

Estudo sobre o Gasto Turístico na Madeira

- Relatório -

Cliente:

D.R.T.M.

Av. Arriaga, nº 18
9004-519 FUNCHAL

Preparado por:

synovate Portugal

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

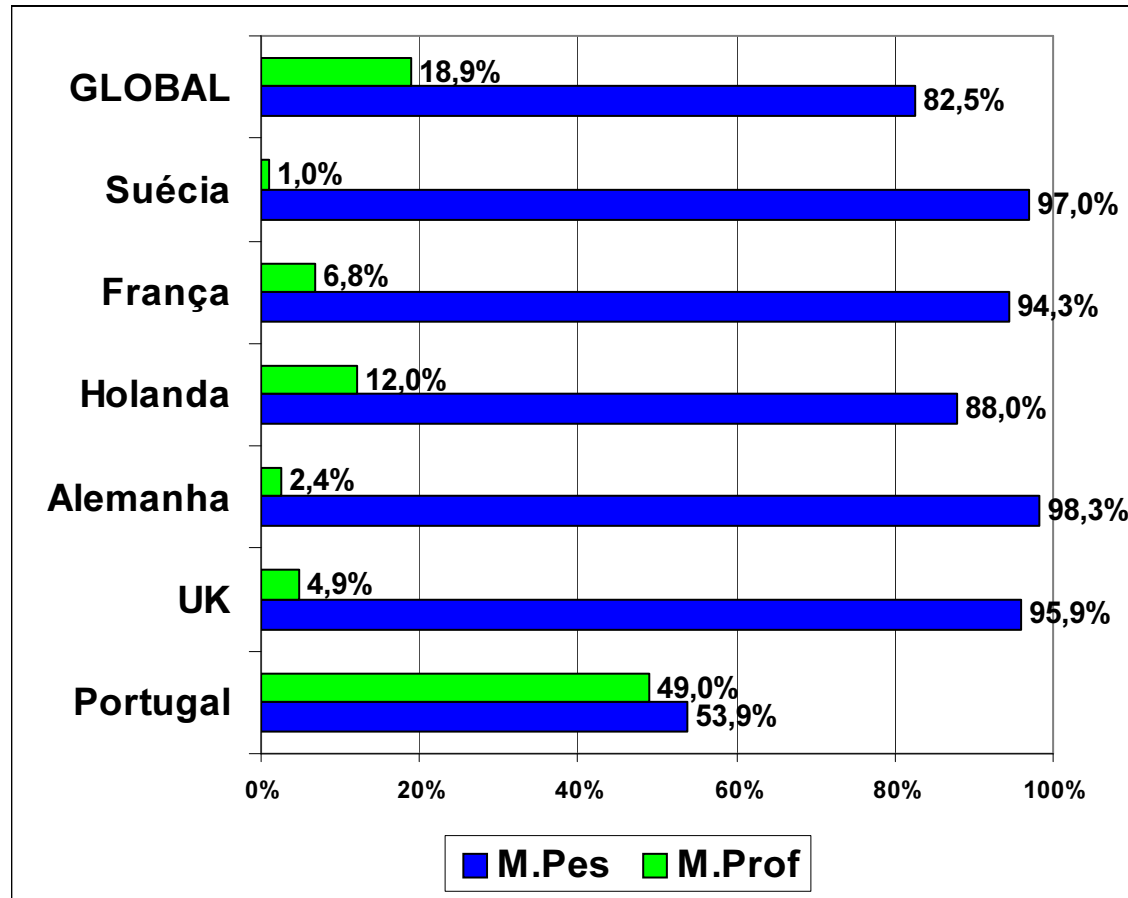


Dezembro 2003/Janeiro 2004





1. Motivo da viagem (1)



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

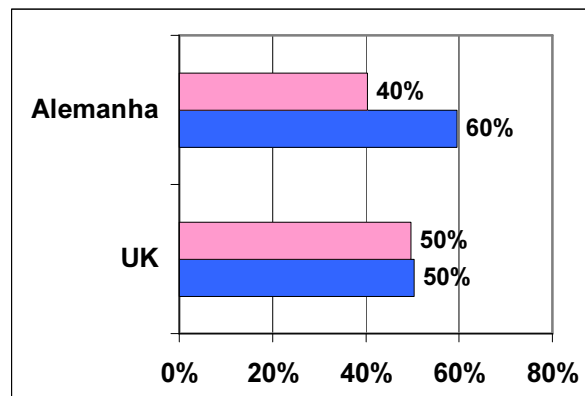
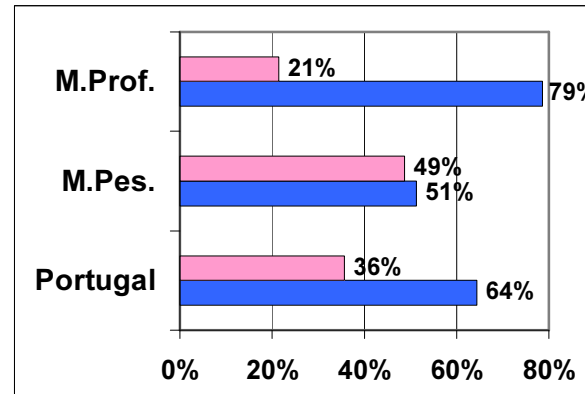
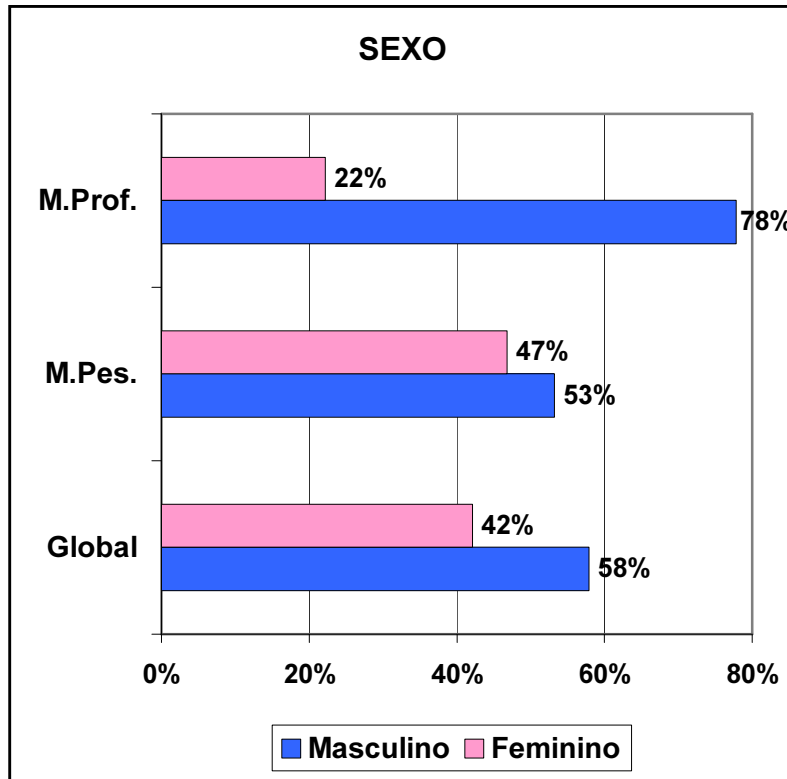


