

Dossier de Mercado

ALEMANHA

Março 2011



Sumário

1. IMPRESSÃO DIGITAL	3
Dados Políticos	3
Dados Geográficos	4
Dados Demográficos	4
2. AVALIAÇÃO DA SITUAÇÃO ECONÓMICA	7
3. CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO EMISSOR	11
Evolução dos Fluxos	11
Perfil e Comportamento da Procura	19
4. ANÁLISE DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	31
Transporte Aéreo	31
Operação Turística	42
Mercado Online	49
5. COMPORTAMENTO DO MERCADO PARA PORTUGAL	54
Dimensão do Mercado	54
Perfil e Comportamento da Procura	61
Operação Turística	64
6. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	74
7. ANÁLISE SWOT	82
Forças/Fraquezas	82
Oportunidades/Ameaças	83

Alemanha

1. IMPRESSÃO DIGITAL



Dados Políticos

Designação oficial: República Federal da Alemanha.

Forma de Estado: República parlamentar com duas câmaras: Bundestag (câmara baixa) e Bundesrat (câmara alta).

Chefe de Estado: Christian Wulff.

Chanceler Federal: Angela Merkel (CDU).

Poder Legislativo: Parlamento constituído pela Assembleia Federal, com 612 membros eleitos por voto popular, e pelo Conselho Federal, que representa os 16 Estados Federais.

Principais Partidos: União Democrata Cristã (CDU), União Social Cristã (CSU), Partido Social Democrata (SPD), Partido Democrático Liberal (FDP), Partido Esquerda, Os Verdes.

Estrutura Administrativa: 16 Estados.

Unidade Monetária: Euro (€).

Idioma Oficial: Alemão.

Alemanha

Dados Geográficos

Localização: Europa Central, entre a Holanda e a Polónia, e fronteira com o Mar Báltico e o Mar do Norte.

Superfície: 357.021 km².

Fronteira Terrestre: 3.621 km, com Áustria (784), Bélgica (167), Dinamarca (68), França (451), Holanda (577), Luxemburgo (138), Polónia (456) República Checa (646) e Suíça (334).

Capital: Berlim.

Dados Demográficos

População: 81.472 mil habitantes (2011).

Densidade Populacional: 228 hab./ km² (2011).

Esperança Média de Vida: 80 anos (2011).

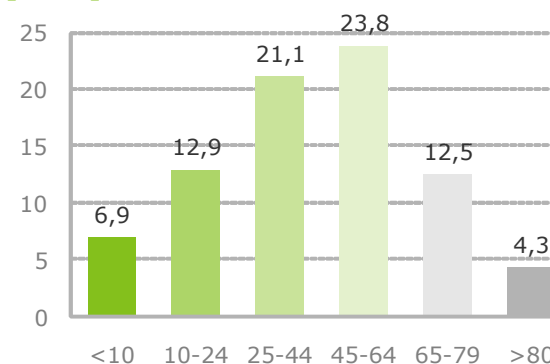
No conjunto da população (81,5 milhões de habitantes, em 2010), as duas faixas etárias mais numerosas são as dos 45-64 anos (quota 29,2% a que correspondem 23,8 milhões habitantes) e dos 25-44 anos (quota 25,8% e 21,1 milhões).

População - evolução e projecção

Anos	Número (milhares)	Δ	
		%	Abs.
1950	68.375		
1980	78.298	14,5	9.923
1990	79.380	1,4	1.082
2000	82.188	3,5	2.808
2005	82.439	0,3	251
2010	81.644	-1,0	-795
2015p	80.854	-1,0	-790
2020p	80.160	-1,8	-1.484
2025p	79.229	-3,0	-2.415

FONTE: US Census Bureau, Janeiro 2011

População por Grupos Etários - milhões [2011]



FONTE: US Census Bureau, Janeiro 2011

População e PIB per Capita [2009]

Pos	População (milhões)	Quota %	Estados Federais	Capital	PIB per Capita €	Indice	Pos
3	10,7	13,1	Baden-Wurttemberg	Estugarda	31.982	111,5	5
2	12,5	15,3	Baviera	Munique	34.397	116,9	4
8	3,4	4,2	Berlim	Berlim	26.265	83,9	8
10	2,5	3,1	Brandemburgo	Postdam	21.422	71,7	15
16	0,7	0,8	Bremen	Bremen	40.529	137,9	2
13	1,8	2,2	Hamburgo	Hamburgo	48.229	166,3	1
5	6,1	7,4	Hessen	Wiesbaden	35.731	119,8	3
14	1,7	2,0	Mecklemburgo-Pomerânia Ocidental	Schwerin	21.264	70,9	16
4	7,9	9,7	Baixa Saxónia	Hanôver	25.877	88,8	10
1	17,9	21,8	Renânia do Norte-Vestfália	Dusseldorf	29.159	99,3	6
7	4,0	4,9	Renânia-Palatinado	Mainz	25.511	87,8	11
15	1,0	1,3	Sarreland	Saarbrücken	28.133	99,6	7
6	4,2	5,1	Saxónia	Dresden	22.228	74,7	12
11	2,4	2,9	Saxónia-Anhalt	Magdeburgo	21.744	74,3	13
9	2,8	3,5	Schleswig-Holstein	Kiel	25.935	85,4	9
12	2,3	2,8	Turingia	Erfurt	21.653	72,3	14
	81,8	100,0	Total	Alemanha	29.406	100,0	

FONTE: Federal Statistical Office Germany

Alemanha



Em 2009, no conjunto dos 16 Estados Federais germânicos, os 5 com maior número de habitantes são: Renânia do Norte-Vestfália, Baviera, Baden-Wurtemberg, Baixa Saxónia e Hessen, que concentram 67,4% do total da população germânica.

O Estado de Renânia do Norte-Vestfália cuja capital é Dusseldorf, a Oeste da Alemanha, é a mais populosa, com 17,9 milhões de habitantes, ou seja, uma quota de 21,8% do total da população.

Nesse ano, avaliadas pelo PIB a pm, as regiões que apresentam maior nível de contributo para a economia alemã são: Renânia do Norte-Vestfália, com uma quota de 21,7%, Baviera (17,9%), Baden-Wurtemberg (14,3%), Hessen (9,0%), e Baixa Saxónica (8,5%) – estes 5 Estados totalizam 71,4% do PIB alemão.

O Estado de Hamburgo é a que apresenta o PIB *per capita* mais elevado, 66,3% acima da média nacional, seguido de Bremen (+37,9%), Hessen (+19,8%), Baviera (+16,9%) e Baden-Wurtemberg (+11,5% acima da média nacional).

Em média, o PIB *per capita* alemão ascendeu a 29.406 €, em 2009 (19º ranking mundial e 11º europeu).

2. AVALIAÇÃO DA SITUAÇÃO ECONÓMICA

Principais Indicadores Macroeconómicos

Indicadores	Unidade	Anos						
		2007	2008	2009	2010 (a)	2011 (p)	2012 (p)	2013 (p)
População	Milhões	82,6	82,7	82,8	83,0	83,0	83,1	83,2
PIB pm	10 ⁹ USD	3.335	3.648	3.340	3.318	3.199	3.247	3.339
PIB per capita	USD	40.376	44.096	40.335	40.000	38.558	39.092	40.155
Crescimento real do PIB (pc)	Δ %	2,7	1,0	-4,7	3,6	2,7	2,3	2,4
Consumo privado (pc)	Δ %	-0,2	0,7	-0,2	0,4	1,1	1,5	1,1
Consumo público (pc)	Δ %	1,6	2,3	2,9	2,3	1,7	0,8	1,5
Formação bruta de capital fixo (pc)	Δ %	4,7	2,5	-10,1	5,6	4,2	3,7	2,7
Taxa de desemprego	%	8,4	7,3	7,5	6,9	6,0	5,9	5,7
Taxa de inflação	%	2,3	2,6	0,3	1,1	1,9	1,9	1,5
Dívida pública	% do PIB	64,8	66,3	73,5	81,9	80,6	78,5	75,9
Saldo do sector público	% do PIB	0,3	0,1	-3,0	-3,0	-1,7	-1,3	-0,8
Balança corrente	10 ⁹ USD	254,6	246,1	165,5	158,3	124,4	105,4	139,1
Taxa de câmbio	1USD=x€	1,37	1,47	1,39	1,33	1,25	1,20	1,18

(a) estimativa; (p) previsão

FONTE: EIU, Fevereiro 2011

Alemanha

Em número de habitantes e volume de PIB, a Alemanha é o primeiro país da UE27 e a locomotiva principal do seu crescimento económico, com 82,8 milhões de habitantes e o quarto maior PIB do mundo, em 2009, a Alemanha respondia, nesse ano por 9,1% e 7,3% do valor das exportações e importações mundiais, respectivamente, sendo um dos mercados mais competitivos e segmentados.

A indústria transformadora e serviços conexos são ainda o coração da economia alemã. A participação da indústria (sem o sector da construção) no PIB elevava-se a 26% em 2009, enquanto que a nível comunitário aquela participação ascendia apenas a 20,1%, o que mostra a grande importância que os bens transaccionáveis têm na economia. Há que realçar, no âmbito das economias destas dimensões, o grande peso das exportações alemãs de bens e serviços no PIB (47,5%), em 2009, superando de longe este rácio nos EUA (12,7%), Japão (17,6%) ou França (26,4%).

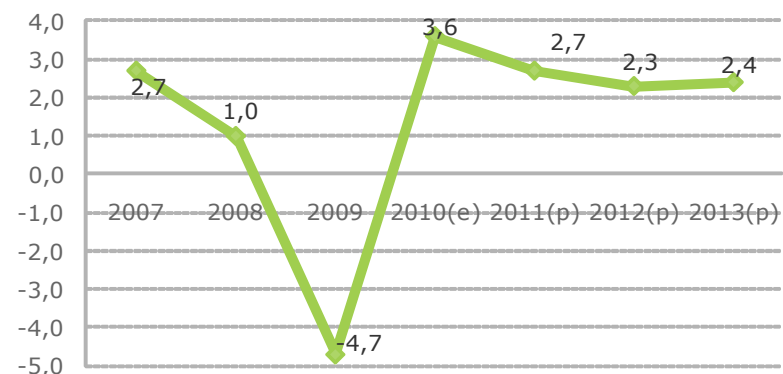
A nível mundial, a Alemanha é um dos maiores produtores de automóveis, de máquinas e equipamentos mecânicos, semicondutores electrónicos, líder no sector da biotecnologia, um dos maiores produtores de alimentos, o maior exportador de produtos químicos, líder em tecnologias ambientais, um dos maiores produtores mundiais de produtos farmacêuticos.

A economia alemã está a recuperar da crise a um ritmo bastante mais rápido do que o inicialmente previsto. Iniciada lentamente em meados de 2009, a recuperação acelerou fortemente no segundo trimestre de 2010, quando o PIB cresceu em cadeia 2,2%. O comportamento do défice orçamental está também a superar claramente a meta inicialmente prevista de -5,6% do PIB em 2010. Graças à evolução de uma concepção expansionista em 2009 e começos de 2010 para uma mais restritiva estima-se, agora, que o défice orçamental se fique em 2010 pelos -3,7% do PIB. Por seu lado, prevê-se que a dívida pública, que deverá subir de 64,8% do PIB em 2007 para 81,9% do PIB em 2010 (+17,1 pontos percentuais), se inicie a partir de então um movimento de contracção até 75,9% do PIB em 2013.

Após um período de aumento contínuo, em termos absolutos e relativos, o saldo da balança corrente caiu de 254,6 mil milhões de USD em 2007, para 165,5 em 2009, devido sobretudo às reduções significativas dos saldos das balanças comercial e de rendimentos, acusando o agravamento dos impactos negativos da crise económico-financeira mundial no relacionamento da economia alemã com o estrangeiro, e, comprovando, a forte orientação exportadora de economia e, daí, também, a sua elevada dependência das exportações.

Alemanha

PIB - Δ %



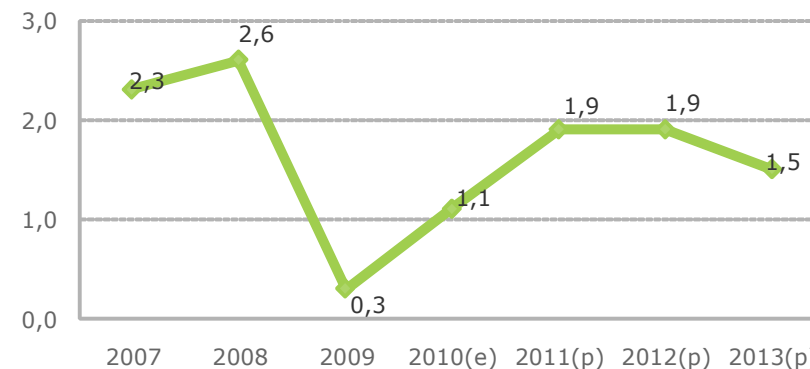
(e) estimativa; (p) previsão

FONTE: EIU, Fevereiro 2011

Com o aprofundamento da crise, o PIB alemão registou, em 2009, uma contracção de (-4,7%), superior à média da UE27 de (-4,2%), para o que contribuíram a quebra real da procura interna (-1,9%), com realce para a formação bruta de capital fixo (-10,1%) e, em especial, o forte decréscimo da procura externa, com as exportações de bens e serviços registando uma forte contracção real (-14,3%).

As previsões para 2010 apontavam para um crescimento acentuado do PIB (+3,6%), bastante acima da taxa média da UE27 (1,4%). A recuperação económica deverá continuar o seu curso em 2011 e 2012, embora a um ritmo mais lento (2,7% e 2,3%, respectivamente).

Taxa de Inflação - Δ %



(e) estimativa; (p) previsão

FONTE: EIU, Fevereiro 2011

A taxa de inflação tem vindo a agravar-se, situando-se nos 2,6% em 2008, devido à forte subida dos preços do petróleo e dos géneros alimentares no mercado internacional. A taxa diminuiu para 0,3% em 2009, reflectindo fundamentalmente a contracção da actividade económica, traduzida numa quebra da procura interna e dos preços dos combustíveis e matérias primas no mercado mundial.

Estimava-se para 2010 e anos seguintes, que o valor deste indicador suba em consonância com a recuperação da actividade económica e procura interna, em resultado do aumento dos preços dos combustíveis e do impacto de um euro mais fraco nos preços importados.

Alemanha

Taxa de Desemprego - Δ %



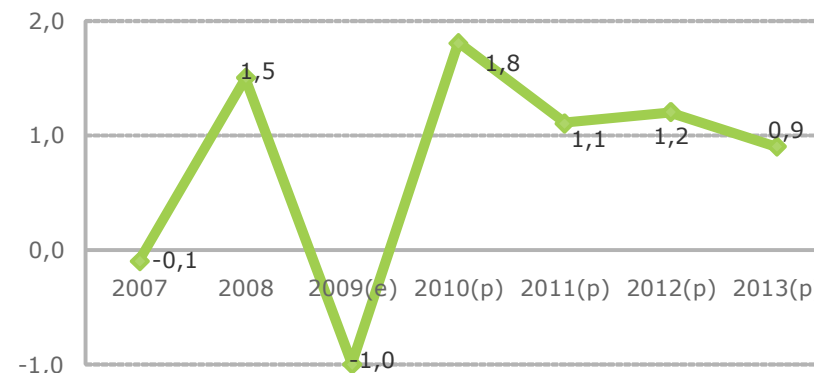
(e) estimativa; (p) previsão

FONTE: EIU, Fevereiro 2011

A taxa de desemprego tem vindo a decrescer de forma contínua até 2008. O valor deste indicador subiu ligeiramente em 2009 (7,5%), embora apresente um valor inferior à média observada na U.E. 27 (9,4%), tendo se invertendo novamente o movimento para 6,9% em 2010, e continue esta descida nos próximos anos até 5,7% em 2013.

Fazendo uma análise comparativa a nível mundial, para 2009, constata-se que o desemprego foi superior nos principais mercados emissores, nomeadamente nos EUA (9,6%), Rússia (9,2%), França (9,1%), Canadá (8,5%), Itália (8,4%), Reino Unido (7,6%) e Espanha (18,3%).

Rendimento Disponível - Δ %



(e) estimativa; (p) previsão

FONTE: EIU, Fevereiro 2011

Após uma forte desaceleração do rendimento disponível em termos correntes (-0,1%), em 2007, este indicador registou uma inversão de comportamento em 2008 em consequência do aumento dos salários reais e da melhoria dos níveis de emprego.

Observa-se uma quebra do indicador, em 2009, fruto de um comportamento menos favorável do mercado de trabalho e da subida da taxa de desemprego, fruto da crise financeira internacional. As previsões apontam para uma melhoria do rendimento disponível para os anos seguintes.

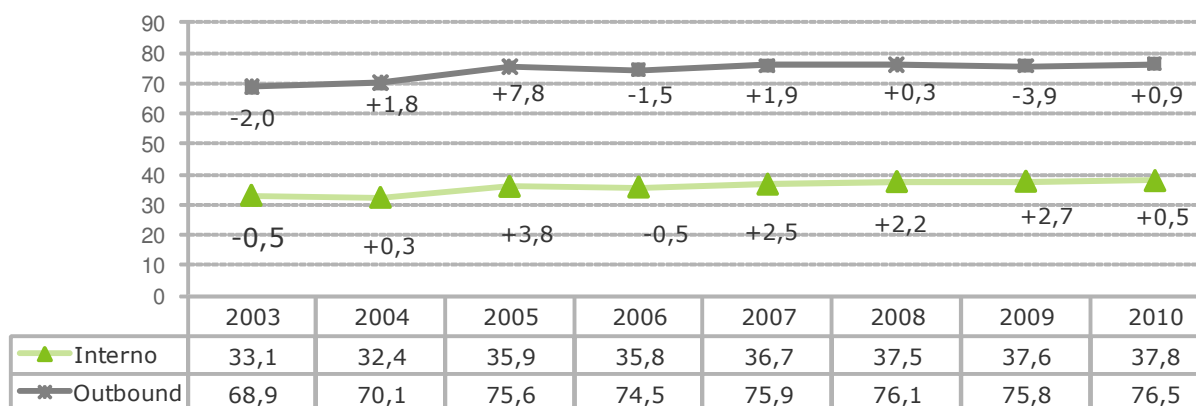
3. CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO EMISSOR

Evolução dos Fluxos

Em 2010, cerca de 114,3 milhões de residentes alemães tiraram férias no mercado interno e no estrangeiro, valor que traduz um acréscimo de +0,8% face a 2009, das quais cerca de 66,9% corresponderam a viagens externas, e os restantes 33,1% reportam-se a viagens internas.

Observa-se uma forte representatividade do mercado *outbound* vs. mercado interno (2,0 vezes superior) – 76,5 milhões contra 37,8 milhões de turistas, em 2010. No período 2003-2010, o mercado de *outbound* registou um crescimento médio anual de 1,5% ao ano vs. 1,9% apresentado pelo mercado interno.

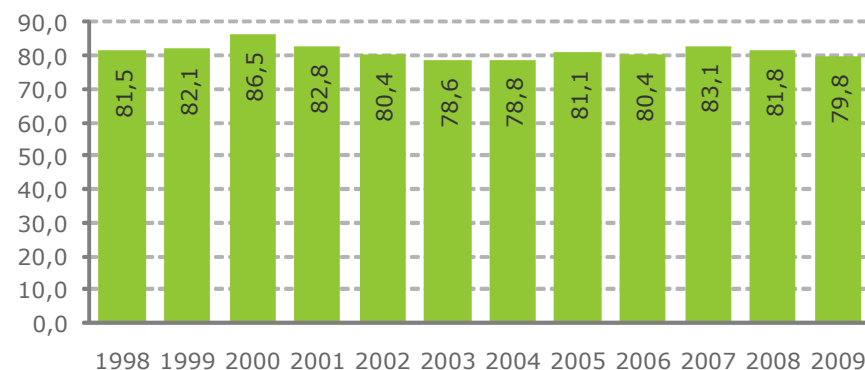
Fluxos turísticos - milhões de pessoas; $\Delta\%$



FONTE: Statistical Office; G+F Industry Brief Tourism Abroad

Alemanha

Fluxos de outbound - milhões de pessoas



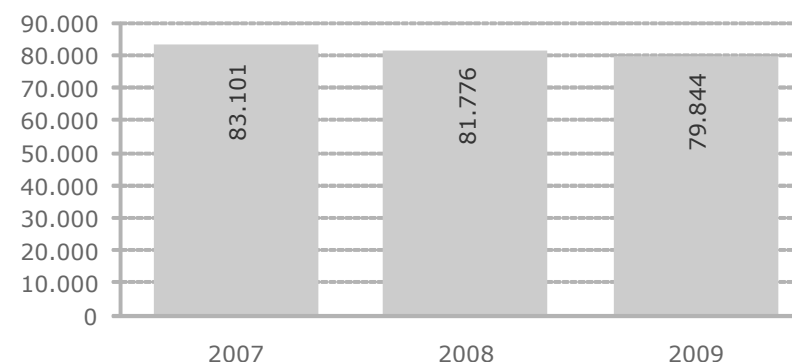
(*) Base: Chegadas nos países de destino

FONTE: OMT - Organização Mundial do Turismo, 2011

A procura externa alemã apresentou um ritmo de crescimento de 3,0% ao ano no período 1998-2000, em contraste com o período de 2000-2004 (média de -2,3%), explicado pela insegurança/ cepticismo em relação a viagens internacionais e pela instabilidade da economia mundial.

Registo para o comportamento positivo registado no período 2004-2007 nos fluxos de outbound, que cresceram em média 1,8% ao ano, por oposição ao decréscimo ocorrido no período 2007-2009 (-2,0%), parcialmente explicado pela quebra na ordem de 11% dos fluxos de germânicos para o mercado francês (ano de 2008) e espanhol (ano de 2009).

Fluxos de outbound(*) - milhares de pessoas



(*) Base: Chegadas nos países de destino

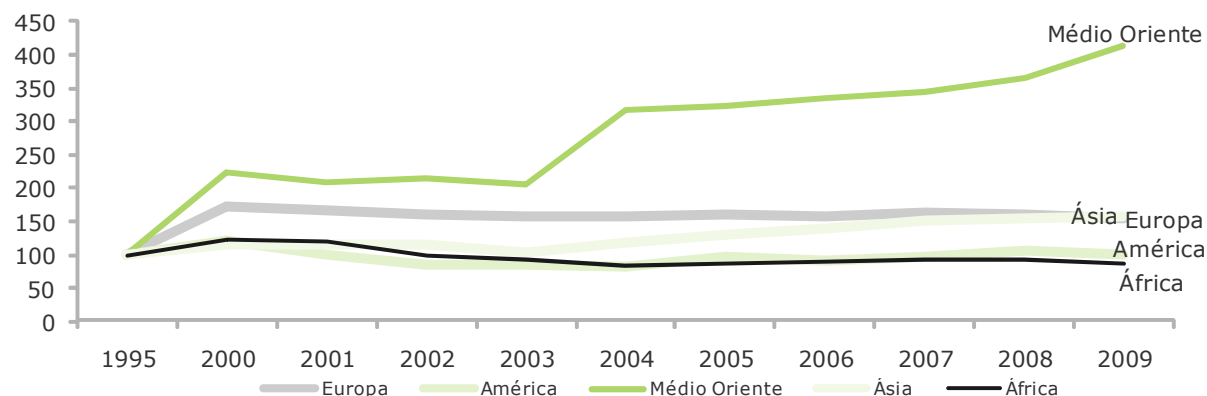
FONTE: OMT - Organização Mundial do Turismo, 2011

Em 2009, a Alemanha foi responsável por um total de 79,8 milhões de chegadas aos diversos destinos mundiais.

Este valor revela uma quebra de 1,3 milhões de turistas (-1,6%) face a 2008, após um decréscimo absoluto de 1,9 milhões de turistas (-2,4%) em 2008. No período em análise o mercado cresceu a uma média anual negativa de (-2,0%).

Alemanha continua a ser o primeiro mercado gerador de fluxos turísticos à escala mundial, com uma quota de 10,1% dos fluxos turísticos totais mundiais e cerca de 15,6% dos fluxos europeus, em 2009.

Fluxos de outbound(*) por macro-região - milhares de pessoas; 1995=100



Ano	Europa	América	Médio Oriente	Ásia	África
1995	100	100	100	100	100
2000	170	120	220	110	130
2001	165	110	210	100	125
2002	160	100	215	100	110
2003	160	100	210	100	100
2004	165	120	320	110	90
2005	165	130	325	120	90
2006	160	140	335	130	90
2007	170	150	345	140	95
2008	170	150	360	150	95
2009	170	100	420	160	80

(*) Base: Chegadas nos países de destino

FONTE: UNWTO - United Nations World Tourism Organization, 2011

A Europa, 1º macro destino mundial dos alemães, com 88,8% de quota, tem vindo a consolidar o seu “peso” relativo comparativamente às restantes regiões mundiais), registando um crescimento médio anual de 3,2% entre 1995 e 2009.

A América e África, 2º e 5º destinos, apresentam comportamentos similares, com perda de quota de mercado no período em referência, com um crescimento médio anual negativo de (-0,1%) e (-1,1%) ao ano, respectivamente.

O Médio Oriente, 4º macro-destino mundial dos germânicos, apresenta ganhos de quota de 1,3 p.p. em 2009, no período em análise, apresentando um crescimento médio ao ano de 10,7%, enquanto a Ásia também regista um comportamento positivo (crescimento médio de 3,3% ao ano).

Após 2007, o Médio Oriente registou um crescimento médio de 9,7% ao ano, evolução que foi seguida em menor escala quer por a Ásia (1,7%) quer por a América (1,6%).

Alemanha

Principais destinos mundiais por macro-região - milhares de pessoas

Destino		2007	2008	2009
Europa	Valor	74.610	72.805	70.896
	Quota	89,8	89,0	88,8
	Δ %	3,2	-2,4	-2,6
América	Valor	2.789	3.067	2.877
	Quota	3,4	3,7	3,6
	Δ %	4,9	9,9	-6,2
Ásia	Valor	2.530	2.601	2.619
	Quota	3,0	3,2	3,3
	Δ %	8,2	2,8	0,7
Médio Oriente	Valor	1.798	1.913	2.163
	Quota	2,2	2,3	2,7
	Δ %	2,4	6,4	13,1
África	Valor	1.374	1.390	1.289
	Quota	1,7	1,7	1,6
	Δ %	2,5	1,2	-7,3

(*) Base: Chegadas nas macro-regiões de destino

FONTE: OMT - Organização Mundial do Turismo, 2011

Em 2009, o continente europeu acolheu 88,8% dos fluxos de *outbound* da Alemanha, correspondentes a 70,9 milhões de turistas, sendo a França, Áustria, Itália, Espanha e Turquia os seus principais destinos (quota conjunta de 64,0% do total de fluxos para esta macro-região). A Europa canaliza os fluxos germânicos para as principais capitais (City Breaks/ Touring), assim como, e sobretudo nos meses de Verão, com destino aos países da Bacia do Mediterrâneo (Sol & Mar).

Nesse ano, a América recebeu 2,9 milhões de turistas germânicos, com destaque para os EUA, Canadá, Brasil e República Dominicana, que totalizam 83,4% dos fluxos de *outbound* para esta macro-região.

No continente asiático, a Tailândia, China, Índia e Singapura têm vindo a consolidar a sua posição, concentrando 55,5% dos fluxos totais para a Ásia.

