

Relatório Final

Plano integrado de comunicação para o mercado Espanhol

Agência de Promoção da Madeira

1. **Sumário Executivo**
2. **Âmbito e abordagem Metodológica**
3. **Estratégias para o mercado turístico espanhol**
4. **Plano de acções 2004 / 2006**
5. **Enquadramento**
6. **Resultado dos inquéritos aos turistas espanhóis no destino**
7. **Análise dos destinos concorrentes**
8. **Análise SWOT do destino Madeira**

Anexos

Entrevistas pessoais e inquéritos ao *trade*

1. **Sumário Executivo**
2. Âmbito e abordagem Metodológica
3. Estratégias para o mercado turístico espanhol
4. Plano de acções 2004 / 2006
5. Enquadramento
6. Resultado dos inquéritos aos turistas espanhóis no destino
7. Análise dos destinos concorrentes
8. Análise SWOT do destino Madeira

Anexos

Entrevistas pessoais e inquéritos ao *trade*

A Agência de Promoção Turística da região Autónoma da Madeira no desempenho das suas funções de entidade responsável pela promoção regional nos mercados exteriores, pretendeu com o presente estudo obter um Plano integrado de comunicação para o mercado espanhol, a desenvolver ao longo do triénio 2004/2006, que sirva de instrumento para tornar Espanha no 4º principal mercado emissor.

O Plano de comunicação apresentado no presente relatório resulta da metodologia aplicada pela Deloitte para trabalhos de natureza similar e testada em Planos de destinos concorrentes, procurando ser assim objectiva e de aplicação prática.

O mercado espanhol pela sua dimensão, rendimento e proximidade apresenta-se com elevado potencial para Portugal e, particularmente para a Região Autónoma da Madeira, que abordando-o numa óptica de mercado interno alargado, com as condicionantes que impõe, pode ser dinamizador de um novo ciclo de crescimento da actividade turística regional.

O turista espanhol ainda está muito orientado para os destinos internos e para os produtos de Sol&Mar. No entanto, este perfil tem-se vindo a alterar com o aumento da propensão para efectuar viagens a novos destinos, descobrir novas realidades e contactar novas culturas. Apesar de ter hábitos de consumo de produtos associados ao lazer, nomeadamente viagens, o consumo médio ainda é relativamente reduzido, ascendendo a 40,2€/dia, uma vez que a maioria das deslocações são efectuadas em automóvel e o alojamento normalmente utilizado são as casas de familiares e amigos.

Apesar deste ser o perfil do turista interno, que representa mais de 91% das viagens totais, o turista que procura novos destinos e viaja para o estrangeiro, apresenta um perfil distinto utilizando o avião como meio de transporte e as unidades hoteleiras para se alojarem, consumindo em média 2,5 vezes mais do que nas viagens internas.

O turista que visita a Madeira é caracterizado por ser casado, de meia idade, com filhos, e valoriza os atributos naturais do destino. No final da sua estada, normalmente, mostra-se surpreendido com a oferta da ilha (natural, paisagística, qualidade do alojamento,...) bem como da amabilidade com que foi recebido. Como principais constrangimentos identifica as acessibilidades e o idioma.

Como resultado do *Focus Group*, identificou-se que a população em Espanha, não conhece o destino e apresenta um estereótipo da Madeira como sendo uma região exótica, com bom clima, relaxante e segura. A imagem que apresentam do destino Madeira poderá estar próxima de “CAMINHOS DE ÁGUA”.

Pela dimensão do mercado em estudo, considerando o orçamento alocado ao plano de comunicação e os objectivos propostos a atingir até finais de 2006, desenvolveu-se uma estratégia de segmentação, de âmbito regional e de perfil da procura.

Assim, na análise desenvolvida, consideraram-se as Comunidades Autónomas com maior potencial, nomeadamente as com maior densidade populacional, rendimento e propensão a viajar para o estrangeiro (Madrid, Catalunha, Galiza, País Basco, Andaluzia e Canárias).

Os três grandes segmentos de procura identificados foram, a saber:

- Intimidade;
- Nobre Tradição;
- Empresas de potencial;

As principais acções consideradas foram:

- Participação em feiras;
- Suportes comunicacionais (Manual de Vendas para MICE; Catálogo Caminhadas /Trekking; Mapa das Levadas; Banco de Imagens “Meus Postais”; "As 99 caras da Madeira");
- Plano de meios;
- Programa de recompensa ao *trade*;
- Organização de eventos;
- Amigos da Madeira;
- Pagina web – [www. Madeiratourism.org](http://www.Madeiratourism.org);
- Representação de Marketing & Vendas;

Em suma, a estratégia apresentada é orientada para a exploração de nichos específicos, condicionando o sucesso do Plano a forma como se desenvolverá a segmentação da procura.

O presente documento procura ser suficientemente objectivo e apresentar as acções com detalhe de forma a potenciar a aplicabilidade prática e a maximizar os resultados das diferentes acções projectadas.

1. Sumário Executivo
2. **Âmbito e abordagem Metodológica**
3. Estratégias para o mercado turístico espanhol
4. Plano de acções 2004 / 2006
5. Enquadramento
6. Resultado dos inquéritos aos turistas espanhóis no destino
7. Análise dos destinos concorrentes
8. Análise SWOT do destino Madeira

Anexos

Entrevistas pessoais e inquéritos ao *trade*

Âmbito e abordagem metodológica

Com vista a responder aos objectivos definidos para o presente trabalho de:

- expandir a notoriedade da marca do destino Madeira e a sua correcta associação aos segmentos e produtos chave definidos como prioritários e estratégicos;
- garantir a colocação e presença da marca / do destino nos *media* especializados e outros considerados relevantes;
- garantir a presença e promoção da marca / do destino em eventos especializados do sector e em outros relevantes; e
- alcançar impacto significativo na procura turística dos mercados seleccionados, definindo acções e políticas específicas para o *trade* e para clientes finais,

foram realizadas as seguintes actividades, de acordo com a abordagem metodológica apresentada na nossa proposta.



Âmbito e abordagem metodológica



Depois de em conjunto se terem alinhado objectivos e calendários e realizado recolhas e análise de informação e dados primários, foi realizada uma sessão estratégica que envolveu representantes da Agência de Promoção da Madeira e intervenientes-chave do sector do Turismo e que permitiu:

- reunir consenso relativamente aos objectivos estratégicos associados ao mercado espanhol:
 - “Transformar o mercado espanhol no 4º mercado emissor no prazo de 3 anos”;
 - “Conquistar novos segmentos de procura”;
 - “Aumentar a rentabilidade do turista espanhol na Madeira”;
- identificar pontos fortes e pontos fracos associados ao destino;
- identificar oportunidades e ameaças que se deparam ao destino Madeira;
- identificar e discutir acções possíveis a concretizar com vista à concretização dos objectivos.

Âmbito e abordagem metodológica



Foram realizadas 42 entrevistas pessoais tanto na origem como no destino a entidades a representantes do sector:

- Operadores Turísticos;
- Agentes de Viagem;
- Grupos hoteleiros,
- Companhias aéreas; e
- Agência de meios.

Apresenta-se em anexo a lista de todas as entidades contactadas durante o decorrer do presente trabalho.

Âmbito e abordagem metodológica



Foram realizados 410 questionários pessoais a turistas espanhóis no destino, seguindo um inquérito pré-definido, cuja análise de resultados permitiu, entre outros,:

- avaliar a notoriedade e o conhecimento detido pelos turistas em relação ao destino Madeira;
- perceber quais os destinos considerados concorrentes e quais os respectivos factores e atributos diferenciadores;
- identificar quais os factores e atributos diferenciadores do destino Madeira;
- conhecer quais as principais actividades realizadas pelos turistas durante a sua estadia na Madeira;
- conhecer quais as principais motivações dos turistas espanhóis quando viajam lazer.

Âmbito e abordagem metodológica



Foram realizados 3 *focus group* em Madrid, Barcelona e Canárias, que reuniram tanto participantes que conheciam e tinha estado no destino Madeira como elementos que desconheciam o destino, o que permitiu:

- avaliar a notoriedade do destino Madeira;
- perceber quais as motivações que explicam as viagens a ilhas turísticas;
- perceber de que forma as expectativas são ou não superadas no destino Madeira;
- identificar quais os factores e atributos diferenciadores do destino Madeira;
- reter imagens e expressões que caracterizam o destino Madeira.

Âmbito e abordagem metodológica



A informação de natureza qualitativa e quantitativa recolhida durante o presente trabalho, incluindo a análise dos resultados dos questionários aos turistas no destino e dos *focus group*, foi estruturada e compilada no presente relatório que visa apresentar as principais conclusões das actividades desenvolvidas, que suportam:

- a estratégia a adoptar no sentido de concretizar os objectivos definidos,
- as propostas de valor a desenvolver; e
- o plano de acções proposto para os anos 2004 a 2006.

1. Sumário Executivo
2. Âmbito e abordagem Metodológica
- 3. Estratégias para o mercado turístico espanhol**
4. Plano de acções 2004 / 2006
5. Enquadramento
6. Resultado dos inquéritos aos turistas espanhóis no destino
7. Análise dos destinos concorrentes
8. Análise SWOT do destino Madeira

Anexos

Entrevistas pessoais e inquéritos ao *trade*

Os objectivos a alcançar com o presente plano de comunicação integrado do destino Madeira para o mercado espanhol passam por:

**Transformar o mercado espanhol no 4º mercado emissor
no prazo de 3 anos**

Conquistar novos segmentos de procura

Aumentar a rentabilidade do turista espanhol na Madeira

Para a efectiva concretização dos objectivos, a definição da estratégia de *marketing* deverá assumir dois grandes eixos:

Estratégia de Posicionamento / Imagem

Estratégia Produto / Mercado

As propostas de intervenção enquadradas em cada um destes eixos estratégicos estão necessária e intimamente ligadas, uma vez que não é possível dissociar a imagem de uma determinada marca/destino turístico dos produtos que aí se comercializam. Neste sentido, ainda que um destino conte com os recursos e equipamentos necessários para fornecer um determinado produto turístico, o mercado pode não aceitar a sua oferta. A relação entre a imagem e os produtos é especialmente importante no mercado turístico, no qual as sensações e as experiências são componentes fundamentais de satisfação da procura.

A relação existente entre as dimensões imagem e produto é, portanto, recíproca. Deste modo, no curto prazo, os produtos oferecidos devem estar de acordo com a imagem do destino turístico, mas, no longo prazo, a imagem proposta deve ter em linha de conta os produtos oferecidos, de forma a se possível alcançar a posição competitiva e os objectivos definidos.

Plano de comunicação

Vantagem estratégica da Madeira

		Percepção única do consumidor	Baixo Preço
Mercado estratégico	Mass Market	Madeira “Genérica”	Custo Global
	Segmentos particulares	Madeira “Focalizada”	Custo Específico

Seguir um grupo particular com necessidades de consumo específico diferenciadas.

Tal escolha resulta de:

1. O mercado-alvo suficientemente grande para ser rentável;
2. A Madeira tem os recursos e competências para tal posicionamento ou poderá vir a ter esses recursos e competências.

Esta estratégia – mais assente na diferenciação – obriga a Madeira a ter um:

1. Posicionamento percepcionado distinto e defendido a longo prazo;
2. Gestão da marca “Madeira” no mercado espanhol realizada de forma distinta;

Proposta de valor por mercado

Segmentos	Alvo	Atributos
Intimidade	Jovens casais / casais tardios	Viver e descobrir a natureza, caminhando por entre património mundial , experimentar o romantismo num ambiente desconhecido , mas próximo fisicamente e também em termos de idioma . Conhecer melhor o outro e aprofundar a relação, a um ritmo sereno e numa envolvente de verde e água única.
<i>Nobre tradição</i>	Casais maduros	Contemplar a natureza num ambiente de relax que permite desligar com o quotidiano, ouvir de facto o silêncio e promove a paz de espírito . Beneficiar de um destino próximo , seguro de vocação turística e com oferta hoteleira de qualidade e sem perturbações . Um destino para viver a eterna lua-de-mel e num destino que prestigia e confere status .
Empresas	Empresas médias Multinacionais	Destino propício para ocasiões e eventos especiais que prestigia e confere status a empresas que tradicionalmente realizam eventos em Espanha. Promover o bom relacionamento com clientes em ambiente seleccionado e cuidado .

Características por segmento-alvo

Mercado	Segmento-alvo	Características	Grupos de turistas
Intimidade	Jovens casais / casais tardios	25 a 35 anos Solteiros e sem filhos Rendimento médio Habilitação académica superior <i>Hobbies</i> : fotografia, caminhadas	Estadias prolongadas Luas-de-mel
<i>Nobre tradição</i>	Casais maduros	45 a 60 anos Casados com ou sem filhos Rendimento médio alto Habilitação académica média e superior <i>Hobbies</i> : enologia, cultura	Estadias prolongadas
Empresas	Empresas médias Multinacionais	Empresas de média dimensão de Madrid e Barcelona e respectivas áreas envolventes Empresas orientadas para o mercado sénior	Eventos e incentivos

Gestão da Marca

	<i>Brand equity</i>				
	<i>Brand awareness</i>	<i>Perceived quality</i>	<i>Brand loyalty</i>	<i>Brand Association</i>	<i>Other brand assest</i>
Representantes do sector	✓	✓			✓
Associação de Promoção	✓	✓	✓		
Amigos da Madeira	✓	✓	✓		
Suportes Comunicacionais	✓	✓			
Feiras	✓	✓			
Eventos	✓	✓	✓		
Programa de recompensa	✓	✓	✓		
Representação Comercial na origem	✓	✓	✓		

Revitalizar a marca Madeira

A estratégia a seguir junto do mercado espanhol visa dotar a marca Madeira de uma nova dinâmica através

	Marca Madeira
Incremento do uso	✓✓✓
Nova utilização	✓✓
Novos Mercados	✓✓✓✓
Reposicionamento	✓✓✓✓
Aumento da oferta	n.a.
Extensão da marca	n.a.
Eliminação da obsolescência	n.a.

Estratégias para o mercado espanhol

Marketing

Indicadores chave

	2003	2004e	2005e	2006e
N. de Entradas Totais	855.985	881.665	908.114	935.358
N. Dormidas Totais	5.592.401	5.760.173	5.932.978	6.110.968
N. Entrada Espanhóis	26.048	32.560	40.700	50.875
N. de Dormidas Espanhóis	144.717	180.896	226.120	282.650
Quota de Mercado Espanha	3,0%	3,7%	4,5%	5,4%
M. Emissor (Espanhóis na Madeira/Espanhóis que vão estrangeiro)	0,7%	0,9%	1,1%	1,4%
Estadia Média (dias)	5,6	5,6	5,6	5,6
Gasto Médio (€)	43	44	45	47
Investimento em Mktg & Com		300.000	600.000	400.000
Investimento médio em promoção por turista (€)		9	15	8
Investimento médio em promoção por dormida (€)		1,66	2,65	1,42

Focus Group aos potenciais turistas na origem **Deloitte.**

Pressupostos

De seguida apresentam-se os principais resultados dos *focus group* realizados aos potenciais turistas na origem, nomeadamente, nas seguintes cidades:

- Madrid;
- Barcelona
- Gran Canária

Os *focus group* realizaram-se entre os dias 07 e 14 de Outubro tendo sido convidados participantes que representam os dois opostos: turistas que conheciam bem o destino e que já lá tinha estado e turistas que não estiveram na Madeira e que não tinham qualquer conhecimento sobre o mesmo.

Reuniram-se grupos de potenciais turistas representantes de faixas etárias variadas e de ocupações diversas, com vista a obter opiniões e percepções enriquecedoras.

Estratégias para o mercado espanhol

Estratégia de Posicionamento/Imagem

Para definir a estratégia de posicionamento turístico do destino Madeira, no mercado espanhol, é necessário conhecer o seu posicionamento actual e real, assim como identificar as oportunidades de melhoria.

“Madeira, a grande desconhecida em Espanha”

O destino Madeira tem, actualmente, uma notoriedade muito baixa e uma imagem pouco entrosada na mente dos potenciais consumidores espanhóis, podendo concluir-se que é um destino praticamente desconhecido em Espanha.

Actualmente, uma percentagem reduzida de cidadãos e residentes em Espanha tem uma visão clara sobre a Madeira, sobre a sua localização e sobre os atributos que consubstanciam a oferta turística deste destino. Este é um dos principais problemas a colmatar com o Plano de Comunicação Integrado da Madeira para o mercado espanhol.

Estratégia de Posicionamento/Imagem

Os potenciais consumidores espanhóis que nunca visitaram o arquipélago da Madeira, têm uma imagem muito limitada deste destino, a qual se cinge a alguns atributos relacionados com o cenário oferecido e / ou imaginário criado:

Praias

- Uma vez que conhecem outras ilhas do Atlântico (apesar de não saberem localizá-la no mapa), depreendem que a Madeira terá uma boa oferta de praias;

Flora

- A imagem estereotipada da Madeira no mercado espanhol está ligada a uma associação antiga à “ilha das flores”;

Clima

- Pela sua localização geográfica no Atlântico, o clima do arquipélago da Madeira é associado ao das ilhas Canárias, com temperaturas agradáveis durante todo o ano.

Apenas os espanhóis que já visitaram o arquipélago da Madeira, que tiveram acesso a informação através de terceiros (amigos, familiares, ...) ou que já assistiram a acções promocionais pontuais, têm uma ideia mais clara deste destino turístico. Para estas pessoas, a imagem da Madeira associa-se a atributos relacionados com a natureza e suas paisagens, ou com a segurança e qualidade de vida do arquipélago.

Imagem nuclear da Madeira no mercado espanhol

A imagem nuclear assumida pela Madeira no mercado espanhol pode ser sintetizada na seguinte matriz:

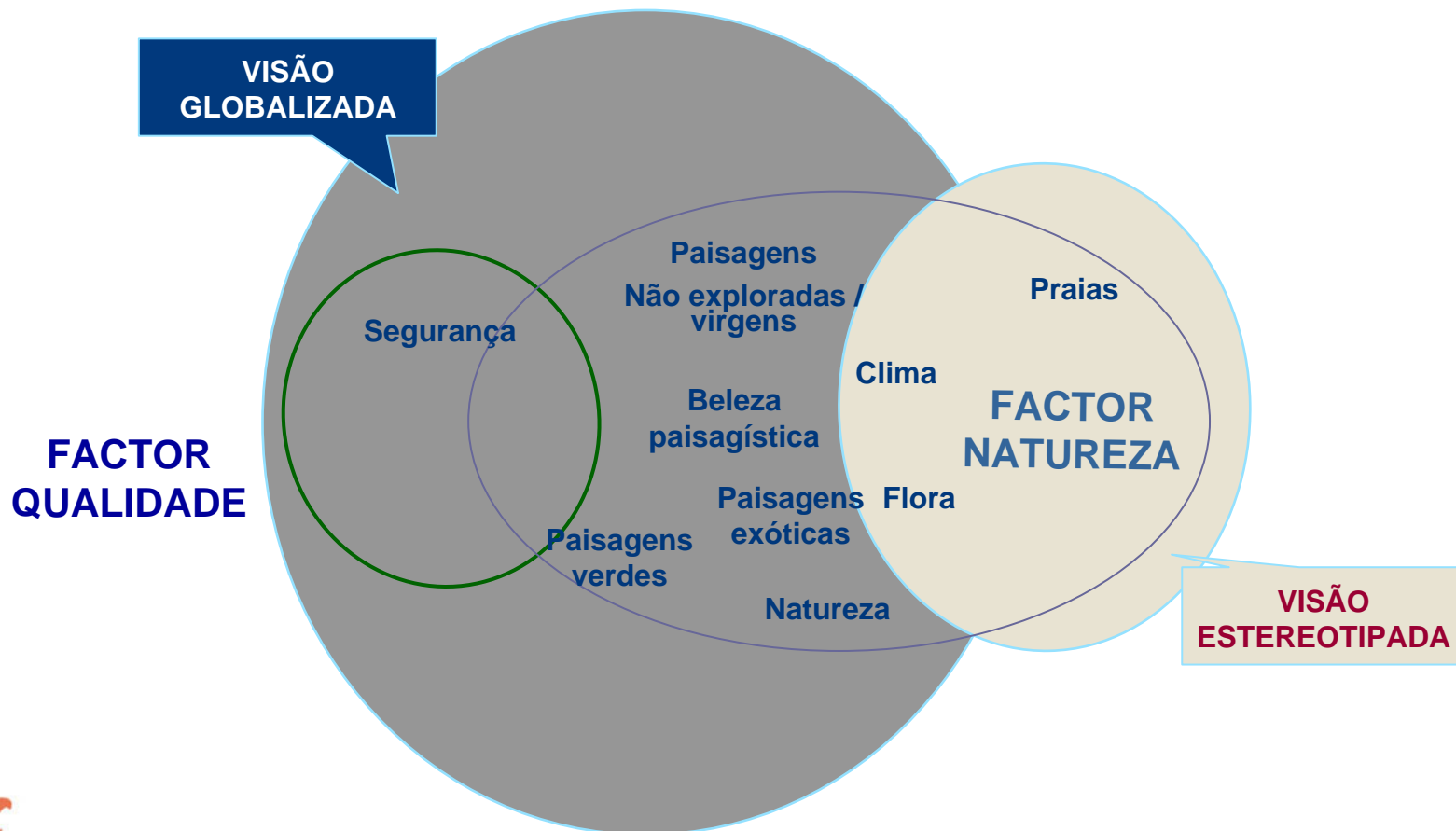


Imagem actual do destino Madeira no mercado espanhol

- Fraca notoriedade;
- Inexistência de atributos negativos;
- Inexistência de diferenciação e de atributos singulares;
- Inexistência de factores justificativos de viagem



A Madeira não conseguiu ainda potenciar os atributos pertinentes para se diferenciar nestas vertentes que conferem a essência e identidade do destino.

Estratégia de Posicionamento/Imagem

Definitivamente, existe uma clara necessidade de se dar a conhecer e potenciar a verdadeira “essência” do arquipélago da Madeira, que oferece uma realidade muito distinta, melhor e mais completa do que a imagem de que goza no mercado espanhol.

Devem oferecer-se autênticas experiências de lazer, direccionadas para um público diferente, num ambiente de qualidade, mais belo, mais exótico e menos massificado.

Estratégia Turística da Madeira

- **Diferenciação;**
- ***Marketing* especializado e segmentado; e**
- **Orientação para nichos de mercado e / ou produtos.**

Tendo em conta as potencialidades do destino Madeira, bem como as preferências e hábitos de férias dos potenciais turistas espanhóis, a projecção ideal da imagem da Madeira junto do mercado espanhol deverá ser a seguinte:

A essência turística da Madeira

A **natureza** como espaço para a contemplação da **beleza da paisagem** deverá conceber-se como um cenário para viver sensações, experiências e actividades únicas, de que podem desfrutar turistas convertidos em “actores” da sua própria “obra de teatro”.

A **elevada qualidade** de que goza o destino deverá perceber-se em toda a cadeia de valor e viver-se ao longo de toda a rota de consumo do turista na Madeira. Factores como a **cultura viva**, a **autenticidade**, a **tradição** ou a **saúde**, actualmente pouco presentes na mente dos potenciais consumidores espanhóis, deverão ser potenciados e convertidos em elementos imprescindíveis da “**essência**”, do “ADN” do destino Madeira.

A proposta de posicionamento da Madeira no mercado espanhol, de acordo com as três dimensões definidas anteriormente: os “cenários”, as “sensações/vivências” e os “produtos / recursos turísticos” destaca-se pelo seguinte:

Estratégias para o mercado espanhol

Posicionamento ideal da Madeira

“Madeira, respira a diferença”

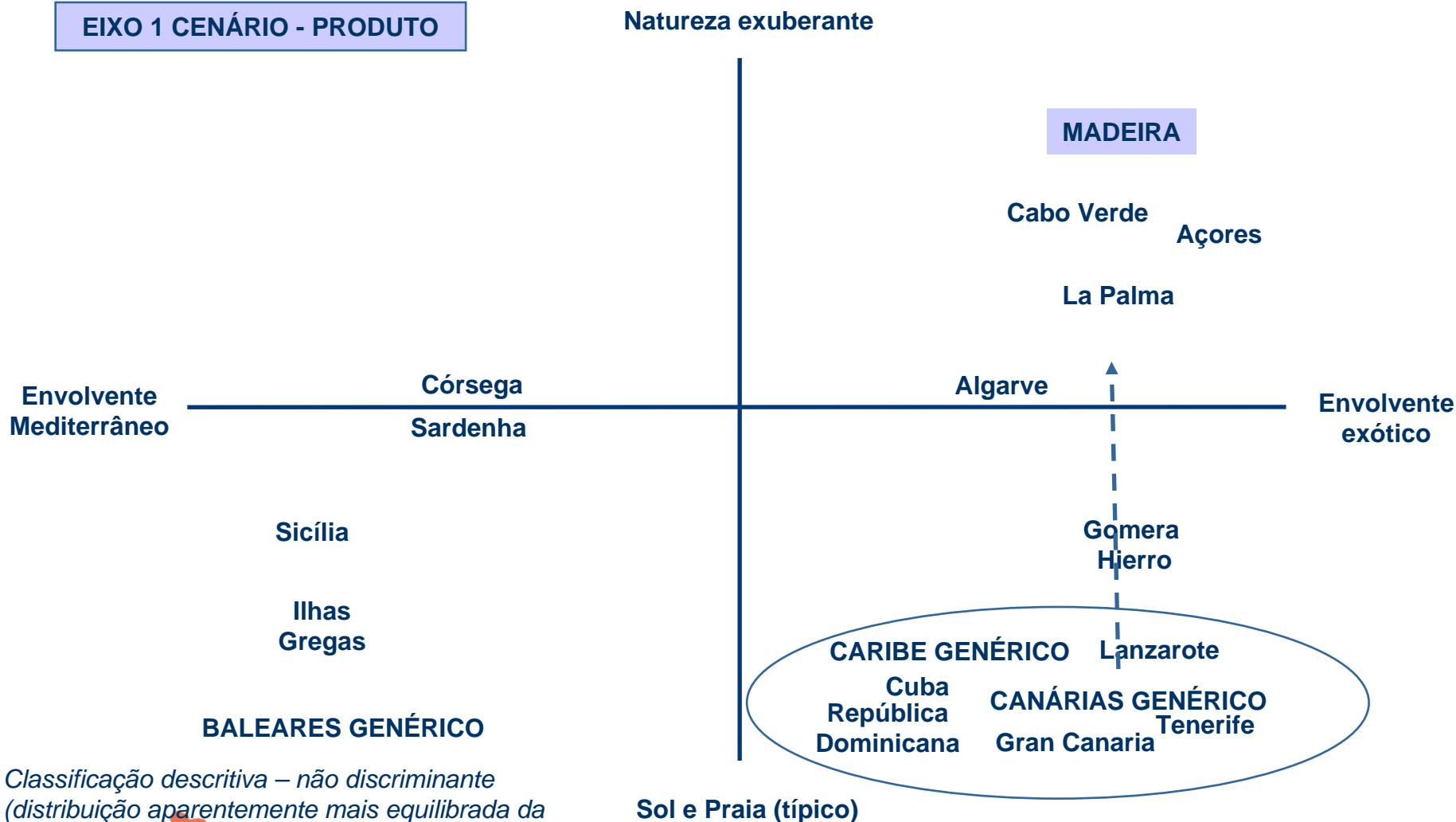
Destino jovem, vivo, activo, autêntico, alegre, mas, ao mesmo tempo, **relaxante, saudável, belo seguro e diferente**. O ambiente mais virgem, mais exótico e menos massificado permite desfrutar de **actividades de ar livre** a todos os níveis, o que se revela “melhor” na Madeira do que em qualquer outro destino competidor da Península Ibérica. A visita a este destino deverá **“aumentar o prestígio” do consumidor** no seu **círculo sócio-cultural**, por via do seu exotismo e por “estar na moda” em certos segmentos de procura especializados e com um nível cultural médio-alto ou alto.

Este posicionamento, que provavelmente se afasta consideravelmente da imagem actual da Madeira, assume-se como perfeitamente viável em Espanha, um mercado com uma ideia muito vaga sobre o arquipélago, mas que, de todo o modo, lhe atribui elementos muito positivos. Ao mesmo tempo, a implementação desta estratégia num mercado pouco consolidado pode ajudar a conseguir atingir, paulatinamente, um reposicionamento global do destino Madeira, nomeadamente, ao nível dos seus principais mercados: Portugal, Reino Unido e Alemanha.

Focus Group aos potenciais turistas na origem **Deloitte.**

Focus group – Posicionamento diferencial

EIXO 1 CENÁRIO - PRODUTO



Classificação descritiva – não discriminante
(distribuição aparentemente mais equilibrada da oferta, sem saturação de mercado)

Cenários

Deve potenciar-se a imagem da Madeira como um **destino mais exótico**, que oferece as **paisagens mais originais, mais preservadas** e com **maior contraste** – de todas as opções de destinos disponíveis para os potenciais consumidores espanhóis.

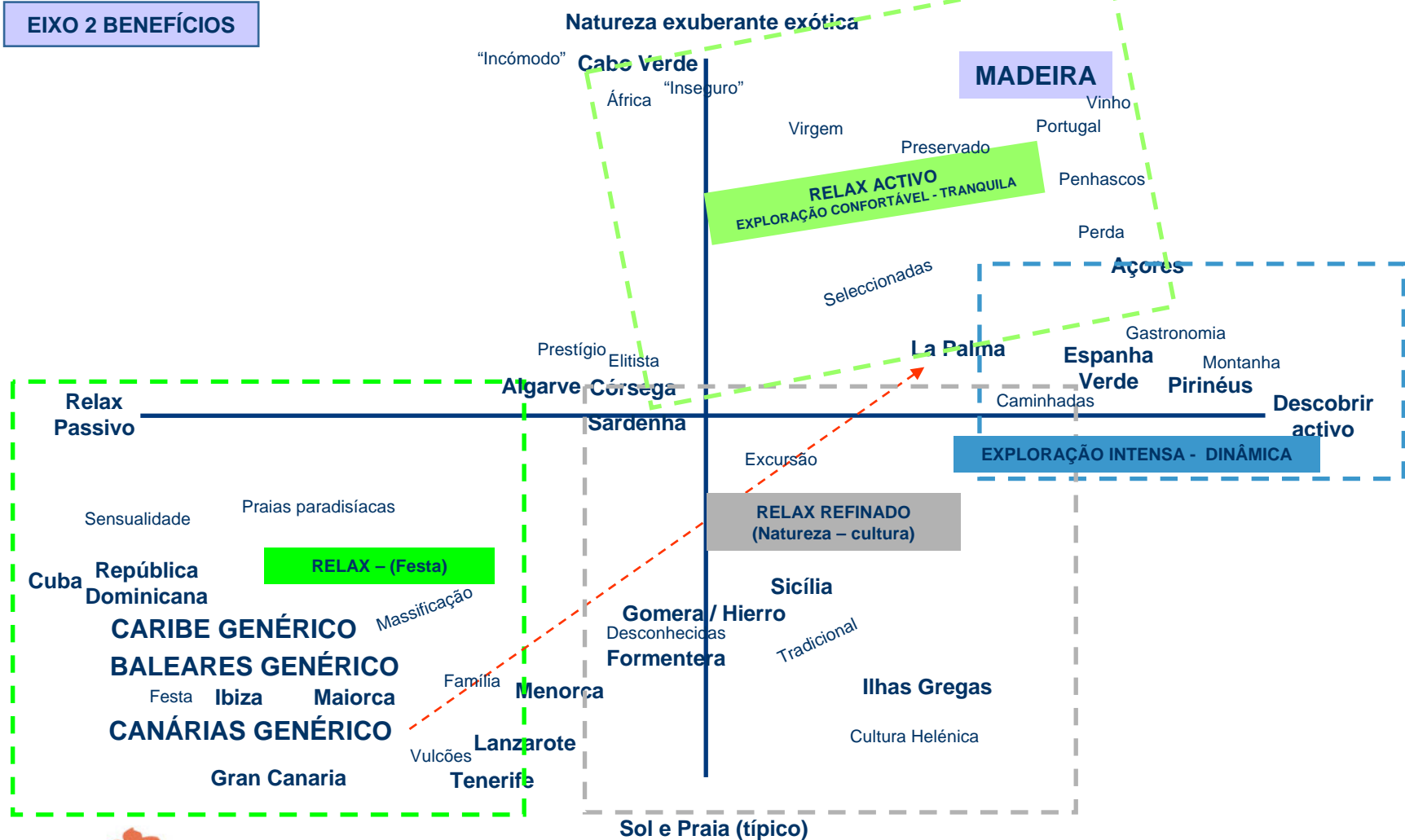
Como cenários mais próximos, deverão posicionar-se La Palma, Lanzarote, Fuerteventura, Tenerife ou o Mediterrâneo Oriental.

Não obstante, o consumidor potencial espanhol deve perceber que nenhum outro destino competidor chega a alcançar a **originalidade** e o **contraste das paisagens da Madeira**.

Focus Group aos potenciais turistas na origem

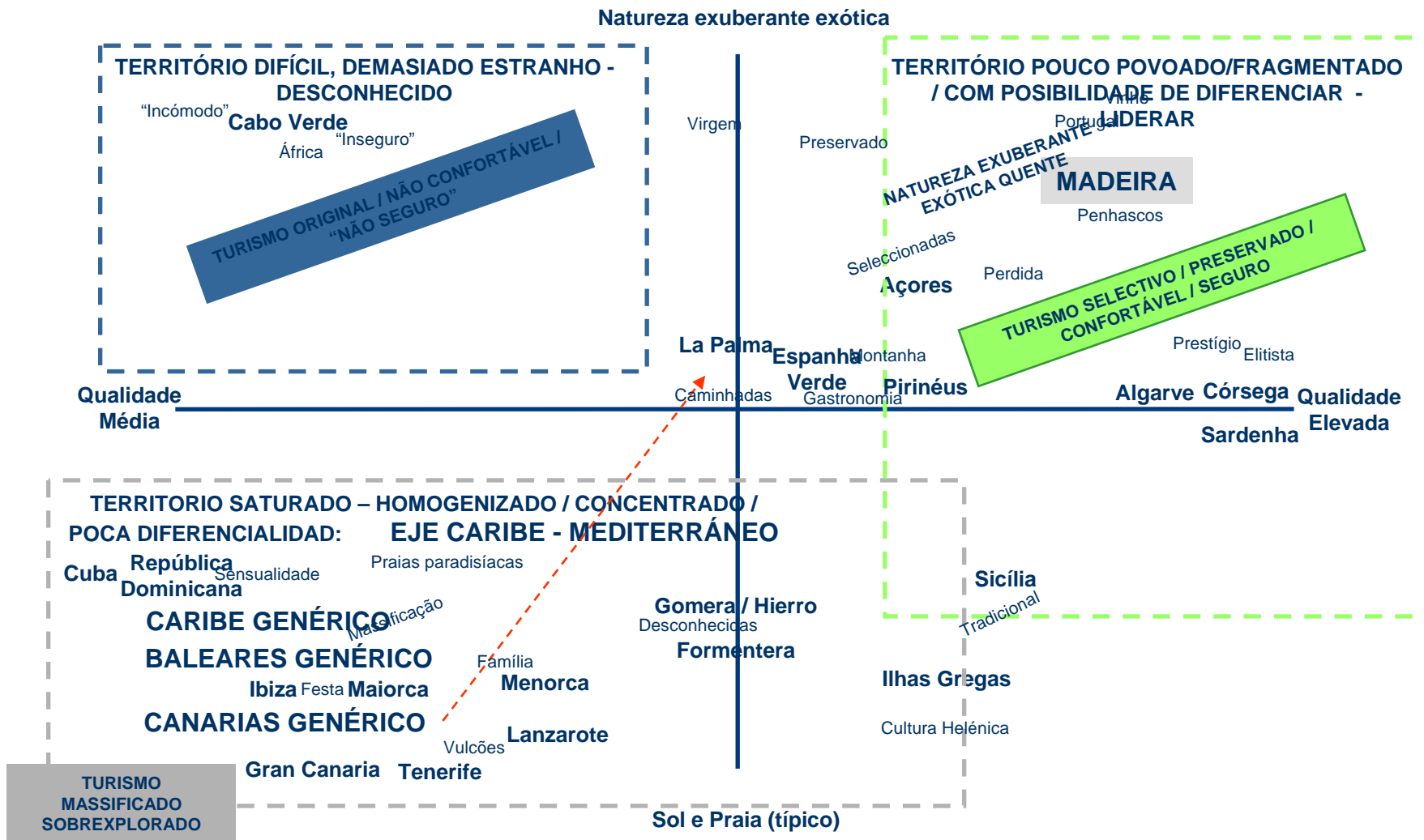
Focus group – Posicionamento diferencial

EIXO 2 BENEFÍCIOS



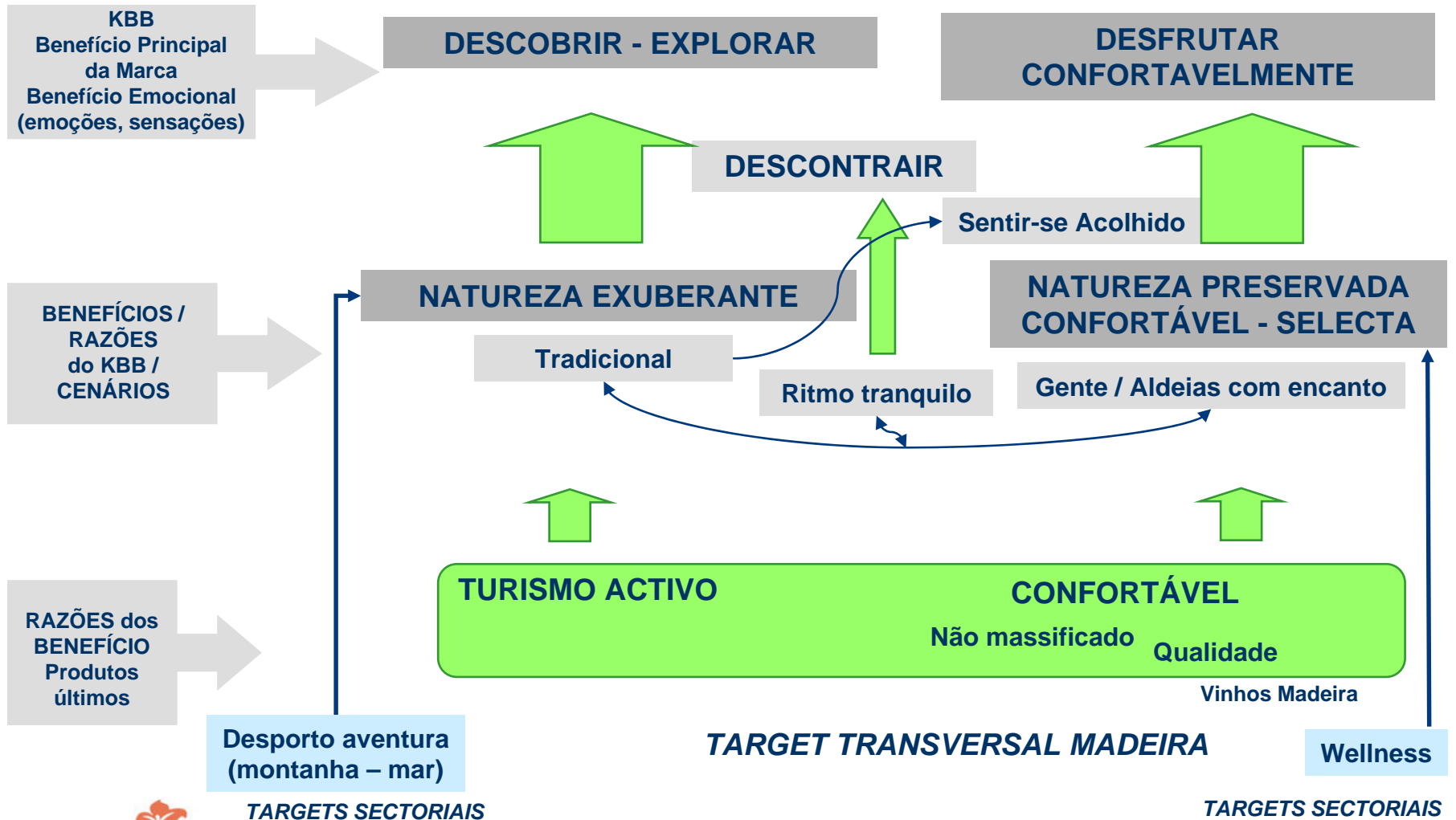
Focus Group aos potenciais turistas na origem **Deloitte.**

Focus group – Posicionamento diferencial



Focus Group aos potenciais turistas na origem **Deloitte.**

Focus group – Proposta de Valor Madeira



Focus Group aos potenciais turistas na origem **Deloitte.**

Focus group – Sugestão: “Caminhos de Água”

No decorrer da investigação detectou-se...

Reconhecimento das << levadas >> como produto “próprio” e singular da Ilha. Um produto que o visitante destaca e utiliza para explicar a sua actividade/vivência no destino.

Um produto que contribui para explicar/caracterizar a identidade do destino:

Natureza EXUBERANTE, selvagem, virgem, banhada de água doce (levadas/ canais, ribeiras, rios, cascatas...) *



Um produto com personalidade... singular e atractivo... impactante



Repetidamente referem-se às levadas por meio de...

<< CAMINHOS DE ÁGUA >>

Como sugestão, propomos a seguinte ideia...

** Canais de água realizados pelo homem mas muitas vezes percebidos como expressão espontânea e selvagem da natureza.*

Focus Group aos potenciais turistas na origem **Deloitte.**

Focus group – Sugestão: “Caminhos de Água”

MADEIRA
<<CAMINHOS DE ÁGUA>>



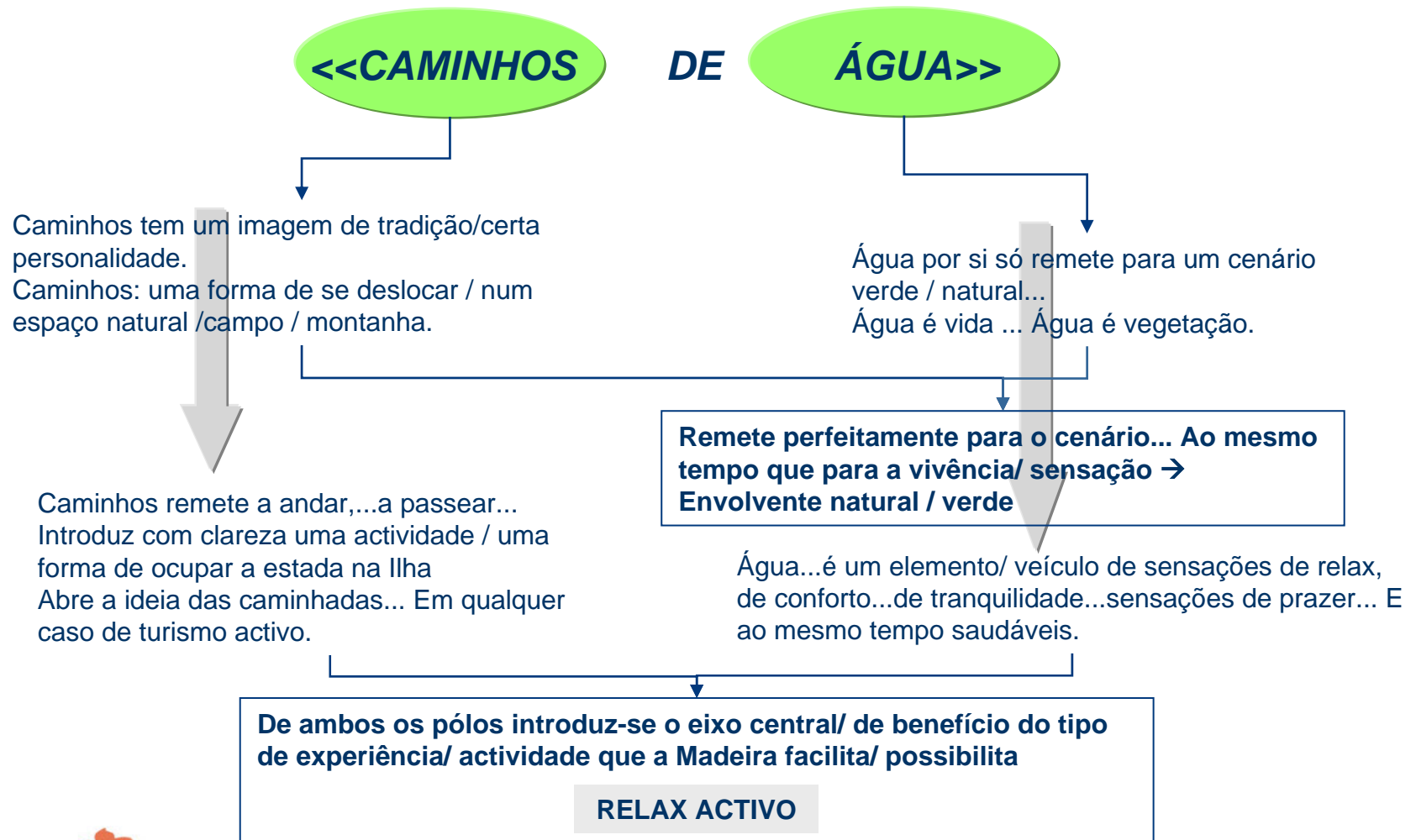
<< CAMINHOS DE ÁGUA >> como que uma reivindicação...que personaliza a ilha...
Pretende-se um cartão de identidade central, original e surpreendente

Mas, principalmente, sugere e abre um campo associativo rico em conteúdos explicativos
do que é e do que oferece o destino

- (envolvente/ cenário)
- (actividades/ produtos)
- (sensações/ vivências)

Focus Group aos potenciais turistas na origem **Deloitte.**

Focus group – Sugestão: “Caminhos de Água”



Focus Group aos potenciais turistas na origem **Deloitte.**

Focus group – Sugestão: “Caminhos de Água”

<<**CAMINHOS DE ÁGUA**>>

RELAX ACTIVO

Envolvente natural/ verde → não explorada (sobre explorada)

MADEIRA

(ILHA)

O próprio nome da Ilha mostra e enriquece a proposta que se depreende de <<CAMINHOS DE ÁGUA>>

Enfatiza/ potencia a ideia/ experiência na envolvente natural/ verde... → o verde é quantitativamente destacável
VERDE → LUXURIANTE → EXUBERANTE

Experiência...descobrir, a perder de vista...

Enfatiza a ideia de relax / tranquilidade proporcionada por uma envolvente natural / verde...e tradicional / rural
Uma ilha proporciona-o de forma menos acessível... de forma mais isolada

Relax → transcende o relax em geral para abrir um significado mais potente **BEM-ESTAR / PRAZER WELLNESS**

Focus Group aos potenciais turistas na origem **Deloitte.**

Focus group – Sugestão: “Caminhos de Água”

MADEIRA
<<CAMINHOS DE ÁGUA>>



Como se pode sublinhar esta diferenciação do posicionamento da Ilha?

A Madeira é uma ilha no Atlântico → Atlântico sugere



MADEIRA
<<CAMINHOS DE ÁGUA
NO ATLÂNTICO>>



Abre-se a noção de terra escarpada/ penhascos
↓
Na base disto está uma envolvente não massificada pela oferta de sol e praia



Bravura, dinamismo, dimensão.
A terra no meio deste cenário também é brava,...agreste, solitária
↓
A visão da envolvente natural é ainda mais acentuada.