synovate

Research reinvented



2. Perfil sócio-demográfico (1)



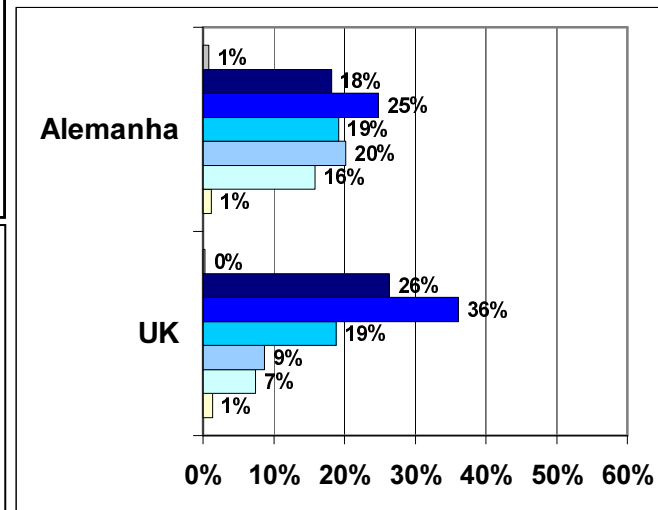
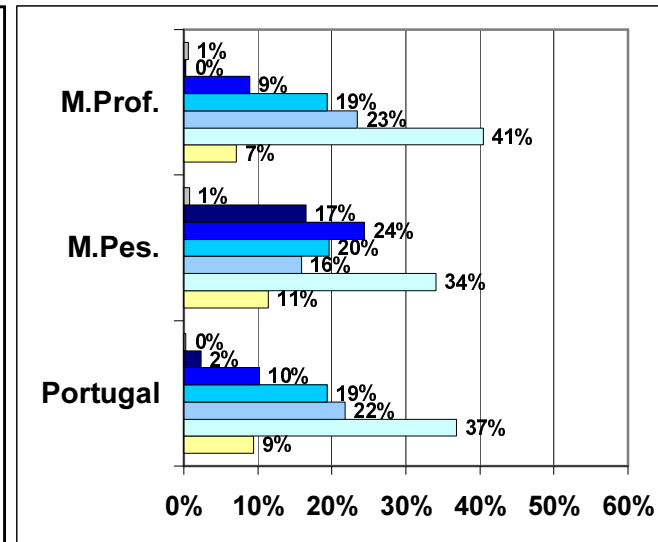
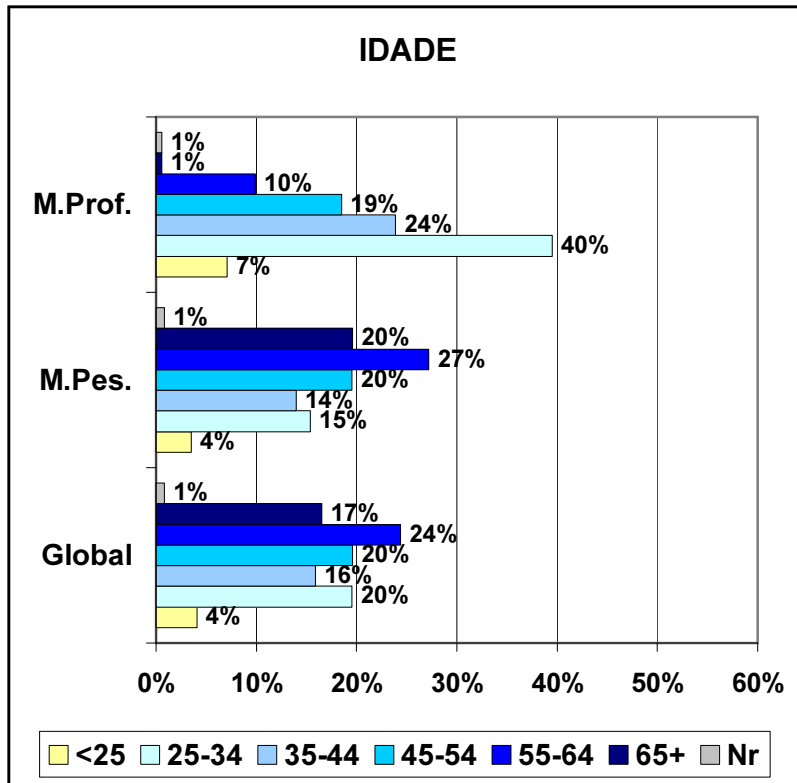
O que atrás foi comentado é bastante notório no caso de Portugal, já que a maioria dos visitantes por motivos profissionais provêm de Portugal Continental. Os visitantes por motivos pessoais são tanto homens como mulheres, tal como os visitantes ingleses.

