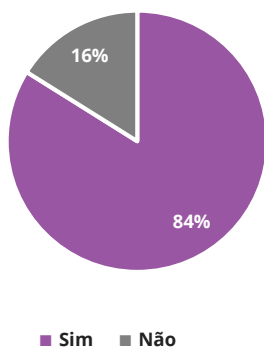
Quem Não Visitou



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

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

Quem Não Visitou



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

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

País	Total de Pesquisas	Porcentagem do Total
Espanha	1 183 030	13,26%
França	1 043 530	11,70%
Portugal	447 540	5,02%
Itália	383 610	4,30%
Martinica	316 790	3,55%
Guadelupe	314 150	3,52%
Malta	304 450	3,41%
Croácia	287 910	3,23%
Luxemburgo	256 290	2,87%
Andorra	234 080	2,62%
Cuba	201 000	2,25%
Marrocos	199 510	2,24%
Monaco	181 220	2,03%
Islândia	133 260	1,49%
Suiça	126 400	1,42%
Tunísia	123 760	1,39%
Singapura	115 440	1,29%
Mayotte	114 610	1,28%
Irlanda	105 460	1,18%
Sri Lanka	98 350	1,10%
Jersey	97 280	1,09%
Cabo Verde	93 490	1,05%
Maldivas	91 900	1,03%
Canadá	88 660	0,99%
Costa Rica	86 280	0,97%
Outros	2 291 350	25,69%

[D2© Global] Pesquisas a partir do Mercado de França – Maior Crescimento - Top 15 Mundial (com mais de 10.000 pesquisas)

País	Crescimento Anual
Eslovénia	90,1%
Quênia	75,4%
Albânia	67,3%
Malta	66,9%
Holanda	65,0%
Oman	63,7%
Guatemala	63,1%
Macau	63,1%
Guernesey	59,3%
Cambodja	58,0%
Porto Rico	53,1%
Monaco	52,8%
Jersey	51,8%
Namíbia	51,8%
Comores	49,7%
...	...
Portugal	31,5%

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

Cidade	Percentagem do Total
Paris	14,00%
Lyon	2,10%
Toulouse	2,00%
Marseille	1,60%
Nice	1,20%
Outras Cidades	79,10%

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

Brandtag	Percentagem do Total
hotéis	25,55%
campismo	21,34%
praia	14,19%
airbnb	11,43%
destinos	4,74%
caminhada	3,33%
mergulho	2,93%
cruzeiros	2,91%
casino	2,16%
golf	2,00%
negocios	1,86%
museus	1,65%
barcos	1,57%
caça	1,18%
pesca	0,66%
unesco	0,57%
aventura	0,40%
resorts	0,37%
compras	0,36%
backpackers	0,28%
lgbt	0,22%
casais	0,10%
turismo médico	0,08%
turismo rural	0,04%
vida noturna	0,04%
Desportos de Inverno	0,01%
jogo	0,01%
locais históricos	0,01%
hostéis	0,00%
alojamento familiar	0,00%
alojamento de luxo	0,00%
casais	0,00%
Viagens curtas	0,00%

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

Brandtag	Crescimento
jogo	123,8%
tur medico	106,6%
vida noturna	87,4%
airbnb	57,3%
lgbt	50,9%
hotéis	48,8%
golf	40,4%
casino	36,2%
campismo	35,1%
resorts	33,1%
praia	29,5%

mergulho	22,5%
locais hitoricos	22,2%
bacpakcers	17,0%
barcos	14,8%
desp. Inverno	13,5%
museus	10,5%
compras	4,7%
caminhada	4,6%
casais	2,3%
tur rural	2,0%
negocios	2,0%
unesco	1,9%
cruzeiros	1,0%
aventura	-0,7%
pesca	-4,3%
caça	-17,8%
destinos	-56,1%

 [D2O Global] Pesquisas a partir do Mercado de França – Sazonalidade mensal (Outubro 2015 – Setembro 2017)