No mesmo ano, é de realçar o peso relativo do Egipto, o qual concentra só por si 55,6% dos fluxos totais de *outbound* para o Médio Oriente.

No continente africano, Tunísia e Marrocos são os principais destinos, totalizando cerca de 51,1% dos fluxos para esta macro-região.

Alemanha

Top 10 dos países de destino e Portugal - milhares de pessoas

Destino	2009	Δ % 09/07	Posição	Δ p.p. Quota 09/07
França	11.727	-5,2	1	-1,0
Áustria	10.623	2,2	2	1,1
Itália	9.546	-1,8	3	0,0
Espanha	8.926	-5,9	4	-1,0
Turquia	4.581	6,3	5	0,9
Reino Unido	2.780	-9,3	6	-0,6
Holanda	2.744	-1,6	7	0,0
Grécia	2.364	-6,6	8	-0,3
Suíça	2.294	1,0	9	0,2
Hungria	2.182	3,5	10	0,3
...				
Portugal	1.117	-4,0	17	-0,1

(*) Base: Chegadas nos países de destino; (p) provisório
FONTE: OMT - Organização Mundial do Turismo, 2011

A França é o principal destino do mercado, com cerca de 11,7 milhões de turistas em 2009, concentrando 14,7% do total dos turistas germânicos. A Áustria surge na 2ª posição, com 10,6 milhões de turistas concentrando uma quota de 13,3%. Estes dois destinos apresentam uma tendência inversa nos últimos anos, com taxa de crescimento média anual negativa (-5,2%) para França em contraste com a Áustria (+2,2%).

Seguem-se outros destinos europeus, com quotas representativas, designadamente a Itália (12,0%) e a Espanha (12,0%), registando ambos os destinos comportamentos similares – taxa de crescimento média anual negativas (-1,8%) e (-5,9%), respectivamente, desde 2007.

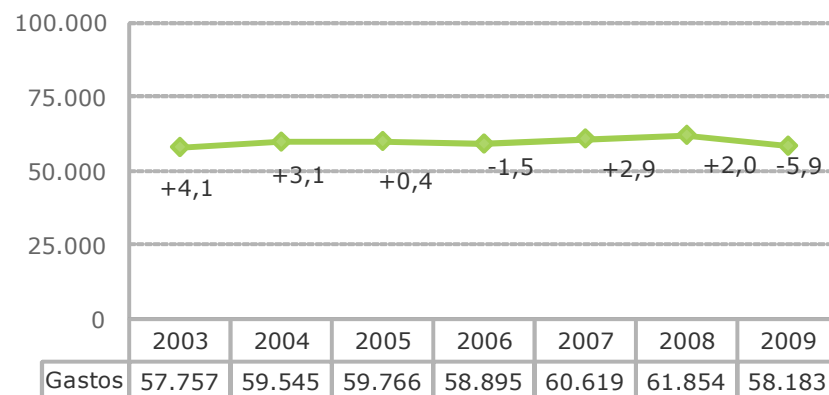
A Turquia (quota de 5,7%) e o Reino Unido (quota de 3,5%) posicionam-se no 5º e 6º lugar, respectivamente, apresentando comportamentos opostos – ganhos de quota para a Turquia e perdas para o Reino Unido, após 2007.

Do Top 10, fazem parte a Holanda (7º lugar, quota de 3,4%), Grécia (8º lugar, quota de 3,0%) e a Suíça e Hungria (9º e 10º lugar, 2,9% e 2,7% de quota, respectivamente).

Portugal ocupa a 17ª posição, com quota de 1,4%, e regista um crescimento médio anual negativo (-4,0%), desde 2007.

Alemanha

Gastos em outbound - milhões €; Δ%

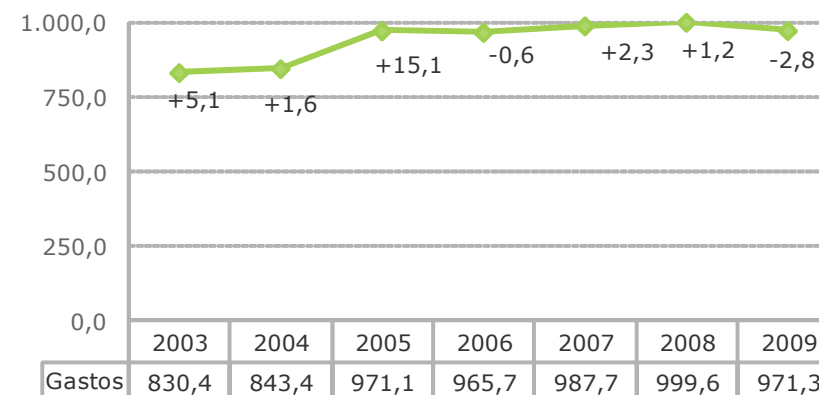


FONTE: Deutsche Bundesbank 2011

Em 2009, aferido pelo indicador gastos turísticos no estrangeiro, o mercado alemão ocupou a 1ª posição mundial, concentrando uma quota na ordem de 9,6%.

A Alemanha apresentou uma tendência de crescimento a nível dos gastos em viagens de *outbound*, após 2003, com excepção do ano de 2006 (evento do mundial de futebol), acompanhando a evolução do poder de compra aliado à consolidação do desenvolvimento económico do país. Em 2009, a quebra foi de (-5,9%), decorrente da tendência dos consumidores em realizar menos viagens para o exterior em resultado da crise económica internacional.

Gasto médio por viagem de outbound - €; Δ%



FONTE: Deutsche Bundesbank 2011

À semelhança da evolução dos gastos turísticos, o gasto médio por viagem para o exterior apresenta uma tendência de crescimento desde 2003, com excepção do ano de 2006 (mundial de futebol atraiu muitos turistas que optaram por ficar no país impossibilitando-os de viajarem para o exterior) e do ano de 2009 (conjuntura económica desfavorável).

Em 2009, o gasto médio por turista foi de 971,3 €.

As previsões para os anos seguintes apontam para o aumento dos gastos médios por viagem e diários, em resultado do maior poder de compra do turista alemão.

Alemanha

Top 10 dos países de destino e Portugal em gastos de outbound - milhões €

Destino	2009	Δ % 09/07	Posição	Δ p.p. Quota 09/07
Espanha	6.370	-6,2	1	-1,1
Áustria	5.994	-0,2	2	0,4
Itália	5.255	-4,9	3	-0,6
França	3.937	1,5	4	0,5
Turquia	3.161	-1,7	5	0,0
Holanda	3.091	7,5	6	0,9
Suíça	2.483	-0,6	7	0,2
Polónia	2.146	-3,0	8	-0,1
Reino Unido	1.866	4,0	9	0,4
Rep. Checa	1.771	0,5	10	0,1
...				
Portugal	635	-10,1	16	-0,2

FONTE: Deutsche Bundesbank 2011

Em 2009, a Europa concentrou 80,3% dos gastos turísticos realizados pelos turistas provenientes do mercado emissor germânico no exterior.

A Espanha e os países limítrofes, designadamente a Áustria, Itália e França, são os principais "alvos" dos gastos dos turistas alemães, com quotas unitárias de 10,9%, 10,3%, 9,0% e 6,8%, respectivamente.

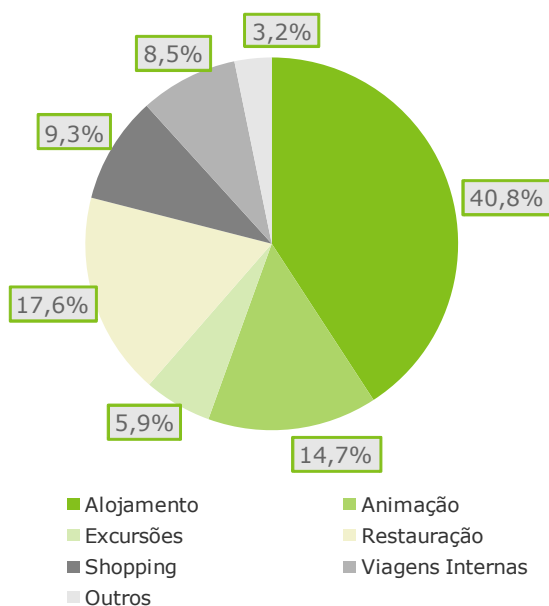
A Turquia, 5º principal destino enquanto receptor de gastos turísticos alemães, registou uma quota unitária de 5,4%.

Estes cinco destinos concentram 42,5% do total dos gastos dos alemães efectuados no estrangeiro (24,7 milhões de €, em 2009).

No conjunto dos destinos do Top 10, a Holanda foi o destino que registou um crescimento médio anual mais acentuado (+7,5%, entre 2007 e 2009).

Cerca de 1,1% do total dos gastos do mercado no exterior foram efectuados em Portugal, posicionando-se em 16º lugar no contexto global e registando um crescimento médio anual negativo, na ordem de (-10,1%), no período 2007-2009.

**Gastos em outbound por sector - quota
[2009]**



Deutsche Bundesbank 2011

Em 2009, os gastos dos turistas germânicos nos principais destinos incidem, em maior grau, no Alojamento (40,8% do total dos gastos), representatividade que tem vindo a decrescer face a 2007.

Num 2º nível de gastos segue-se a Restauração, com uma quota de 17,6%, valor que se tem mantido estável nos últimos anos.

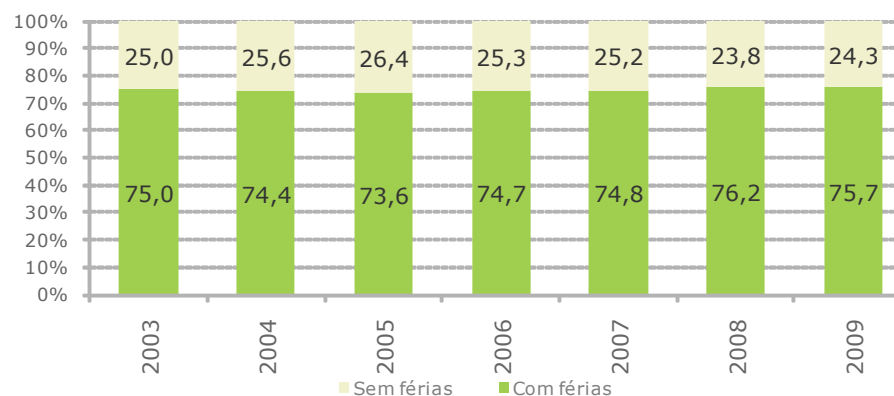
A Animação e o *Shopping*, apresentam quotas significativas, de 14,7% e 9,3%, respectivamente, com uma tendência igualmente crescente, reflexo do poder de compra dos turistas alemães.

As Viagens Internas também apresentam uma quota relevante (8,5%), reveladora de uma certa mobilidade do turista germânico no país de destino, valor que tem vindo a ganhar representatividade comparativamente a 2007.

Num 3º nível de gastos figuram as Excursões, com uma quota pouco significativa por parte dos turistas alemães (5,9%), com tendência crescente.

Perfil e comportamento da procura

População com mais de 14 anos - quota



Férias com duração de pelo menos 6 dias
FONTE: RA2003-2009; RA 2010

Da população residente na Alemanha, cerca de 75,7% gozaram férias em 2009, correspondente a 61,9 milhões no mercado interno e externo, o que é bastante significativo, dado o ano marcado pela recessão económica.

O número de germânicos que gozam férias anualmente tem vindo a crescer nos últimos anos com excepção de 2009, contudo, comparativamente aos principais mercados emissores europeus, a Alemanha regista uma maior propensão para tirar férias em termos percentuais (76%), acima dos valores percentuais apresentados pelos principais países emissores europeus – França (73%), Reino Unido (70%), Suécia (66%), Dinamarca (64%), Irlanda (62%), Rússia (61%) e Espanha (58%), apresentando valores inferiores aos mercados de Itália (84%) e Holanda (82%), dentro do contexto europeu.

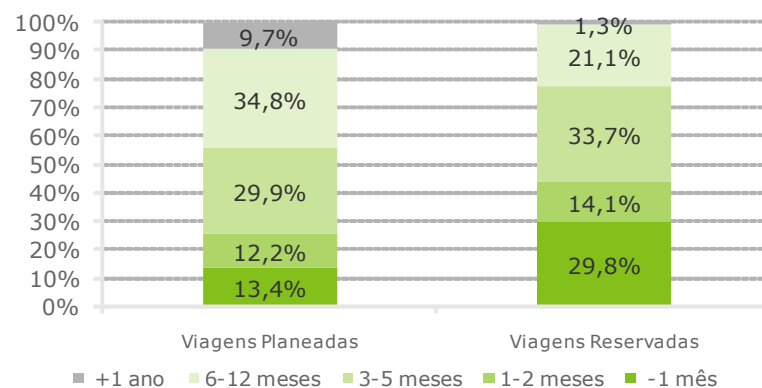
Alemanha



Segundo os dados da Reiseanalyse 2010, os turistas germânicos nas suas viagens para o estrangeiro em 2009, planearam com maior intensidade para um período de 6 a 12 meses de antecedência (34,8% do total fluxos outbound), seguido de um período de 3 a 5 meses (29,9%), em contraste quer com um período de 12 meses (9,7%) quer com períodos inferiores a 1 mês (13,4%) e 2 meses (12,2%).

Relativamente às reservas dos turistas alemães nas suas viagens para o exterior, as que concentram um maior volume são as que reportam a um período de 3 a 5 meses (33,7%) e para um período inferior a 2 meses (29,8%), por oposição às de um período de 12 meses (1,3%).

Turistas com viagens outbound organizadas - quota [2009]



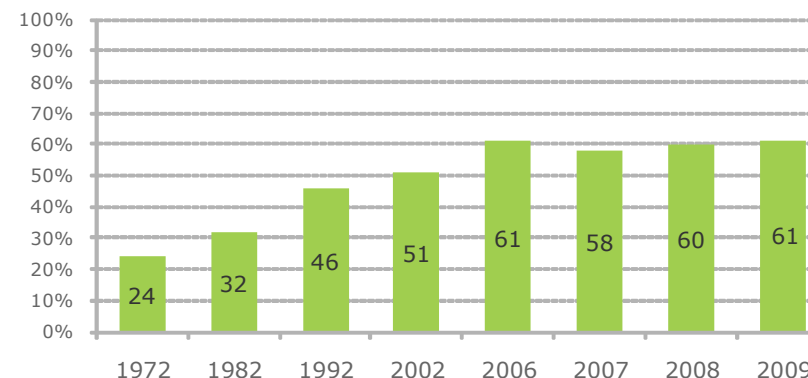
FONTE: RA 2010

Segundo este estudo da Reiseanalyse 2010, cerca de 61% dos alemães com mais de 14 anos efectuou, pelo menos, uma viagem nos últimos 3 anos, face aos 51% aferidos em 2002, o que se traduz num aumento de (+10 p.p.).

No entanto, em 2009 observa-se um ganho de quota de (+1 p.p.) face a 2008.

A Alemanha tem 64,8 milhões de habitantes com mais de 14 anos, dos quais 49,0 milhões efectuaram pelo menos uma viagem de férias (período superior a 5 dias) em 2009, a que correspondeu um total de 648 milhões de viagens. Em média, cada viajante efectuou 1,3 viagens.

Turistas com viagens regulares com mais de 14 anos - quota



Turistas que realizaram, pelo menos, uma viagem anual nos últimos 3 anos

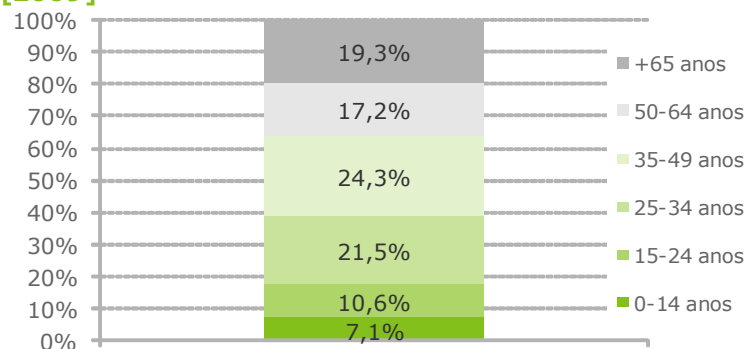
FONTE: RA 1972-2009; RA 2010

Alemanha

Observa-se que a faixa etária com maior representatividade de turistas germânicos deste mercado é a das duas faixas etárias compreendidas entre os 35 e os 49 anos, que concentram 24,3% do total da procura e que tendem a ter maior rendimento disponível e mais apetência para viajar. Destaque para a faixa etária compreendida entre os 25 e os 34 anos, que apresenta uma quota de 21,5%.

Os turistas com mais de 65 anos representam 19,3% do total de visitas ao estrangeiro, com tendência de crescimento fruto do aumento da esperança média de vida, melhores condições de saúde e atractividade dos programas dos Operadores.

População com férias por grupo etário - quota [2009]

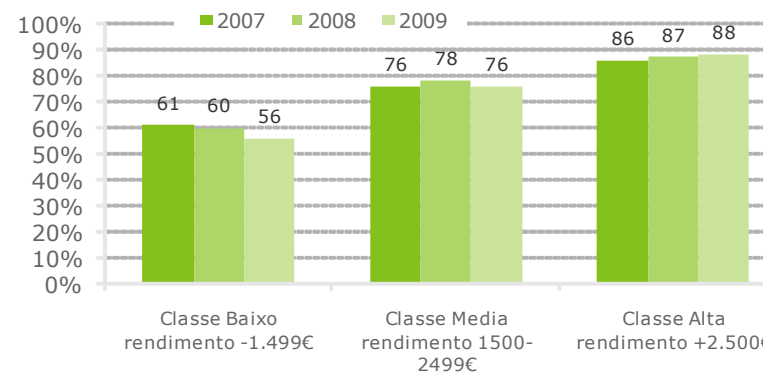


FONTE: RA 2010

Em 2009, a nível do mercado de outbound, a Classe Alta germânica (rendimento superior a 2.500€) tem vindo no período em análise a aumentar a sua propensão para viajar para o estrangeiro (+1,0 p.p.). Esta classe possui elevados recursos financeiros e grau de educação e habitam, principalmente, em centros urbanos.

Por sua vez a Classe Média nesse ano, regista uma perda de representatividade face a 2008 (-2,0 p.p.) nas suas viagens para o exterior. A Classe Baixa apresenta a performance mais reduzida, com igualmente perda de quota (-4,0 p.p.) face a 2008 .

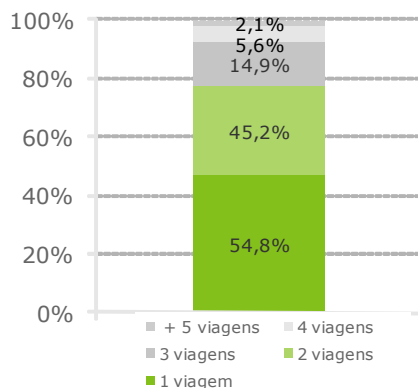
População com férias outbound por classe social - quota [2009]



FONTE: RA 2010

Alemanha

Nº de viagens outbound - quota [2009]

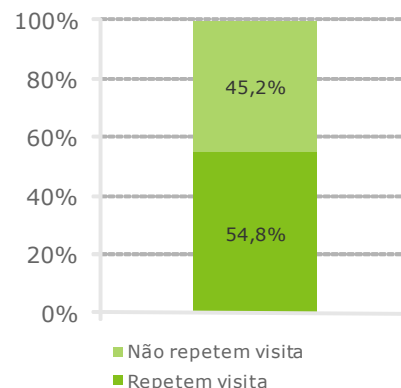


FONTE: RA 2010

Em 2009, cerca de 54,8% dos residentes alemães efectuaram 1 viagem ao exterior, 45,2% realizaram 2 viagens, 14,9% apenas 3 viagens, 5,6% consumaram 4 viagens e 2,1% fizeram 5 viagens, o que demonstra uma grande propensão do turista germânico para viajar.

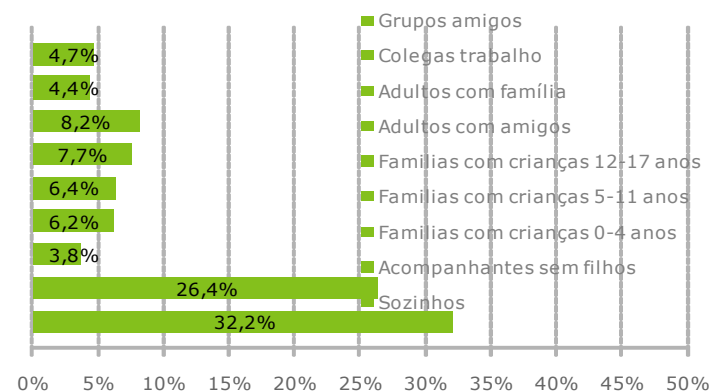
A fidelidade aos destinos estrangeiros é bastante elevada – mais de metade das viagens emissoras (54,8%) são para destinos já visitados, enquanto os novos destinos representam 45,2% do total das viagens de outbound.

Viagens de outbound - quota [2009]



FONTE: RA 2010

Com quem viajam para o estrangeiro - quota [2009]

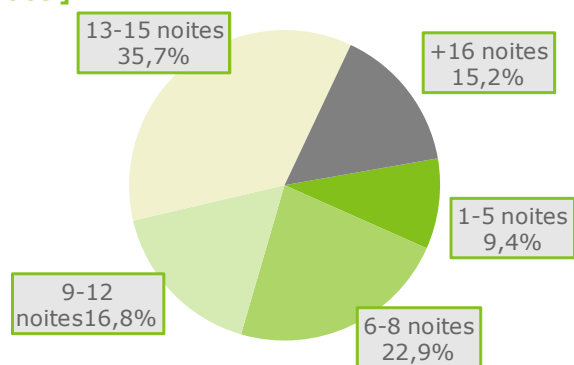


FONTE: RA 2010

Nesse ano, destaque para os turistas que viajam sozinhos que concentraram uma quota de 32,2% e para os acompanhantes sem filhos que totalizaram uma quota de 26,4%, perfazendo no seu conjunto 58,6% do total das viagens para o estrangeiro.

Seguem-se os adultos com família e com amigos, com quota de 8,2% e 7,7%, respectivamente. As famílias com crianças de 12 e 17 anos e dos 5 aos 11 anos, apresentam quotas acima dos 6,0%. Grupos de amigos (4,7% de quota), Colegas de trabalho (4,4%) e famílias com crianças 0-4 anos (3,8%) registam valores menos significativos.

Duração da viagem de outbound - quota
[2009]

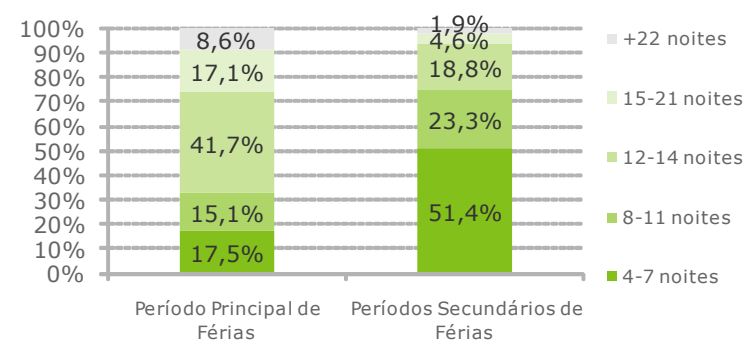


FONTE: RA 2010

A estadia média dos turistas germânicos em destinos internacionais é, em 75,4% dos casos, de 5 a 15 noites, valor representativo da importância das férias principais, em 2009.

De salientar, ainda, a representatividade da estadia média até 5 noites (9,4% dos casos), decorrente das viagens de negócios e dos *short breaks* a par das estadas de mais de 16 noites, que representam 15,2% do total das viagens (as estadias prolongadas e o turismo residencial explicam, em grande parte, este fenómeno).

Duração das viagens de outbound - quota
[2009]



FONTE: RA 2010

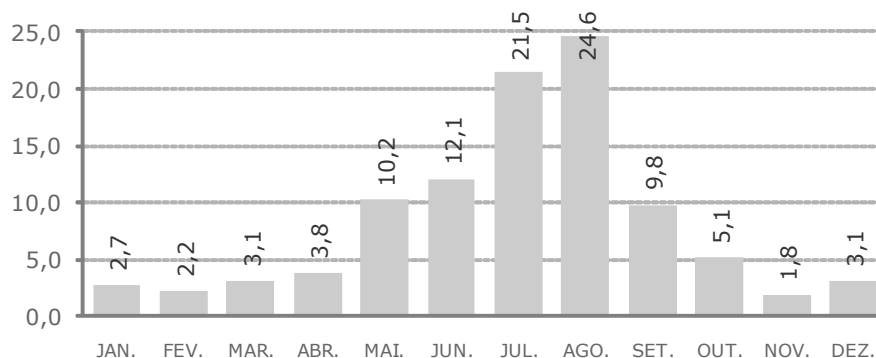
Em 2009, no principal período de férias, os alemães privilegiam os períodos de maior duração, enquanto nas férias secundárias os *short breaks* são dominantes.

No principal período de férias, a duração predominante é a de 12 a 14 noites, representando cerca de 41,7% do total das viagens.

Já no que se refere às férias secundárias, a duração da permanência média reduz-se, sendo o principal segmento o de 4 a 7 noites, com 51,4% das viagens de *outbound*.

Alemanha

Sazonalidade das viagens de outbound - quota [2009]



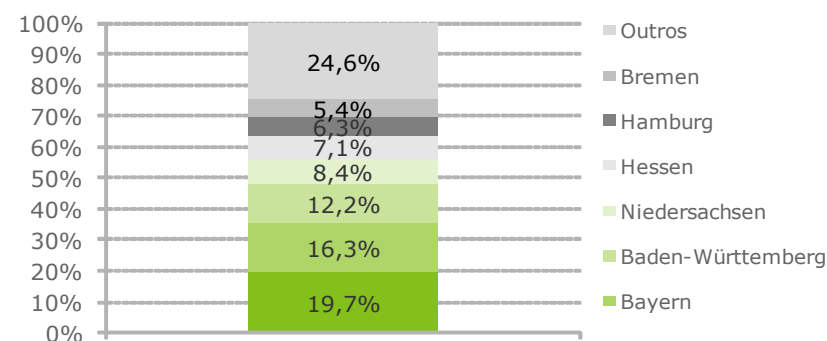
Férias com duração de pelo menos 4 noites

FONTE: RA 2010

Uma grande parte dos germânicos mantém o hábito de tirar férias para o estrangeiro na época alta (58,2% de Julho a Setembro), facto que está associado ao período de férias escolares, com destaque para o mês de Agosto (24,6% das viagens de *outbound*). A época baixa (Janeiro, Fevereiro, Março, Novembro e Dezembro) totaliza 12,9% do conjunto das viagens. A época média regista uma quota de 28,9%, com realce para os meses de Maio (10,2%) e Junho (12,1%).

Face a 2008, observa-se um ganho de quota da época alta (+1,9 p.p.) e baixa (+1,0 p.p.) em detrimento da época média (-2,9 p.p.).

