

Alemanha 2017

Situação do Mercado – Junho

ÍNDICE

Short news:

- Bebés também são passageiros
- Facts & Figures

Grupos alvo em foco:

- Incentivos: Destinos preferidos e critérios de escolha
- Ruefa lança a marca Gaytravel

O mercado fala de:

- Legislação de viagens na Alemanha
- Turismo do futuro: viagens espaciais, hyperloop, lost places

Novas tecnologias:

- ipads para o pessoal de cabine da LH

Short news

Bebés também são passageiros

A legislação relativa ao direito de indemnização em caso de atraso do voo também se aplica a infants que não tenham sido transportados gratuitamente, independentemente de terem utilizado poltrona própria ou não.

Um tribunal inglês decidiu que no momento em que a airline cobra separadamente o transporte da criança, ela tem que ser considerada passageiro com todos os direitos dos adultos, qualquer que tenha sido o valor pago.

Fonte: Travel Talk (D) / 24.04

Facts & Figures

✚ **30,4 milhões** de dormidas e 9 milhões de clientes foram registados no ano passado em cerca de 3.000 parques de campismo na Alemanha.

Fonte: FVW (D) / 09.06

✚ **13,2 dias** foi a duração média da principal viagem de lazer dos alemães em 2016. Em 1983 a média tinha sido 17,4 dias de permanência no destino de férias.

Fonte: FVW (D) / 31.03

✚ **586 praias** espanholas estão classificadas no corrente ano com a bandeira azul. A Espanha é assim estatisticamente o destino com as praias mais limpas, seguida pela Grécia (429), Turquia (414), França (395) e Portugal (315).

Fonte: FVW (D) / 26.05

✚ **83% dos alemães** continua a utilizar os guias turísticos em papel na preparação das suas viagens.

Fonte: Travel Talk (D) / 19.06

✚ **4,97 milhões de viagens** de carácter cultural vendidas na Alemanha em 2016, tendo tido 22% delas como destino o próprio país. Das viagens ao estrangeiro, 24% realizou-se na região do Mediterrâneo, 20% em destinos longínquos e 9% em países europeus de leste.

Grupos alvo em foco

Destinos preferidos e critérios de escolha

Em termos de destinos preferidos pelas empresas alemãs para os seus incentivos em 2017, a Alemanha continua a ser o favorito, seguido pelos “clássicos” Espanha, Itália e Áustria.

Portugal, Escandinávia, Croácia e Grã-Bretanha ocupam também boas posições na estatística dos especialistas de MICE.

Inquérito da ProSky revelou um aumento de 6% na procura dos países bálticos e de 8% para Portugal em comparação com o ano transacto.

A Turquia, como era de esperar, desceu no ranking de 10 para 3%.

Para as agências de MI que responderam ao inquérito, as metrópoles europeias no topo das listas dos seus clientes são Berlim, Barcelona, Lisboa e Viena.

Também cidades do leste da Europa, tais como Dubrovnik, Budapeste, Moscovo e Varsóvia começam a ser mencionadas neste contexto.

Em relação aos critérios de escolha mais importantes, o inquérito revelou algumas surpresas em comparação com 2016, embora o factor principal continue a ser com 88% a acessibilidade do destino.

Assim, o tema segurança foi mencionado por 67% (+51) dos entrevistados, actividades paralelas por 58% (+37), o budget por 67% (+31), o clima por 32% (+29) e a individualidade do destino subiu na escala de importância para 47% (+28).

Fonte: eveosblog (D) / 08.05

Ruefa lança a marca Gaytravel

O operador austríaco Ruefa pretende alcançar o grupo alvo gay e acabou de lançar novas ofertas direccionadas para homossexuais masculinos.

Programas especialmente concebidos para lésbicas estão previstos para o Outono.

A ideia inicial foi apresentada à direcção da Ruefa por 2 funcionários homossexuais de uma das agências de viagem do operador, que reagiu positivamente à proposta.

A comunidade gay é um grupo alvo lucrativo que gosta de viajar mas exigente em

termos de lifestyle, relação de preço/qualidade e sobretudo em questões de segurança e de atitude da população no destino de férias em relação à homossexualidade.

Os destinos incluídos na programação da Ruefa Gaytravel, entre eles Espanha, Grécia, Flórida, Costa Rica e África do Sul constam da lista “Spartacus Gay Travel Index 2017”, que inclui 194 países considerados “*gay friendly*”.

Os packages foram concebidos de acordo com os diversos desejos dos clientes. Enquanto os homens, sobretudo os singles, preferem destinos com animação, a maioria das mulheres procura sossego, natureza e cultura.

Também a selecção dos alojamentos foi feita com grande cuidado, para garantir aos clientes um ambiente liberal no qual são recebidos com simpatia e sem discriminação.

Fonte: Traveller online (A) / 14.06

O mercado fala de

Legislação de viagens na Alemanha

O governo alemão planeia alteração da legislação relativa à venda de serviços turísticos conforme a recomendação da UE.

Assim, uma agência de viagens que venda conjuntamente serviços de diversos suppliers passa a ser obrigada a entregar ao cliente antes da reserva documento no qual declara que não funciona como operador turístico e não assume assim responsabilidade como tal no sentido da lei.

A agência terá também que emitir uma factura separada por cada serviço vendido. O cliente poderá no entanto liquidar todas as facturas em conjunto.

Fonte: Reise vor 9 (D) / Junho

Turismo do futuro: viagens espaciais, hyperloop, lost places

Andreas Reiter, conhecido analista do turismo do futuro, apresentou a sua tese durante o evento “100 anos de turismo”.

Segundo ele, *“quando já tudo tiver sido descoberto na Terra só nos resta a estratosfera e o fundo dos oceanos”*.

Considerando no entanto que mesmo daqui a 15 ou 20 anos as viagens espaciais não serão um produto fácil de comercializar, a procura de destinos turisticamente desconhecidos, os chamados *“lost places”* tais como Irão, Coreia do Norte, Afeganistão e a Sibéria irá certamente aumentar rapidamente.

Em termos de city tours, as grandes metrópoles do Mundo serão menos procuradas. A tendência será a escolha de pequenas cidades fascinantes, como por exemplo Teerão, Tirana e Trondheim.

Os meios de transporte vão-se também modificar. Reiter fala de automóveis sem condutor, comboios de grande velocidade, voos intercontinentais low cost e hyperloops, que transportarão turistas por tubos a uma velocidade superior a 1.000 quilómetros por hora.

Devido a estes futuros transportes super-rápidos a tendência será certamente viagens de lazer com maior frequência mas de menor duração.

Fonte: Traveller online (A) / 18.05

Novas tecnologias

ipads para o pessoal de cabine da LH

Cerca de 20.000 flight attendants da Lufthansa estão a ser equipados com mini ipads, conhecidos como Cabin Mobile Device (CMD).

Com o CMD o pessoal de cabine, utilizando diversos apps, pode informar-se sobre todos os detalhes relevantes para o seu trabalho a bordo, tais como a localização de cada passageiro e seus “special needs”, bem como alterações nos planos de voo da crew.

O grupo Lufthansa declarou 2017 o “Ano da Digitalização” para as operações da LH, Swiss e Austrian Airlines. Parte do programa é o fornecimento de mobile devices aos funcionários com local de trabalho móvel, que desse modo poderão reagir individualmente aos desejos dos passageiros e assim melhorar o serviço prestado ao cliente.

Fonte: Traveller online (A) / 02.06