Focus Group aos potenciais turistas na origem **Deloitte.**

Focus group – Sugestão: “Caminhos de Água”

MADEIRA
<<CAMINHOS DE ÁGUA>>...NO ATLÂNTICO



O que é que ainda não fica abrangido por esta diferenciação do posicionamento da ilha?

...o clima - Que clima / sensação de temperatura oferece a Ilha?



A partir desta expressão (especialmente se se utiliza o conceito Atlântico), pode se estar a transmitir uma imagem de clima frio/... não confortável.



Evidentemente priorizar o valor/ atributo clima temperado não é diferenciador para a Ilha... mas é importante que na comunicação da Ilha se transmita com clareza a ideia / sensação de clima temperado.

Focus Group aos potenciais turistas na origem **Deloitte.**
Focus group – “Caminhos de Água” vs Ideia inicial

MADEIRA
<<CAMINHOS DE ÁGUA>>

A partir da diferenciação da essência da Madeira depois de um processo de *research*, devemos estabelecer a relação com um das primeiras hipóteses da definição essencial do seu posicionamento.

ENTENDEMOS QUE ESTA PROPOSTA É PERFEITAMENTE COERENTE COM A INICIAL

MADEIRA
<<RESPIRAR A DIFERENÇA>>

Focus Group aos potenciais turistas na origem **Deloitte.**

Focus group – “Caminhos de Água” vs Ideia inicial

<<CAMINHOS DE ÁGUA>>

Água por si só remete para um cenário verde/ natural...
Água é vida ... Água é vegetação.....

Remetem perfeitamente para o mesmo cenário...ao mesmo tempo que para uma vivência/sensação paralela → Envolvente natural/ verde/puro. Cenário que promete sensações de relax, de conforto... de tranquilidade... sensações de prazer... e ao mesmo tempo saudáveis.

Respirar remete para ar puro, e também para um cenário natural...
Ar puro significa não contaminação, e não contaminação é uma envolvente natural...

<<RESPIRAR A DIFERENÇA>>

Focus Group aos potenciais turistas na origem **Deloitte.**

Focus group – “Caminhos de Água” vs Ideia inicial

<<CAMINHOS DE AGUA>>

Caminhos de Água, para além de sugestivo e sedutor é uma proposta diferenciadora, original e inovadora.
Precisamente uma proposta que atrai o perfil de turista que pretende: diferenciar-se dos demais, ser ele próprio, ter personalidade própria. O perfil de turista que pretende **uma experiência distinta, original, estimulante.**

Ambas as propostas apontam no mesmo sentido: No entanto, << caminhos de água>> descreve e argumenta a **experiência distinta, original, estimulante, já que é suportado por uma realidade tangível e demonstrável no destino.** (é baseado num detalhe, mas essencial no portfolio de produtos da Madeira), Enquanto a **diferença** apenas propõe genericamente sem que demonstre / argumente como e sobre o que é que se baseia a diferença.

A diferença aponta directamente para uma experiência distinta, original, ... **e conotada com um insight básico. Diferenciar-se dos demais, ser ela mesma, ter personalidade própria,...**

<<RESPIRAR A DIFERENÇA>>

Áreas geográficas prioritárias de actuação

Estratégia de Mercado em Espanha

- Concentrar esforços em áreas geográficas específicas;
- Trabalhar ao máximo relações com o *trade* e clientes finais de áreas geográficas específicas;
- Manter contactos contínuos e prolongados, ao invés de cobrir todo o mercado sem aprofundar convenientemente as intervenções.

Critérios de selecção

- Volume de procura actual e potencial do destino Madeira na área geográfica seleccionada;
- Acessibilidades entre a área geográfica e a Madeira (ligações aéreas);
- Notoriedade actual da Madeira na área geográfica;
- Hábitos de férias predominantes na área geográfica, tanto motivações como destinos;
- Adaptação do destino Madeira aos hábitos de férias na área geográfica;
- Existência de grupos (de interesse e outros) de elevado potencial de captação para a Madeira (p.e. empresas, associações ou grupos de interesse especiais);
- Afinidade sócio-cultural entre a Madeira e a área geográfica;
- Existência de canais de promoção e comercialização estabelecidos.

Áreas geográficas prioritárias de actuação

Necessidade

CONCENTRAÇÃO EM MERCADOS DE MAIOR POTENCIAL

IMPACTO ELEVADO E CONTÍNUO EM ÁREAS GEOGRÁFICAS ESTRATÉGICAS



ANO 1

Madrid

Catalunha

Canárias

Galiza



ANO 2

MERCADOS ANO 1

&

Andaluzia



ANO 3

MERCADOS ANOS 1 e 2

&

País Vasco

Nas restantes áreas geográficas, regista-se um reduzido potencial de captação de clientes, pelo que, nesta fase, não devem ser considerados mercados prioritários a explorar.

Estratégia de produto para o mercado espanhol

No âmbito do posicionamento macro definido para o mercado espanhol, não é aconselhável oferecer produtos “clássicos”, como “sol e mar” ou “saúde”, muito atractivos para promover um destino como a Madeira em mercados do centro e norte da Europa, como o Reino Unido, a Alemanha, a França, a Áustria, a Suíça, os países do Benelux ou os países escandinavos.

Estratégia de Produto para Espanha

- Oferecer produtos mais especializados e minoritários;
- Satisfazer motivações e clientes específicos.

Critérios de selecção

- Originalidade do produto;
- Existência de bons recursos e das infra-estruturas adequadas;
- Potencial de melhoria na estrutura do produto turístico;
- Cenário oferecido pelo arquipélago para o produto em questão;
- Gasto médio por turista no segmento em causa;
- Impacto do produto sobre a imagem do destino;
- Adaptação do produto às preferências e necessidades dos clientes potenciais.

Estratégia de produto para o mercado espanhol

Os produtos prioritários, seleccionados para o mercado espanhol são principalmente “produtos de nicho”, onde se enquadram os seguintes:

- MICE**
 - *Meetings, Incentives, Conferences and Events*: viagens de incentivos, *teambuilding*, convenções e reuniões de alto nível;
- Caminhadas**
 - Passeios pedestres nas levadas, actividades de ar livre;
- Desportos Aventura**
 - Montanhismo, *trekking*, BTT, canoagem, escalada ou parapente;
- Natureza / Rural**
 - Contacto com a natureza, vegetação e com as paisagens rurais
- Short-breaks**
 - Estadas curtas de fins-de-semana e ou pontes;
- Interesse especial**
 - *Birdwatching*, observação da flora e das estrelas, fotografia, ecoturismo, turismo do vinho, mergulho, surf, entre outros;
- Cultura**
 - Cultura viva, gastronomia, tradições e autenticidade.

Estratégia de mercado / produto para Espanha

Estratégia de Produto/Mercado para Espanha

- Concentrar esforços nos produtos / mercados considerados prioritários;
- Seleccionar quais os produtos prioritários mais adequados aos mercados considerados com maior potencial.

A definição de uma estratégia produto / mercado acertada é especialmente relevante, já que **nem todos os produtos turísticos podem ter a mesma importância em cada área geográfica.**

MICE

- Empreender acções em primeiro lugar em zonas onde se situem grandes empresas e *affinity groups*, nomeadamente, nas Áreas Metropolitanas de Madrid e de Barcelona. Para este tipo de produto não faz sentido focalizar esforços na Galiza ou nas Canárias, dadas as características destas regiões.

Short-breaks

- O factor chave de sucesso são as boas ligações aéreas e, neste caso, os mercados mais interessantes são as Canárias, no Verão, e a Galiza, uma vez que oferecem voos directos para a Madeira.

Estratégias para o mercado espanhol

Estratégia de produto/mercado

ANO 1

	MICE	Caminhadas	Desportos Aventura	Natureza / Rural	Short-breaks	Cultura	Interesse especial	Sol & Mar	Saúde
MADRID	A	A	M	M			M		
CATALUNHA	M	A	M	A			M		
CANÁRIAS		M		M	A		M		
GALIZA				M	A	M		M	

Estratégias para o mercado espanhol

Estratégia de produto/mercado

ANO 2

	MICE	Caminhadas	Desportos Aventura	Natureza / Rural	Short-breaks	Cultura	Interesse especial	Sol & Mar	Saúde
MADRID	A	A	A	M		M	A		
CATALUNHA	M	A	A	A		M	A		
CANÁRIAS		A	M	A	A	M	A		
GALIZA				M	A	A		M	
ANDALUZIA				M			M		

Estratégias para o mercado espanhol

Estratégia de produto/mercado

ANO 3

	MICE	Caminhadas	Desportos Aventura	Natureza / Rural	Short-breaks	Cultura	Interesse especial	Sol & Mar	Saúde
MADRID	A	M	A	A	M	M	A		M
CATALUNHA	M	A	A	A	M	M	A		M
CANÁRIAS		A	M	A	A	M	A		
GALIZA				M	A	A		M	M
ANDALUZIA				M			M		
PAÍS BASCO				M	M		M	M	M

1. Sumário Executivo
2. Âmbito e abordagem Metodológica
3. Estratégias para o mercado turístico espanhol
- 4. Plano de acções 2004 / 2006**
5. Enquadramento
6. Resultado dos inquéritos aos turistas espanhóis no destino
7. Análise dos destinos concorrentes
8. Análise SWOT do destino Madeira

Anexos

Entrevistas pessoais e inquéritos ao *trade*

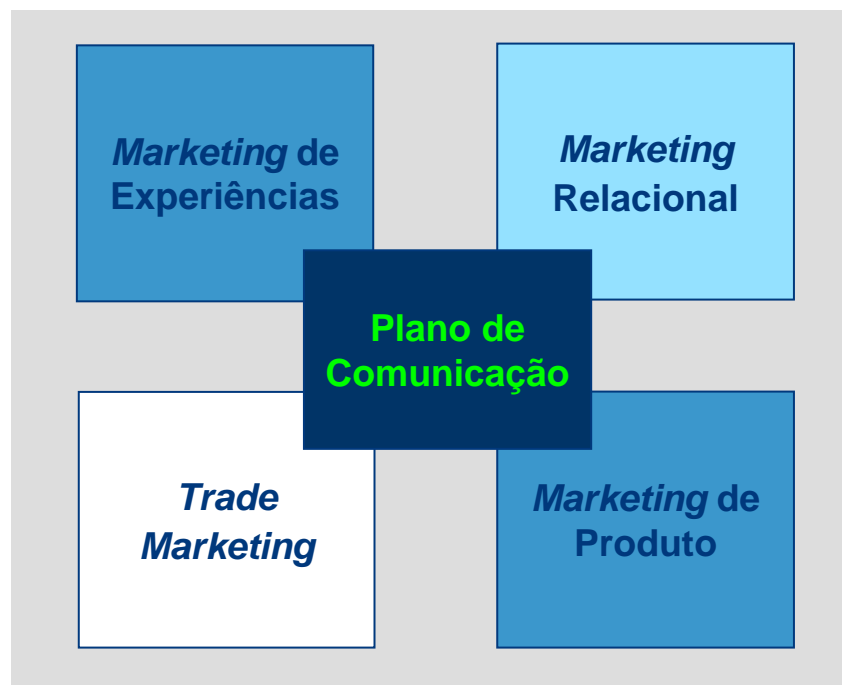
Proposta de valor para o mercado Espanhol

Partindo da estratégia de produto/mercado é possível avançar para a definição de um plano operacional de comunicação integrado para os anos 2004, 2005 e 2006, o qual englobará acções concretas a desenvolver junto do mercado espanhol, nas duas vertentes: *trade* e cliente final.

Tendo em atenção o cenário competitivo geral dos principais destinos turísticos e o actual posicionamento da Madeira no mercado espanhol, é recomendável a realização de acções de comunicação e promoção, bem como a introdução de novos elementos e acções.

Proposta de valor para o mercado Espanhol

A **combinação dos elementos tradicionais de promoção**, com metodologias de *Trade Marketing*, *Marketing* de Experiências, *Marketing* de Produto e *Marketing* Relacional, origina uma Proposta de Valor que excede o âmbito de um simples Plano de Comunicação.



De uma comunicação tradicional a um *marketing* turístico de destino

	2004		2005											
	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Suportes Comunicacionais														
Produção e elaboração														
Caminhadas / Trekking														
Mapa das Levadas														
Banco de Imagens														
Banco de Imagens														
Manual de Vendas MICE														
"Aire Libre"														
Press Kit														
Tradução para Catalão														
Caminhadas / Trekking														
"Ar Livre"														
Mapa das Levadas														
Feiras														
Stand próprio														
Fitur														
Sem stand próprio														
ExpoOcio														
SITC														
Expo Vacaciones														
Turisport														
Intur														

O detalhe das acções propostas apresenta-se em documento autónomo.

		2004		2005											
		Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Plano de Meios															
	Meios Gerais														
	Meios especializados em Viagens														
	Meios especializados em Produtos														
	Revistas <i>Lifestle</i>														
Eventos															
	Vive Madeira														
	Assoc, Meios de Com, Gestores de viagens														
	TTOO, AAVV														
	<i>Respira la diferencia</i>														
	<i>Madeira Tan Cerca</i>														
Programa de Recompensa															
	Definição e seleção de agentes														
	Definição de incentivos														
	Definição do mecanismo de <i>reporting</i>														
	Desenvolvimento do mecanismo de <i>reporting</i>														
	Difusão e Promoção do Programa														
	Lançamento do Programa														
	Comunicação periódica														

		2004		2005											
		Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Amigos de Madeira															
	Planeamento do Programa de Fidelização														
	Parâmetros básicos e o modelo organizativo														
	Suporte tecnológico necessário														
	Definição de grupos empresariais														
	Definição de actividades na origem e destino														
	Definição dos serviços a oferecer														
	Definição do plano de comunicação														
	Definição de cenários de implementação														
	Estimativa de investimentos														
	Definição do plano de implementação;														
	Comunicação / promoção do programa.														
	Preparação e envio de <i>Newsletters</i>														
Madeiratourism.org															
	Desenvolvimento da página actual														
	Adaptação dos conteúdos														
	Tradução dos conteúdos para Castelhana														
	Lançamento V1														
	Desenvolvimento de uma <i>extranet</i>														
	Tradução dos conteúdos para Catalão														
	Lançamento V2														

		2004		2005											
		Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Representação de Marketing e Vendas															
	Contratação do representante em Madrid														
	Formação do representante														
	Seleção e compra/arrendamento das instalações														
	Contratação da Linha 900														
	Actualização das bases de dados														
	Contacto e visitas a interlocutores-chave														
	Presença em feiras														
	Coordenação de eventos e patrocínios														
Direct Marketing															
	Emailings														
	Visitas a alvos prioritários (empresas, associações,...)														

1. Sumário Executivo
2. Âmbito e abordagem Metodológica
3. Estratégias para o mercado turístico espanhol
4. Plano de acções 2004 / 2006

5. Enquadramento

Evolução do Turismo na Madeira

Análise do mercado turístico espanhol

6. Resultados dos inquéritos aos turistas espanhóis no destino
7. Análise dos destinos concorrentes
8. Análise SWOT do destino Madeira

Anexos

Entrevistas pessoais e inquéritos ao *trade*

Evolução do Turismo na Madeira

O turismo na Madeira é uma tradição com mais de dois séculos de existência, gozando de uma reputação de produto de qualidade, aliando factores como o charme e o encanto do passado com as modernas comodidades e infra-estruturas.

Como destino turístico, a Madeira é conhecida pelas suas qualidades naturais e ambientais, nomeadamente, pelo seu clima temperado, pelas belas paisagens e pela hospitalidade e amabilidade da sua população.

O património cultural fortemente identificador, a segurança e paz social, a qualidade das infra-estruturas e dos equipamentos hoteleiros e o equilíbrio do binómio preço/qualidade são características que exercem um grande fascínio nos visitantes do arquipélago.

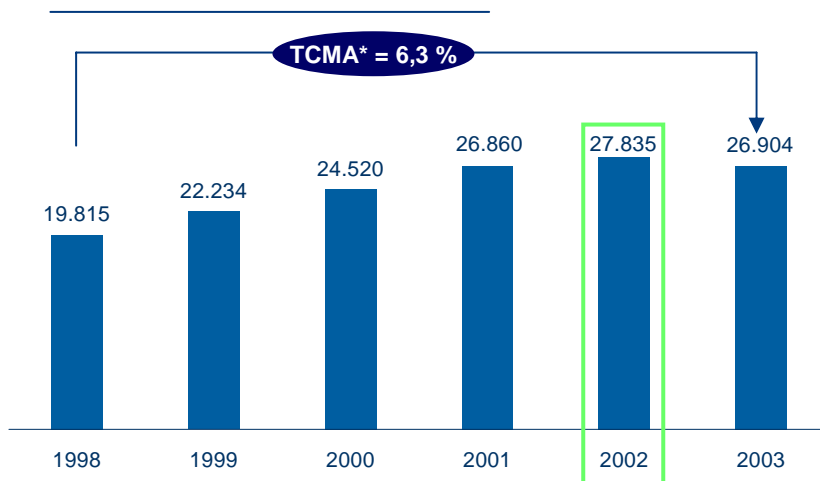
Relativamente aos impactos directos e globais do sector do turismo no PIB Regional, e de acordo com um estudo¹ efectuado em 2000, estimam-se valores entre os 25% e 30%, sendo a actividade turística ainda responsável directamente por cerca de 12% a 15% do emprego na região. Estes valores, muito superiores à média europeia e nacional, evidenciam a importância que o sector tem no contexto económico regional.

Evolução do Turismo na Madeira

A oferta hoteleira na Madeira registou um crescimento acentuado até ao ano de 2002, alcançando as 27.835 camas. Entre 1998 e 2003, a oferta registou um crescimento médio anual de 6,3%, o que revela uma aposta por parte de investidores no destino.

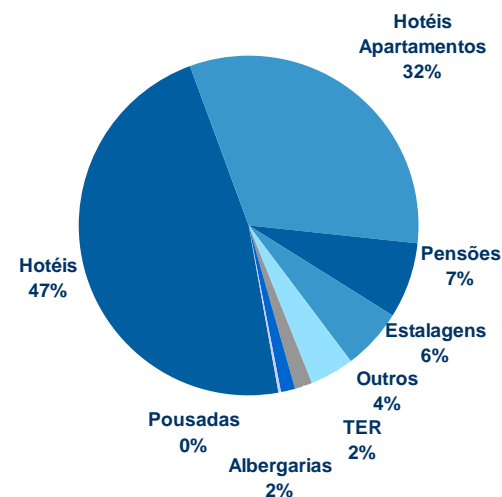
Evolução da oferta de alojamento

(número de camas; 1998-2003)



Tipo de alojamento

(número de camas; 2002)



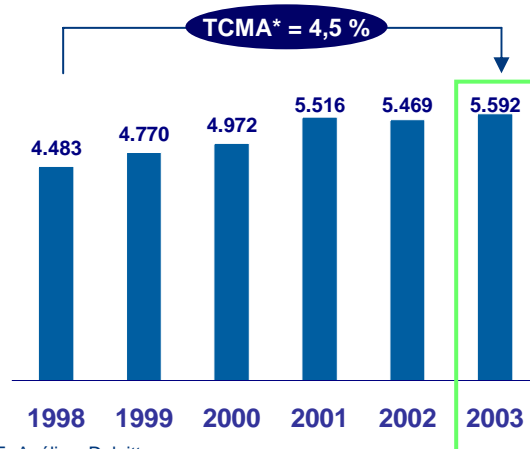
O crescimento da oferta tem sido equilibrado tanto em termos de localização como de categoria, respeitando as orientações do POT – Plano de Ordenamento Turístico. O POT definiu igualmente um desenvolvimento limite em termos de oferta que se situa nas 39.000 camas até 2012, o que representará um aumento médio anual de 4,2%, entre 2004 e 2012.

Evolução do Turismo na Madeira

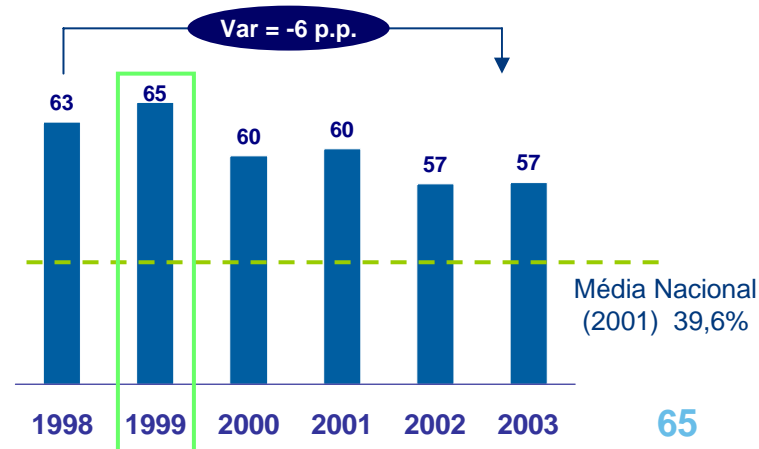
A procura turística, em dormidas, tem registado aumentos contínuos no período compreendido entre 1998 e 2003, à excepção do ano de 2002, o que pode ser resultante da conjuntura económica nacional e internacional e aos acontecimentos e ameaças decorrentes dos atentados de Setembro de 2001. Em 2002, assistiu-se a uma estagnação do mercado britânico e a uma quebra acentuada da saída de turistas alemães, que registou uma contracção face ao ano de 2001 de 16,5%.

As taxas de ocupação evoluíram desfavoravelmente nos últimos anos, continuando, no entanto, a ser significativamente superiores à média nacional. A conjuntura recessiva da economia nacional e de alguns mercados internacionais, bem como o aumento da capacidade hoteleira da Madeira, contribuíram para este decréscimo.

Evolução do número de dormidas
(milhares de dormidas; 1998-2003)



Taxa de Ocupação – Cama
(%; 2003)

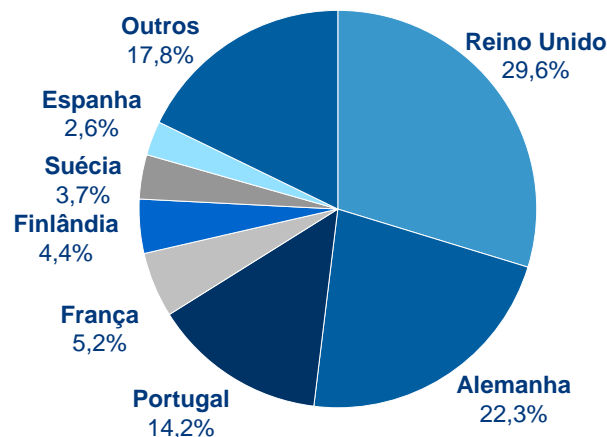


Evolução do Turismo na Madeira

Os mercados estrangeiros de maior relevância para a Madeira são, por ordem decrescente de importância, o Reino Unido, a Alemanha e a França. O mercado nacional representou em 2003 cerca de 14% das dormidas totais, a que corresponderam, aproximadamente, 785 mil dormidas.

Distribuição de dormidas de acordo com país de residência

(% do total dormidas; 2003)



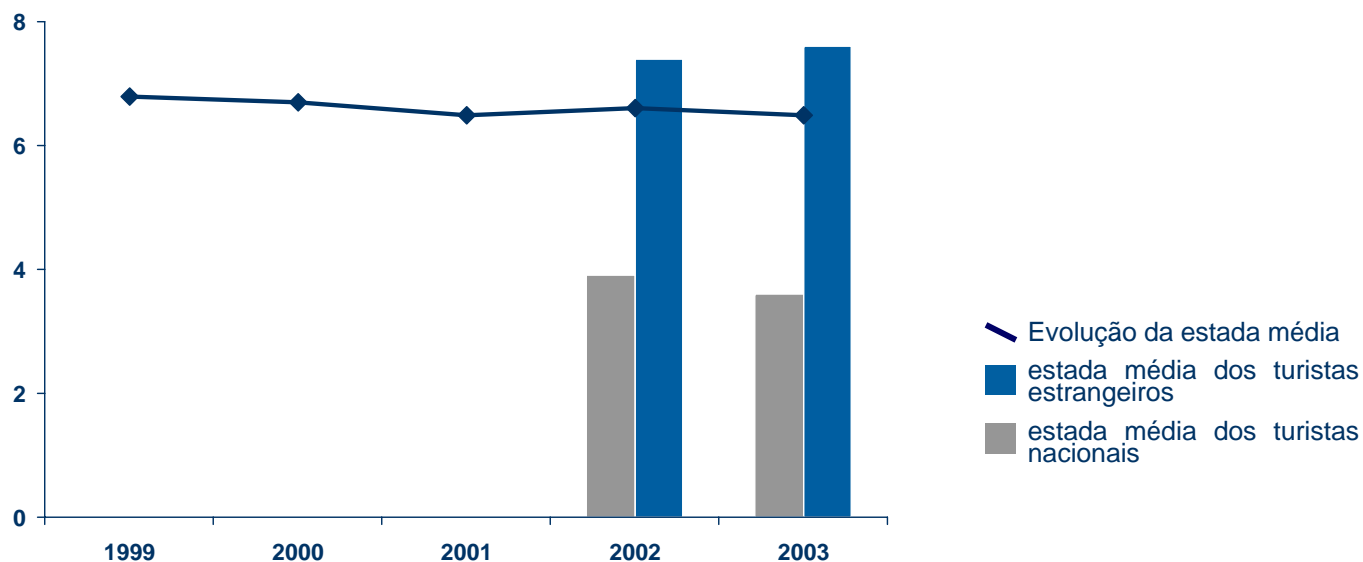
A Região Autónoma da Madeira destaca-se, a nível nacional, pela representativa percentagem de turistas que a revisitam, que se situa nos 26%, justificado pelo modelo de turismo (Hotéis / apartamentos) e pelo elevado grau de satisfação dos turistas face ao destino em geral.

Fonte: INE e Direcção Regional de Turismo; Análise: Deloitte

Evolução do Turismo na Madeira

A estada média no período em análise tem-se situado entre os 6 e os 7 dias, verificando-se, no entanto, uma tendência negativa. Em 2003, a estada média na Madeira era de 6,2 dias, situando-se as dos mercados estrangeiros nos 7,6 dias.

Evolução da estada média
(Número médio de dias por estada)



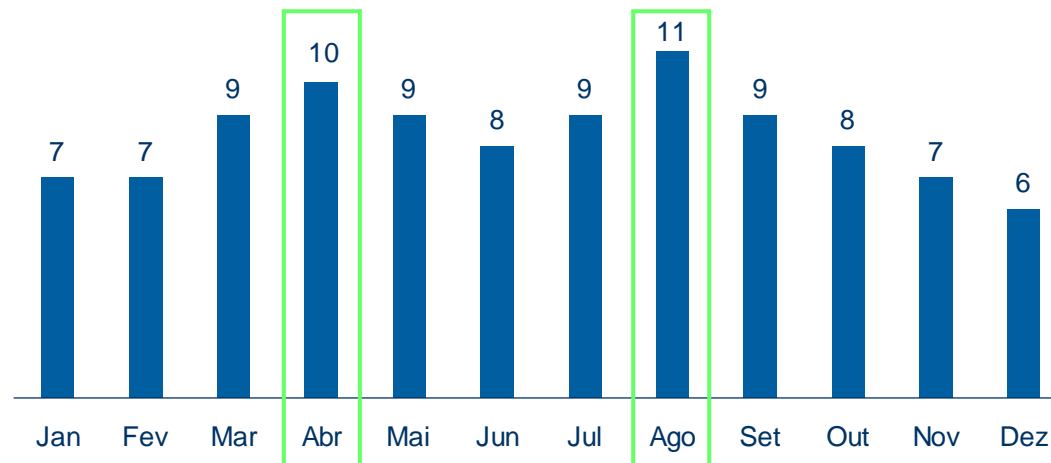
Dos mercado emissores estrangeiros destaca-se o mercado alemão com uma estada média de 8,8 dias. A Espanha apresentou uma estada média de 5,6 dias.

Evolução do Turismo na Madeira

Em termos de sazonalidade, o destino Madeira não apresenta grandes variações ao longo do ano, ainda que se verifiquem dois períodos com maior intensidade da procura (medida em termos de dormidas) nos meses de Abril e no Verão, em especial, em Agosto.

Sazonalidade das dormidas totais

(distribuição em % das dormidas totais por mês; 2003)



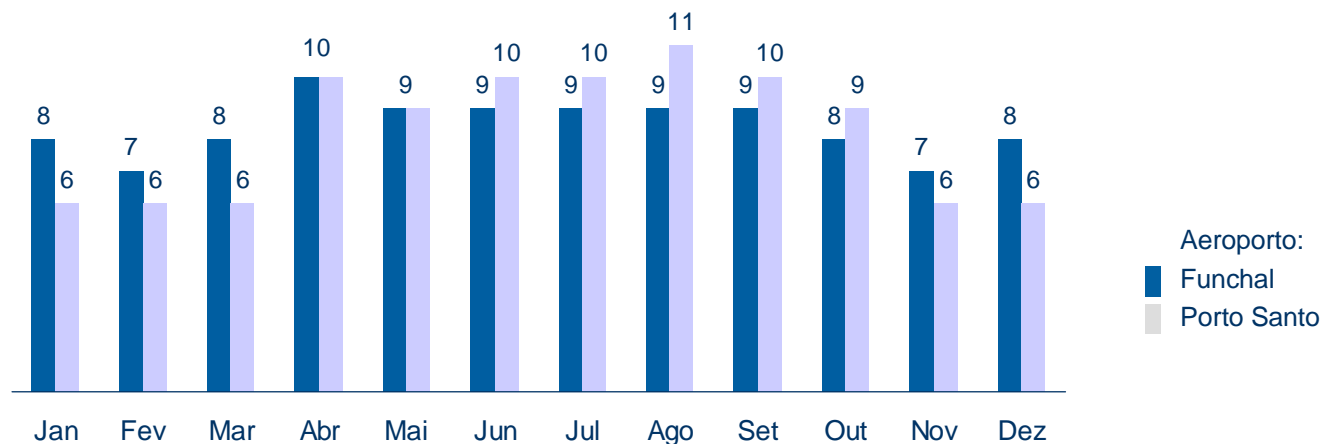
A estes dois períodos correspondem períodos tradicionais de férias.

Evolução do Turismo na Madeira

A forte dependência do transporte aéreo faz com que o movimento de passageiros no aeroporto reflecta uma sazonalidade idêntica à das dormidas. Existe, ainda, uma maior concentração de voos durante o Verão para a ilha de Porto Santo, altura em que as companhias regulares reforçam as operações e surgem ainda operações *charters*.

Sazonalidade do movimento de aviões nos aeroportos da RAM

(distribuição em % do movimento total por mês; 2003)



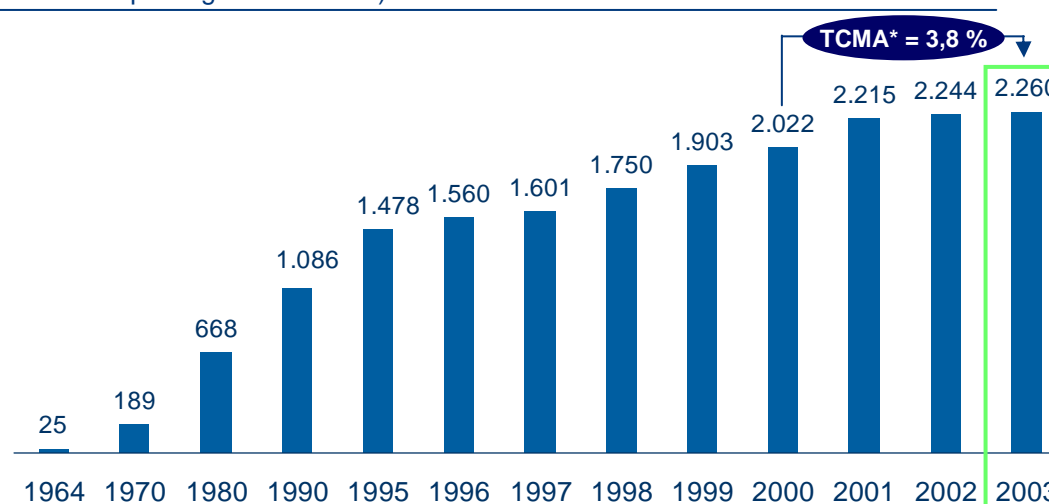
O movimento de aviões no aeroporto da Madeira reflecte de forma idêntica a sazonalidade verificada nas dormidas totais.

Evolução do Turismo na Madeira

A evolução do número de passageiros movimentados no aeroporto da Madeira tem sido positiva, tendo conhecido a década de 70 um crescimento médio anual de cerca de 13%, enquanto que as décadas seguintes de 80 e 90 registaram crescimentos médios anuais de 5 e 6%, respectivamente.

Evolução do número de passageiros movimentados no aeroporto da Madeira

(número de passageiros em '000)



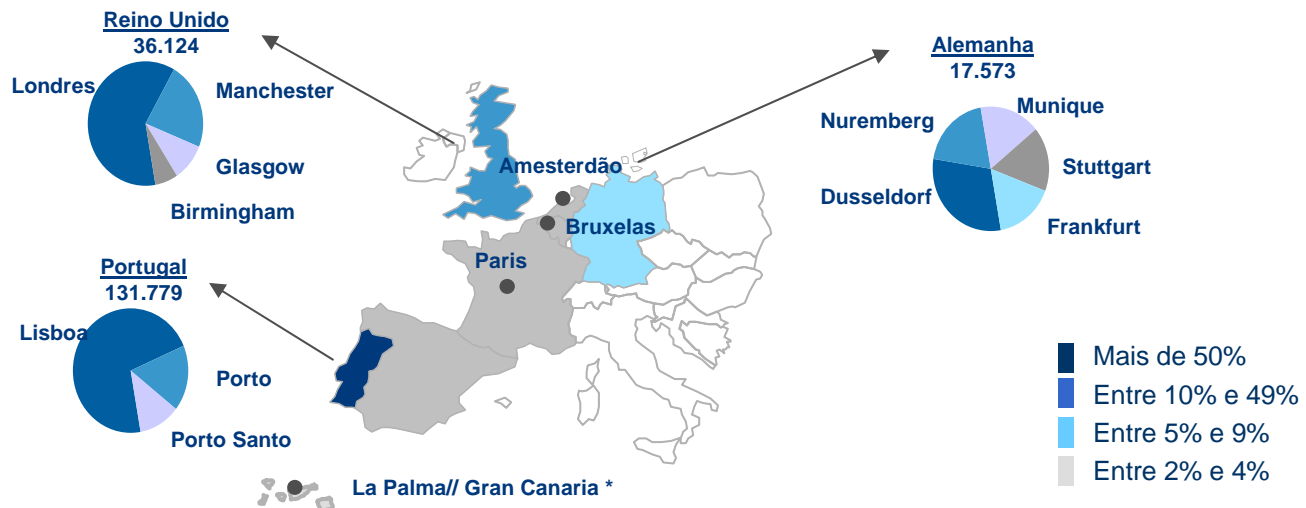
A partir do ano em que foi inaugurada a pista alargada (2000), o crescimento médio anual tem sido de 3,8%. Considerando as particularidades da Região Autónoma da Madeira como ilha, observamos que o rácio passageiros / dormidas tem-se mantido no intervalo entre 39%-41%, entre 1998 e 2003.

Evolução do Turismo na Madeira

No mês de Agosto do corrente ano, mês de maior procura do destino, o aeroporto do Funchal movimentou mais de 248 mil passageiros, oriundos na sua maioria de aeroportos nacionais, em especial do aeroporto de Lisboa, que é igualmente escala de ligações entre o Funchal e várias cidades europeias.

Origem dos passageiros oriundos dos mais representativos aeroportos da Europa

(N. de passageiros movimentados e % por aeroporto mais representativo no mês de Agosto de 2004)



A Madeira é servida por companhias de vôos regulares (TAP, SATA e Airluxor) e por companhias *lowcost* e de *charter*, em especial, na época de Verão, oriundos dos principais mercados emissores – Reino Unido e Alemanha.

As comunicações no e entre o destino Madeira

Foram realizados recentemente investimentos no sentido de melhorar as acessibilidades dentro das ilhas do arquipélago, em especial, da ilha da Madeira que beneficia actualmente de uma rede viária de grande qualidade, podendo o turista alcançar os extremos da ilha e os locais de interesse de forma cómoda, directa e segura.

Ligações inter-ilhas

(2003)



As ligações inter-ilhas são possíveis através:

- por avião através da parceria que a TAP tem com a Aerocondor, que oferece 36 voos semanais durante o Inverno e o dobro durante os meses de Verão;
- de *ferry*, explorado pela empresa Porto Santo Line, que desde 2003 passou a oferecer um maior número de lugares, mais segurança e comodidade no percurso Funchal – Porto Santo com a introdução de um novo barco (passando a ser um concorrente da ligação aérea).

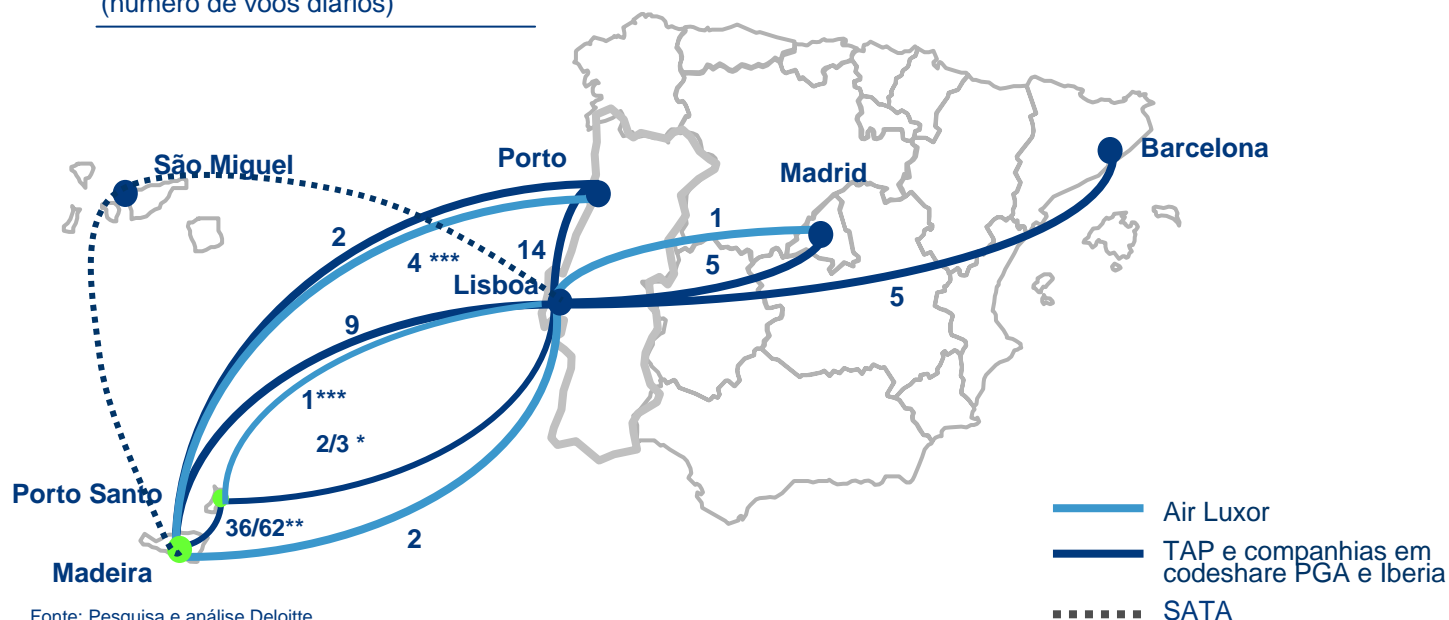
As ligações entre a Madeira e o mercado espanhol

Dado o âmbito do estudo, foram identificadas as ligações aos principais aeroportos de Espanha – Madrid e Barcelona. Existem 5 ligações diárias *through flights* da companhia TAP que, apesar de contar com uma escala em Lisboa, é contabilizado como um só voo para efeitos de pagamento de taxas de aeroporto. Paralelamente, a Airluxor oferece ligações semanais via Lisboa assim como a SATA com escalas em Ponta Delgada.

Estas ligações ao mercado espanhol condicionarão o perfil e a origem do futuro turista.

Principais ligações aéreas existentes a Espanha

(número de voos diários)



Fonte: Pesquisa e análise Deloitte

*As ligações Lisboa – Porto Santo são semanais, existindo 2 voos no Inverno e 3 no Verão.

** Estas ligações são semanais (Inverno / Verão) e efectuadas em equipamentos de 36 lugares da Aerocondor.

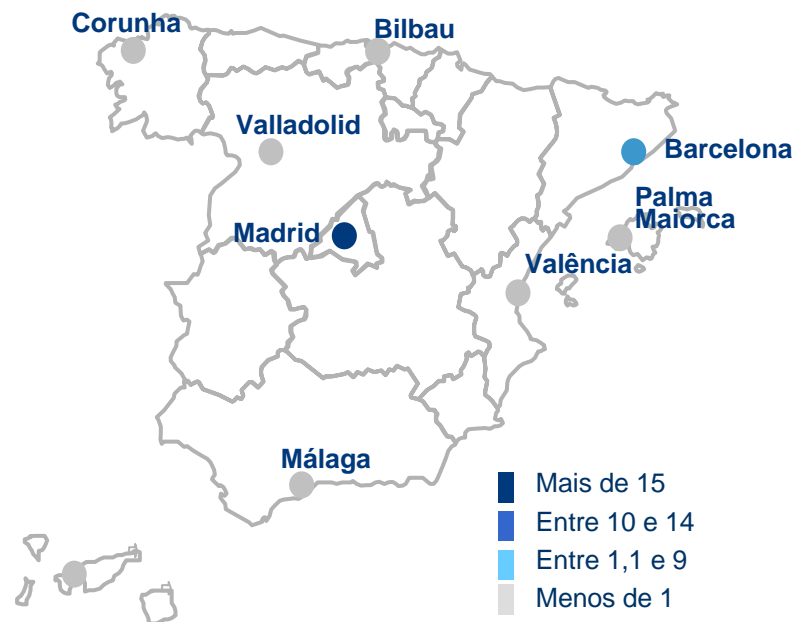
*** Voos semanais

Mercado espanhol no destino Madeira

Relativamente ao movimento de passageiros nos aeroportos de Espanha, verifica-se uma preponderância do aeroporto de Madrid, que serve de ponto de partida para mais de 50% dos espanhóis que viajam para a Madeira, e que em conjunto com o aeroporto de Barcelona movimentam mais de 90% dos espanhóis com destino à Madeira.

Origem de turistas espanhóis por aeroporto de Espanha

(número de passageiros em milhares; 2003)

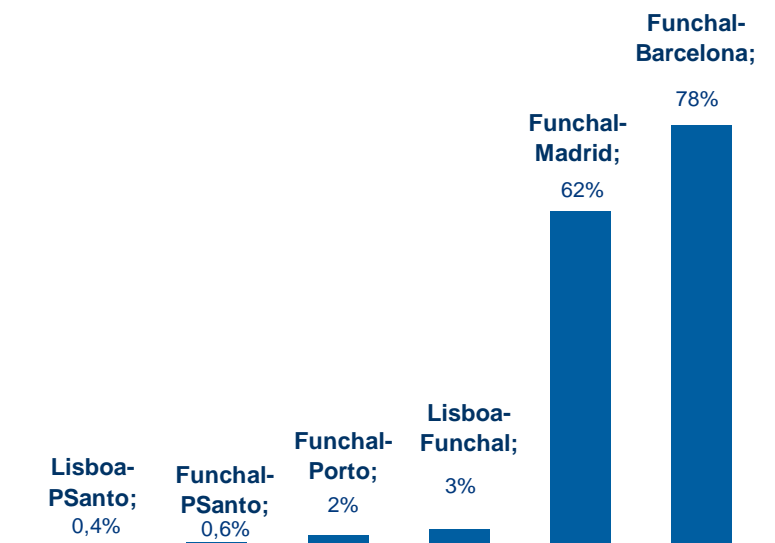


O número médio anual de espanhóis que visitam a Madeira é inferior a meio avião / dia.

Mercado espanhol no destino Madeira

Adicionalmente, de acordo com dados fornecidos pela TAP, o peso do mercado espanhol nas vendas das operações para a Região da Madeira é significativamente mais elevado nas ligações de Barcelona e de Madrid.

Peso das vendas do mercado Espanhol nas rotas de/para a RAM operadas pela TAP
(% de vendas; 2003)



O perfil do turista da Madeira

Os turistas que visitam a Madeira integram na sua maioria a população activa, distribuindo-se em termos de formação quase equitativamente entre o ensino superior e o ensino secundário, e pertencem a dois escalões etários com proporções idênticas: 25 a 44 e 45 a 64 anos de idade.

Na sua maioria, os turistas fazem férias acompanhados apenas pelos respectivos cônjuges. O destino não é considerado um destino tradicional de famílias, quer devido à ausência de praias na Ilha da Madeira, quer a outros factores tais como a própria oferta actual. No que respeita a ilha do Porto Santo, o segmento famílias é significativamente mais representativo.

As principais motivações para a escolha do destino Madeira prendem-se com o contacto com a natureza, o clima e as flores, às quais se adicionam factores como a segurança, o preço e a qualidade dos serviços e da hotelaria.



- Contacto com a natureza, através de passeios pedestres por entre veredas e levadas;
- Floresta Laurissilva, relíquia da Madeira, classificada como Património Natural Mundial pela UNESCO;
- Paisagens únicas com uma variedade de cores e flores;
- Adrenalina dos desportos náuticos como o mergulho, o *surf*, a vela, ou dos desportos mais radicais como montanhismo, *trekking*, *rappel* ou *canyoning*, libertando o *stress* e experimentando novas sensações.

O perfil do turista da Madeira

Clima

- Clima suave e ameno durante todo o ano;
- Prática de várias actividades ao ar livre sem condicionalismos climatéricos.

Cultura

- Tradição e cultura regionais através de manifestações festivas, como a Festa da Flor, as Festas de Carnaval, o Festival do Atlântico, a Festa do Vinho, as celebrações de Natal e do Fim-do-Ano;
- Herança cultural do tempo dos Descobrimentos testemunhada nos museus;
- Património edificado espalhado pela Região;
- Tradição na produção do Vinho de Madeira e os diversos sabores do mesmo;
- Artesanato típico, como os bordados e o vime.