Principais Estados emissores de outbound - quota [2009]



Férias com duração de pelo menos 4 noites

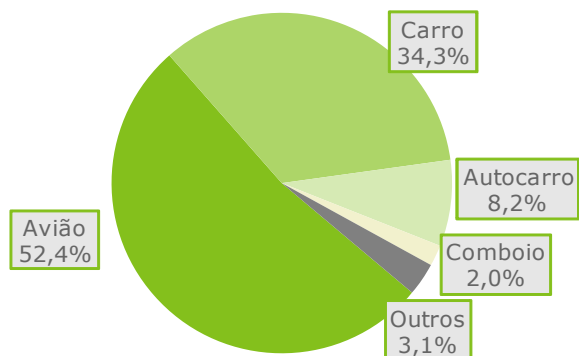
FONTE: RA 2010

As principais regiões geradoras de turistas para o estrangeiro são, de facto, as que detêm maior volume de habitantes, com elevado poder de compra e com um maior contributo para o PIB alemão.

Renânia do Norte-Vestefália, cuja capital é Dusseldorf, é a região com maior emissão de turistas para o estrangeiro, com 19,7% de quota, seguida da Baviera (capital Munique), com 16,3%, Baden-Wurtemberg (capital Estugarda), com 12,2%, Baixa Saxônica (capital Hannover), com 8,4%, Hessen (capital Wiesbaden), com 7,1%, Hamburgo (capital Hamburgo) com 6,3% e Bremen (capital Bremen) com 5,4%.

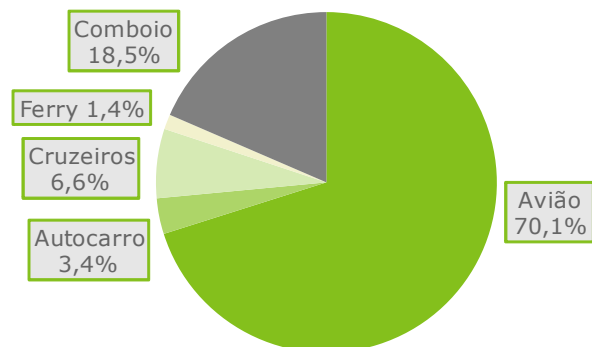
Alemanha

Modo das viagens para o exterior - quota [2009]



Férias com a duração de pelo menos 5 dias
FONTE: RA 20 10

Receitas por tipologia de meio de transporte - quota [2009]



FONTE: National Statistics, trade association (ADV, RDA), daily press, company research

Quando se viaja para o estrangeiro, o avião é o meio de transporte mais usado, tendo representado, em 2009, cerca de 52,4% do total das viagens dos turistas germânicos para o exterior.

Contudo, o recurso a viaturas próprias representou 34,3% do total das viagens para o estrangeiro, demonstrando a importância de destinos limítrofes como a França, Holanda, Itália e Áustria, facilmente acessíveis por esta via.

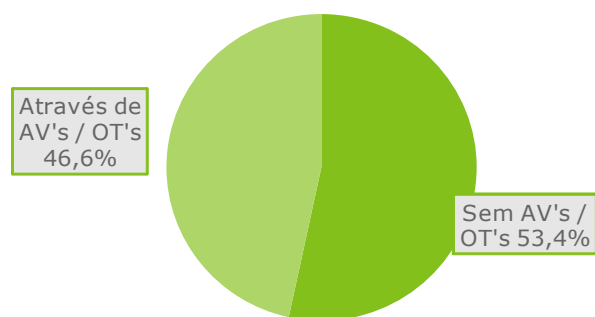
O transporte aéreo tem sido o meio de deslocação que tem obtido as maiores receitas nos últimos anos. Em 2009, a via aérea concentrou 70,1% das receitas geradas pelos meios de transporte.

No transporte marítimo as quotas são menos expressivas, com 6,6% para os cruzeiros e 1,4% para os Ferry Boat, e as receitas provenientes da via rodoviária são diminutas (3,4%).

Nos próximos anos perspectiva-se um aumento da quota de mercado para o transporte aéreo, dado ainda a grande procura pelas ofertas das companhias *low cost*.

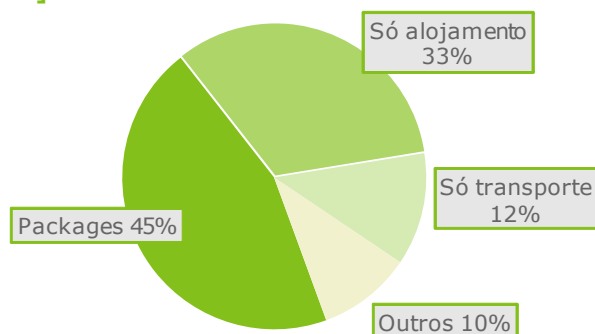
Alemanha

Organização das viagens - quota [2009]



FONTE: Reiseumonitor 2010

Organização das viagens de outbound, por tipo de reservas - quota [2009]



FONTE: RA 2010

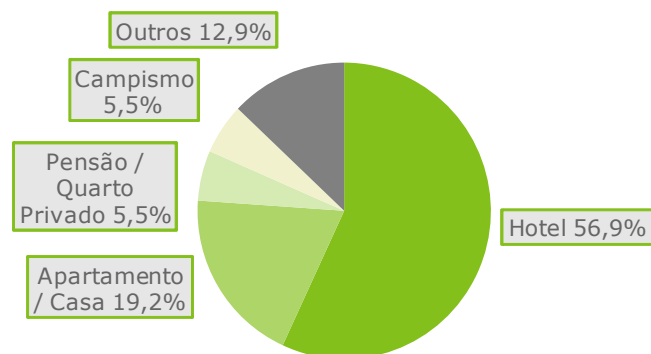
Segundo o estudo da Reiseumonitor sobre as viagens dos residentes germânicos com duração de 4 ou mais dias, constata-se que cerca de 53,4% das viagens são organizadas de forma independente, sem recurso à compra de *packages* nas suas visitas ao estrangeiro ou à reserva dos serviços através de uma agência de viagens e operadores turísticos, facto que deriva da importância do turismo de fronteira, para o qual o automóvel é o meio de transporte mais utilizado.

Segundo outro estudo (Reiseanalyse), 45,0% dos inquiridos recorreram à compra de *packages* nas suas visitas ao estrangeiro ou à reserva dos serviços através de uma agência de viagens e operadores turísticos incluindo os seus portais na internet.

No que se refere à tipologia de serviços vendidos pelas agências de viagens e operadores, verifica-se que, em 2009, os *Packages Tours* foram os mais procurados, tendo registado uma quebra de quota face ao aumento das vendas de voos (proliferação das companhias aéreas *low cost*) e ao aumento das reservas alojamento directas via internet.

Alemanha

Meio de alojamento nas viagens de outbound - quota [2009]

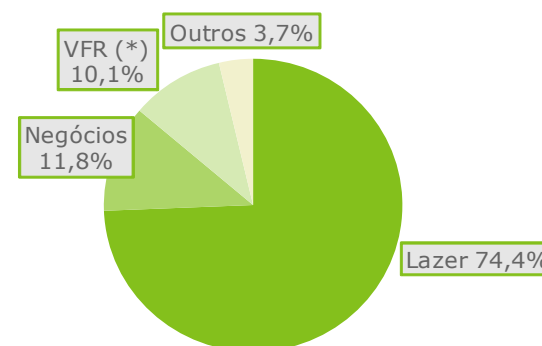


FONTE: RA 2010

A hotelaria tradicional constitui o principal meio de alojamento dos turistas alemães nas suas viagens ao exterior. Em 2009, os hotéis concentram 56,9% da procura externa, sendo as categorias de 4 e 5 estrelas as mais representativas (71% do total da procura para os hotéis) com ganhos de quota face a 2007.

Segue-se o alojamento particular (19,2%), com perda de quota face a 2007. O alojamento em Caravanas/Campismo tem alguma expressão, com 5,5% de quota do total das viagens ao estrangeiro, bem como as Pensões que totalizaram uma quota similar (5,5%).

Motivação da procura das viagens de outbound - quota [2009]



(*) Visit Friends and Relatives

FONTE: Trade Associations (Deutsche Zentrale für Tourismus)

Em 2009, o Lazer constitui a principal motivação dos turistas alemães no momento de realizarem uma viagem para o estrangeiro, representando 74,4% do total de viagens ao exterior (inclui Lazer, Touring e Visita a Amigos e Familiares).

Os negócios, onde se inclui a componente de individuais e a motivação Meeting & Incentives, são responsáveis por 11,8% do total das viagens ao estrangeiro.

Alemanha

A componente Lazer que em 2009 foi responsável por cerca de 74,4% do total das viagens dos germânicos realizados no mercado externo, pode ser fragmentada nas seguintes componentes:

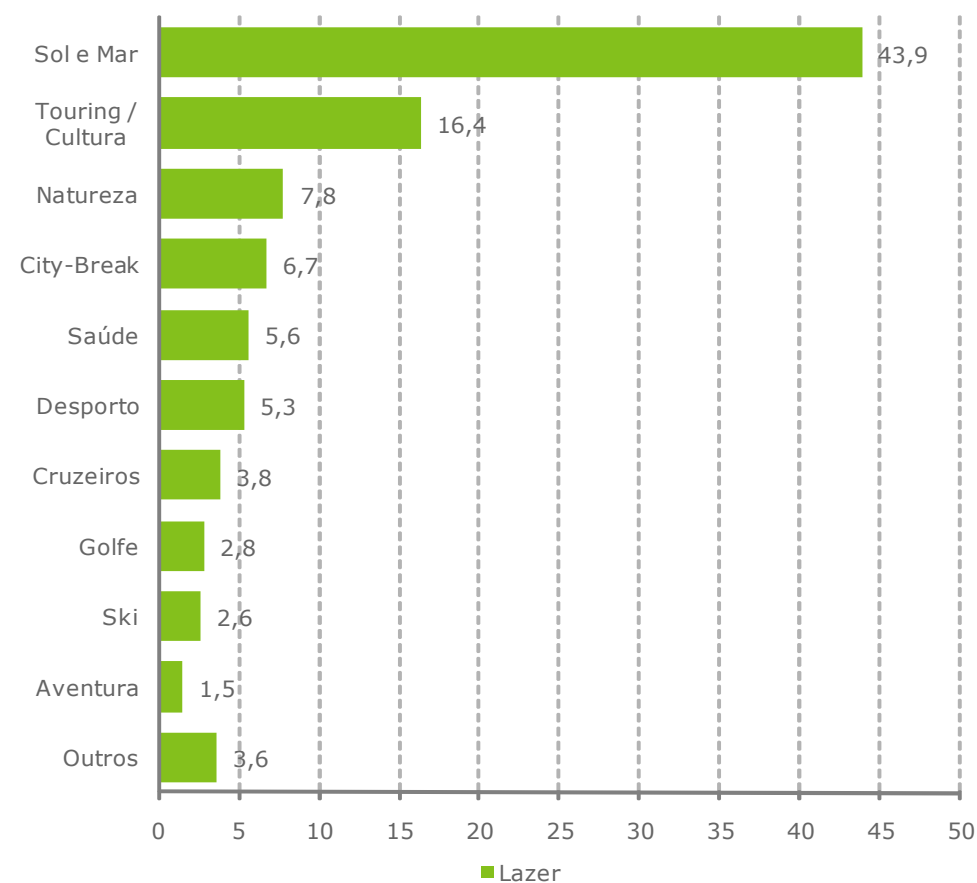
O Sol e Mar que constitui a componente principal do Lazer, regista nesse ano, uma quota de 43,9%, seguido do Touring / Turismo Cultural com 16,4% de quota, Turismo Natureza com 7,3% e do *City-Break* com 6,7%.

Num 2º nível surge a Saúde e Bem Estar (5,6%), o Turismo Desportivo (5,3%), Cruzeiros (3,8%), Golfe (2,8%), Ski (2,6%) e Turismo Aventura (1,5%).

O Sol e Mar concentra uma quota de 53,7% nas viagens dos turistas germânicos para a Europa e uma quota de 31,3% nas viagens intercontinentais.

Por sua vez o *Touring / Cultura* totaliza uma quota de 12,6% nas viagens dos residentes alemães para a Europa apresentando uma quota na ordem de 2,9% nas viagens intercontinentais de longa distância.

Tipo de férias dos germânicos no exterior - componente lazer % [2009]

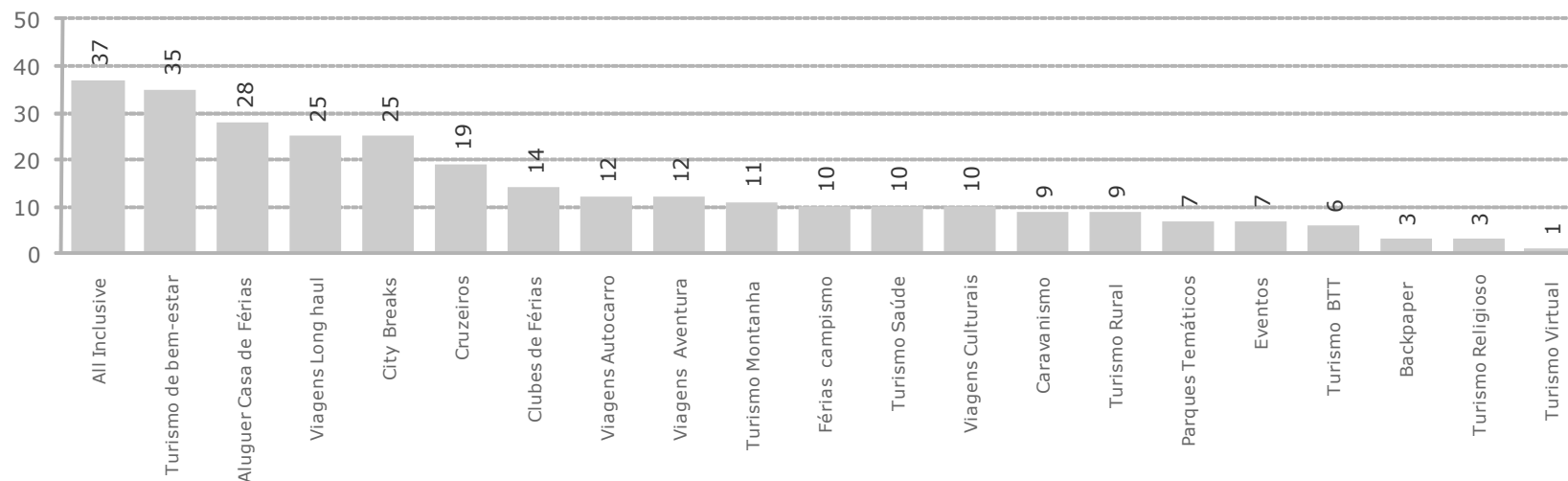


FONTE: Reisemonitor 2010

Alemanha

Principais produtos dos germânicos nas viagens ao estrangeiro - quota

[2009]



FONTE: RA 2010

Segundo a Reisenanalyse, os produtos turísticos com maior potencial de crescimento nas viagens dos alemães para o exterior, no ano de 2009, são as férias *all inclusive*, sobretudo para as famílias, assim como Turismo de Bem Estar (relax), Aluguer de casa de férias, Viagens de Long-haul e *City breaks*.

Num 2º nível, é de destacar a crescente procura dos alemães pelo produto Cruzeiros, Clube de férias, Viagens de Autocarro, Turismo de Montanha, Férias de campismo, Turismo de Saúde e Viagens Culturais.

Num patamar inferior, surge o Caravanismo, Turismo Rural, Viagens a Parques Temáticos, Viagens de Eventos, Turismo BTT, Viagens Aventura (Mochila), Turismo Religioso e Pesquisa Turismo Virtual.

Alemanha

Peso Sector Turismo Nacional e Internacional

Em 2009, a Alemanha manteve a sua posição no ranking de competitividade de Viagens e Turismo face ao ano anterior, figurando no TOP 10, posicionando-se no 3º lugar quer no contexto mundial quer a nível europeu.

A Alemanha obteve as seguintes classificações nos três sub-índices que deram origem à 3º posição final:

13º lugar no “Quadro Legislativo” (medidas de política geralmente sob a esfera da intervenção estatal), 3º lugar no “Ambiente empresarial e infra-estrutura” (relativo a ambiente empresarial e infra-estruturas de cada economia/ actividade turística) e 9º lugar nos “Recursos humanos, culturais e naturais” (dotação de cada país nas três vertentes).

Competitividade de Viagens e Turismo - Posição

Países	Ranking	Pontuação	Δ 09/08
Suíça	1	5,68	◄►
Áustria	2	5,46	◄►
Alemanha	3	5,41	◄►
França	4	5,34	▲
Canadá	5	5,32	▲
Espanha	6	5,29	▼
Suécia	7	5,28	▲
EUA	8	5,28	▼
Austrália	9	5,24	▼
Singapura	10	5,24	▲

FONTE: World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009

Alemanha

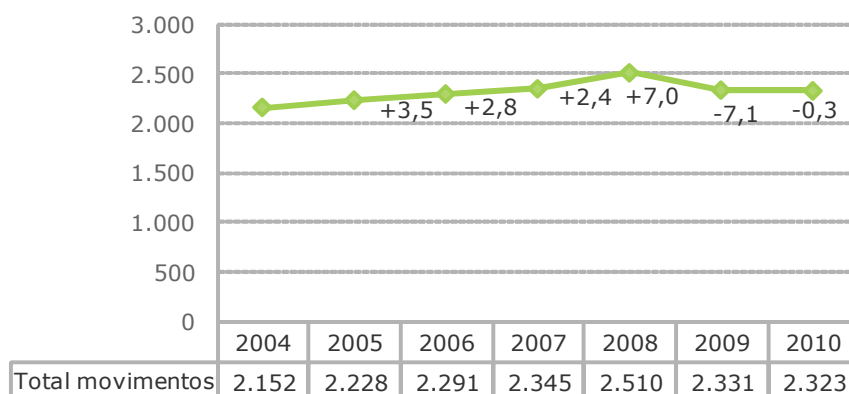
4. ANÁLISE DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Transporte Aéreo

A Alemanha atingiu, em 2010, um total de 2,3 milhões de movimentos (-0,3% face a 2009) correspondentes a 190,7 milhões de passageiros transportados (+4,7% face a 2009).

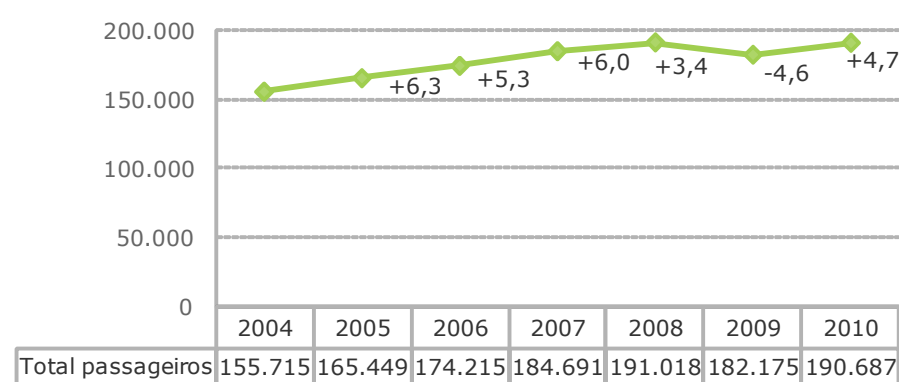
No período em referência, o número de movimentos apresenta um crescimento médio anual positivo de (+1,3%), penalizado pelos resultados desfavoráveis nos dois últimos anos. O tráfego de passageiros apresenta uma melhor performance, registando um crescimento médio anual positivo (+3,4%), com evolução favorável no período de 2004-2007, invertendo-se esta tendência em 2009, em resultado da crise económica mundial, observando-se um acréscimo no número de passageiros em 2010.

Evolução do transporte aéreo - milhares; Δ %



FONTE: ADV - Der Flughafenverband

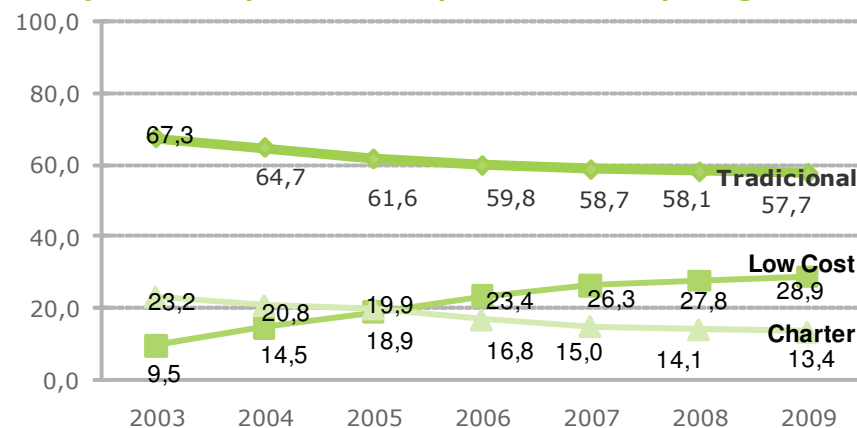
Evolução do transporte aéreo - milhares; Δ %



FONTE: ADV - Der Flughafenverband

Alemanha

Evolução do transporte aéreo - quota do total de passageiros

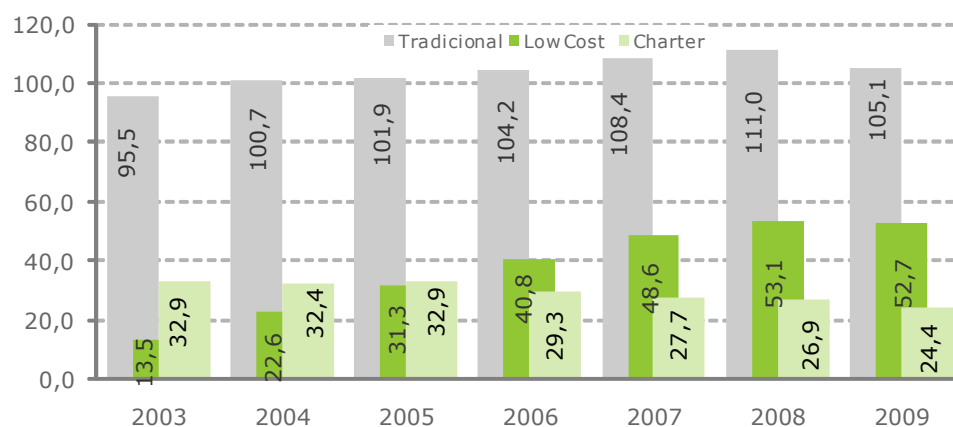


FONTE: ADV - Der Flughafenverband, Low Cost Monitor 1/2010

Em 2009, os voos regulares representaram 86,6% do total de viagens aéreas realizadas com origem e destino na Alemanha. Os 13,4% de voos *charter* demonstram o peso das viagens organizadas com a motivação Lazer.

Nesse ano, 28,9% dos passageiros transportados foram operados por voos *low cost*, face aos 9,5% registados em 2003, ou seja no período em análise observa-se um ganho de quota (+19,4 p.p.). Em contraste registo para a diminuição de quota dos voos tradicionais (-9,6 p.p.) e *charters* (-9,8 p.p.), respectivamente .

Evolução do transporte aéreo - milhões de passageiros



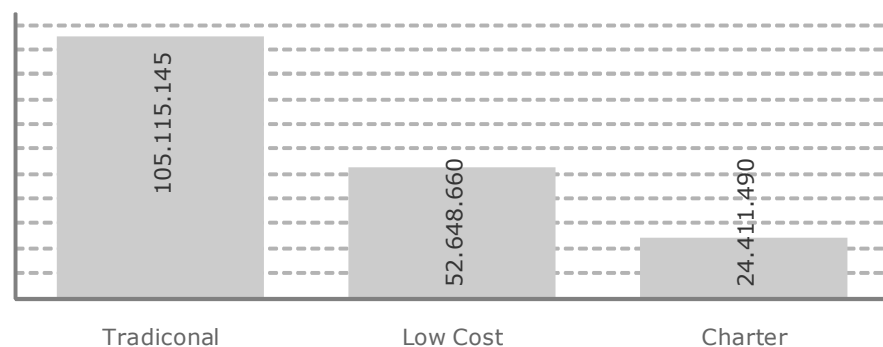
FONTE: Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen (ADV)

Entre 2003 e 2009, no fluxos de passageiros operados por via aérea com origem e destino no mercado alemão nas diferentes tipologias, constatamos que no período em análise, o número de passageiros cresceu a uma média de 25,5% ao ano na tipologia dos voos *low cost*, v.s. (+1,6%) na tipologia dos voos tradicionais e (-4,9%) nos voos *charter*.

Assiste-se desta forma ao aumento de rotações das *low cost* (ponto a ponto) com ganho absoluto de 39,2 milhões de passageiros em 2009 comparativamente a 2003.

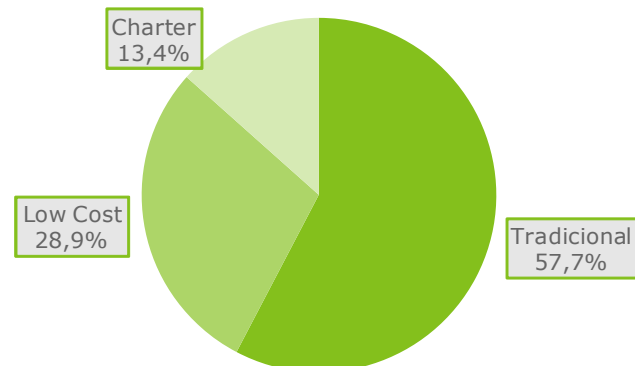
Alemanha

Tipologia de voo - número total de passageiros milhares [2009]



FONTE: ADV - Der Flughafenverband, Low Cost Monitor 1/2010

Tipologia de voo - quota do total de passageiros [2009]



FONTE: ADV - Der Flughafenverband, Low Cost Monitor 1/2010

Em 2009, verifica-se que os voos tradicionais com destino e origem na Alemanha concentraram uma quota global de 57,7%, correspondente a 105,1 milhões de passageiros nacionais e internacionais.

Por sua vez, os voos *low cost* registaram uma quota na ordem dos 28,9% (cerca de 52,7 milhões de passageiros) e os voos *charter* apresentaram uma quota de 13,4% (24,4 milhões de passageiros). Assiste-se desta forma ao aumento de quota dos voos das *low cost* em detrimento das quebras ocorridas nos voos tradicionais e *charters*.

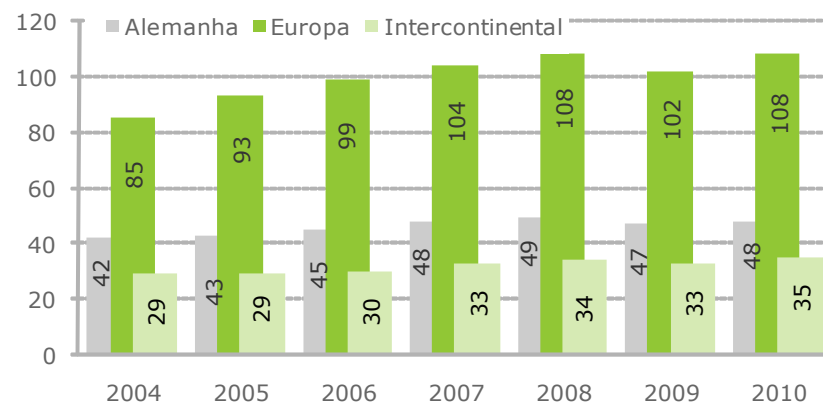
Nesse período os voos *charter* apresentam um load factor inferior ao conjunto dos voos regulares.

Em termos de load factor, os voos tradicionais registam níveis inferiores aos voos *low cost* – 79,3% v.s. 83,9% – e aos voos *charter* – 79,3% v.s. 80,1%.