Entre os visitantes alemães regista-se uma ligeira incidência de visitantes do sexo masculino.

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



2. Perfil sócio-demográfico (2)



Em termos globais, os turistas evidenciam uma estrutura tendencialmente envelhecida, sobretudo os que visitam a ilha **por motivos pessoais**:

- **66%** têm mais de 44 anos
- **33%** têm menos de 44 anos

Os mercados inglês e alemão apresentam um perfil etário bastante mais envelhecido que o mercado português. Assim, verifica-se que:

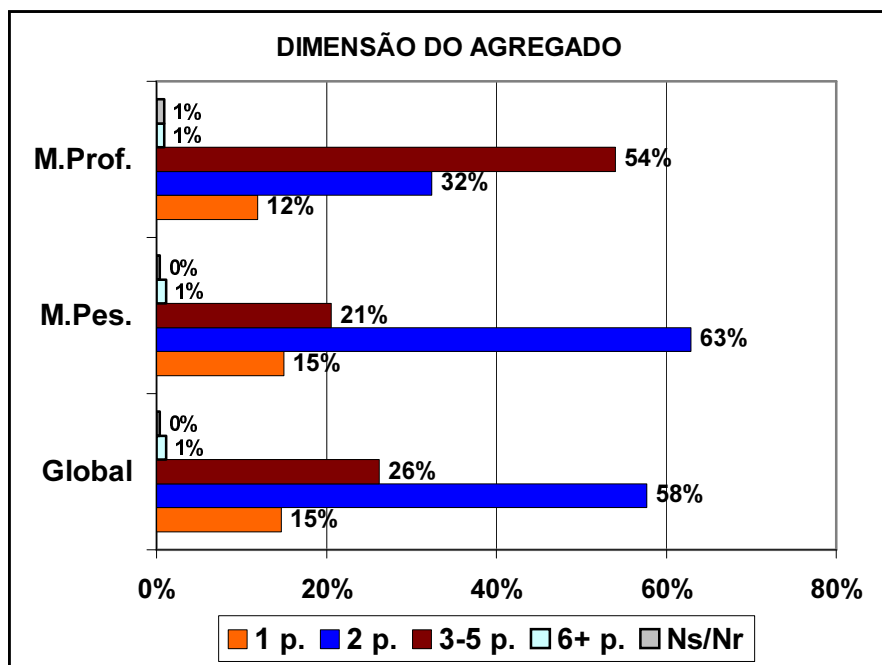
- **62%** dos turistas **ingleses** têm mais de 55 anos
- **43%** dos turistas **alemães** têm mais de 55 anos
- apenas **13%** dos visitantes **portugueses** têm mais de 55 anos. Tal deve-se, em parte ao facto de metade dos visitantes portugueses terem motivações profissionais, em que se regista, obviamente uma maior incidência nas faixas etárias mais “produtivas” (até aos 44 anos = **71%**).