Mês	Total de pesquisas
Out 2015	217 440
Nov 2015	206 850
Dez 2015	216 850
Jan 2016	350 470
Fev 2016	332 660
Mar 2016	351 020
Abr 2016	339 570
Mai 2016	375 320
Jun 2016	389 030
Jul 2016	477 150
Ago 2016	399 400
Set 2016	267 620
Out 2016	268 590
Nov 2016	272 160
Dez 2016	278 320
Jan 2017	464 860
Fev 2017	409 070
Mar 2017	438 990
Abr 2017	412 430
Mai 2017	438 070
Jun 2017	508 650
Jul 2017	650 090
Ago 2017	524 570
Set 2017	330 170

 [D2O Global] Pesquisas a partir do Mercado de França para Portugal – Sazonalidade mensal (Outubro 2015–Setembro 2017)

Mês	Total de pesquisas
Out 2015	5 170
Nov 2015	5 560
Dez 2015	6 110
Jan 2016	15 480
Fev 2016	15 360
Mar 2016	18 480
Abr 2016	19 110
Mai 2016	22 010
Jun 2016	23 390
Jul 2016	32 120
Ago 2016	20 750
Set 2016	9 790
Out 2016	8 920
Nov 2016	8 130
Dez 2016	9 200
Jan 2017	21 630

Fev 2017	21 680
Mar 2017	23 140
Abr 2017	21 990
Mai 2017	23 260
Jun 2017	29 370
Jul 2017	44 600
Ago 2017	29 050
Set 2017	13 240

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

Cidade	Percentagem do Total
Paris	10,50%
Toulouse	2,10%
Lyon	1,80%
Nantes	1,50%
Bordeaux	1,40%
Outras Cidades	82,80%

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

Cidade	Percentagem do Total
Paris	14,30%
Lyon	3,40%
Toulouse	3,10%
Strasbourg	2,20%
Nantes	2,10%
Outras Cidades	74,90%

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

Região	Percentagem do Total
Lisboa	56,51%
Porto	25,02%
Algarve	7,83%
Madeira	7,08%
Açores	2,71%
Alentejo	0,44%
Norte	0,40%
Centro	0,01%

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

Categoria da Pesquisa	Total de Pesquisas
Genérico	68 780
Específico	89 700

 [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 em França

Keywords
Voyage
Randonnée
Hotel
Jardin Boutanique
Plongée
Plage
Airbnb
Achats
Location de voiture
Golf
Camping
Surf
Vacances
Chambres de Hôtels
Tourisme

[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 em França 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	62,77
2011	63,07
2012	63,38
2013	63,70
2014	64,03
2015	64,34
2016	64,61

Anos	Projeção (Milhões)
2017	64,90
2018	65,27
2019	65,50
2020	65,82

STA002

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

Nome [POR]: Crescimento do PIB de França [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	1,97
2011	2,08
2012	0,18
2013	0,58
2014	0,64
2015	1,27
2016	1,21

Anos	Projeção de Crescimento (%)
2017	1,40
2018	1,65
2019	1,75
2020	1,80

STA003

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

Nome [POR]: PIB per capita do França 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	22 465 \$
2001	22 527 \$
2002	24 275 \$
2003	29 691 \$
2004	33 874 \$
2005	34 879 \$
2006	36 544 \$
2007	41 600 \$
2008	45 413 \$
2009	41 631 \$

Anos	PIB per Capita [10's] – USD\$
2010	40 703 \$
2011	43 810 \$
2012	40 838 \$
2013	42 554 \$
2014	42 955 \$
2015	35 526 \$
2016	36 857 \$

STA004

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

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

Fonte: VISA

Publicação: VISA - International outbound travel projections, 2015

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

Ano	Mais de 20.000 USD\$	Mais de 150.000 USD\$
2015	1,60%	2,60%

STA005

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

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

Fonte: VISA

Publicação: VISA - International outbound travel projections, 2015

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

Ano	Mais de 20.000 USD\$	Mais de 150.000 USD\$
2015	92,10%	7,90%

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	2 532, 41 €
2016	2 581, 37 €
2017	2 621, 05 €
2018	2 648, 90 €
2019	2 665, 78 €
2020	2 682, 67 €
2021	2 691, 95 €
2022	2 684, 36 €
2023	2 679, 29 €
2024	2 697, 02 €
2025	2 761, 17 €