Alojamento

- Oferta hoteleira centenária, baseada num serviço de qualidade e requinte;
- Equilíbrio do binómio qualidade/preço;
- Oferta turística tradicional e/ou novas formas de alojamento, com destaque para a nova marca turística “Quintas da Madeira”;
- Oferta significativa de Hotéis – Apartamentos;

1. Sumário Executivo
2. Âmbito e abordagem Metodológica
3. Estratégias para o mercado turístico espanhol
4. Plano de acções 2004 / 2006

5. Enquadramento

Evolução do Turismo na Madeira

Análise do mercado turístico espanhol

6. Resultados dos inquéritos aos turistas espanhóis no destino
7. Análise dos destinos concorrentes
8. Análise SWOT do destino Madeira

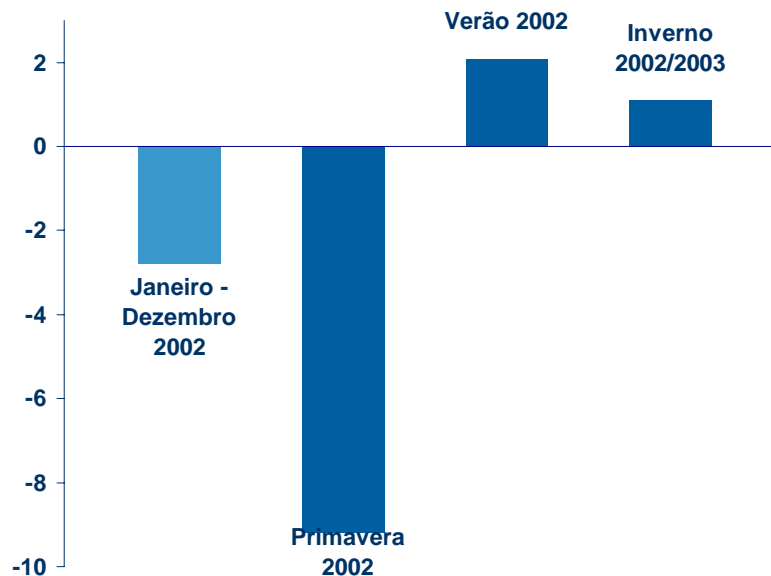
Anexos

Entrevistas pessoais e inquéritos ao *trade*

Análise do mercado turístico espanhol

Durante o ano de 2002, os espanhóis realizaram um total de 124,3 milhões de viagens com pelo menos uma dormida fora da residência habitual. Verificou-se uma diminuição de 2,8% no número de viagens face a 2001, tendo, o decréscimo sido contrariado apenas em meados de 2002.

Variação anual do número total de viagens realizadas por espanhóis por época (taxa de variação homóloga por época)



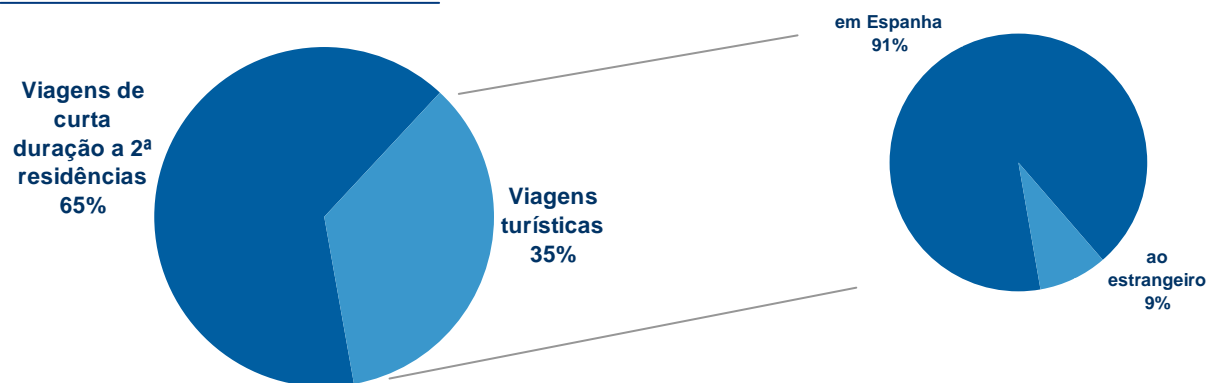
O total de viagens realizadas pelos espanhóis representaram mais de 568 milhões de dormidas em 2002.

Análise do mercado turístico espanhol

Tradicionalmente, o peso das viagens internas dos espanhóis é muito significativo, tendo-se verificado, igualmente que, em 2002, 65% das viagens realizadas foram de curta duração e para segundas residências. Deste modo, as viagens turísticas realizadas pelos espanhóis ascenderam, em 2002, a 43,8 milhões.

Tipo de viagem realizada pelos espanhóis

(% de viagens; 2002)



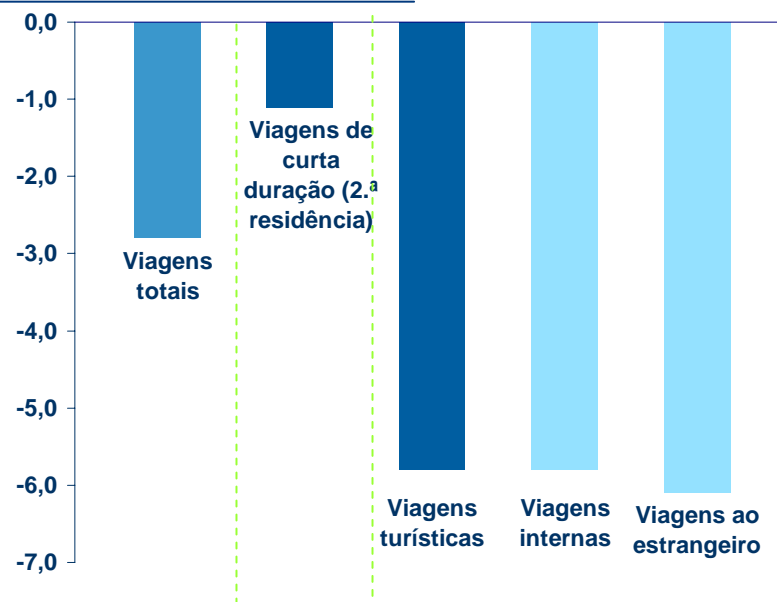
Os destinos internos representam cerca de 91,4% do total das viagens turísticas realizadas pelos espanhóis. As viagens turísticas ao estrangeiro que representam uma percentagem reduzida correspondem a 3,7 milhões de viagens. Esta facto obriga necessariamente a uma política de segmentação na captação de turismo espanhol.

Análise do mercado turístico espanhol

O ano de 2002, quando comparado com o ano anterior, revela uma tendência negativa ao nível de todo o tipo de viagens realizadas pelos espanhóis, em especial, as viagens turísticas ao estrangeiro, o que se explica tanto pela conjuntura económica internacional desfavorável assim como o clima de intranquilidade e incerteza que resultou dos ataques terroristas ocorridos e da permanente ameaça.

Variação anual no número de viagens por tipo de viagem

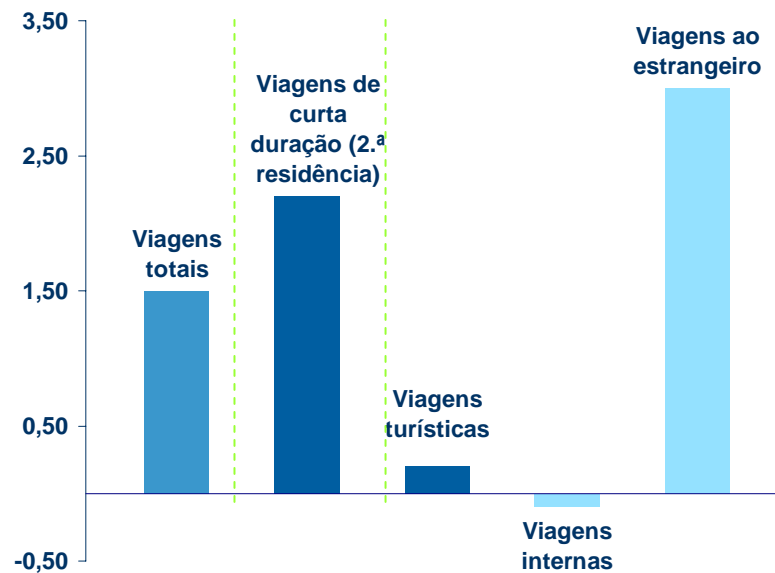
(Variação (%) 2001/2002)



Análise do mercado turístico espanhol

Ainda que a variação anual do número de viagens tenha sido negativa, a taxa de crescimento média anual do período compreendido entre 1999 e 2002 foi positiva, destacando-se, inclusive, o crescimento médio anual de 3% das viagens turísticas ao estrangeiro.

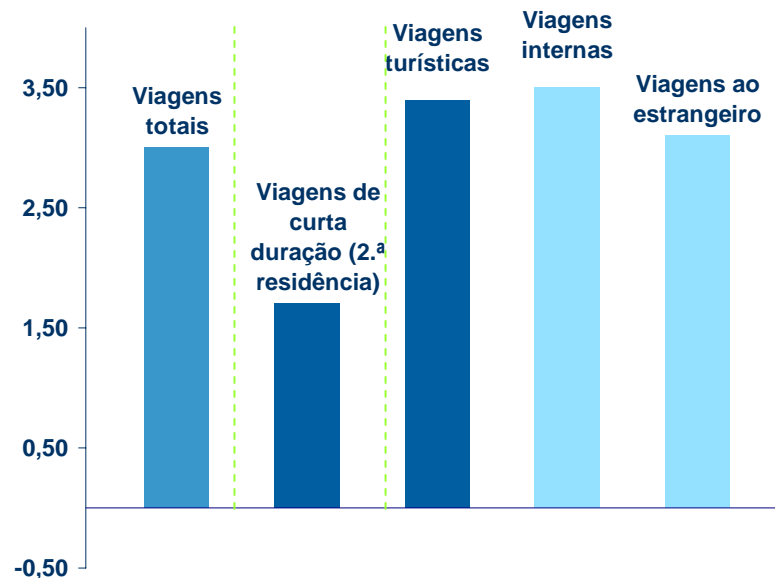
Taxa de crescimento médio anual do número de viagens por tipo de viagem
(%; 1999 a 2002)



Análise do mercado turístico espanhol

Relativamente ao número de dormidas geradas pelas viagens realizadas no período entre 1999 e 2002, a taxa média de crescimento global foi de 3%. As viagens ao estrangeiro cresceram pouco acima da média, tendo as viagens internas registado um crescimento médio anual mais significativo.

Taxa de crescimento médio anual de dormidas por tipo de viagem
(%; 1999 a 2002)

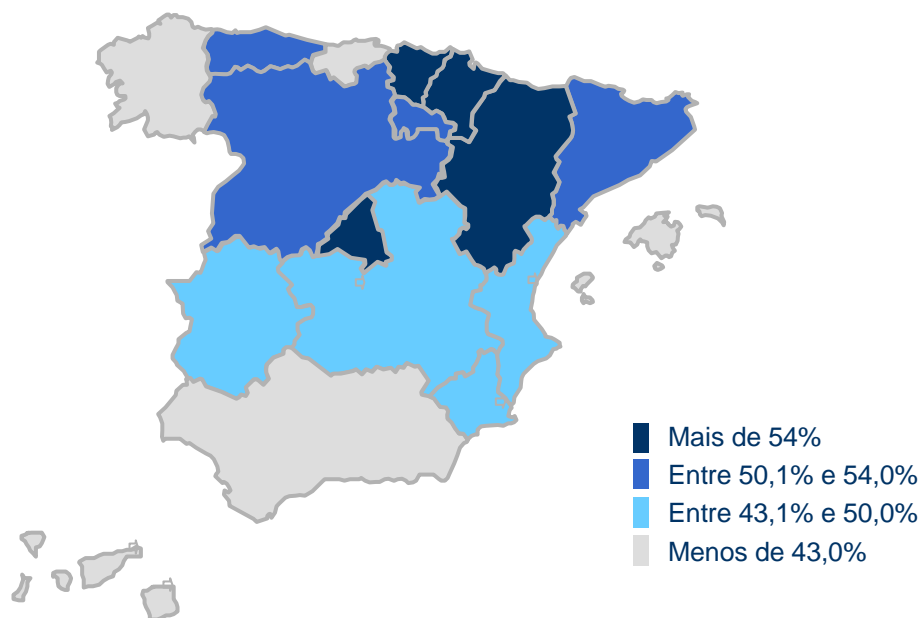


Análise do mercado turístico espanhol

Em 2002, 48,1% dos espanhóis realizaram pelo menos uma viagem turística situando-se, no entanto, a frequência de realização em 2,3. A Comunidade Autónoma de Madrid apresenta a maior proporção de residentes que realizam viagens turísticas, seguida das Comunidades de Aragão, País Basco, Navarra e Catalunha.

Proporção de viagens turísticas por Comunidade Autónoma

(% de realização de viagens turísticas; 2002)



Análise do mercado turístico espanhol

Em 2002, os três principais destinos preferidos pelos residentes de cada Comunidade Autónoma eram internos, à excepção das Comunidades de Andaluzia, Canárias, Catalunha e Galiza, que registaram movimentos para o estrangeiro.

Destinos preferidos por C. Autónoma (2002)

	1. ^a	2. ^a	3. ^a
Andaluzia	Andaluzia	Madrid	Estrangeiro
Aragão	Aragão	Catalunha	Valência
Astúrias	Astúrias	Castela e Leão	Galiza
Canárias	Canárias	Estrangeiro	Madrid
Cantábria	Cantábria	Astúrias	Castela e Leão
Castela-La Mancha	Castela-La Mancha	Valência	Madrid
Castela e Leão	Castela e Leão	Galiza	Madrid
Catalunha	Catalunha	Estrangeiro	Andaluzia
Estremadura	Estremadura	Andaluzia	Madrid
Galiza	Galiza	Estrangeiro	Castela e Leão
Ilhas Baleares	Baleares	Andaluzia	Catalunha
La Rioja	La Rioja	Navarra	Castela e Leão
Madrid	Castela-La Mancha	Castela e Leão	Madrid
Múrcia	Múrcia	Valência	Andaluzia
Navarra	Navarra	País Basco	Catalunha
País Basco	País Basco	Cantábria	Castela e Leão
Valência	Valência	Castela-La Mancha	Andaluzia

Fonte: Movimentos Turísticos dos Espanhóis (Familitur)

Análise do mercado turístico espanhol

As Comunidades Autónomas de Catalunha, Madrid e Andaluzia foram as que mais turistas espanhóis enviaram para o estrangeiro.

Principais C. Autónomas Emissoras
(2002)

	1. ^a	2. ^a	3. ^a
Estrangeiro	Catalunha	Madrid	Andaluzia
Andaluzia	Andaluzia	Madrid	Catalunha
Aragão	Aragão	Catalunha	Valência
Astúrias	Astúrias	Madrid	Castela e Leão
Canárias	Canárias	Madrid	Catalunha
Cantábria	País Basco	Cantábria	Madrid
Castela-La Mancha	Madrid	Castela-La Mancha	Valência
Castela e Leão	Castela e Leão	Madrid	País Basco
Catalunha	Catalunha	Aragão	Valência
Estremadura	Estremadura	Madrid	Catalunha
Galiza	Galiza	Madrid	Castela e Leão
Ilhas Baleares	Baleares	Catalunha	Valência
La Rioja	La Rioja	País Basco	Navarra
Madrid	Madrid	Castela-La Mancha	Andaluzia
Múrcia	Múrcia	Valência	Madrid
Navarra	Navarra	País Basco	La Rioja
País Basco	País Basco	Castela e Leão	Navarra
Valência	Valência	Madrid	Castela-La Mancha

Fonte: Movimentos Turísticos dos Espanhóis (Familitur)

Análise do mercado turístico espanhol

A principal característica do mercado espanhol é a sua elevada propensão para viajar internamente, destacando-se as Comunidades Autónomas de Madrid, Andaluzia, Valência e Catalunha como as principais emissoras de turismo interno.

Viagens turísticas internas geradas por C. Autónoma
(Número e % do total de viagens emitidas, Var. 2001/ 2002)

	Absolutos	% Vertical	% Variação
Total	40.086.592	100,0	-5,8
Andaluzia	6.004.903	15,0	-6,7
Aragão	1.600.027	4,0	-2,4
Astúrias	1.254.661	3,1	-6,5
Canárias	1.296.131	3,2	-1,9
Cantábria	444.464	1,1	10,6
Castela-La Mancha	1.601.958	4,0	-5,4
Castela e Leão	2.991.801	7,5	3,2
Catalunha	5.978.760	14,9	-8,9
Estremadura	1.055.146	2,6	-5,6
Galiza	1.432.867	3,6	-17,3
Ilhas Baleares	552.164	1,4	5,1
La Rioja	342.229	0,9	-8,3
Madrid	7.714.903	19,2	-8,0
Múrcia	1.085.454	2,7	1,1
Navarra	709.008	1,8	4,4
País Basco	2.420.929	6,0	-5,5
Valência	3.601.186	9,0	-4,9

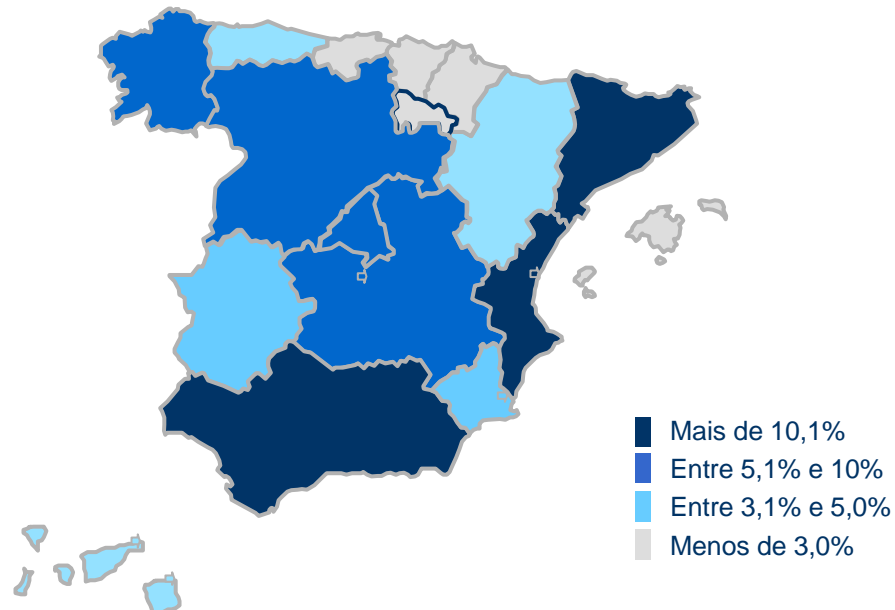
Fonte: Movimentos Turísticos dos Espanhóis (Familitur)

Análise do mercado turístico espanhol

Por seu lado, as Comunidades de Andaluzia, Valência, Catalunha são os principais destinos internos dos espanhóis, que receberam, respectivamente, 20,3%, 13% e 12,2% do total das viagens turísticas realizadas. As 40,1 milhões de viagens turísticas internas geraram 383,1 milhões de dormidas, registando-se a estada média mais elevada na Comunidade de Múrcia (12,4 dias). Observa-se que as regiões costeiras apresentam a maior intensidade de procura.

Principais destinos turísticos nacionais dos espanhóis

(% do total de viagens turísticas recebidas; 2002)



Análise do mercado turístico espanhol

A Comunidade Autónoma das Baleares foi a comunidade receptora de viagens turísticas internas que registou a variação positiva mais significativa face a 2001. O turismo interno foi utilizado para minimizar os impactos negativos da redução do principal mercado emissor – mercado alemão.

Viagens turísticas internas recebidas por C. A.
(Número e % do total de viagens recebidas; Var. 2001/2002)

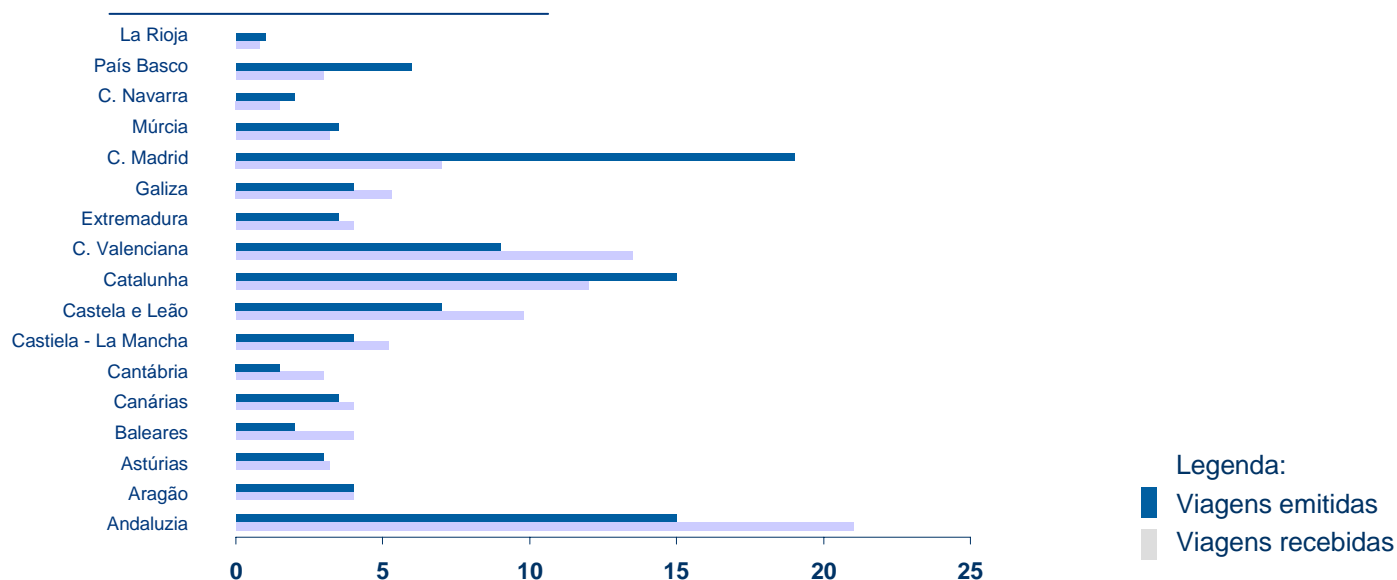
	Absolutos	% Vertical	% Variação	Permanência Média
Total	40.086.592	100	-5,80%	9,6
Andaluzia	8.138.293	20,3	-3,4	9,7
Valência	5.194.909	13	-9,1	12,7
Catalunha	4.897.889	12,2	-10,2	9,1
Castela e Leão	3.940.408	9,8	-0,5	9,7
Madrid	2.747.184	6,9	3,7	6
Galiza	2.166.808	5,4	-6,5	10
Castela-La Mancha	2.136.443	5,3	-10,1	9,1
Canárias	1.626.025	4,1	-2,7	8,9
Aragão	1.585.748	4	-8,8	7,1
Astúrias	1.262.741	3,2	-13,3	8,6
Estremadura	1.227.907	3,1	-21,4	9,9
Múrcia	1.205.850	3	-8,3	12,4
Cantábria	1.058.235	2,6	-7,1	8,3
Ilhas Baleares	1.048.497	2,6	10,4	11,4
País Basco	940.130	2,3	8,7	6,3
Navarra	560.605	1,4	-0,1	7,1
La Rioja	317.853	0,8	6,5	9,9

A estada média do turista interno espanhol é de 9,6 dias, reflectindo os períodos passados em segundas residências.

Análise do mercado turístico espanhol

A comparação entre o número de viagens que cada comunidade emite e recebe revela que as comunidades de Madrid, País Basco, Navarra, Catalunha e La Rioja são as que, em termos líquidos, mais viagens turísticas internas geraram. As Comunidades de Madrid e do País Basco emitiram 2,8 e 2,6 vezes, respectivamente, mais viagens do que receberam.

Proporção de viagens turísticas emitidas e recebidas por C. Autónoma em Espanha (2002)

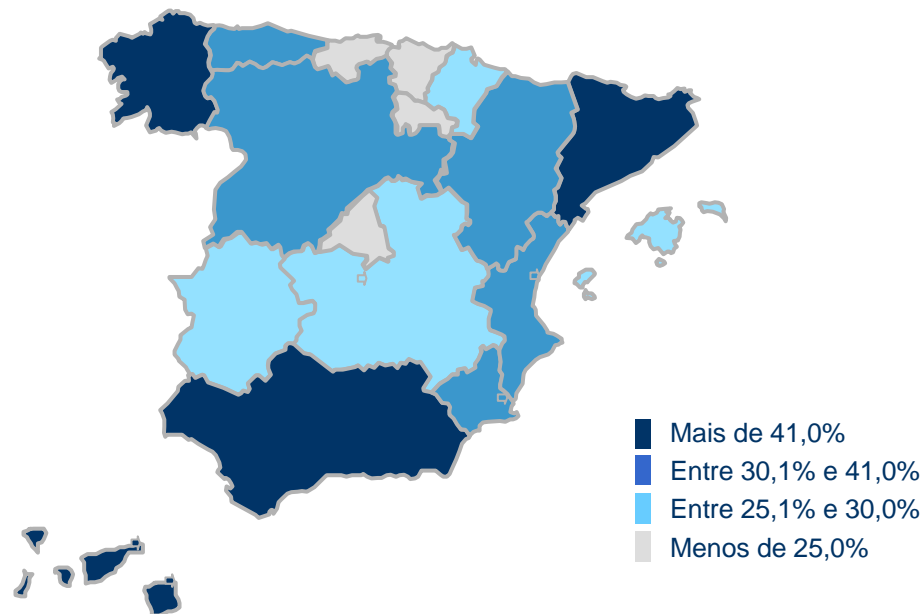


Fonte: Movimentos Turísticos dos Espanhóis (Familitur)

Análise do mercado turístico espanhol

Na Comunidade de Madrid, 94,3% das visitas turísticas internas destinam-se à comunidade Valenciana (20,0%), Castela e Leão (16,8%) e Andaluzia (14,7%). No País Basco, 89,4% dos residentes viajam para as comunidades de Castela e Leão (18,5%), Valência (8,8%) e Cantábria (8,7%).

Viagens turísticas realizadas na própria Comunidade Autónoma (% do total de viagens turísticas emitidas; 2002)



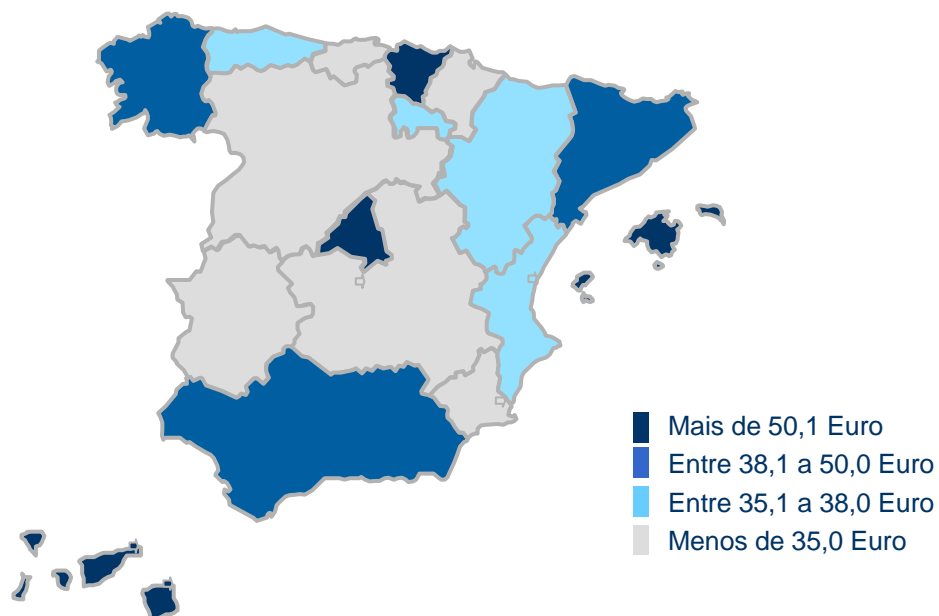
Fonte: Movimentos Turísticos dos Espanhóis (Familitur)

Análise do mercado turístico espanhol

Em 2002, o gasto médio diário por turista foi de 45,4 Euros. Nas viagens turísticas internas, o gasto diminui para 40,2 Euros. Verifica-se que as comunidades insulares têm gastos superiores, devido à utilização do transporte aéreo, situando-se nos 63,7 Euros nas Baleares em 62,8 Euros nas Canárias. Dado o peso da Comunidade de Madrid no turismo de negócios, regista um gasto médio de 53,1 Euros.

Gasto médio diário por turista espanhol por C. Autónoma de destino

(Euro; 2002)



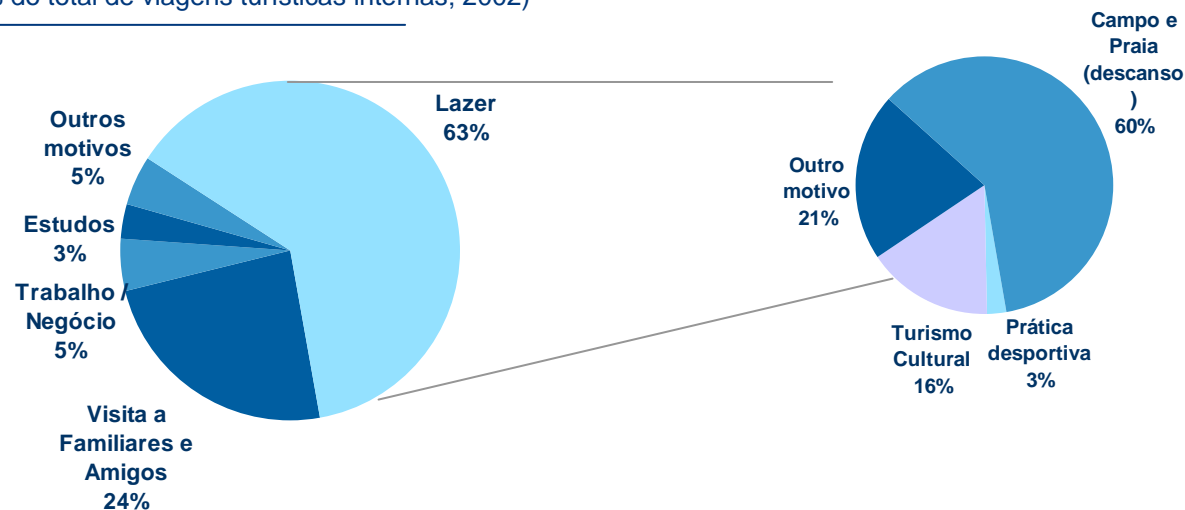
Fonte: Movimentos Turísticos dos Espanhóis (Familitur)

Análise do mercado turístico espanhol

A principal motivação das viagens turísticas internas dos residentes espanhóis, durante o ano de 2002, foram o lazer e férias com 63% do total, seguindo-se as visitas a familiares e amigos (23,9%) e, por fim, as viagens por motivo de trabalho e negócios (5,0%).

Principais motivações das viagens turísticas internas

(% do total de viagens turísticas internas; 2002)

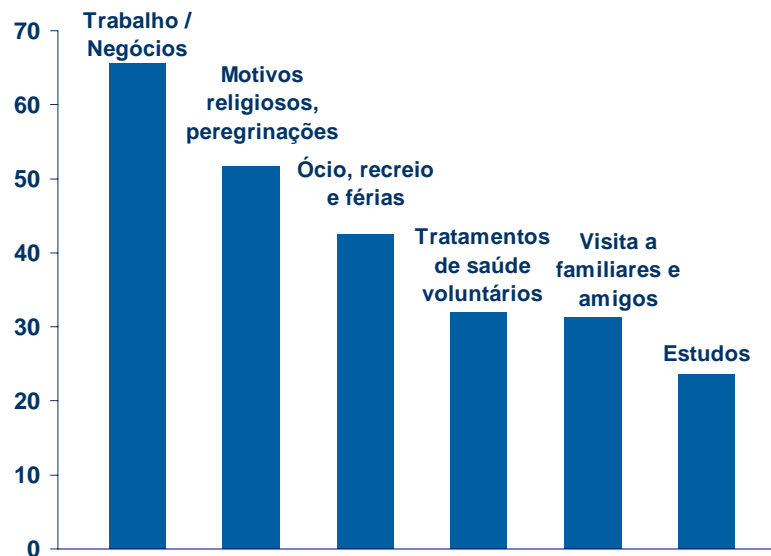


De entre a motivação associada ao lazer, destacam-se as viagens com o objectivo de usufruir de descanso tanto no campo como na praia.

Análise do mercado turístico espanhol

Relacionando as principais motivações aos gastos médios diários por turista verifica-se que as viagens de negócios são as que geram um gasto médio diário mais elevado, de cerca de 65,6 Euro.

Gasto médio diário por turista em viagens turísticas internas
(Euro; 2002)



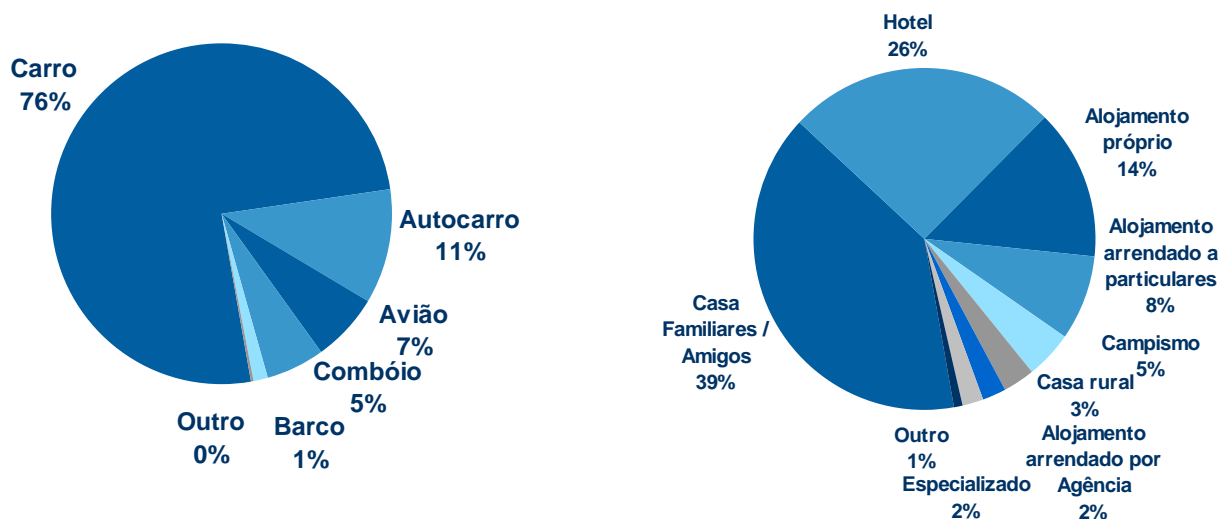
Análise do mercado turístico espanhol

O principal meio de transporte utilizado pelos espanhóis para as viagens turísticas internas é o carro (76%), seguido do autocarro.

Relativamente ao tipo de alojamento em viagens turísticas internas, os espanhóis optam por casas de familiares e amigos e habitações próprias que somam 54% da procura.

Principais meios de transportes e de alojamento utilizados em viagens turísticas internas

(% das viagens turísticas internas totais; 2002)



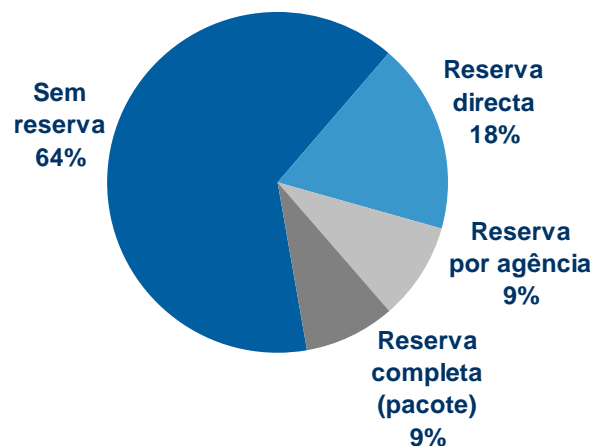
Deste modo, verifica-se que os espanhóis, na sua maioria, não incorrem em despesas, nem de transporte, nem de alojamento quando realizam viagens turísticas internas.

Análise do mercado turístico espanhol

A típica viagem dos espanhóis dentro do seu território é de lazer, com alojamento gratuito e deslocação em carro próprio, pelo que 63,7% das viagens turísticas internas não recorre a qualquer tipo de reserva prévia. Adicionalmente, quando há necessidade de efectuar reserva, os espanhóis contactam directamente o prestador dos serviços.

Forma de organização das viagens turísticas internas dos espanhóis

(% de viagens turísticas internas totais; 2002)

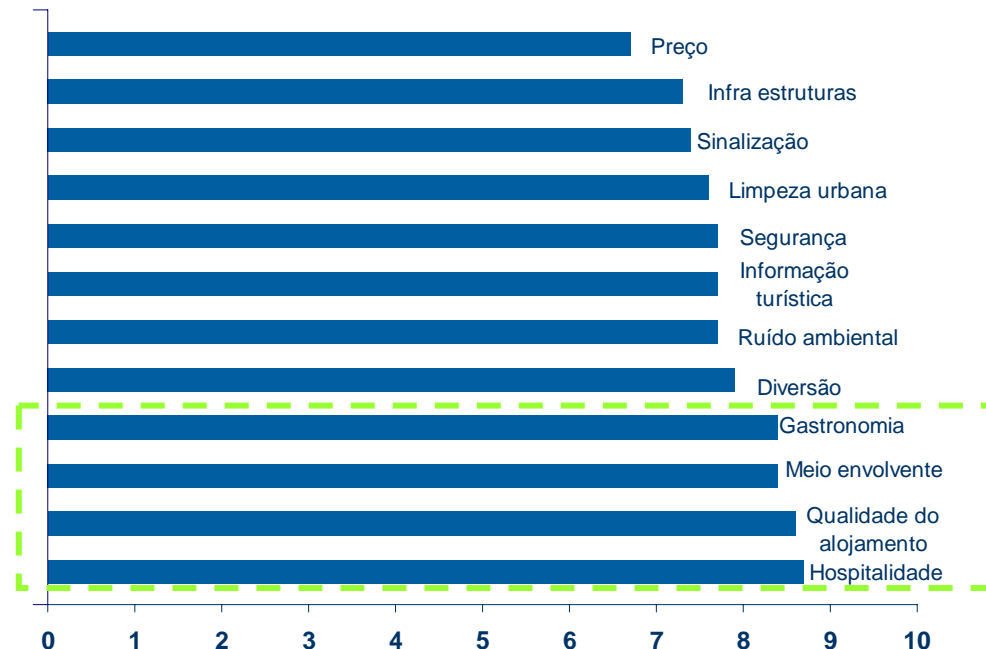


Relativamente ao recurso à *internet* apenas 8,2% dos espanhóis a utilizam. A consulta da *web* visa recolher informação (91,2%), programar e reservar (15,2%) e comprar (3,4%) viagens turísticas internas.

Análise do mercado turístico espanhol

Mais de 90% dos espanhóis, em 2002, afirmaram querer repetir o destino interno. Destacam-se, pelo elevado grau de satisfação manifestado, aspectos como a hospitalidade, a qualidade do alojamento, a conservação do meio envolvente e a gastronomia, sendo o preço o aspecto menos valorizado.

Grau de satisfação dos espanhóis relativamente a viagens turísticas internas
(Escala de 0-10 (de menor a maior satisfação); 2002)



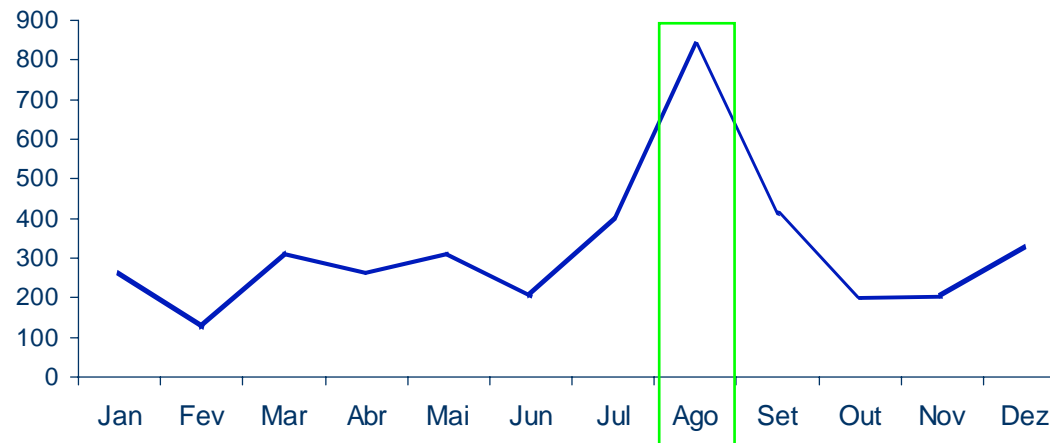
Fonte: Movimentos Turísticos dos Espanhóis (Familiarit)

Análise do mercado turístico espanhol

Cerca de 8,6% das viagens turísticas efectuadas por espanhóis no ano de 2002 tiveram como **destino o estrangeiro**, o que representa um total de 3,7 milhões de viagens que geraram 38,3 milhões de dormidas. Do total das viagens realizadas ao estrangeiro, verifica-se que a maioria se concentra na época do Verão (entre Junho e Setembro).

Número de viagens turísticas realizadas ao estrangeiro por mês

(‘000 de viagens turísticas; 2002)



Foi durante o mês de Agosto que se registou o maior número de viagens ao estrangeiro (aproximadamente 22,4% das viagens totais ao estrangeiro).

Análise do mercado turístico espanhol

Os destinos preferidos pelos espanhóis para viagens turísticas ao estrangeiro são os países europeus (77,8% das viagens), maioritariamente fazem fronteira com Espanha. França foi o país mais visitado, representando 23,5% das viagens, enquanto Portugal e Andorra registaram 13,2% e 9,5%, respectivamente. Os visitantes de Portugal são possivelmente oriundos de zonas fronteiriças da Andaluzia e Galiza que se deslocam de carro.

Principais destinos estrangeiros

(2002)

	1. ^a	2. ^a	3. ^a
Países europeus	França	Portugal	Andorra
Países não europeus	Marrocos	EUA	-

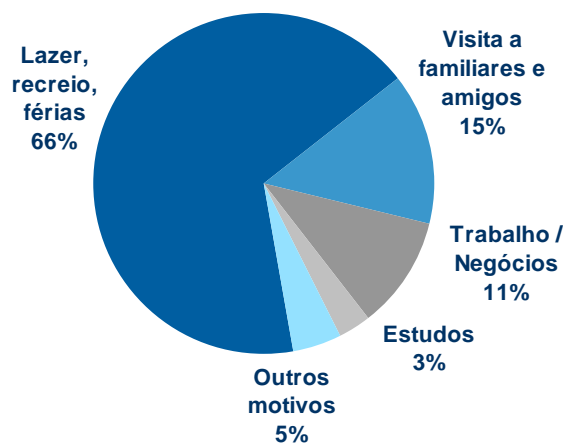
De entre outros países não europeus, destacam-se Marrocos e os Estados Unidos da América, com 4% e 2,8% do total das viagens efectuadas durante o ano de 2002, respectivamente.

Em relação a 2001, as viagens com destino a França variaram positivamente 4,2%, enquanto que Portugal registou uma diminuição de 1,8%.

Análise do mercado turístico espanhol

As Comunidades da Catalunha (29,2%), Madrid (19,0%), Andaluzia (8,6%) e Valência (8,1%) foram as que mais viagens turísticas internacionais realizaram, em parte devido à proximidade de estruturas e acessos facilitadores – aeroportos internacionais. A principal motivação para as viagens internacionais dos espanhóis foi, durante 2002 e à semelhança das viagens internas, o lazer, recreio e férias, que representaram 66%.

Principais motivações associadas às viagens turísticas internacionais dos espanhóis (%; 2002)

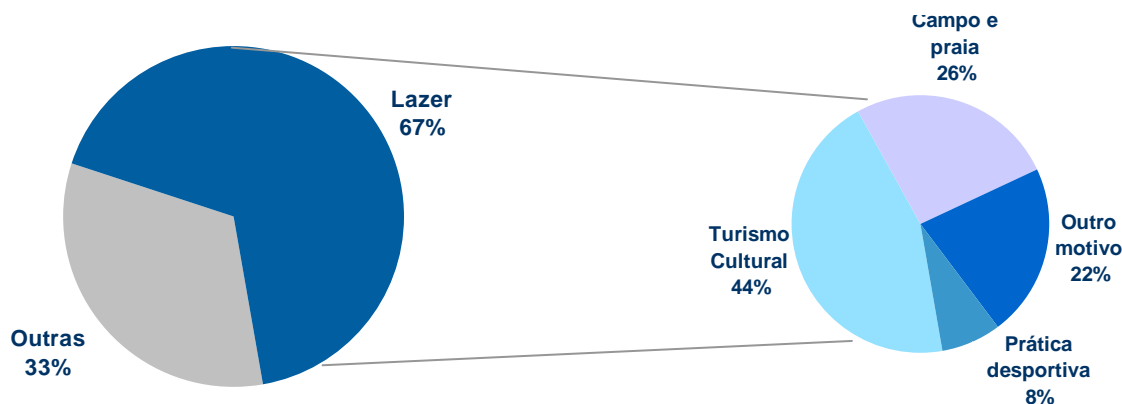


Verifica-se que a motivação associada ao Trabalho / Negócio tem maior significado nas viagens internacionais (11%) do que nas internas (5%).

Análise do mercado turístico espanhol

Os turistas espanhóis quando viajam para o estrangeiro apresentam motivações distintas das que revelam quando viajam internamente. Dentro da motivação Lazer, os motivos de recreio, campo e praia, que nas viagens turísticas internas representaram 60,6% das viagens, apenas representam 26,0% nas viagens internacionais.

Principais motivações associadas às viagens de lazer dos espanhóis ao estrangeiro (%; 2002)



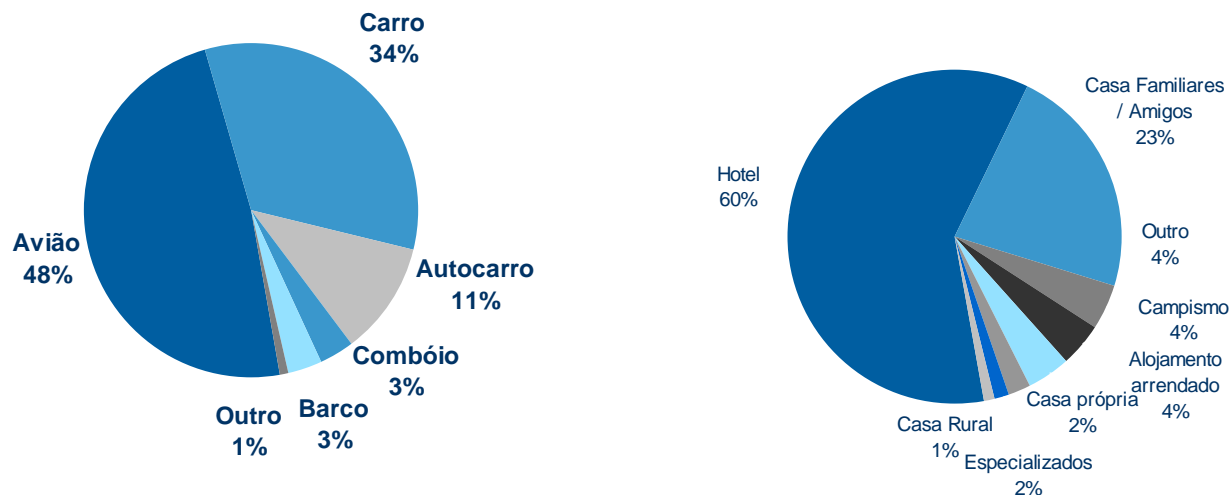
Deste modo, verifica-se uma preponderância das viagens culturais (44% do total das viagens de lazer). A prática desportiva também tem alguma representatividade (8%) no total das viagens de lazer.

Análise do mercado turístico espanhol

Nas viagens turísticas ao estrangeiro, o avião é o meio de transporte mais utilizado pelos espanhóis, seguido do carro.

