

Estudo sobre o Gasto Turístico na Madeira

Cliente:

D.R.T.M.

Av. Arriaga, nº 18
9004-519 FUNCHAL

Preparado por:

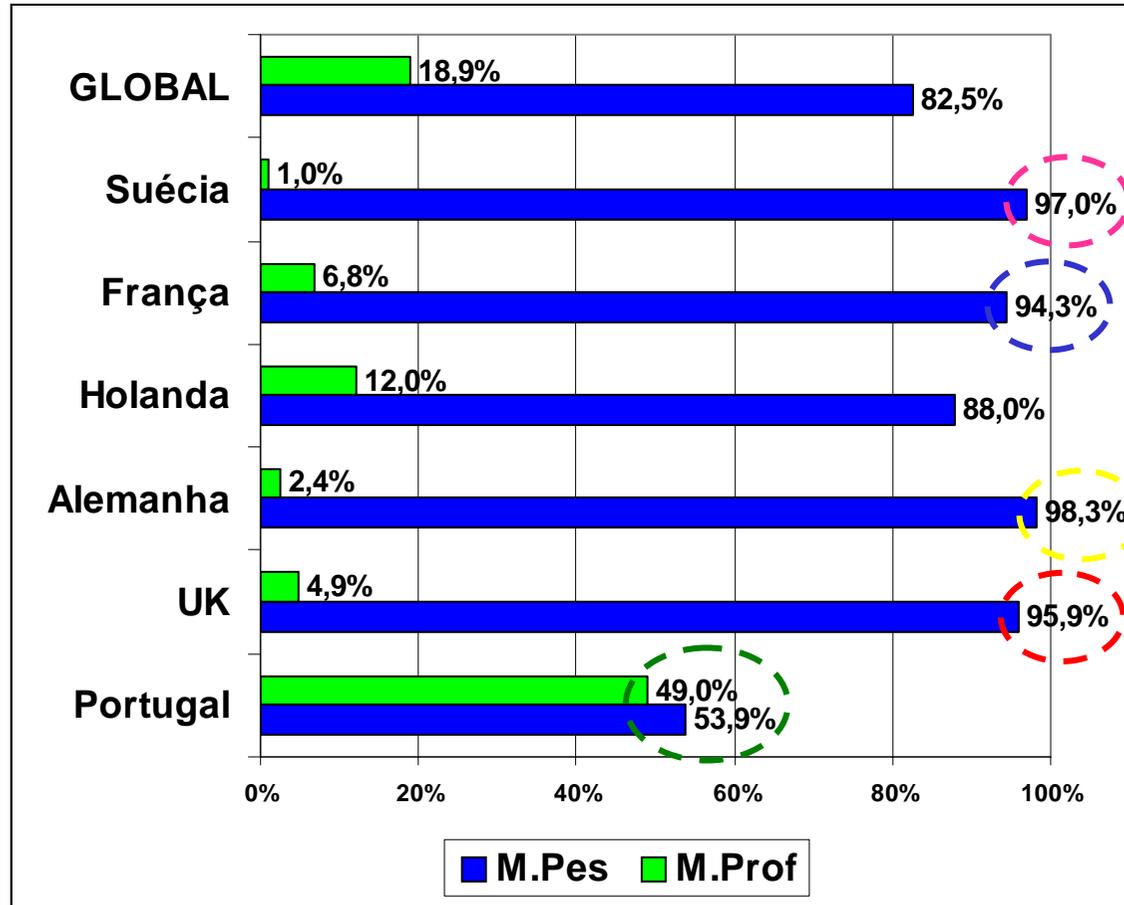
synovate Portugal

Av. da República, nº 41 – 1º Dtº
1050-187 LISBOA

Dezembro 2003/Janeiro 2004

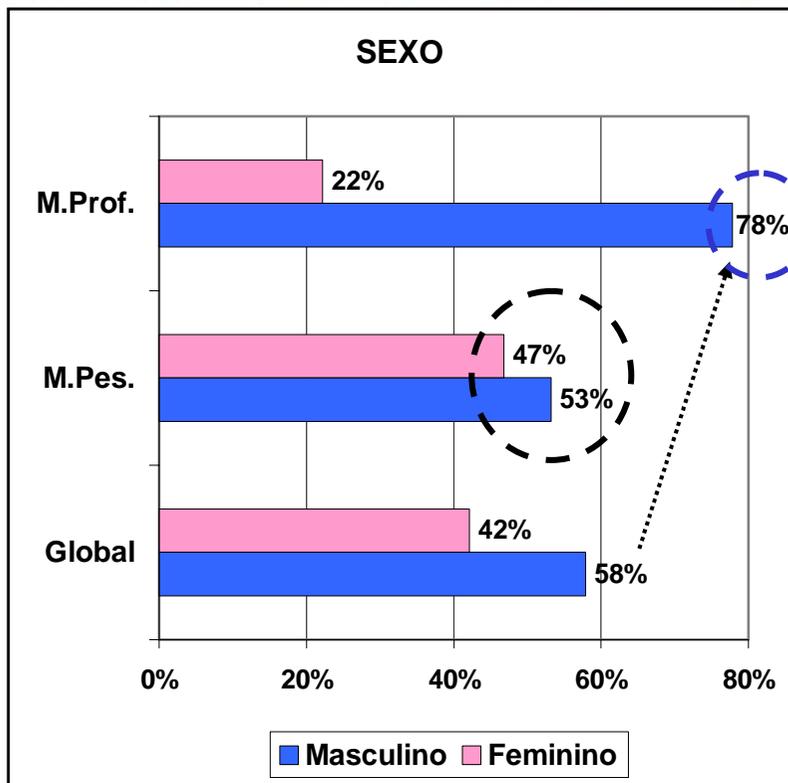


Motivo da viagem

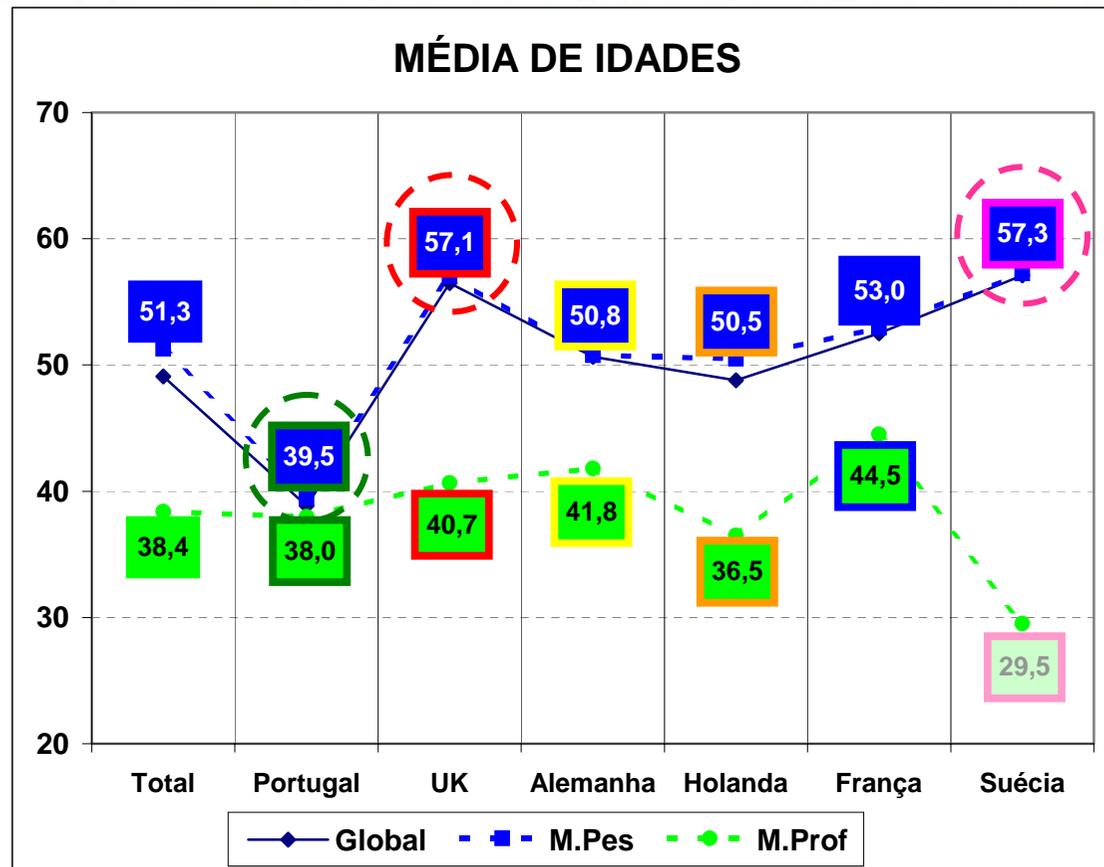


O motivo principal de viagem à Madeira é **peçoal/férias**, para quase todos os mercados, à excepção de Portugal, sendo que, em cada 10 residentes em **Portugal** Continental, 5 visitam a Madeira por motivos pessoais e 5 por motivos profissionais.

Perfil sócio-demográfico (1)

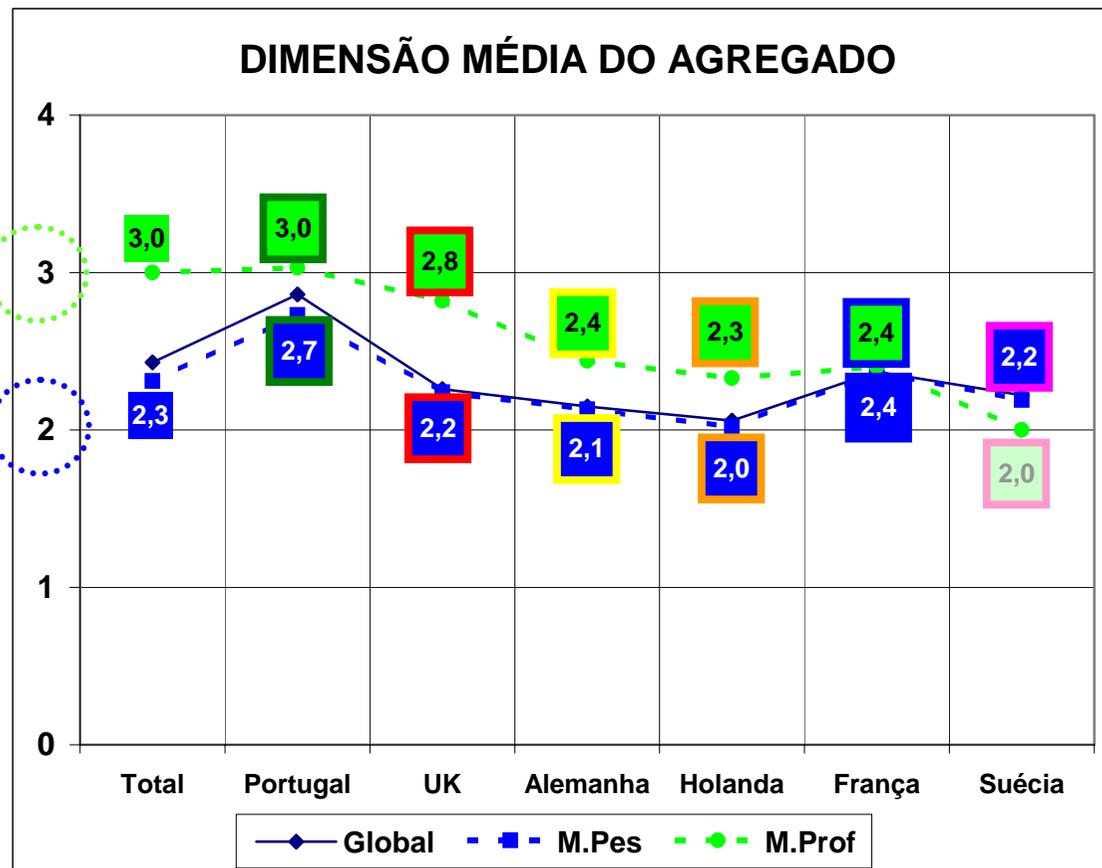


Os visitantes da Madeira, são genericamente tanto **homens** como **mulheres**. A ligeira maior incidência de visitantes do sexo masculino, deve-se aos visitantes por **motivos profissionais**, que são maioritariamente homens (**78%**).



Em termos globais, os turistas evidenciam uma estrutura etária tendencialmente envelhecida, sobretudo os que visitam a ilha por **motivos pessoais**. Os mercados **inglês** e **sueco** são os que apresentam o perfil etário mais envelhecido (idade média de 57 anos), e o mercado **português** o mais “jovem” (idade média de 39,5 anos).