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)	66.90
Crescimento de população (anual, em %)	0.4
Área métrica (km2, em milhares)	549.1
Densidade populacional (pessoas por km quadrado de área terrestre)	122.2
Rácio de pobreza extrema (\$1,90 por dia) (2011 PPP; em % da população)	0.0
Rendimento Nacional Bruto, método Atlas (em US\$ e biliões)	2,605.81
Rendimento Nacional Bruto, per capita (em US\$)	38,95
Rendimento Nacional Bruto, PPP (em US\$ atuais e biliões)	2,835.24
Rendimento Nacional Bruto per capita, PPP (em US\$ atuais)	42,38
Proporção de rendimentos controlado pelo 20% da população mais pobre	8.0
Esperança de vida ao nascimento, total (anos)	83
Índice de fertilidade, total (nascimentos por mulher)	2.0
Índice de fertilidade de adolescentes (nascimentos por 1,000 mulheres)	9
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)	90
Matrículas escolares, ensino primário (% bruta)	105.4
Matrículas escolares, ensino secundário (% bruta)	111
Matrículas escolares, ensino primário e secundário (% bruta)	1
Área florestal (km2) (em milhares)	169.9
Área terrestre e marinha protegida (% de área total territorial)	25.7
Uso anual de água doce, total (% do stock nacional de recursos)	15.1
Fontes de água fidedignas (% da população com acesso)	100
Melhoria de condições sanitárias (% da população com acesso)	99
Crescimento de população urbana (% anual)	0.7
Consumo de energia (kg de petróleo per capita)	3,688
Emissões CO2 (tonelada métrica per capita)	4.57
Consumo de electricidade (kWh per capita)	6,938
PIB (em US\$ atuais) (biliões)	2,465.45
Crescimento PIB (% anual)	1.2
Inflação, deflator do PIB (% anual)	0.4
Agricultura, valor acrescentado (% do PIB)	1
Indústria, valor acrescentado (% do PIB)	19
Serviços, etc., valor acrescentado (% do PIB)	79
Exportação de bens e serviços (% do PIB)	29
Importação de bens e serviços (% do PIB)	31
Formação de capital bruta (% do PIB)	23
Receitas, excluindo subsídios (% do PIB)	44.9
Tempo necessário para começar um negócio (em dias)	4
Crédito doméstico oferecido pelo setor financeiro (% do PIB)	155.2
Receitas tributárias (% do PIB)	23.2
Despesas militares (% do PIB)	2.3
Assinaturas de serviços telefónicos (por cada 100 pessoas)	103.5
Utilizadores de Internet (% da população)	85.6
Exportação de produtos de alta tecnologia (% de exportações fabricadas)	27
Comércio de mercadorias (% do PIB)	44
Remessas pessoais, recebidas (em US\$ atuais, em milhões)	24,22
Investimento externo, inflow (BoP em US\$ atuais) (milhões)	42,31
População total (em milhões)	66.90
Crescimento de população (anual, em %)	0.4
Área métrica (km2, em milhares)	549.1

STA008

Nome [ING]: Visits Abroad/Outbound Tourism

Nome [POR]: Visitas ao Estrangeiro/Turismo Emissor

Fonte: Eurostat (EU)

Publicação: Eurostat

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

Anos	Nr. De Turistas Outbound (Anual)
2012	24 645 480
2013	25 419 910
2014	27 331 430
2015	23 790 490
2016	23 500 000

STA010

Nome [ING]: Population of Largest Cities in Germany

Nome [POR]: População das Maiores Cidades de França

Fonte: Federal Statistical Office of Germany - Censo de 2011

Publicação: n/a

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

Cidades	População	Porcentagem no País
Paris	2 229 621	3,5%
Marseille	855 393	1,3%
Lyon	500 715	0,8%
Toulouse	458 298	0,7%
Nice	342 295	0,5%
Nantes	292 718	0,5%
Strasbourg	275 718	0,4%
Montpellier	272 084	0,4%
Bordeaux	243 626	0,4%
Lille	231 491	0,4%
Rennes	211 373	0,3%
Reims	182 592	0,3%
Le Havre	172 074	0,3%

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	2014	2015
Total do Estudo	226 260 595	199 156 667
Férias, Lazer e Recreação	90 382 994	80 832 314
Visita de Amigos e Familiares	102 336 950	91 531 253
Outro (Peregrinações, Tratamentos Médicos...)	13 183 843	10 747 075
Profissional / Negócios	20 356 808	16 046 025