As taxas de ocupação dos voos *low cost* têm tendência a serem superiores face às outras tipologias de voos, em resultado da agressividade do *pricing* praticado e da maior flexibilidade para o ajustamento da capacidade à procura.

Alemanha

Evolução do transporte aéreo - milhões de passageiros

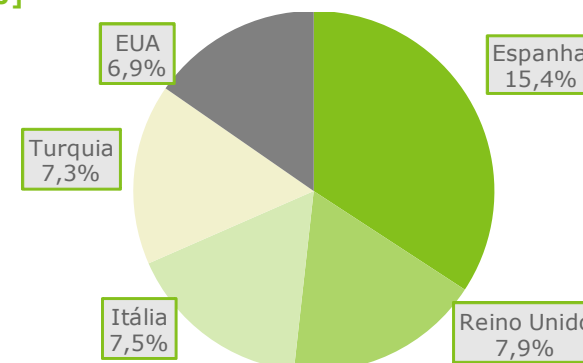


FONTE: Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen (ADV)

Em 2010, o continente europeu apresentou uma quota de 56,5% dos fluxos de passageiros (Origem/Destino) operados por via aérea, observando-se nas viagens long-haul para os outros continentes uma quota global de 18,4%. As viagens domésticas concentraram uma quota de 25,1%.

Entre 2004 e 2010, o número de passageiros em voos internacionais cresceu a uma média de 4,1% ao ano na Europa, v.s. 3,2% nos mercados intercontinentais e em termos de voos domésticos registou crescimento médio de 2,3% ao ano.

Top 5 dos Mercados de destino - quota de passageiros [2010]



FONTE: Statistisches Bundesamt

A Espanha surge como o principal destino turístico da Alemanha, concentrando 15,4% dos fluxos de passageiros de voos internacionais gerados pelo mercado (11,0 milhões de passageiros transportados por via aérea). Segue-se o Reino Unido (captou 5,6 milhões de passageiros) a Itália (5,4 milhões), Turquia (5,2 milhões) e EUA (4,9 milhões).

Num 2º nível aparece a França (quota de 5,2% e 3,7 milhões), Áustria (quota 4,1% e 2,9 milhões), Suíça (quota 3,9% e 2,8 milhões), Grécia (quota 3,4% e 2,4 milhões) e a Polónia (quota de 2,1% e 1,5 milhões). Portugal ocupa a 15ª posição, com uma quota de 1,7%, e 1,2 milhões passageiros.

Alemanha

Principais Companhias Aéreas - Voos Internacionais

[2010]

Companhias aéreas	Rank Mundial	Nº Passageiros milhares	Load Factor	Facturação milhões €	Nº Empregados
Lufthansa Group	5º	90.173	79,3%	22.283	116.838
airberlin Group	13º	31.711	77,3%	3.240	8.741

FONTE: Relatory Lufthansa / airtberlin

Em 2010, a Lufthansa Group (incluí a Lufthansa Passengers Airlines, Lufthansa CityLine, Air Dolomiti, quota parte da Eurowings Luftverkehrs AG, Eurowings, Germanwings, Swiss International Air Lines, bmi and Austrian Airlines) com uma frota de 722 aviões, posiciona-se na 5ª posição no ranking mundial e 1º lugar no contexto europeu aferido pelo número de passageiros, logo atrás das companhias Delta Airlines, United Airlines, Southwest Airlines e American Airlines.

Por sua vez a companhia airberlin (inclui DBA, LTU e Belair) com uma frota de 152 aviões, ocupou nesse ano o 13º lugar no contexto mundial e a 6ª posição a nível europeu.

Rotas Aéreas Domésticas Setembro 2010	Distância	Frequências semanais	
		Lufthansa	Air Berlin
Munich - Hamburg	600 km	93	48
Frankfurt - Berlin Tegel	434 km	105	30
Munich - Berlin Tegel	481 km	87	48
Munich - Düsseldorf	486 km	88	55
Frankfurt - Hamburg	413 km	100	28
Munich - Cologne/Bonn	435 km	93	48
Cologne/Bonn - Berlin Tegel	463 km	45	63
Frankfurt - Munich	298 km	84	0
Hamburg - Stuttgart	551 km	52	25
Berlin Tegel - Stuttgart	517 Km	47	37

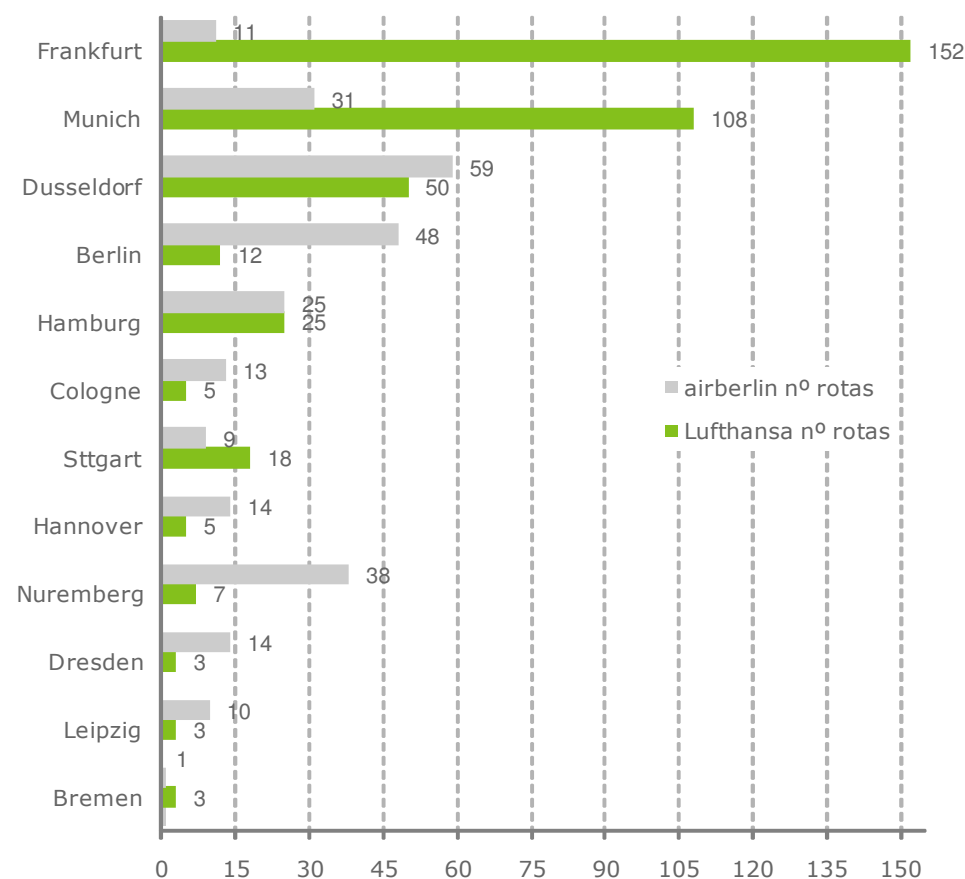
FONTE: OAG Max Online

Analisadas as rotas domésticas destas duas companhias, a airberlin só tem uma maior preponderância em termos do número de frequências semanais na rota Cologne/Bonn-Berlin Tegel.

Em todas as outras rotas em análise, observa-se um número superior de frequências semanais por parte da companhia aérea Lufthansa, tendo como aferição o mês de Setembro de 2010.

Alemanha

Lufthansa v.s Air Berlin aeroportos germânicos - voos internacionais [Dezembro 2009]



Estudadas as duas grandes companhias que dominam o mercado germânico, Lufthansa e airberlin, em termos de rotas internacionais com origem e destino nos aeroportos germânicos, verifica-se que a Lufthansa é predominante sobretudo nos aeroportos de Frankfurt e Munique.

Por sua vez a airberlin tem um maior número de rotas aéreas principalmente nos aeroportos de Berlin e em Nuremberg.

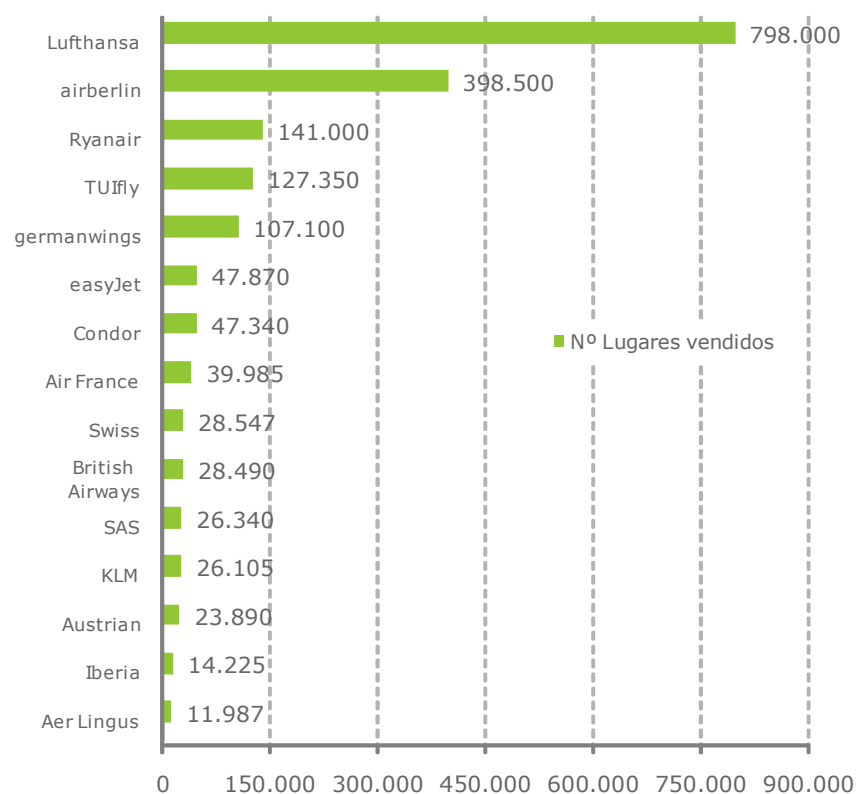
Nos 12 principais aeroportos, a Lufthansa totaliza 391 rotas face às 272 operadas pela airberlin. As duas companhias continuam a adquirir e estabelecer parcerias com outras companhias para reforçarem a sua posição dominante no tráfego aéreo internacional com o mercado germânico.

A Lufthansa group, com cerca de 923.323 frequências anuais em 2009, operou os seus voos para 204 localidades abrangendo 81 países.

A airberlin actualmente é a 3ª maior companhia *low cost* europeia, operou para cerca de 156 destinos, e efectuou 117.649 frequências anuais.

Alemanha

Top 15 Companhias Aéreas - Lugares vendidos semanais Alemanha-EU 27/Suíça/Noruega/Voos domésticos, número [Dezembro 2009]



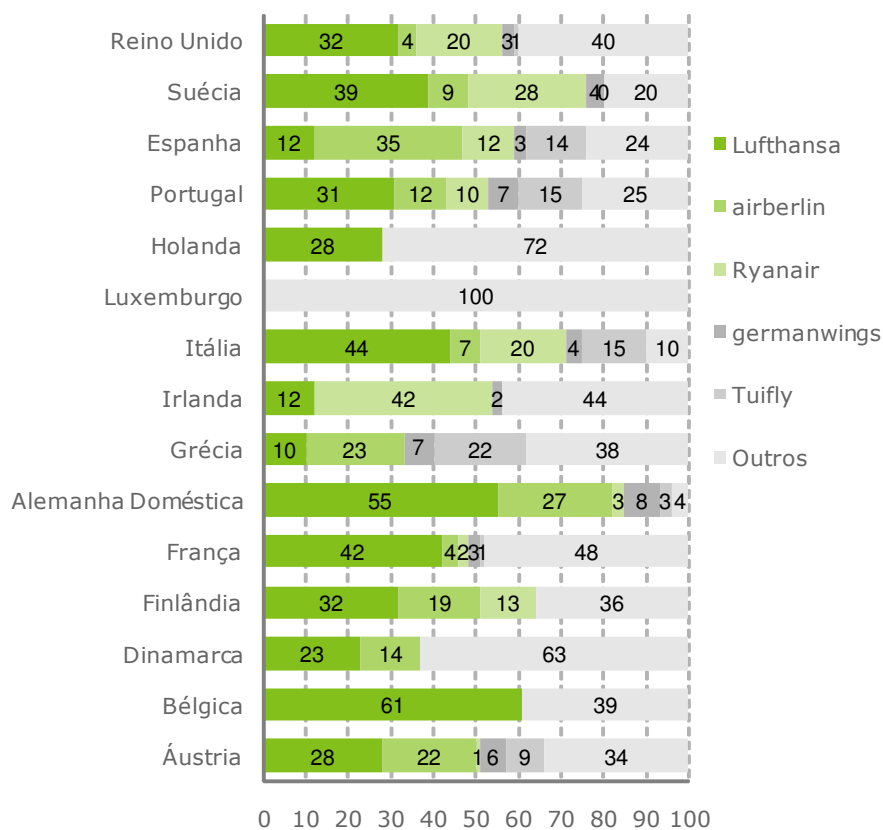
Analisada a capacidade aérea em termos de lugares vendidos semanais em termos das principais companhias aéreas, a Lufthansa posiciona-se no 1º lugar totalizando 798 mil lugares em voos regulares, com origem e destino nos aeroportos germânicos para a EU 27 (inclusão da Suíça e Noruega) mais voos domésticos, praticamente o dobro da capacidade aérea (lugares disponíveis) da airberlin que ocupa o 2º lugar, com 398,5 mil lugares oferecidos, em 2009.

Do TOP 15 das companhias aéreas que servem a Alemanha no mercado short-haul, cerca de 1/3 delas aumentaram a sua capacidade em volume de lugares disponíveis nos últimos 12 meses. A Ryanair aumentou a sua capacidade em 19% e ultrapassou a TUIfly na 3ª posição, e a companhia irlandesa Aer Lingus sofreu um incremento de 22% na sua capacidade (em resultado da nova rota Londres-Munique).

As companhias aéreas Iberia, KLM e Swiss, registaram crescimento mais modestos entre 3 e 4%, respectivamente, nos últimos 12 meses. Em sentido inverso as companhias com decréscimos superior a dois dígitos foram a TUIfly que apresentou uma quebra na ordem de 14%, a easyJet com um diminuição de 19%, e a British Airways e SAS que sofreram uma redução na ordem de 14%, respectivamente.

Alemanha

Capacidade aérea voos regulares - quota por companhia
Alemanha - Países EU 27 e Doméstico, quota %
[Dezembro 2009]



Decompondo as quotas de mercado das 5 principais companhias aéreas que operam no mercado germânico, constata-se que a Lufthansa concentra mais de 50% de capacidade aérea aferida em número de lugares oferecidos em dois mercados - no mercado interno (55%) e nas rotas com origem e destino para a Bélgica (61%), com uma presença expressiva nos mercados do Reino Unido, Suécia, Portugal, Holanda, Itália, França, Finlândia e Áustria.

A airberlin é uma série concorrente da Lufthansa em alguns mercados europeus, apresentando performances superiores nos voos com origem e destino para a Grécia (tal como a Tuifly) e no mercado de Espanha.

Por sua vez a Ryanair (42%) apresenta uma quota superior que a Lufthansa (12%) nos voos operados entre a Alemanha e a Irlanda, à semelhança da KLM no mercado holandês.

O Luxemburgo dado a sua reduzida dimensão não integra as principais companhias aéreas, as operações aéreas entre os 2 países estão centralizadas na Luxair.

Destaque para a capacidade disponível das 5 principais companhias no mercado interno e italiano, onde concentram uma quota de 96% e 90%, respectivamente.

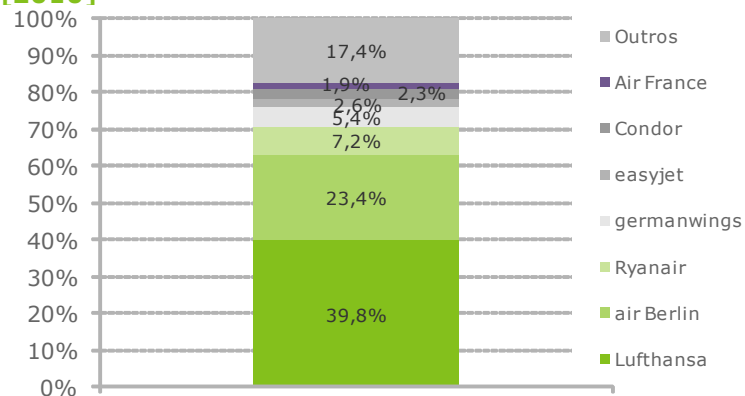
Alemanha

A Lufthansa é a principal companhia aérea a operar na Alemanha, concentrando 39,8% do total dos passageiros transportados no mercado interno e internacional em 2010. A companhia, tem uma presença mais forte no mercado doméstico, com uma quota na ordem de 54%, comparativamente aos mercados internacionais, onde detém uma quota de 30%.

Segue-se a Air Berlim, com 23,4% de quota no conjunto do tráfego com uma posição de reforço no mercado interno (quota de 29% por via do uso dos voos da TUIfly) e no mercado internacional (quota de 17%). A Ryanair com uma quota global de 7,2%, ocupa a 3ª posição, com quota modesta no mercado doméstico (0,9%) mas significativa no mercado internacional (11,2%). germanwing e easyjet encerram o TOP 5, com quotas de 5,4% e 2,6%, respectivamente. No mercado doméstico a Germanwings e a easyjet concentram uma quota de 8,5% e 0,4% e no mercado internacional as suas quotas totalizam valores de 3,5% e 4,1%.

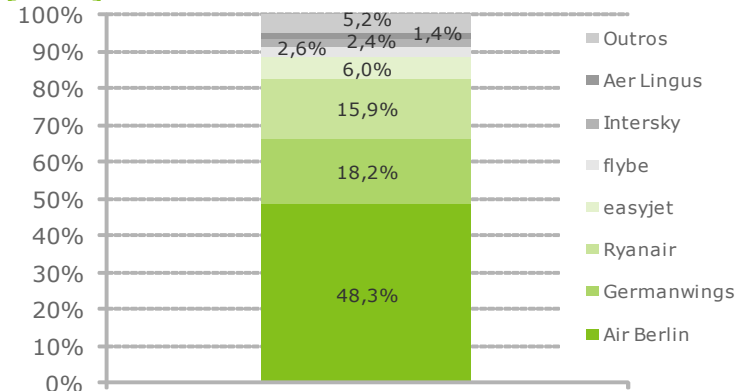
Nesse ano, a Air Berlim é a *low cost* líder na Alemanha, com uma quota na ordem dos 48,3% do total dos voos operados nesta tipologia. Seguem-se a Germanwings, com uma quota de 18,2%, e a Ryanair que apresenta uma quota de 15,9%. A easyJet e a flybe posicionam-se no Top 5 do mercado *low cost*, detendo uma quota de 6,0% e 2,6%, respectivamente.

Principais companhias aéreas - quota global passageiros [2010]



FONTE: OAG Max Online

Principais companhias aéreas low cost - quota passageiros [2010]



FONTE: ADV - Der Flughafenverband, Low Cost Monitor 1/2010

Alemanha

Voo Low Cost Alemanha/Países Europeus - Nº passageiros [2010] TOP 15

Mercados	Quota - Nº passageiros	Quota - Low Cost/ Voos Regulares e Charters
Espanha	23,1%	59%
Reino Unido	20,3%	61%
Itália	13,0%	54%
Áustria	12,7%	55%
Suíça	5,3%	48%
Polónia	4,3%	76%
Irlanda	4,0%	53%
Suécia	3,9%	32%
Rússia	2,8%	58%
França	2,5%	34%
Grécia	2,4%	48%
Noruega	2,3%	36%
Portugal	1,3%	45%
Finlândia	1,2%	27%
Hungria	1,0%	53%

FONTE: ADV/DLR Low Cost Monitor

Em 2010, cerca de 28,8% da população alemã utilizou uma companhia *low cost* no mercado interno e no mercado externo.

Relativamente aos mercados europeus, o destaque vai para a Espanha que lidera as operações aéreas *low cost* com a Alemanha, com uma quota de 23,1% do total de passageiros com origem na Alemanha para os países europeus, seguido do Reino Unido (20,3%) e da Itália (13,0%), todos estes mercados com quotas superiores a dois dígitos.

Portugal detém uma quota de 1,3% no total passageiros germânicos que viajam em voos *low cost* para a Europa.

Relativamente à representatividade da tipologia dos voos *low cost* provenientes do mercado germânico, estes são maioritários na Polónia (76%), no Reino Unido (61%), Espanha (59%), Rússia (58%), Áustria (55%), Itália (54%), Irlanda e Hungria (53%).

Em Portugal esta quota é significativa, as *low cost* representam 45% do número de passageiros em voos com origem no mercado alemão, no entanto a utilização desta tipologia de voos está aquém do mercado espanhol (59%).

Alemanha

Top 10 dos Aeroportos - número de passageiros transportados

Aeroporto	2010	Δ carg % 10/08	Quota 2010%	Δ 10/08 p.p.
Frankfurt (FRA)	53.009.221	-0,4	27,8	-0,2
München (MUC)	34.721.605	0,3	18,2	0,1
Berlin (SXF/TXL)	22.323.511	2,1	11,7	0,5
Düsseldorf (DUS)	18.988.149	2,3	10,0	0,5
Hamburg (HAM)	12.962.429	0,5	6,8	0,1
Köln/Bonn (CGN)	9.849.779	-2,4	5,2	-0,2
Suttgart (STR)	9.218.095	-3,6	4,8	-0,4
Hannover (HAJ)	5.059.800	-5,3	2,7	-0,3
Nürnberg (NUE)	4.068.799	-2,4	2,1	-0,1
Hahn (HHN)	3.493.451	-5,8	1,8	-0,2

FONTE: ADV - Der Flughafenverband

Em 2010 foram processados cerca de 190,7 milhões de passageiros em aeroportos germânicos, do quais os 10 principais aeroportos totalizam 91,1% do total de fluxos de passageiros com origem e destino na Alemanha.

Frankfurt continua a ser o maior aeroporto da Alemanha em volume de passageiros processados, com 53,0 milhões de passageiros, em 2010, e uma quota de 27,8% do total. Em termos de ranking mundial ocupa o 9º lugar e 3º no contexto europeu (logo após Londres Heathrow e Paris CDG).

O 2º e 3º maiores aeroportos estão sedeados em Munique e Berlim. Munique processou cerca de 34,7 milhões de passageiros (quota de 18,2%, e Berlim operou 22,3 milhões de passageiros (quota de 11,7%). Frankfurt, Munique e Berlim concentram 57,7% do tráfego aéreo do mercado.

Seguem-se Dusseldorf e Hamburgo, que concentram no seu conjunto 16,8% do tráfego aéreo do mercado, com 32,0 milhões de passageiros.

Em termos de tráfego low cost, Berlim posiciona-se no 1º lugar (11,1 milhões), seguido de Colónia (6,8), Dusseldorf (5,2), Munique (5,0), Estugarda (3,8), Hahn (3,7), Hamburgo (3,5), Niederrhein (2,3) e Frankfurt (1,9).

Alemanha

Operação Turística

A TUI (TUI, Airtours etc.) é líder do mercado, com uma quota de 23,1% e um volume de passageiros na ordem de 7,7 milhões, seguido da Rewe Touristik (Dertour, ITS, Jahn Reisen, Meier's Weltreisen, ADAC Reisen etc.), com 17,9% de quota e um volume de passageiros de 6,6 milhões, e da Thomas Cook (Neckermann, Thomas Cook Reisen etc.), com 17,1% de quota e 5,5 milhões de passageiros.

Os três principais grupos alemães concentraram em 2009/08 uma quota global de 58,1% (-0,1 p.p. face a 2008/09) do mercado organizado – a TUI registou uma quebra de quota de (-2,3 p.p.) bem como no volume de facturação (-9,3%), em contraste com a REWE e Thomas Cook que aumentaram a sua quota (+0,7 p.p.) e (+1,5 p.p.), respectivamente, registando aumento de 3,6% e 9,6% na suas facturações.

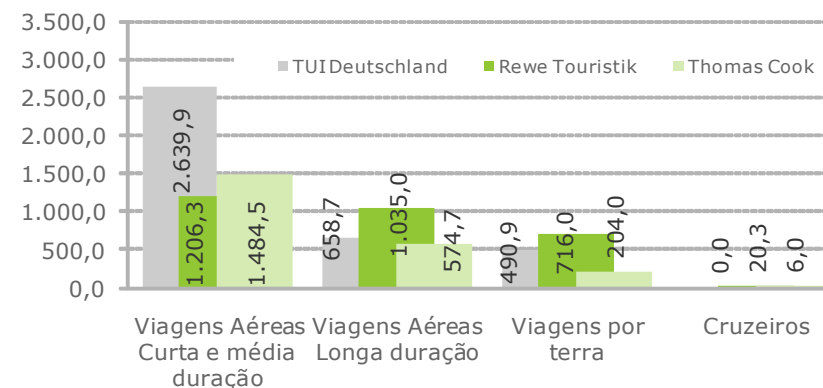
A TUI e a Thomas Cook concentram o seu volume de vendas particularmente em viagens aéreas de curta e média distância, com uma quota de 69,7% e 65,4% do total facturado. A Rewe Touristik regista um maior equilíbrio nas viagens curta e média distância e nas viagens de longa distância, com quota de 40,5% e 34,8%, respectivamente.

TOP 10 Operadores Turísticos - milhões €; número [2009/2010]

Operadores Turísticos	Facturação	Quota %	Passageiros
TUI Deutschland	3.843,5	23,1	7.700.000
Rewe Touristik Group	2.977,6	17,9	6.555.000
Thomas Cook Group	2.850,0	17,1	5.500.000
Alltours Flugreisen	1.170,0	7,0	1.540.000
FTI Group	1.066,0	6,4	1.900.000
Aida Cruises	882,7	5,3	511.400
Schauinsland Reisen	397,0	2,4	591.000
L´Tur	396,4	2,4	948.423
Phoenix Reisen	298,2	1,8	183.206
GTI Travel	287,0	1,7	557.368

FONTE: FVW 2010

Facturação por tipo de viagem - milhões € [2009/2010]



FONTE: FVW 2010

Alemanha



Breve caracterização - Grupo TUI

Marcas: cerca de 70 marcas (2 Wentys, Austravel, Crystal Holiday, Skytours, Thomson Holidays, First Choice, Thomsonfly, Magic, Simply, entre muitas outras – cerca de 200).

Mercados Preferenciais: Reino Unido, Alemanha, França, Mercado Nórdico, Bélgica e Holanda.

Rede Distribuição: Thomson-600 lojas, First Choice 328 lojas, allers Pegasus (34 lojas), Travel House Group (104 lojas), Team Lincoln (5 call centers), Glasgow (1 call centre), The First Resort Thomson TV, First Choice Retail (275 lojas), Retail (1 Call Centres), First Choice Holiday (1 Call Center), Holiday Hypermakets (38 lojas), entre outros.

Companhia Aérea: Tuifly, First Choice Airways, Hapagfly, Britannia, AirTuifly, Corsairfly, 156 aviões.

Hotéis: 279 hotéis e 154 mil camas com mais de 50% inclusive tour, banco de hotéis (+ 25.000 hotéis e 6 resorts), 12 marcas de hotéis em 28 países, 45% pertencem à empresa, 43% são operados em contratos de gestão, 9% em leasing e 3% em franchising.

Receitas Financeiras do Grupo: £ 20,9 B em 2009, das quais 74% são provenientes da divisão do Turismo.