Perfil sócio-demográfico (2)

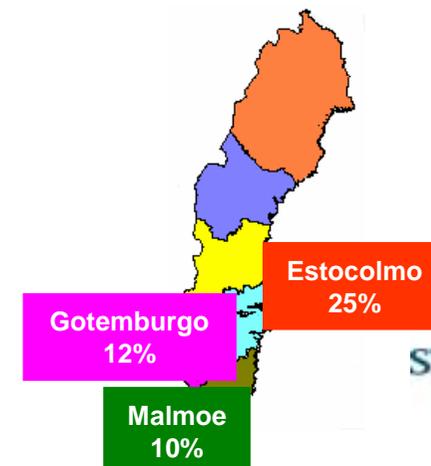
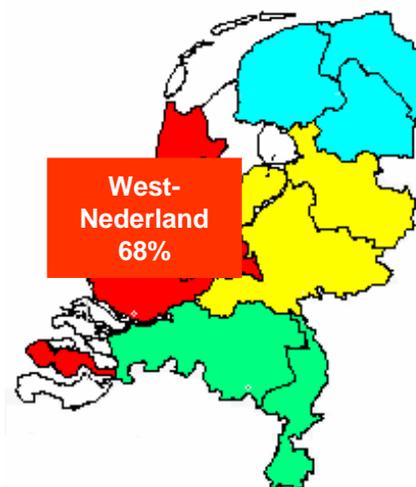
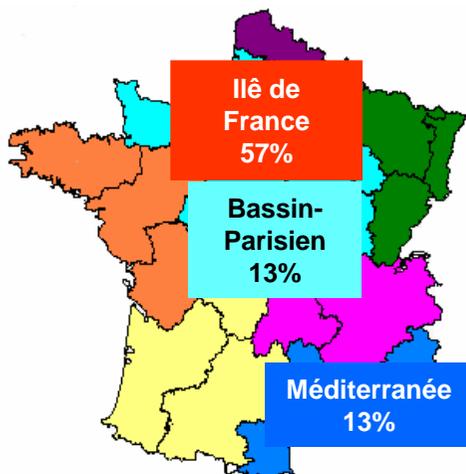
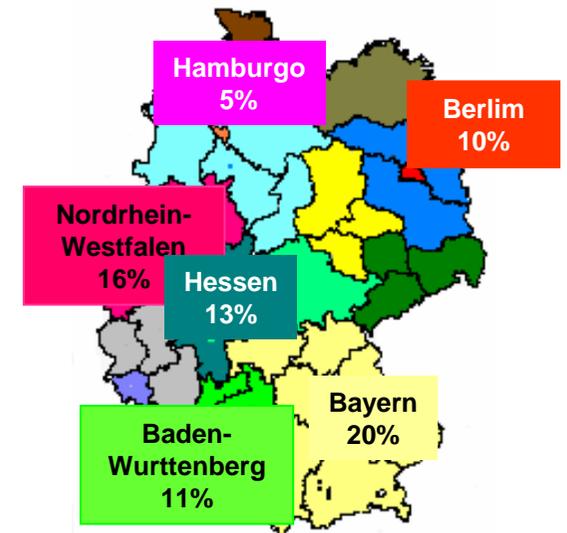
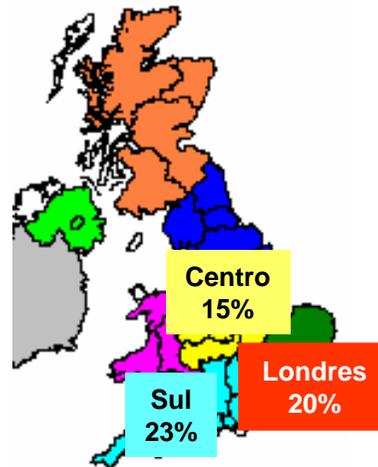
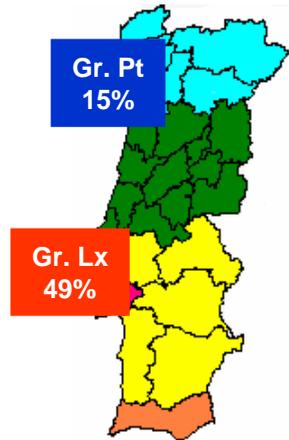


A grande maioria dos turistas que visitam a Madeira vivem em agregados de pequena dimensão (2 pessoas), sobretudo os que visitam a ilha por **motivos pessoais** (63%):

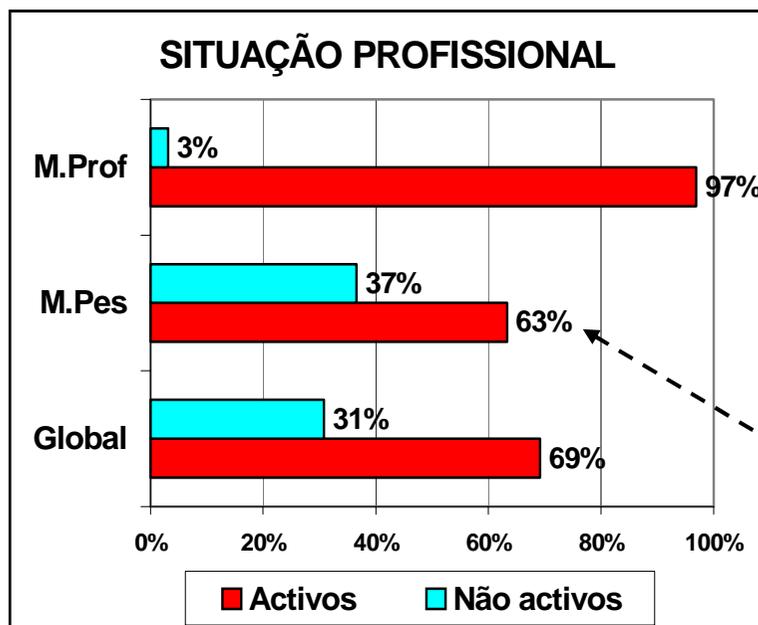
- **7 a 8 em cada 10** turistas de cada um dos mercados, vivem em agregados de **2** pessoas, excepto **Portugal** e **França**, respectivamente 4 e 6 em cada 10.

Perfil sócio-demográfico (3)

Os turistas que visitam a Madeira evidenciam um **perfil bastante urbano**, sendo que a grande maioria reside em grandes centros urbanos e arredores:



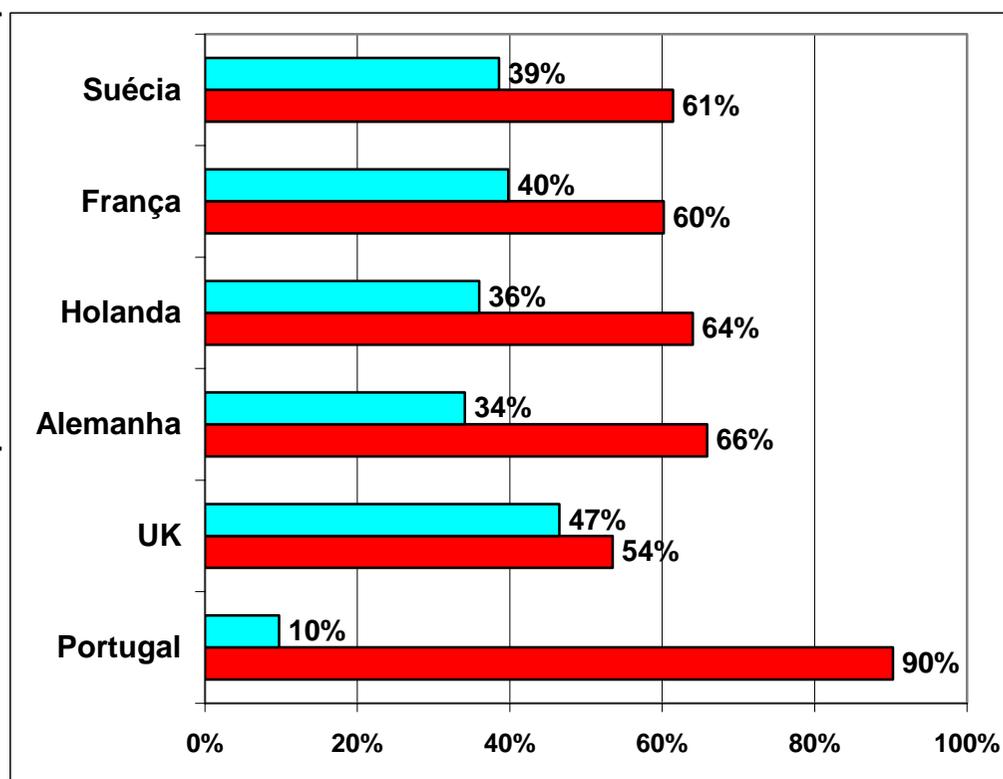
Perfil sócio-económico e Ocupacional (1)



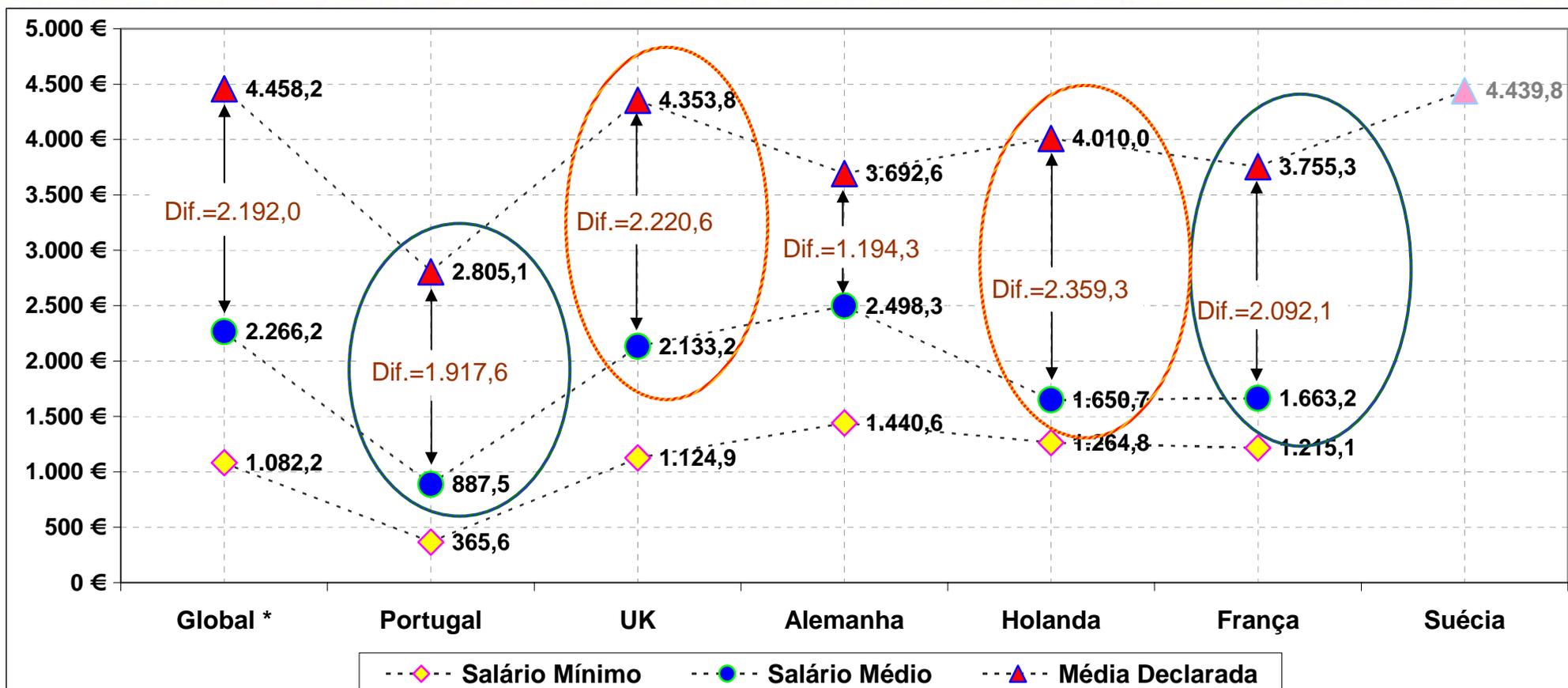
Os visitantes da Madeira são na sua maioria, **activos**, tanto os que visitam a Madeira por **motivos pessoais** como os que a visitam por **motivos profissionais** sendo que estes últimos são a quase totalidade (97%).

Há, no entanto, a registar diferenças significativas em função do país de origem:

- Os **portugueses** são maioritariamente **activos**: 9 em cada 10
- Os **ingleses** são tanto **activos** como **não-activos**
- Os turistas provenientes dos restantes países, são prioritariamente **activos**, aproximando-se do Perfil global: 6 em cada 10



Perfil sócio-económico e Ocupacional (2)



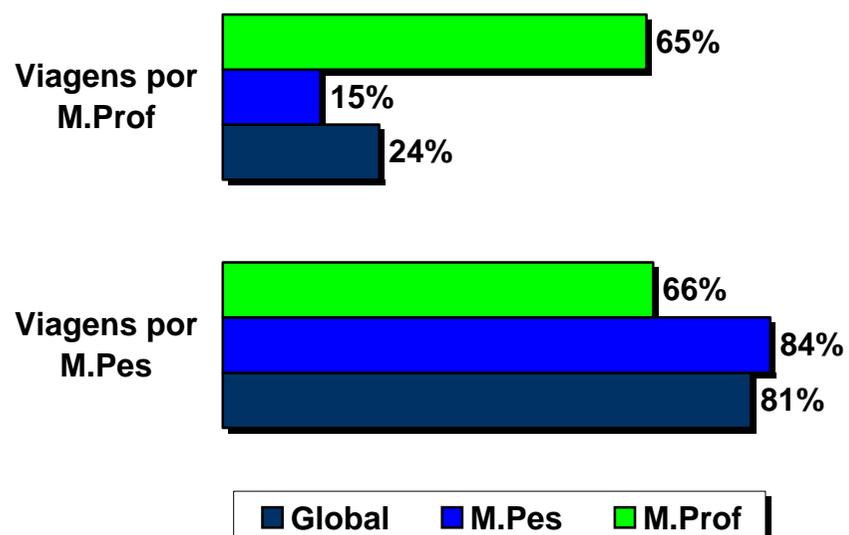
Da leitura directa dos resultados, os ingleses e os suecos são os que apresentam médias de rendimento declarado mais elevadas, no entanto, tendo em consideração os **padrões salariais de cada país** (salário médio e salário mínimo), e o diferencial entre o salário médio e a média declarada, observa-se que, globalmente, os 5 países apresentam níveis de rendimento bastante semelhantes, **acima da média** dos respectivos países, destacando-se, num **1º nível**, o **Reino Unido** e a **Holanda**, seguido de **França** e **Portugal** num **2º nível** e finalmente a **Alemanha**, cujo diferencial é consideravelmente inferior ao da média Global.

Hábitos de Viagem – Anuais

Globalmente, os visitantes da ilha da Madeira, são viajantes...

... regulares ...