STA015

Nome [ING]: Number of nights spent

Nome [POR]: Número de dormidas

Fonte: Eurostat

Publicação: Eurostat

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

	2015	2016
Total de Noites	1 113 942 857	1 094 125 171

STA016

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

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

Fonte: Eurostat

Publicação: Flash Eurobarometer 432 - Preferences of Europeans towards tourism

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

Respostas	Percentagem
Experiência pessoal	37
Recomendações de amigos, colegas ou família	57
Informação de livros-guias e/ou revistas	10
Websites com comentários, reviews e classificações	40
Websites institucionais de turismo	17
Sites de redes sociais	6
Agências de viagem / Postos de Turismo	13
Jornais, rádio, TV	12
Fontes espontâneas	4
Não sabe	5

STA017

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

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

Fonte: Eurostat

Publicação: Flash Eurobarometer 432 - Preferences of Europeans towards tourism

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

Destinos	Percentagem	Média UE
Internamente (França)	66	50
Espanha	7	6
Itália	4	5
Estados Unidos / Canada	3	3
Ásia/Oceânia	3	3
Portugal	2	1

STA018

Nome [ING]: Number of Departures

Nome [POR]: Número de Partidas

Fonte: Grupo Banco Mundial + UNWTO

Publicação: Yearbook of Tourism Statistics - 2015

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

Anos	Total
2012	25 317 000
2013	26 062 000
2014	27 919 000
2015	26 648 000

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)	16	20	20
Outro tipo de pacotes turísticos (sem ser tudo incluído)	49	45	46
Serviços turísticos comprados em separado	23	25	25
Não sabe/Não responde	12	10	9

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	481 000
2013	522 000
2014	593 000
2015	612 000
2016	574 000

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	822	0	0	0	0	0	0	179	304	0	0	225	937	0	0
FNC	21 032	16 241	12 458	3 938	5 697	5 423	8 063	8 421	20 945	23 453	20 312	22 885	22 885	18 420	12 254
GLOBAL	21 854	16 241	12 458	3 938	5 697	5 423	8 063	8 600	21 249	23 453	20 312	23 110	23 822	18 420	12 254

STA022

Nome [ING]: n/a

Nome [POR]: Aeroportos com voos para a Madeira

Fonte: ANA Madeira

Publicação: Boletins Mensais de Tráfego

Data: Outubro | 2017

Aeroportos	Passageiros entre Set 2016 e Ago 2017
ORY – Paris, Orly	90 946
NTE – Nantes	31 068
LYS – Lyon	13 752
CDG – Paris, Charles de Gaulle	1 941
LRH – La Rochelle	129
Outros	34 473

STA023

Nome [ING]: Cost of Living Comparison (Platform)**Nome [POR]:** Comparação de Custo de Vida (Plataforma)**Fonte:** Numbeo.com**Publicação:** Plataforma Numbeo**Data:** 17 de Janeiro de 2018 (data da última consulta)

Item de Comparação A	% de Comparação
Comparação de custos: França (FR) vs Portugal (PT) – Restaurante (genérico)	-41,7% em PT
Comparação de custos: França (FR) vs Portugal (PT) – Consumo (genérico)	-22,8% em PT
Comparação de custos: França (FR) vs Portugal (PT) – Cinema (bilhete)	-35,0% em PT
Comparação de custos: França (FR) vs Portugal (PT) – Táxi (km)	-72,2% em PT

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

Item de Comparação C	% de Comparação
Comparação de custos: Funchal vs Ajaccio – Restaurante (genérico)	-64,2% em FU
Comparação de custos: Funchal vs Ajaccio – Consumo (genérico)	-34,8% em FU
Comparação de custos: Funchal vs Ajaccio – Cinema (bilhete)	-36,8% em FU
Comparação de custos: Funchal vs Ajaccio – Táxi (km)	-52,4% em FU

Item de Comparação D	% de Comparação
Comparação de custos: Funchal vs Palma de Maiorca – Restaurante (genérico)	-38,8% em FU
Comparação de custos: Funchal vs Palma de Maiorca – Consumo (genérico)	-22,8% em FU
Comparação de custos: Funchal vs Palma de Maiorca – Cinema (bilhete)	-16,7% em FU
Comparação de custos: Funchal vs Palma de Maiorca – Táxi (km)	-33,3% em FU