Receitas por Mercados: Reino Unido (£ 3,893 M), Alemanha (£ 3,663 M), França (£ 838 M), Mercado Nórdico (£ 652 M), Bélgica (£ 632 M) e Holanda (£ 588 M).

Dados Gerais: Opera em 180 países e 28 mercados, serve mais de 30 milhões de consumidores, possui 150 aviões e 7 companhias aéreas, detém mais de 3.500 agências, concentra mais de 60.000 empregados, totaliza 79 Operadores Turísticos em 18 países e desfruta de 37 incoming agências.

Cruzeiros: Thomson Cruises, Hapag-Lloyde Kreuzfahrten, Island Cruises – joint venture Royal Caribbean Cruises, 10 navios de cruzeiros.

Web-sites: <http://www.tuitravelplc.com/tui/pages/home>

Alemanha

Breve caracterização – **Thomas Cook**

Marcas: Neckermann, Ving, Condor, Sunquest, Spies, Airtours, Sunwing, Sunworld, Funsun, Albatours, Direct Holidays, Jet Tours, Sun Set, Flexible Trips, entre outras.

Mercados Principais: Alemanha, Holanda, Reino Unido, Bélgica e França, Mercados Nórdicos e Canadá (90% da facturação).

Gastos turísticos nos mercados : Holanda, Bélgica, Reino Unido, Alemanha, Bélgica, França (25,8%), Nórdicos (4,8%), Resto Europa (24,4%), Brasil, Rússia, China e Índia - (8,7%), EUA (8,4%), Japão (3%) e Resto Mundo (22,1%).

Principais destinos: Turquia, Egipto, Tunísia, Maiorca, Canárias, Tenerife, Creta, México, Republica Dominicana, Cuba, etc.

Rede Distribuição: Mais de 3.400 Agências (incluindo franchising) Thomas Cook Plus (6 "Travel Warehouses"), Thomas Cook Direct (4 "Call Centres"), Thomas Cook TV; entre outros.

Companhia Aérea: Thomas Cook Airline, 94 aviões; MyTravel Airways UK, Airlines Germany que opera sob a marca Condor.

Hotéis: 47 hotéis e outros resorts.

Receitas Financeiras do Grupo: £ 9,3b (evolução: 2007 - £ 7,8 B; 2008 - £ 8,7 B; 2009 - £ 9,3 B)

EBIT (margem): £ 415 M (+4,5%) (evolução: 2007 - £ 244 M; 2008 - £ 366 M; 2009 - £ 415 M)

Receitas por Mercados: Europa Continental (2009 - £ 4 M; 2008 - £ 3,620 M); Reino Unido, Irlanda, Índia e Médio Oriente (2009 - £ 3,098 M; 2008 - £ 3,097 M); Norte da Europa (2009 - £1,059 M; 2008 - £ 972 M); América do Norte (2009 - £ 370 M; 2008 - £ 384 M); Companhias Aéreas Alemanha (2009 - £ 1,061 M; 2008 - £ 978 M).

Dados Gerais: 22M de passageiros, 21% de reservas online, mais de 31.000 empregados, 164 agências de viagens, divisões principais no Reino Unido, Alemanha, Europa do Norte, América do Norte, Europa Continental, Médio Oriente e Ásia.

Web-sites: <http://www.thomascook.com/>

Alemanha

Breve caracterização – Rewe Group

Marcas Turísticas: ITS, Jahn Reisen, Tjaereborg, ITS Billa Reisen, ITS Coop Travel, Dertour, Meier's Weltreisen, Adac Reisen, Atlas Reisen, Der Reisebüro, Derpart Travel service, FCM Travel Solutions, Dr. Holiday, Clevertours.com, Primasol, Ithotels.

Outras marcas em diferentes ramos de actividade: Kressner, Petz, Wilhelm Brandenburg, iki, akzenta, Fürsie.

Mercados Preferenciais: Áustria (Billa, Merkur, Penny, Adeg, bipa, Its Billa Reisen, Jahn Reisen), Itália (Billa, Standa, Iperstanda, Penny, Bipa), Rep. Checa (Billa, Penny, Its Billa Reisen), Roménia (Billa, Penny, Xxl-megadiscount, Selgros), Hungria (Penny), Eslováquia (Billa), Rússia (Billa, Seigros), Croácia (Billa, Bipa), Bulgária (Billa, Penny), Polónia (Seigros), Ucrânia (Billa), Suíça (Prodega CC, Growa CC, Howeg, Its Coop Travel), França (Trangourmet), Letónia (Iki) e Litânia (Iki)

Rede Distribuição: 2.430 Agências, inclui 548 outlets da marca Der Reisebüro, Atlas reisen e Derpart, 440 agências de viagens franchising, cooperação com 1352 agências (Reisebüro Service Gesellschaft), muito fortes no sector do Turismo de negócios (FCM Travel Solutions, ITS, Jahn Reisen, Dertour; Meier's Weltreisen e Adac Reisen).

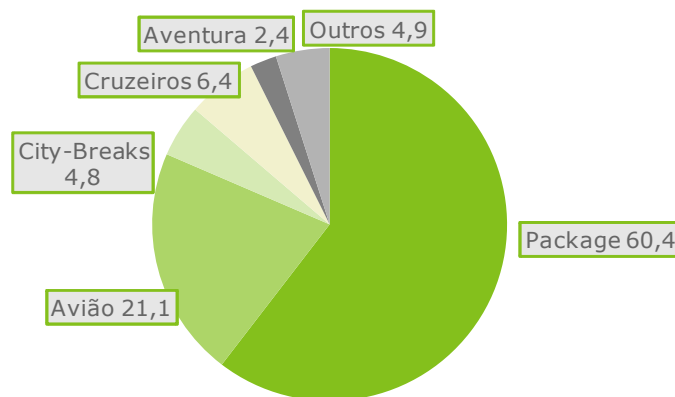
Dados gerais: Líders Alemães e Europeus em Turismo e Retalho, com 325.848 empregados e 15.445 lojas de distribuição, está presente em 16 países. Por outro lado está integrado no 2º maior vendedor de produtos alimentares na Alemanha (3º na Europa e 7º Mundialmente), garantindo-lhe uma forte capacidade de financiamento. A empresa reparte-se entre o mercado de vendas de produtos alimentares (retalho) e o mercado do turismo e viagens, sendo que o mercado turístico representa cerca de 9% do total do grupo em termos de receitas (4,5 mil milhões €). Tem participações em mais de 300 empresas dos seus diversos sectores de actividade, o mercado interno alemão é responsável por 69,5% das receitas do grupo (50 mil milhões €).

REWE Touristik – braço turístico da empresa é uma das maiores empresas europeias na actividade turística e no universo turístico da REWE existem empresas de vários ramos de sector desde agências como a Atlas e a DER travel e operadores turísticos como o ITS Reisen, Jahn Reisen, Tjaereborg, Dertour, Meier's Weltreisen e ADAC Reisen.

Website: <http://www.rewe-group.com/en/>

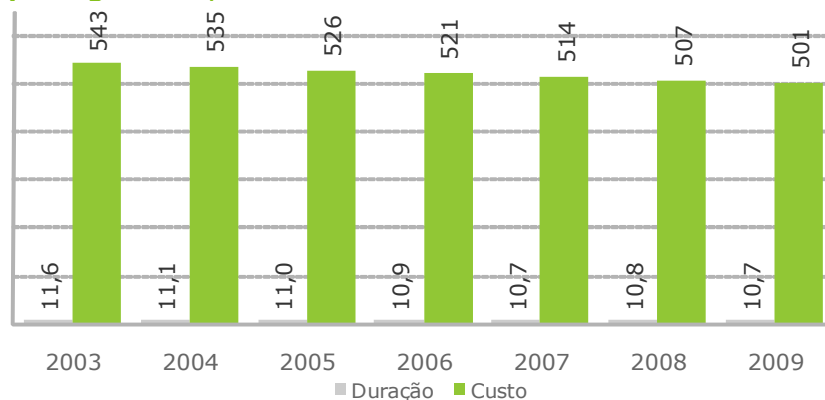
Alemanha

Operadores Turísticos, vendas por produtos - quota [2009]



FONTE: DRV; trade press (FVW International); trade interviews

Operadores Turísticos, duração e custo médio da viagem tipo package - dias; €



FONTE: DRV - German Travel Association

Os *Packages* são o produto mais procurado pelos turistas germânicos, concentrando 60,4% do total das vendas, em 2009, com uma quota decrescente face a 2003 (-6,4 p.p.).

As vendas de Avião, 2º produto mais vendido no mercado, apresentam uma quota de 21,1%, tendo vindo a ganhar representatividade comparativamente a 2003.

Os Cruzeiros, com uma quota de 6,4%, e os *City Breaks*, com uma quota de 4,8%, apresentam igualmente uma tendência para ganhos de representatividade, particularmente os Cruzeiros.

O custo médio das viagens *Package* tem vindo a diminuir nos últimos anos, acompanhando a redução da duração média do *package* (11,6 dias, em 2003, contra 10,7 dias, em 2009), tendo atingido um valor de 543 €, em 2003, para 501 €, em 2009.

O consumidor recorre, cada vez mais, à recolha de informação na Internet para a programação das suas viagens, nomeadamente em "comunidades" que funcionam em *networks on-line*, mas continuam a efectuar as reservas dos seus pacotes de férias nos TO's /AV onde existe uma oferta massiva de *early bookings* e de *super last minute*.

Alemanha

Existem na Alemanha cerca de 10.370 Agências de Viagens (11,7 agências por 100 mil habitantes), das quais 9.600 especializadas em viagens de turismo e 800 em viagens de negócios.

Relativamente ao retalho de viagens, o mercado encontra-se igualmente concentrado, embora com um nível inferior ao do mercado grossista – Rewe Touristik Group, TUI Leisure Travel, Lufthansa City Center, BCD Travel, e Thomas Cook, representam cerca de 59,6% do total das vendas.

Todas as agências que integram o TOP 10, registaram quebras na sua facturação face ao ano anterior, excepto a L´Tur (+4,3%) que integrou pela primeira vez o TOP 10 e a TVG gesamt (+2,7%), resultado de crise económica internacional.

O mercado retalhista registou em 2009 uma quebra de 6,8% da facturação, fortemente penalizado pelas sector de turismo de viagens negócios e em menor escala pelo sector de viagens de turismo.

Os produtos que proporcionam maior margem às agências são os Package Turísticos (74%), seguido Bilhetes de Avião (8,7%) e Reservas Hotéis (6,3%).

TOP 10 Agências de Viagens - milhões €; número [2009]

Agências de Viagens	Facturação	Quota	Filiais
Touristik Der Rewe Group	3.937,3	20,4%	2.485
TUI Leisure Travel	2.837,0	14,7%	1.518
Lufthansa City Center	1.830,0	9,5%	467
BCD Travel	1.465,1	7,6%	124
Thomas Cook Partner	1.438,9	7,5%	1.449
OFT gesamt	759,1	3,9%	371
Carlson Wagonlit Travel	736,0	3,8%	56
L`TUR	363,0	1,9%	127
TVG gesamt	321,2	1,7%	257
Alltours Reisecenter	207,3	1,1%	210

FONTE: FVW 2010

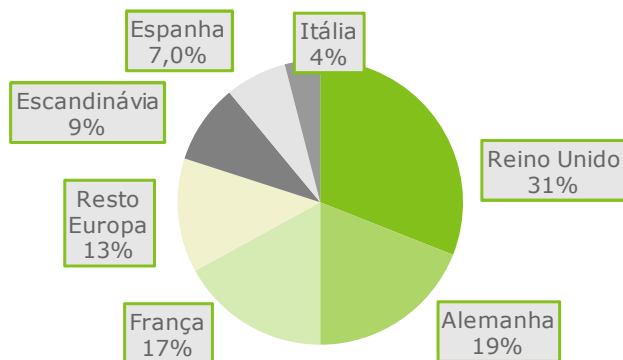
Alemanha

TOP 10 Operadores Turísticos / Agências de Viagens on line vendas, milhões € [2009]

Operadores no mercado alemão	Facturação	Quota %	Portais
Deutsche Bahn	1.185,0	22,9%	Bahn.de, Start.de
Expedia	605,0	11,7%	Expedia.de
Unister	460,0	8,9%	Ab-In-den-Urlaub.de
Schmetterling	420,2	8,1%	Schmetterling24.de
Opodo	410,0	7,9%	Opodo.de
Holidaycheck	280,0	5,4%	Holidaycheck.de
TUI Deutschland	245,0	4,7%	TUI-Reisecenter.de
RTK-Gruppe	242,3	4,7%	Merson.de
Travelocity Europe	210,0	4,1%	Lastminute.com
Comvel	200,0	3,9%	Weg.de

FONTE: fvw 2010

Receitas geradas mercado europeu on line viagens lazer e negócios / E-commerce - 2009



FONTE: PhoCusWright

Os principais operadores turísticos tradicionais (TUI na 5ª posição, Thomas Cook na 14ª posição, Rewe Group na 21ª posição) criaram plataformas *on line* para comercializar os seus serviços e, dessa forma, fazem frente à concorrência crescente dos agentes típicos de distribuição *on line* (Expedia, Opodo, Ebookers, Edrams). Em 2009, as vendas on line globais registaram uma subida de 21,6% face a 2008.

Em 2009, as principais agências on-line apresentam facturação relevante, destacando-se a Deutsche Bahn (1.185 milhões €) com quota de 22,9%, seguido Expedia (605 milhões € e 11,7% de quota), Unister (605 milhões € e quota 8,9%), Schmetterling (420, 2 milhões € e 8,% de quota) e Opodol (410 milhões € e 7,9% de quota).

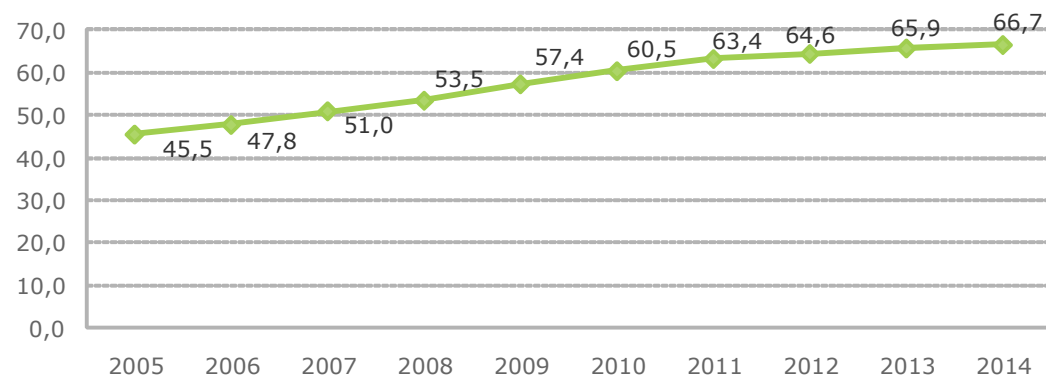
A nível da operação *on line*, o mercado germânico é o 2º mercado mais amadurecido da Europa logo a seguir ao britânico. Em 2009, segundo a PhoCusWright, registo para o facto da Alemanha concentrar 19% do total de receitas geradas no mercado *on line* (transacções no mercado europeu de viagens).

As previsões para 2012 apontam para ganhos de quota da Alemanha (+4,0 p.p.) em contraste com UK com perda de quota (-5,0p.p.) e a França manterá uma quota estacionária.

Alemanha

Mercado Online

Utilização da Internet - população, %



FONTE: e-Marketer, 2010

Segundo o e-Marketer, o mercado *on-line* alemão registará um crescimento sustentado do número de utilizadores nos próximos anos (45,5% da população, em 2005, vs. 66,7%, em 2014, representando um universo de 37,5 milhões de pessoas v.s. 54,1 milhões). A Alemanha registou crescimentos significativos nos últimos anos, no entanto, em 2010, detinha uma quota de 4,2% dos utilizadores com recurso à Internet a nível mundial, e posicionou-se no 4º lugar em termos de volume de utilizadores, logo após os EUA, China e Japão.

O recurso à Internet para o planeamento das viagens tem vindo a aumentar exponencialmente de ano para ano (34,1 milhões de alemães em 2010) bem como as compras de reservas on line (15,2 milhões). Os turistas germânicos, na pesquisa de informação para a programação das suas férias, recorrem preferencialmente aos canais *on-line*, seguido dos sites dos agentes tradicionais. Os sites das companhias aéreas e dos hotéis têm também grande expressão, enquanto os sites oficiais de turismo, TV/Radio, Jornais e Revistas registam uma menor procura.

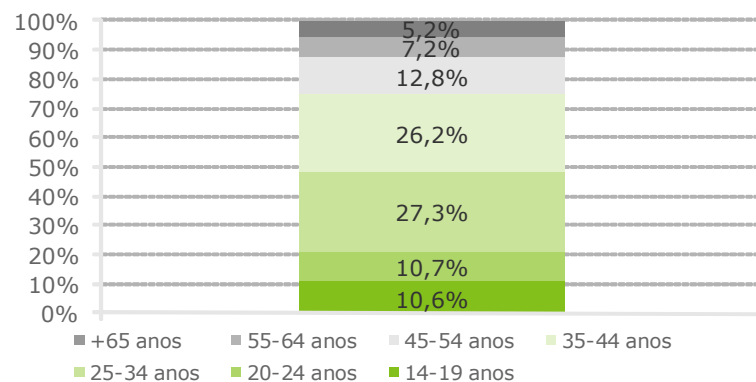
Alemanha

A Internet como meio de informação para viajar [2010]

	Quota
Web search	72%
Recomendações pessoais	46%
Agências de viagens	34%
Outro método	10%
Programas de TV	9%
Jornais e revistas	8%

FONTE: e-Marketer, 2010

Utilização da Internet, sites de viagens por grupo etário - q1 [2010]



FONTE: e-Marketer, 2010

A Internet constitui o principal meio de informação para viajar, seguido das recomendações pessoais, Agências de Viagens, TV e Jornais e Revistas.

Em 2010, dos utilizadores germanicos que visitaram sites de viagens via Internet, cerca de 50,2% pertencem ao sexo feminino v.s. 49,8% do sexo masculino

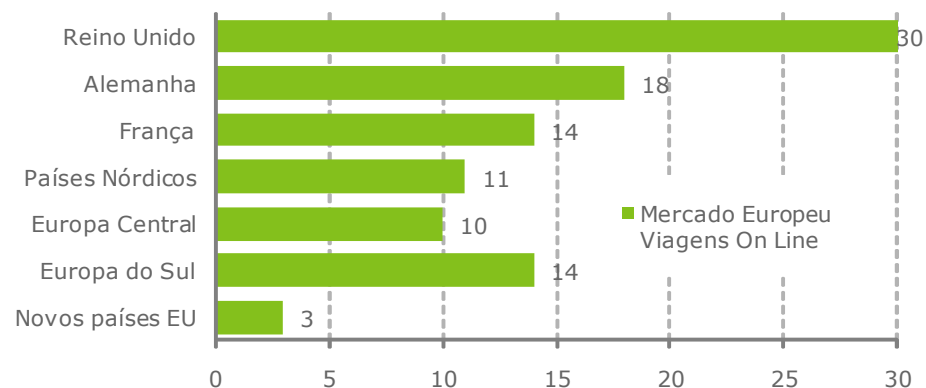
A faixa etária dos 25-34 anos é a que concentra o maior número de utilizadores (27,3%) na consulta de sites de viagens, seguida da faixa etária dos 35-44 anos (26,2%), totalizando, no seu conjunto, mais de 50% dos utilizadores.

A venda electrónica por parte de novas empresas e a generalização de ofertas e descontos pela compra *on line*, são alguns dos factores que explicam o *boom* da Internet, bem como a facturação ao cliente final através de páginas web das próprias companhias aéreas, agências de viagens, cadeias hoteleiras e empresas de aluguer de automóveis e de transporte terrestre.

A informação on line tem um papel cada vez mais importante no planeamento e na pesquisa dos destinos de férias. A Internet, enquanto canal de distribuição, será um factor central para a competitividade dos destinos.

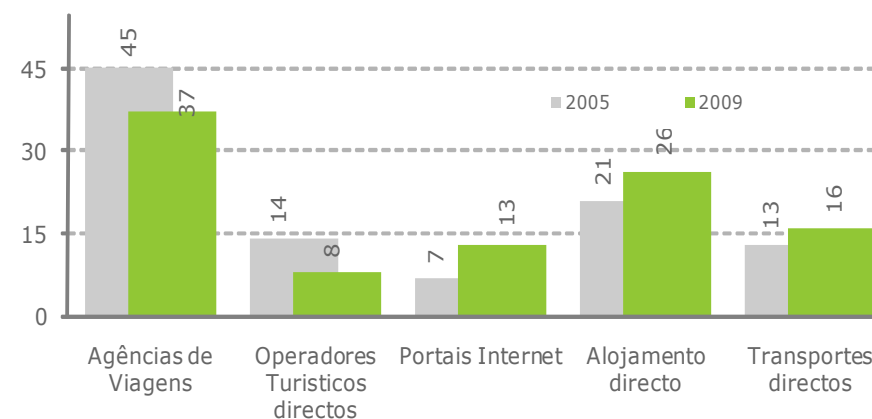
Alemanha

Mercado Europeu On Line Travel and Bussiness - Quota % [2009]



FONTE: ENIGMA GfK

Reservas de canais dos turistas germânicos



FONTE: RA 2010

O comércio do mercado de viagens *on line* na Europa (Travel and Bussiness), em 2009, registou um valor de 65,2 mil milhões €, no qual o mercado britânico se posicionou no 1º lugar, com uma quota de 30%, seguido da Alemanha que figura na 2ª posição e concentra uma quota 18%. A França (14%), os Países Nórdicos (Suécia, Dinamarca, Finlândia, Noruega e Islândia) totalizam uma quota de 11%, Europa Central (Bélgica, Holanda, Luxemburgo, Suíça, Áustria e Irlanda) com quota 10%, Europa do Sul (Itália, Espanha, Portugal e Grécia) com quota de 14% e os novos 12 países membros da UE (quota de 3%).

Verifica-se um crescimento acelerado das compras/ reservas exclusivamente *on-line* por parte do turista alemão nas suas viagens – em detrimento dos canais tradicionais (Agências de Viagens e Operadores Turísticos).

Em 2009, as reservas para o Alojamento e o transportes aéreos directos ganham representatividade e uma importância acrescida, no período em análise observa-se um ganho de quota (+5,0 p.p.) e (+4,0 p.p.), respectivamente, face a 2005.

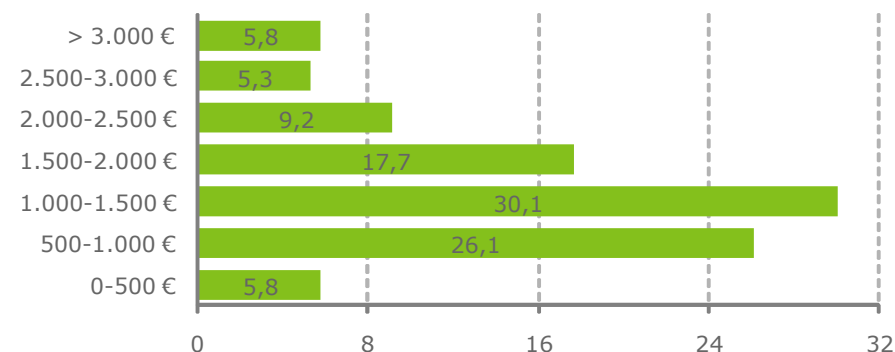
Alemanha

E-commerce - vendas, biliões €



FONTE: eMarketer 2010

Gastos dos residentes germânicos por reservas on line (%) [2010]



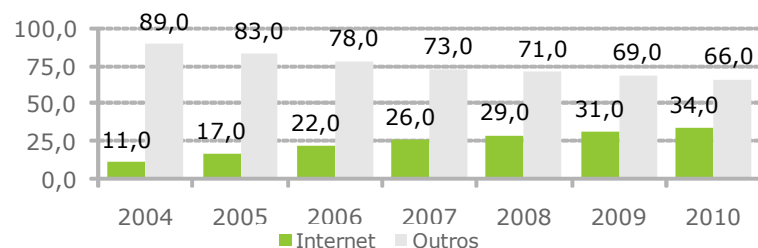
FONTE: ENIGMA GfK

Segundo o eMarketer, o investimento em publicidade *on line* na Alemanha registará um crescimento contínuo, passando de 36,6 mil milhões €, em 2008, para 86,7 mil milhões €, em 2014 (crescimento na ordem dos 137%). Em 2010, o nível de investimento por parte da Alemanha representou uma quota de 25% do total investido na Europa, face aos 37% de quota registada pelo Reino Unido e de 11% de quota pela França, o que traduz uma posição cada vez mais relevante do mercado germânico no contexto europeu, logo atrás do Reino Unido. O resto da Europa (incluindo a Áustria, Bélgica, Dinamarca, Finlândia, Luxemburgo, Holanda, Noruega, Portugal, Espanha, Suécia e Suíça) totalizou 27% de quota no seu conjunto.

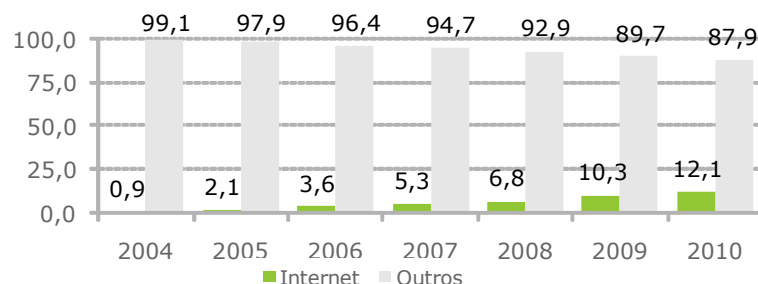
Por outro lado, aferido os gastos dos residentes do mercado de viagens on line na Alemanha, em 2010, os gastos compreendidos num intervalo entre 1000-1500€ são os que concentram maior quota (30,1%), seguido do gastos da faixa 500-1000€ que detêm uma quota de 26,1%. Em sentido contrário, os gastos entre 2500-3000€ são os que apresentam uma quota mais modesta (5,3%). A quota do número de turistas alemães que reservam viagens on line de viagem individual atinge os 11,5% do total, reportada a 2 pessoas (63,1%), 3 pessoas (17,4%), 4 pessoas (3,9%), 5 pessoas (1,7%), 6 pessoas (1,1%) e +7 pessoas (1,3% de quota).

Alemanha

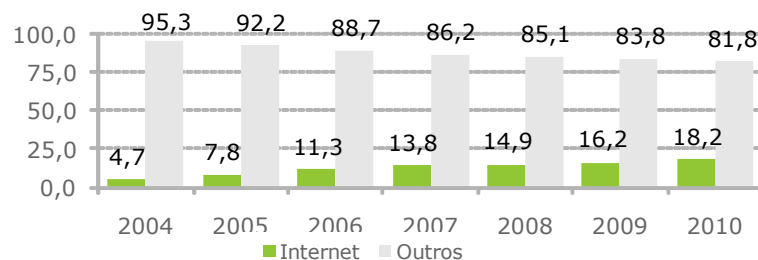
Canais de distribuição, reservas para o exterior - quota



Alojamento, vendas para o exterior - quota



Transporte aéreo, vendas para o exterior - quota



FONTE: e-Marketer, 2011

Assiste-se a um forte crescimento da Internet como canal de distribuição, o qual tem vindo a retirar quota de mercado aos canais tradicionais.