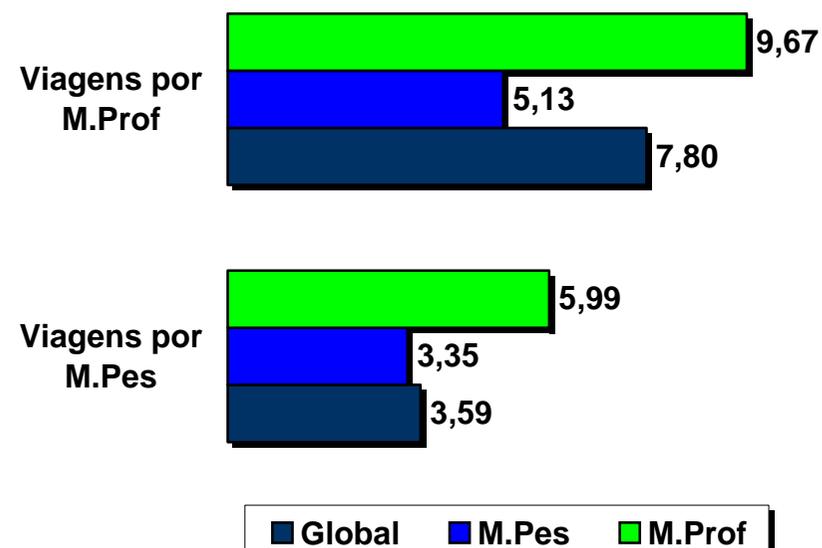
EFFECTUA VIAGENS ANUAIS (%)



e

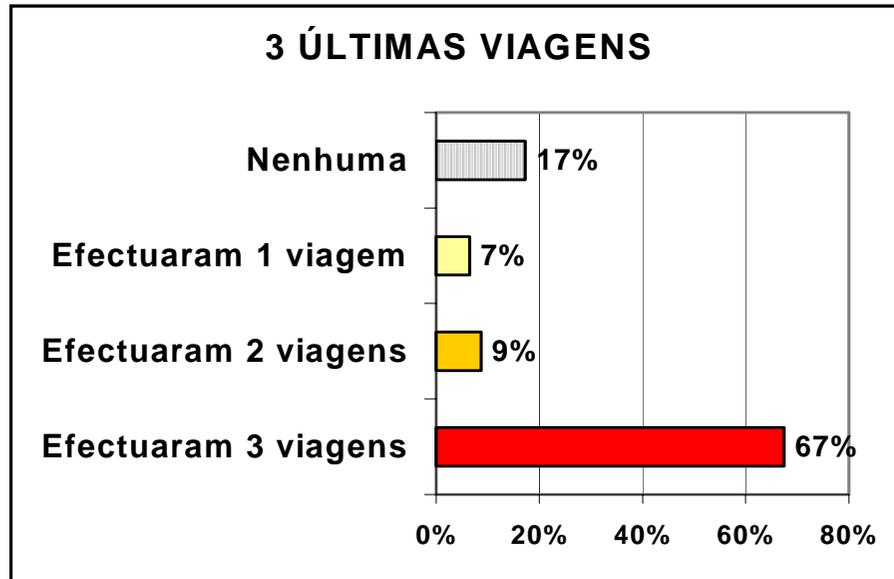
... frequentes

Nº MÉDIO DE VIAGENS ANUAIS



Hábitos de Viagem – 3 últimas viagens

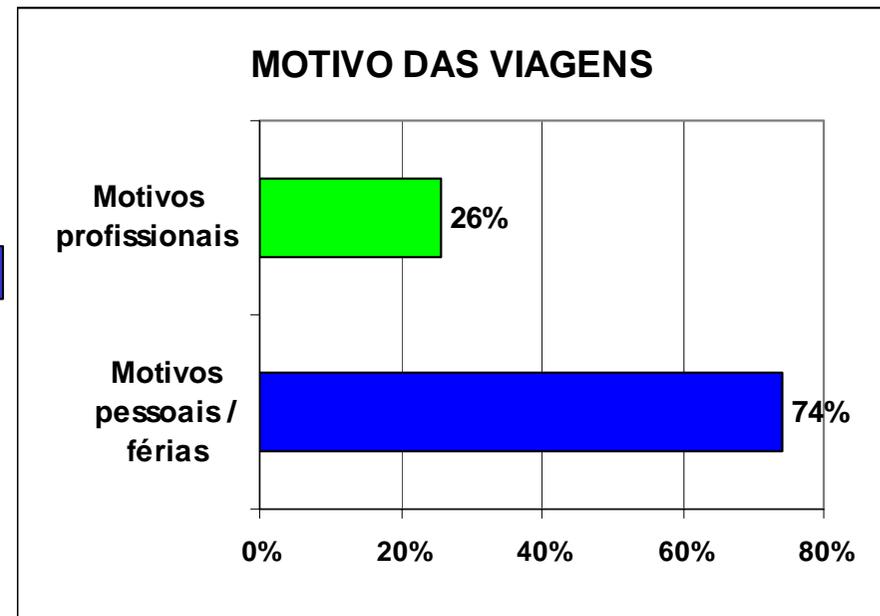
(1)



Quando questionados sobre as 3 últimas viagens que realizaram, a grande maioria dos inquiridos, indica as 3 viagens (67%).

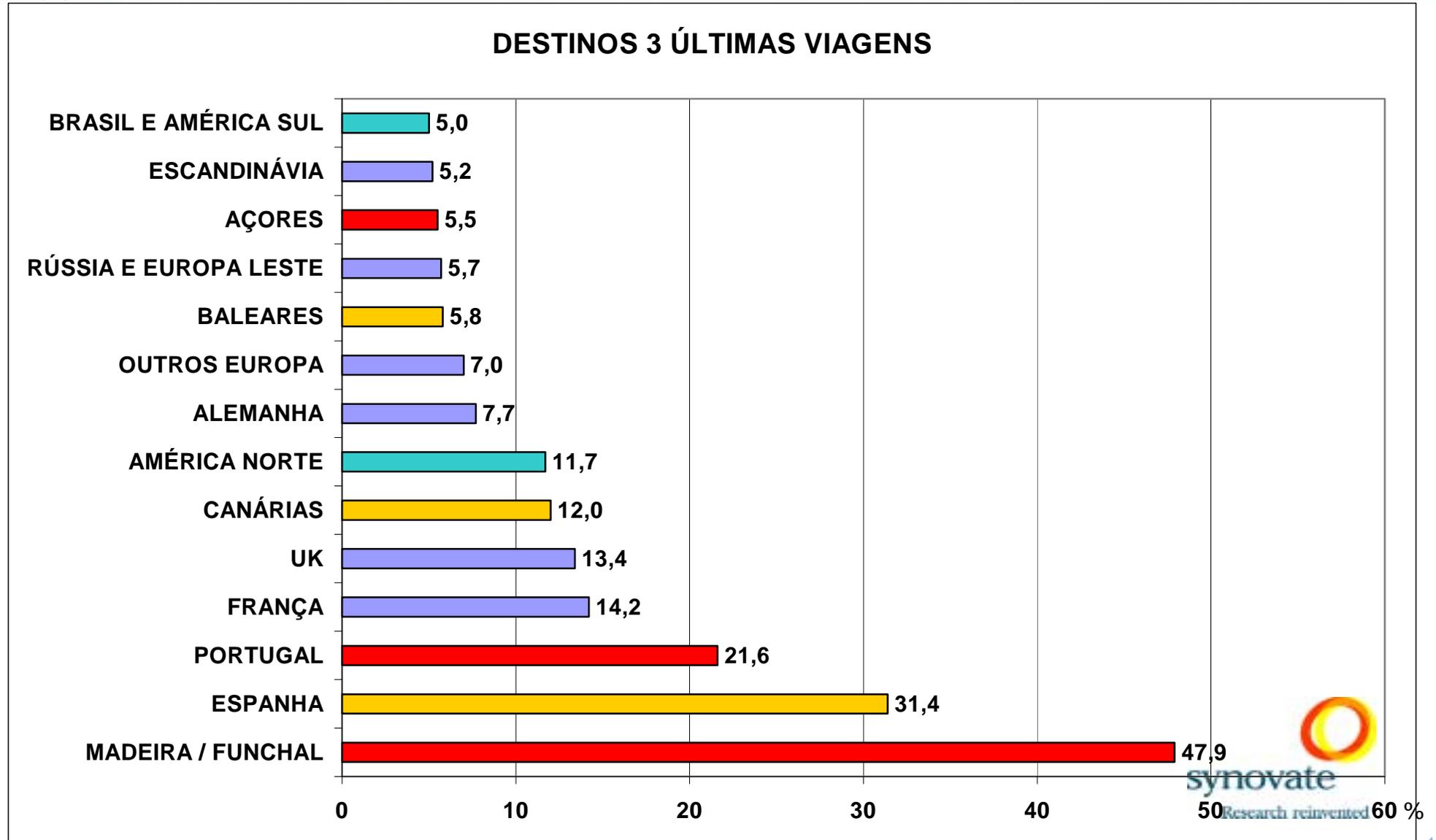
Apenas 17% diz nunca ter viajado antes.

74% das viagens realizadas foram por motivos pessoais/lazer/férias



Hábitos de Viagem – 3 últimas viagens

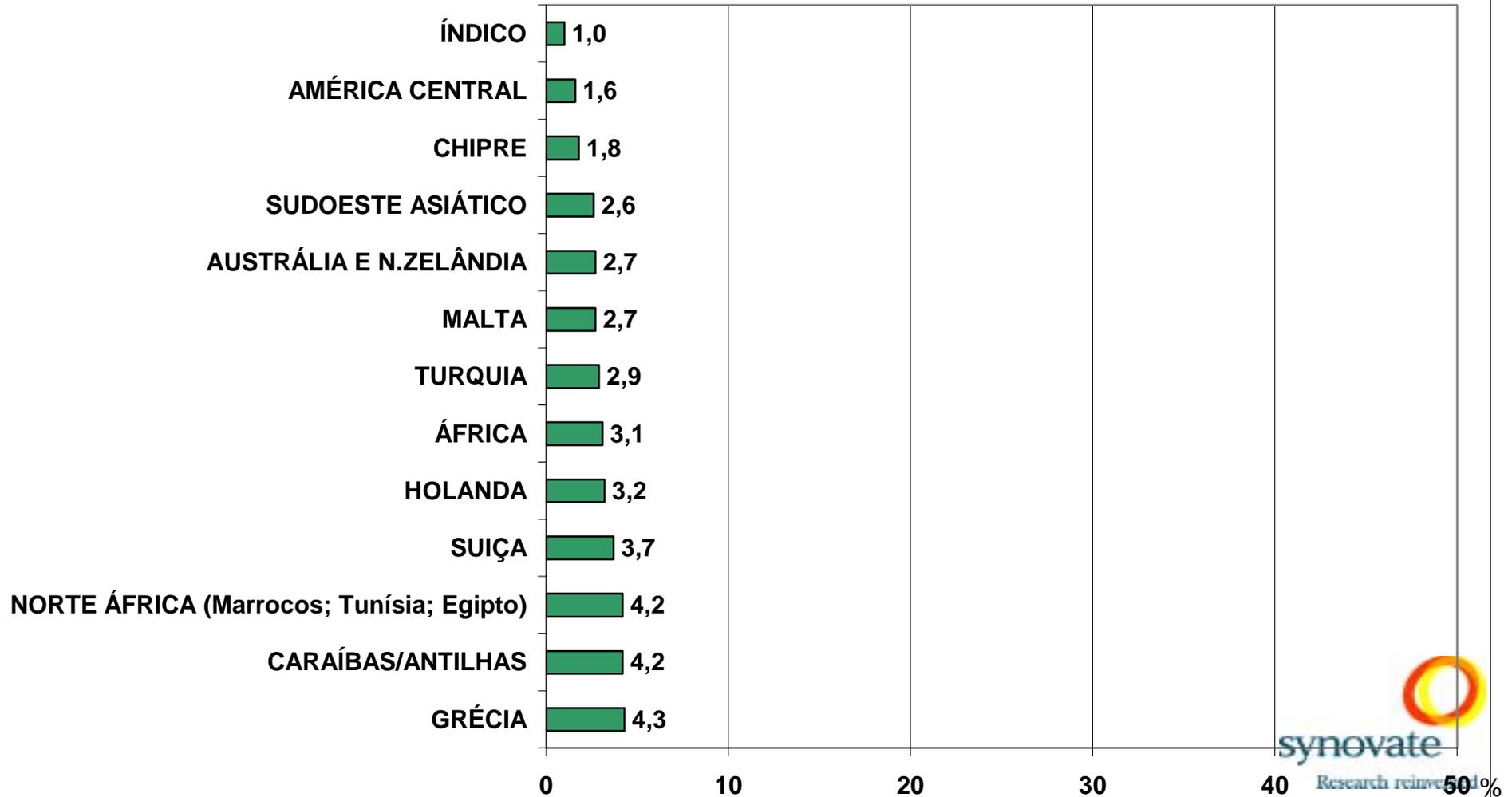
(2)



Hábitos de Viagem – 3 últimas viagens

(3)

DESTINOS 3 ÚLTIMAS VIAGENS (cont.)

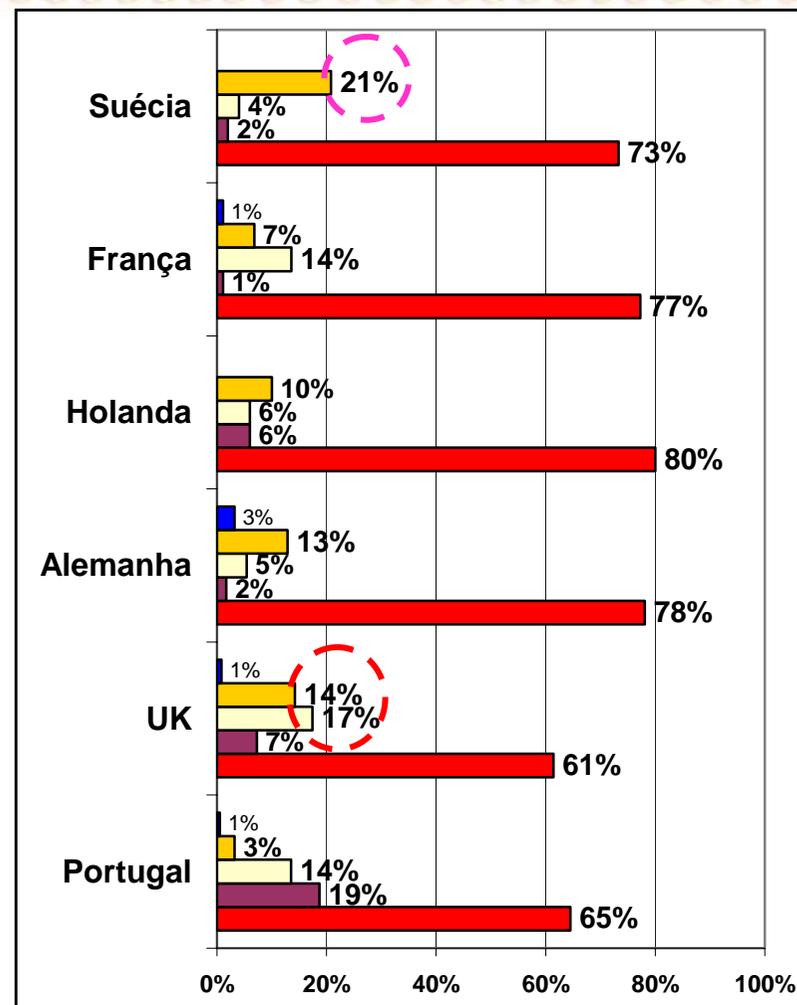
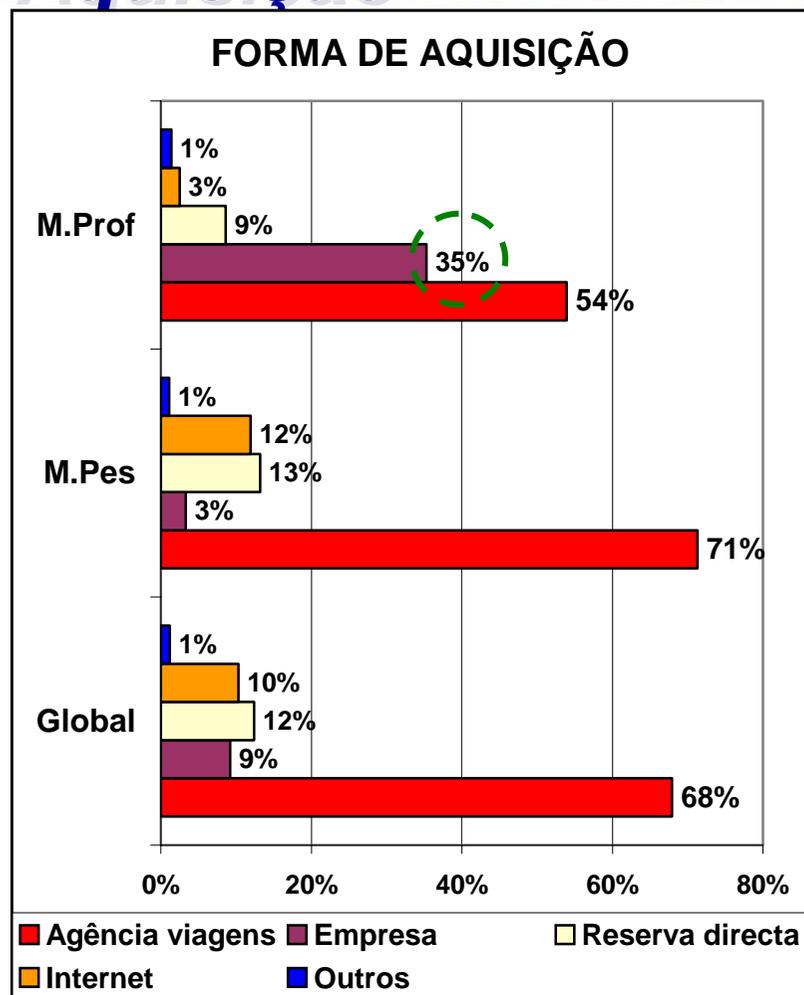