synovate
Research reinvented

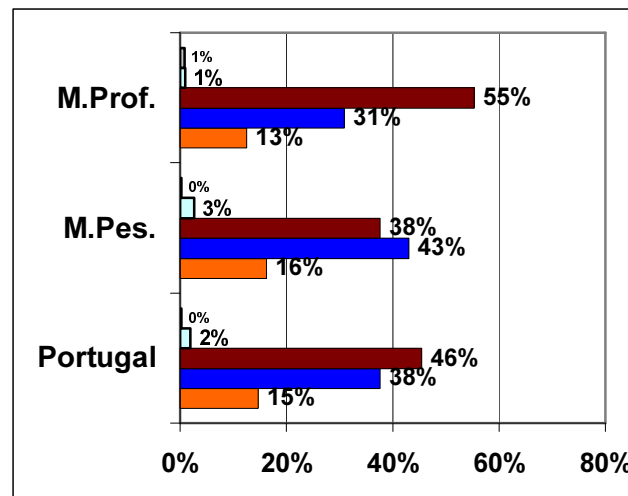


2. Perfil sócio-demográfico (3)



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

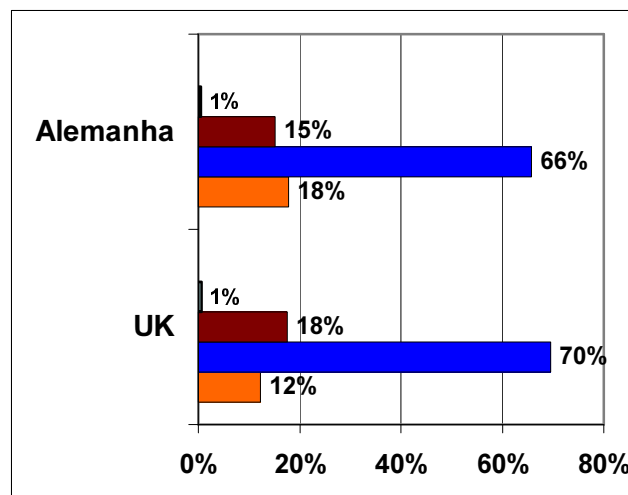
Mais de metade dos turistas que visitam a ilha por **motivos profissionais** vivem em agregados de 3 a 5 pessoas.



Mais uma vez é evidente o impacto do motivo da viagem no perfil dos visitantes.

- 70% dos turistas ingleses e
- 66% dos turistas alemães, vivem em agregados de 2 pessoas

- Os visitantes vindos de Portugal Continental, vivem em agregados tanto de 2 pessoas como de 3 a 5, havendo, no entanto, tendencialmente, uma maior incidência neste último grupo (3 a 5 pessoas) entre os que visitam a ilha por motivos profissionais.



Research reinvented



2. Perfil sócio-demográfico (4)

CIDADE/LOCAL DE RESIDÊNCIA

Considerando as nomenclaturas NUTS, procurou-se determinar as regiões prioritárias de proveniência dos turistas de cada um dos mercados emissores:

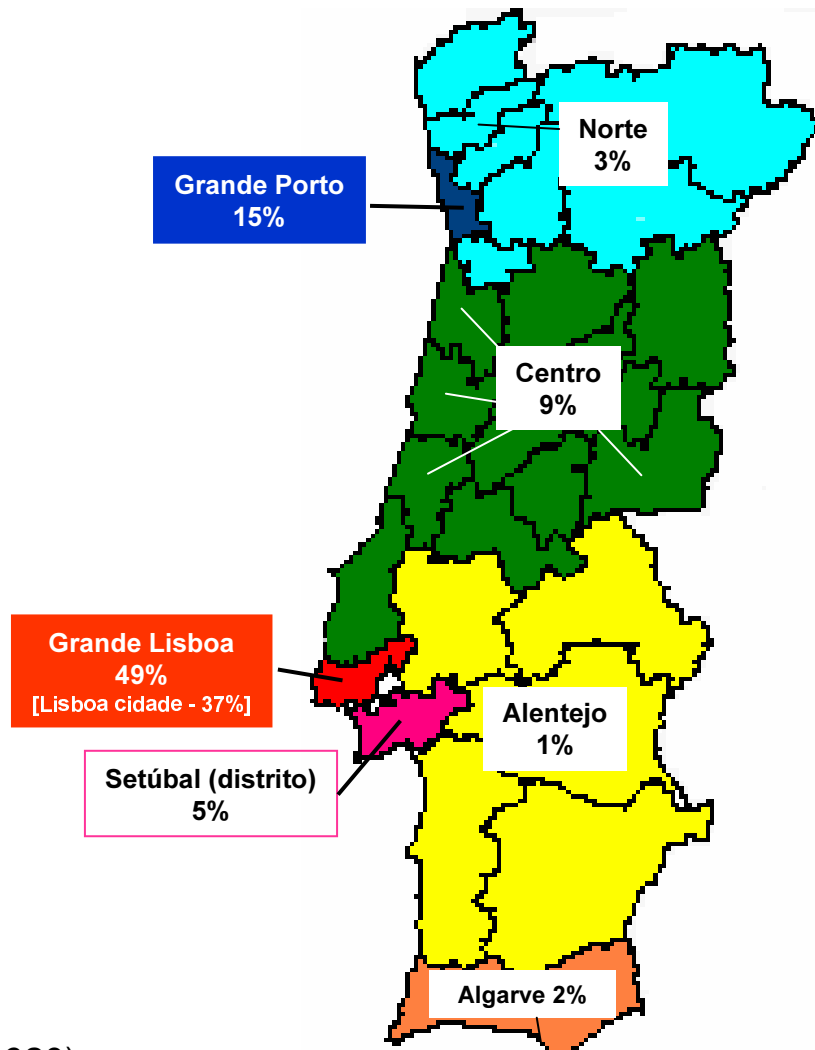
- **Portugal: NUTS 2**
- **Reino Unido: NUTS 1**
- **Alemanha: NUTS 1**
- **França: NUTS 1**
- **Holanda: NUTS 1**
- **Suécia: NUTS 1** (em que apenas se destacaram as cidades com maior incidência de referência)

Assim, a base dos quadros seguintes (mapas) são o total por País de proveniência.