Segundo a fonte eMarketer, cerca de 66,0% dos turistas germânicos organizou a totalidade ou parte da sua viagem para o exterior através dos Operadores/ Agências de Viagens, em 2009, face aos 34% que reserva exclusivamente on-line.

A nível do alojamento, 87,9% dos turistas da Alemanha compram estes serviços na sua globalidade ou parcialmente via Agências/ Operadores. Em 2009, a quota de mercado do alojamento em transacções on-line ainda não é muito significativa (12,1%), facto que reflecte ainda a preferência do germânico em efectuar as suas reservas com agências de viagens.

Quanto ao transporte aéreo, a quota na venda de bilhetes de avião pela Internet é mais relevante (18,2%), com tendência para crescer cada vez mais. A Internet tem vindo a afirmar-se no mercado enquanto importante canal de distribuição para reservas de transporte aéreo.

5. COMPORTAMENTO DO MERCADO PARA PORTUGAL

Dimensão do Mercado

Em 2010, o mercado germânico integra a “carteira” dos principais mercados emissores para Portugal, registando quotas acima dos 10% nos principais indicadores estatísticos, apresentando níveis de performance positivos face ao ano anterior, no indicador hóspedes e receitas turísticas com acréscimos que variam entre os (+1,4%) e (+4,7%), respectivamente, registando o indicador das dormidas o comportamento mais desfavorável, com um decréscimo (-1,7%).

O mercado alemão posicionou-se no 3º lugar do *ranking* dos mercados externos para Portugal, aferido pelos indicadores das dormidas e dos hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos. Ao nível da geração de receitas, a Alemanha ocupa a 4ª posição no conjunto da procura externa para os destinos nacionais.

	2010	Δ 10/09 %	Abs.	Posição	Quota %	Δ p.p.
Receitas turísticas (*) (milhões €)	788,7	4,7	35,2	4	10,4	-0,5
Hóspedes (**) (milhares)	731,3	1,4	9,7	3	10,7	-0,5
Dormidas (**) (milhares)	3.285,6	-1,7	-56,3	3	13,9	-0,5

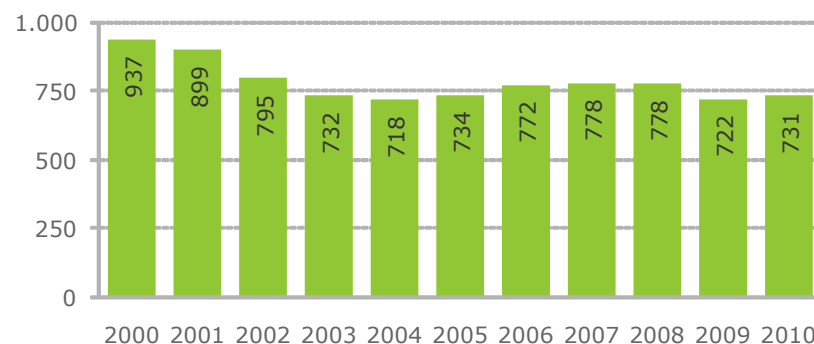
(*) Dados mais actualizados referentes ao período de Janeiro a Novembro de 2009 face ao período homólogo

(**) Em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos

FONTES: BP - Banco de Portugal, Abril 2008; INE - Instituto Nacional de Estatística, Fevereiro 2011

Alemanha

Hóspedes (*) - milhares de pessoas



(*) Procura em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos

Nota: Os dados a partir de 2001 não são comparáveis com os anos anteriores por alterações metodológicas

FONTE: INE - Instituto Nacional de Estatística, Fevereiro 2011

A Alemanha regista uma evolução globalmente negativa a nível do número de hóspedes, com uma quebra de -2,7% ao ano no período 1999-2009, registando 4 ciclos de evolução média anual com sinais contrários: 200-2004 (-5,4%), 2004-2007 (+2,7%) e 2007-2009 (-3,7%) e 2009-2010 (+1,4%).

A quebra registada até 2004 foi fundamentalmente provocada pela diminuição dos fluxos para o Algarve, resultante do decréscimo de lugares em voos *charter* operados pela Hapag Lloyd, LTU e Aero Lloyd. O mercado iniciou um novo ciclo de crescimento de 2005 a 2007, suportado pelo início de operação de companhias *low cost* designadamente Air Berlin, Germanwings, Condor e Ryanair.

Hóspedes (*) - número de pessoas



(*) Procura em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos

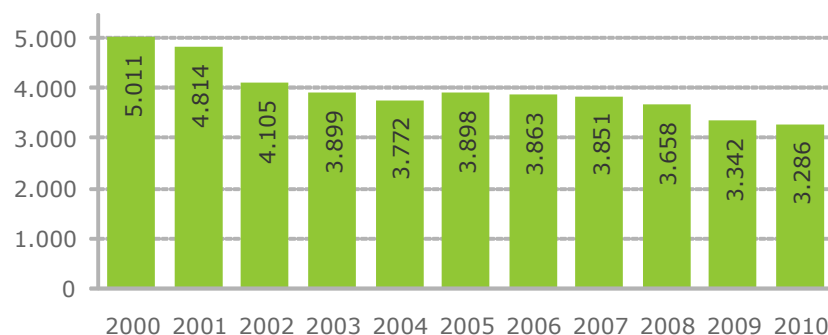
FONTE: INE - Instituto Nacional de Estatística, Fevereiro 2011

Em 2010, Portugal acolheu 731,3 mil hóspedes com origem na Alemanha, reflectindo um acréscimo de (+1,4%) face a 2009, ano em que ocorreu uma quebra (-7,2% comparativamente a 2008 – nos últimos três anos o mercado cresceu a uma média anual negativa de (-2,4%).

A quebra global registada em 2009, está relacionado com a perda do poder de compra do turista germânico em resultado da crise económica internacional, e suas repercussões, que afectaram os fluxos de outbound do mercado da Alemanha para o exterior e consequentemente para Portugal, observando-se um aumento dos fluxos germânicos em 2010, movidos pelo incremento de voos da Ryanair, Lufthansa, etc..

Alemanha

Dormidas (*) - milhares de noites



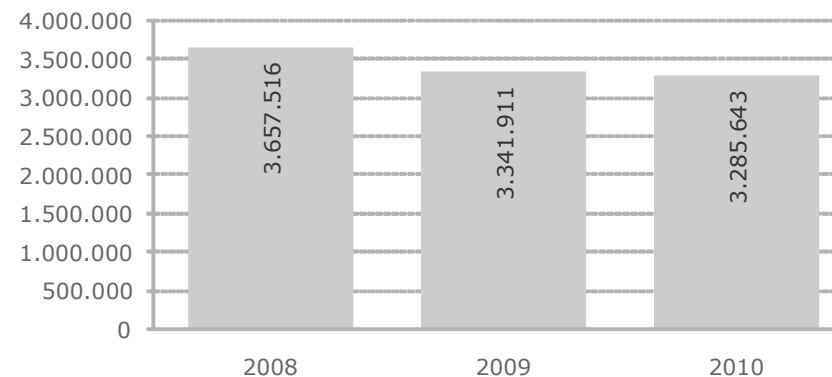
(*) Procura em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos

Nota: Os dados a partir de 2001 não são comparáveis com os anos anteriores por alterações metodológicas

FONTE: INE - Instituto Nacional de Estatística, Fevereiro 2011

A evolução do número de dormidas apresenta um comportamento similar ao registado para o número de hóspedes, contudo, tem sido ligeiramente mais desfavorável, comparativamente à evolução do número de hóspedes, indicador de menores estadias médias do mercado alemão em Portugal – taxa de crescimento média anual negativa de (-4,1%) para as dormidas vs. um decréscimo de (-2,4% ao ano para o número de hóspedes, entre 2000 e 2010).

Dormidas (*) - número de noites



(*) Procura em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos

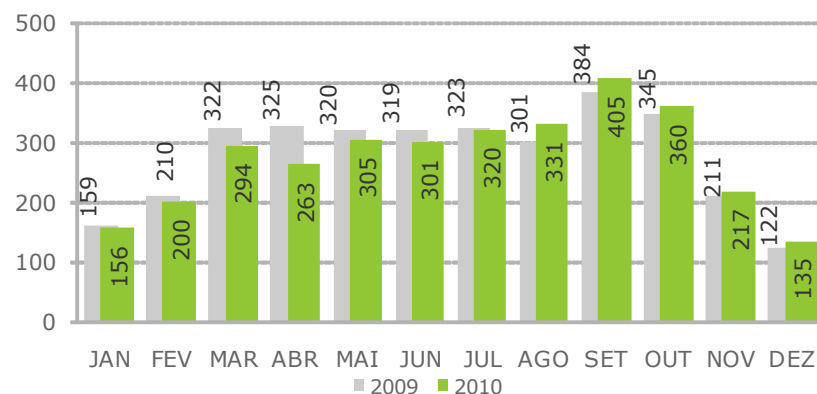
FONTE: INE - Instituto Nacional de Estatística, Fevereiro 2011

Em 2010, a Alemanha registou 3,3 milhões de dormidas geradas em Portugal, reflectindo um decréscimo de (-1,7%) face a 2009, ano em que ocorreu uma diminuição de (-8,6% comparativamente a 2008. Nos últimos três anos, o mercado cresceu a uma média anual negativa de (-4,1%).

Este comportamento negativo é explicado, parcialmente, pela crise internacional que afectou os fluxos de *outbound* do mercado alemão que, por sua vez, apresentaram um comportamento semelhante à geração de fluxos para Portugal, afectando sobretudo em 2009 os principais destinos regionais - Madeira, Algarve e Lisboa.

Alemanha

Sazonalidade das dormidas (*) - milhares de noites

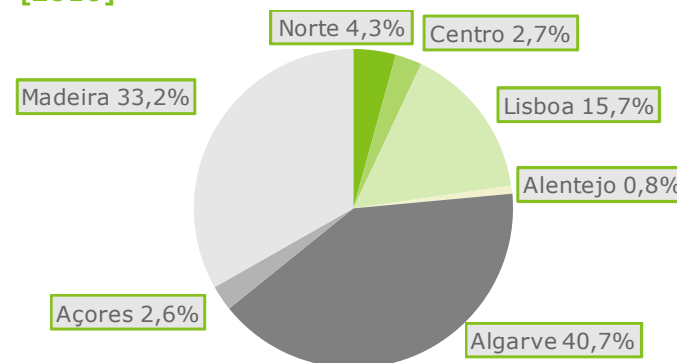


(*) Procura em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos
 FONTE: INE - Instituto Nacional de Estatística, Fevereiro 2011

A sazonalidade da procura da Alemanha para Portugal revela que 32,2% dos fluxos ocorrem durante a época alta (Julho, Agosto e Setembro), 37,4% na época média (Abril, Maio, Junho e Outubro) e 30,5% na época baixa. Face a 2009, regista-se ganho de quota na época alta (+2,0 p.p.), tendo havido perdas de quota nas épocas média (-1,8 p.p.) e baixa (-0,2 p.p.).

Destaque ainda para o nível de fluxos registado no mês de Setembro (12,3% do total), Outubro (10,9%) e Agosto (10,1%), sendo os meses que registam um maior volume de turistas germânicos para Portugal.

Dormidas (*) por NUT's II - quota [2010]



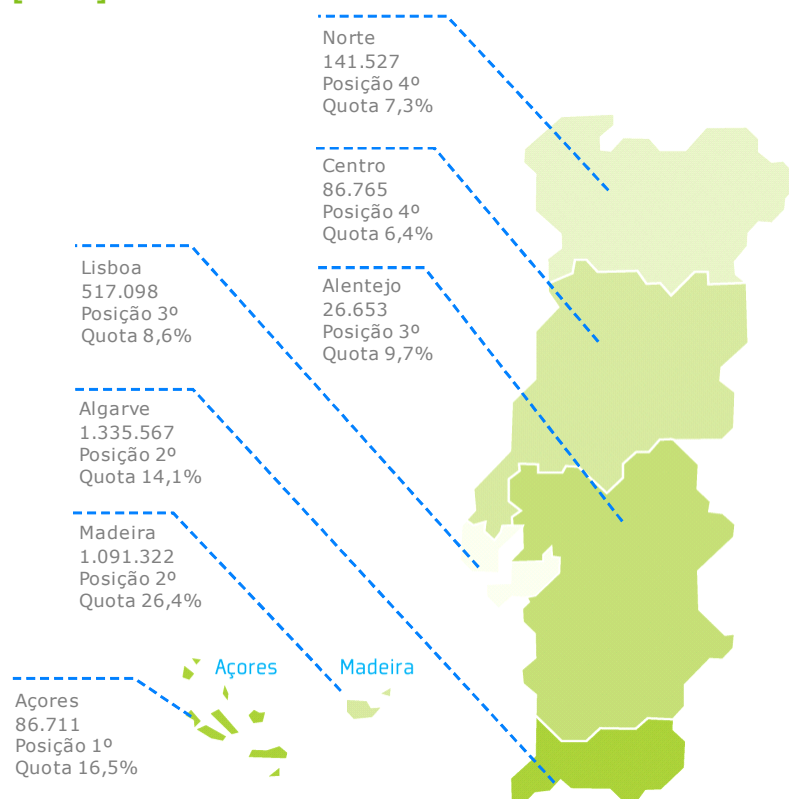
(*) Procura em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos
 FONTE: INE - Instituto Nacional de Estatística, Fevereiro 2011

O Algarve e a Madeira são os principais destinos dos turistas alemães em território nacional, com uma quota da ordem dos 40,7% e 33,2%, respectivamente, em 2009. Nesse ano, estes destinos regionais apresentaram comportamentos distintos face ao ano anterior – o Algarve registou um crescimento de (+2,7%) e a Madeira (-10,4%) face a 2009.

Segue-se Lisboa, com uma quota de 15,7%, apresentando um acréscimo de (+6,8%), face a 2009. O Norte e o Centro são destinos com uma procura relativamente reduzida, com manutenção das suas quotas. Os Açores e o Alentejo são destinos com pouca expressão na captação de fluxos.

Alemanha

externa dos destinos regionais - nº de pessoas; posição; quota [2010]



(*) Procura em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos
FONTE: INE - Instituto Nacional de Estatística, Fevereiro 2011

Na perspectiva dos destinos regionais, em 2010, o mercado alemão detém quotas significativas no conjunto da procura externa para a Madeira, Açores e o Algarve, detendo valores na ordem dos 26,4%, 16,5% e 14,5%, respectivamente, e ocupando uma posição de liderança (1º mercado externo para os Açores e 2º mercado externo para a Madeira e Algarve).

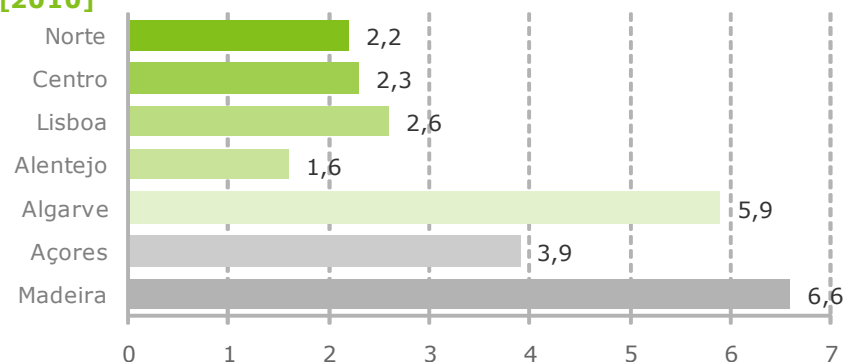
Nesse ano, registou-se um comportamento positivo do mercado para os Açores e o Algarve, com um acréscimo de quota de (+0,8 p.p.) e (+0,6 p.p.), respectivamente, em contraste com a Madeira (-0,1 p.p.), face a 2009.

Para os restantes destinos regionais, o mercado da Alemanha apresenta um interesse relevante no conjunto das respectivas "carteiras" de mercados emissores, encontrando-se na 3ª (Lisboa e Alentejo) e 4ª posição (Norte e Alentejo) do *ranking* da procura externa, com quotas unitárias que variam entre os 6,5 % e 9,7%.

Para estes destinos regionais, o mercado alemão registou comportamentos negativos, traduzidos em perdas de quota que variaram entre os (-0,4 p.p.) e (-0,8 p.p.), face a 2009 excepto para o Alentejo (+0,2 p.p.).

Alemanha

Estada Média (*) em Portugal - número de noites [2010]

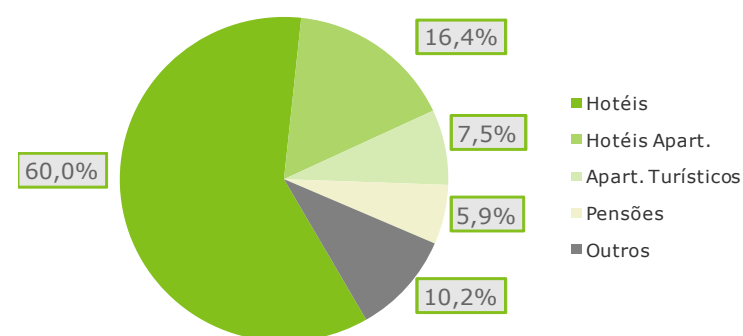


(*) Procura em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos
FONTE: INE - Instituto Nacional de Estatística, Fevereiro 2011

Na avaliação da estada média dos turistas germânicos em Portugal, destacam-se a Madeira (6,6 dias) e o Algarve (5,9 dias), assim como, em menor escala, os Açores (3,9 dias), tratando-se de destinos mais associados a operações *package*, face a estadas de duração mais curta nas restantes regiões (entre 1,6 e 2,6 dias).

Em 2010, com excepção do Alentejo, regista-se uma ligeira diminuição ou estagnação da estada média comparativamente a 2009. A estada média do turista germânico em Portugal foi de 4,5 dias em 2010.

Dormidas (*) por tipologia de alojamento - quota [2010]



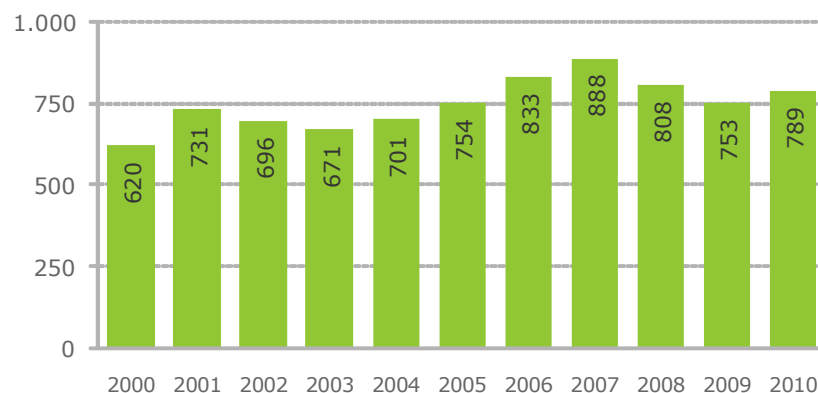
(*) Procura em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos
FONTE: INE - Instituto Nacional de Estatística, Fevereiro 2011

Nas suas estadas em Portugal, os turistas alemães optam pela hotelaria tradicional, com cerca de 60,0% do total de dormidas em 2010, seguindo-se os Hotéis-Apartamentos (16,4%) e os Apartamentos Turísticos (7,5%).

Nesse ano, em Lisboa, as unidades hoteleiras foram dominantes, concentrando 79,4% do total da procura para a região. No Algarve, as unidades hoteleiras acolheram a preferência dos consumidores germânicos, com 52,2% das dormidas na região, no entanto, o alojamento nos Apartamentos Turísticos e Hotéis-Apartamentos registam quotas significativas, com 16,2% e 14,4%, respectivamente.

Alemanha

Receitas Turísticas - milhões €



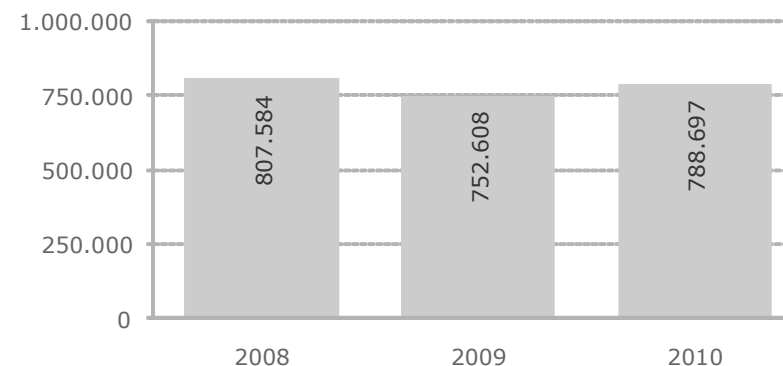
FONTES: BP - Banco de Portugal, Fevereiro 2011

A nível das receitas turísticas, o mercado apresenta um comportamento oscilante:

- +18,0% de variação média anual no período 2000-2001
- 4,2% de variação média anual no período 2001-2003
- +15,1% de variação média anual no período 2003-2007
- 8,0% de variação média anual no período 2007-2009
- +4,8% de variação média anual no período 2009-2010

Destaque para o comportamento globalmente mais positivo das receitas (+2,4% ao ano) comparativamente à performance das dormidas (-4,1%) e dos hóspedes (-2,4%), desde 1999.

Receitas Turísticas - milhares €



FONTES: BP - Banco de Portugal, Fevereiro 2011

Em 2010, as receitas turísticas ascenderam a 788,7 milhões de euros, apresentando um acréscimo de (+4,8%) face a 2009, após uma quebra nesse ano de (-6,8%), comparativamente a 2008.

Nos dois últimos anos, a evolução das receitas tem vindo a acompanhar o crescimento do mercado para Portugal, aferido pelos indicadores da hotelaria (hóspedes e dormidas), com níveis menos acentuados que as dormidas e hóspedes: variação média anual de (-0,1%) para as receitas, comparativamente a (-5,2%) para as dormidas e (-3,0%) para os hóspedes, desde 2008.

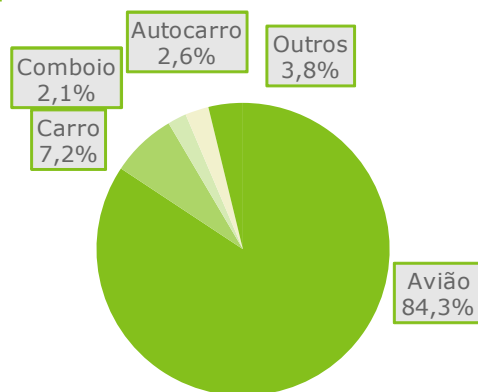
Alemanha

Perfil e Comportamento da Procura

A via aérea é responsável por 84,3% dos turistas germânicos que se dirigem a Portugal.

O transporte terrestre representa 11,9% das entradas, dos quais 83,8% acedem por via rodoviária e 16,2% por via ferroviária. Nos outros meios de transporte, é de destacar o aumento do número de cruzeiros que atracam nos portos nacionais (via Funchal e Lisboa), embora com quotas menos expressivas.

Modo das viagens para Portugal - quota [2009]

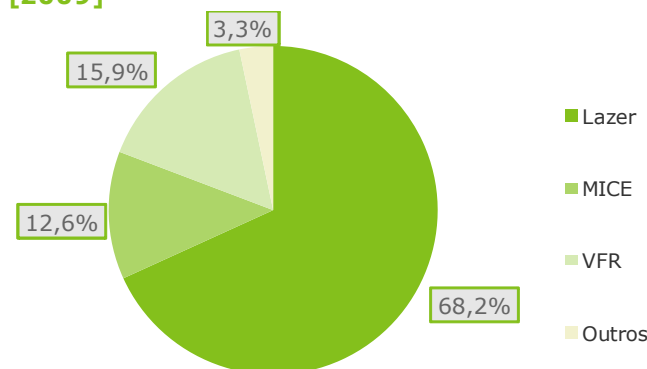


FONTE: IPK International

No caso de Portugal, estima-se que a motivação Lazer e a associada às Visitas a Amigos e Familiares (VFR) têm um “peso” significativo no conjunto da procura, representando cerca de 84,1% das viagens dos turistas germânicos para os destinos nacionais.

No entanto, deve ser observado com atenção o número de viagens registadas tendo por motivação *MI (Meeting & Industry)*, as quais, no seu conjunto, representam 12,6% do total das viagens realizadas a Portugal.

Motivação das viagens para Portugal - quota [2009]



FONTE: Operadores Turísticos

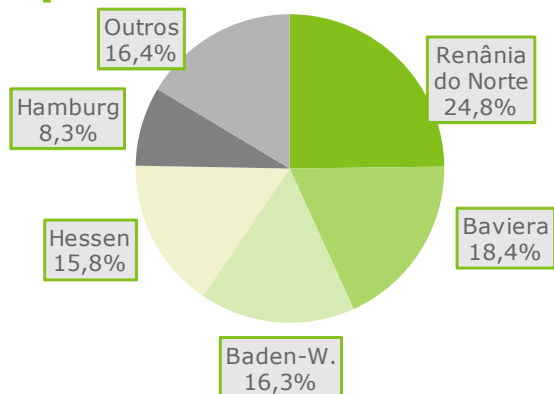
Alemanha

As principais regiões geradoras de turistas para o estrangeiro e para Portugal são praticamente as mesmas.

Renânia do Norte-Vestefália (inclui cidades como Colónia, Düsseldorf, Dortmund) é a região com maior emissão de turistas alemães para Portugal (24,8%), seguida da Baviera (18,4%), Baden-Wurtemberga (16,3%), Hessen (15,8%) e em menor escala Hamburgo (8,3%).

As restantes regiões, embora responsáveis por 16,4% da emissão de turistas, apresentam quotas unitárias inferiores a 6%.

Principais regiões emissoras para Portugal - quota [2009]

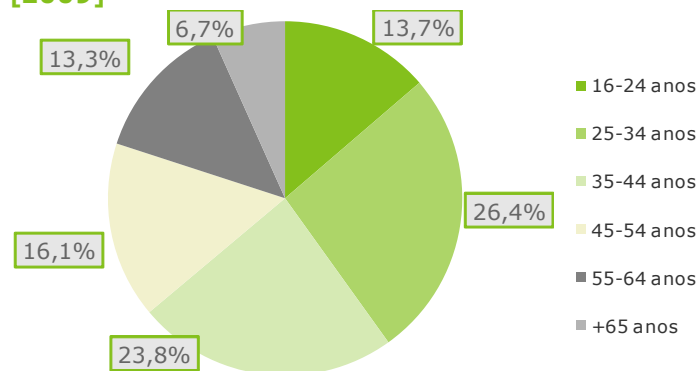


FONTE: IPK International

Cerca de 50% dos turistas germânicos que tiram férias anualmente e que têm como destino Portugal, pertencem às faixas etárias dos 25-34 anos (26,4%) e 35-44 anos (23,8%), registam elevado nível de recursos financeiros, habitam em centros urbanos e recorrem aos serviços de agentes de viagens/ operadores turísticos.

Os turistas das faixas etárias dos 55-64 anos e mais de 65 anos (grande parte reformados) concentraram 20,0% das viagens totais, sendo um segmento muito interessante pelo seu elevado poder de compra e disponibilidade para viajar.