Hábitos de viagem - Destinos das 3 últimas viagens (4)

➤ Da leitura do quadro anterior detecta-se que a escolha de um destino é muitas vezes determinada pela proximidade geográfica, histórica e/ou cultural (linguística), tal como se pode observar nalguns exemplos:

	PROXIMIDADE GEOGRÁFICA	PROXIMIDADE HISTÓRICA/ CULTURAL	OUTRAS
PORTUGAL	Madeira; Açores Portugal (Algarve; Porto)	Brasil	-
REINO UNIDO	UK (Escócia; Irlanda)	E.U.A.; Austrália Malta; Madeira	Espanha; Chipre
ALEMANHA	Alemanha Escandinávia		Canárias; Espanha Portugal; Madeira Grécia
HOLANDA	França; Suíça Outros Europa		
FRANÇA	França	Caraíbas/Antilhas Tunísia	
SUÉCIA	Escandinávia		Madeira Espanha; Baleares

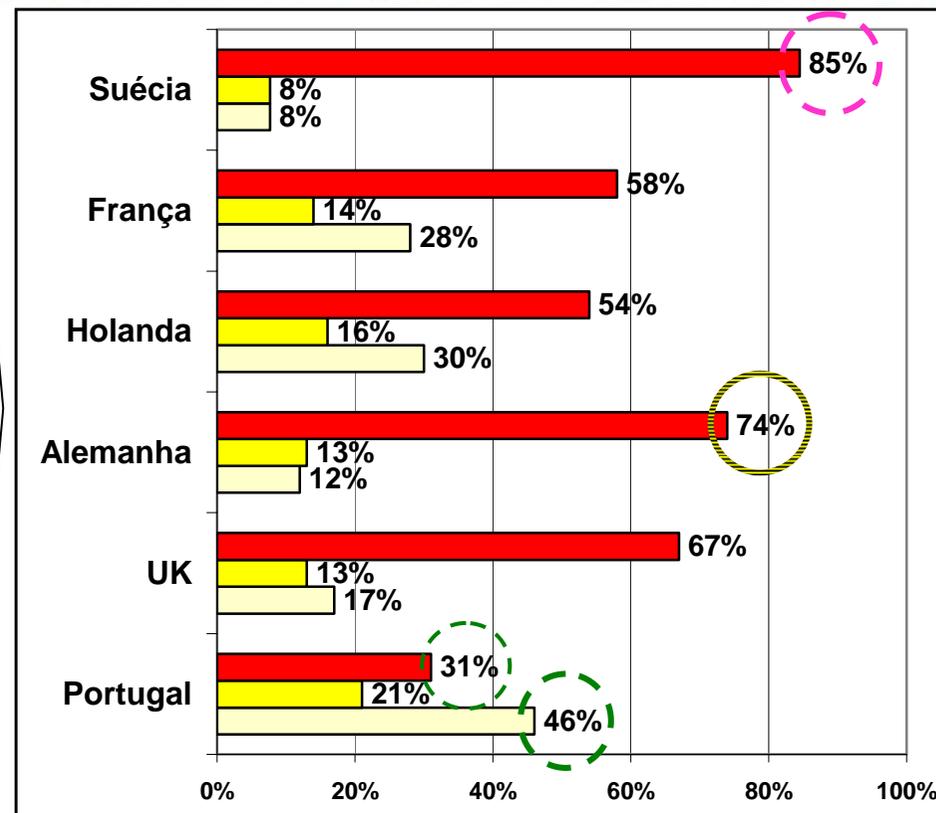
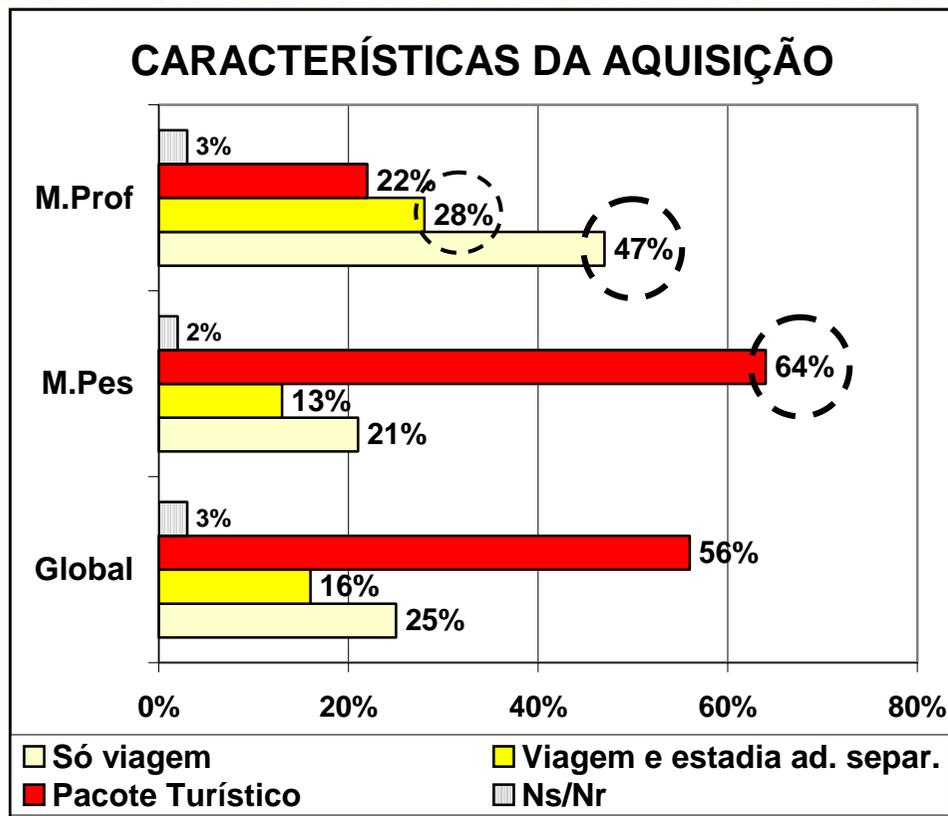
Caracterização da viagem ⁽¹⁾ – Forma de Aquisição



A forma mais usual de aquisição é, indiscutivelmente, através de **agência de viagens**, tendo ainda algum peso a aquisição através da **empresa** entre os indivíduos que viajaram por motivos profissionais.

A **Reserva directa** (não especificada e/ou através da Internet) assume ainda alguma importância entre os que viajaram por motivos pessoais, sobretudo entre os ingleses (31%).

Caracterização da viagem (2)



O motivo da viagem diferencia fortemente as características da aquisição. Assim, os que viajaram por **motivos pessoais** adquiriram sobretudo **Pacote turístico**, principalmente os **suecos** (85%) e os **alemães** (74%). Os **portugueses** tanto adquiriram **Pacote turístico** (41%) como **só a viagem** (43%).

Os que viajaram por **motivos profissionais**, cerca de metade adquiriu só a viagem, um terço adquiriu a viagem e a estadia e um quinto adquiriu Pacote Turístico.

Research reinvented

Caracterização da viagem

A dimensão média dos grupos de viagem para o **total**, por mercado e por tipo de aquisição, é a seguinte:

Global	Portugal	UK	Alemanha	Holanda	França	Suécia	Não Pac.	Pacote
2.33	2.26	2.36	2.27	2.10	2.88	2.53	2.28	2.35

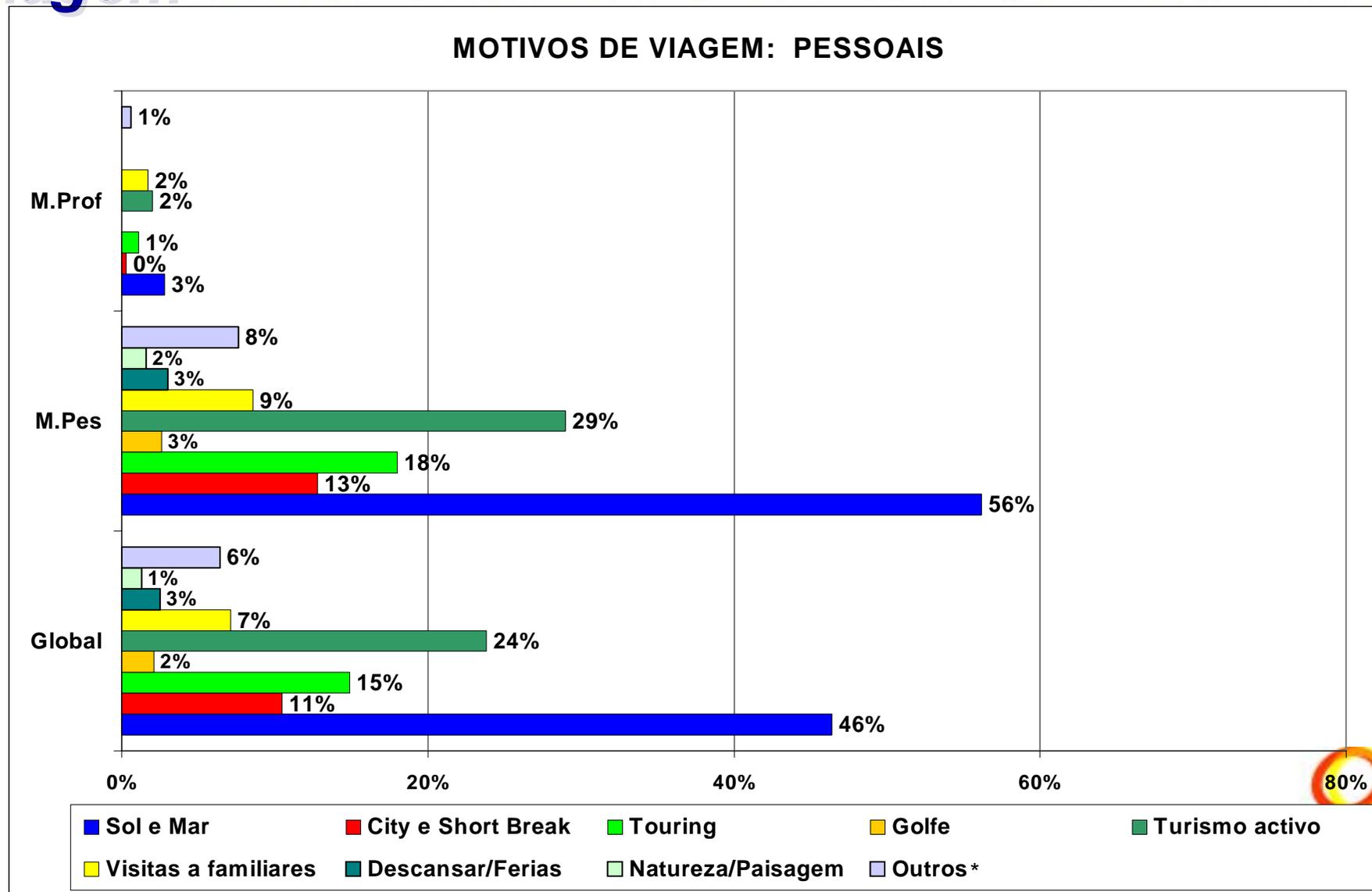
Considerando apenas os indivíduos que **viajaram acompanhados**, a dimensão média dos grupos de viagem, por mercado e por tipo de aquisição, é a seguinte:

Global	Portugal	UK	Alemanha	Holanda	França	Suécia	Não Pac.	Pacote
2.66	3.04	2.50	2.46	2.31	3.04	2.63	2.87	2.53

Quanto maior a **diferença** entre as duas médias, maior a incidência de indivíduos que viajaram sozinhos, sendo essa diferença mais acentuada entre os portugueses.