Em relação ao alojamento, as unidades de eleição dos espanhóis são os hotéis, representando as casas de familiares e amigos 23%, que contrasta com os quase 40% nas viagens internas.

Principais meios de transportes e de alojamento utilizados em viagens turísticas internacionais (%; 2002)

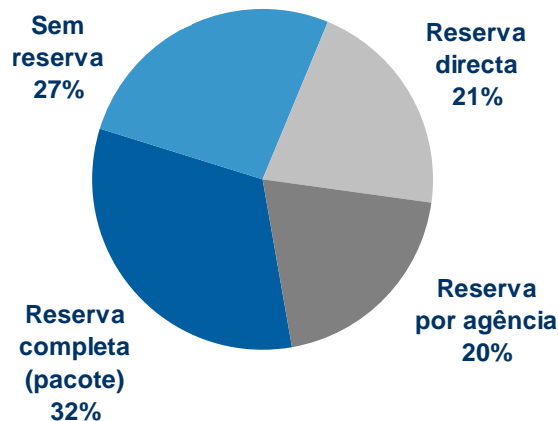


Em conclusão, as viagens turísticas internacionais dos espanhóis têm como principal motivação o lazer e, dentro deste, os interesses culturais. O meio de transporte utilizado é o avião e o tipo de alojamento mais procurado são os hotéis.

Análise do mercado turístico espanhol

Quando os espanhóis realizam viagens turísticas internacionais recorrem na sua maioria a reservas prévias (73%). Verifica-se, no entanto, que as reservas directas e as reservas por agência apresentaram valores equilibrados.

Forma de organização das viagens turísticas internacionais (%; 2002)

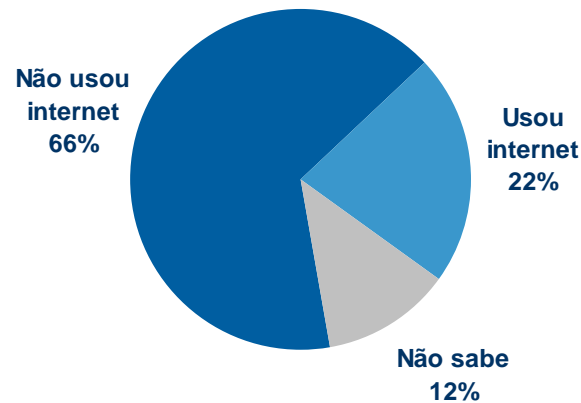


Nas viagens internacionais, regista-se com maior frequência a programação das viagens, sendo cerca de 36,4% das viagens planeadas com mais de um mês de antecedência, valor superior às viagens turísticas internas (27,3%).

Análise do mercado turístico espanhol

Verificou-se, em 2002, um maior recurso à *internet* na programação, procura de informação e forma de pagamento das viagens. Aproximadamente, em 22% das viagens internacionais realizadas a *internet* foi utilizada, o que se destaca face aos 8,2% registados nas viagens turísticas internas.

Utilização da *internet* na programação de viagens turísticas internacionais (%; 2002)



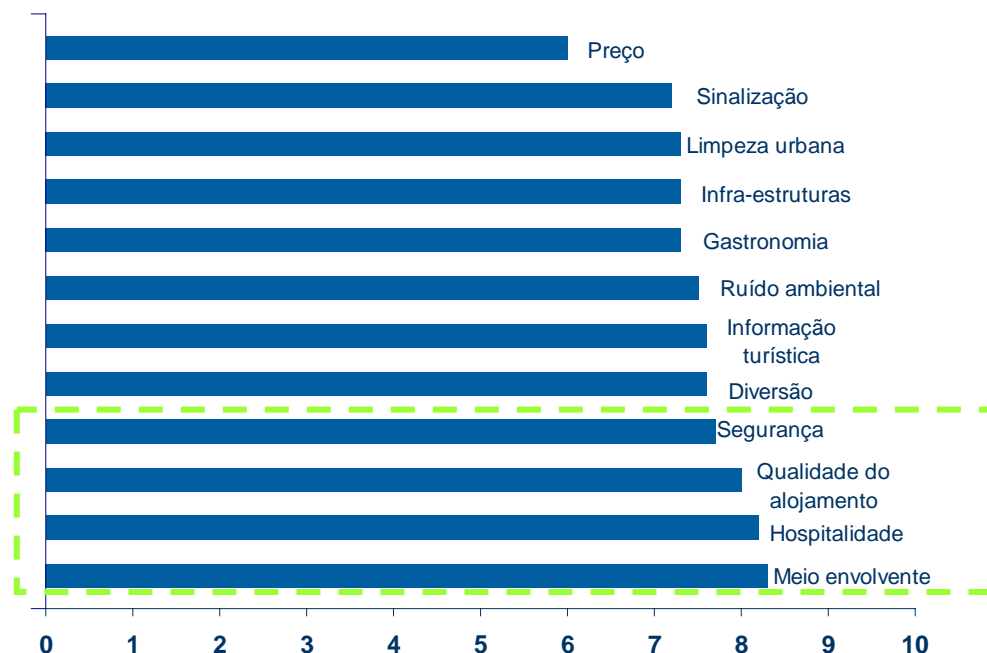
O recurso à Internet concentra-se na procura e recolha de informação (87,9% dos casos), seguindo-se a marcação de reservas (27,9%) e o pagamento das viagens (6,0%).

Análise do mercado turístico espanhol

No que concerne ao grau de satisfação dos espanhóis nas suas viagens ao estrangeiro, destacam-se a conservação do meio envolvente (8,3 pontos), a hospitalidade (8,2 pontos) e a qualidade do alojamento (8,0 pontos). O aspecto menos valorizado foi o preço com 6,0 pontos. Igual satisfação se constata através da elevada percentagem de turistas espanhóis que desejaria repetir o destino internacional (89,7%).

Grau de satisfação dos espanhóis relativamente a viagens turísticas internacionais

(Escala de 0-10 (de menor a maior satisfação); 2002)

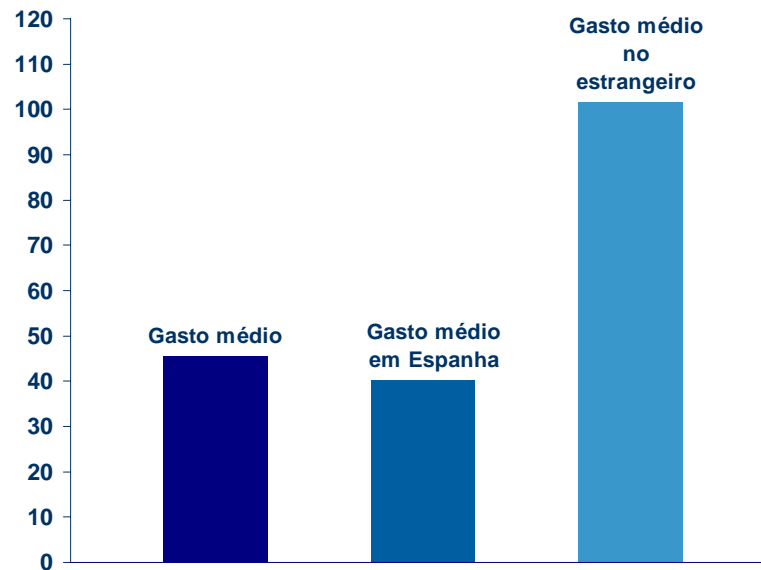


Fonte: Movimentos Turísticos dos Espanhóis (Familiarit)

Análise do mercado turístico espanhol

Dada as características das viagens turísticas internacionais dos espanhóis e as diferenças face às realizadas no próprio país, verifica-se que o gasto médio diário do turista em viagens ao estrangeiro é 2,5 vezes superior ao gasto médio diário do turista espanhol em viagens internas.

Gasto médio diário do turista
(Euro; 2002)



Análise do mercado turístico espanhol

Destacam-se as seguintes características do turista espanhol que realiza viagens turísticas ao estrangeiro:

- **reside** nas comunidades de **Catalunha, Madrid, Andaluzia e Valência**;
- tende a viajar para **destinos fronteiriços** (França e Portugal);
- realiza as viagens nos meses de **Verão – Junho a Setembro**;
- utiliza como meio de transporte o **avião**;
- utiliza a **hotelaria tradicional**;
- manifesta, dentro do lazer, motivações **culturais e interesses desportivos**;
- **maior propensão ao consumo**;
- recorre a **reserva prévia** dos serviços e a **reserva de pacotes turísticos**; e
- utiliza a **internet** tanto para **recolha de informação** como para **reserva e pagamento** de viagens.

1. Sumário Executivo
2. Âmbito e abordagem Metodológica
3. Estratégias para o mercado turístico espanhol
4. Plano de acções 2004 / 2006
5. Enquadramento
- 6. Resultado dos inquéritos aos turistas espanhóis no destino**
7. Análise dos destinos concorrentes
8. Análise SWOT do destino Madeira

Anexos

Entrevistas pessoais e inquéritos ao *trade*

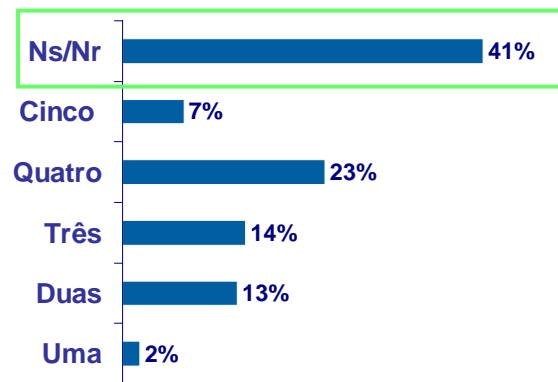
Os resultados apresentados referem-se:

- Aos resultados dos **questionários realizados pessoalmente aos turistas espanhóis no destino**, mais especificamente no aeroporto internacional da Madeira, após a sua estada e no momento de embarque entre os dias 11 de Outubro e 01 de Novembro de 2004;
- O número de questionários realizados foram **410**, sendo elaborada uma caracterização da amostra no final deste capítulo; e
- Consubstanciam apenas o tratamento estatístico dessa informação, e não qualquer tipo de consideração decorrente da sua análise.

Inquéritos aos turistas espanhóis no destino Conhecimento do destino Madeira

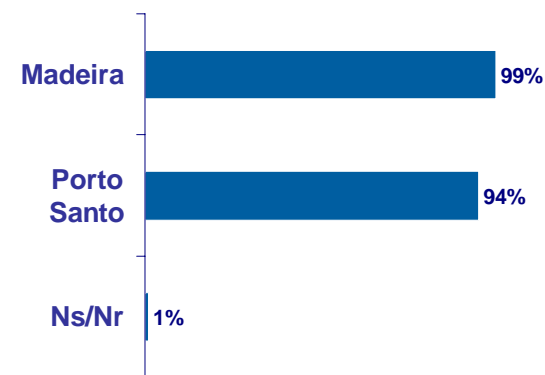
O conhecimento dos turistas espanhóis sobre o Arquipélago da Madeira, mesmo após a visita à região, denota alguma confusão que se revela nas respostas à questão sobre quantas ilhas é composto o arquipélago da Madeira. No entanto, os nomes das ilhas Madeira e Porto Santo são familiares aos turistas espanhóis.

Quantas ilhas compõem o Arquipélago? (% de respostas)



n = 410

Notoriedade das ilhas Madeira e Porto Santo (% de respostas afirmativas de cada nome)



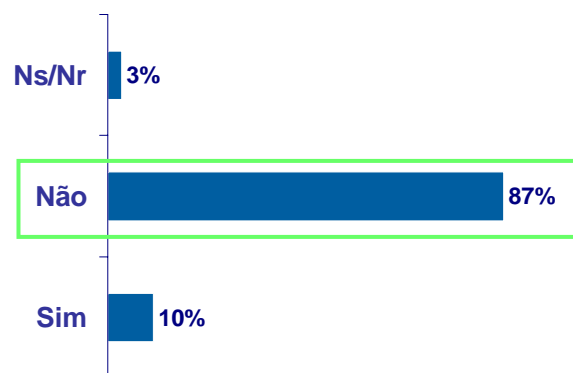
n = 410

Inquéritos aos turistas espanhóis no destino Conhecimento do destino Madeira

Dos turistas espanhóis inquiridos uma larga maioria não visitou o Porto Santo, quando da sua estada no arquipélago.

Visitou o Porto Santo?

(% da totalidade de respostas)



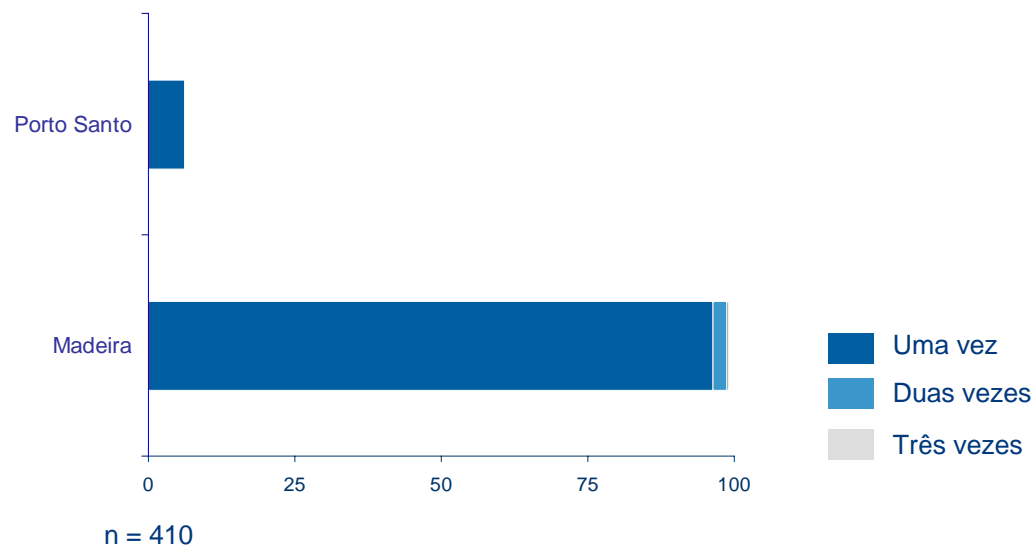
n = 410

Inquéritos aos turistas espanhóis no destino Conhecimento do destino Madeira

A grande maioria dos turistas espanhóis inquiridos estavam pela primeira vez no arquipélago. Apenas um número insignificante de turistas estiveram mais de duas vezes na região.

Quantas vezes esteve na Madeira e no Porto Santo?

(% da totalidade de respostas, respostas múltiplas possíveis)



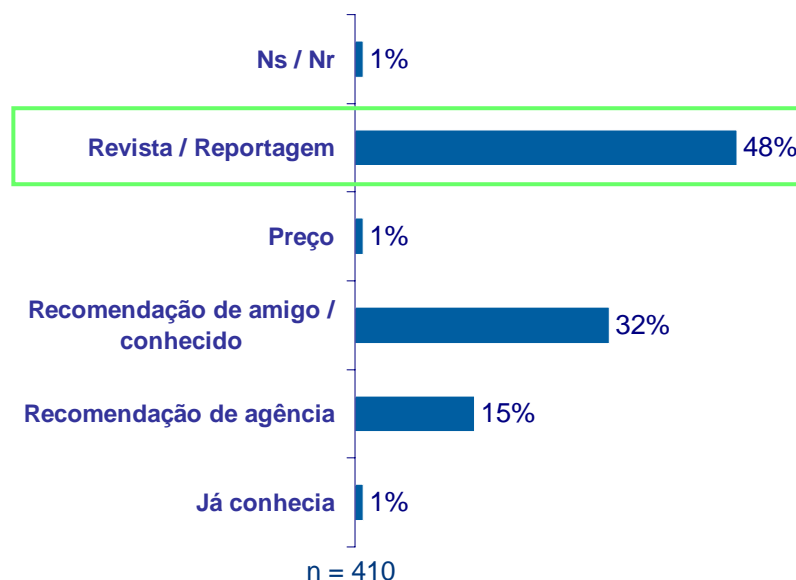
Inquéritos aos turistas espanhóis no destino Escolha do destino Madeira

A razão que levou a maioria dos turistas espanhóis inquiridos a gozar férias na Madeira foi ter lido um artigo numa revista/ suplemento e/ou ter visto uma peça / reportagem na televisão.

Importa realçar que a recomendação de um amigo e /ou conhecido constituiu igualmente uma razão para a selecção do destino de férias Madeira.

Porque escolheu o destino Madeira para férias?

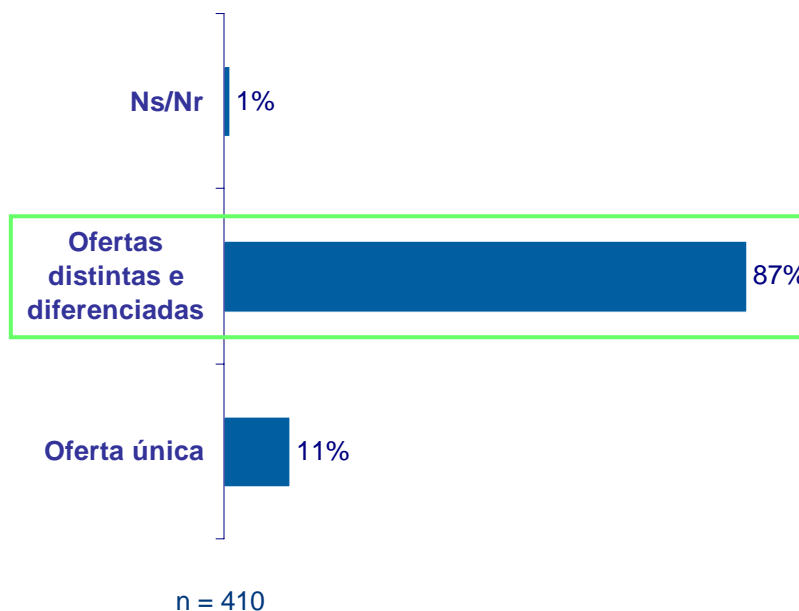
(% da totalidade de respostas)



Inquéritos aos turistas espanhóis no destino Conhecimento do destino Madeira

Relativamente ao que a Madeira oferece enquanto destino turístico é clara a percepção, por parte dos turistas espanhóis, de uma oferta distinta e diferenciada de produtos turísticos.

Madeira – oferta única ou diferenciada? (% da totalidade de respostas)



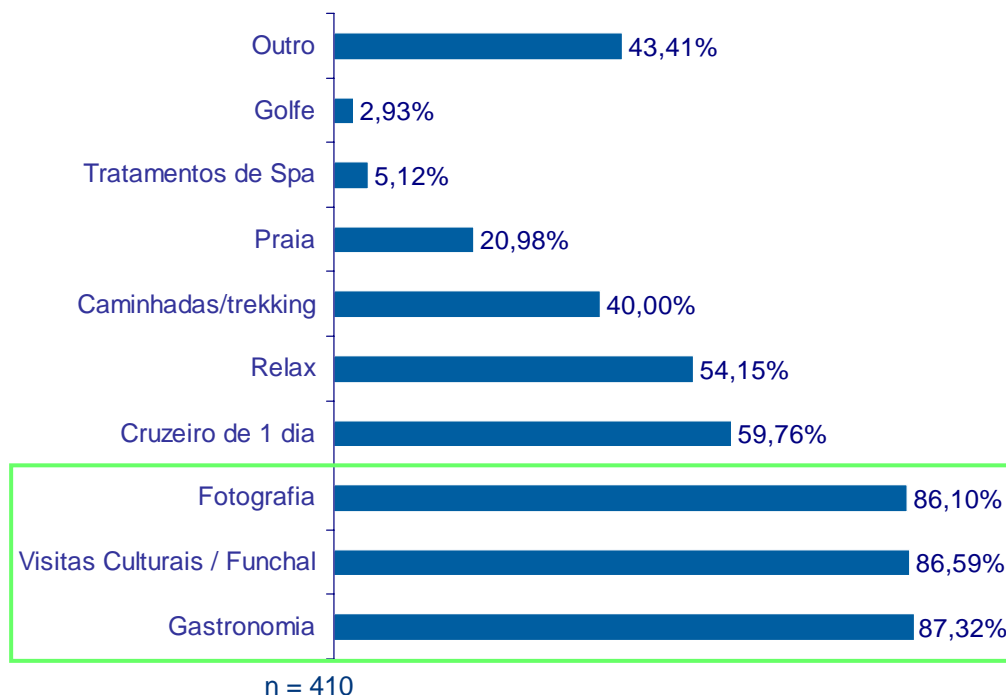
Inquéritos aos turistas espanhóis no destino

Actividades realizadas no destino Madeira

Os turistas espanhóis inquiridos aquando da sua estada na Madeira dividiram o seu tempo entre visitas culturais, que inclui a cidade do Funchal, experiências gastronómicas e fotografia. Salienta-se ainda o *relax* assim como o cruzeiro de um dia ao Porto Santo e as caminhadas como actividades mais realizadas.

Actividades realizadas

(% de respostas; respostas múltiplas possíveis)

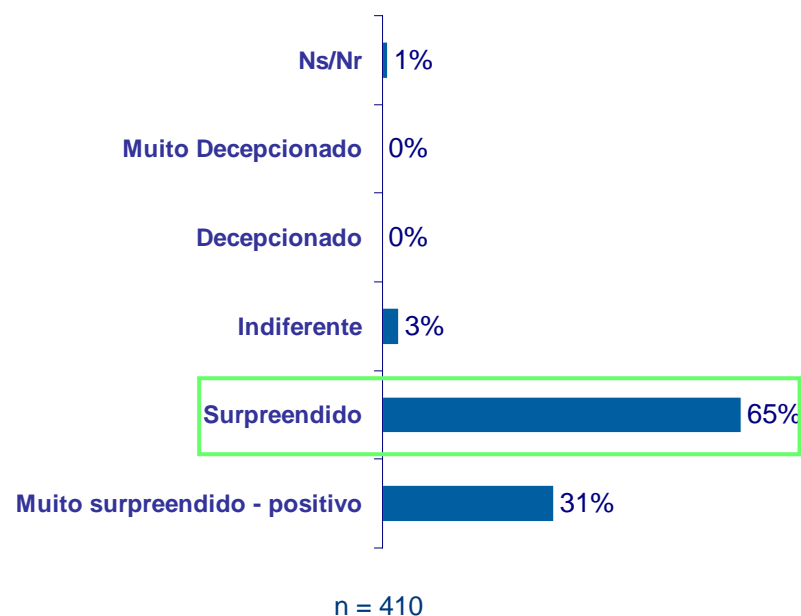


Inquéritos aos turistas espanhóis no destino

Satisfação relativa ao destino Madeira

A quase totalidade de turistas espanhóis inquiridos ficaram agradavelmente surpreendidos com o destino Madeira face às expectativas que tinham criado. Aproximadamente, 1/3 dos visitantes espanhóis afirmaram ter ficado muito surpreendidos.

Grau de satisfação com o destino Madeira (% da totalidade de respostas)



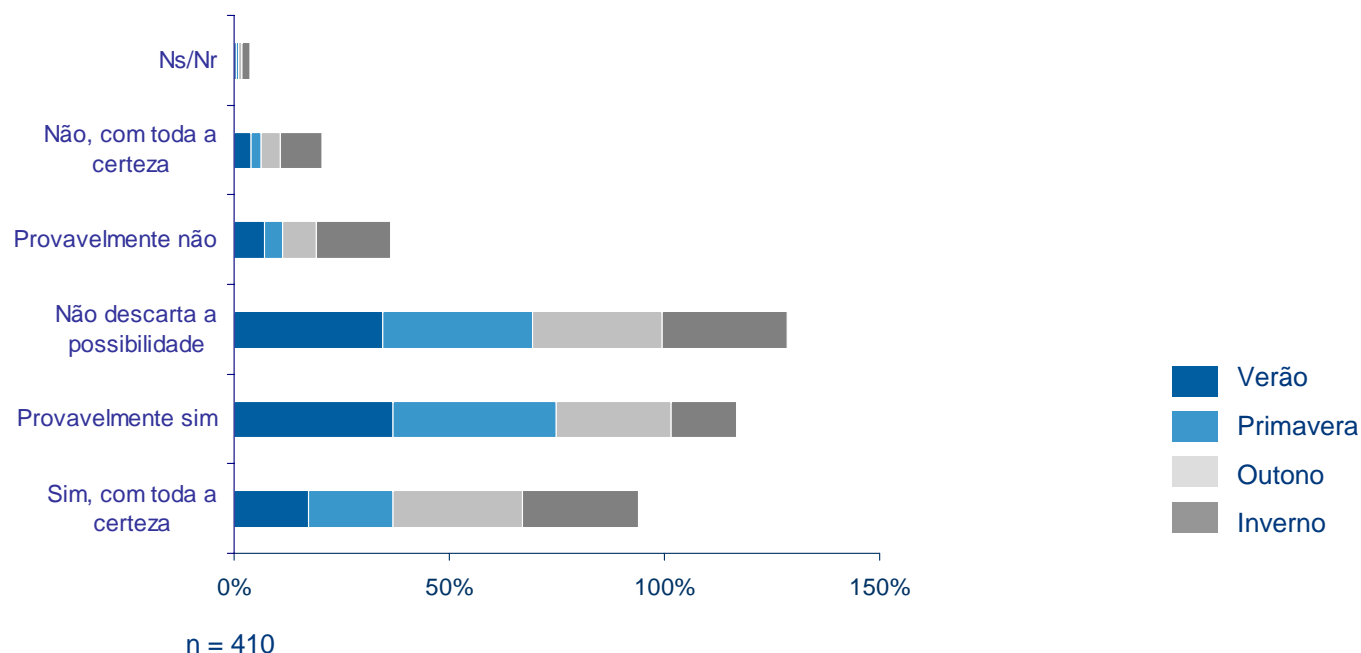
Inquéritos aos turistas espanhóis no destino

Satisfação relativa ao destino Madeira

A grande maioria dos inquiridos espanhóis manifestaram vontade de repetir o destino, o que se reflecte pela elevada frequência de respostas nas hipóteses de “sim, com toda a certeza” e “provavelmente sim”, privilegiando as épocas de Verão, Primavera e Outono para o fazer.

Época do ano em que visitaria novamente a Madeira em férias

(% da totalidade de respostas; respostas múltiplas possíveis)

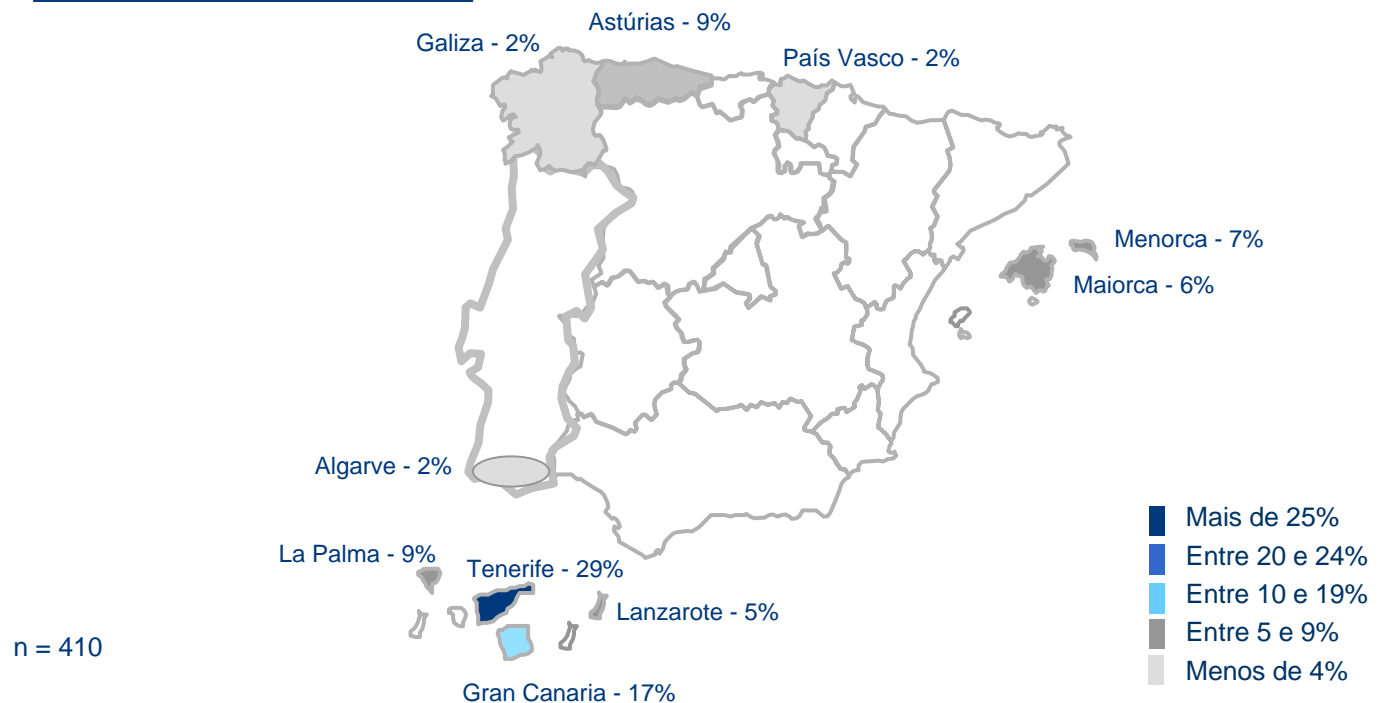


Principais concorrentes do destino Madeira

Os turistas espanhóis inquiridos consideram que o principal destino concorrente da Madeira são as ilhas das Canárias, em especial, a de Tenerife e Gran Canaria. Outros destinos não ibéricos considerados concorrentes situam-se nas Caraíbas, em especial, Cuba.

Principais destinos considerados concorrentes do destino Madeira

(% da totalidade de respostas; respostas múltiplas possíveis)



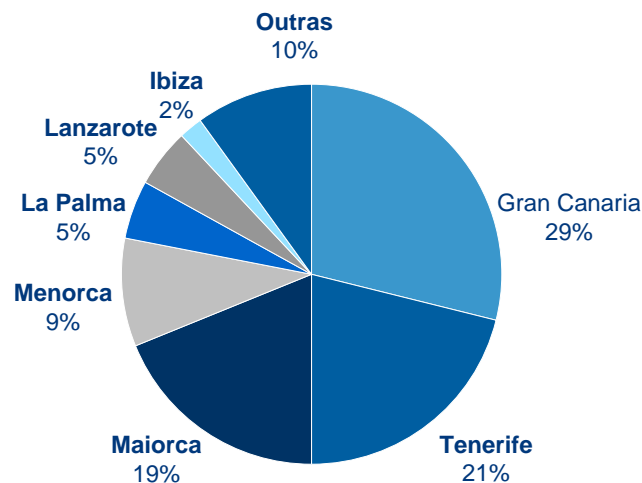
Inquéritos aos turistas espanhóis no destino

Ilhas consideradas destinos turísticos

Gran Canaria é vista pela maioria dos turistas espanhóis inquiridos como a principal ilha destino turístico, seguida de Tenerife e Maiorca. Outras ilhas consideradas destinos turísticos surgem com reduzida representatividade, entre outras, as ilhas Gregas, Cabo Verde e mais uma vez as Caraíbas, em especial, Cuba.

Ilhas consideradas destinos turísticos

(% da totalidade de respostas; respostas múltiplas possíveis)



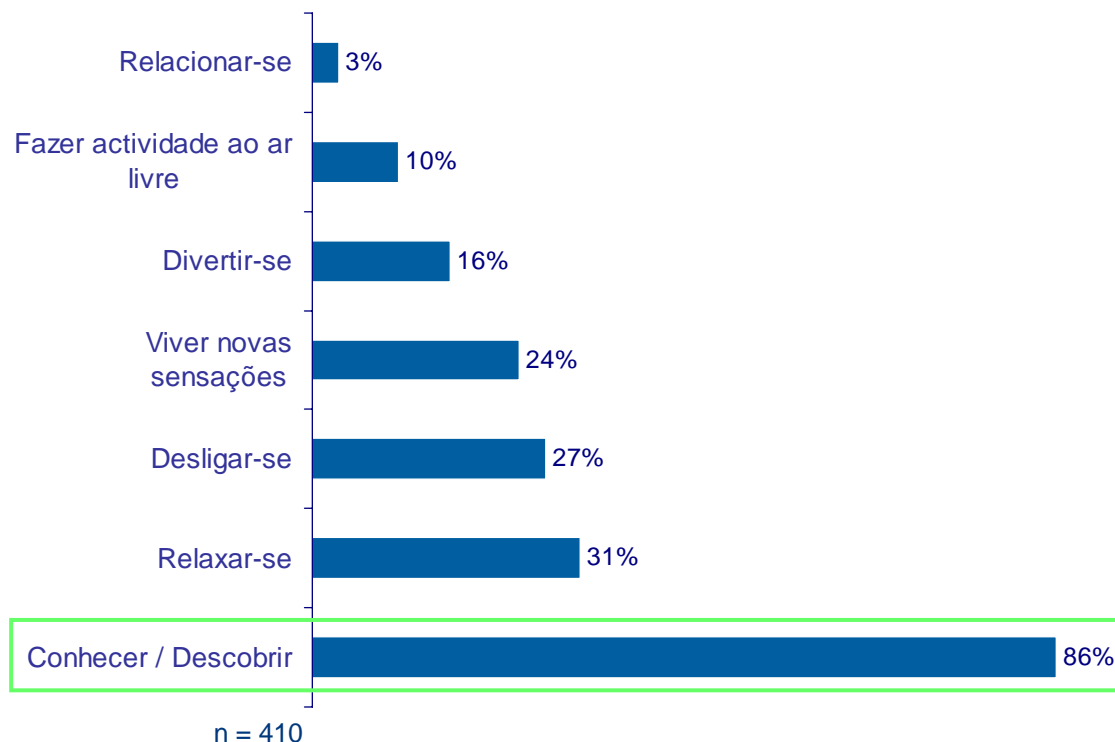
n = 410

Motivações para selecção de destino de férias

A motivação associada à descoberta e ao conhecimento sobre novas coisas é a que estimula a maioria dos inquiridos quando escolhe um destino e viaja de férias, seguida das relacionadas com a descontração e relaxamento do ambiente normal quotidiano.

Principais razões de escolha de destinos de férias

(% da totalidade de respostas; respostas múltiplas possíveis)



Inquéritos aos turistas espanhóis no destino

Cenários privilegiados para férias

Deste modo, os cenários de férias privilegiados são os que envolvem paisagens naturais. O cenário de sol e praia é, no entanto, o eleito por uma importante fatia dos inquiridos. Os preços acessíveis é a terceira motivação para a selecção do destino de férias.

Cenários preferidos para férias

(% da totalidade de respostas; respostas múltiplas possíveis)



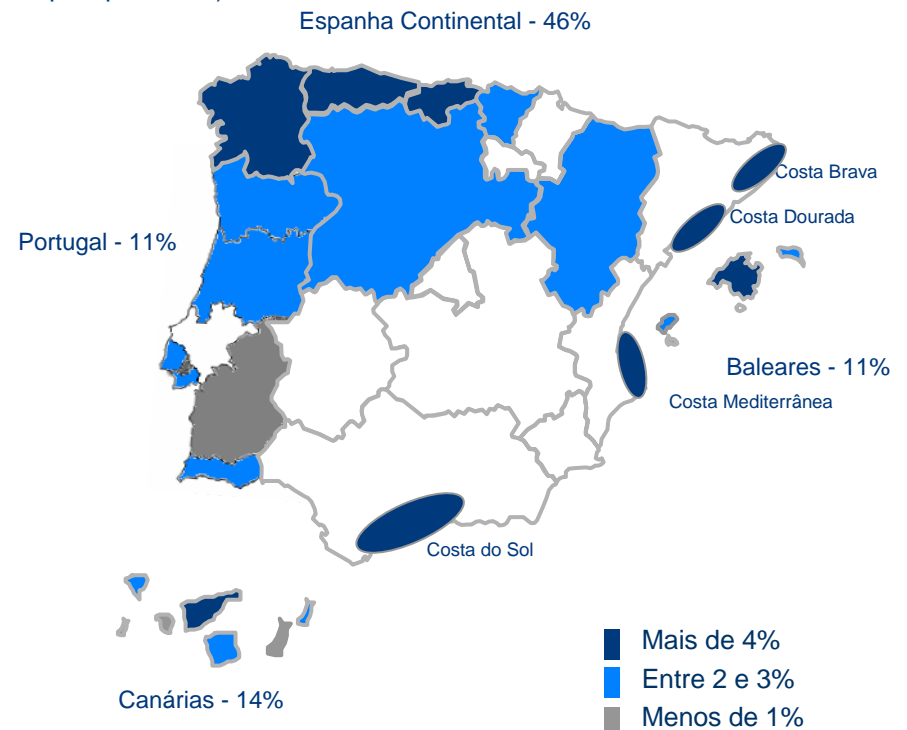
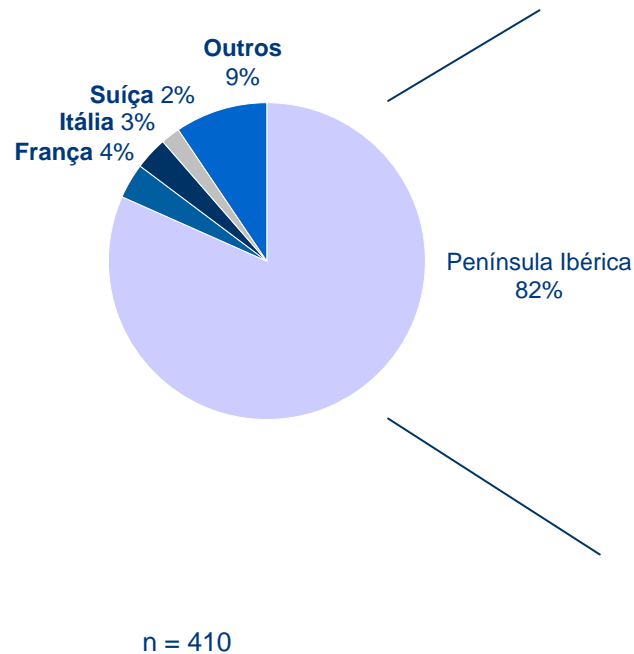
Fonte: Questionários realizados aos turistas Espanhóis no destino entre 11 de Outubro e 01 de Novembro de 2004; Análise Deloitte

Principais destinos turísticos dos espanhóis

A grande maioria dos turistas espanhóis inquiridos tem gozado as suas férias em destinos da Península Ibérica, quer continentais quer insulares. Entre outros destinos não ibéricos destacam-se destinos europeus próximos como a França, Itália e Suíça.

Destinos onde já esteve

(% da totalidade de respostas; respostas múltiplas possíveis)

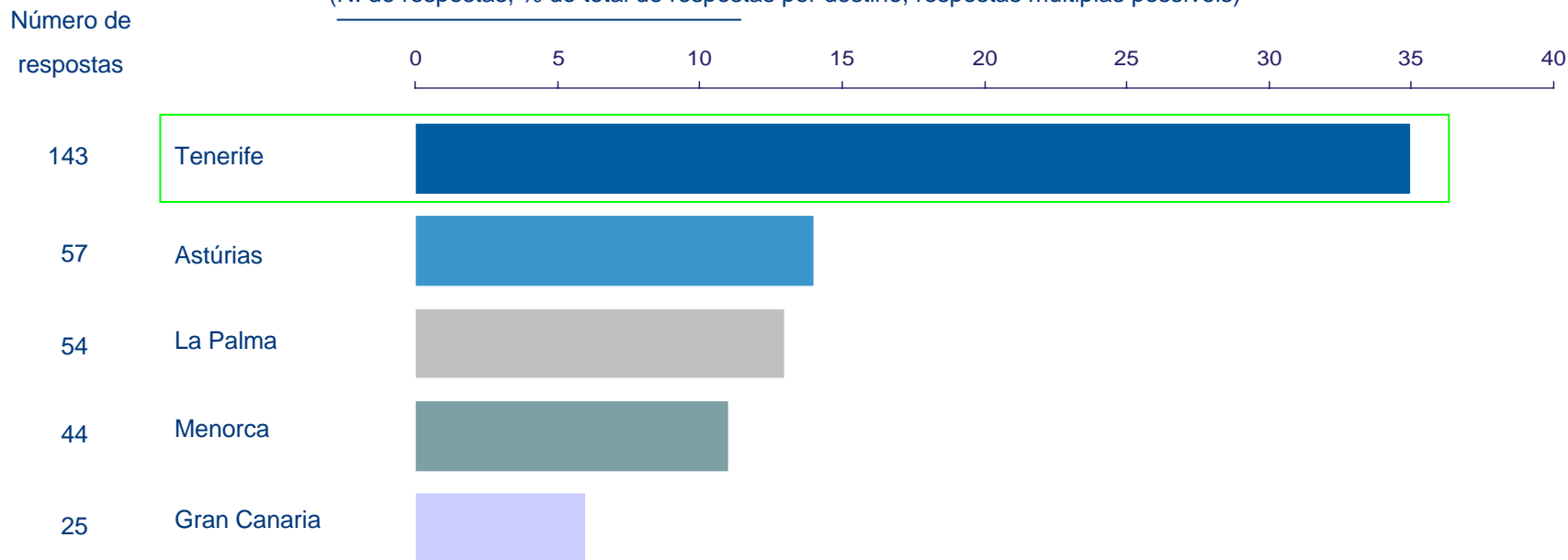


Destinos considerados semelhantes à Madeira

Os destinos que os turistas espanhóis inquiridos consideram ser os mais parecidos com o destino Madeira são as ilhas espanholas, sendo as Astúrias (Norte de Espanha) o único destino continental apontado como semelhante.

Os 5 destinos considerados semelhantes ao destino Madeira

(N. de respostas; % do total de respostas por destino, respostas múltiplas possíveis)



Inquéritos aos turistas espanhóis no destino

Principais critérios valorizados na Madeira

De entre uma lista de diversos critérios apresentam-se de seguida os que mais respostas reuniram relativamente ao destino Madeira e qual a posição que os mesmos ocupam nos restantes destinos considerados. Os 10 critérios mais valorizados no destino Madeira encontram-se associados a paisagens e actividades ao ar livre.

Os 10 critérios mais valorizados	Madeira	Algarve	Norte	Açores
Contraste de paisagens - diversidade	1.º	27.º	4.º	26.º
Caminhadas / <i>Trekking</i>	2.º	26.º	11.º	11.º
Paisagens originais	3.º	29.º	5.º	4.º
Paisagens rurais atractivas	4.º	28.º	1.º	2.º
Lugar muito seguro	5.º	16.º	7.º	1.º
Respeito pelo meio ambiente	6.º	19.º	13.º	10.º
Oferece sensação de relax	7.º	21.º	17.º	6.º
Prática de golfe	8.º	10.º	22.º	27.º
A melhor hospitalidade	9.º	22.º	9.º	5.º
Ideal para Turismo Familiar	10.º	7.º	14.º	28.º

Inquéritos aos turistas espanhóis no destino

Principais critérios valorizados na Madeira

Segundo os inquiridos, dos critérios mais valorizados no destino Madeira apenas alguns são valorizados nos destinos concorrentes, nomeadamente na ilha de Menorca que apresenta um perfil de oferta turística e uma imagem similar. Os critérios valorizados na Madeira não os são nas ilhas de La Palma, em especial, e nas Baleares (estes, considerados destinos de Sol e Praia).

Os 10 critérios mais valorizados	Madeira	Baleares	Menorca
Contraste de paisagens - diversidade	1.º	28.º	23.º
Caminhadas / <i>Trekking</i>	2.º	24.º	8.º
Paisagens originais	3.º	26.º	24.º
Paisagens rurais atractivas	4.º	29.º	18.º
Lugar muito seguro	5.º	23.º	5.º
Respeito pelo meio ambiente	6.º	17.º	9.º
Oferece sensação de <i>relax</i>	7.º	11.º	4.º
Prática de golfe	8.º	15.º	7.º
A melhor hospitalidade	9.º	25.º	15.º
Ideal para Turismo Familiar	10.º	9.º	1.º

Inquéritos aos turistas espanhóis no destino

Principais critérios valorizados na Madeira

Quando se compara a valorização dos critérios do destino Madeira com destinos europeus continentais existe maior sobreposição de critérios, em especial, nos Pirinéus e nos Alpes, cuja oferta turística se encontra associada a natureza e ao ar livre.

Os 10 critérios mais valorizados	Madeira	Pirinéus	Norte Espanha	Andaluzia	Alpes
Contraste de paisagens - diversidade	1.º	15.º	12.º	23.º	16.º
Caminhadas / <i>Trekking</i>	2.º	8.º	16.º	21.º	8.º
Paisagens originais	3.º	2.º	10.º	16.º	2.º
Paisagens rurais atractivas	4.º	12.º	7.º	18.º	7.º
Lugar muito seguro	5.º	6.º	13.º	12.º	5.º
Respeito pelo meio ambiente	6.º	11.º	9.º	10.º	6.º
Oferece sensação de <i>relax</i>	7.º	3.º	19.º	13.º	4.º
Prática de golfe	8.º	22.º	23.º	8.º	23.º
A melhor hospitalidade	9.º	10.º	11.º	1.º	11.º
Ideal para Turismo Familiar	10.º	17.º	18.º	15.º	28.º

Inquéritos aos turistas espanhóis no destino

Principais critérios valorizados na Madeira

Critérios mais valorizados: conclusões

- Os critérios mais valorizados no destino Madeira não o são na maioria dos destinos considerados concorrentes, e em especial, nos destinos com uma forte imagem de Sol e Praia;
- Os critérios valorizados reflectem as diferenças por tipo de destino: Sol e Praia vs Natureza; os critérios mais valorizados na Madeira correspondem aos menos valorizados nas Ilhas Canárias (La Palma) e nas Ilhas Baleares;
- De entre os destinos insulares espanhóis, a Ilha de Menorca é a que se apresenta com maior afinidade à Madeira, nomeadamente, em termos de “Lugar seguro” e “Oferece sensação de *relax*”;
- Igualmente, no continente, os Pirinéus e os Alpes são destinos valorizados de forma semelhante à Madeira, em especial no que se relaciona com “Paisagens naturais” e “Oferece sensação de *relax*”;
- São os destinos turísticos portugueses (Açores e Norte de Portugal) que apresentam a valorização mais próxima do destino Madeira.

Inquéritos aos turistas espanhóis no destino

Principais critérios valorizados na Madeira

Os critérios menos valorizados no destino Madeira são em parte também os menos valorizados no destinos turísticos portugueses do Norte e Açores. O Algarve, cuja imagem se centra no Sol e Praia, afasta-se dos critérios da Madeira.

Os 10 critérios menos valorizados	Madeira	Algarve	Norte	Açores
A melhor oferta cultural / monumental	20.º	25.º	2.º	14.º
Praias mais limpas	21.º	13.º	28.º	25.º
Ideal para Saúde e Beleza	22.º	14.º	26.º	8.º
Oferece mais diversão	23.º	4.º	23.º	17.º
A melhor gastronomia	24.º	18.º	3.º	15.º
Oferece cicloturismo	25.º	12.º	18.º	7.º
A melhor oferta nocturna	26.º	9.º	25.º	21.º
O mais barato	27.º	24.º	12.º	19.º
Praias massificadas	28.º	3.º	21.º	24.º
Oferece só Sol e Praia	29.º	8.º	24.º	20.º

Inquéritos aos turistas espanhóis no destino

Principais critérios valorizados na Madeira

As Canárias, neste caso, La Palma, e as Baleares apresentam-se como opostos relativamente aos critérios menos valorizados no destino Madeira: os critérios menos associados à Madeira são os mais associados a estes destinos. A Ilha de Menorca foge a esta situação apresentando uma valorização mais idêntica à da Madeira.