Turistas para Portugal, por grupo etário - quota [2009]



FONTE: IPK International

Alemanha

Motivação das viagens para Portugal por NUT's II - quota [2009/2008]

Motivação	Lisboa	Algarve	Madeira
Sol e Mar	31,3	83,7	11,3
Touring Cultural e Paisagístico	30,3		45,7
City Break	19,2		
Golfe	4,3	13,2	11,3

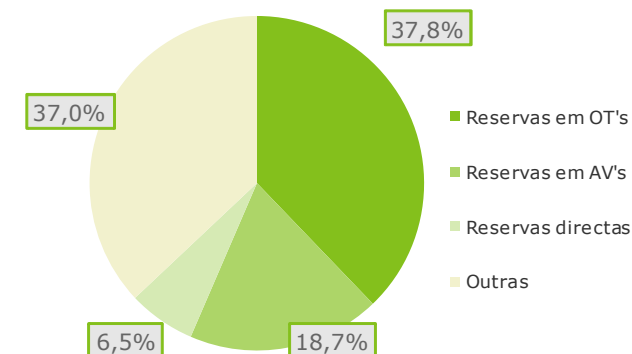
FONTE: IMR – Instituto de Marketing Research (Determinação da Representatividade das Motivações Primárias e Estádio de Satisfação dos Turistas em Portugal)

Em Portugal, segundo estudo efectuado pela IMR, o Sol e Mar constitui a principal motivação dos turistas da Alemanha para o Algarve (83,7%) e Lisboa (31,3%).

O *Touring Cultural e Paisagístico* tem maior peso relativo na Madeira (45,7%) e em Lisboa (30,3%). Nesta última região, o Turismo Natureza representa 12,5% da procura.

Os *City Breaks* têm especial incidência em Lisboa e por sua vez o Golfe tem um peso relativo de 13,2% e de 11,3% no Algarve e na Madeira, respectivamente.

Organização das viagens - quota [2009]



FONTE: IPK International

Relativamente à organização das viagens dos turistas germânicos para Portugal, estima-se que 37,0% das viagens efectuam-se sem o recurso a Operadores Turísticos ou a Agências de Viagem.

Por sua vez, os canais de mediação turística tradicionais totalizaram 63,0% das viagens (44,3% através de *packages* turísticos e 18,7% com reserva através das agências de viagem).

Alemanha

Operação Turística

O número de passageiros desembarcados em Portugal com origem na Alemanha tem vindo a subir no período em referência excepto em 2009, registando um crescimento médio anual positivo de (+0,9%), desde 2007.

No mesmo período (2010/2007), o número de lugares diminuiu (-0,1%) ao ano, fortemente penalizado pelo ano de 2009 (crise internacional).

Em 2010, os voos regulares representaram 98,1% do total dos lugares disponíveis da Alemanha para Portugal, contra os 1,9% dos voos *charter*.

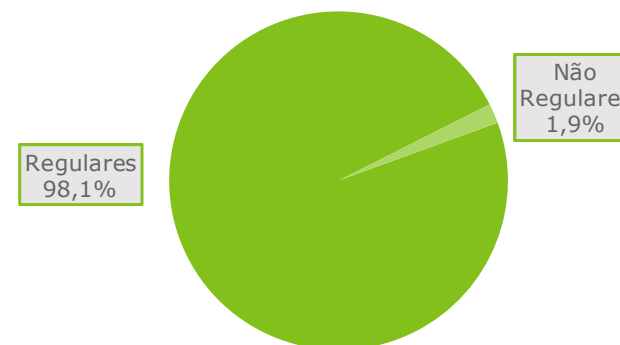
Durante o período em análise, os voos regulares têm vindo a perder quota de mercado – 98,8% em 2007 contra 98,1% em 2009 – em detrimento das operações em voos *charter* – 1,2% em 2007 contra 1,9% em 2009.

Transporte Aéreo - milhares



FONTE: ANA - Aeroportos de Portugal

Tipologia de voo, número de lugares - quota [2010]



FONTE: ANA - Aeroportos de Portugal

Alemanha

Voos estimados - Inverno IATA 2010/11

Aeroporto	Nº destinos	Nº Frequências semanais	Nº Lugares disponíveis
Porto	6	38	6.419
Lisboa	6	85	12.510
Faro	11	24	4.446
Ponta Delgada	2	2	372
Madeira	10	18	3.258
Total	35	167	27.005

FONTE: ANA - Aeroportos de Portugal

Para o Inverno IATA 2010/11 (Novembro e Dezembro 2010, Janeiro a Março 2011), a Alemanha registará uma média anual de 167 voos directos por semana com destino a Portugal, correspondendo uma capacidade de 27 mil lugares disponíveis semanais. Frankfurt é a cidade com maior número de ligações aéreas para o nosso país.

A cidade de Lisboa com 85 voos directos semanais registará a maior concentração totalizando uma quota de 50,9%, seguido do Porto com 38 voos semanais (quota 22,8%). Numa 2ª linha surgem Faro e Madeira com 24 e 18 voos semanais, com quota de 14,4% e 10,8%, respectivamente. Ponta Delgada apresenta somente 2 voos directos por semana e quota de 1,2%.

Voos estimados - Verão IATA 2011

Aeroporto	Nº destinos	Nº Frequências semanais	Nº Lugares disponíveis
Porto	6	38	7.035
Lisboa	7	107	15.439
Faro	14	41	7.528
Ponta Delgada	3	4	694
Madeira	11	14	2.580
Total	41	204	33.276

FONTE: ANA - Aeroportos de Portugal

Para o Verão IATA 2011, A Alemanha registará uma média anual de 204 voos directos por semana com destino a Portugal, correspondendo a uma capacidade oferecida de cerca de 33,3 mil lugares por semana. Frankfurt é a principal região de origem do tráfego aéreo para Portugal seguido de Munich F. J. Strauss.

A cidade de Lisboa (107) é a que mais voos directos por semana recebe, totalizando uma quota de 52,5%, deixando longe Faro que é o 2º maior destino, concentrando 41 frequências por semana (quota de 20a%) e Porto que recebe 38 voos por semana a que corresponde uma quota de 18,6%. Madeira (quota 8,7%) recebe 14 voos semanais e Ponta Delgada apenas 4 voos semanais.

Alemanha

Lugares entre a Alemanha e Portugal - milhares [2010]

Lugares Disponíveis Aeroporto						Δ %09/08				Quota %			
	Tradic.	Low Cost	Soma Regular	Charters	Total	Tradic.	Low Cost	Charters	Total	Tradic.	Low Cost	Charters	Total
Porto	377,3	273,0	650,3	3,2	653,5	3,0	8,3	164,4	5,5	57,7	41,8	0,5	100,0
Lisboa	1.317,9	164,3	1.482,2	18,2	1.500,4	1,6	-11,9	123,3	0,6	87,8	10,9	1,2	100,0
Faro	36,4	654,8	691,2	34,0	725,2	30,9	13,3	219,9	17,6	5,0	90,3	4,7	100,0
Açores	17,2	17,8	35,0	0,3	35,3	-1,5	-3,1	-20,1	-2,5	48,8	50,3	0,9	100,0
Madeira	0,0	290,2	290,2	5,7	295,9	-100,0	-	-38,1	-5,7	0,0	98,1	1,9	100,0
Total	1.748,8	1.400,1	3.148,8	61,5	3.210,3	-13,1	35,3	107,7	4,3	54,5	43,6	1,9	100,0

FONTE: ANA - Aeroportos de Portugal

Em 2010, constata-se que a evolução do número de lugares em voos tradicionais está em crescimento para os aeroportos nacionais excepto para a Madeira e em menor escala para os Açores comparativamente a 2009. As operações *low cost* estão em franco crescimento para a Madeira e em aumento mais ligeiro para Faro e o Porto, e em declínio para Lisboa e Açores. Por sua vez, as operações *charter* são negativas para os Açores e Madeira e negativas para Lisboa, Porto e Faro.

Em 2010, 43,6% dos lugares disponíveis do mercado para Portugal foram oferecidos em voos *low cost*, face aos 33,6% registados em 2009, um ganho de quota de (+ 10,0 p.p.).

Nesse ano, os voos tradicionais apresentaram uma quota de 54,5% e os voos *charter* concentraram 1,9% dos lugares oferecidos, o que representa uma perda de quota dos voos tradicionais (-10,9 p.p.) em contraste com o ganho de quota dos voos *charter* (+0,9 p.p.).

Em 2010, nos Açores e em Faro, as *low cost* representaram 98,1% e 90,3%, respectivamente, dos lugares oferecidos em voos com origem no mercado, o que traduz a importância desta tipologia de voo. Em Lisboa, a quota das *low cost* totalizou 10,9% dos lugares oferecidos, no Porto esta quota ascende a 41,8% enquanto nos Açores totaliza 50,3%.

Alemanha

Passageiros Desembarcados entre a Alemanha e Portugal - milhares [2010]

Passageiros Desembarcados Aeroporto	Tradic.	Low Cost	Soma Regular	Charters	Total	Δ % 10/09				Quota % Low Cost / Regular
						Tradic.	Low Cost	Charters	Total	
Porto	140,8	114,3	255,2	0,9	256,0	4,1	7,6	201,7	5,9	44,8
Lisboa	475,9	67,6	543,5	4,9	548,4	6,1	-14,5	120,3	3,5	12,4
Faro	15,7	272,5	288,2	9,7	297,9	38,4	7,8	426,7	12,0	94,6
Açores	5,7	5,5	11,2	0,0	11,2	25,7	-3,1	-56,0	9,0	49,0
Madeira	0,0	116,7	116,7	1,5	118,2	-100,0	-	-50,6	-11,5	100,0
Total	638,1	576,6	1.214,7	17,0	1.231,7	-12,6	30,0	125,3	4,3	47,5

FONTE: ANA - Aeroportos de Portugal

Dos cerca de 1.232 milhares de passageiros germânicos desembarcados em Portugal, em 2010, cerca de 44,5% tiveram como destino Lisboa (548,4 mil). Faro posiciona-se em 2º lugar, com uma quota de 24,2% (297,9 mil). Porto e a Madeira registam quotas significativas, na ordem dos 20,8% e 9,6%, respectivamente. Os Açores apresentam uma quota pouco expressiva (0,9%).

A nível global, em 2010, registo para o comportamento positivo de Faro (+12,0%) e Açores (+9,0%) e em menor proporção Porto (+5,9%) e Lisboa (+3,5%), com excepção da Madeira (-11,5%), face a 2009.

Em 2010, os passageiros desembarcados em operações *low cost* representaram 44,8% do total dos desembarcados em voos regulares, sendo esta proporção de 100,0% para a Madeira, 94,6% para o Algarve, 49,0% para os Açores, 44,8% para o Porto e 12,4% para Lisboa.

Em 2010, o número de passageiros germânicos desembarcados em Portugal em voos *low cost* registou um acréscimo de (+30,0)% face ao ano anterior, ou seja, +133,0 mil passageiros. Nesse ano, cerca de 46,8% do total dos passageiros germânicos desembarcados em Portugal foram operados por voos *low cost* (576,6 mil passageiros).

Alemanha

Passageiros Desembarcados entre a Alemanha e Portugal [2010]

Passageiros Desembarcados Origem	PORTO				LISBOA				FARO			
	Valor	Δ % 09/08	Quota	Δ 09/08 pp	Valor	Δ % 09/08	Quota	Δ 09/08 pp	Valor	Δ % 09/08	Quota	Δ 09/08 pp
Frankfurt	141.026	4,3	55,1	-0,8	253.340	3,6	46,2	0,1	27.735	12,2	9,3	0,0
Munich F. J. Strauss	4	100,0	0,0	0,0	162.390	5,7	29,6	0,6	22.313	21,9	7,5	0,6
Frankfurt Hahn	58.743	-8,2	22,9	-3,5	0	-	0,0	0,0	29.297	7,3	9,8	-0,4
Hamburg	0	-100,0	0,0	-1,9	48.555	-5,8	8,9	-0,9	17.743	7,2	6,0	-0,3
Dusseldorf	0	-	0,0	0,0	14.566	5.821,1	2,7	2,6	35.073	-5,7	11,8	-2,2
Cologne Bonn	2.595	-84,2	1,0	-5,8	41.404	-4,1	7,6	-0,6	17.815	-16,9	6,0	-2,1
Dusseldorf Niederrhein	26.068	530,1	10,2	8,5	0	-	0,0	0,0	35.937	17,1	12,1	0,5
Stuttgart	96	-99,3	0,0	-5,6	13.014	24,0	2,4	0,4	22.277	-9,3	7,5	-1,8
Berlin Tegel	0	-100,0	0,0	0,0	390	114,3	0,1	0,0	18.883	-5,7	6,3	-1,2
Bremen	2.534	4.123,3	1,0	1,0	0	-	0,0	0,0	20.363	70,4	6,8	2,3
Outros	24.979	578,0	9,8	8,2	14.719	-43,8	2,7	-2,3	50.423	52,3	16,9	4,5
Total	256.045	5,9	100,0	0,0	548.378	3,5	100,0	0,0	297.859	12,0	100,0	0,0

FONTE: ANA - Aeroportos de Portugal

Em 2010, Frankfurt Internacional constituiu o principal aeroporto de origem do tráfego aéreo para o Porto, com uma quota de 55,1%, seguido de Frankfurt Hahn (22,9%), e, em menor escala, Dusseldorf Niederrhein (10,9%).

Os voos operados pela Lufthansa contribuem para a alta representatividade de Frankfurt Internacional, a Ryanair para Frankfurt Hahn, Dusseldorf Niederrhein e aeroporto Karlsruhe Bade incluído nos Outros, são os aeroportos mais relevantes.

Relativamente a Lisboa, o aeroporto de Frankfurt Internacional concentrou cerca de 46,2% do total de fluxos de passageiros da Alemanha, seguido de Munich (29,6%).

Seguem-se, Hamburg (8,9%), Cologne (7,6%), e Stuttgart (2,2%). Destaque para a Lufthansa e TAP, com grande peso no transporte de passageiros oriundos de Frankfurt e Munich, a TAP nos voos provenientes de Hamburgo, assim como a Germanwings nos voos com origem (Colónia e Estugarda) e nos Outros - easyJet opera voos provenientes Berlin Schonef.

Com destino a Faro, Dusseldorf Niederrhein é o aeroporto de origem de 12,2% do tráfego. Seguem-se Dusseldorf (11,8%), Frankfurt Hahn (9,8%), Frankfurt (9,3%), Munich (8,1%) Stuttgart (7,5%), Berlin Tegel (7,5%), Cologne (6,0%), Bremen (6,8%) e Hamburgo (6,0%), voos operados-Ryanair, Air Berlin, Hapag-Lloyd, Tuifly, Lufthansa e Germanwings.

Passageiros Desembarcados entre a Alemanha e Portugal [2010]

Passageiros Desembarcados Origem	AÇORES				MADEIRA			
	Valor	Δ 09/08	Quota	Δ 09/08 pp	Valor	Δ 09/08	Quota	Δ 09/08 pp
Frankfurt	5.736	26,8	51,2	7,2	15.051	3,6	46,2	0,1
Munich F. J. Strauss	0	-	0,0	0,0	17.245	5,7	29,6	0,6
Frankfurt, Hahn	0	-	0,0	0,0	0	-	0,0	0,0
Hamburg	0	-100,0	0,0	-1,1	9.209	-5,8	8,9	-0,9
Dusseldorf	2.906	5,1	25,9	-1,0	18.126	5.821,1	2,7	2,6
Cologne Bonn	0	-	0,0	0,0	5.820	-4,1	7,6	-0,6
Dusseldorf, Niederrhein	0	-	0,0	0,0	0	-	0,0	0,0
Stuttgart	0	-	0,0	0,0	11.225	24,0	2,4	0,4
Berlin Tegel	0	-	0,0	0,0	9.257	114,3	0,1	0,0
Bremen	0	-	0,0	0,0	0	-	0,0	0,0
Outros	2.568	-11,0	22,9	-5,1	32.251	-43,8	2,7	-2,3
Total	11.210	9	100,0	0	118.184	3,5	100,0	0,0

FONTE: ANA - Aeroportos de Portugal

No que se refere aos Açores, o principal aeroporto de origem dos fluxos de passageiros germânicos continua a ser Frankfurt Internacional, com 51,2% de quota (voos operados pela companhia Sata), seguido de Dusseldorf com 25,9% (voos processados pela companhia Air Berlin) e na rubrica Outros evidencia-se o aeroporto de Nuremberg (vos efectuados pela companhia Air Berlin).

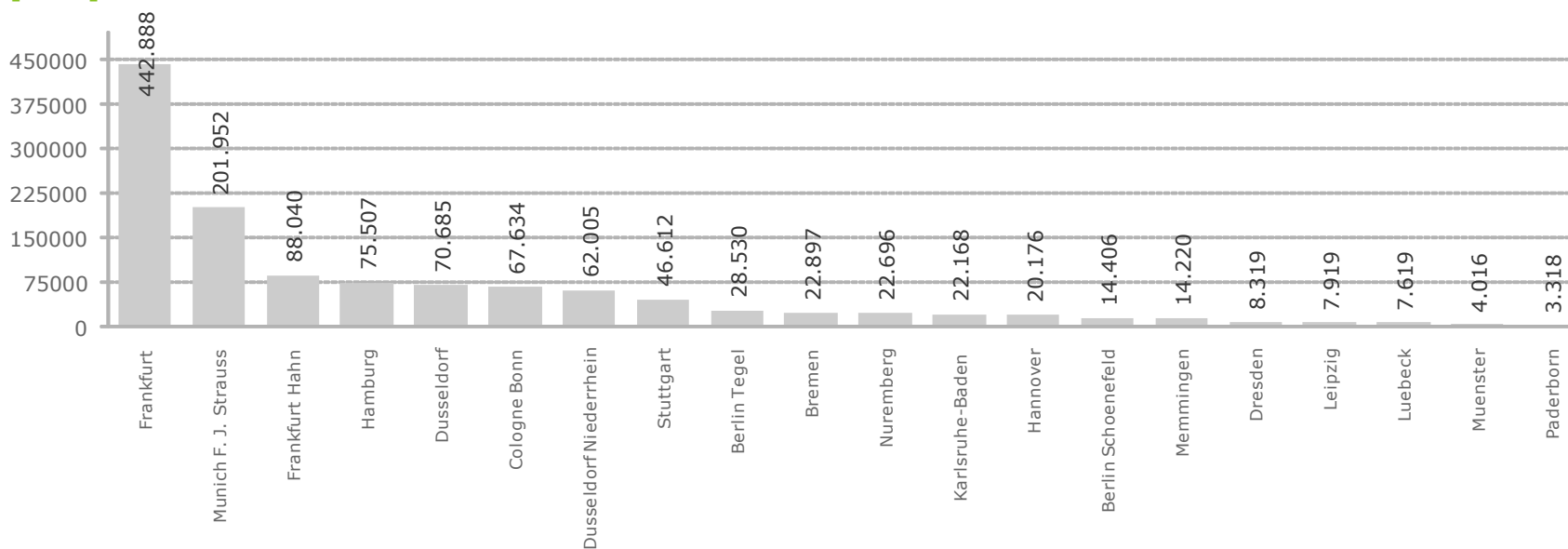
Para a Madeira, Frankfurt (quota de 46,2%), destaca-se como o principal aeroporto de origem dos fluxos turísticos, sendo as rotas operadas pela Condor e Tuifly.

Segue-se Munich (quota de 29,6%) com voos operados pela companhia Air Berlin e Condor. Numa 2ª linha surgem Hamburg e Cologne, que concentram quotas de 8,9% e 7,6%, respectivamente, dos fluxos com destino à Madeira (voos efectuados pelas companhias aéreas Condor e Air Berlin para Hamburg e Tuifly para Cologne).

Para os aeroportos de Dusseldorf (2,7%) e Stuttgart (2,4%) os voos são realizados pelas companhias Air Berlin, para Dusseldorf e Condor e Tuifly para Stuttgart. Nos outros referências para Nuremberg, Dresden e Leipzig (voos da Air Berlin) e Hannover (voos realizados pela Tuifly).

Alemanha

Principais aeroportos germânicos emissores nas viagens para Portugal- quota [2010]

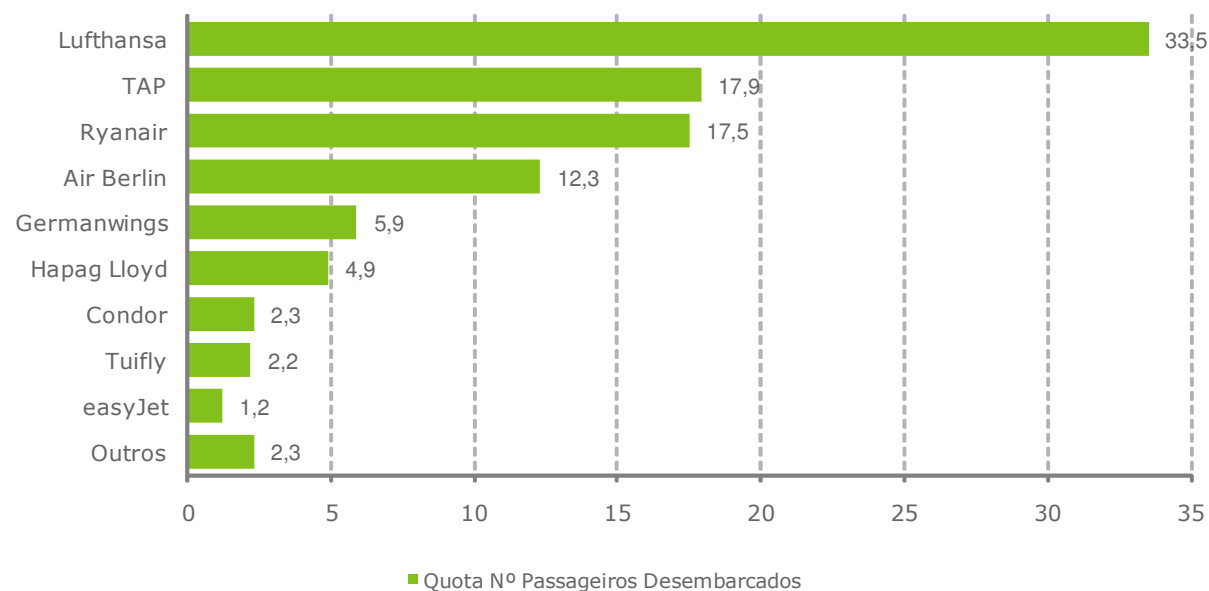


FONTE: ANA

Em 2010, Os aeroportos de Frankfurt e Munich F. J. Strauss são as principais regiões de origem do tráfego aéreo para Portugal, com quotas de 35,9% e 16,4%, respectivamente, correspondente a 442,9 mil e 202 mil passageiros desembarcados em Portugal.

Seguem-se numa 2ª linha Frankfurt Hahn (quota 7,1% e 88 mil passageiros), Hamburg (quota 6,1% e 75,5 mil passageiros), Dusseldorf (quota 5,7% e 70,7 mil passageiros), Cologne Bonn (quota 5,5% e 67,6 mil passageiros), Dusseldorf Niederrhein (quota 5,0% e 62 mil passageiros), Stuttgart (quota 3,8% e 46,6 mil passageiros), Berlin Tegel (quota 2,3% e 28,5 mil passageiros) e encerra o Top 10 Bremen (quota 1,9% e 22,2 mil passageiros).

Principais Companhias Aéreas - Voos com origem na Alemanha com destino para Portugal / Quota % [2010]



FONTE: ANA

A nível global, em 2010, a Lufthansa concentra uma quota de 33,5% do total de passageiros desembarcados em Portugal com origem no mercado germânico, seguido da TAP (17,9%), Ryanair (17,5%) e Air Berlin (12,3%). Por sua vez a Germanwings (6,3%), Hapag Lloyd (4,9%), Condor (2,3%), Tuifly (2,2%) e easyJet (1,2%) apresentam quotas menos significativas.

Nesse ano, destaque para a Ryanair que regista a melhor performance das companhias aéreas em análise, com um ganho de quota (+5,6 p.p.) e subida de dois lugares, da 5ª para a 3ª posição.

Dossier de Mercado

Alemanha



Nome	Marca	Produto
Tui Deutschland	TUI	Sol e Mar / Touring
	Airtours	Luxo
	1-2 Fly	Last Minute
	Discount Travel	Discount
	L´Tur	Last Minute
World of Tui	Robinson	Clube All inclusive
	Fox Tours	Grupos
	Gebeco/Dr. Tigges	Viagens Estudo / Touring
	Berge&Meer	Direct Seller
REWE	Oft Reisen	Especialista Egipto
	Wolters	Casas e apartamentos
	ITS	Sol e Mar
	Jahn Reisen	Sol e Mar / superior
	Tjaereborg	Sol e Mar
	Dertour	Sol e Mar / City Breaks / Touring
	ADAC Reisen	Sol e Mar / City Breaks / Touring / Auto-férias
Thomas Cook	Meiers Weltreisen	Touring / Long haul
	Clevertours	Direct Seller
	Thomas Cook Reisen	Sol e Mar / superior
	Neckermann Reisen	Sol e Mar
	Oeger Tours	Especialista Turquia
	AirMarin	Sol e Mar / Discount
	Bucher Reisen	Last Minute
Alltours	Aldiana	Clube All inclusive
	alltours	Sol e Mar
	Bye.bye	Sol e Mar
FTI	FTI	Sol e Mar / Touring
	Gold by FTI	Sol e Mar / Touring / Luxo
	5 vor Flug	Last Minute
Schauinsland		Sol e Mar / Touring
Olimar		Especialista
Iberotours		Sol e Mar / Touring
Studiosus		Viagens de Estudo / Touring
Wikinger Reisen		Viagens de Estudo / Touring

Fonte: Equipa de Turismo - Alemanha

Os três maiores operadores germânicos (Tui, Rewe e Thomas Cook), a operarem com diversas marcas, apresentam uma gama diversificada de ofertas para Portugal: Sol e Mar, *Touring*, *City Breaks*, *Fly&Dirve*, Casas e Apartamentos, *all inclusive*, segmento de Luxo, MICE, Last Minute, etc..

Destaque para outros operadores relevantes, como a FTI, Alltours, Schauinsland, Olimar, Iberotours, Studiosus, Wikinger Reisen com produtos de oferta similares.

A programação dos operadores turísticos para Portugal concentra-se, sobretudo, no produto Sol e Mar.

Alemanha

Operadores Turísticos que programam Portugal por NUT's II - número

[2010]

NUT's II	Operadores Turísticos
Norte	83
Centro	69
Lisboa	133
Alentejo	54
Algarve	119
Madeira	131
Açores	65

Fonte: Equipa de Turismo - Alemanha

Operadores Turísticos que programam Portugal por produto - número

[2010]

Produtos Turísticos	Operadores Turísticos
Sol e Mar	140
Fly and Drive	28
Golfe	42
City Breaks	56
Touring	75
Pousadas	23

Fonte: Equipa de Turismo - Alemanha

No mercado foram oferecidos cerca de 654 programas para Portugal. Lisboa é programado por cerca de 133 operadores do mercado. Na 2ª posição surge a Madeira, com 131 operadores, seguido do Algarve, com 119 operadores. Constata-se que estes são os destinos nacionais com maior captação de fluxos turísticos provenientes do mercado.

Portugal continua a ser programado por grandes, médios e pequenos operadores, não só com oferta de *packages* de Sol e Mar, como também de Turismo Cultural (*Touring* e *City/ Short Breaks*), Turismo Activo, *Fly&Drive*, Pousadas, Cruzeiros, Golfe, etc,...