Global	Portugal	UK	Alemanha	Holanda	França	Suécia	Não Pac.	Pacote
0.33	0.78	0.16	0.19	0.21	0.16	0.10	0.59	0.18

Caracterização da viagem ⁽³⁾ – Motivos de Viagem



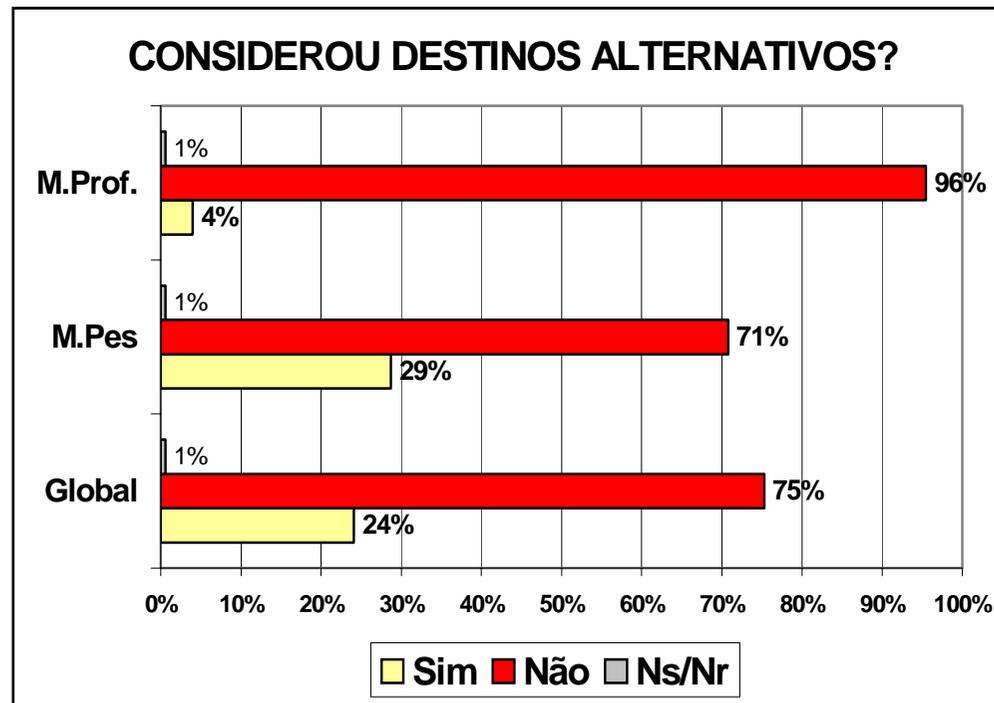
Caracterização da viagem (4)

MOTIVOS PESSOAIS POR PAÍS								
	%	Global	Portugal	UK	Alemanha	Holanda	França	Suécia
Sol & Mar		56%	40%	63%	63%	46%	49%	54%
City & Short Break		13%	11%	15%	10%	25%	7%	14%
Touring		18%	11%	20%	21%	18%	16%	19%
Golfe		3%	1%	2%	3%	7%	1%	9%
Turismo activo		29%	18%	23%	41%	41%	36%	44%
Visita / Eventos familiares		9%	27%	4%	3%	5%	11%	-
Descansar/Férias		3%	5%	3%	2%	-	1%	2%
Natureza/Flores/Paisagens		2%	1%	1%	2%	5%	-	8%
Outros		8%	8%	4%	2%	4%	10%	2%

Da leitura do quadro anterior resulta evidente que os visitantes provenientes de cada país têm motivações bastante distintas para visitar a Madeira:

- Os **portugueses** vêm sobretudo por motivos **familiares**, comemorações, aniversários, eventos, etc.
- Os **ingleses** procuram acima de tudo o **Sol e Mar**;
- Os **alemães** privilegiam o **Sol e Mar** e o **Turismo activo**;
- Os **holandeses** escolhem também pelo **Turismo activo** e por **City & Short Break**;
- Os **franceses** e os **suecos** vêm igualmente pelo **Turismo Activo**, sendo que os últimos valorizam ainda a **Natureza**

Processo de Decisão (1)

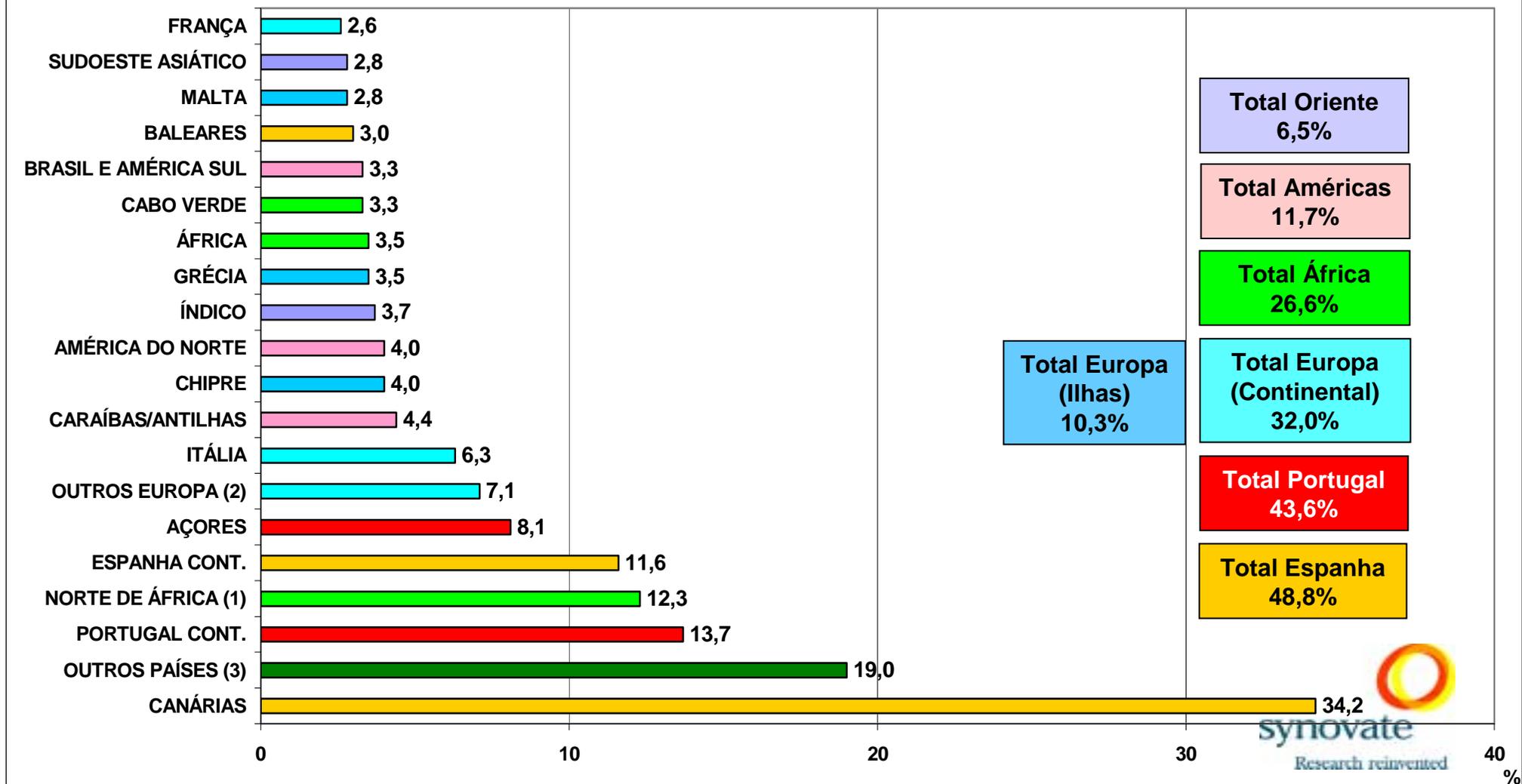


A maior parte dos visitantes não considerou destinos alternativos:

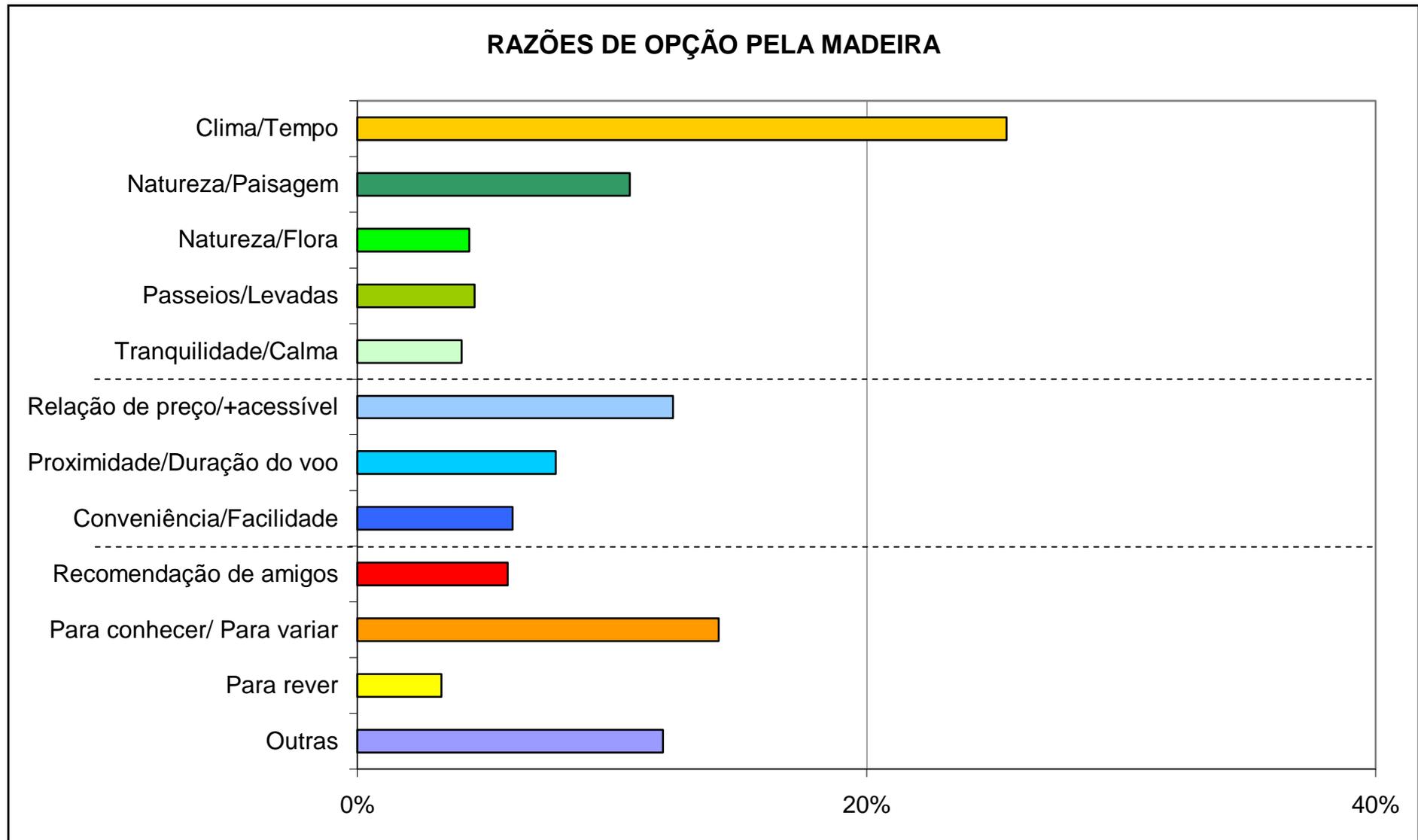
- 7 em cada 10 visitantes por motivos pessoais
- a quase totalidade dos visitantes por motivos profissionais

Processo de Decisão (2) – Destinos Alternativos

DESTINOS CONSIDERADOS



Processo de Decisão ⁽³⁾ – Razões de opção pela Madeira



Base: Global – Consideraram outros destinos (430)

Não apresentamos dados pelos Grupos pela reduzida base do Grupo 2 (14)

Processo de Decisão ⁽⁴⁾ – Razões de opção pela Madeira

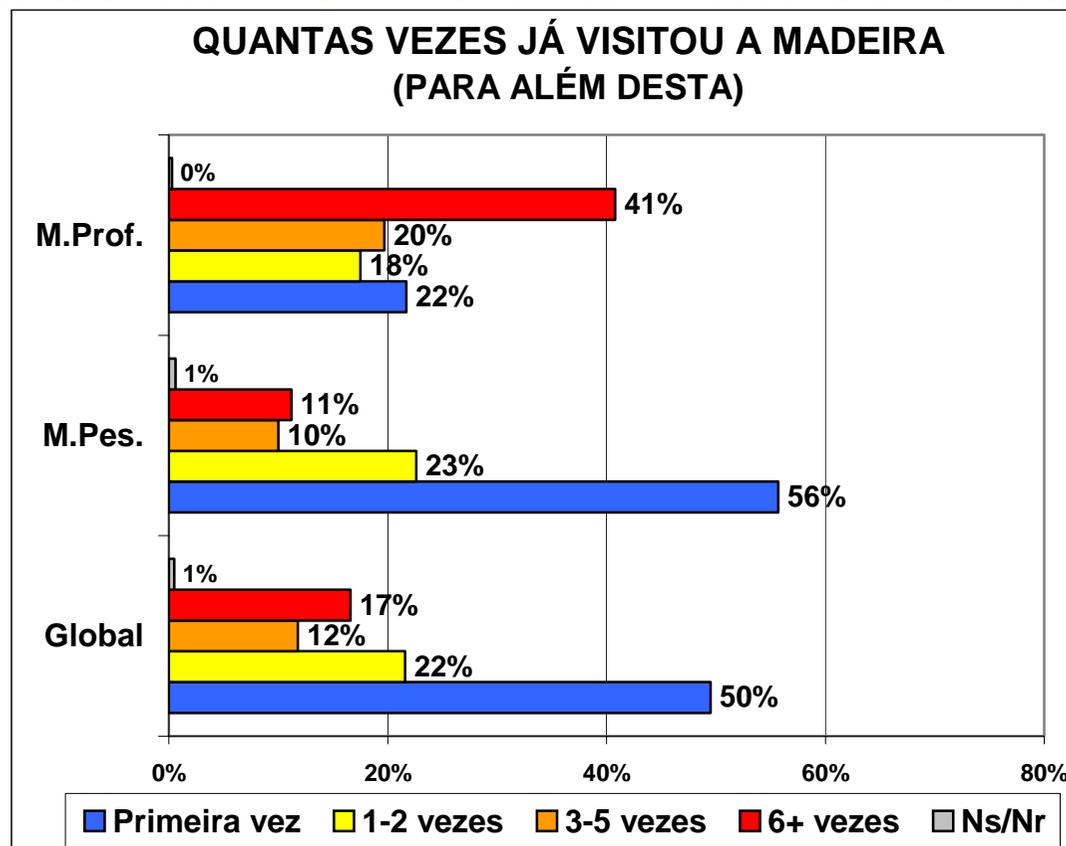
RAZÕES DE OPÇÃO PELA MADEIRA POR PAÍS

	%	Global	Portugal	UK	Alemanha	Holanda	França	Suécia
Natureza / Paisagens	10.7	7.1	7.7	14.5	35.7	8.8	6.5	
Natureza / Flora / Vegetação	4.4	-	5.6	3.9	-	2.9	16.1	
Passeios / Lugares para visitar / Levadas	4.6	1.2	3.5	7.9	7.1	5.9	-	
Clima ameno / Bom tempo / Muito sol	25.5	24.7	24.5	24.3	28.6	41.2	19.4	
Tranquilidade/Calma/Ótimo para relaxar	4.1	2.4	5.6	4.6	-	2.9	3.2	
Relação de preço/Mais acessível	12.4	12.9	14.0	9.9	28.6	14.7	6.5	
Proximidade/Duração do voo	7.8	11.8	8.4	5.9	-	14.7	-	
Conveniência/Facilidade	6.1	3.5	11.9	2.0	-	8.8	6.5	
Recomendação de amigos	5.9	4.7	8.4	4.6	14.3	2.9	3.2	
Para conhecer/Variar	14.2	10.6	16.8	15.1	21.4	8.8	9.7	
Para rever	3.3	7.1	3.5	0.7	-	2.9	6.5	
Outras razões	12.0	12.9	9.8	16.4	14.3	2.9	6.5	