STA024

Nome [ING]: n/a**Nome [POR]:** Gasto médio por viagem doméstica (por família)**Fonte:** Comissão Europeia**Publicação:** Eurostat: tourism statistics - expenditure (Table 1)**Data:** Maio | 2017

Anos	Gasto médio por viagem
2013	427,86 €
2014	438,98 €
2015	399,36 €
2016	406,69 €

STA025

Nome [ING]: n/a**Nome [POR]:** Duração média de viagens ao estrangeiro (dias)**Fonte:** Comissão Europeia & Tourism Analyse**Publicação:** Eurostat: tourism statistics - characteristics of tourism trips**Data:** Maio | 2017

Anos	Tempo médio de viagens (em dias)
2010	-
2012	5,3
2014	5,2
2016	5,7

STA026

Nome [ING]: n/a

Nome [POR]: Destinos Domésticos mais visitados pelo Turista Francês

Fonte: Tourism Analyse

Publicação: *Análise de Turismo 2016*

Data: 2016

Destinos (Domésticos) - Todos		
Estados	Nº visitas 2016	% visitas 2016
TOTAL PAIS	887 499 000	100%
Occitânia	136 674 846	15,4%
Nova Aquitânia	134 012 349	15,1%
Auvergne-Rhône-Alpes	120 699 864	13,6%
Provence-Alpes-Côte d'Azur	103 837 383	11,7%
Bretanha	73 662 417	8,3%
País do Loire	63 899 928	7,2%
Normandia	46 149 948	5,2%
Grande Leste	44 374 950	5,0%
Ilha de França	42 599 952	4,8%
Altos de França	39 049 956	4,4%
Borgonha-Franco-Condado	35 499 960	4,0%
Centro - Vale do Loire	29 287 467	3,3%
Córsega	17 749 980	2,0%

STA027

Nome [ING]: n/a

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

Fonte: Tourism Analyse

Publicação: *Análise de Turismo 2016*

Data: 2016

Destino (Internacional) - Top 10		
Locais	Nº de Viagens 2016	% de Viagens 2016
Espanha	11 371 000	12,1%
Itália	6 655 200	7,1%
Reino Unido	3 738 700	4,0%
Portugal	2 291 300	2,4%
EUA	1 723 800	1,8%
Alemanha	1 631 900	1,7%
Marrocos	1 563 800	1,7%
Grécia	1 313 500	1,4%
Bélgica	1 102 400	1,2%
Holanda	774 800	0,8%

STA028

Nome [ING]: Quota da população francesa por tipo de viagem realizada

Nome [POR]: Quota da população francesa por tipo de viagem realizada

Fonte: Governo de França

Publicação: *French tourists in 2016*

Data: 2017

	% População Francesa
Viagem curta e viagem longa	40,2%
Apenas viagem longa	22,9%
Apenas viagem curta	10,0%
Nenhuma viagem	26,9%

STA029

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

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

Fonte: Turismo de Portugal

Publicação: *França 2017: Caracterização do mercado emissor*

Data: 2017

Região	nº viagens (milhões)	em %
Europa	18,1	79,0%
América	1,9	8,3%
África	1,5	6,6%
Ásia e Pacífico	1,4	6,1%

STA030

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

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

Fonte: INE

Publicação: *Estatísticas do Turismo 2016*

Data: 2016

Dormidas em alojamentos turísticos		
Regiões (NUTS II)	nº dormidas	em %
AM Lisboa	1 550 400	35,1%
Algarve	931 800	21,1%
Norte	706 900	16,0%
RA Madeira	705 600	16,0%
Centro	370 300	8,4%
Alentejo	102 100	2,3%
RA Açores	45 600	1,0%
TOTAL	4 412 700	100%

[C4] Códigos-fonte de citação

CODIGO	FONTE	Localização
 [D2© Madeira]	Relatório Digital Demand© - Madeira	Anexo C2
 [D2© Global]	Dados Digital Demand© - Mercado França - 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 de França	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 em França 2010-2020 em Milhões	Anexo C3
 [STA002]	Crescimento do PIB da Alemanha [2010-20] [em %]	Anexo C3
 [STA003]	PIB per capita de França 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 de França	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 em França [2010-2016]	Anexo C3
 [STA024]	Gasto médio por viagem doméstica (por família)	Anexo C3
 [STA025]	Tempo médio de viagens ao estrangeiro	Anexo C3