Os 10 critérios menos valorizados	Madeira	Baleares	Menorca
A melhor oferta cultural / monumental	20. ^o	27. ^o	28. ^o
Praias mais limpas	21. ^o	4. ^o	2. ^o
Ideal para Saúde e Beleza	22. ^o	19. ^o	19. ^o
Oferece mais diversão	23. ^o	7. ^o	29. ^o
A melhor gastronomia	24. ^o	14. ^o	20. ^o
Oferece cicloturismo	25. ^o	8. ^o	3. ^o
A melhor oferta nocturna	26. ^o	6. ^o	22. ^o
O mais barato	27. ^o	12. ^o	17. ^o
Praias massificadas	28. ^o	3. ^o	13. ^o
Oferece só Sol e Praia	29. ^o	2. ^o	12. ^o

Inquéritos aos turistas espanhóis no destino

Principais critérios valorizados na Madeira

Os destinos continentais ibéricos apresentam mais semelhanças com o destino Madeira no que respeita aos critérios menos valorizados, assim como os Alpes.

Os 10 critérios menos valorizados	Madeira	Pirinéus	Norte Espanha	Andaluzia	Alpes
A melhor oferta cultural / monumental	20.º	13.º	2.º	19.º	19.º
Praias mais limpas	21.º	28.º	24.º	29.º	27.º
Ideal para Saúde e Beleza	22.º	9.º	28.º	26.º	9.º
Oferece mais diversão	23.º	18.º	15.º	5.º	13.º
A melhor gastronomia	24.º	20.º	1.º	2.º	20.º
Oferece cicloturismo	25.º	21.º	21.º	4.º	18.º
A melhor oferta nocturna	26.º	24.º	22.º	7.º	22.º
O mais barato	27.º	5.º	3.º	6.º	17.º
Praias massificadas	28.º	27.º	27.º	25.º	26.º
Oferece só Sol e Praia	29.º	23.º	25.º	22.º	21.º

Inquéritos aos turistas espanhóis no destino

Principais critérios valorizados na Madeira

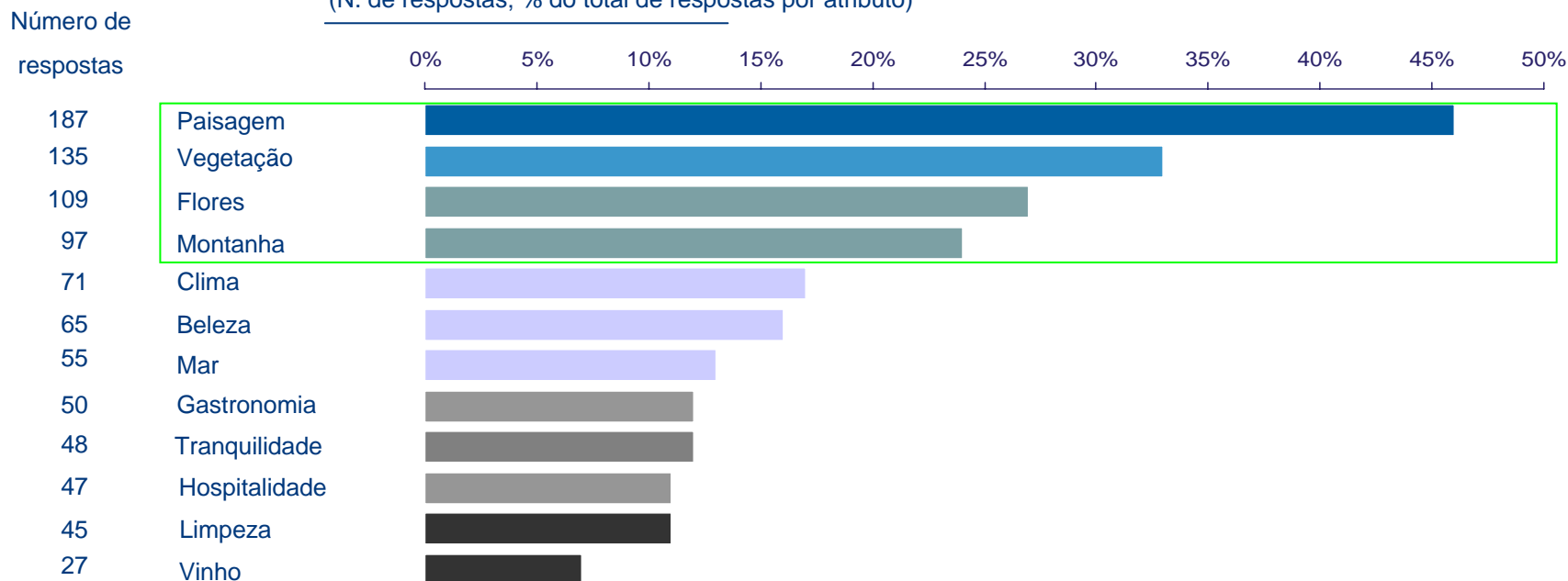
Critérios menos valorizados: conclusões

- Os critérios menos valorizados no destino Madeira correspondem aos mais valorizados em vários destinos, principalmente, nas Ilhas Canárias e Baleares, destinos fortemente associados ao Sol e Praia;
- Destinos como o Norte de Espanha e Andaluzia são ao mesmo tempo aqueles que apresentam mais semelhanças em termos de critérios menos valorizados, mas que também têm como critérios mais valorizados aqueles que são menos valorizados na Madeira;
- Os Alpes são novamente o destino cuja valorização mais se assemelha à do destino Madeira: cinco dos critérios menos valorizados no destino Alpes constam entre os dez critérios menos valorizados do destino Madeira;
- Os critérios menos valorizados no destino Madeira são igualmente os menos valorizados nos destinos turísticos portugueses Norte e Açores.

Inquéritos aos turistas espanhóis no destino Principais atributos do destino Madeira

Os principais atributos referidos pelos turistas espanhóis inquiridos centram-se em aspectos relacionados com a paisagem e suas características: vegetação, flores, montanha. Os atributos naturais são dominantes no destino Madeira, surgindo o “atributo humano” mais representativo – a gastronomia – na 8ª posição relativa.

Principais atributos do destino Madeira (N. de respostas; % do total de respostas por atributo)



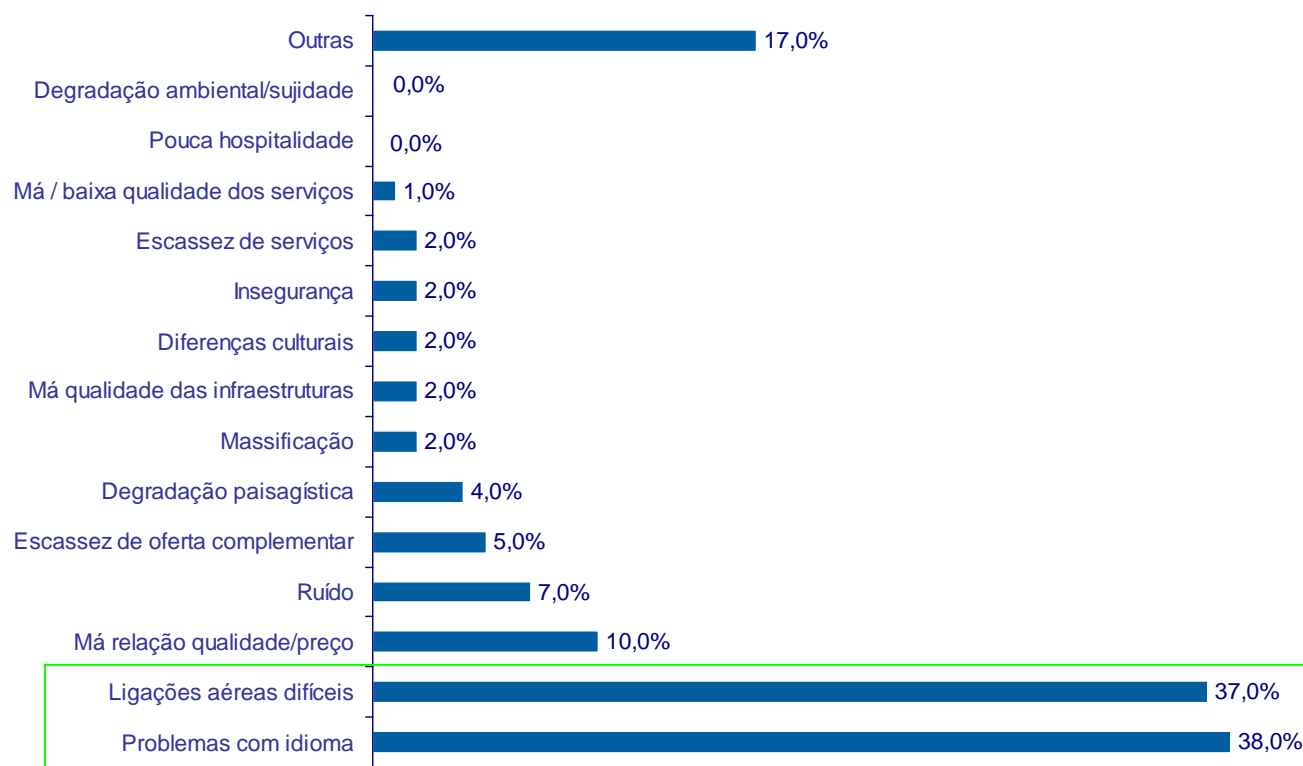
Inquéritos aos turistas espanhóis no destino

Pontos fracos do destino Madeira

Os principais pontos fracos que os turistas espanhóis inquiridos referem estão associados a problemas com o idioma e às difíceis ligações aéreas ao destino.

Pontos fracos do destino Madeira

(% da totalidade de respostas; respostas múltiplas possíveis)



n = 274

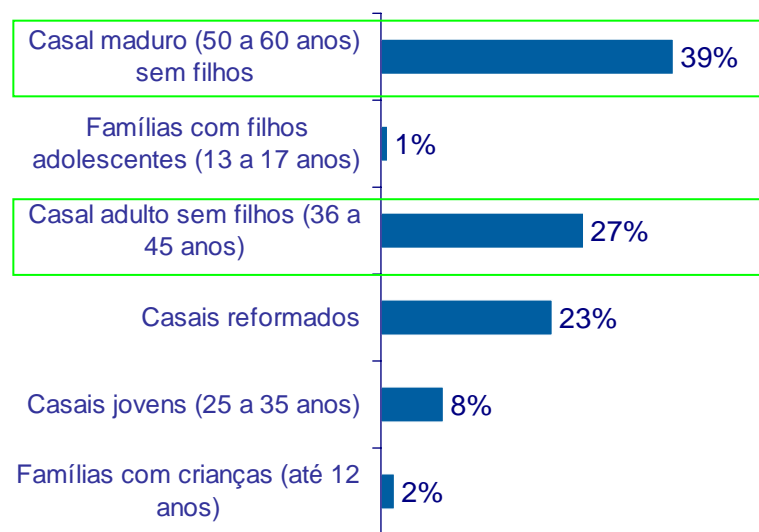
Fonte: Questionários realizados aos turistas Espanhóis no destino entre 11 de Outubro e 01 de Novembro de 2004; Análise Deloitte

Inquéritos aos turistas espanhóis no destino Informação sobre o destino Madeira

O público alvo que melhor se adequa ao destino Madeira, de acordo com os turistas espanhóis inquiridos, são os casais maduros e adultos sem filhos (ou, pelo menos, já não sob sua responsabilidade), e casais de reformados.

Principal público-alvo do destino Madeira

(% da totalidade de respostas, respostas múltiplas possíveis)

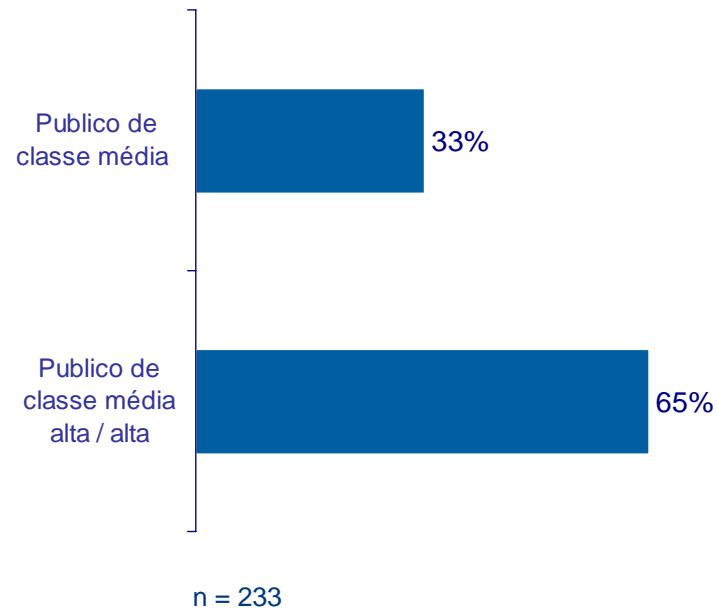


n = 410

Inquéritos aos turistas espanhóis no destino Informação sobre o destino Madeira

A grande maioria dos turistas espanhóis inquiridos considera como público-alvo do destino Madeira elementos de nível socio-económico elevado.

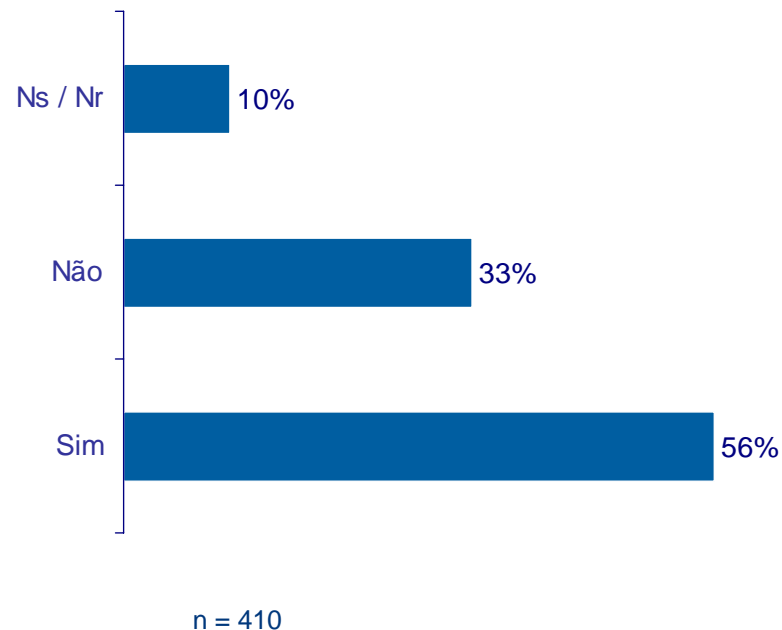
Nível socio-económico do público-alvo do destino Madeira (% da totalidade de respostas)



Inquéritos aos turistas espanhóis no destino Informação sobre o destino Madeira

A grande maioria dos turistas espanhóis inquiridos manifestou interesse em vir a receber informações sobre o destino Madeira no futuro.

Informações no futuro sobre o destino Madeira (% da totalidade de respostas)

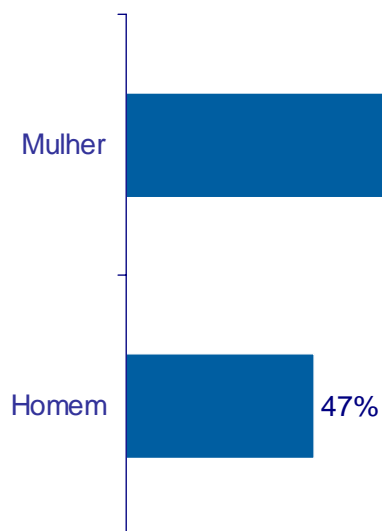


Inquéritos aos turistas espanhóis no destino

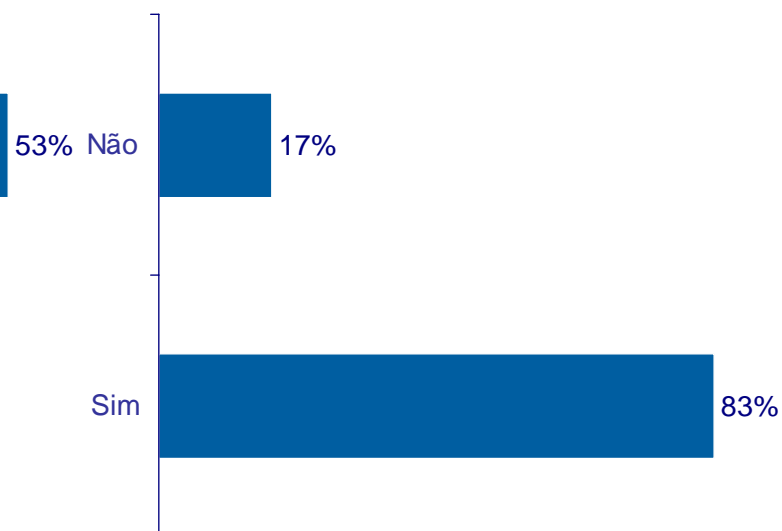
Caracterização da amostra

Os turistas espanhóis inquiridos possuem uma idade média de 42 anos e encontram-se na grande maioria casados.

Sexo dos inquiridos
(% da totalidade de respostas)



Estado civil – Casado?
(% da totalidade de respostas)



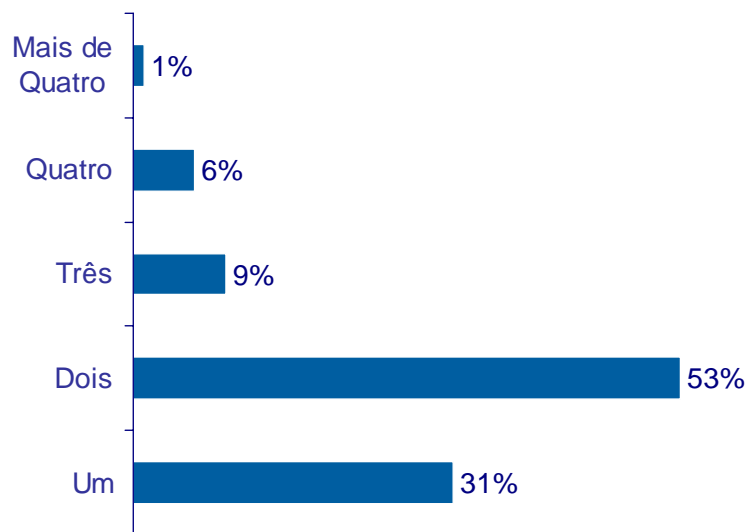
n = 410

Inquéritos aos turistas espanhóis no destino

Caracterização da amostra

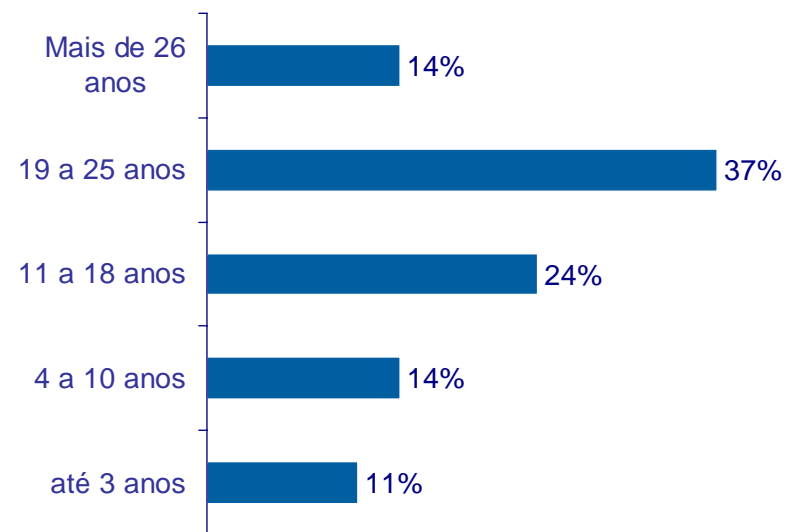
Dos turistas espanhóis inquiridos que responderam à questão sobre os filhos, a maioria tem 2 filhos, cujas idades se situam acima dos 19 anos.

Número de filhos
(% da totalidade de respostas)



n = 139

Idade do filho mais novo
(% da totalidade de respostas)



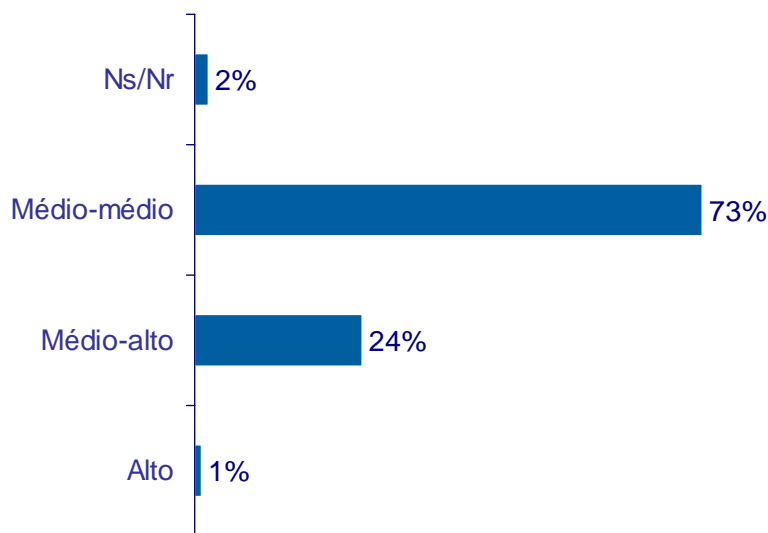
n = 114

Inquéritos aos turistas espanhóis no destino

Caracterização da amostra

Relativamente ao nível socio-económico dos inquiridos a grande maioria revela pertencer ao nível médio.

Nível socio-económico (% da totalidade de respostas)



n = 410

Inquéritos aos turistas espanhóis no destino

Caracterização da amostra

A maioria dos turistas espanhóis inquiridos trabalha por conta de outrem, sendo a maioria trabalhadores especializados. Situação idêntica se verifica em relação à ocupação dos chefes de família.

Ocupação do inquirido
(% da totalidade de respostas)



Ocupação do chefe de família
(% da totalidade de respostas)



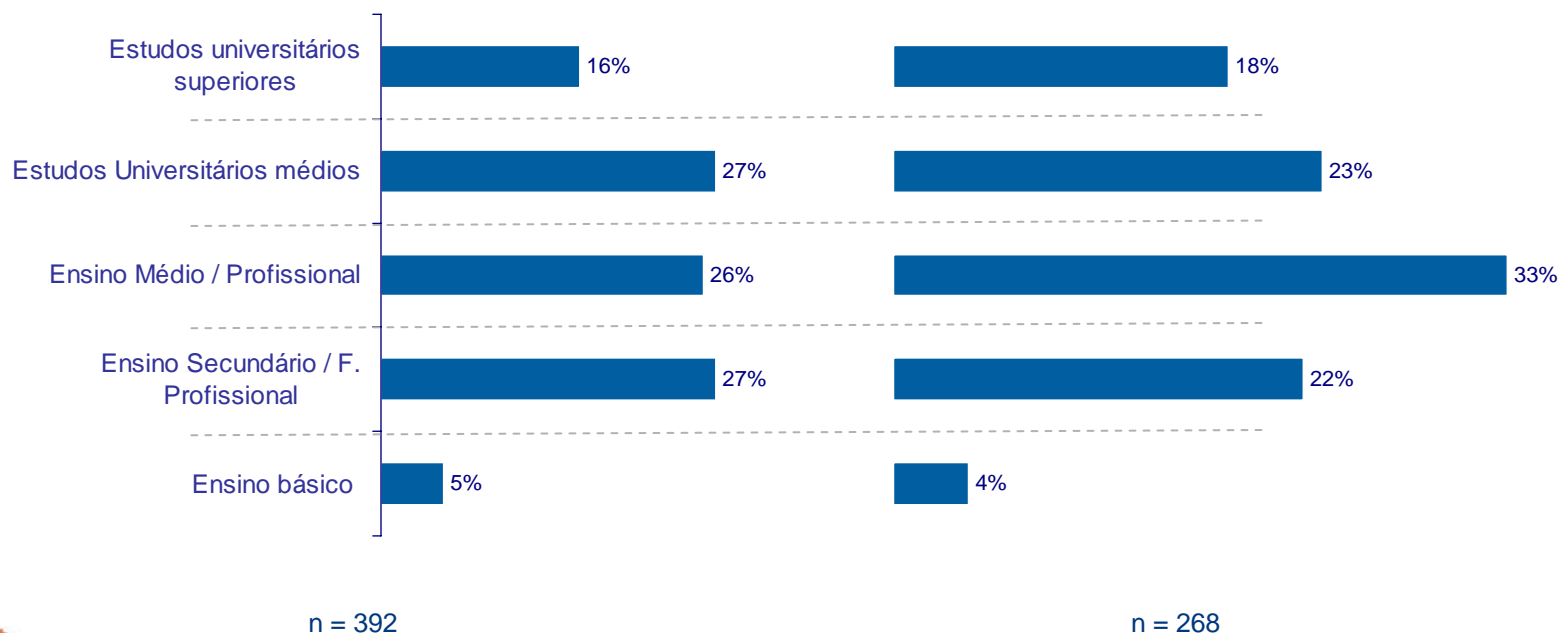
Inquéritos aos turistas espanhóis no destino

Caracterização da amostra

Relativamente à formação escolar / académica dos inquiridos e respectivos chefes de família, a maioria tem o equivalente aos estudos médios e / ou profissionais existindo uma percentagem de quase 20% que tem estudos universitários superiores.

Formação do inquirido
(% da totalidade de respostas)

Formação do chefe de família
(% da totalidade de respostas)



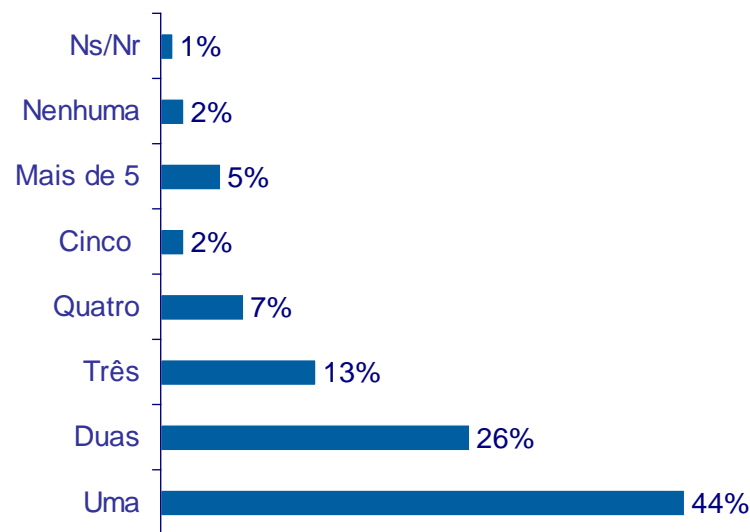
Inquéritos aos turistas espanhóis no destino

Caracterização da amostra

Mais de metade dos turistas espanhóis inquiridos deslocou-se pelo menos duas vezes ao estrangeiro nos últimos dois anos (53%), o que faz com que o turista espanhol que visita a Madeira se possa considerar um turista experiente e viajado, independentemente das motivações que o levaram a deslocar-se.

Viagens ao estrangeiro nos últimos 2 anos

(% da totalidade de respostas)



n = 410

Inquéritos aos turistas espanhóis no destino

Principais conclusões (1/2)

Destacam-se as seguintes conclusões da análise dos resultados dos inquéritos realizados aos turistas espanhóis no destino Madeira:

Conhecimento do destino

- Imagem pouco clara do que é o arquipélago da Madeira, sendo a ilha da Madeira a que goza de notoriedade (sendo a mais visitada);
- Porto Santo encontra-se associado a praia (sendo apenas visitado por uma minoria);
- Percepção clara da oferta diversificada da Madeira;
- Conhecimento da Madeira através de reportagens nos media e recomendações de amigos;

Destino Madeira

- Actividades mais realizadas estão associadas à cultura, gastronomia, fotografia e descanso;
- Surpreende pela positiva, sendo um destino passível de ser repetido, em especial, na Primavera e Outono;
- Suscita interesse junto do mercado espanhol inquirido, que na sua maioria pretende receber informações sobre o destino no futuro;

Inquéritos aos turistas espanhóis no destino

Principais conclusões (2/2)

Relativamente à imagem e posicionamento do destino Madeira, da análise dos resultados, pode-se concluir que:

Imagem do destino Madeira

- Destino associado a paisagem natural, vegetação, flores e montanha;
- Orientado para um público maduro e adulto de nível socio-económico elevado;
- Carece de ligações aéreas mais facilitadas e directas;
- Carece de uma adaptação ao turista espanhol em termos de material promocional para colmatar o ponto fraco mais salientado associado ao idioma;

Posicionamento do destino Madeira

- Principais destinos considerados concorrentes são as ilhas espanholas, apesar de estarem fortemente associadas ao produto Sol e Praia;
- Outro destino considerado concorrente, o Principado das Astúrias, apresenta um tipo de oferta mais próxima da do destino Madeira

1. Sumário Executivo
2. Âmbito e abordagem Metodológica
3. Estratégias para o mercado turístico espanhol
4. Plano de acções 2004 / 2006
5. Enquadramento
6. Resultado dos inquéritos aos turistas espanhóis no destino
- 7. Análise dos destinos concorrentes**
8. Análise SWOT do destino Madeira

Anexos

Entrevistas pessoais e inquéritos ao *trade*

A análise da concorrência centrou-se nos destinos que pelas suas características, perfil de procura turística e oferta hoteleira, se podem considerar destinos mais directamente concorrentes do destino Madeira. Foram igualmente consideradas as opiniões e percepções expressas, tanto por representantes da Madeira, como pelo *trade* na origem e pelo cliente final no destino.

Identificam-se os seguintes destinos concorrentes a nível internacional:

- Destinos nacionais: Açores
- Destinos espanhóis: Canárias (em especial, La Palma, La Gomera, Tenerife e Lanzarote) e Baleares (Maiorca e Menorca, em especial);
- Destinos do Mediterrâneo: Tunísia, Malta e algumas ilhas (Córsega (França) Sardenha e Sicília (Itália)).
- Outros destinos: Cabo Verde e Brasil.

Ainda que em termos de produtos oferecidos os destinos citados possam não ser percebidos como concorrentes directos, em termos de preço, percepção e tempo de viagem, surgem na mente dos vários intervenientes-chave e potenciais clientes como opções válidas face ao destino Madeira.

No entanto para efeito de análise dos destinos concorrentes, iremos cingir a mesma a destinos que não só se encontram mais próximos fisicamente e partilham o factor insularidade, como também apresentam características naturais e níveis de desenvolvimento do turismo e hotelaria equiparáveis ao destino Madeira.

Deste modo, a análise com uma vertente quantitativa mais significativa, dos concorrentes incidirá sobre os seguintes destinos / regiões turísticas:

- Ilhas Canárias (Espanha);
- Ilhas Baleares (Espanha);
- Principado das Astúrias (Espanha);
- Ilha Sicília (Itália); e
- Ilha Sardenha (Itália).

Adicionalmente, é realizada uma análise mais qualitativa, centrada nas estratégias de posicionamento e de promoção seguidas por estes destinos e outros, cuja orientação por produto turístico se pode comparar à que se pretende potenciar na Madeira, relativamente aos seguintes produtos, entre outros:

- Caminhadas;
- Desportos aventura;
- Interesses específicos.

Nesta análise qualitativa foi adicionado um destino que apresenta um grau de desenvolvimento de produtos que devem ser potenciados na Madeira e que historicamente se têm revelado de sucesso junto do mercado espanhol:

- Pirinéus Catalães (Espanha).

Análise dos destinos concorrentes

Resumo Comparativo

A Madeira, quando comparada com os destinos considerados concorrentes, apresenta o nível de procura turística mais baixo, registando, no entanto, uma estada média mais elevada que as ilhas italianas. Em termos de representatividade do mercado espanhol apenas a Sardenha tem atraído menor quota.

Análise síntese comparativa da Madeira e destinos considerados concorrentes

(Números absolutos e %; 2003)

Destino	N. de Turistas	N. de Dormidas	estada Média	Quota Mercado Espanhol
Canárias	14.286.000	46.272.500	8,3 dias	35,6% ²
Baleares	9.670.218	61.374.000	8,4 dias	15,9% ²
Sicília	4.086.000	13.189.000	3,3 dias ¹	3,6% ³
Sardenha	1.460.000	7.130.000	4,8 dias	1,9% ³
Madeira	855.985	5.592.000	6,5 dias	3,0% ³

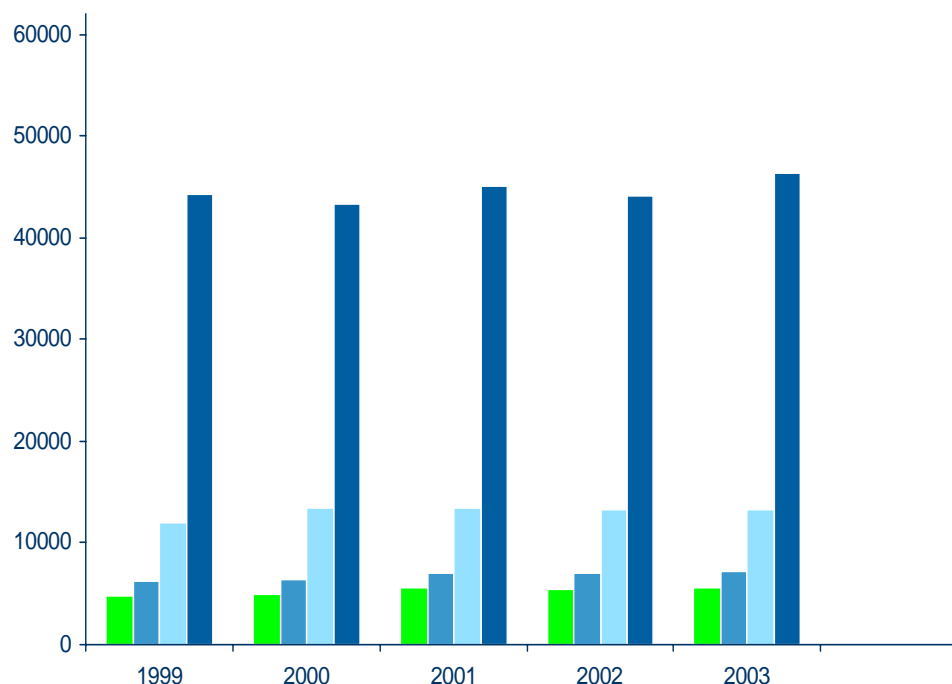
Análise dos destinos concorrentes

Resumo Comparativo

A Madeira, relativamente aos destinos considerados concorrentes tem registado um crescimento médio anual superior, sendo, no entanto, o destino com menor procura turística.

Evolução das dormidas de turistas na Madeira e nos destinos considerados concorrentes

(Número total de turistas entrados em '000 e TCMA por destino)



Destino	TCMA 1999 a 2003
Canárias	1,2%
Sicília	2,3%
Sardenha	3,3%
Madeira	4,1%

- Canárias
- Sicília
- Sardenha
- Madeira

Análise dos destinos concorrentes

Resumo Comparativo

A Madeira à semelhança das ilhas Canárias apresenta uma procura constante ao longo de todo o ano. Os restantes destinos sofrem grandes quebras de procura durante o Inverno (elevada sazonalidade).

Sazonalidade por época na Madeira e nos destinos considerados concorrentes (%; 2003)

Destino	Primavera	Verão	Outono	Inverno
Canárias	26%	26%	27%	24%
Baleares	23%	48%	23%	6%
Sicília	24%	46%	23%	9%
Sardenha	25%	47%	25%	3%
Madeira	28%	28%	24%	20%

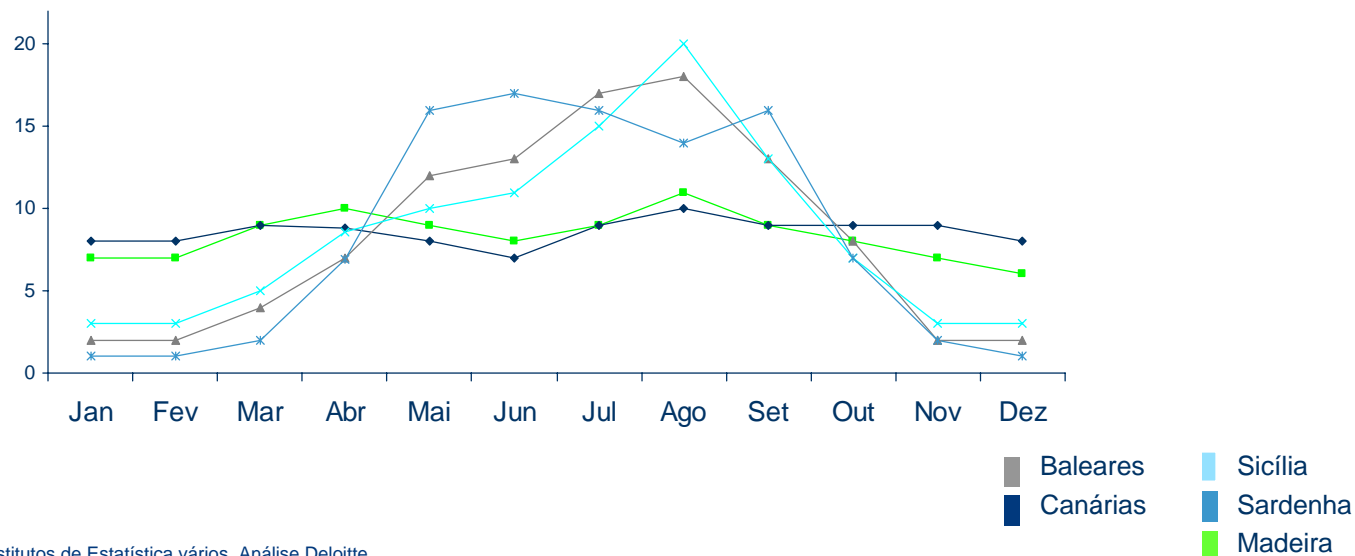
Análise dos destinos concorrentes

Resumo Comparativo

Os destinos Madeira e Canárias destacam-se por uma procura equilibrada ao longo do ano, que contrasta, em especial, com a Sardenha, cuja procura é diminuta entre Novembro e Fevereiro. A Sardenha é o único destino cujo pico de procura não se situa no mês de Agosto.

Sazonalidade na Madeira e nos destinos considerados concorrentes

(distribuição em % das dormidas totais por mês; 2003)



Fonte: Institutos de Estatística vários, Análise Deloitte
Os valores referentes a Sicília são de 1999, os da Sardenha são de 2002 e os das Baleares referem-se às entradas e não às dormidas.

Os destinos considerados têm desenvolvido estratégias e implementado acções de promoção distintas ainda que na sua maioria os elementos natureza e cultura estejam sempre presentes:

Canárias

- As ilhas Canárias são e têm sido sempre considerados um dos principais destinos turísticos espanhóis em especial na Andaluzia e Baleares.
- Actualmente, no mercado espanhol apresentam uma imagem e posicionamento distorcido devido em grande parte aos mercados inglês e alemão que procuram Sol e Praia.
- A estratégia actual das Canárias junto do mercado espanhol é salientar e promover as características particulares de cada ilha com forte enfoque na diversidade de paisagens, climas e natureza (flora e fauna), afastando-se do estereótipo estrangeiro de Sol e Praia.

Baleares

- As ilhas Baleares apresentam uma situação actual parecida, em termos de imagem, junto do mercado espanhol à das Canárias, dominada e contaminada pela procura estrangeira em busca do Sol e Praia.
- Os esforços de comunicação e de marketing junto do mercado espanhol estão orientados para destacar as diferentes identidades das ilhas procurando-as reposicionar.
- Os principais eixos de promoção são a Cultura, a Gastronomia, a Natureza e as actividades de ar livre (golfe, ciclismo, caminhadas...) com maior ou menos significado dependendo da ilha.

Os destinos considerados têm desenvolvido estratégias e implementado acções de promoção distintas ainda que na sua maioria o elemento natureza esteja sempre presente:

Sicília

- Vive um momento de viragem em termos de imagem: de um destino reconhecido como de Sol e Praia, pretende posicionar-se como destino de arte e cultura associada à natureza;
- Pretende valorizar e potenciar a atracção de segmentos de mercado específicos, movidos por interesses particulares, arqueologia, história, ...;
- Pretende dar a conhecer o interior da ilha, que até recentemente tinha sido pouco dinamizado, através de uma oferta de circuitos temáticos.

Sardenha

- Posiciona-se como uma ilha de natureza e cultura, que visa satisfazer a procura motivada por interesses muito específicos em áreas como a geologia, arqueologia, botânica, zoologia, fauna e flora marítima, que se reflectem numa oferta de circuitos estruturados bem definidos;
- Apresenta o produto mar como um complemento à oferta cultural, ligada em especial à arqueologia, e observação da natureza;
- Aposta na estruturação da oferta hoteleira assente na sua maioria em unidades de turismo em espaço rural e pequenas unidades de alojamento.

Os destinos considerados têm desenvolvido estratégias e implementado acções de promoção distintas ainda que na sua maioria o elemento natureza esteja sempre presente:

Astúrias

- Posiciona-se como uma região onde a natureza domina a paisagem;
- Aposta na diversificação dos produtos que oferece aliados à natureza e segmentos que capta, tendo definido recentemente o objectivo de atrair o segmento de empresas;
- Aposta na qualificação do turismo através de programas de certificação de garantia do serviço prestado;
- Segue em paralelo uma promoção conjunta com outras comunidades em produtos específicos, através da criação de rotas e circuitos temáticos.

Pirinéus

- Recentemente, criou uma marca e identidade própria que visa a consolidação do desenvolvimento do modelo turístico dos Pirinéus Catalães;
- Aposta na diversificação dos produtos que se desenvolvem a partir do elemento natureza e recursos associados;
- Apresenta uma oferta estruturada de produtos organizados de acordo com as sensações e experiências que proporcionam aos visitantes;
- A cultura e tradição têm também um peso significativo na promoção da região, sendo dado particular enfoque ao património histórico e à cultura viva, patente na gastronomia e hábitos;

Análise dos destinos concorrentes

Resumo Comparativo

As estratégias adoptadas pelos diferentes destinos na promoção e aposta de produtos turísticos variam consideravelmente:

Produtos	Destinos					
	Canárias	Baleares	Sicília	Sardenha	Astúrias	Pirinéus
Sol e Praia	5	5	2	2	1	1
Desportos aquáticos	5	5	2	2	1	1
Desportos náuticos	5	5	2	2	1	1
Desportos Aventura	3	3	4	4	5	5
Natureza	5	4	5	5	5	5
Caminhadas e circuitos	3	3	5	5	5	5
Congressos	4	4	2	2	3	2
Cultura	3	4	5	5	5	4
Gastronomia	3	5	5	5	5	4
Famílias	4	4	3	3	3	3
Golfe	4	4	2	2	3	4
Turismo em espaço rural	3	4	5	5	4	5
Cruzeiros	4	4	2	2	1	1
Eventos e incentivos	3	3	4	4	5	4
Bem estar e saúde	3	3	5	3	2	3
Interesses específicos	2	2	5	5	5	4

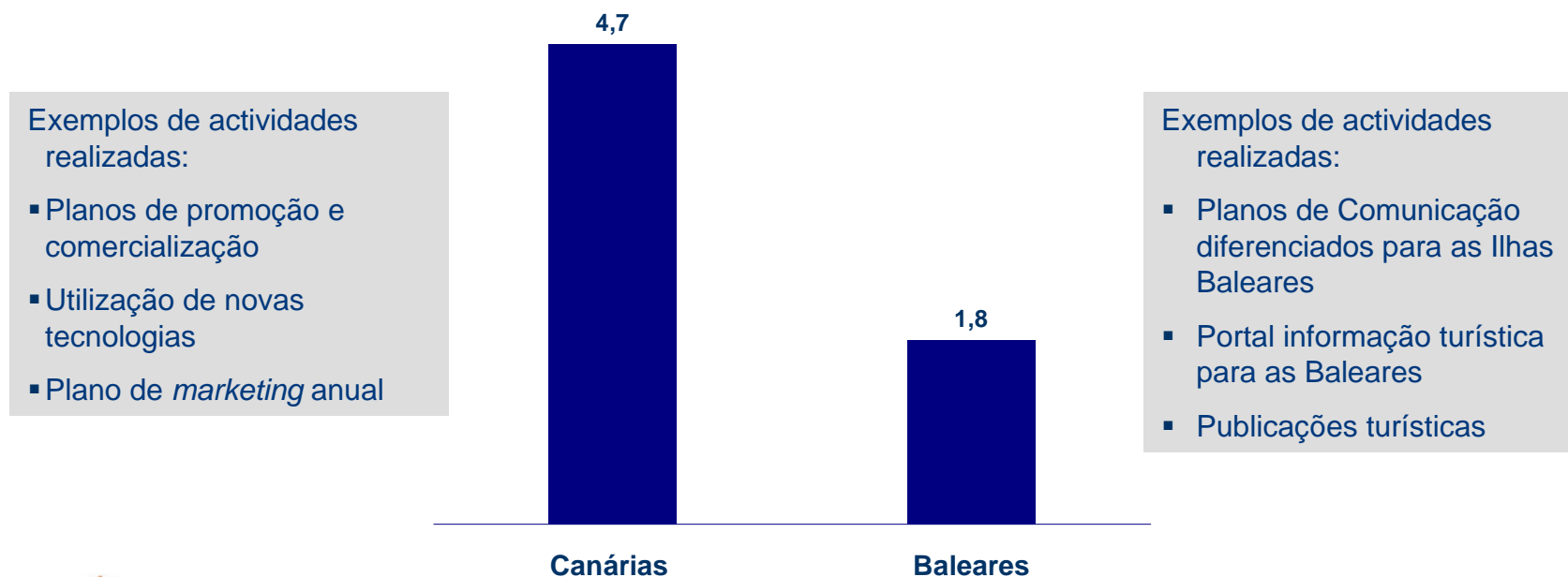
5 Alta Prioridade até 1 baixa Prioridade

Análise dos destinos concorrentes

Resumo Comparativo

Analisando o investimento realizado em promoção por turista para os principais destinos concorrentes da Madeira verifica-se uma supremacia das Canárias, ainda que, conforme referido, a estratégia promocional de ambos se centre na diferenciação da oferta, e reformulação com a imagem de destino de sol e praia que os domina.