Bases: Consideraram outros destinos (459) (85) (143) (152) (14)* (34)* (31)*

synovate
Research reinvented

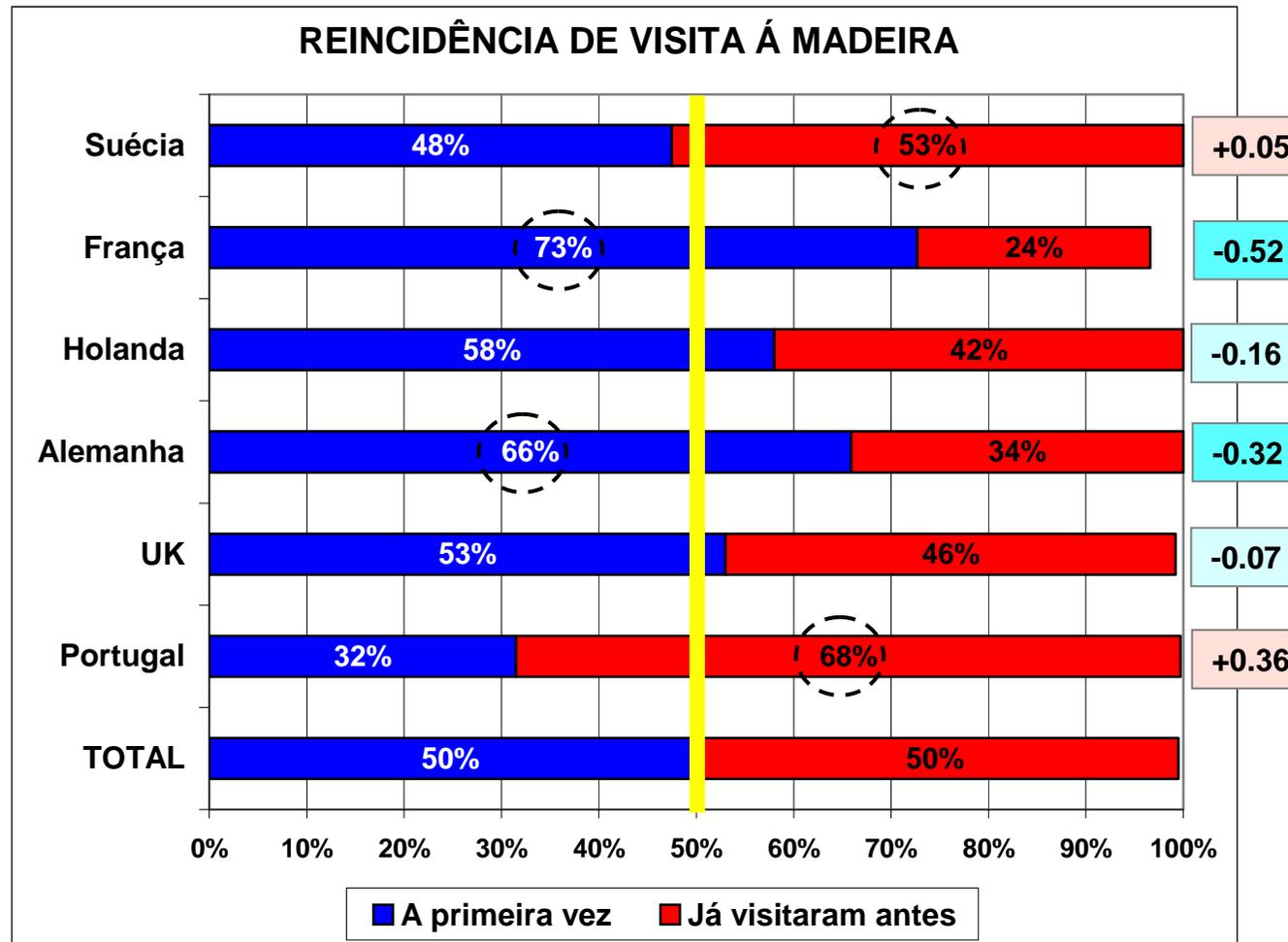
Relação com a Madeira (1)



Observa-se alguma **reincidência de visita** sobretudo entre os que agora se deslocaram à Madeira por **motivos profissionais**.

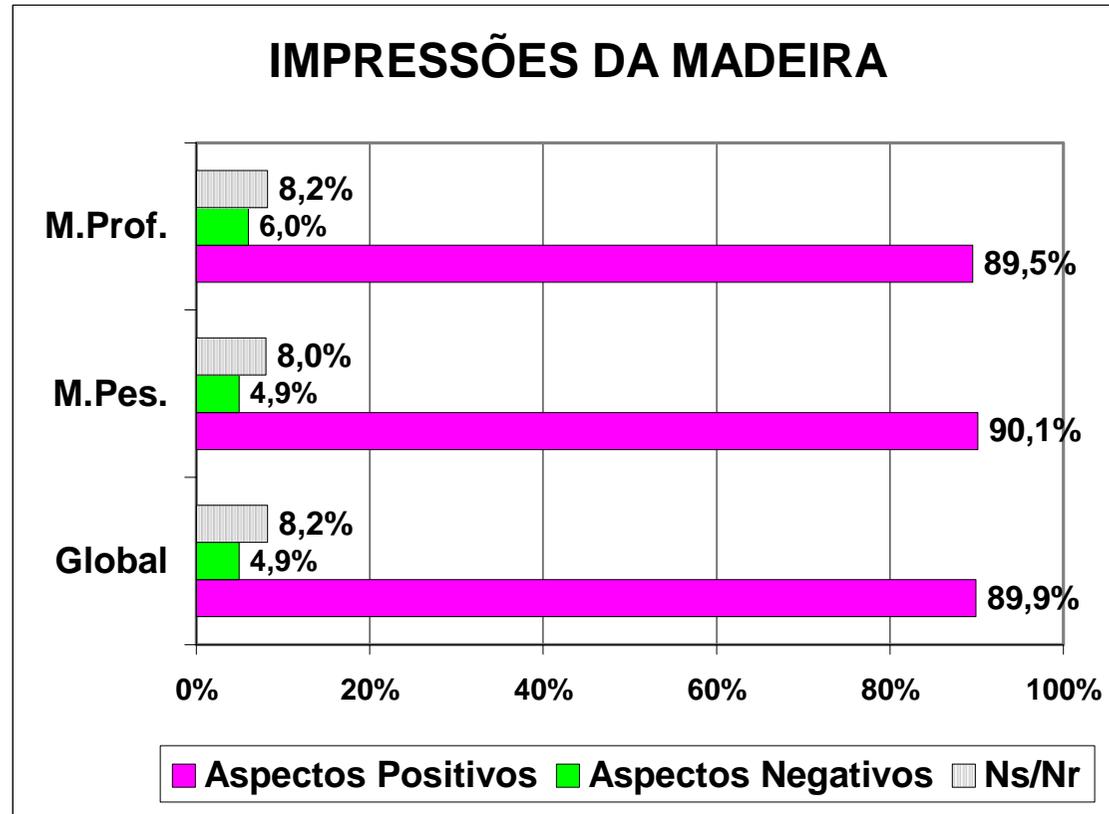
Entre os que agora visitaram a Madeira por **motivos pessoais**, os reincidentes representam pouco menos de metade do total de visitantes.

Relação com a Madeira (2)



Portugal e a **Suécia** são os únicos países que apresentam taxas de reincidência **positivas**. A **Alemanha** e a **França** são os que apresentam taxas de reincidência **mais baixas**.

Impressões Gerais



9 em cada 10 visitantes da ilha da Madeira, quando questionados sobre as suas impressões gerais relativamente á presente estadia, fazem comentários de teor positivo, independentemente do motivo ou do mercado de origem.

Aspectos Positivos (1)

	%	Global	M. Pes.	M. Prof.
Boa impressão / Gostei de tudo		8.0	7.9	8.5
Natureza / Paisagens <i>“Cenário magnífico, grandioso”</i>		25.4	26.2	23.3
Natureza / Flora / Vegetação		11.7	13.3	3.7
Passeios / Lugares para visitar / Levadas		10.3	12.1	1.7
Clima ameno / Bom tempo / Muito sol		28.8	28.9	29.3
Tranquilidade/Calma/Ótimo para relaxar		5.5	5.7	5.4
Hospitalidade das pessoas / dos residentes		24.2	23.5	28.1
Qualidade de serviços / Atendimento / Hotel		8.6	9.5	5.1
Limpeza e organização		5.2	4.7	7.4
Segurança		2.1	2.3	1.4
Gastronomia / Boa comida		7.3	7.5	7.1
Desenvolvimento / Infraestruturas / Acessos		2.6	2.2	4.8
Iluminações de Natal		6.7	7.2	4.5
Outras respostas <i>“O mar”; “A cidade”</i>		7.5	7.5	7.4

Aspectos Positivos (2)

	%	Global	Portugal	UK	Alemanha	Holanda	França	Suécia
Boa impressão / Gostei de tudo		8.0	12.1	7.4	4.9	2.0	1.1	7.9
Natureza / Paisagens <i>"Cenário magnífico, grandioso"</i>	25.4	26.8	19.8	31.6	18.0	28.4	28.7	
Natureza / Flora / Vegetação	11.7	4.8	13.9	15.6	-	36.4	7.9	
Passeios / Lugares para visitar / Levadas	10.3	<u>1.1</u>	14.6	13.4	24.0	10.2	20.8	
Clima ameno / Bom tempo / Muito sol	28.8	29.4	33.4	19.5	44.0	25.0	29.7	
Tranquilidade/Calma/Ótimo para relaxar	5.5	6.1	7.3	3.6	4.0	4.5	-	
Hospitalidade das pessoas / dos residentes	24.2	25.2	30.1	15.3	32.0	25.0	13.9	
Qualidade de serviços / Atendimento / Hotel	8.6	4.7	12.3	9.2	16.0	9.1	3.0	
Limpeza e organização	5.2	8.4	5.2	2.7	4.0	-	-	
Segurança	2.1	2.6	3.2	0.2	-	1.1	1.0	
Gastronomia / Boa comida	7.3	5.8	10.3	3.2	10.0	13.6	7.9	
Desenvolvimento / Infraestruturas / Acessos	2.6	5.6	1.1	1.9	-	-	-	
Iluminações de Natal	6.7	6.5	9.3	4.4	6.0	3.4	5.0	
Outras respostas <i>"O mar"; "A cidade"</i>	7.5	9.8	4.2	10.5	8.0	4.5	5.0	

Bases: (1902) (620) (632) (411) (50) (88) (101)

Aspectos Negativos (1)

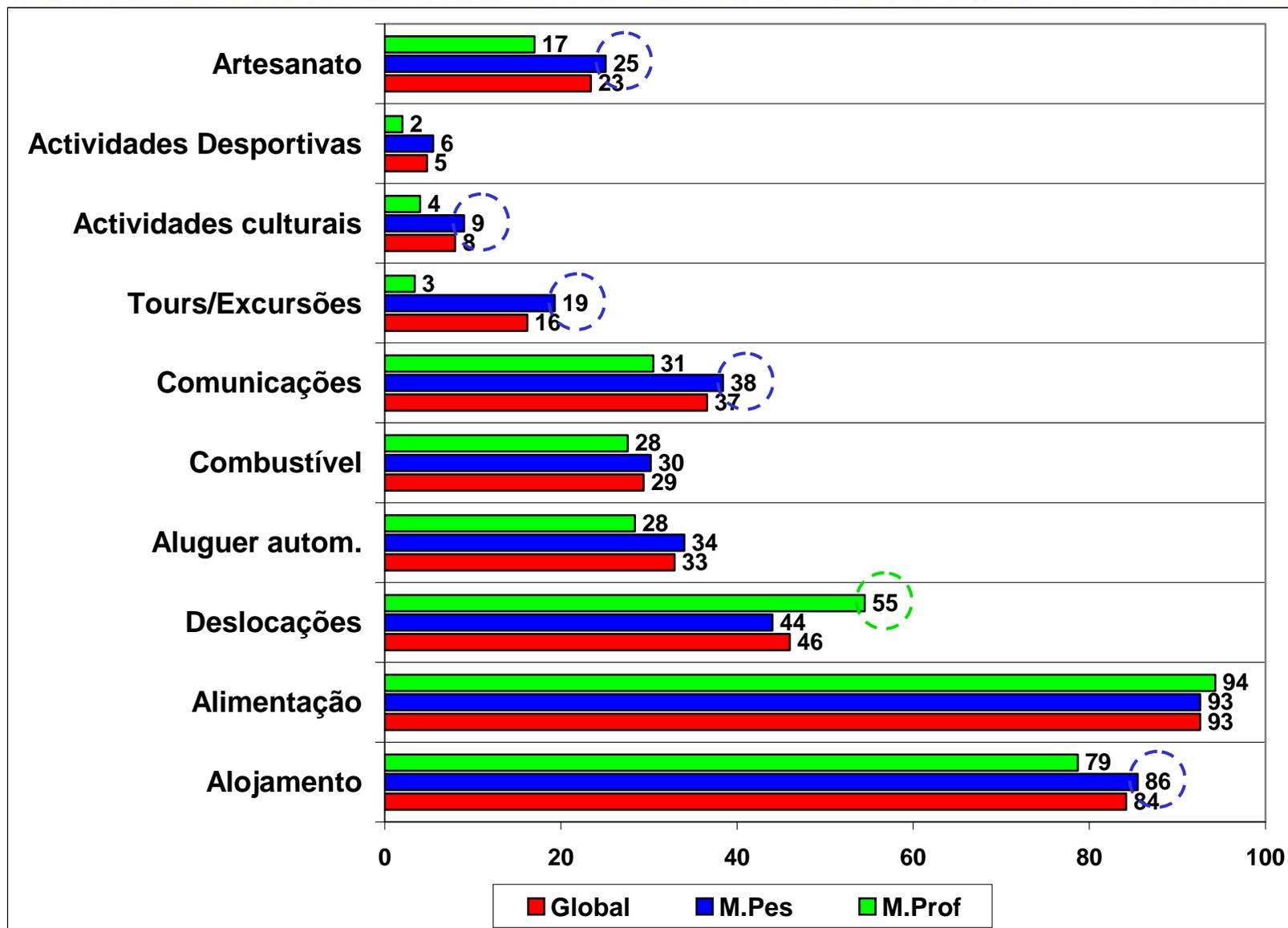
	%	Global	M. Pes.	M. Prof.
Nada / Nenhum aspecto negativo / Gostei de tudo		48.4	47.1	53.8
Em determinadas zonas, demasiada construção / Prédios / Desordenamento		8.9	9.9	5.1
Demasiado barulho / A cidade está barulhenta		2.4	2.5	1.7
Poluição		2.6	2.9	1.1
Trânsito / Demasiados carros / Mau estacionamento		11.1	11.1	11.6
Estradas / Maus acessos		4.0	4.5	2.6
Nalguns sectores, falta de civismo / Falta de educação		3.6	3.5	4.3
Alguns serviços de atendimento		3.0	3.2	2.3
Preços muito elevados / Custo de vida		6.2	5.1	10.8
Gastronomia pouco variada (hotéis e geral)		4.2	4.5	2.6
Poucas actividades nocturnas		1.6	1.7	1.1
Vendedores de time-sharing		2.2	2.5	0.3
Outras respostas "Falta de policiamento"		10.3	10.4	8.8