	[STA026]	Top 5 Destinos Domésticos mais visitados pelo Turista Francês	Anexo C3
	[STA027]	Top 10 Destinos Internacionais mais visitados pelo Turista Francês	Anexo C3
	[STA028]	Viagens de Saúde e Bem-estar ao estrangeiro	Anexo C3
	[STA029]	Regiões Estrangeiras mais visitadas pelo Turista francês	Anexo C3
	[STA030]	Dormidas dos turistas franceses por regiões em Portugal	Anexo C3

[C5] Sugestão e Tradução de Keywords

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

A apresentação destas “keywords” é realizada de forma alfabética, não existindo distinção na importância individual de cada uma das palavras.

Keyword em Francês	Tradução em Português	Notas
<i>“Achats Madère”</i>	Compras na Madeira	A procura por “Compras” despoleta um elevado interesse nos turistas franceses. O mais baixo custo, em comparação com França, e a qualidade dos produtos, leva os turistas franceses a procurarem por locais de compras na Madeira.
<i>“Airbnb Madeira”</i>	Airbnb	Airbnb é uma plataforma muito pesquisada no âmbito da Madeira, sendo procurada proactivamente associada ao nome do destino.
<i>“Camping Madeira”</i>	Campismo na Madeira	Uma atividade específica que atrai um elevado número de procuras nos turistas franceses, apresentado uma vertente mais aventureira de muitos turistas provenientes deste mercado.
<i>“Chambres de Hôtels Madeira”</i>	Quartos de Hotel na Madeira	Para além da elevada procura por hotéis, os turistas franceses gostam também de realizar uma pesquisa mais específica, procurando diretamente por “Quartos de hotéis”.
<i>“Golf Madeira”</i>	Golf na Madeira	Golf é uma atividade muito procurada na Madeira, sendo que a forma mais utilizada para pesquisar esta atividade consiste na palavra “Golf” com “Madeira”.
<i>“Hotel 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>“Jardin Boutanique Madeira”</i>	Jardim Botânico Madeira	O reconhecimento da paisagem florida da Madeira leva milhares de turistas franceses a procurar pelo belo “Jardim Botânico” existente no Funchal.
<i>“Location de voiture Madeira”</i>	Aluguer de viaturas na Madeira	Os turistas franceses apresentam um comportamento diferente dos demais europeus, visto gostarem de realizar as visitas aos diferentes ativos por si, utilizando para isso o “Aluguer de viaturas” como um instrumento fundamental numa viagem.
<i>“Plage Madeira”</i>	Praias na Madeira	Mais uma vez, a procura pelo termo “Praias” é feita maioritariamente através da simples combinação de “Plage” com “Madeira”.
<i>“Plongée Madeira”</i>	Mergulho na Madeira	Uma atividade específica que atrai um elevado número de procuras nos turistas franceses, demonstrando que estes estão dispostos a conhecer melhor o mar que banha a Madeira, através de “Mergulho”.
<i>“Randonnée Madeira”</i>	Caminhadas na Madeira	As Levadas são uma atividade icónica da ilha e os turistas franceses não o esquecem, existindo uma elevada procura por este ativo e outros trilhos que proporcionem boas caminhadas para os turistas.
<i>“Surf Madeira”</i>	Surf na Madeira	Para os franceses, a Madeira é vista também como um dos potenciais locais para realizar a prática de Surf, como demonstram as pesquisas por “Surf na Madeira”.
<i>“Tourisme Madeira”</i>	Turismo na Madeira	A procura pelas palavras “Turismo Madeira” pode ser realizada durante a preparação da viagem, especialmente para identificar potenciais pontos turísticos da região.
<i>“Vacances 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>“Voyage Madeira”</i>	Viagens Madeira	A simples procura por “Viagens” para a Madeira suscita desde logo um elevado número de procuras provenientes do território francês.

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
França
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 (França)
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 Vasco Neves

Sócio e Consultor Estratégico

jneves@bloom-consulting.com

João Eduardo Paulo

Consultor Técnico

jpaulo@bloom-consulting.com

Campo Pequeno 2, 10A

1700-078 Lisboa - Portugal

Telefone: +351 210 936 819