Investimento em promoção por turista (Euro; 2002)



Ilhas Canárias

Ilhas Baleares

Sicília

Sardenha

Astúrias

Pirinéus

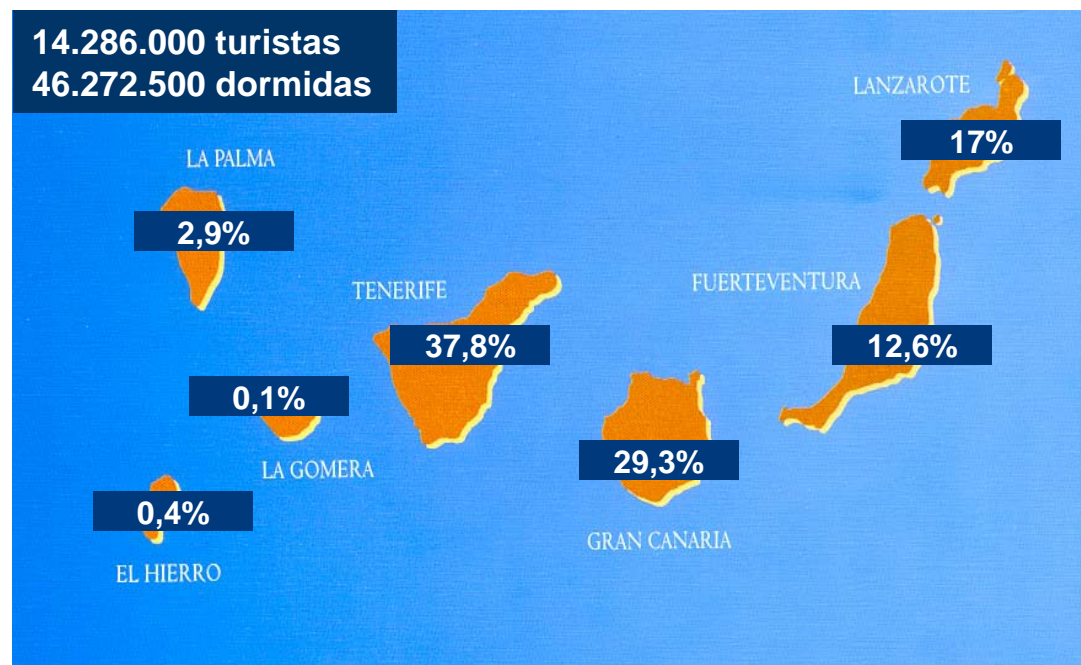
Análise dos destinos concorrentes

Ilhas Canárias

As Canárias são compostas por 7 ilhas, que registaram em 2003 mais de 14,2 milhões de entradas de turistas, das quais cerca de 36% são turistas espanhóis oriundos tanto do continente como de outras ilhas.

Volume total de procura turística nas ilhas Canárias

(Número total de turistas entrados pelos aeroportos, % de turistas entrados por ilha, número total de dormidas em estabelecimentos hoteleiros; 2003)



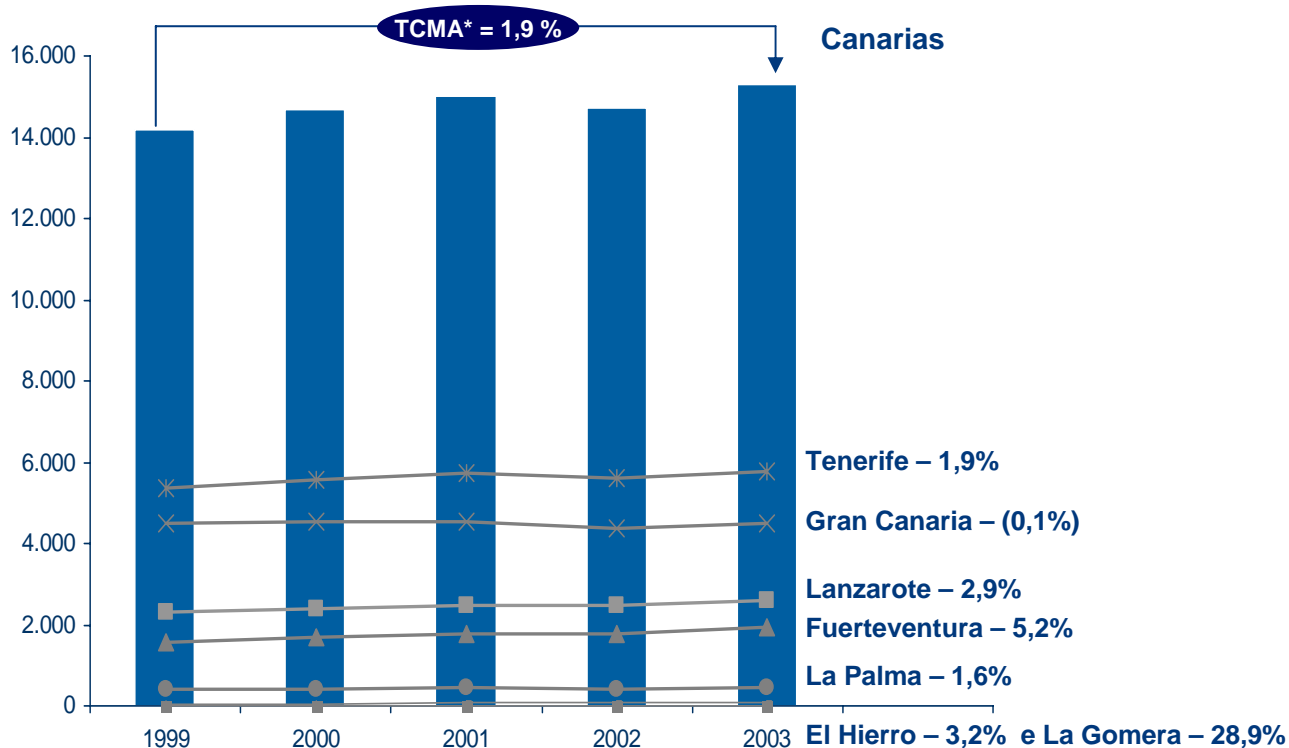
Análise dos destinos concorrentes

Ilhas Canárias

A procura turística total das ilhas Canárias tem revelado uma taxa de crescimento médio anual entre 1999 e 2003 de quase 2%, destacando-se o crescimento médio anual registado na ilha de La Gomera.

Evolução das entradas de turistas por ilhas

(Número total de turistas entrados pelos aeroportos em '000 e TCMA por ilha)



Fonte: Instituto Canário de Estadística (ISTAC)

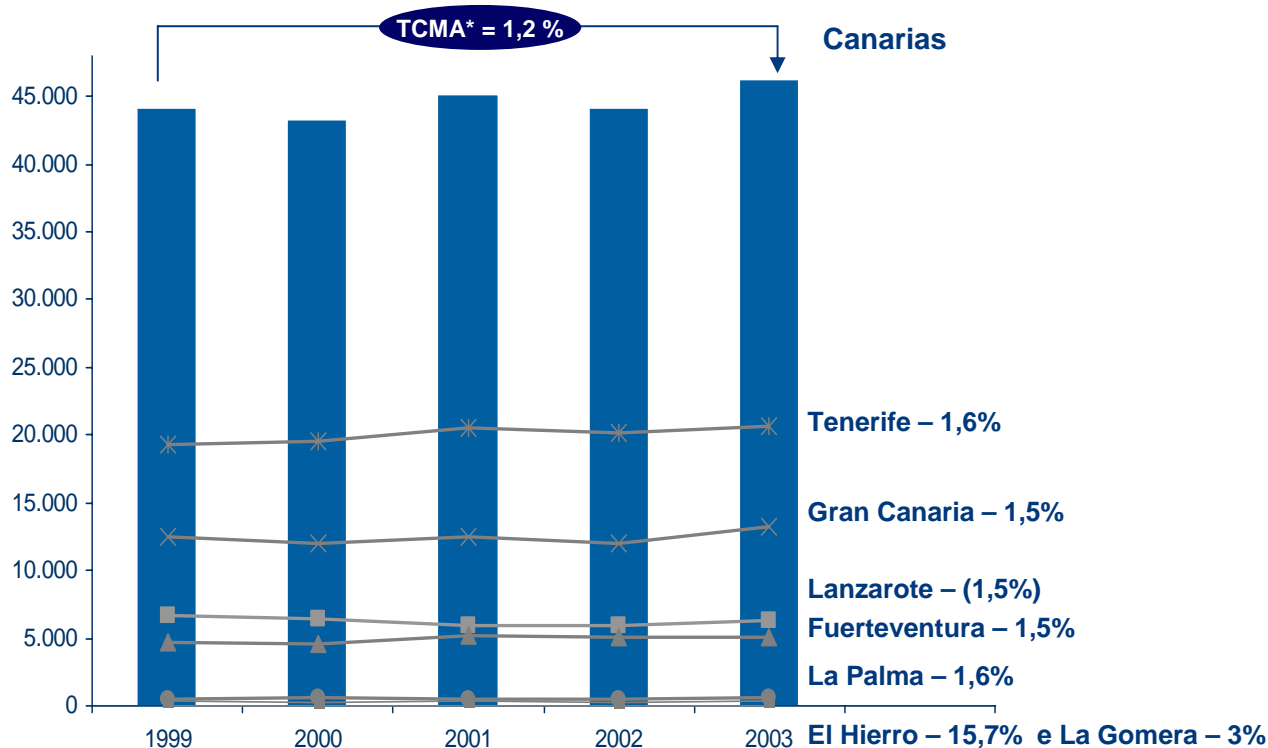
Análise dos destinos concorrentes

Ilhas Canárias

Ainda que se tenha verificado um crescimento nas dormidas nos estabelecimento hoteleiros das Canárias, verifica-se que o crescimento médio anual é inferior ao das entradas, o que revela em parte a importância dos visitantes por um dia.

Evolução das dormidas por ilhas

(Número total de dormidas em estabelecimentos hoteleiros e TCMA por ilha em '000)



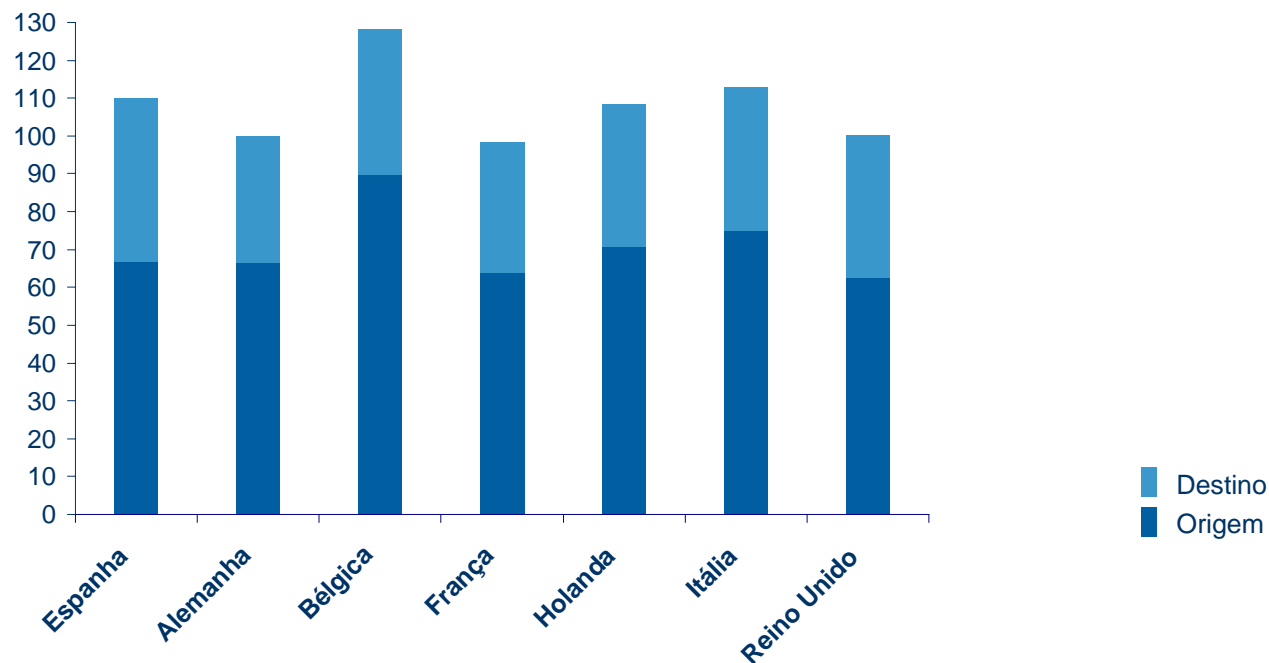
Fonte: Instituto Canário de Estadística (ISTAC)

Análise dos destinos concorrentes

Ilhas Canárias

Dos principais mercados emissores para as ilhas Canárias, o turista belga é o que mais gasta na totalidade, representando os gastos na origem a maior parcela. Contudo, analisando os gastos no destino, verifica-se que é o turista espanhol que mais dinheiro despende quando se encontra no destino.

Gasto médio diário do turista por país principal mercado emissor
(Euro; 2003)



Fonte: Instituto Canário de Estadística (ISTAC)

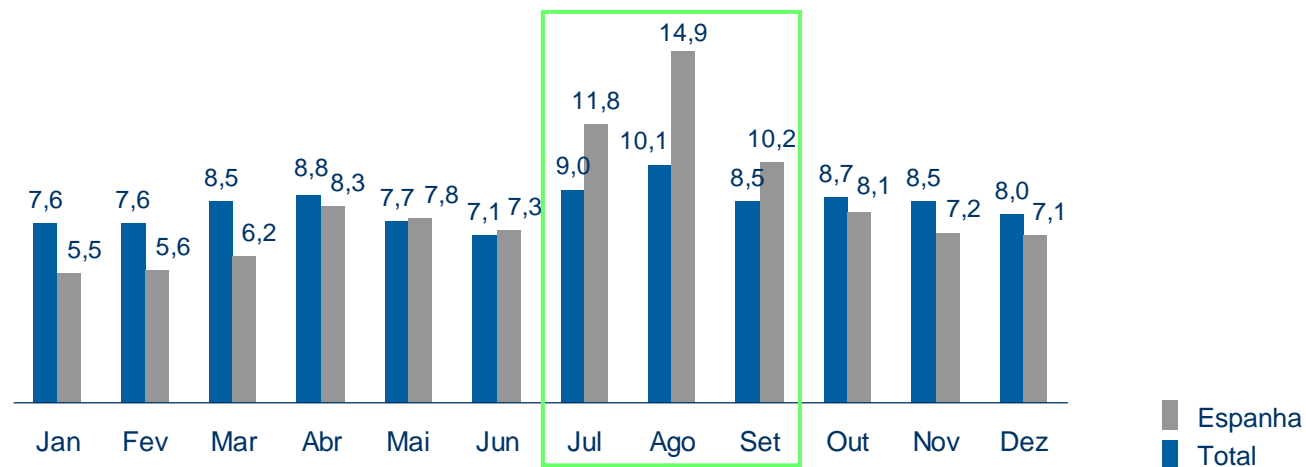
Análise dos destinos concorrentes

Ilhas Canárias

Em termos de sazonalidade das dormidas nas Canárias, verifica-se que esta, em média, se encontra equilibrada ao longo de todo o ano. Relativamente aos turistas espanhóis, existe uma maior concentração nos meses de Julho a Setembro, que totaliza cerca de 37% das dormidas espanholas.

Sazonalidade das dormidas totais e dos espanhóis nas Canárias

(Distribuição em % das dormidas totais e de turistas espanhóis por mês; 2003)



No mês de Abril verificou-se igualmente um acréscimo de dormidas de espanhóis o que representa o período de férias associado à Semana Santa.

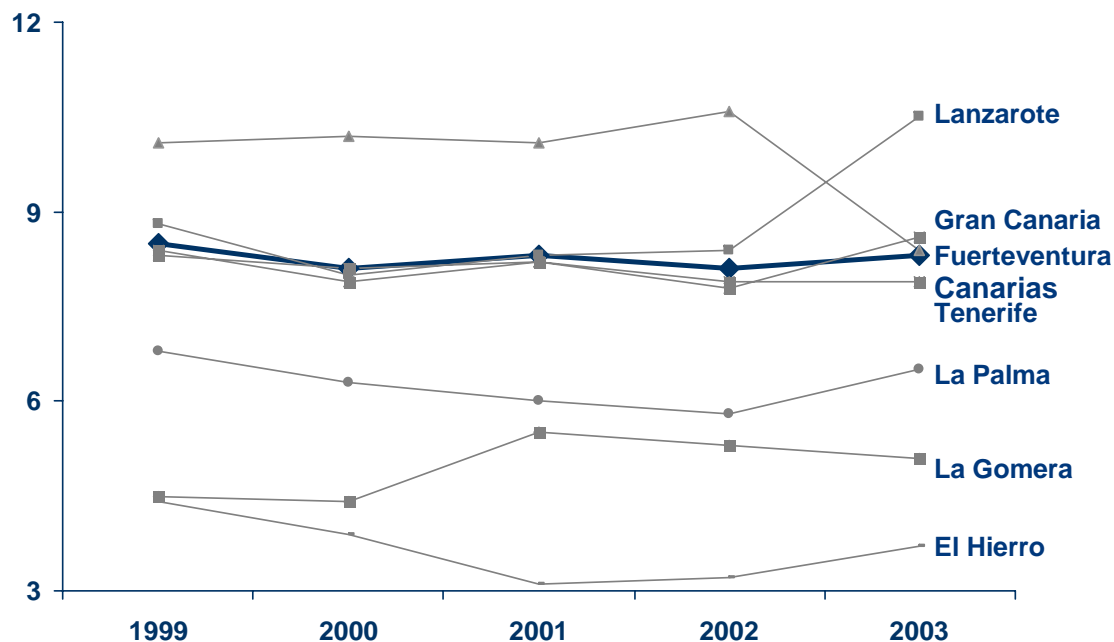
Análise dos destinos concorrentes

Ilhas Canárias

A estada média, no período em análise, tem-se situado em média nos 8 dias, tendo-se destacado, até 2002, Fuerteventura com uma estada média de 10 dias, estada que se registou em 2003 em Lanzarote. A estada média, em 2003, foi de 8,3 dias.

Evolução da estada média por ilhas

(Número médio de dias por estada)



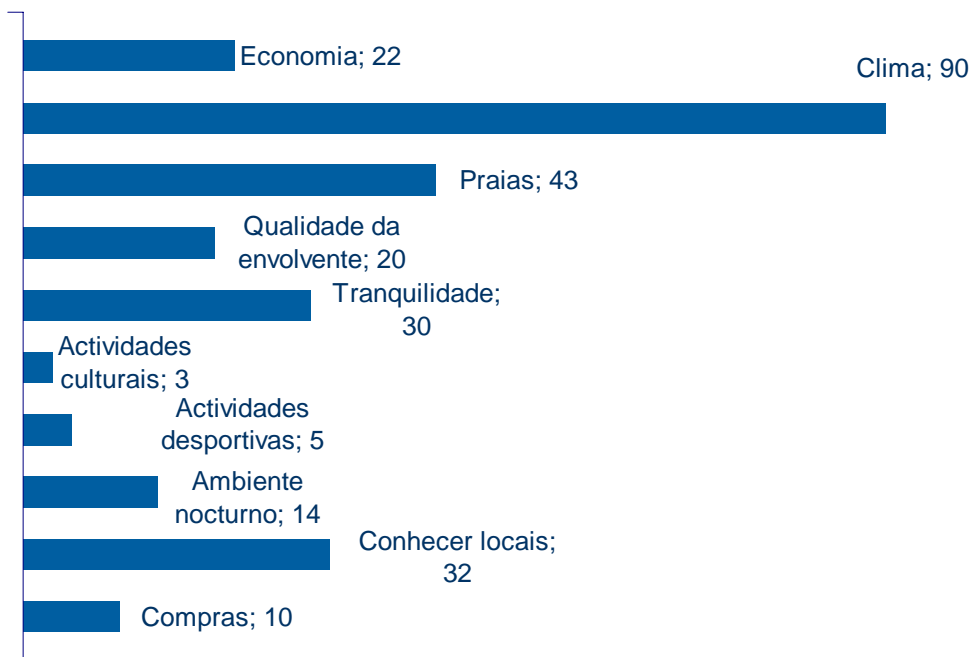
Análise dos destinos concorrentes

Ilhas Canárias

A principal motivação dos turistas a deslocarem-se às Canárias está associada ao clima que aí encontram (90%) e às praias (43%). O desejo de conhecer novos locais e a tranquilidade representam cerca de 30% das motivações respectivamente.

Principais motivações para viagem às Canárias

(% de respostas; 2002)



Fonte: Instituto Canário de Estatística (ISTAC)

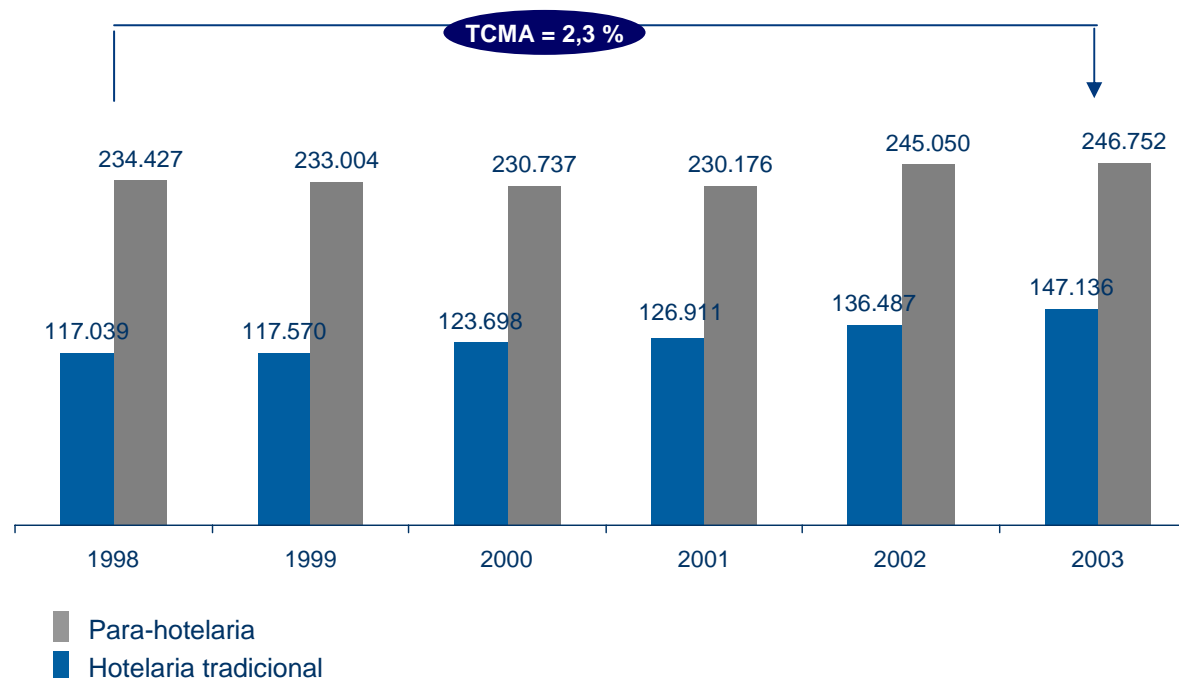
Análise dos destinos concorrentes

Ilhas Canárias

A oferta hoteleira das ilhas Canárias tem aumentado a uma taxa média anual desde 1998 de cerca de 2,3%, representando a hotelaria tradicional cerca de 37% das camas disponíveis.

Evolução da Oferta de Alojamento nas Canárias

(Número de camas hoteleiras e para-hoteleiras*; TCMA total 1998 a 2003)



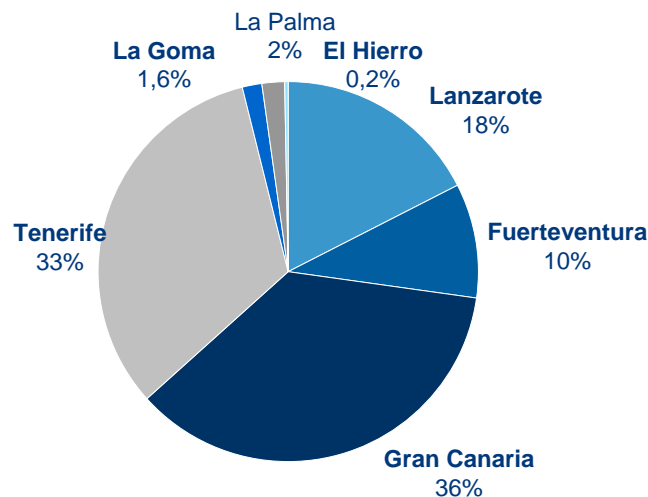
Análise dos destinos concorrentes

Ilhas Canárias

A ilha Gran Canaria é a que concentra maior quota de camas de alojamento e que em conjunto com a oferta de Tenerife, totalizam quase 70% da oferta total. No entanto, em termos de evolução da oferta de camas, foram as ilhas de Lanzarote e de La Gomera que registaram maiores crescimentos anuais desde 1998, 9,3 e 5,5%, respectivamente.

Repartição e evolução da oferta de alojamento por ilha

(% do total de camas 2003; TCMA de 1998 a 2003)



	TCMA 1998 a 2003	
	Camas	Unidades
Lanzarote	9,3%	5,5%
Fuerteventura	2,1%	1,5%
Gran Canaria	-0,2%	-0,9%
Tenerife	2,2%	1,3%
La Gomera	5,5%	2,9%
La Palma	1,7%	3,1%
El Hierro	-0,2%	8,9

Verifica-se que a oferta da Gran Canaria, apesar de ser a mais representativa, apresentou um decréscimo tanto em número de camas como de unidades de alojamento.

Imagem

As ilhas Canárias compostas por 7 ilhas têm junto do mercado espanhol a mesma imagem estereotipada de destino de Sol e Praia como para os países do norte da Europa, em especial, o Reino Unido e Alemanha. No entanto, existe uma outra imagem das ilhas completamente contrária a esta, construída por pessoas que ou já estiveram no destino e / ou se informaram sobre o mesmo. Associada à natureza, à cultura, ao mar e à diversidade das ilhas existe uma imagem independente para cada ilha assim como para os produtos mais característicos que cada uma oferece.

Promoção

A promoção do destino Canárias encontra-se na globalidade sobre um mesmo chapéu que apela à diversidade que o destino oferece como um todo, mas também a cada ilha isoladamente. Ainda assim, cada ilha individualmente começa a ter maior protagonismo na promoção e, deste modo, surgem 7 identidades próprias em termos promocionais. Os principais eixos utilizados pelas Canárias e pelo conjunto das ilhas centram-se nos atributos físicos: o clima, as praias, a natureza, os fundos marítimos e o património histórico. Deste modo, a promoção que se tem desenvolvido procura um distanciamento do produto Sol e Praia, através da criação, estruturação e divulgação de novos produtos e seguindo uma estratégia de diferenciação entre as ilhas.

Produtos

A estratégia de produto das ilhas Canárias definida para o mercado espanhol reflecte a diversidade da oferta existente no destino, devendo, deste modo ser considerada de forma isolada para cada ilha :

Ilha	Prioridade elevada
Tenerife	Sol e Praia, Golfe, Náutico, Rural/Natureza, <i>Film Commission</i> , Cruzeiros idiomático, MICE
Gran Canaria	Sol e Praia, Golfe, Náutico, Rural/Natureza, Cruzeiros Idiomático, MICE
Lanzarote	Sol e Praia, Golfe, Náutico, MICE
Fuerteventura	Sol e Praia, Golfe, Náutico
La Gomera	Rural, Aventura
La Palma	Rural, Aventura
El Hierro	Rural, Aventura, Náutica/Mergulho

Ilhas Canárias

Ilhas Baleares

Sicília

Sardenha

Astúrias

Pirinéus

Análise dos destinos concorrentes

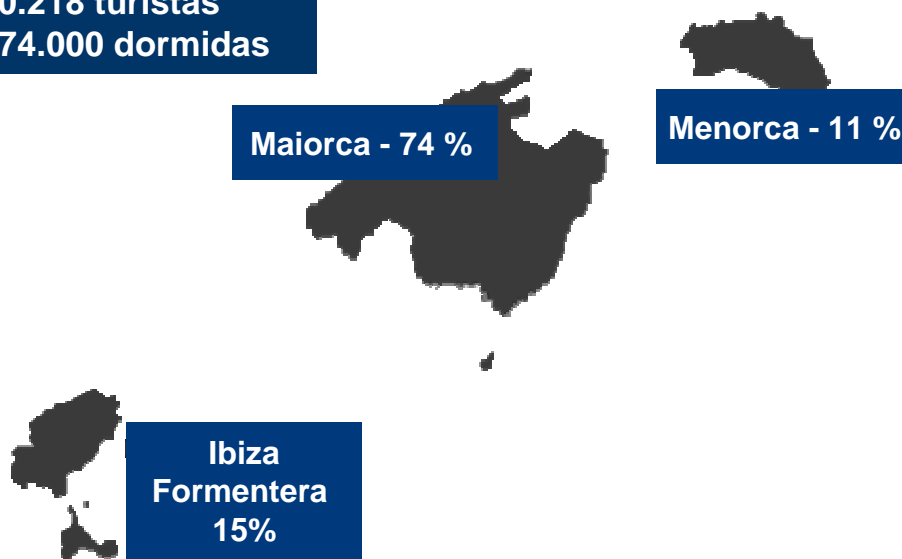
Ilhas Baleares

As ilhas Baleares são compostas por 4 ilhas, que registaram em 2003 mais de 9.6 milhões de entradas de turistas, das quais cerca de 16% são turistas espanhóis oriundos tanto do continente como das ilhas.

Volume total de procura turística nas ilhas Baleares

(Número total de turistas entrados pelos aeroportos, % de turistas entrados por ilha, número total de dormidas em estabelecimentos hoteleiros; 2003)

9.670.218 turistas
61.374.000 dormidas



A ilha de Maiorca concentra cerca de 74% das entradas totais nas ilhas Baleares.

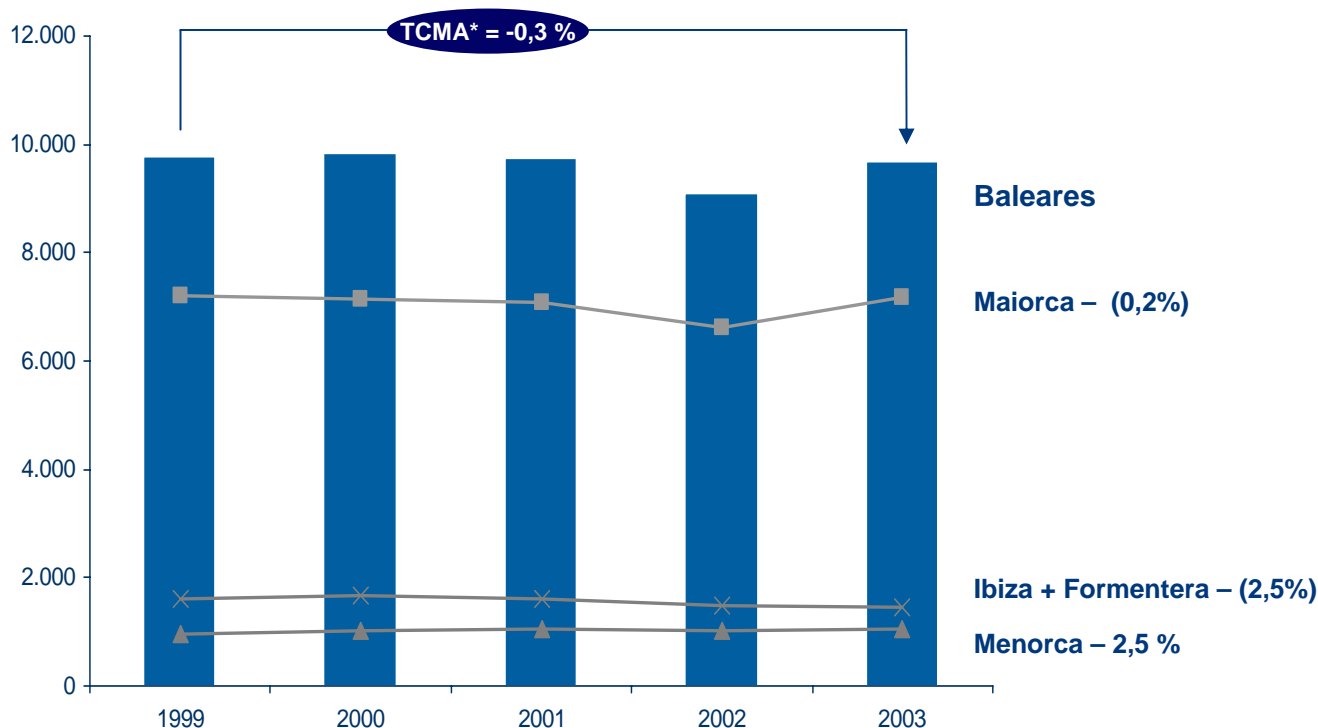
Análise dos destinos concorrentes

Ilhas Baleares

A procura turística total das ilhas Baleares em termos de entradas registou um decréscimo médio anual de 0,3%, o que se deveu a decréscimos nas entradas, em especial, nas ilhas Ibiza e Formentera. Menorca, pelo contrário, registou um crescimento.

Evolução das entradas de turistas nas ilhas Baleares

(Número total de turistas entrados pelos aeroportos em '000 e TCMA por ilha)



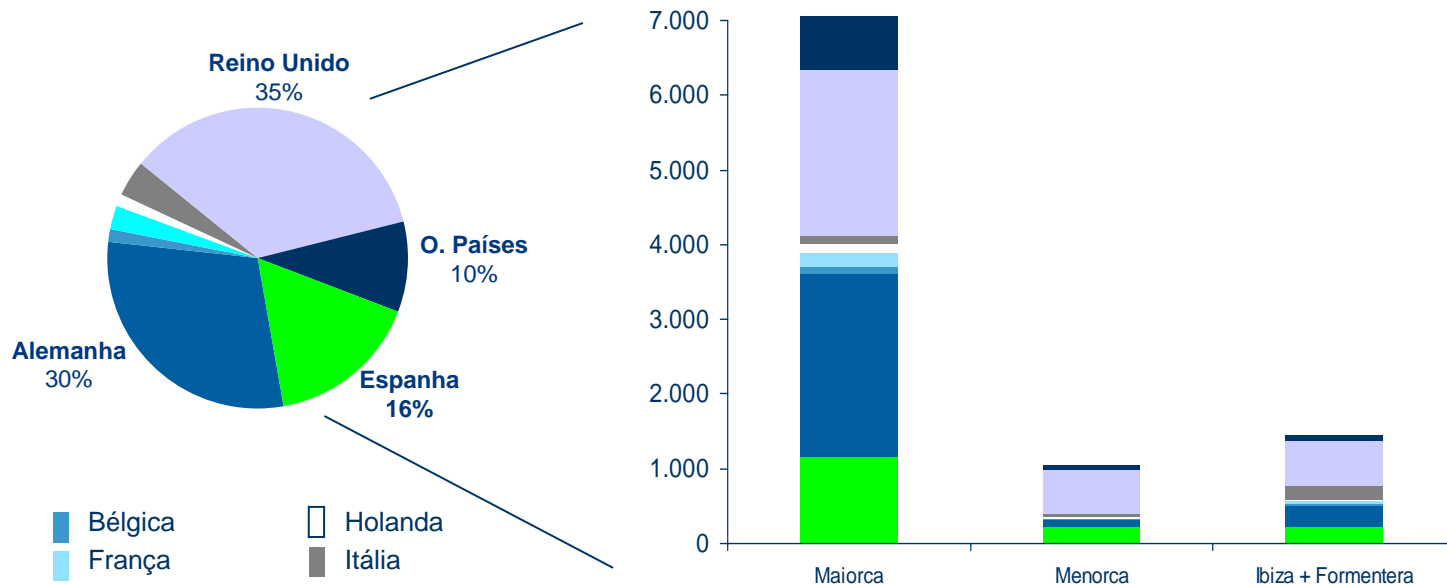
Análise dos destinos concorrentes

Ilhas Baleares

Os mercados do Reino Unido e da Alemanha são os que representam maior peso nas entradas de turistas nas ilhas Baleares, totalizando em conjunto cerca de 65% do total, privilegiando, no entanto, o mercado alemão a ilha de Maiorca.

Procura turística das Baleares por mercado emissor

(% de turistas entrados pelos aeroportos por mercado emissor e distribuição por cada ilha em '000)



O mercado espanhol representa 16% das entradas, que se dirigem na sua maioria para a ilha de Maiorca.

Fonte: Instituto Balear d'Estadística (IBAE)

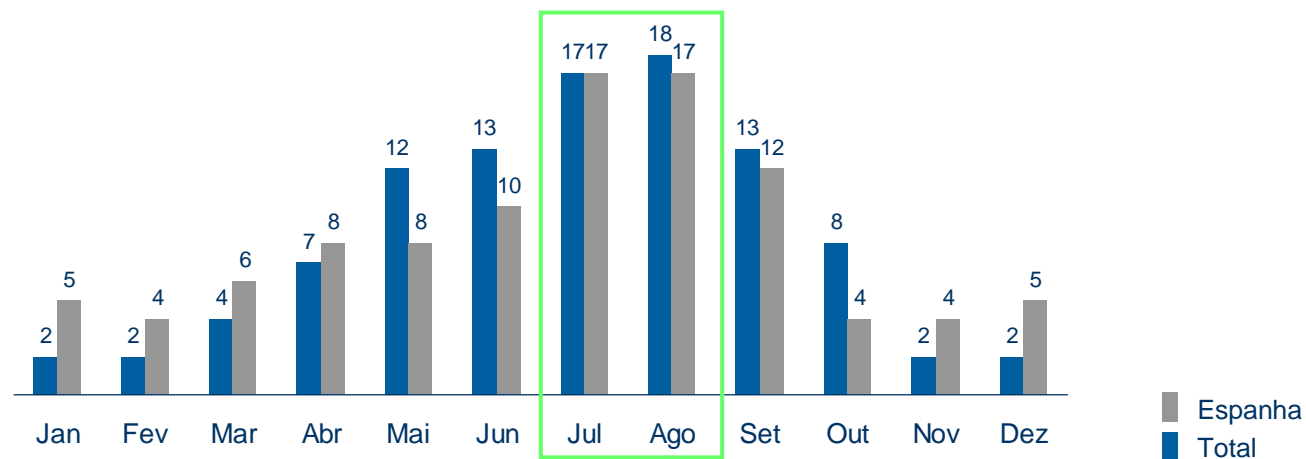
Análise dos destinos concorrentes

Ilhas Baleares

Em termos de sazonalidade, verifica-se que à semelhança de destinos tradicionalmente de sol e praia, os meses de maior procura são os de Verão, em especial, Julho e Agosto.

Sazonalidade das entradas totais e dos espanhóis nas Baleares

(Distribuição em % das entradas totais e de turistas espanhóis por mês; 2003)



Os meses de Julho e Agosto, em termos médios, concentram cerca de 34% das entradas de turistas.

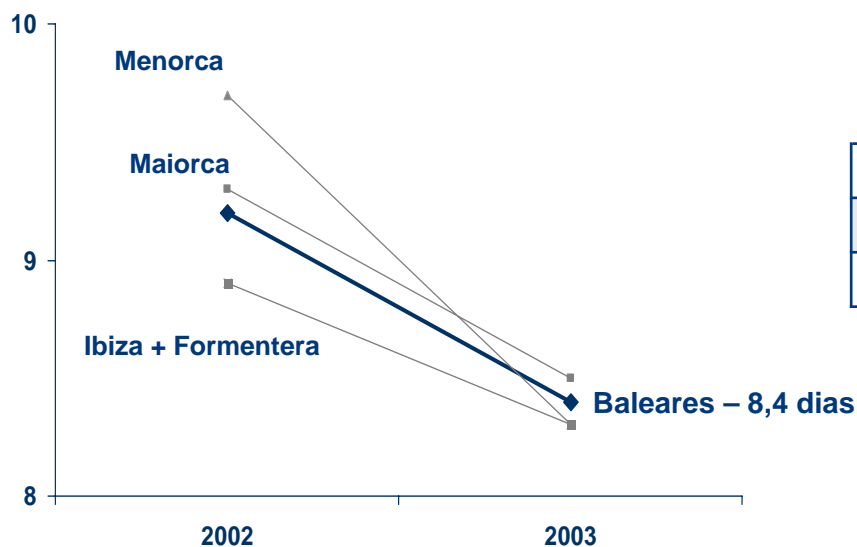
Análise dos destinos concorrentes

Ilhas Baleares

A estada média no período entre 2002 e 2003 decresceu de 9 para 8 dias. A ilha de Menorca que, em 2002, registava uma estada média de 10 dias foi a que mais sofreu, situando-se actualmente nos 8 dias.

Evolução da estada média por ilhas e por principal mercado emissor

(Número médio de dias por estada)



	estada média (dias)	
	2002	2003
Espanha	8,8	8,1
Alemanha	9,5	8,7
Reino Unido	9,2	8,4

Relativamente aos principais mercados emissores, apenas o da Alemanha apresenta uma estada média superior à média registada nas ilhas Baleares.

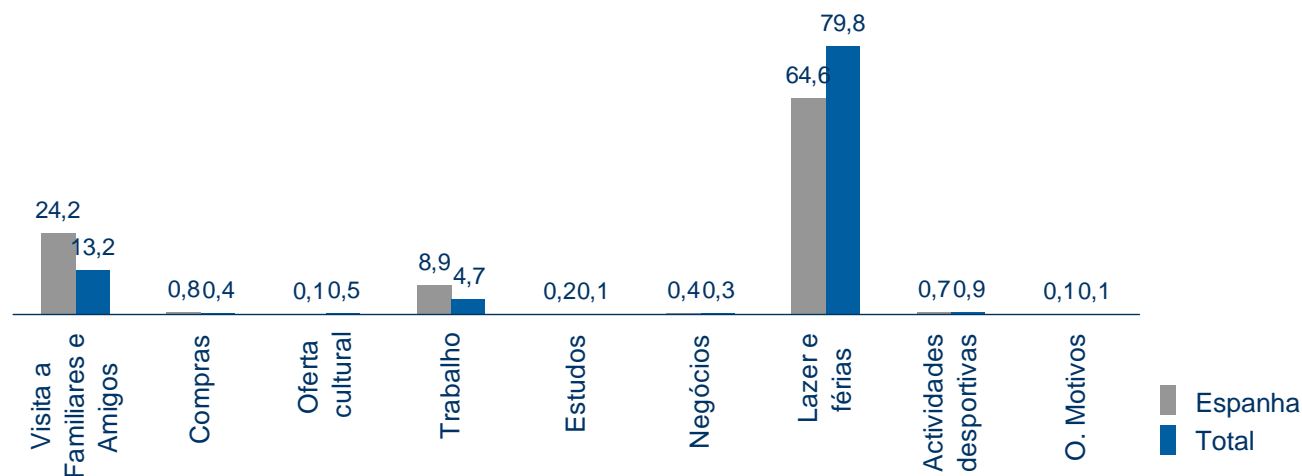
Análise dos destinos concorrentes

Ilhas Baleares

A principal motivação dos turistas a deslocarem-se às Baleares está associada ao lazer e ao gozo de férias. Para os turistas espanhóis, ainda que a motivação de lazer e férias seja a maioritária, apresentam ainda como segunda motivação a visita a familiares e amigos, cerca de 24% das viagens realizadas.

Principais motivações para viagem às Baleares

(% de respostas; 2002)

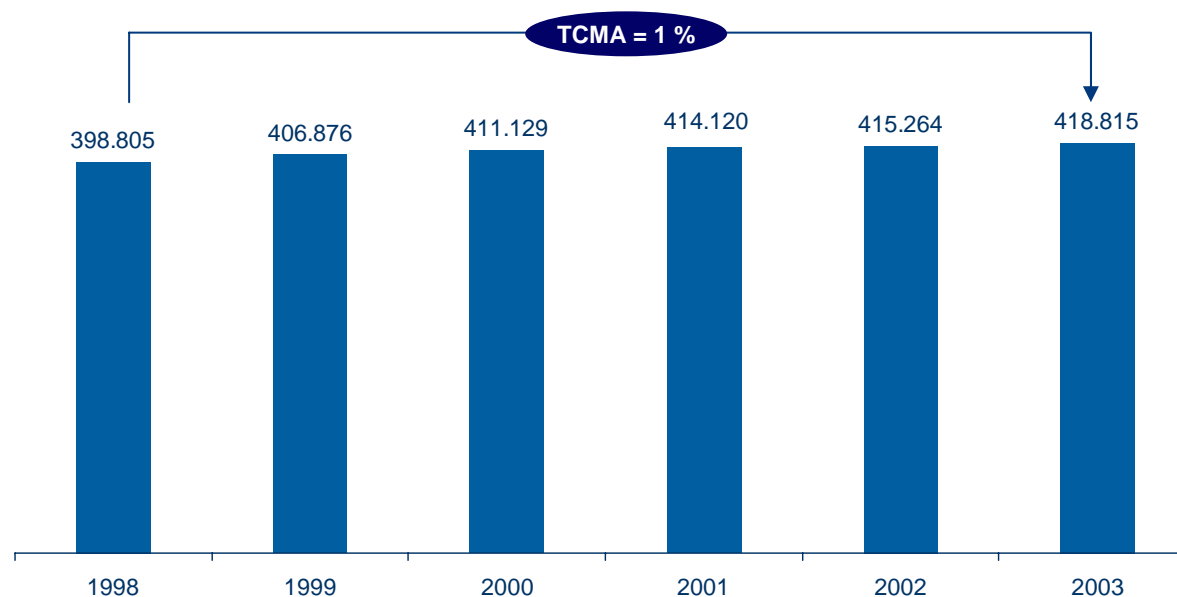


O motivo de negócios é igualmente mais elevado para os espanhóis do que para o turista em geral.

A oferta hoteleira das ilhas Baleares tem aumentado a uma taxa média anual de cerca de 1% desde 1998, representando a hotelaria tradicional cerca de 47% das camas disponíveis.

Evolução da Oferta de Alojamento nas Baleares

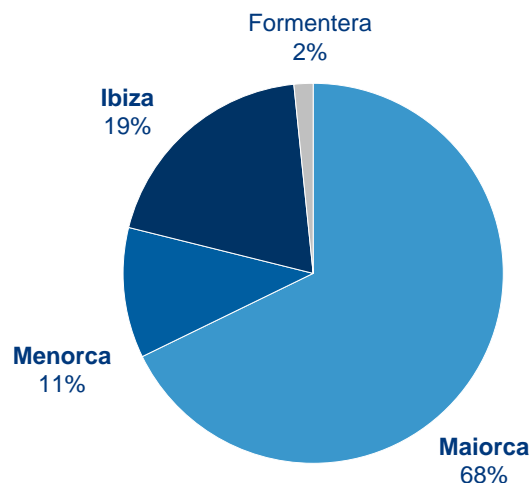
(Número de camas totais; TCMA total 1998 a 2003)



A ilha de Maiorca, em cerca de 1.600 unidades de alojamento, concentra aproximadamente 68% do total das camas disponíveis nas Baleares. Maiorca foi a ilha que registou a taxa de crescimento anual mais elevada em termos de unidades entre 1998 e 2003. A ilha de Formentera pelo contrário não registou qualquer crescimento no mesmo período.

Repartição e evolução da oferta de alojamento por ilha

(% do total de camas 2003; TCMA de 1998 a 2003)



	TCMA 1998 a 2003	
	Camas	Unidades
Maiorca	1,1%	1,4%
Menorca	1,6%	1,2%
Ibiza	0,3%	0,6%
Formentera	0,2%	0%

A ilha de Maiorca concentra ainda a maior quota de unidades de hotelaria tradicional (79%) que correspondem a 690 hotéis.