Os principais produtos programados no mercado, são:

Algarve - Sol e Mar, Golfe, MICE, Saúde e Bem Estar

Lisboa - *City/ Short-Breaks*, MICE, *Touring* e Golfe

Madeira - Sol e Mar, *Touring*, Turismo Natureza, MICE, Saúde e Bem Estar

Norte - *City/ Short-Breaks*, MICE, *Touring*, Turismo Natureza

Açores - Turismo Natureza e *Touring*

Alentejo/ Centro - *Touring* e Turismo Natureza

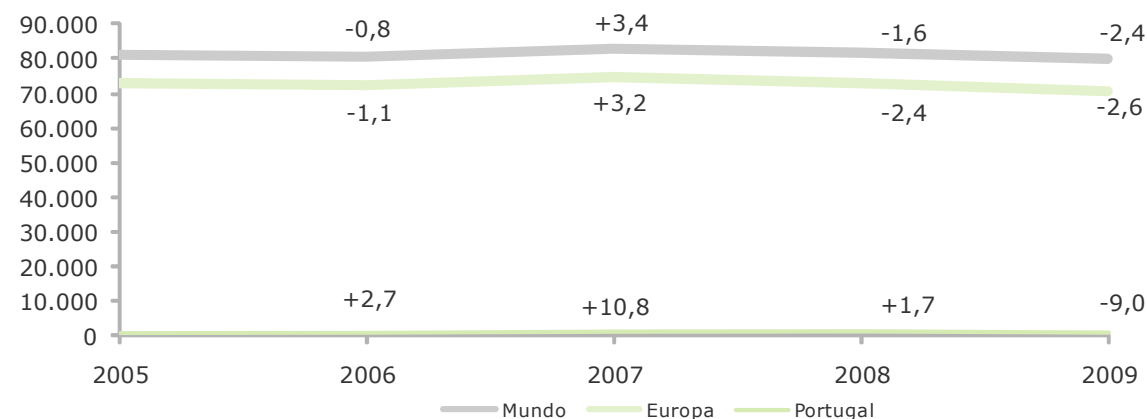
6. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Os fluxos de *outbound* da Alemanha a nível mundial estão a evoluir a uma taxa de crescimento média anual negativa de (-0,4%) no período 2005-2009, tendência similar mas ligeiramente inferior ao ritmo de crescimento com destino à Europa (-0,8%).

No mesmo período, os fluxos de germânicos para Portugal cresceram a um ritmo superior à progressão dos fluxos de *outbound* para a Europa e para o Mundo, com (+1,3%) de taxa de crescimento médio anual no período 2005-2009.

É de destacar o aumento (+10,8%) verificado para Portugal, em 2007, ano em que se observou um aumento menos acentuado dos fluxos para a Europa (+3,2%).

Fluxos de outbound(*) da Alemanha - milhares; Δ , %



(*) Base: Chegadas nos países de destino

FONTE: OMT - Organização Mundial do Turismo

Análise dos destinos concorrentes de Portugal (*)

Destino	Posição	2005	2006	2007	2008	2009	Δ CARG 09/05		Quota		
							%	Abs.	% 09	Δ 09/05 p.p.	
Itália	Valor (milhares)	3	9.257,9	8.982,8	9.896,0	9.803,2	9.546,3	0,8	288,4	11,8	0,6
	Δ %		-	-3,0	10,2	-0,9	-2,6				
Espanha	Valor (milhares)	4	9.917,6	10.139,6	10.080,6	10.062,6	8.925,9	-2,6	-991,7	11,0	-0,9
	Δ %		-	2,2	-0,6	-0,2	-11,3				
Turquia	Valor (milhares)	5	4.166,4	3.674,1	4.056,2	4.301,1	4.580,6	2,4	414,2	5,7	0,6
	Δ %		-	-11,8	10,4	6,0	6,5				
Grécia	Valor (milhares)	8	2.241,9	2.268,0	2.711,7	2.469,2	2.364,5	1,3	122,5	2,9	0,2
	Δ %		-	1,2	19,6	-8,9	-4,2				
Croácia	Valor (milhares)	13	1.572,1	1.544,8	1.554,8	1.545,7	1.579,6	0,1	7,5	1,9	0,1
	Δ %		-	-1,7	0,6	-0,6	2,2				
Egipto	Valor (milhares)	15	979,6	966,4	1.085,9	1.202,5	1.202,3	5,3	222,7	1,5	0,3
	Δ %		-	-1,4	12,4	10,7	0,0				
Portugal	Valor (milhares)	17	1.075,0	1.191,0	1.211,0	1.211,1	1.116,7	1,0	41,7	1,4	0,1
	Δ %		-	10,8	1,7	0,0	-7,8				
Bulgária	Valor (milhares)	18	728,9	663,8	691,6	759,7	898,4	5,4	169,5	1,1	0,2
	Δ %		-	-8,9	4,2	9,8	18,3				
Tunísia	Valor (milhares)	25	571,9	547,4	514,0	521,5	484,2	-4,1	-87,8	0,6	-0,1
	Δ %		-	-4,3	-6,1	1,5	-7,2				
Eslovénia	Valor (milhares)	33	219,3	204,8	211,1	222,2	195,2	-2,9	-24,0	0,2	0,0
	Δ %		-	-6,6	3,1	5,3	-12,1				
Marrocos	Valor (milhares)	38	144,2	151,4	159,8	179,0	174,4	4,9	30,2	0,2	0,0
	Δ %		-	5,0	5,6	12,0	-2,6				
Chipre	Valor (milhares)	43	182,7	152,8	138,5	132,1	131,2	-8,0	-51,5	0,2	-0,1
	Δ %		-	-16,4	-9,4	-4,6	-0,7				
Malta	Valor (milhares)	46	138,2	125,8	130,0	150,8	122,8	-2,9	-15,4	0,2	0,0
	Δ %		-	-9,0	3,4	16,0	-18,6				

(*) Base: Chegadas nos países de destino

Alemanha

A Itália lidera o *competitive set* dos destinos concorrentes de Portugal na Bacia do Mediterrâneo, com ganho de quota entre 2005 e 2009 (+0,6 p.p.). Este destino concentrou uma quota na ordem de 11,8%, em 2009, apresentando uma variação média anual, no período 2005-2009, de 0,8%.

A Espanha, na 2ª posição, registou um crescimento médio anual negativo de (-2,6%) desde 2005, concentrando uma quota de 11,0%, em 2009, valor que reflecte uma perda de quota (-0,9 p.p.) face a 2005. Com evolução contrária, a Turquia, que ocupa o 3º lugar (quota 5,7%), apresenta uma taxa de crescimento média anual positiva (+2,4%), tendo ganho quota de mercado face a 2005 (+0,6 p.p.).

Seguem-se, por ordem decrescente de importância, a Grécia a Croácia e Egipto, com quotas, em 2009, de 2,9%, 1,9% e 1,5%, respectivamente, constituindo destinos que registaram taxas de crescimento média anual positivas no período 2005-2009, nomeadamente, (+1,3%),(+0,1%) e (+5,3%).

Portugal, que se posicionou no mesmo ano em 7º lugar neste conjunto em análise, com um crescimento médio anual de (+1,0%), deteve uma quota de 1,4% (+0,1 p.p. face a 2005).

Portugal tem conseguido manter a sua quota de mercado face aos seus principais concorrentes na Bacia do Mediterrâneo.

Bulgária e Tunísia apresentam quotas menos expressivas e taxas de crescimento médias anuais de sentido contrário, desde 2005: (+5,4%), e (-4,1%), respectivamente.

Eslovénia e Marrocos, registam taxas de crescimento em sentido oposto, (-2,9%) e (+4,9%), respectivamente para o período em análise, por sua vez Chipre (-8,0%) e Malta (-2,9%) apresentam taxas de crescimento negativas.

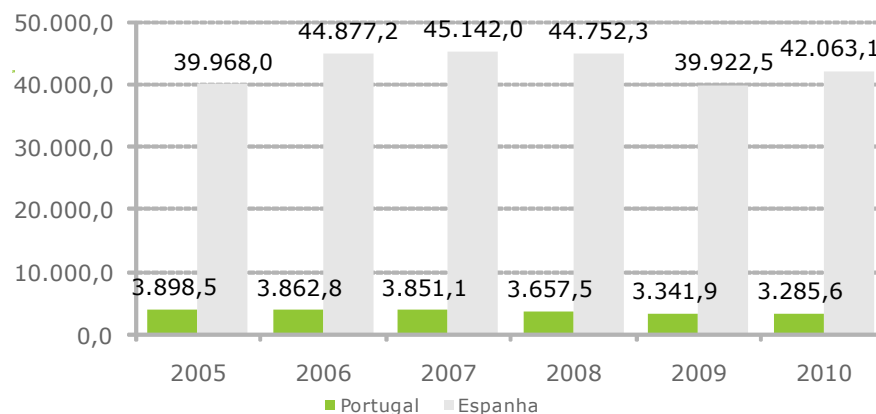
Entre 2005 e 2009 os maiores crescimentos médios anuais são protagonizados por Bulgária (+5,4%) e Egipto (+5,3%).

Por outro lado, os maiores ganhos de quota, no período em referência, foram registados pela Itália e Turquia (+0,6 p.p. para os destinos acima referidos).

Portugal, à semelhança dos principais destinos europeus dos turistas alemães, em particular destinos associados ao Sol e Mar, enfrenta uma concorrência crescente em destinos emergentes do Leste da Europa e em destinos *long haul*, sobretudo no Médio Oriente e Ásia/ Pacífico.

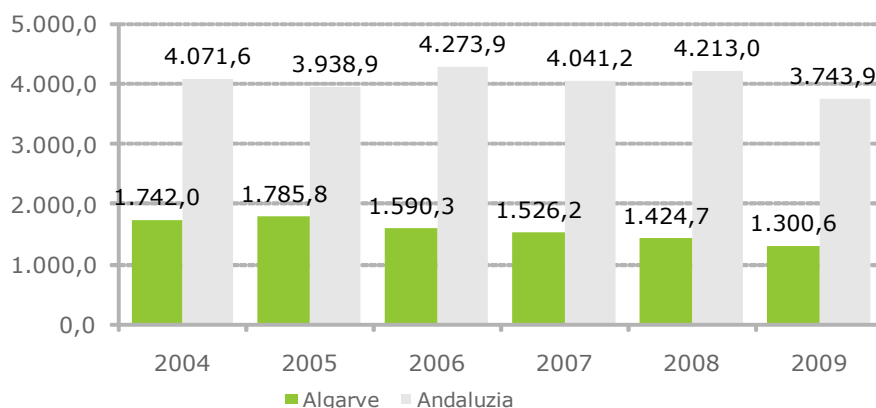
Alemanha

Dormidas da Alemanha - milhares



FONTE: INE - Instituto Nacional de Estatística; Instituto Nacional de Estadística

Dormidas da Alemanha - milhares



FONTE: INE - Instituto Nacional de Estatística; Instituto Nacional de Estadística

Aferido pelo número de dormidas de germânicos nos estabelecimentos hoteleiros, em 2010, a dimensão do mercado para Espanha foi 12,8 vezes superior à dimensão do mercado para Portugal, diferencial que tem vindo a aumentar (em 2005 era 10,3 vezes superior). Nos últimos 5 anos, Portugal apresenta um crescimento médio anual inferior ao de Espanha (-3,4% vs. +1,0%).

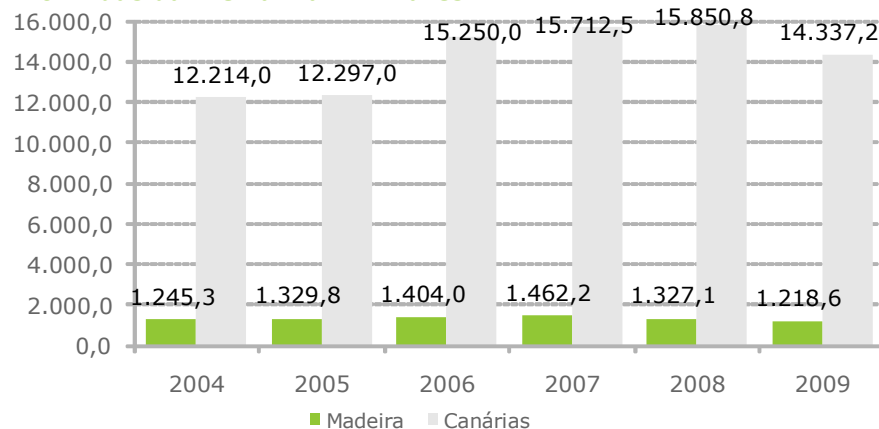
Em acréscimo, a representatividade do mercado germânico no conjunto da procura externa é inferior em Portugal face a Espanha: 13,9% para Portugal vs. 27,2% para Espanha.

Comparando o Algarve com a Andaluzia, verifica-se que o volume de dormidas da Alemanha nos estabelecimentos hoteleiros da província espanhola foi 2,9 vezes superior à registada na região algarvia (3,7 milhões vs. 1,3 milhões), em 2009. O *gap* entre as duas regiões tem vindo a aumentar, situando-se nos 2,4 milhões de dormidas, em 2009, contra 2,3 milhões, em 2004.

Em termos de taxas de crescimento médio anual no período em análise, o comportamento do Algarve é inferior (-5,7%) ao registado pela Andaluzia (-1,7%).

Alemanha

Dormidas da Alemanha - milhares

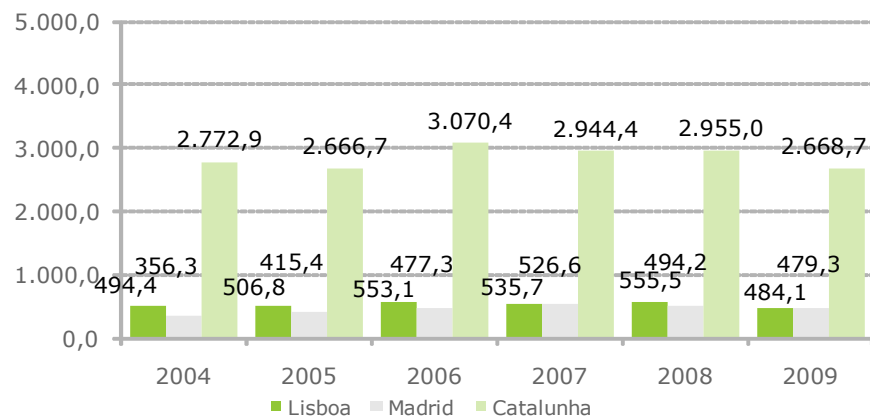


FONTE: INE - Instituto Nacional de Estatística; Instituto Nacional de Estadística

Em 2009, as dormidas de germânicos nas Canárias foram 11,8 vezes superiores às registadas na Madeira (14,3 milhões vs. 1,2 milhões). Nesse ano, e comparativamente a 2008, a taxa de crescimento foi inferior na Madeira face às Canárias (-8,2% vs. -9,5% para as Canárias).

No entanto, em termos de taxa de crescimento médio anual no período em análise, o comportamento da Madeira é também inferior (-0,4%) ao registado pelas Canárias (+3,3%).

Dormidas da Alemanha - milhares

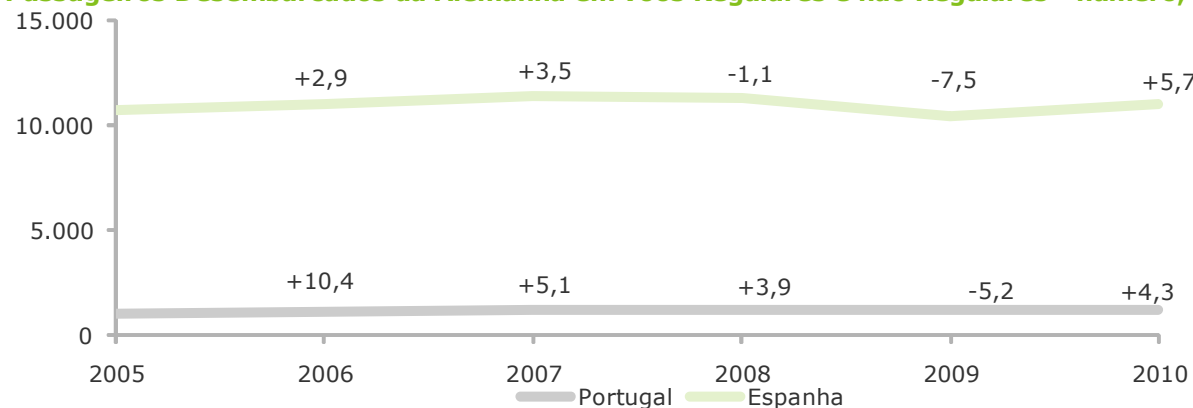


FONTE: INE - Instituto Nacional de Estatística; Instituto Nacional de Estadística

Em 2009, os fluxos de germânicos nos estabelecimentos hoteleiros registam um número de dormidas na Catalunha 5,5 vezes superior ao de Lisboa (2,7 milhões vs. 484,1 mil). Por sua vez, as dormidas em Lisboa foram ligeiramente superiores às de Madrid (484,1 mil vs. 479,3 mil). As taxas de crescimento, face a 2008, evidenciam um comportamento negativo quer para a Catalunha (-9,7%) quer para Lisboa (-12,8%) quer para Madrid (-3,0%).

Após 2004, Lisboa apresenta uma taxa de crescimento média negativa(-0,4%), contudo, é inferior à registada para Catalunha (-0,8%), ao contrário de Madrid (+6,1%).

Passageiros Desembarcados da Alemanha em voos Regulares e não Regulares - número; Δ , %



FONTE: ANA - Aeroportos de Portugal; AENA - Aeropuertos Españoles y Navegación Aerea

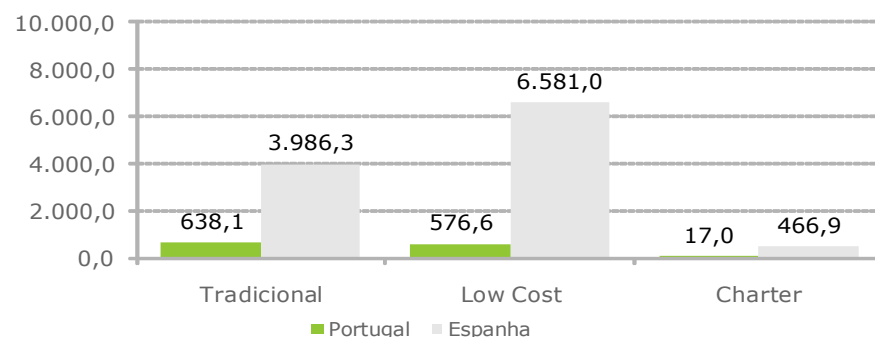
Em 2010, os passageiros germânicos desembarcados em Espanha foram 9,0 vezes superiores aos registados em Portugal (11,0 milhões vs. 1,2 milhões).

Nesse mesmo ano, as taxas de crescimento positivas foram menos favoráveis em Portugal comparativamente a Espanha (+4,3% contra +5,7%) face a 2009.

Em acréscimo, Portugal apresentou, no período 2005-2010, uma taxa de crescimento média anual de (+3,6%), superior à registada por Espanha, com (+0,6%).

Alemanha

Passageiros Desembarcados da Alemanha - milhares [2010]

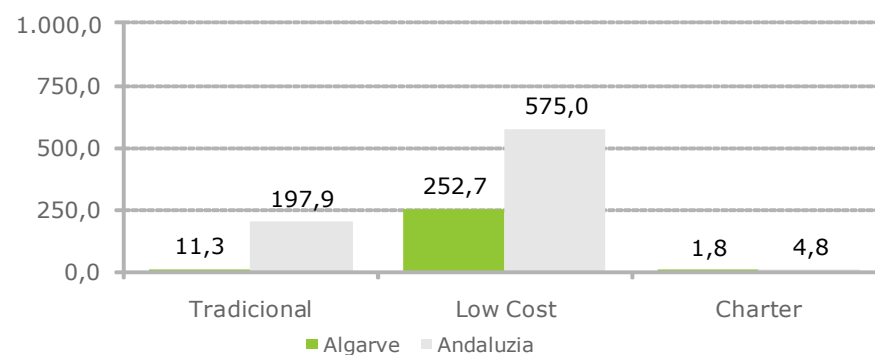


FONTE: ANA - Aeroportos de Portugal; AENA - Aeropuertos Españoles y Navegación Aerea

Em 2010, os passageiros germânicos desembarcados em Espanha em voos tradicionais foram 6,2 vezes superiores aos registados em Portugal (3,9 milhões vs. 638,1 mil), contudo, nos voos *low cost* esta proporção é mais significativa, ou seja, 11,4 vezes superior. Nos voos *charter* a proporção é ainda mais expressiva, sendo esta 27,5 vezes superior.

Os voos *low cost* concentraram 59,6% do total de passageiros alemães desembarcados em Espanha e 46,8% em Portugal. Os voos tradicionais representaram 36,1% em Espanha e 51,8% em Portugal e os voos *charter* 4,2% em Espanha face a 1,4% em Portugal.

Passageiros Desembarcados da Alemanha- milhares [2009]



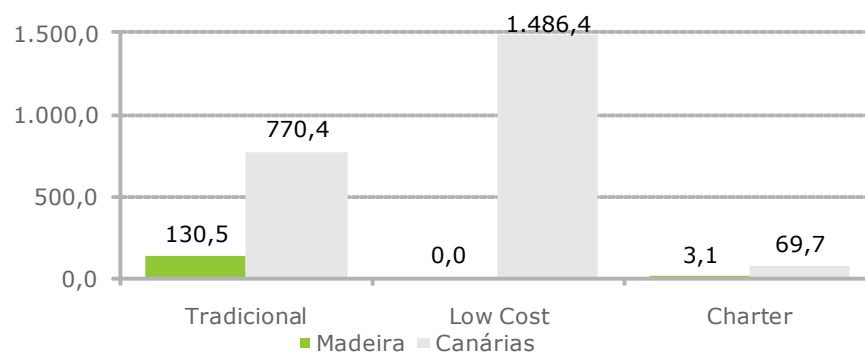
FONTE: ANA - Aeroportos de Portugal; AENA - Aeropuertos Españoles y Navegación Aerea

Em 2009, os passageiros oriundos da Alemanha desembarcados em voos regulares (tradicionais + *low cost*) e não regulares (*charter*) na Andaluzia foram 2,9 vezes superiores aos registados no Algarve (777,7 mil vs. 265,9 mil).

Em acréscimo, regista-se o facto dos voos *low cost* concentrarem 73,9% do total do número de passageiros da Alemanha desembarcados na Andaluzia face aos 95,1% apresentados pelo Algarve.

Alemanha

Passageiros Desembarcados da Alemanha - milhares [2009]



FONTE: ANA - Aeroportos de Portugal; AENA - Aeropuertos Españoles y Navegación Aerea

Passageiros Desembarcados da Alemanha - milhares [2009]



FONTE: ANA - Aeroportos de Portugal; AENA - Aeropuertos Españoles y Navegación Aerea

O volume de tráfego total para as Canárias é 17,4 vezes superior ao registado para a Madeira (2,3 milhões vs. 133,6 mil), em 2009.

Observa-se que os passageiros germânicos desembarcados nas Canárias em voos tradicionais foram 5,9 vezes superiores aos registados na Madeira (770,4 mil vs. 130,5 mil) e nos voos *charter* a proporção é ainda mais significativa, ou seja, 22,6 vezes superior (69,7 mil vs. 3,1 mil). Os voos *low cost* concentraram 63,9% dos passageiros da Alemanha desembarcados nas Canárias, face aos 0% apresentados pela Madeira.

Em 2009, os passageiros germânicos desembarcados na Catalunha e em Madrid foram, respectivamente, 2,5 e 2,2 vezes superiores aos registados em Lisboa (1.344,5 mil e 1.177,0 mil vs. 529,8 mil).

O volume de tráfego do mercado para Lisboa é inferior ao registado para a Catalunha e Madrid.

Em termos de voos *low cost*, Lisboa apresenta uma quota (14,9%) inferior à registada pela Catalunha (52,1%) mas superior à de Madrid (11,4%) no total dos voos regulares e não regulares.

Alemanha

7. ANÁLISE SWOT

Forças

- Segurança – Portugal é considerado um país seguro e pacífico;
- Riqueza histórica e cultural, e bom clima (destaque para o Inverno na Madeira);
- Boas ligações aéreas regulares, em especial para Lisboa;
- Modernização da oferta turística nacional com novas áreas de oferta ao nível do produto e de destino;
- Oferta hoteleira percebida como de qualidade face à concorrência;
- Capacidade de diversificação do produto turístico do tradicional Sol e Mar;
- Boa qualidade na oferta de Sol e Mar;
- Boa reputação como destino de Golfe;
- Percepção crescente de Portugal como destino turístico por parte da imprensa escrita;
- Gastronomia é muito apreciada.

- Destino com altas preocupações ambientais, particularmente na utilização de energias renováveis.

Fraquezas

- Percepção do destino Portugal fortemente associada ao mono-produto sol e mar;
- Escassez de oferta de animação, nomeadamente nocturna, e desadequação de horários das “*visitor attractions*” face às expectativas;
- Concentração da procura para o Algarve e Madeira;
- Deficiente grau de conhecimento do destino no *trade* alemão;
- Reduzida presença da oferta Internet em língua alemã;
- Inserido na zona euro;
- Preço médio da cama em hotelaria mais alto que a média dos destinos concorrentes;
- Oferta incipiente ao nível de *packages all inclusive*;
- Rigidez na política de preços para a operação turística germânica.

Alemanha

Oportunidades

- Maior mercado emissor europeu, com forte propensão para viajar ao estrangeiro;
- Diversificação da oferta, em particular em temáticas relacionadas com a natureza e com forte componente ecológica;
- Possibilidade de aumentar a visibilidade do destino através de campanhas, associando a imagem ao “*hard selling*”;
- Grau de confiança positivo na utilização da internet como meio de compra e desenvolvimento de meios de comunicação online;
- Mercado Sénior;
- Aumento do número de voos *low cost*;
- Diversificação de motivações da procura e segmentos do mercado (*cruzeiros, wellness, luxo, meeting & incentives, gastronomia, viagens de estudo, estágios desportivos, turismo activo e touring*).
- Situação Norte de África com a conseqüente quebra germânica para estes destinos poderá constituir um reforço de turistas para o Algarve e a Madeira.

Ameaças

- Crise da economia global aumento do preço do petróleo e dos bens alimentares e suas repercussões;
- Falta de competitividade de Portugal face aos destinos fora da zona euro;
- Decréscimo da estada média;
- Concorrência de novos destinos/ procura crescente de *all inclusive e long haul*;
- Intensificação da promoção, com avultados investimentos por parte de destinos concorrentes (ex. Espanha, Turquia, Grécia, e Croácia);
- Aumento significativo de viagens com viatura própria (menor custo) para países situados no Mar do Norte e no Mar Báltico;
- Aumento da consciência ecológica, por parte dos consumidores alemães (campanhas crescentes contra a utilização do transporte aéreo);
- Baixo nível de investimento em promoção no mercado de alguns destinos regionais, particularmente para a diversificação da oferta;
- Maior incremento do mercado interno.

Alemanha

Ficha Técnica

© Turismo de Portugal, IP

Título:

Dossier de Mercado Alemanha

Direcção de Estudos e Planeamento Estratégico/Departamento de Informação Estatística

Equipa técnica:

Dr. António Mello (pesquisa e texto, Webdesign e tratamento de imagem)

Edição:

Março de 2011

Documento publicado no