Aspectos Negativos (2)

	%	Global	Portugal	UK	Alemanha	Holanda	França	Suécia
Nada / Nenhum / Gostei de tudo		48.4	48.2	50.0	42.1	44.0	58.0	59.4
Em determinadas zonas, demasiada construção / Prédios / Desordenamento	8.9	6.9	10.1	11.2	8.0	8.0	5.9	
Demasiado barulho / A cidade está barulhenta	2.4	1.8	3.3	1.9	6.0	1.1	1.0	
Poluição	2.6	1.1	2.5	4.9	-	-	5.9	
Trânsito / Demasiados carros / Mau estacionamento	11.1	13.7	10.0	8.5	16.0	8.0	13.9	
Estradas / Maus acessos	4.0	4.0	3.3	4.6	8.0	4.5	4.0	
Nalguns sectores, falta de civismo / Falta de educação	3.6	4.0	3.0	3.4	8.0	2.3	4.0	
Alguns serviços de atendimento	3.0	1.5	5.7	1.9	2.0	3.4	-	
Preços muito elevados / Custo de vida	6.2	10.6	3.0	5.4	2.0	3.4	6.9	
Gastronomia pouco variada (hoteis e geral)	4.2	3.9	4.1	6.1	4.0	1.1	2.0	
Poucas actividades nocturnas	1.6	1.5	2.1	0.5	-	4.5	2.0	
Vendedores de time-sharing	2.2	0.2	6.0	-	2.0	-	1.0	
Outras respostas "Falta de policiamento"; "Discriminação de turistas";	10.3	12.8	5.9	19.4	14.0	14.8	4.0	

Bases: (1902) (620) (632) (411) (50) (88) (101)

Áreas em que efectuou despesa ⁽¹⁾ – Geral / Por



Áreas em que efectuou despesa (2) - Geral / Por

Mercado

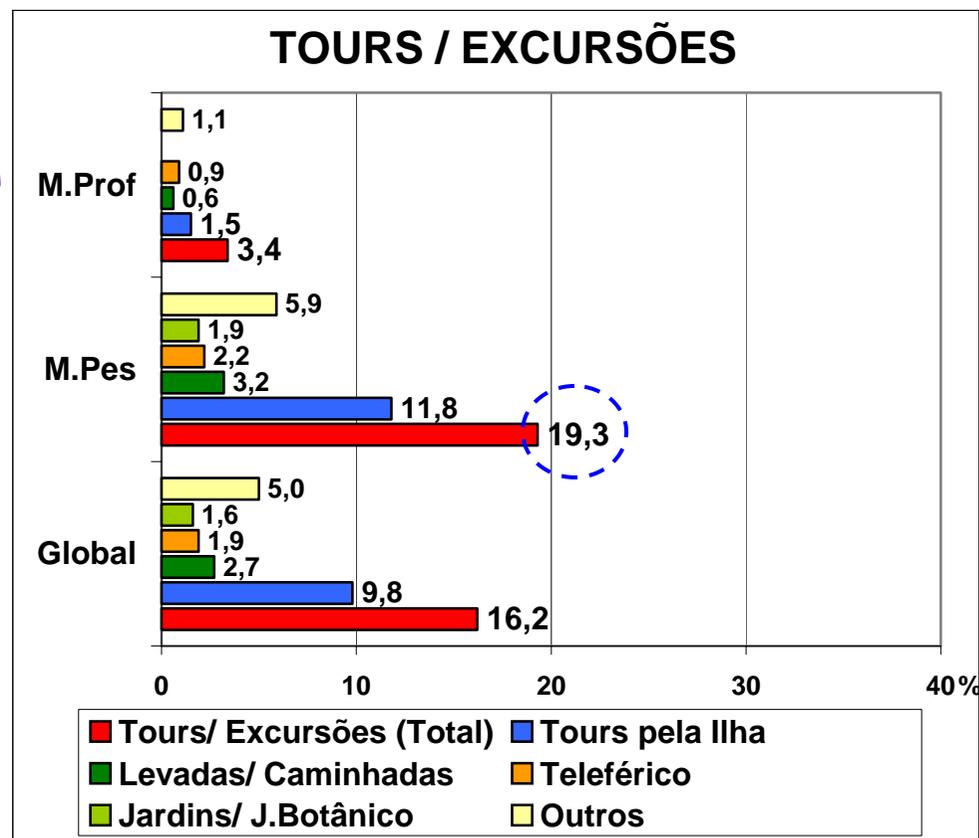
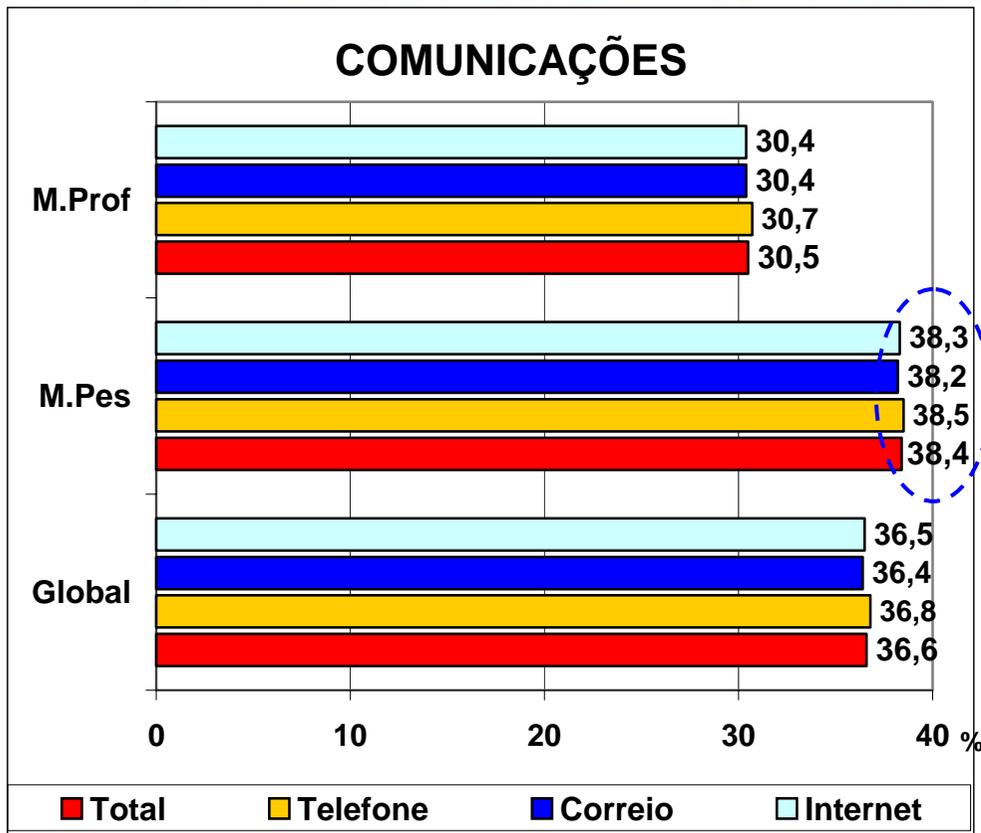
ÁREAS DE DESPESA (%)	Global	Portugal	UK	Alemanha	Holanda	França	Suécia
Alojamento	84,2	<u>73,4</u>	89,7	95,1	88,0	81,8	71,3
Alimentacao	92,6	95,6	92,4	94,6	90,0	<u>86,4</u>	<u>74,3</u>
Deslocações	46,0	53,9	47,9	<u>35,8</u>	<u>36,0</u>	<u>34,1</u>	41,6
Comunicações	36,6	33,5	33,9	44,3	60,0	34,1	34,7
Aluguer Automóvel	32,9	32,3	<u>23,7</u>	45,0	52,0	46,6	<u>22,8</u>
Combustível	29,4	31,1	<u>19,5</u>	41,1	48,0	40,9	<u>14,9</u>
Artesanato/Comércio	23,4	26,9	20,3	25,8	34,0	20,5	<u>9,9</u>
Tours/excursões	16,2	<u>7,7</u>	20,9	24,8	<u>10,0</u>	<u>9,1</u>	13,9
Actividades culturais	8,0	8,7	8,9	<u>4,1</u>	12,0	15,9	<u>5,0</u>
Actividades desportivas	4,8	<u>2,3</u>	4,3	9,0	12,0	<u>2,3</u>	5,0
Outras despesas	4,9	<u>2,4</u>	5,4	8,8	8,0	<u>1,1</u>	4,0
Ns/Nr	3,4	1,5	4,6	1,2	8,0	4,5	13,9
<i>Média de áreas referidas</i>	3.8	3.7	3.7	4.3	4.6	3.8	3.1

1. Áreas em que efectuou despesa ⁽³⁾ - Geral / Por Tipo de

Aquisição

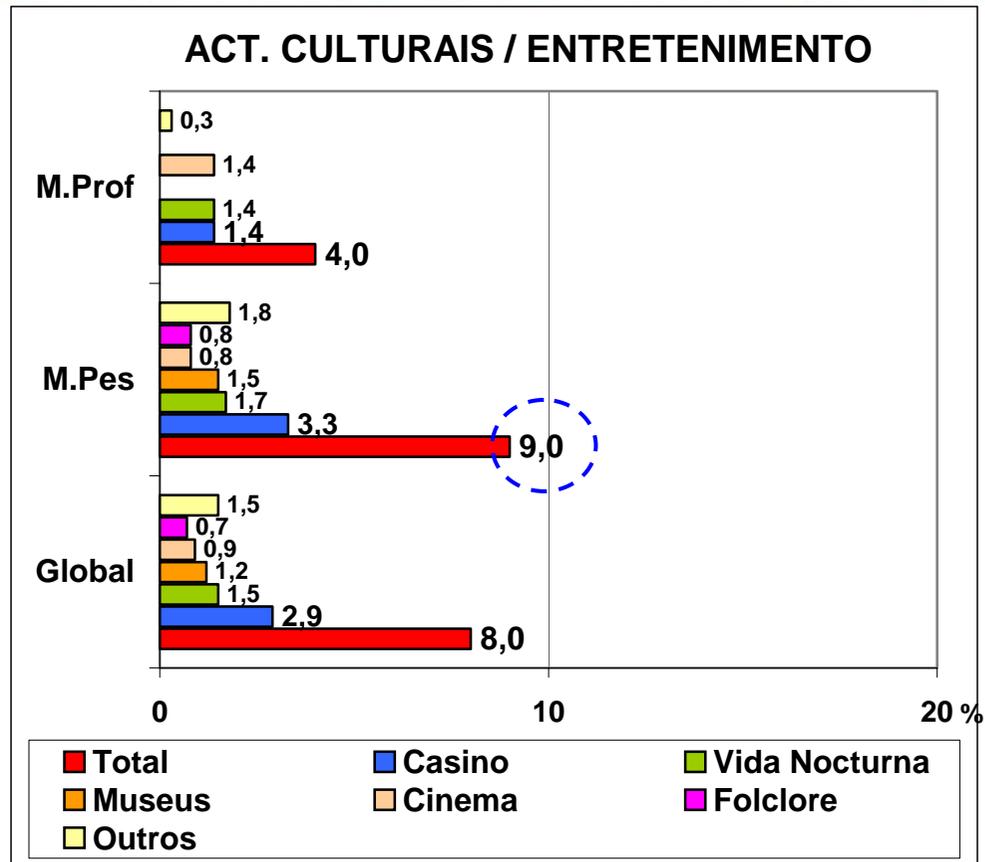
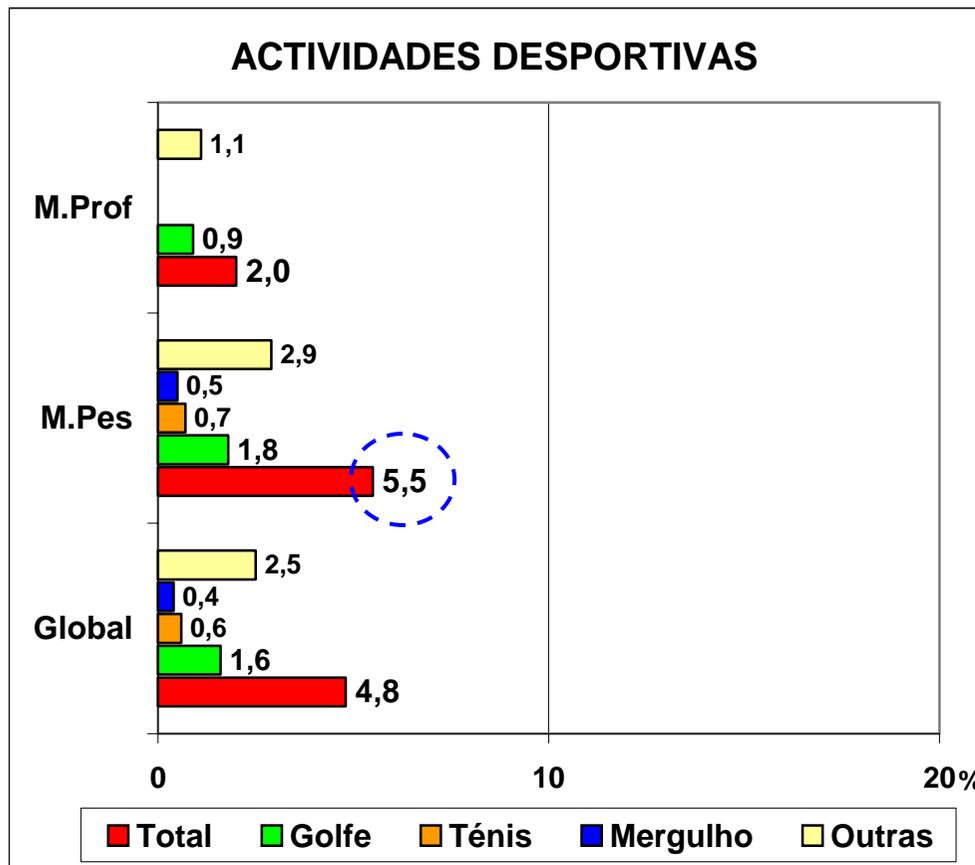
ÁREAS DE DESPESA (%)	Global	Não Pacote	Pacote
Alojamento	84,2	73,8	92,4
Alimentacao	92,6	92,4	92,9
Deslocações	46,0	51,1	41,7
Comunicações	36,6	36,4	37,1
Aluguer Automóvel	32,9	25,1	38,9
Combustível	29,4	23,5	34,1
Artesanato/Comércio	23,4	24,6	22,7
Tours/excursões	16,2	12,4	19,3
Actividades culturais	8,0	9,3	7,0
Actividades desportivas	4,8	3,9	5,5
Outras despesas	4,9	4,9	5,1
Ns/Nr	3,4	3,4	3,5
<i>Média de áreas referidas</i>	3,8	3,6	4,0