Imagem

Cada uma das ilhas constitui um destino que se encontra sobre o chapéu promocional das Ilhas Baleares. No entanto, cada uma das ilhas tem uma imagem muito diferenciada. A imagem actual das ilhas junto do mercado espanhol encontra-se fortemente contaminada pela imagem que as ilhas têm nos mercados alemão e inglês de destino de Sol e Praia, o que dificulta o seu posicionamento diferenciado em Espanha. Contudo, podem-se identificar as principais marcas de cada uma das ilhas junto do mercado espanhol:

Maiorca: Gastronomia, Sol e Praia, Cultura

Menorca: Rural, Verde, Natureza, Tranquilidade

Ibiza: Lazer Nocturno, Sol e Praia

Formentera: Sol e Praia, Tranquilidade, Famílias

Promoção

A promoção que se tem conduzindo em Espanha visa fortalecer o posicionamento diferenciado de cada ilha assente nas respectivas ofertas concretas. Existe um eixo comum na promoção que se baseia na diversidade e qualidade da oferta turística, ainda que varia de acordo com as preferências do visitante. Recentemente, têm empreendido maior esforço e trabalho promocional junto do mercado espanhol.

Produtos

A estratégia de produto definida para o mercado espanhol reflecte a diversidade da oferta existente, diferenciando-se, no entanto, a estratégia de cada uma das ilhas que compõem o destino Baleares:

Ilha	Prioridade elevada
Maiorca	Natureza, Caminhadas, Turismo Rural, MICE, Cruzeiros, Sol e Praia
Menorca	Natureza – Reserva da Biosfera, Famílias, Cruzeiros, Turismo Rural
Ibiza	Sol e Praia, Ócio, Cultura/Património da Humanidade, Desportos Náuticos, MICE
Formentera	Actividades Aquáticas, Desportos Náuticos, Sol e Praia, Tranquilidade, Natureza

Ilhas Canárias

Ilhas Baleares

Sicília

Sardenha

Astúrias

Pirinéus

Análise dos destinos concorrentes

Sicília

Sicília, ilha do Mediterrâneo pertencente a Itália, registou em 2003 mais de 4 milhões de entradas de turistas, as quais resultaram em cerca de 13,2 milhões de dormidas.

Volume total de procura turística em Sicília

(Número total de turistas entrados pelos aeroportos, número total de dormidas; 2003)



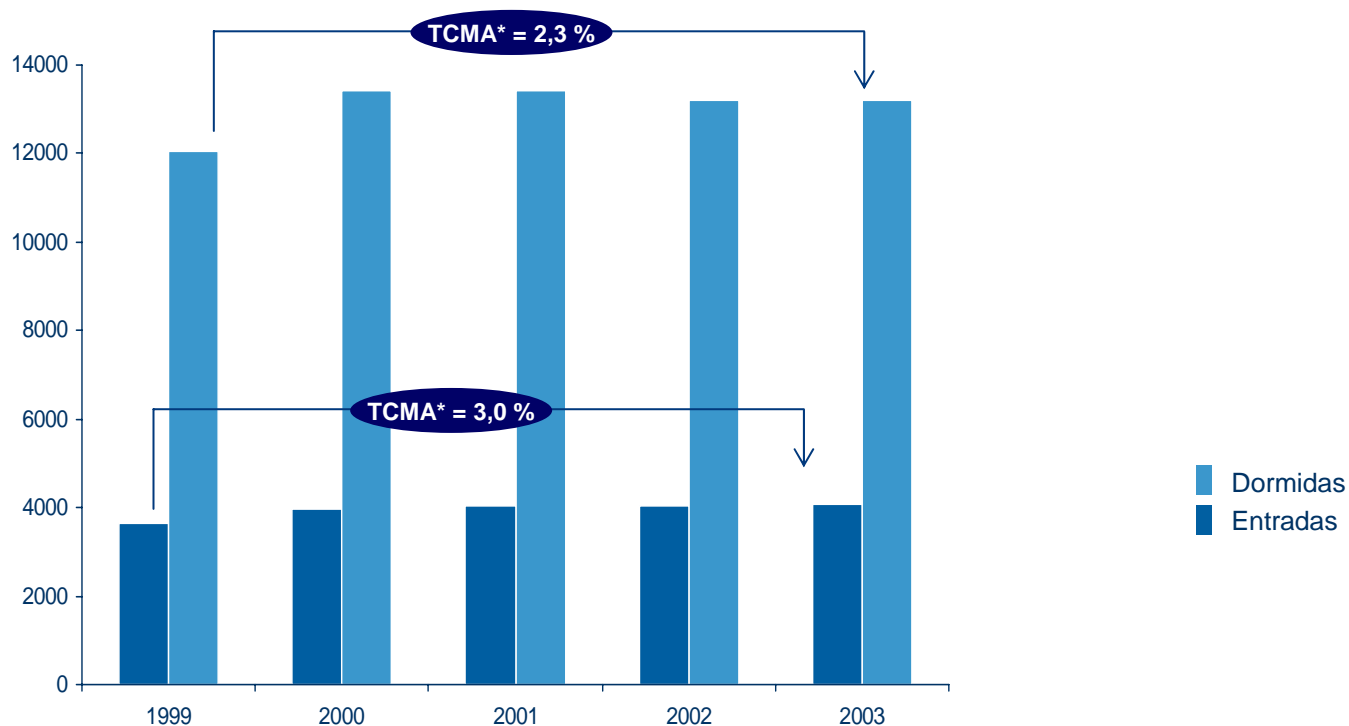
Análise dos destinos concorrentes

Sicília

A procura turística total da Sicília tem revelado uma taxa de crescimento médio anual, entre 1999 e 2003, positiva, tanto a nível de turistas entrados (3,0%) como em termos de dormidas registadas nas unidades de alojamento disponíveis (2,3%).

Evolução das entradas de turistas e dormidas

(Número total de turistas entrados e dormidas totais registas em '000; TCMA)

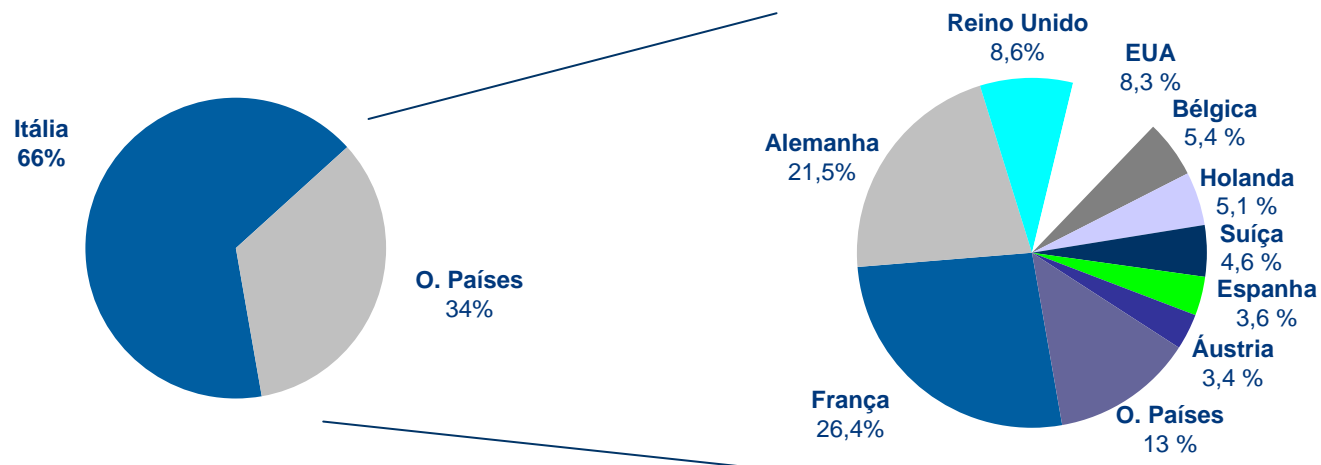


Fonte: Regione Siciliana – Assessorato Turismo Comunicazioni e Trasporti

O mercado italiano representa cerca de 66% da procura total da Sicília, tendo sido os principais mercados emissores estrangeiros responsáveis por cerca de 4,4 milhões de dormidas em 2002.

Procura turística por mercado emissor

(% de dormidas nas unidades de alojamento; 2002)

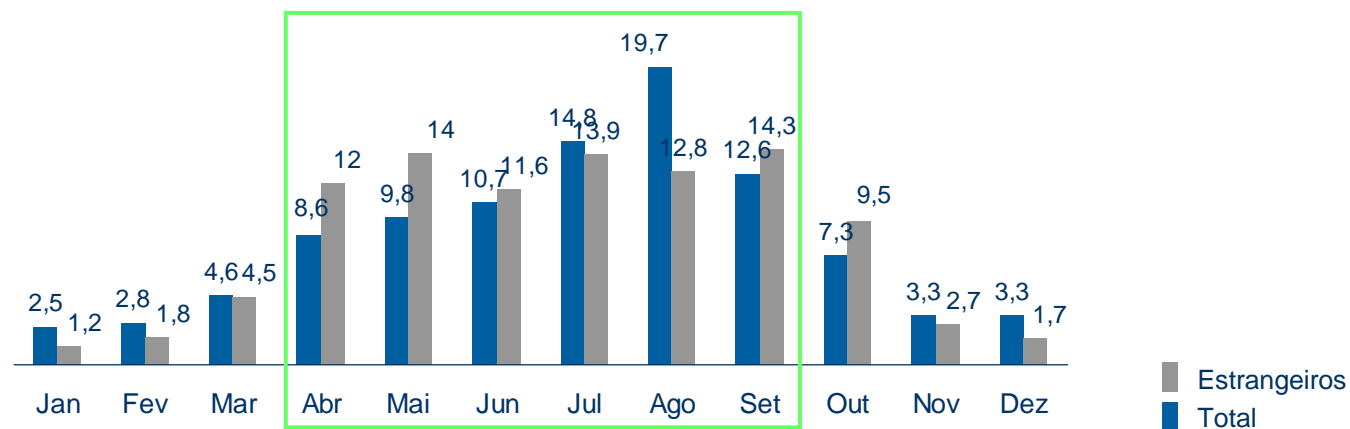


Em 2002, o mercado espanhol na Sicília representou 3,6% das dormidas de turistas estrangeiros e 1,2% do total de dormidas registadas nas unidades de alojamento.

Em termos de sazonalidade das dormidas na Sicília, verifica-se em termos médios uma maior concentração das dormidas nos meses de Julho e Agosto. Quando se analisam as dormidas registadas por turistas estrangeiros, estas são mais diluídas ao longo do ano, com a excepção dos meses de Inverno (de Novembro a Fevereiro).

Sazonalidade das dormidas totais e dos estrangeiros na Sicília

(Distribuição em % das dormidas totais e de turistas estrangeiros por mês; 1999)

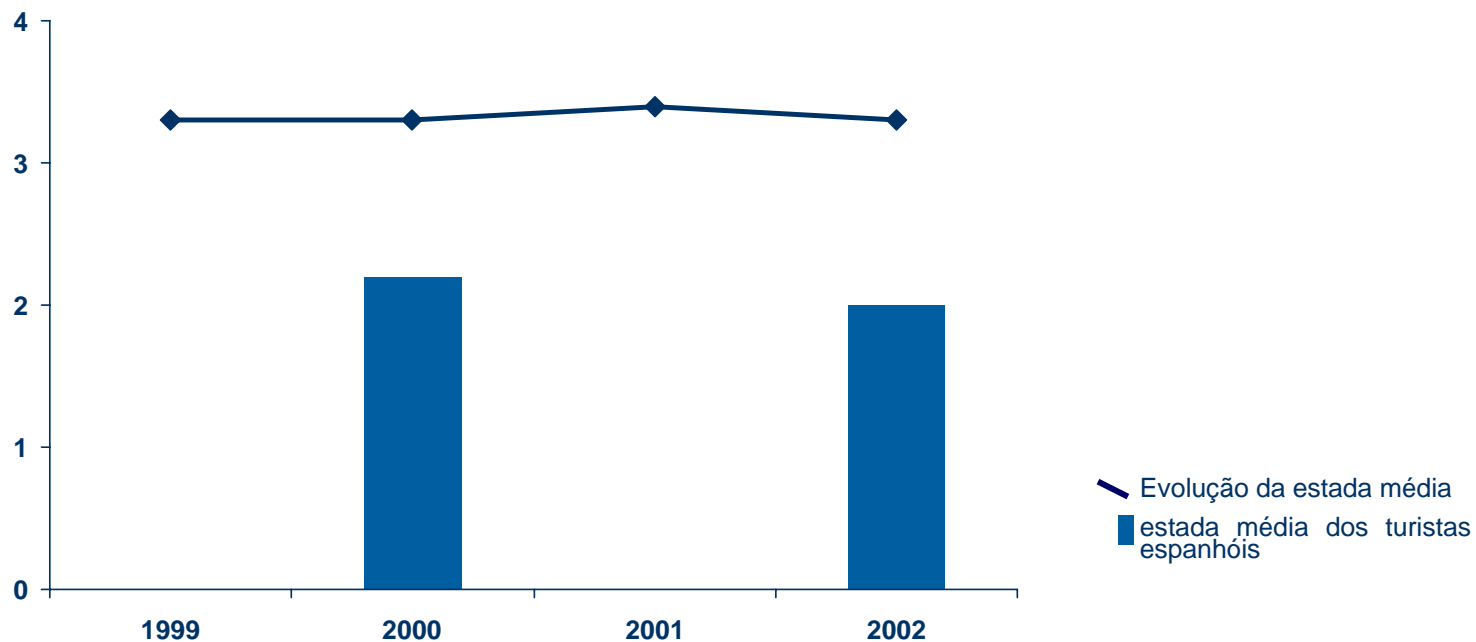


O mês de Agosto, em termos médios, concentra cerca de 20% das dormidas, o que resulta do facto de os turistas italianos privilegiarem este mês para as suas férias.

A estada média no período entre 1999 e 2002 tem-se mantido estável na Sicília variando ligeiramente entre 3,3 e 3,4 dias. Relativamente à estada média dos turistas espanhóis na Sicília decresceu para 2 dias, situando-se abaixo da média.

Evolução da estada média em Sicília

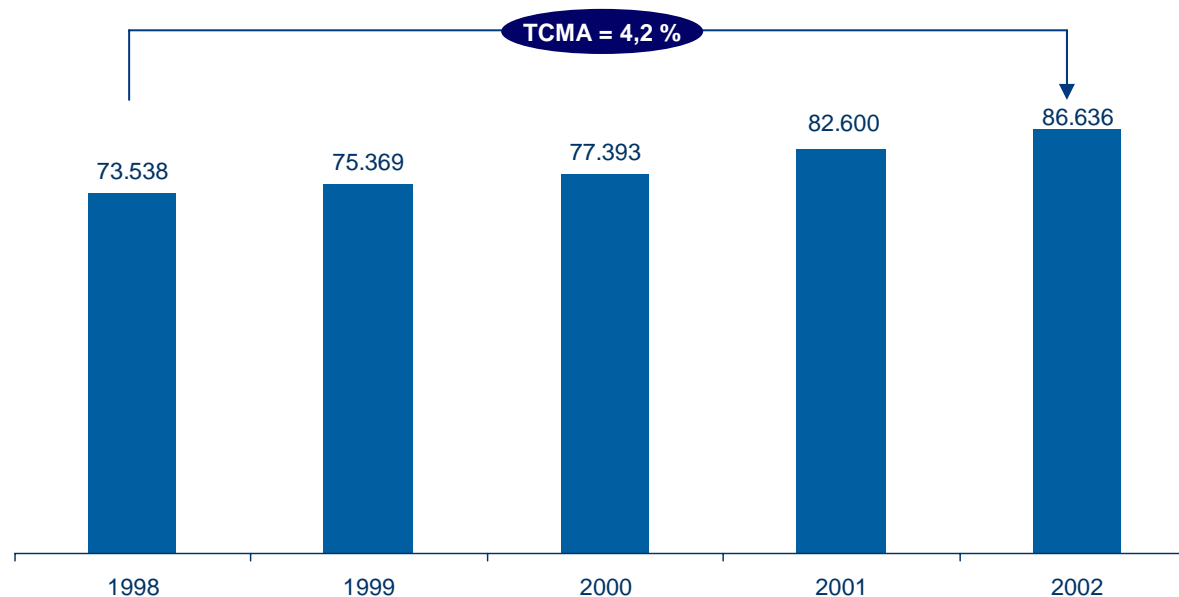
(Número médio de dias por estada, número médio de dias por estadas dos turistas espanhóis)



A oferta hoteleira da Sicília tem aumentado a uma taxa média anual desde 1998 de cerca de 4,2%, existindo em 2002 mais de 86 mil camas em 907 unidades de hotelaria tradicional.

Evolução da oferta de alojamento em Sicília

(Número de camas hoteleiras; TCMA total 1998 a 2002)



Imagem

A ilha Sicília goza tradicionalmente de uma imagem de destino de Sol e Praia, não só junto do seu principal mercado que é o italiano (nacional) como internacionalmente.

O produto turístico da Sicilia que tem atingido maior projecção está associado ao mar e às actividades náuticas que o mesmo proporciona.

Promoção – *Sicilia, isola dell'arte e della cultura*

No entanto, conscientes que a Ilha de Sicília tem muito mais para oferecer, as entidades oficiais, a partir de um estudo conduzido recentemente, estão a definir uma **nova estratégia** de desenvolvimento e promoção da ilha Sicilia enquanto **destino de arte e cultura**.

A imagem que se pretende vir a divulgar assenta nas seguintes ideias: Sicilia, ilha das ilhas, ilha da arte e da cultura, ilha dos parques e do ambiente, ilha da arqueologia e ilha do bem estar.

Pretende-se igualmente dinamizar e dar a conhecer o interior da ilha que reúne condições e recursos de interesse não só cultural e histórico como também específicos associados à arqueologia.

Produtos

A filosofia da nova estratégia é aproveitar a conotação positiva associada ao elemento mar, que caracteriza a ilha mas relacioná-lo com os novos factores de promoção: *Sicilia un mare pieno di arte e di cultura*.

Deste modo, os produtos definidos como prioritários são os seguintes:

- turismo cultural, que envolve a eno-gastronomia, o artesanato, as tradições populares;
- turismo ambiental e rural;
- turismo termal e de bem-estar;
- turismo activo e de desporto;
- turismo balnear; e
- turismo de congressos, incentivos, eventos.

O objectivo é oferecer aos turistas uma gama rica e diversificada de produtos de qualidade, pelo que se sente a necessidade de, para além de melhorar a oferta hoteleira e as infraestruturas de transporte, empreender acções de formação e sensibilização dos profissionais locais e envolver as entidades competentes e chave do sector e outras no sentido de construir em conjunto esta nova imagem e proposta de Sicília como destino turístico.

Ilhas Canárias

Ilhas Baleares

Sicília

Sardenha

Astúrias

Pirinéus

Análise dos destinos concorrentes

Sardenha

Sardenha, ilha do Mediterrâneo também pertencente a Itália, registou em 2003 quase 1,5 milhões de entradas de turistas, as quais resultaram em cerca de 7,13 milhões de dormidas.

Volume total de procura turística na Sardenha

(Número total de turistas entrados, número total de dormidas; 2003)

1.460.000 turistas
7.130.000 dormidas



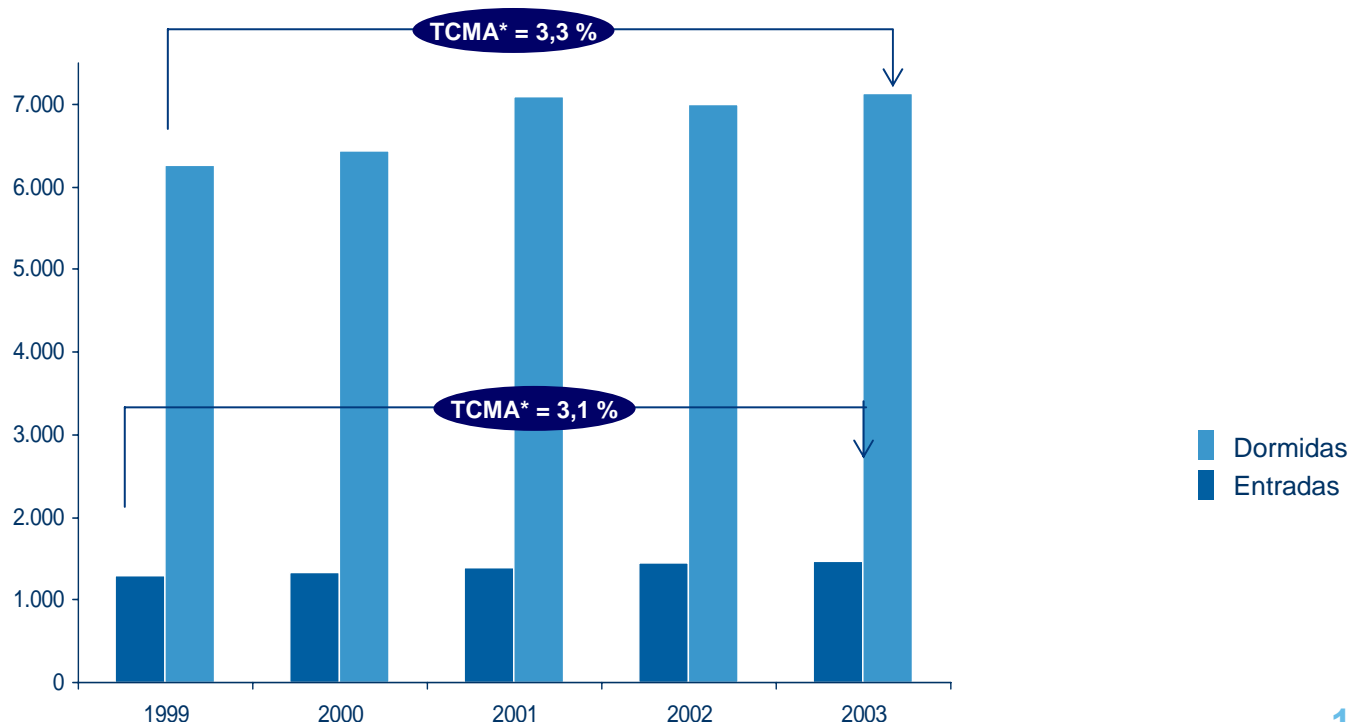
Análise dos destinos concorrentes

Sardenha

A procura turística total da Sardenha tem revelado uma taxa de crescimento médio anual entre 1999 e 2003 positiva, e sempre superior a 3%, tanto a nível de turistas entrados (3,2%) como em termos de dormidas registadas nas unidades de alojamento disponíveis (3,7%).

Evolução das entradas de turistas e dormidas

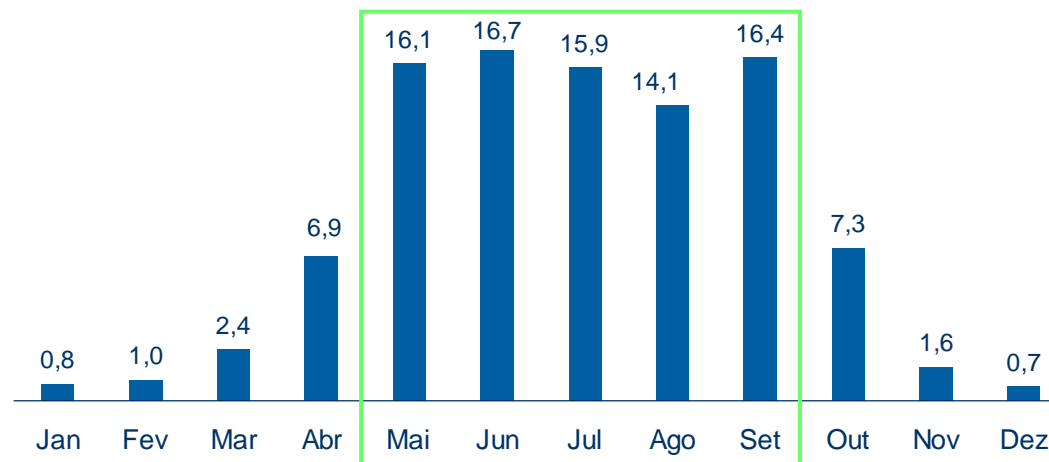
(Número total de turistas entrados e dormidas totais registadas em '000; TCMA)



A sazonalidade é acentuada, no entanto, verifica-se algo distinto da tradicional concentração da procura em dois meses de Verão (Julho e Agosto). Cinco meses do ano registam níveis de procura elevada, que contrastam fortemente com outros 5 meses de uma procura muito diminuta.

Sazonalidade das dormidas totais na Sardenha

(Distribuição em % das dormidas totais por mês; 2002)

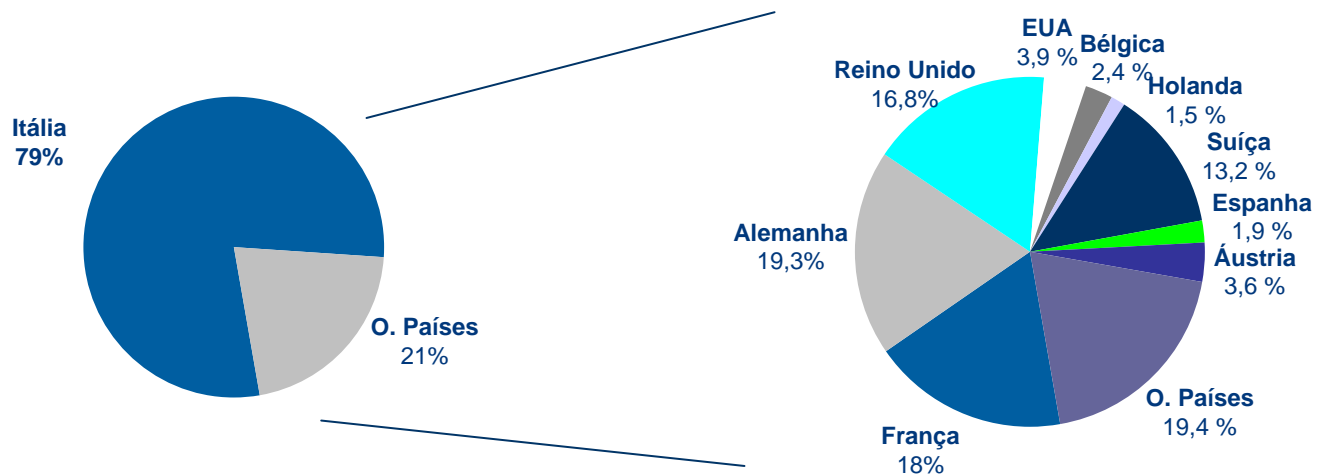


Deste modo, a época forte é alargada, compreendendo os meses de Maio a Setembro.

O mercado italiano representa cerca de 79% da procura total da Sardenha, tendo sido os principais mercados estrangeiros emissores responsáveis por cerca de 1,8 milhões de dormidas em 2001.

Procura turística por mercado emissor

(% de dormidas nas unidades de alojamento hoteleiro; 2001)



Em 2001, o mercado espanhol na Sardenha representou apenas 1,9% das dormidas de turistas estrangeiros e 0,4% do total de dormidas registadas nas unidades de alojamento.

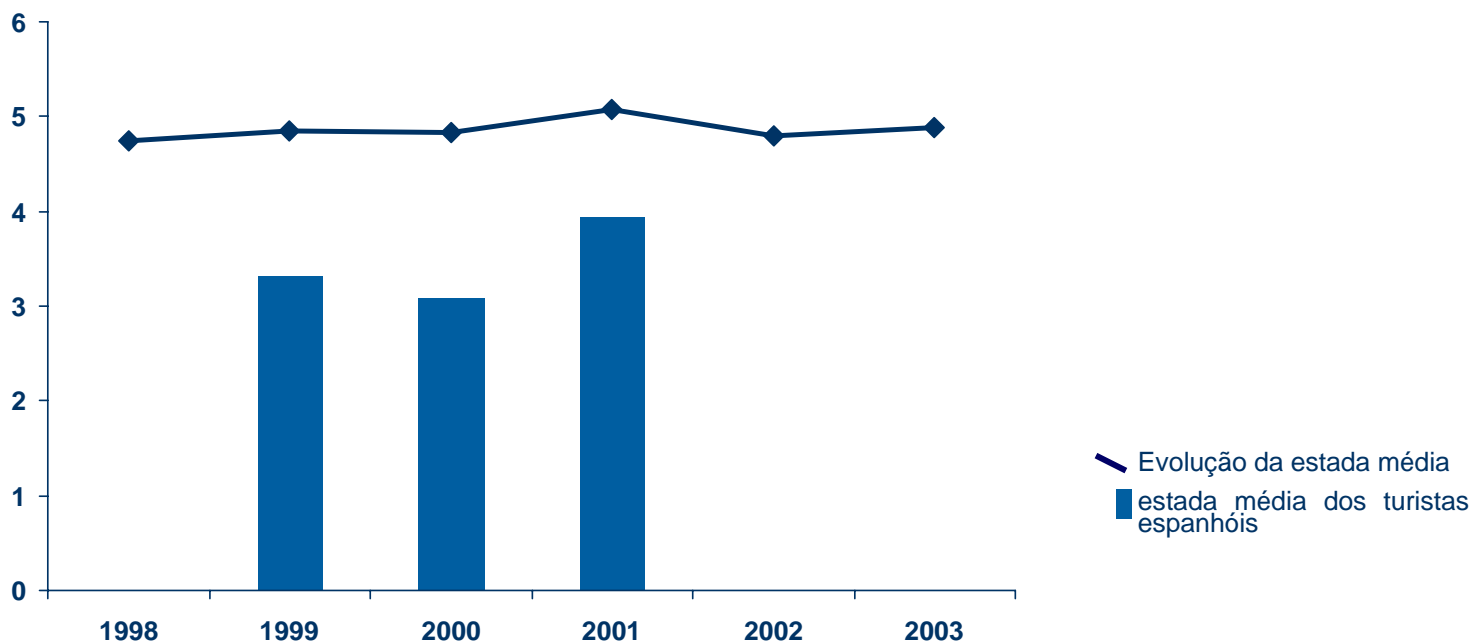
Análise dos destinos concorrentes

Sardenha

A estada média no período entre 1998 e 2003 tem-se mantido relativamente estável na Sardenha variando, ligeiramente, entre 4,7 e 5,0 dias. A estada média dos turistas espanhóis na Sardenha (para o período disponível) situa-se abaixo da média, próximo dos 3 dias. No entanto, em 2001, este valor subiu para muito próximo dos 4 dias.

Evolução da estada média na Sardenha

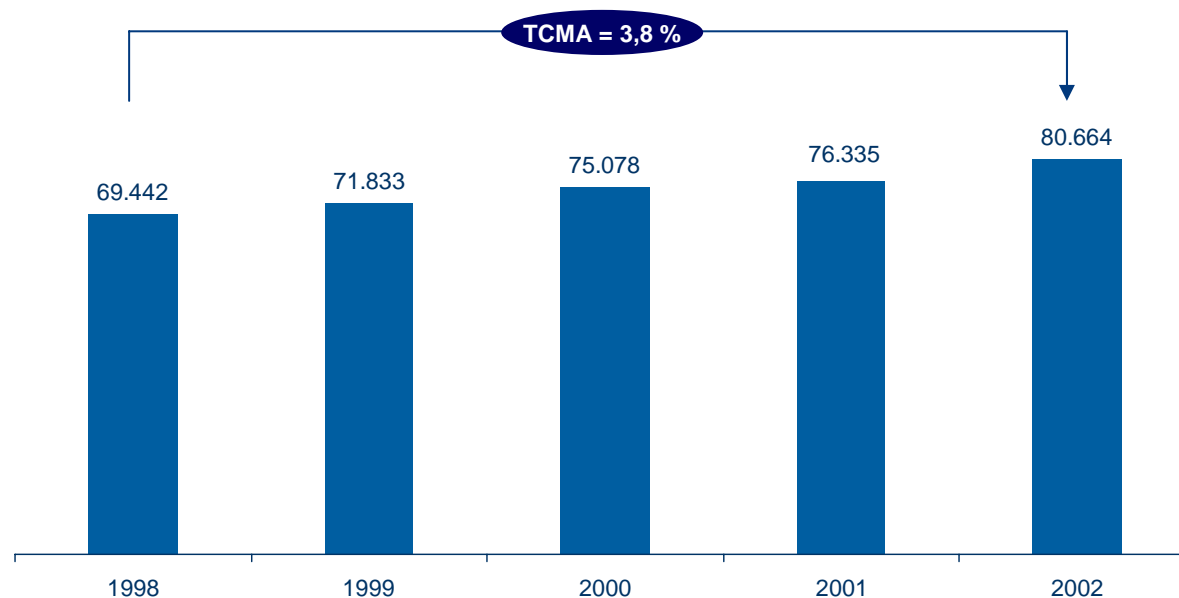
(Número médio de dias por estada, número médio de estadas dos turistas espanhóis)



A oferta hoteleira da Sardenha tem aumentado a uma taxa média anual desde 1998 de cerca de 3,8%, existindo, em 2002, perto de 80 mil camas em 717 unidades de hotelaria tradicional.

Evolução da Oferta de Alojamento na Sardenha

(Número de camas hoteleiras; TCMA total 1998 a 2002)



Imagem

A imagem que tem vindo a ser transmitida da ilha de Sardenha baseia-se no **conceito de natureza e cultura**, privilegiando elementos como fauna, natureza, arqueologia, artesanato, cultura, história, festas e tradições, gastronomia, costa, mar, que proporcionam emoções e experiências muito diversificadas.

Promoção - *Sardegna Un'insola fra natura e cultura*

Deste modo e a partir de um estudo realizado sobre a ilha, que incluiu um levantamento dos recursos e pólos de potencial interesse turístico, entre outros, nas áreas específicas da **geologia, paleontologia, geografia, botânica, zoologia, arqueologia, história, tradições**, foi lançado o *slogan* principal da campanha em vigor – **Sardegna Un'insola fra natura e cultura**.

A base da promoção é a possibilidade de descobrir a beleza ambiental e o fascínio cultural da ilha associadas tanto à sua costa, como ao interior, à flora e fauna, tudo numa envolvente de elevada hospitalidade.

Oferta hoteleira

Adicionalmente por ser considerado que as pequenas unidades de alojamento são as que mais combinam e se identificam com o conceito que a ilha oferece, foi dada especial atenção à estruturação da oferta de alojamento em turismo rural, nas suas diferentes vertentes, agroturismo, de habitação, ..., através da criação de uma central de informações e reservas.

Factores críticos de sucesso do destino

Privilegia-se o **binómio ambiente e hospitalidade**, numa terra pouco explorada, o que revela uma diferenciação da estratégia para captação de nichos específicos de mercado.

Produtos

Assente no conceito de ilha de natureza e cultura existe uma oferta estruturada de:

- **circuitos temáticos**, tais como:

- **Circuito Domus**: assente no alojamento personalizado de agroturismo, casas de mar, e de campo,....;
- **Circuito Perdas / Sardegna geologica**: itinerário cultural com enfoque na geologia e arqueologia;
- **Circuito Ethnos**: itinerário enogastronómico, que alia a tradição alimentar ao artesanato;
- **Circuito Mithos**: laboratórios de pão, de azeite, de cerâmica, e outros hábitos;
- **Circuito Istella**: oferece actividades como mergulho, pesca de turismo, *snorkeling*, biologia e geologia marítima e excursionismo subaquático.

A forte componente cultural encontra-se pois associada à natureza, ao mesmo tempo que se privilegia a oferta de um serviço de qualidade assente na personalização do mesmo. Para tal existe uma *carta de serviço* que garante aos turistas a qualidade do serviço prestado na restauração e lojas de artesanato.

O **produto sol e praia** surge como complemento à oferta de circuitos e interesses relacionados com a arqueologia, não assumindo um significativo protagonismo no conjunto da oferta.

Ilhas Canárias

Ilhas Baleares

Sicília

Sardenha

Astúrias

Pirinéus

Análise dos destinos concorrentes

Astúrias

O Principado das Astúrias captou em 2003 cerca de 1,1 milhões de turistas que geraram aproximadamente 3 milhões de dormidas.

Volume total de procura turística nas Astúrias

(Número total de turistas entrados, número total de dormidas; 2003)

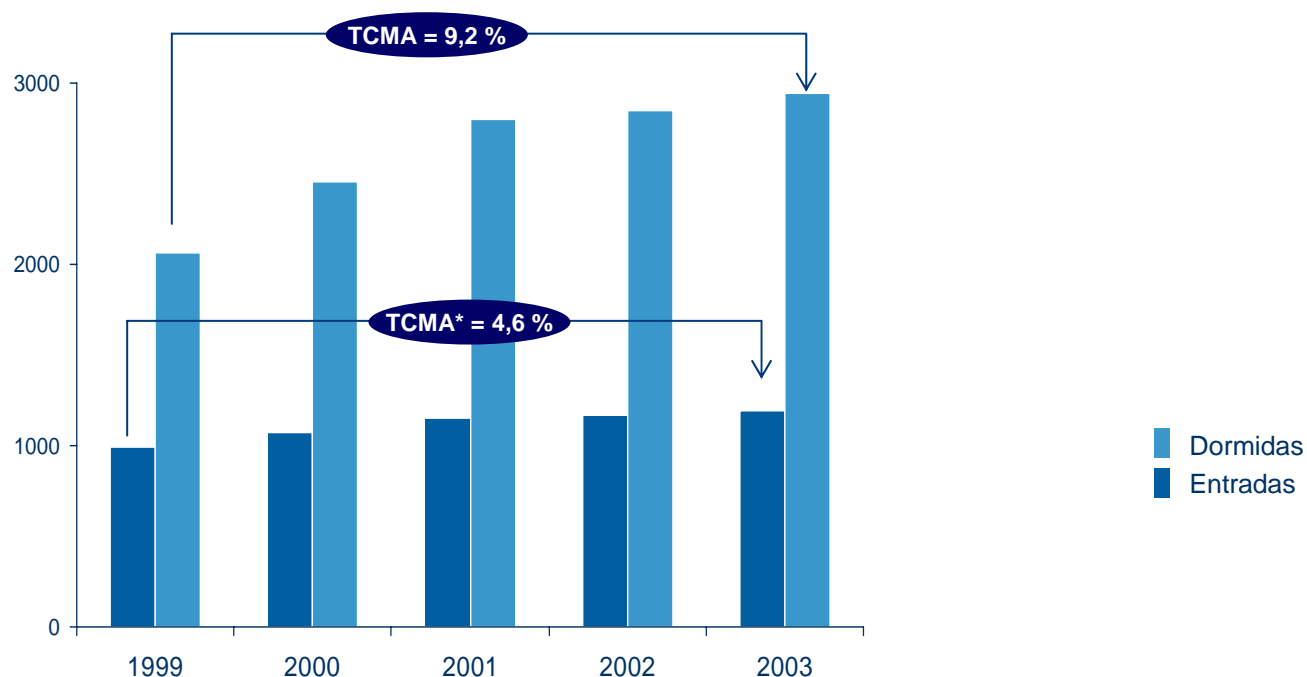
1.200.000 turistas
2.950.000 dormidas



O turismo no Principado das Astúrias tem evoluído favoravelmente o que se verifica não apenas pela taxa de crescimento média anual das entradas de turistas (4,6%), como, e em especial, pelo crescimento médio anual das dormidas registadas nas unidades de alojamento disponíveis (9,2%).

Evolução das entradas de turistas e dormidas

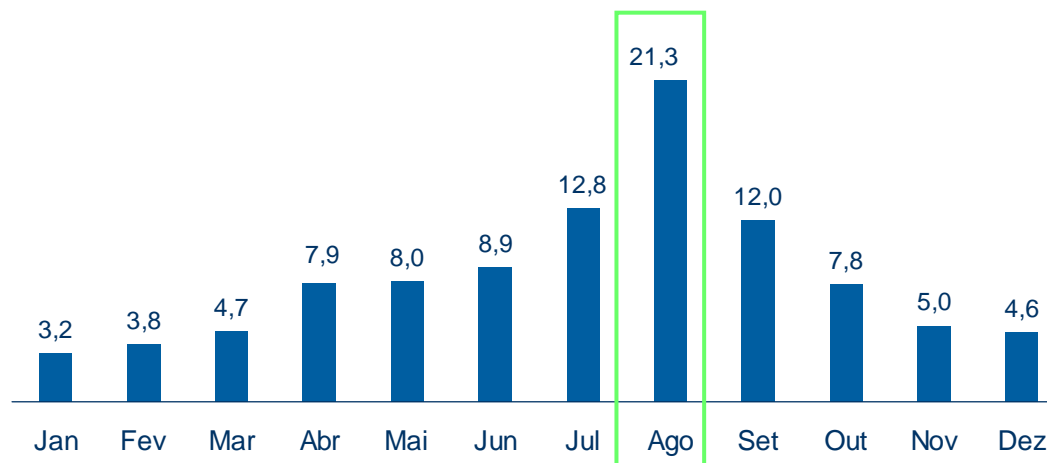
(Número total de turistas entrados e dormidas totais registadas '000; TCMA)



A sazonalidade das dormidas no Principado das Astúrias revela, à excepção do pico de procura no mês de Agosto e de quebras em Janeiro e Fevereiro, uma procura relativamente equilibrada ao longo do ano.

Sazonalidade das dormidas totais e dos estrangeiros nas Astúrias

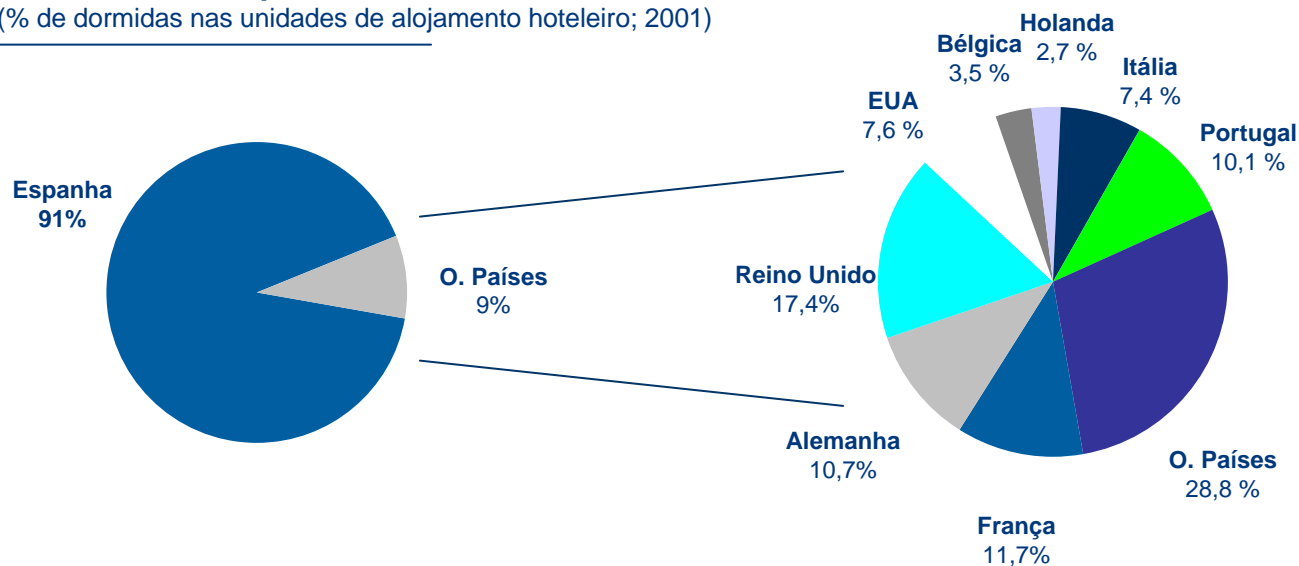
(Distribuição em % das dormidas totais e de turistas estrangeiros por mês; 2003)



No Principado das Astúrias, o peso da procura por parte do mercado espanhol é muito significativo, representando este mais de 90% das dormidas. Os mercados francês e o português são os mais representativos em termos internacionais, o que se deve ao factor proximidade.

Procura turística por mercado emissor

(% de dormidas nas unidades de alojamento hoteleiro; 2001)



Relativamente, à estada média no Principado das Astúrias, esta tem evoluído favoravelmente desde 1999, tendo-se situado em 2003 nos 2,5 dias.

A oferta hoteleira, medida em camas, tem crescido a uma taxa anual de cerca de 6% entre 1999 e 2003, o que revela um interesse crescente em dotar o principado de estruturas hoteleiras, e acompanha igualmente a procura crescente.

Evolução da Oferta de Alojamento nas Astúrias

(Número de camas hoteleiras; TCMA total 1999 a 2003)

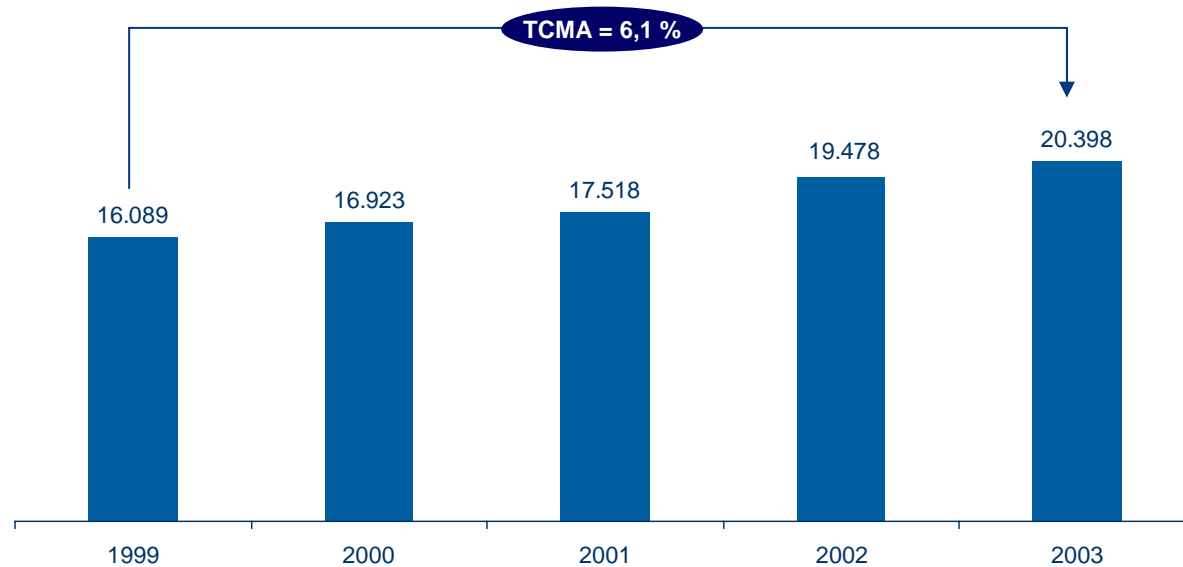


Imagem – *Asturias Paraíso natural*

O Principado das Astúrias baseia a sua imagem e promoção enquanto destino turístico no slogan *Paraíso Natural*, apostando numa oferta de produtos turísticos que têm a sua base na natureza e elementos associados.

Paralelamente, o Principado das Asturias tem seguido uma estratégia de não apenas se promover enquanto destino turístico único e individual, como desenvolve parcerias e convénios com Comunidades com as quais tem afinidades de algum tipo e das quais poderá retirar algum potencial em termos turísticos, nomeadamente:

- Espanha Verde (em conjunto com outras comunidades promovem a natureza que se encontra num estado ímpar de conservação possibilitando a sobrevivência de variados ecossistemas e espécies animais),
- Caminho de Santiago que revisita os caminhos e espaços que o apóstolo terá percorrido;
- Rota da Prata que segue os vestígios do Império Romano ao longo de várias comunidades autónomas.