As diferenças para os 100% são as “Não Respostas”.



2. Perfil sócio-demográfico (5)



A grande maioria dos turistas provenientes de Portugal Continental, residem na Grande Lisboa (5 em cada 10), e no Grande Porto (1-2 em cada 10)

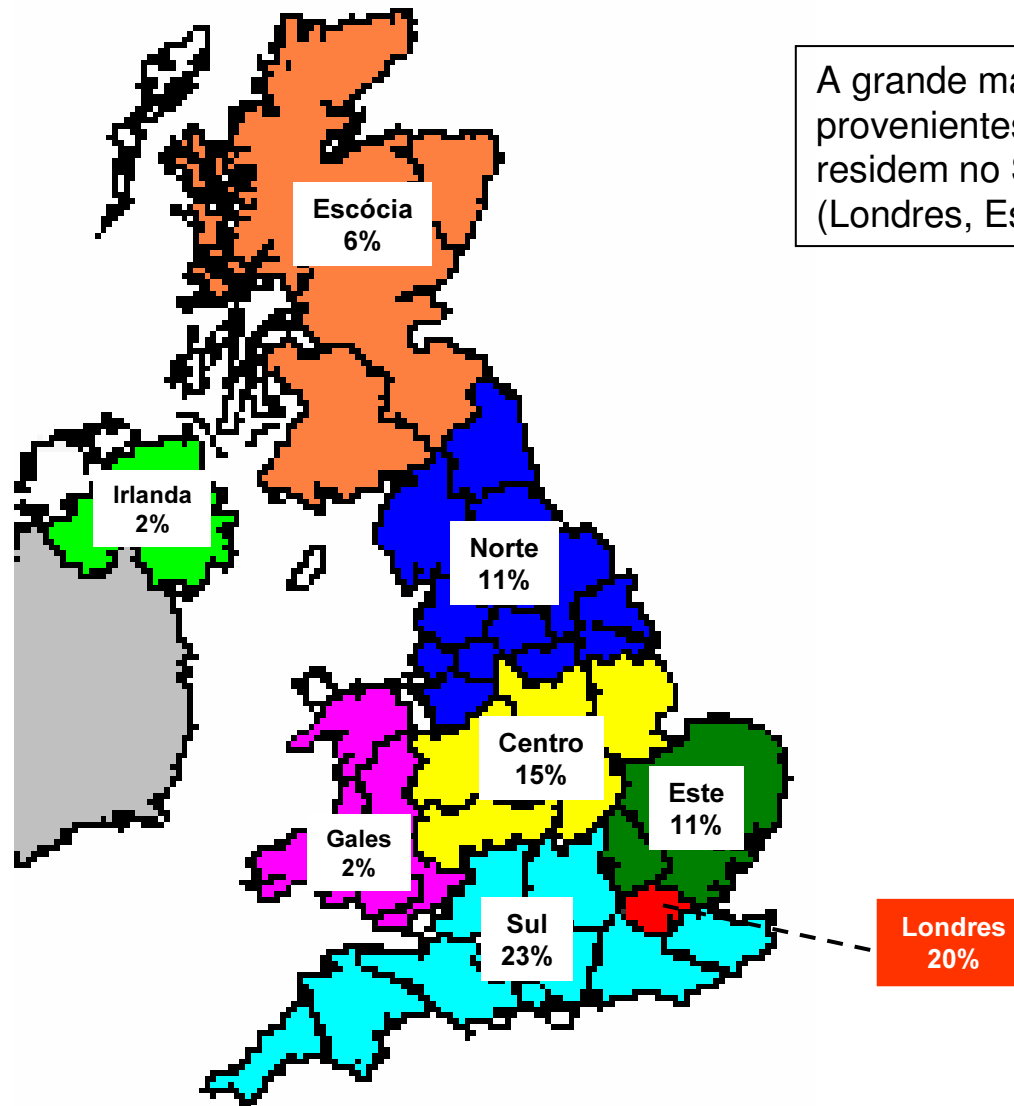
O “Motivo” apenas diferencia os visitantes por se registar uma maior proveniência da **Grande Lisboa**, dos que visitaram a Madeira por **motivos profissionais**:

- M.Prof. – 55%
- M.Pes. – 42%

Portugal: (n=620)