Áreas em que efectuou despesa (1) - Específica / Por área



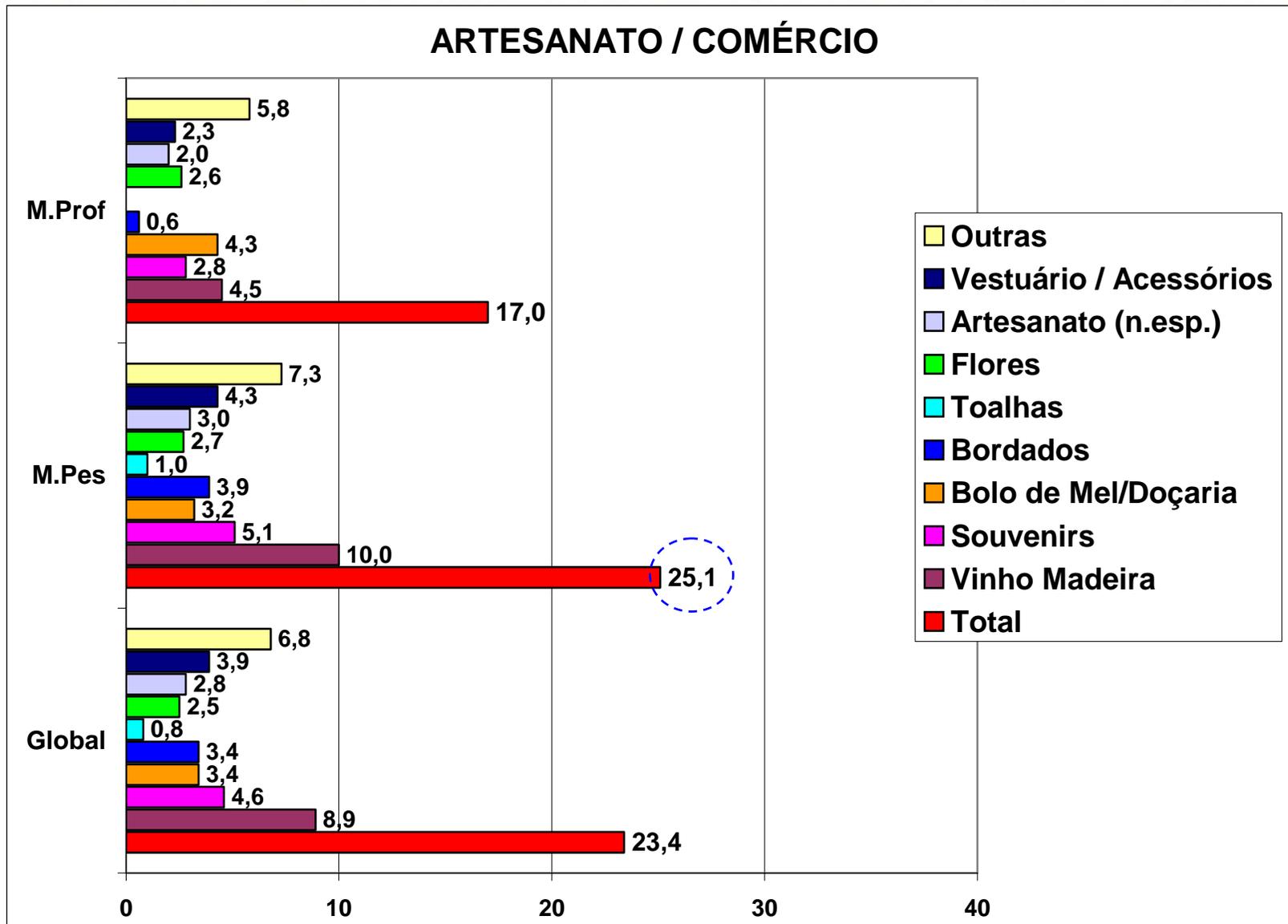
Áreas em que efectuou despesa (2) - Específica / Por

área



Áreas em que efectuou despesa (3) - Específica / Por

área



Gastos ⁽¹⁾ – Parâmetros de cálculo

- No cálculo da estimativa dos gastos turísticos foram considerados os seguintes parâmetros:
- ✓ **Base de cálculo das médias:** os indivíduos que especificam um valor nas áreas em que afirmam terem efectuado despesa;
 - ✓ **Cálculo das Médias:** valor médio dos intervalos de gastos considerados:
 - Até 5 € = 3,5
 - 5 a 15 € = 10
 - 15 a 25€ = 20
 - 25 a 50 € = 37,5
 - 50 a 100 € = 75
 - 100 a 150 € = 125
 - 150 a 250 € = 200
 - 250 a 350 € = 300
 - 350 a 500 € = 425
 - 500 a 750 € = 625
 - 750 a 1000 € = 875
 - 1000 a 1500 € = 1250
 - Mais de 1500 € = 2250 (valor máximo 3.000 €)

Gastos (2) – Parâmetros de Cálculo

- ✓ **Bases de extrapolação:** aplicou-se ao total de turistas provenientes dos 6 mercados (*Estatísticas do Turismo 2002*), para cada área de despesa, a percentagem identificada no presente estudo.

Dado que os dados disponíveis referem ao total de turistas hospedados em unidades hoteleiras, adicionámos a cada total, a percentagem de indivíduos que no presente estudo afirmam ter ficado hospedados em **Casas particulares** (*própria ou de familiares/amigos*) e daqueles que efectuaram uma **viagem de ida e volta no mesmo dia = 14,3%**.

Para o cálculo das bases de extrapolação para os segmentos “Características da Aquisição” aplicámos aos totais as percentagens identificadas no presente estudo.

Assim, os totais são os seguintes:

- **Mensal**, total de turistas provenientes dos 6 mercados em período homólogo
 - **Total:** 53.849 indivíduos (47.112+6.737)
 - **Não pacote (43,7%):** 23.532 indivíduos
 - **Pacote (56,3%):** 30.317 indivíduos
 - **Anual**, total de turistas provenientes dos 6 mercados em 2002 = 754.651 indivíduos (660.237+94.414)
 - **Total:** 754.651 indivíduos (660.237+94.414)
 - **Não pacote (43,7%):** 329.782 indivíduos
 - **Pacote (56,3%):** 424.869 indivíduos

Gastos ⁽³⁾ - Parâmetros de Cálculo

- ✓ **Ponderadores:** para as áreas em que se solicitava a indicação de um valor por pessoa/por dia, as médias foram ponderadas por:
 - **duração média da estadia**, para cada segmento:
 - Global = 8.2
 - Não Pacote = 7.5
 - Pacote = 8.6
 - **dimensão média do grupo**, para cada segmento:
 - Global = 2.33
 - Não Pacote = 2.21
 - Pacote = 2.58
 - **áreas de despesa**, que integram mais do que um item, o gasto foi ponderado pelo nº médio de itens referidos, ou calculado separadamente para itens de unidade de sentido:
 - **Tours/Excursões:** calculou-se, separadamente, os gastos por **Tours** (pela ilha e específicos) e **Total Outros itens** (Visitas a Jardins; Teleférico; Levadas e Caminhadas; Outros n/ esp.) e apresentamos o somatório dos dois gastos;
 - **Artesanato/Comércio:** calculou-se e apresenta-se separadamente, os gastos em **Comércio** (Vestuário e Acessórios; Jóias; Compras (n/esp.); Diversos) e os gastos em **Artesanato** (Artesanato (n/esp.); Bolo de Mel/Doçaria; Vinho do Porto; Souvenirs; Bordados; Toalhas Bordadas; Flores)
 - **Actividades culturais** = 1.09
 - **Actividades desportivas** = 1.06

Gastos (4) – Gasto Médio / Por área

GASTO MÉDIO (€)	GLOBAL		Não Pacote		Pacote		Ponderadores
	Média diária/ grupo	Média diária/ pessoa	Média diária/ grupo	Média diária/ pessoa	Média diária/ grupo	Média diária/ pessoa	
Alojamento	85,9 €	36,9 €	70,2 €	30,8 €	116,2 €	49,4 €	Duração média; Dimensão do grupo
Alimentação	37,1 €	15,9 €	35,5 €	15,6 €	39,2 €	16,7 €	Duração média; Dimensão do grupo
Deslocações	18,2 €	7,8 €	21,6 €	9,5 €	14,9 €	6,3 €	Duração média; Dimensão do grupo
Aluguer Automóvel	42,2 €		42,6 €		42,3 €		Média dias de aluguer; Unidade
Combustível	17,5 €		14,9 €		18,8 €		Média dias de aluguer; Unidade
Telefone	14,7 €		13,4 €		16,3 €		Unidade
Internet	9,0 €		9,2 €		7,7 €		Unidade
Correio	7,6 €		8,0 €		7,5 €		Unidade
Tours / Excursões (*)	91,1 €	39,1 €	98,7 €	43,3 €	86,2 €	36,7 €	Unidade; Dimensão do grupo
Actividades culturais	29,2 €	12,5 €	32,0 €	14,1 €	25,6 €	10,9 €	Unidade; Dimensão do grupo; Média de itens
Actividades desportivas	62,6 €	26,9 €	54,6 €	23,4 €	66,9 €	28,7 €	Unidade; Dimensão do grupo; Média de itens
Artesanato	54,3 €		58,4 €		51,5 €		Duração média; Dimensão do grupo
Comércio	54,3 €		51,5 €		63,1 €		Artigo; Unidade;

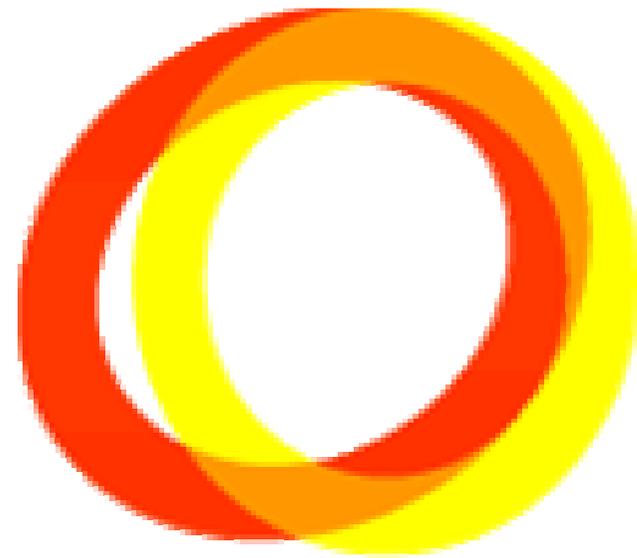
(*) **Tours** (Pela ilha e Específicos) + **Total Outros** (Teleférico; Jardins; Levadas; Outros)

“Um turista gasta em média por dia...”

GASTO DIÁRIO	GLOBAL	NÃO PACOTE	PACOTE	Ponderadores
Alojamento	36,9 €	30,8 €	49,4 €	-
Alimentação	15,9 €	15,6 €	16,7 €	-
Deslocações	7,8 €	9,5 €	6,3 €	-
Aluguer Automóvel	2,2 €	2,2 €	2,2 €	Duração média; Dimensão do grupo
Combustível	0,9 €	0,8 €	1,0 €	Duração média; Dimensão do grupo
Telefone	1,8 €	1,6 €	2,0 €	Duração média;
Internet	1,1 €	1,1 €	0,9 €	Duração média;
Correio	0,9 €	1,0 €	0,9 €	Duração média;
Tours / Excursões (*)	4,8 €	5,3 €	4,5 €	Duração média;
Actividades culturais	1,5 €	1,6 €	1,2 €	Duração média;
Actividades desportivas	3,3 €	2,9 €	3,6 €	Duração média;
Artesanato	6,6 €	7,1 €	6,7 €	Duração média;
Comércio	6,6 €	6,3 €	7,7 €	Duração média;
ESTIMATIVA	90,3 €	85,8 €	103,1 €	

Gastos – Gasto Total Anual / Por área

GASTO TOTAL ANUAL	GLOBAL	Não Pacote	Pacote
Alojamento (84,2%)	192.024.940 €	56.193.439 €	166.941.086 €
Alimentação (92,6%)	91.166.998 €	35.604.012 €	56.381.783 €
Deslocações (46,0%)	22.234.804 €	11.995.881 €	9.654.191 €
Aluguer Automóvel (32,9%)	47.181.924 €	15.853.145 €	31.459.878 €
Combustível (32,9%)	19.518.546 €	5.542.641 €	13.967.293 €
Telefone (36,8%)	4.079.583 €	1.606.146 €	2.572.460 €
Internet (36,5%)	2.468.011 €	1.103.083 €	1.207.034 €
Correio (36,4%)	2.087.667 €	949.081 €	1.164.773 €
Tours / Excursões* (21,1%)	3.110.859 €	1.161.682 €	1.953.415 €
Actividades culturais (8,9%)	755.493 €	430.778 €	324.726 €
Actividades desportivas (4,8%)	973.923 €	301.335 €	670.805 €
Artesanato (31,6%)	12.941.751 €	6.330.884 €	6.870.549 €
Comércio (10,6%)	4.342.820 €	2.381.310 €	2.094.865 €
Base de extrapolação:	754.651	329.782	424.869
ESTIMATIVA	402.887.319,0 €	139.453.417,0 €	295.262.858,0 €



synovate

Research reinvented