Deste modo, goza não só de uma projecção pelas valências e recursos que dispõe individualmente como também beneficia da maximização de resultados e de união de esforços de promoção que um conjunto de entidades pode obter.

Produto

Ainda que o elemento privilegiado em termos de promoção seja a natureza, o Principado das Astúrias apresenta uma aposta, em termos turísticos, diversificada que alia os seguintes elementos associados aos principais recursos que detém:

Natureza

- Parques e reservas protegidas
- Praias
- Rios
- Lagos
- Fauna e flora

Cultura e Etnografia

- Património edificado
- Arqueologia
- Arquitectura religiosa, popular, ...
- Música e folclore
- Artesanato

Gastronomia

- Pratos tradicionais
- Bebidas tradicionais
- Queijos
- Cultivos tradicionais

Circuitos e Turismo activo

- Circuitos pedestres, carro, btt
- Caça e pesca
- Ski
- Caminhadas sinalizadas

Ócio

- Jardins zoológicos
- Parques recreativos
- Instalações desportivas

Programas e Campanhas empreendidas

Revelando preocupação pela prestação de um turismo de qualidade, o Principado das Astúrias tem empreendido acções específicas neste âmbito:

-**Programas de certificação de qualidade** de estabelecimento de restauração *Mesas de Asturias - Excelencia Gastronómica*;

-**Campanhas** que visam divulgar junto dos turistas as vantagens de adquirir serviços turísticos, de acordo com a lei do Governo do Principado das Astúrias e com as normas de qualidade - *Si aparece en la Guía, tiene garantía* – é o *slogan* desta campanha.

Paralelamente, e como forma de combater a sazonalidade, por um lado, e potenciar a procura turística de outros segmentos de mercado, por outro, foi criado recentemente o **programa *Bienvenido a Asturias***. Pretende-se que seja uma nova fórmula de divulgação e comercialização do Principado das Astúrias como destino turístico para o segmento de empresas.

Adicionalmente, em conjunto com comunidades fronteiriças, o Principado das Astúrias desenvolveu uma campanha intitulada Espanha Verde, que privilegia o factor natureza e os mais diversificados eco-sistemas e espécies animais que se podem encontrar e que têm sobrevivido à presença humana no principado e comunidades envolventes.

Análise dos destinos concorrentes Astúrias

Exemplo do plano de acções mensal para as Astúrias:

Outubro						
Segunda	terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
				JI EV Mercado Italiano Tierra Adentro (Jaén) F Press Tv Italiana PIT (Avilés) PIT (Sevilla)	Tierra Adentro (Jaén) F Press Tv Italiana PIT (Sevilla)	Tierra Adentro (Jaén) F Press Tv Italiana PIT (Sevilla)
J Cal (Navia)		J Gastronómicas Asturianas (Brasil) VC PET (Oriente)	PIT y PDA (Oviedo) J Gastronómicas Asturianas (Brasil)	Femac (Avilés) J Gastronómicas Asturianas (Brasil)	Femac (Avilés) PIT (Cangas de Onís) J Gastronómicas Asturianas (Brasil)	Femac (Avilés) F Press Mexicano Diario Monitor
Femac (Avilés) F Press Mexicano Diario Monitor	Femac (Avilés) F Press Mexicano Diario Monitor		Turisport (Silleda / Pontevedra) F Trip M Português J Informativa PET X Bolsa (Llanera)	Turisport (Silleda / Pontevedra) F Trip M Português JI EV Mercado Português PIT (Avilés) PDA (Gijón) VC PET (Parque Hco. del Navia)	Turisport (Silleda / Pontevedra) F Trip M Português	Turisport (Silleda / Pontevedra) F Trip M Português
F Press Disney Channel (Piloña)	X Bolsa (Gijón) F Press Disney Channel (Proaza)	X Bolsa (Gijón) MIT (París)	MIT (París) Turicom (Gijón) Abav (Río de Janeiro) F Trip X Bolsa	MIT (París) Turicom (Gijón) Abav (Río de Janeiro) F Trip X Bolsa	MIT (París) Turicom (Gijón) Abav (Río de Janeiro) F Trip X Bolsa	MIT (París) Turicom (Gijón)
F Trip AAVV M Madrileño PIT (Oviedo)	F Trip AAVV M Madrileño PIT (Oviedo)	F Trip AAVV M Madrileño	F Trip AAVV M Madrileño	Expogalaecia (Vigo) PIT (Gijón)	Expogalaecia (Vigo) PDA (Proaza)	Expogalaecia (Vigo)

Fonte: <http://www.infoasturias.com>

Ilhas Canárias

Ilhas Baleares

Sicília

Sardenha

Astúrias

Pirinéus



Criação da marca Pirinéus – objectivos

Com o objectivo de consolidar um modelo de desenvolvimento turístico dos Pirinéus Catalães, um conjunto de entidades* reuniram-se num convénio e criaram em 2003 a marca PIRINÉUS que visa reflectir uma identidade própria e criar uma dinâmica de destino através da:

- Definição de um manual de uso da marca recém-criada;
- Formação, e promoção de campanhas de reciclagem e sensibilização e de qualificação do sector turístico, através de uma campanha concreta que estimule os *Short Breaks* e relaxe de fins-de-semana aos Pirinéus;
- Definição de um plano de publicações e edições de suporte a acções de promoção a realizar por diferentes organismos (quer públicos quer privados). Entre outros, criação de divulgação de um vídeo (DVD), criação de banco de imagens, edição de CD com fotografias dos melhores ambientes dos Pirinéus e ainda outro material de suporte promocional;
- Estabelecimento de convénios entre organismos e entidades, de modo a possibilitar a estruturação de produtos e serviços turísticos de qualidade;
- Presença nas principais feiras do sector;
- Integração do destino Pirinéus em diferentes eixos de distribuição turística.



Acções concretas empreendidas

Neste sentido, durante o ano 2003, foram empreendidas acções de promoção, sensibilização e notoriedade da marca e da imagem Pirinéus, que passaram pela:

- Criação do *logotipo* e marca própria dos Pirinéus;
- Realização de campanha publicitária para o público;
- Compilação, criação e divulgação do guia dos Pirinéus;
- Edição de *posters* identificativos e sugestivos do destino Pirinéus;
- Elaboração de dossier de imprensa com informação actualizada sobre os Pirinéus;
- Criação de um banco de imagens – as melhores fotografias do destino Pirinéus;
- Criação e implementação de uma linha directa de contacto e informação sobre Pirinéus;
- Criação de páginas *web* específicas dos Pirinéus com *links* através do portal de turismo da Catalunha e de outros.

Paralelamente, a região tem tirado partido da proclamação recente por parte da OMT, do dia 11 de Dezembro como o dia Internacional das Montanhas, programando acções dedicadas à sensibilização e divulgação de actividades e produtos que reúnem potencial de desenvolvimento, por exemplo, as jornadas das caminhadas onde foram debatidas questões de desenvolvimento sustentável deste produto.



Imagem e Produtos

A nova marca Pirinéus apresenta, com base no slogan “**Sensações para todos**”, uma oferta estruturada de produtos distintos, que se encontram organizados por guias e catálogos e que visam proporcionar as seguintes sensações:

- **Relaxar-se** (inclui actividades de caminhadas pelos parques naturais (mais de 1.000kms de trajectos/trilhos pedestres possíveis), pesca, termalismo, golfe)
- **Emocionar-se** (inclui actividades como *ski*, btt, actividades no ar (parapente, asa delta, ...) e equestres)
- **Escapar-se / Evadir-se** (inclui actividades como alpinismo, escalada, orientação, e sensações extremas como escalada no gelo, 4x4, voos em avionetas, ...)
- **Reencontrar-se** (associado a actividades culturais: rota do românico, património mundial, museus, gastronomia e tradições e ainda lazer, compras, música).

Muito embora a marca única da região seja recente, o grau de desenvolvimento dos produtos referidos é avançado, existindo uma oferta estruturada de circuitos tanto pedestres, como de bicicleta ou de carro e de um conjunto de actividades extraídas de um guia publicado, em 2003, pelo Turismo da Catalunha - *300 propostes per al teu lleure* -, que engloba propostas variadas que vão desde a observação da natureza e contacto com o património até ao desporto mais ou menos radical.



Exemplo de rotas oferecidas nos Pirinéus:

Generalitat de Catalunya

Palau Robert

Rutes Palau Robert

Cercador de Rutes

Seleccioneu la ruta que desitgeu veure.

*	A ponent del Pont de Suert	Alta Ribagorça		Dificultat ●●●●
*	De la presa de Cavallers al refugi Ventosa i Calvell	Alta Ribagorça		Dificultat ●●●●
*	Del refugi Ventosa i Calvell a Punta Alta de Comalesbienes	Alta Ribagorça		Dificultat ●●●●
*	Del refugi Ventosa i Calvell al pic de Contraix	Alta Ribagorça		Dificultat ●●●●
*	Des del Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de St. Maurici	Alta Ribagorça		Dificultat ●●●●
*	Des del refugi Ventosa i Calvell al pic de Montardo	Alta Ribagorça		Dificultat ●●●●
*	El llegat històric de Vilaller	Alta Ribagorça		Dificultat ●●●●
*	El pas de la Llevata	Alta Ribagorça		Dificultat ●●●●
*	Entre Barruera i Sant Quirc de Durro	Alta Ribagorça		Dificultat ●●●●
*	Erillcastell	Alta Ribagorça		Dificultat ●●●●

Palau Robert

Centre d'informació de Catalunya

Centre d'informació de Catalunya

1. Sumário Executivo
2. Âmbito e abordagem Metodológica
3. Estratégias para o mercado turístico espanhol
4. Plano de acções 2004 / 2006
5. Enquadramento
6. Resultado dos inquéritos aos turistas espanhóis no destino
7. Análise dos destinos concorrentes
- 8. Análise SWOT do destino Madeira**

Anexos

Entrevistas pessoais e inquéritos ao *trade*

A análise integrada da evolução do sector do turismo no destino Madeira, atentas as suas vertentes de oferta e de procura turísticas, e a caracterização do mercado turístico espanhol, em geral, e do turista espanhol que viaja até a Madeira, em particular, contribuem para melhor compreender a evolução e o comportamento do turismo no destino.

Adicionalmente, os contactos estabelecidos com intervenientes-chave ao longo de toda a cadeia de valor do turismo da Madeira permitiram identificar pontos fortes e fracos e destacar oportunidades e ameaças, diferindo em parte a importância e / ou prioridade concedida a cada aspecto de acordo com o perfil de intervenientes. Deste modo, foram construídas 3 análises *SWOT* que reflectem as opiniões e percepções de:

- Representantes da Madeira;
- *Trade* (TTOO e AAVV na origem – Comunidades de Madrid, Catalunha e Galiza);
- Cliente final (no destino).

Será factor crítico para o sucesso da Madeira, enquanto destino turístico, definir uma estratégia que a posicione de forma diferenciada neste mercado, aproveitando as suas potencialidades.

Pontos Fortes

- Clima ameno durante todo o ano
- Proximidade cultural e histórica a Espanha
- Paisagens e beleza natural
- Hospitalidade do povo e orientação para o turista
- Segurança, estabilidade e infra-estruturas de qualidade (p.ex. cuidados de saúde)
- Existência de política *through flights* nos voos operados pela TAP – Madrid / Barcelona – Funchal via Lisboa, que considera um só voo para efeitos de taxas
- Elevada qualidade e variedade da oferta hoteleira
- Elevado grau de satisfação dos clientes que visitam a Madeira
- Custo de vida acessível
- Oferta variada de produtos turísticos e
- Destino pouco explorado mas com tradição turística

Pontos Fracos

- Acessibilidades
- Insuficiência de voos regulares entre a Madeira e as principais cidades espanholas
- Desconhecimento e fraca notoriedade do destino
- Preço (associado à inexistência de voos directos e regulares)
- Percepção de que fica longe
- Produtos turísticos pouco estruturados e formatados
- Animação turística dispersa e fraca
- Sinalética turística deficiente
- Inadaptação aos hábitos do mercado espanhol
- Falta de monumentalidade cultural e
- Horários de funcionamento de serviços complementares (p.ex. museus)

Análise SWOT – representantes da Madeira

Oportunidades

- Reforço da presença e/ou entrada de grupos hoteleiros espanhóis
- Factor novidade associado ao destino bem como exotismo do conceito de ilha
- Estruturação de produtos associados à natureza e desportos aventura
- Captação de nichos com poder de compra
- Gastronomia e enologia inexploradas
- Promoção da Madeira como destino de pequenas reuniões / eventos, criando o *Madeira Convention Bureau*
- Divulgação de calendário de eventos e de animação
- Novos projectos de investimento de projecção (golfe, empreendimentos imobiliários, parque temático, ...)
- Procura não satisfeita de Espanha e afinidade ao mercado das ilhas Canárias
- Entrada no mercado de companhias de aviação *low cost* e de novas rotas (ex. Madrid – Funchal (AirLuxor))
- Integração da TAP ao Grupo *Staralliance* e potencial benefício de ligações a cidades de 2ª linha.

Ameaças

- Desconhecimento face ao aeroporto da Madeira – vigora ainda a imagem de pouco seguro
- Política em vigor no aeroporto da Madeira e taxas cobradas
- Política comercial do destino pouco agressiva
- Desinteresse dos operadores turísticos no destino
- Falta de identidade ou associação a um ícone / emblema que diferencie o destino Madeira
- Barreira linguística
- Forte e agressiva concorrência de destinos como Canárias e Baleares
- Cultura e padrões de viagens do mercado espanhol (viagens internas, e sazonalidade típica que coincide com picos de procura no destino Madeira)
- Destino percebido e equiparado a longínquo uma vez que envolve escalas
- Interrupção da operação em *codeshare* com a Iberia

Posicionamento do destino Madeira

Análise SWOT – Trade

Pontos fortes

- Factor novidade do destino e do conceito que lhe está associado
- Clima ameno durante todo o ano
- Proximidade física, a um outro país, outra cultura, outro idioma
- Boa relação qualidade preço
- Nível de vida no destino acessível
- Oferta hoteleira de grande qualidade e com serviços de apoio de muito boa qualidade (piscinas, spas, ...)
- Hospitalidade / amabilidade do povo
- Notoriedade e tradição da festa de "Fim de ano"
- Destino não massificado e diferente dos clássicos
- Natureza, beleza paisagística
- Tranquilidade
- Desenvolvimento sustentável
- Dimensão da ilha que permite um conhecimento em profundidade

Pontos fracos

- Ligações aéreas difíceis e pouco frequentes
- Duração total da viagem, que cria percepção de destino afastado
- Desconhecimento do destino, que gera imagem distorcida
- Falta de praias para satisfazer amantes do mar e praia
- Em alguns casos, o idioma constitui uma barreira
- Imagem que o aeroporto ainda tem de pouca segurança
- Preços elevados, em especial, a meia pensão e pensão completa
- Oferta pouco estruturada, levando ao desconhecimento e fraca divulgação dos produtos que oferece
- Pouca animação e centros de divertimento
- Ausência de ofertas / serviços para famílias
- Escassa oferta complementar
- Transporte interno e inter-ilhas

Posicionamento do destino Madeira

Análise SWOT – Trade

Oportunidades

- Saturação de certos segmentos do mercado em relação às ilhas espanholas e à oferta única de sol e praia
- Destino pouco explorado
- Exotismo associado a ilha de vegetação intensa
- Destino de *short-breaks*, em especial, para cidades galegas próximas do Porto
- Criação de ofertas e pacotes para famílias
- Entrada de novas companhias aéreas
- Promoção de eventos pontuais e ofertas especiais em pontes espanholas

Ameaças

- Imagem distorcida de destino de sol e praia (e depois não oferecer praia)
- Destinos longínquos com preços e acessibilidades mais apelativos
- Destinos com “All inclusive” por preços idênticos ou mais baixos
- Dinamismo e agressividade comercial de destinos alternativos
- Dependência da TAP para a venda do destino
- Nula ou escassa promoção do destino
- Semelhanças com as Canárias e forte tendência e tradição do turista espanhol para viajar dentro do seu país

Posicionamento do destino Madeira

Análise SWOT – Cliente final

Pontos fortes

- Paisagens naturais diversificadas e originais, havendo contrastes entre montanha e mar
- Vegetação e flores exóticas
- Clima ameno durante todo o ano
- Associação da Madeira a actividades de caminhadas e *trekking*
- Destino considerado seguro
- Elementos culturais fortes: gastronomia, vinho, povos de cultura enraizada
- Oferta hoteleira considerada de qualidade
- Destino propício a actividades de *relax* e convite ao descanso e tranquilidade

Pontos fracos

- Falta de adaptação ao turista espanhol que sente dificuldades com o idioma
- Dificuldade de ligações aéreas directas
- Estruturação da oferta de produtos turísticos
- Escassez de oferta de serviços complementares
- Escassez de animação / actividade

Posicionamento do destino Madeira

Análise SWOT – Cliente final

Oportunidades

- Promoção do destino Madeira pelas suas valências diferenciadoras paisagísticas, naturais, exotismo e cultura
- Captação de mercado espanhol de nível socio-económico que privilegia instalações e oferta hoteleira de qualidade e menos sensível ao preço
- Condução de ações de fidelização junto dos clientes actuais, uma vez que há forte probabilidade em repetir o destino se este se mantiver activo na sua mente
- Imagem generalizada junto do próprio mercado espanhol das ilhas espanholas, enquanto destinos de sol e praia
- Motivações chave do turista espanhol quando viaja em férias para conhecer, descobrir novidades, relaxar e descansar em cenários caracterizados por paisagens naturais.

Ameaças

- Estratégias recentes adoptadas pelas ilhas espanholas individualmente que apostam na diferenciação e diversificação da oferta assente em aspectos como a cultura, natureza e clima
- Ligações aéreas facilitadas aos destinos espanhóis considerados concorrentes
- Campanhas de comunicação agressivas de destinos concorrentes próximos fisicamente
- Propensão e tradição do mercado espanhol em viajar dentro do país

1. Sumário Executivo
2. Âmbito e abordagem Metodológica
3. Estratégias para o mercado turístico espanhol
4. Plano de acções 2004 / 2006
5. Enquadramento
6. Resultado dos inquéritos aos turistas espanhóis no destino
7. Análise dos destinos concorrentes
8. Análise SWOT do destino Madeira

Anexos

Entrevistas pessoais e inquéritos ao *trade*

Galiza

Catalunha

Madrid

Canárias

Conclusões das entrevistas ao *trade* - Galiza

Operadores Turísticos

Agências de Viagens

Imagem do destino Madeira

- Ilha para visitar e desfrutar e não para sol e praia;
 - Ilha diferente do que normalmente se associa ao conceito de ilha;
 - Descanso e tranquilidade próximos e acessíveis;
 - Qualidade de serviço e hoteleira;
 - Destino cuidado e de alguma forma selecto.
- Ilha paradisíaca, paisagem bonita e única;
 - Natureza;
 - Relax e tranquilidade;
 - Ilha do sol com clima ameno durante todo o ano;
 - Jardim e flores durante todo o ano;
 - Oferta hoteleira de qualidade.

- Distinguem claramente as ilhas da Madeira e do Porto Santo, gozando a Madeira de maior notoriedade enquanto destino turístico de qualidade;
- No Porto Santo destaca-se a praia, sendo considerado um complemento à oferta da ilha da Madeira, onde os turistas realizam excursões de um dia;
- A Ilha da Madeira reúne as condições, recursos e infra-estruturas necessárias para ser um destino de eleição terá é de ser vendido pelas motivações e produtos que realmente oferece.

Conclusões das entrevistas ao *trade* - Galiza

Operadores Turísticos

Agências de Viagens

Produtos do destino Madeira

- Cultura viva (visitas culturais, gastronomia, tradições, ...);
- Descanso e tranquilidade;
- Observação e contacto com a natureza;
- Actividades e desportos de aventura e de ar livre.

- Caminhadas / *trekking*;
- Descanso e *relax*;
- Cultura viva (visitas culturais, gastronomia, ...);
- Contacto com a natureza (tanto flora como fauna, em especial, marítima);
- Fotografia;
- Cruzeiros.

- O produto sol e praia destaca-se em Porto Santo, ao qual também são associados os desportos aquáticos (*surf*, *windsurf*, mergulho)

Acessibilidades e comunicações ao destino Madeira

Conclusões das entrevistas ao *trade* - Galiza

Pontos fortes

- Factor novidade do destino e do conceito que lhe está associado;
- Clima ameno durante todo o ano;
- Proximidade, em especial, de Vigo ao aeroporto do Porto (1h30 de carro com bons acessos e linha de autocarro Vigo – Porto – Vigo);
- Duração total da viagem;
- Boa relação qualidade preço;
- Nível de vida no destino acessível;
- Oferta hoteleira de grande qualidade e com serviços de apoio de muito boa qualidade (piscinas, *spas*, ...)
- Proximidade cultural e de idioma;
- Hospitalidade / amabilidade do povo;
- Notoriedade e tradição do fim de ano

Pontos Fracos

- Oferta limitada de ligações aéreas e voos directos para além da cidade do Porto;
- Imagem que o aeroporto ainda tem de pouca segurança;
- Preços elevados, em especial, a meia pensão e pensão completa;
- Oferta pouco estruturada, levando ao desconhecimento e fraca de divulgação dos produtos que oferece;
- Pouca animação e centros de divertimento;
- Ausência de ofertas / serviços para famílias;

Conclusões das entrevistas ao *trade* - Galiza

Oportunidades

- Saturação de certos segmentos do mercado em relação às ilhas espanholas e à oferta única de sol e praia;
- Destino pouco explorado;
- Exotismo associado a ilha de vegetação intensa;
- Destino de *short-breaks* para cidades galegas próximas do Porto;
- Criação de ofertas e pacotes para famílias;
- Entrada de novas companhias aéreas;
- Promoção de eventos pontuais e ofertas especiais em pontes espanholas;

Ameaças

- Imagem de destino de sol e praia (e depois não oferecer praia);
- Destinos longínquos mas que em termos de preços e ligações aéreas facilitadas, se tornam mais apetecíveis;
- Destinos com ofertas de tudo incluído por preços idênticos ou mais baixos;
- Dinamismo e agressividade comercial de destinos alternativos;
- Dependência da TAP para a venda do destino;

Conclusões das entrevistas ao *trade* - Galiza

Destinos concorrentes

Em Espanha (mais baratos):

- Canárias
- Baleares

Outros:

- Ilhas do Mediterrâneo (mesmo preço ou mais caro):
 - Sardenha,
 - Córsega;
 - Sicília;
 - Malta
- Tunísia

• Os TTOO, uma vez que conhecem melhor o destino, têm maior dificuldade em identificar destinos concorrentes directos. Nomeiam como concorrentes as ilhas espanholas pelo factor preço e não pelos produtos e as motivações que o destino oferece e satisfaz.

Conclusões das entrevistas ao *trade* - Galiza

Operadores Turísticos

Agências de Viagens

Comunicação do destino Madeira na Galiza

- A imagem da Madeira tem estado a mudar principalmente devido a:
 - reportagens na TV espanhola;
 - reportagens e presença em jornais regionais;
 - Os AAVV começam a saber vender Madeira, o que resulta de terem uma preocupação em se informar sobre o destino, tanto junto dos grossistas como dos organismos oficiais;
 - A festa de fim de ano tem contribuído para aumentar a notoriedade do destino;
 - Satisfazer as necessidades e motivações de nichos específicos e que estão saturados das comuns ofertas
- São os grossistas que lhes fornecem informações sobre o destino, sendo estes os principais responsáveis pela divulgação e venda do destino, através dos seus catálogos;
 - Os grossistas, em particular os especializados no destino Portugal, comunicam-lhes ofertas especiais, empreendendo esforços para manter o destino vivo;
 - Contactam pouco com organismos oficiais, solicitando-lhes, no entanto, por vezes informações actualizadas sobre o destino, para sugerir, p.ex. excursões e / ou actividades aos clientes;
 - As mensagens que recordam das acções / anúncios realizados são a natureza e o descanso

Conclusões das entrevistas ao *trade* - Galiza

Operadores Turísticos

Agências de Viagens

Promoção do destino Madeira – Situação actual

- A promoção está deixada quase que aos grossistas, o que se agravou desde a saída da delegação do ICEP de Vigo, altura em que se passou a ouvir falar menos de Portugal;
- Elaboração de catálogos do destino – uma edição anual lançada em Fevereiro – os operadores 123 Viajes, Abreu e Vivir Portugal, entre outros, têm catálogos únicos para o destino Madeira e Porto Santo, funcionando como agentes de promoção;
- A força de vendas e comerciais dos TTOO são actualmente também o veículo existente de comunicação e promoção do destino Madeira;
- Os TTOO são quem comunica ofertas do destino, compondo inclusive *posters* e *outdoors* de divulgação, tanto para os AAVV como para o público em geral;
- Os TTOO organizam e propõem viagens de familiarização do destino, não contando, no entanto, com o apoio desejável dos organismos oficiais. O TTOO 123 Viajes organizou em Maio de 2003 uma *fam-trip* para agentes de viagens da Galiza, precisamente porque considera que é fundamental conhecer o destino para o melhor promover, e vender com segurança;
- Existe promoção desconcertada do destino: os hotéis individualmente promovem-se e empreendem esforços para serem incluídos nos catálogos, mas não há ainda ligação e esforço conjunto visível.

Conclusões das entrevistas ao *trade* - Galiza

Operadores Turísticos

Agências de Viagens

Promoção do destino Madeira – Recomendações

- Ter maior presença na TV espanhola e nos jornais regionais e nacionais, comunicando com clareza e objectividade o que o destino oferece em termos de produtos e recursos naturais;
- Trabalhar a imagem do aeroporto (que é seguro depois das obras empreendidas);
- Estabelecer contactos mais próximos e efectivos com os organismos oficiais, no sentido de colaborarem na divulgação conjunta do destino, por exemplo, patrocinando a elaboração e compilação de catálogos de Inverno do destino, o que confere ao destino uma imagem de dinamismo, chamando a atenção de AAVV e cliente final;
- Promover contactos e encetar esforços para a criação de acordos de aviação e outros que tornem o destino mais acessível em termos de ligações aéreas (maior oferta e variedade de companhias a operar o destino);
- Patrocinar eventos em diferentes cidades galegas e de outras comunidades próximas que tenham que ver com o que o destino tem para oferecer;
- Enviar informação e fotografias actualizadas e apelativas aos TTOO e AAVV para que estes tenham material variado para incluir periodicamente em ofertas às AAVV de Andaluzia, Galiza, Castilha e Leão (tanto para mails apelativos como *posters* e *outdoors* de promoções e ofertas do destino (à semelhança do que fazem para outros destinos));

Conclusões das entrevistas ao *trade* - Galiza

Operadores Turísticos

Agências de Viagens

Promoção do destino Madeira – Recomendações

- Marcar presença de forma “agressiva” em feiras, tanto especializadas como gerais, para o *trade* como para o cliente final;
- Organizar e promover viagens de familiarização e / ou sessões de esclarecimento sobre o destino para o *trade*, para que este seja vendido pelas razões e motivações correctas;
- Comunicar a oferta e produtos existentes e disponíveis, especificamente a operadores, media ou associações especializadas;
- Criar pacotes de ofertas dirigidos a segmentos específicos, por exemplo, para famílias instituir esquemas de gratuidades para crianças até determinada idade, variar as opções de F&B nas unidades hoteleiras, criando buffets familiares;
- Trabalhar a imagem associada a cruzeiros, empreendendo esforços e acções para constar em guias de cruzeiros internacionais;
- Aproveitar a presença de marcas espanholas e seus programas de fidelização de clientes para promover directamente o destino ao cliente final.

Conclusões das entrevistas ao *trade* - Galiza

Perfil do Turista (1)

- Culto, informado;
- Turista viajado e na expectativa de novas sensações;
- Faixa etária média a partir dos 40/45 anos;
- De nível socio-económico médio a médio-alto;
- Viaja na sua maioria em casal

Principais Motivações

- Tranquilidade, sossego, paz, qualidade de vida;
- Cultura e contacto com tradições;
- Contacto com a natureza.

Grau de satisfação

- Destino que satisfaz ou excede mesmo as expectativas;
- Repetirá o destino se for uma verdadeira oferta (em termos de preço) ;
- Recomenda a familiares e amigos

Estada média e Sazonalidade

- Entre 3 a 4 noites (pode incluir um dia de excursão a Porto Santo)
- Escalonado durante todo o ano, ainda que se note maior procura em pontes e Semana Santa;

Conclusões das entrevistas ao *trade* - Galiza

Perfil do Turista (2)

- Turista jovem que procura novas sensações;
- Faixa etária média a partir dos 30 anos;
- De nível socio-económico médio;
- Viaja, ou em casal e, por ocasião de luas-de-mel, ou em pequenos grupos de amigos;

Principais Motivações

- Contacto com a natureza;
- Prática de desportos aventura

Grau de satisfação

- Destino que satisfaz ou excede mesmo as expectativas;
- Não tende a repetir, pois é um turista que pretende conhecer sempre novos destinos;
- Recomenda a familiares e amigos

Estada média e Sazonalidade

- Entre 3 a 4 noites (pode incluir um dia de excursão a Porto Santo)
- Escalonado durante todo o ano, ainda que se verifique maior procura na Semana Santa, pontes e nos meses de verão, nos pequenos grupos.

Conclusões das entrevistas ao *trade* - Galiza

	Pontevedra	Santiago de Compostela	Vigo
Operadores Turísticos		<ul style="list-style-type: none"> • 123 Viajes • Turisnorte 	<ul style="list-style-type: none"> • Abreu • Vivir Portugal / Ultratur
Agências de Viagens	<ul style="list-style-type: none"> • Halcon Viajes • Viajes Rascado 		<ul style="list-style-type: none"> • Bives Tour • Lira Viajes • Ecuador • El Corte Inglés

Galiza

Catalunha

Madrid

Canárias

Conclusões das entrevistas ao *trade* - Catalunha

Operadores Turísticos

Agências de Viagens

Imagem do destino Madeira

- No caso de Barcelona não se verifica uma diferenciação clara entre a imagem que as Agências de Viagens retalhistas têm do destino e a que têm os operadores turísticos. Os principais atributos associados ao destino Madeira referidos foram:
 - *Paradisíaca*
 - *Relevo e escarpas - Paisagens*
 - *Sol – Clima*
 - *Flora – Natureza - Vegetação*
 - *Descanso*
 - *Actividades Aquáticas*
 - *qualidade da oferta hoteleira*
- Não existe uma imagem clara nem da Madeira nem de Porto Santo, que em muitos casos é mesmo desconhecido.
 - Quando referido, o Porto Santo foi associado a excursões de um dia a partir da Madeira.
 - De um modo geral, os operadores turísticos têm uma imagem mais clara do que é o destino Madeira.

Conclusões das entrevistas ao *trade* - Catalunha

Operadores Turísticos

Agências de Viagens

Produtos do destino Madeira

- Cultura viva (visitas culturais, gastronomia, tradições, ...);
- Descanso e tranquilidade;
- Caminhadas
- Actividades de ar livre

- Cultura viva (visitas culturais, gastronomia, ...);
- Caminhadas
- Actividades desportivas / Aquáticas de “aventura”
- Descanso
- Descobertas

• O produto de Sol e Praia não se associa à Madeira. Os entrevistados revelaram saber claramente que não existem praias pelo que não é um destino ideal para este tipo de produto.

Acessibilidades e comunicações ao destino Madeira

• De um modo geral, a necessidade de fazer escala surge como uma desvantagem, surgindo a sugestão de combinar com uma ou duas noites em Lisboa, enriquecendo assim o pacote turístico a oferecer.

Conclusões das entrevistas ao *trade* - Catalunha

Pontos fortes

- Destino não massificado
- Ilha pouco explorada que apresenta uma imagem exótica
- Representa um país / destino distinto, outra cultura, outro idioma
- Apresenta boa relação qualidade – preço
- Impressionante em termos de paisagens
- Bom estado de conservação da natureza
- Um destino diferente dos tradicionais destinos

Pontos Fracos

- Percepção de destino longínquo devido às ligações aéreas
- Desconhecimento do destino
- Ausência de praia o que impede satisfazer a procura dos amantes de praia
- Em alguns casos o idioma surge como barreira

Conclusões das entrevistas ao *trade* - Catalunha

Destinos concorrentes

Em Espanha (mais baratos):

- Canárias: La Palma, Lanzarote, Tenerife, Gran Canaria
- Baleares: Menorca

Outros:

- Ilhas do Mediterrâneo (mesmo preço ou mais caro):
 - Sardenha,
 - Córsega;
- Cabo Verde
- Azores
- Sicília

- De um modo geral, uma vez que conhecem relativamente bem o destino, têm maior dificuldade em identificar destinos concorrentes directos.

Conclusões das entrevistas ao *trade* - Catalunha

Operadores Turísticos

Agências de Viagens

Comunicação do destino Madeira na Catalunha

- Os AAVV começam a saber vender Madeira, o que resulta de terem uma preocupação em se informar sobre o destino, tanto junto dos grossistas como dos organismos oficiais;
 - A festa de fim de ano tem contribuído para aumentar a notoriedade do destino;
 - São os grossistas que lhes fornecem informações sobre o destino, sendo estes os principais responsáveis pela divulgação e venda do destino, através dos seus catálogos;
 - Os grossistas, em particular os especializados no destino Portugal, comunicam-lhes ofertas especiais, empreendendo esforços para manter o destino vivo;
 - Contactam pouco com organismos oficiais, solicitando-lhes, no entanto, por vezes informações actualizadas sobre o destino, para sugerir, p.ex. excursões e / ou actividades aos clientes;
 - As mensagens que recordam das acções / anúncios realizados é a natureza e o descanso
- A comunicação do destino Madeira no mercado catalão é praticamente inexistente uma vez que os entrevistados não recordam nenhuma mensagem, anúncio nem acções realizadas no último ano. A comunicação efectuada é através dos operadores turísticos com os seus catálogos e ofertas.

Conclusões das entrevistas ao *trade* - Catalunha

Operadores Turísticos

Agências de Viagens

Promoção do destino Madeira – Situação actual

- Não se sente ou verifica qualquer tipo de acção promocional do destino Madeira na Catalunha.
- Alguns operadores turísticos exercem esforços no sentido de levar os retalhistas a vender os seus programas para a Madeira, ainda que a maioria apenas reenvie as ofertas quando estas surgem.
- Não existe nenhum organismo oficial que promova o destino e apoie os operadores e os agentes a vender o destino.

Conclusões das entrevistas ao *trade* - Catalunha

Perfil do Turista (1)

- Culto, informado;
- Turista viajado e na expectativa de novas sensações;
- Faixa etária média a partir dos 30 anos;
- De nível socio-económico médio a médio-alto;
- Viaja na sua maioria em casal

Principais Motivações

- Tranquilidade, sossego, paz, qualidade de vida;
- Cultura e contacto com tradições;
- Contacto com a natureza – descobrir a ilha

Grau de satisfação

- Destino que satisfaz ou excede mesmo as expectativas;
- Repetirá o destino se for uma verdadeira oferta (em termos de preço) ;
- Recomenda a familiares e amigos

Estada média e Sazonalidade

- Entre 5 a 7 noites (pode incluir um dia de excursão a Porto Santo)

Conclusões das entrevistas ao *trade* - Catalunha

Operadores Turísticos

Agências de Viagens

Barcelona

- Ambassador Tours
- Muztag
- Bestours
- Grans Espais

- Macuvi Viajes
- Barcelo Viajes
- Top Treks
- ADD Corporate Travel
- Dreams & Adventures

Galiza

Catalunha

Madrid

Canárias

Conclusões das entrevistas ao *trade* - Madrid

Operadores Turísticos

Agências de Viagens

Imagem do destino Madeira

- Em Madrid não se verifica diferenciação entre a imagem que os agentes de viagens detêm do destino Madeira e a que é partilhada entre os operadores turísticos. Ambos partilham uma imagem muito semelhante do destino Madeira, cujos principais atributos se centram em :
 - caminhadas / *trekking*
 - *Relax* e tranquilidade
 - Cultura
- A ideia e palavra praia é referida frequentemente quando se fala do destino Madeira. Deste modo verifica-se algum desconhecimento relativamente ao destino, ainda que seja certo que ao destino Madeira se associam mais as caminhadas, relax e cultura do que a praia.
- O destino Madeira em Madrid surge como um destino que oferece a possibilidade de **relax** e permite o **contacto com a natureza e com a cultura local tradicional**.

- Não existe uma imagem clara nem da Madeira nem de Porto Santo, que é inclusive em muitos casos desconhecido
- Ao Porto Santo associam-se mais conceitos de praia, *windsurf* e sol do que à Madeira
- De um modo geral, não se conhece o destino em profundidade

Conclusões das entrevistas ao *trade* - Madrid

Agências de Viagens, Operadores Turísticos

Produtos do destino Madeira

- Cultura (povo do interior da ilha)
- *Relax* e tranquilidade (*Wellness*, *Spa* 's, etc.)
- Turismo activo (caminhadas e actividades de ar livre)
- Natureza (relevo, escarpas, e vegetação atlântica)

- Em Madrid, os produtos que mais se associam à Madeira são a **cultura**, o **relax** e o **turismo activo** numa envolvente de **natureza**. Se bem que os agentes e os operadores detenham um melhor conhecimento do destino, o público em geral associa o destino ao **Sol e Praia**.

Acessibilidades e comunicações ao destino Madeira

- A grande desvantagem apontada é a necessidade de escala em Lisboa
- A frequência de ligações é igualmente referida como limitada e insuficiente
- De um modo geral as ligações dentro das ilhas e inter-ilhas são percebidas como tendo sido melhoradas recentemente

Conclusões das entrevistas ao *trade* - Madrid

Pontos fortes

- Boa relação qualidade - preço
- Proximidade
- Tranquilidade
- Desenvolvimento sustentável
- Dimensão reduzida da ilha, que permite um conhecimento profundo da mesma

Pontos Fracos

- Necessidade de escala em Lisboa
- Ligações aéreas limitadas e insuficientes
- Desconhecimento do destino
- Escassez de oferta de serviços complementares

Conclusões das entrevistas ao *trade* - Madrid

Destinos concorrentes

Em Espanha:

- Canárias
- Baleares
- Mediterrâneo

Outros:

- Litoral português
- Açores

- O grande concorrente da Madeira, apontado sem margem de dúvidas, são as ilhas **Canárias**
- No entanto, consideram-se também concorrentes outros destinos como os Açores

Conclusões das entrevistas ao *trade* - Madrid

Operadores Turísticos, Agências de Viagens

Comunicação do destino Madeira na Madrid

- Os agentes de viagens e operadores turísticos consideram essencial a existência de um voo directo Madrid – Funchal, que acreditam que potenciará a procura.
- Existindo uma ligação directa consideram que seria um destino que se venderia muito bem enquanto destino de *shortbreaks*
- Não existe promoção alguma do destino Madeira em Madrid. Os agentes de viagens vendem a Madeira através dos catálogos dos operadores turísticos, que inserem o destino Madeira num catálogo sobre a Europa e raramente em catálogo específico e / ou isolado
- Recebem muito raramente material promocional do destino (*posters*, folhetos, ...)
- A Direcção Regional de Turismo da Madeira é, de um modo geral, uma entidade desconhecida
- Inexistência de viagens de familiarização

- A comunicação do destino Madeira no mercado de Madrid é escassa o que transparece do facto dos entrevistados não recordarem qualquer mensagem, anúncio e ou acções realizadas no último ano. Apenas os operadores turísticos exercem alguma promoção através dos seus catálogos e ofertas

Conclusões das entrevistas ao *trade* - Madrid

Operadores Turísticos

Agências de Viagens

Promoção do destino Madeira – Situação actual

- O destino Madeira é muito pouco promovido no mercado de Madrid
- Ligação aérea com escala obrigatória
- Sente-se necessidade de promover e realizar viagens de familiarização
- É um destino que apresenta potencial de crescimento (*shortbreak* e estadas de uma semana)
- Não existe nenhum organismo oficial que promova o destino e apoie os operadores e agências de viagens na sua venda
- Existe uma necessidade de promoção diferenciada e clara do que o destino tem para oferecer

Conclusões das entrevistas ao *trade* - Madrid

Perfil do Turista (1)

- Idade compreendida entre 30-45 anos
- Normalmente casais e / ou turismo familiar
- De nível socio-económico médio ou médio-alto
- Pessoa culta

Principais Motivações

- Originalidade associada ao destino (que advém em parte de ser desconhecido)
- Cultura
- Tranquilidade
- Encanto paisagístico

Grau de satisfação

- Grau de satisfação bom

Estada média e Sazonalidade

- Pontes e uma semana
- A procura tende a concentrar-se mais na primavera e no verão

Conclusões das entrevistas ao *trade* - Madrid

Operadores Turísticos

Agências de Viagens

Madrid

- Viajes Iberia (Vacacional)
- Viajes Iberia (Empresa)
- Halcón Viajes
- Marsans

- Viajes Aira
- Viajes Gulf Travel
- Viajes El Corte Inglés

Galiza

Catalunha

Madrid

Canárias

Conclusões das entrevistas ao *trade* - Canárias

Operadores Turísticos

Agências de Viagens

Imagem do destino Madeira

- No caso das Canárias não se observa uma diferenciação entre retalhistas e grossistas no que respeita a imagem que têm da Madeira. No geral, tanto uns como outros têm uma imagem do destino muito semelhante. Os principais atributos associados à Madeira foram:
 - *Praia*
 - *Relax e tranquilidade*
 - *Cultura*
- Chama a atenção como a palavra Praia é a mais repetida na hora de descrever o destino. A imagem da Madeira para o turista das Canárias é a de um arquipélago muito semelhante ao seu, especialmente à Ilha de Tenerife, o qual associam a Praia.
- A Madeira posiciona-se nas Canárias como um destino para relaxar e desfrutar da cultura enraizada, principalmente nos meios rurais da ilha.
 - Não existe uma imagem clara nem da Madeira nem de porto Santo, que em muitos casos é até desconhecido.
 - Neste caso tende-se a comparar o destino com a origem, daí a imagem generalizada que a Madeira e as Canárias oferecem praticamente o mesmo
 - Este desconhecimento do destino actua como travão à potencialidade que este tem no mercado das ilhas Canárias

Conclusões das entrevistas ao *trade* - Canárias

Agências de Viagens, Operadores Turísticos

Produtos do destino Madeira

- Cultura (meios rurais da ilha)
- *Relax* e tranquilidade (*Wellness*, *Spa* 's, etc.)
- Turismo activo (Caminhadas e *Trekking*)
- Geologia
- Cruzeiros
- Turismo Rural
- Gastronomia

- Nas Canárias associa-se o produto Sol e Praia à Madeira. Apesar dos agentes de viagens estarem conscientes de que este não é o ponto forte do destino, no geral o potencial turista acredita que as Canárias e a Madeira oferecem quase o mesmo.

Acessibilidades e comunicações ao destino Madeira

- Apenas há um voo directo entre as Canárias e a Madeira (Gran Canaria-Funchal) oferecido somente no Verão (através de uma operação charter do operador turístico MundoVipMadeira) uma vez por semana
- No Outono, Primavera e Inverno existe apenas voo via Madrid ou Lisboa, o que desencoraja grande parte da potencial procura
- No geral, as ligações internas de cada ilha e as ligações inter-ilhas, são passíveis de ser melhoradas de acordo com a opinião expressa pelos entrevistados

Conclusões das entrevistas ao *trade* - Canárias

Pontos fortes

- Destino não massificado
- Boa relação qualidade-preço
- Proximidade do destino
- Cultura e hospitalidade, semelhante às Canárias
- Clima
- Beleza natural
- Oferta cultural

Pontos Fracos

- Imagem distorcida do destino
- Nula ou escassa promoção do destino
- Transporte directo sazonal (de momento, apenas no Verão)
- Semelhança com as Canárias
- Transporte interno e inter-ilhas
- Escassez de oferta complementar em geral, particularmente a oferta de restauração, a oferta comercial e a de diversão nocturna
- Escassa oferta de alojamento

Conclusões das entrevistas ao *trade* - CanáriasDestinos concorrentes

Em Espanha (mais baratos):

- Canárias: qualquer ilha do arquipélago

Outros:

- Ilhas do Mediterrâneo
- Caraíbas

- No geral, o grande concorrente da Madeira nas Canárias são as próprias Canárias, mais ainda analisando a imagem que a Madeira tem no arquipélago das Canárias (semelhante)
- Em mais que uma ocasião nos foi comentado que uma semana nas Caraíbas podia ser mais barata que na Madeira no Inverno, sobretudo devido a não existir comunicação nessa época do ano

Conclusões das entrevistas ao *trade* - Canárias

Operadores Turísticos

Agências de Viagens

Comunicação do destino Madeira na Canárias

- Nas Canárias não há praticamente nenhum TTOO, e os que existem operam apenas entre as próprias ilhas Canárias
 - As AAVV das Canárias acreditam que é fundamental o voo directo que a Binter Canarias oferece para que o destino se possa vender, de outra maneira é muito difícil que alguém voe para o Funchal via Madrid ou Lisboa
 - Tratando-se de um destino, que segundo os agentes de viagens se poderia vender muito bem como *shortbreak*, o voo directo é imprescindível
 - A Madeira não se promove de forma nenhuma nas Canárias, e segundo as AAVV apenas a vendem através dos catálogos do TTOO (sempre catálogo Europa, nunca catálogo exclusivo Madeira)
 - Inexistência de viagens de familiarização
- A comunicação do destino Madeira para o mercado das Ilhas Canárias é praticamente inexistente já que os entrevistados não se recordam de mensagens, anúncios nem acções realizadas no último ano. Os únicos que comunicam o destino são os grossistas com os seus catálogos e ofertas para a Madeira

Conclusões das entrevistas ao *trade* - Canárias

Operadores Turísticos

Agências de Viagens

Promoção do destino Madeira – Situação actual

- Praticamente não existe promoção do destino Madeira no mercado das ilhas Canárias.
- Comunicação aérea sazonal e insuficiente
- Necessidade de realizar e promover viagens de familiarização
- Alto potencial de crescimento (*shortbreaks* e estadas de uma semana)
- Mercado potencial das Ilhas Canárias não é sazonal
- Necessidade de promoção diferenciando claramente o produto turístico a oferecer com o das Canárias

Conclusões das entrevistas ao *trade* - Canárias

Perfil do Turista (1)

- Entre 35 e 60 anos
- Normalmente casais ou turismo familiar
- De nível socio-económico médio alto
- Amantes da natureza e actividades de ar livre

Principais Motivações

- Preço e idioma
- Proximidade do destino
- Contacto com a natureza

Grau de satisfação

- Destino em que normalmente a satisfação é superior às expectativas
- Grau de satisfação elevado

Estada média e Sazonalidade

- Entre 2 e 4 noites
- Em princípio considera-se que existe um elevado potencial para viagens do tipo *shortbreaks*

Conclusões das entrevistas ao *trade* - Canárias

Operadores Turísticos

Agências de Viagens

Canarias

- Halcón Viajes
- Binter Canarias

- Viajes Vegueta
- Viajes Charter
- Las Palmas Travel
- Viajes Viatres
- Ecotours



Relatório Final

Plano integrado de comunicação para o mercado Espanhol

Agência de Promoção da Madeira