2. Perfil sócio-demográfico (6)

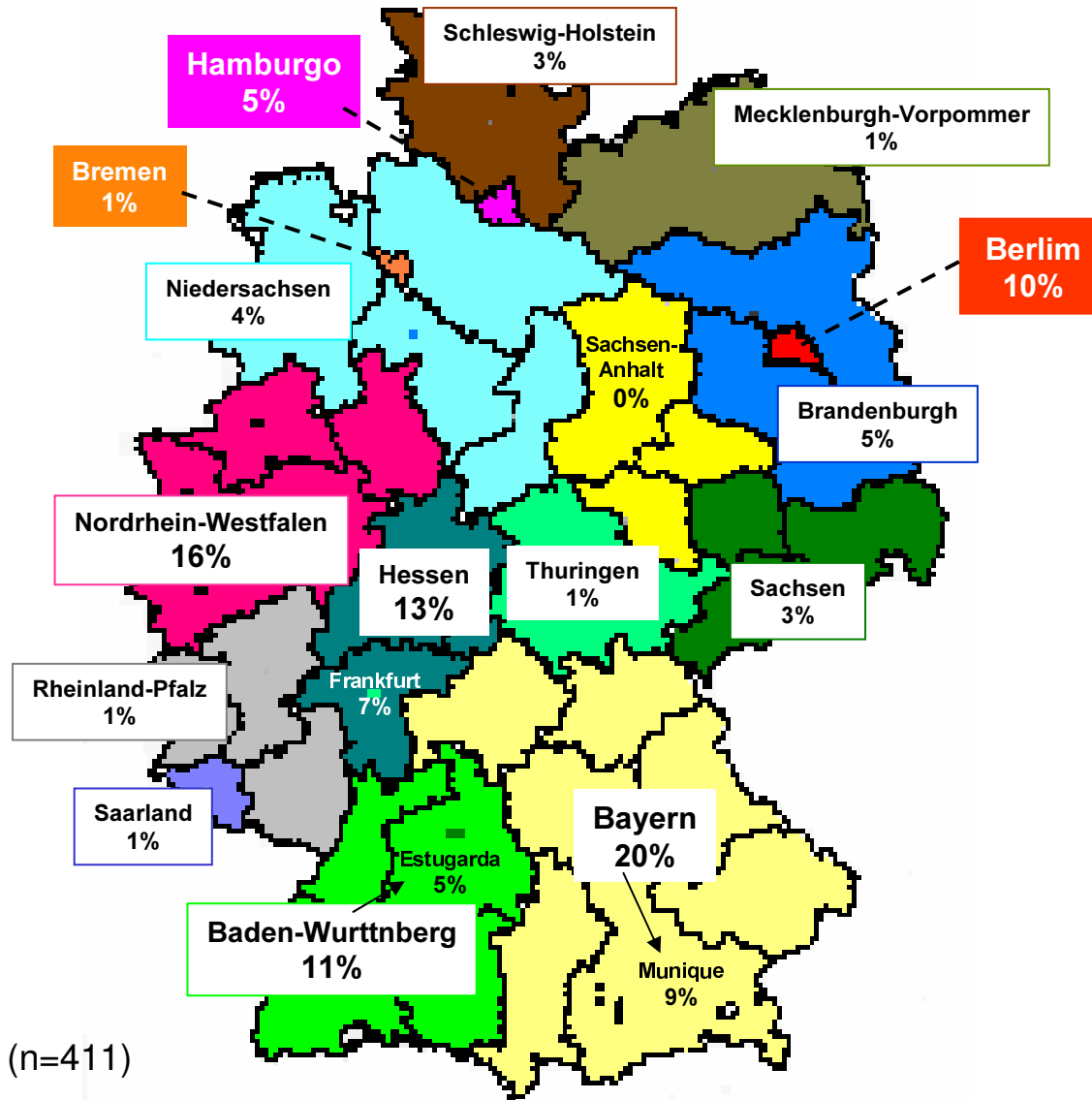


A grande maioria dos turistas provenientes do Reino Unido, residem no Sul de Inglaterra (Londres, Este, Sul e Centro – 69%)

Reino Unido: (n=632)



2. Perfil sócio-demográfico (7)

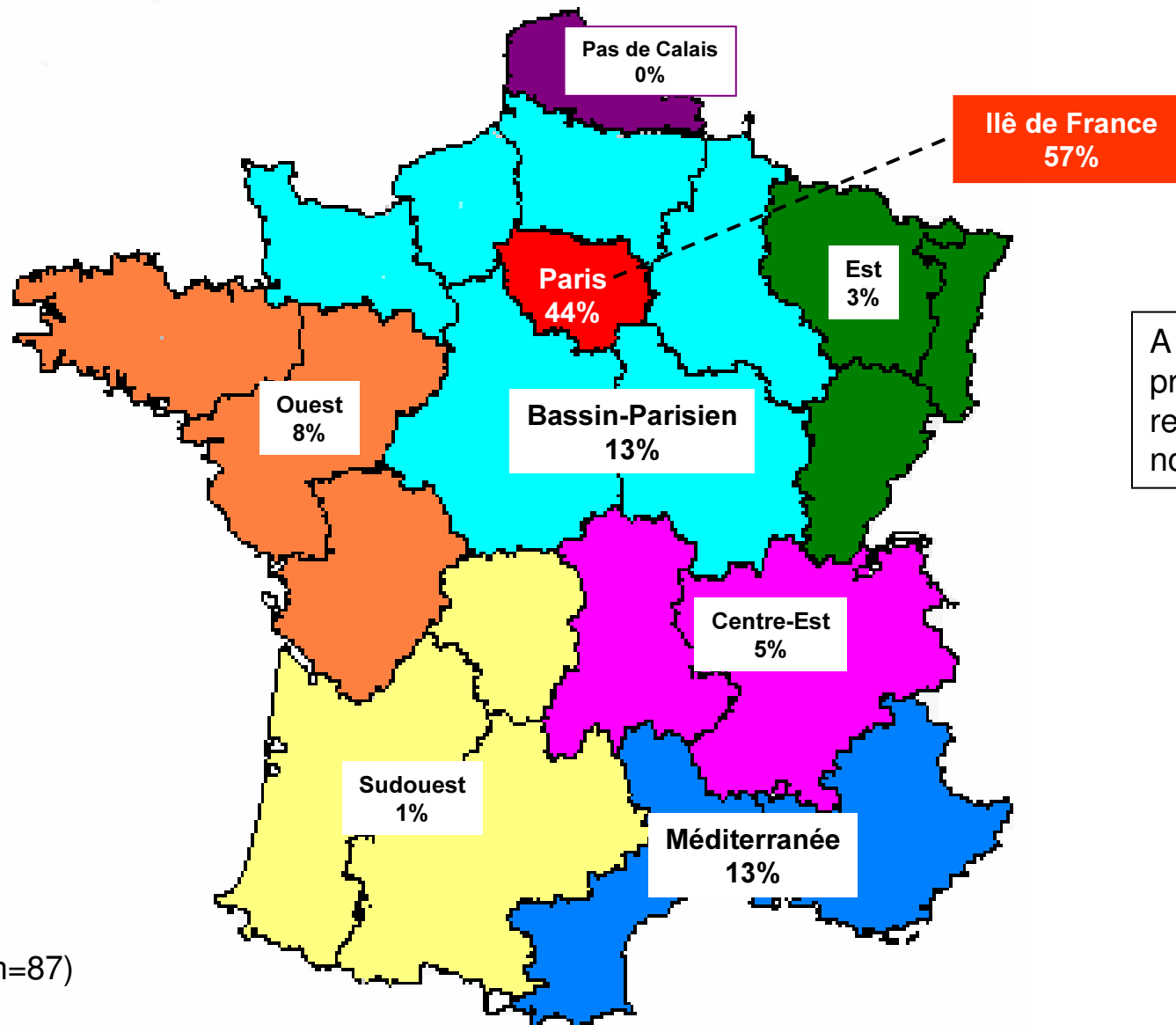


A proveniência dos turistas vindos da Alemanha é bastante dispersa pelos vários estados, embora haja uma predominância dos estados que integram cidades com voos directos para a Madeira. Daí a relativo peso dos estados de Bayern (Munique), Baden-Württemberg (Estugarda), Nordrhein-Westfalen (Dusseldorf, Koln, Dortmund), Hessen (Frankfurt), e obviamente das cidades-estado Berlim e Hamburgo.

Alemanha: (n=411)



2. Perfil sócio-demográfico (8)



A grande maioria dos turistas provenientes de França, residem em Paris (cidade) e nos arredores (70%).

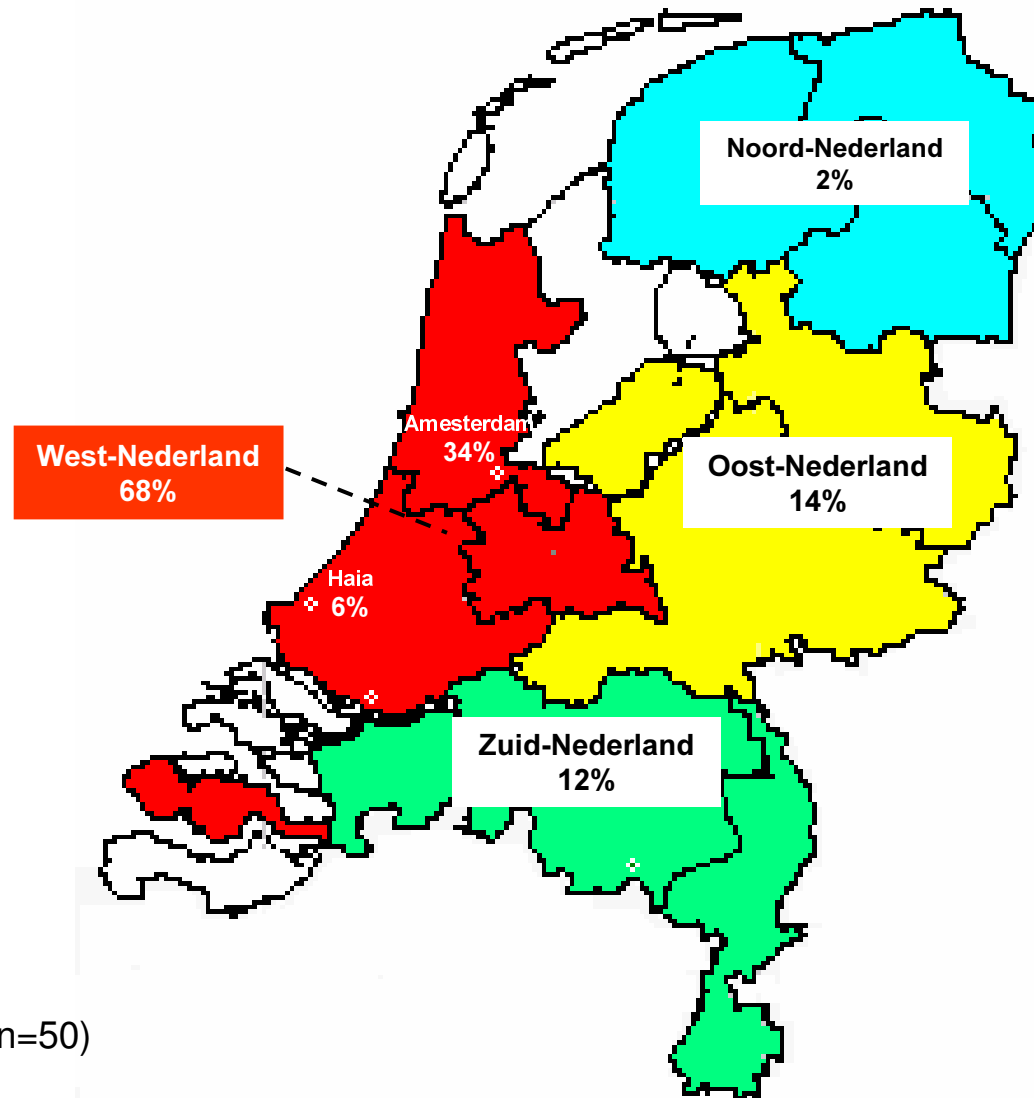
França: (n=87)

Estuc
Dezembro 2003/Janeiro 2004





2. Perfil sócio-demográfico (9)



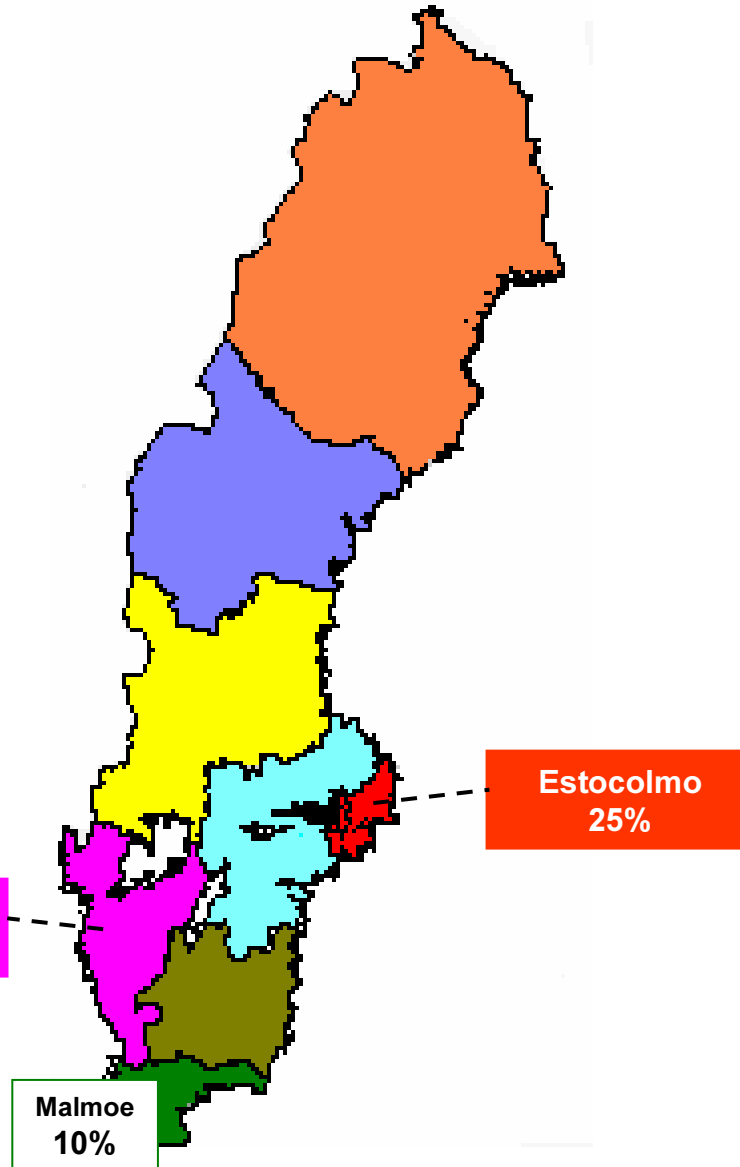
Holanda: (n=50)

A grande maioria dos turistas provenientes da Holanda, residem no Oeste, região que integra Amesterdam, (cidade de onde provêm a maior parte dos holandeses que visitam a Madeira (34%)) e Haia.



2. Perfil sócio-demográfico (10)

Outras 42%
NS/NR ... 12%



47% dos turistas suecos provêm de Estocolmo, Gotemburgo e Malmoe.
12% não responderam à questão, e os restantes provêm dos mais diversos destinos (Arlanda, Sundsvall, Vasteras, Trolleborg, Eskilstura, Boras, Amal, Gavle, Venling, Helsinborg, etc.)

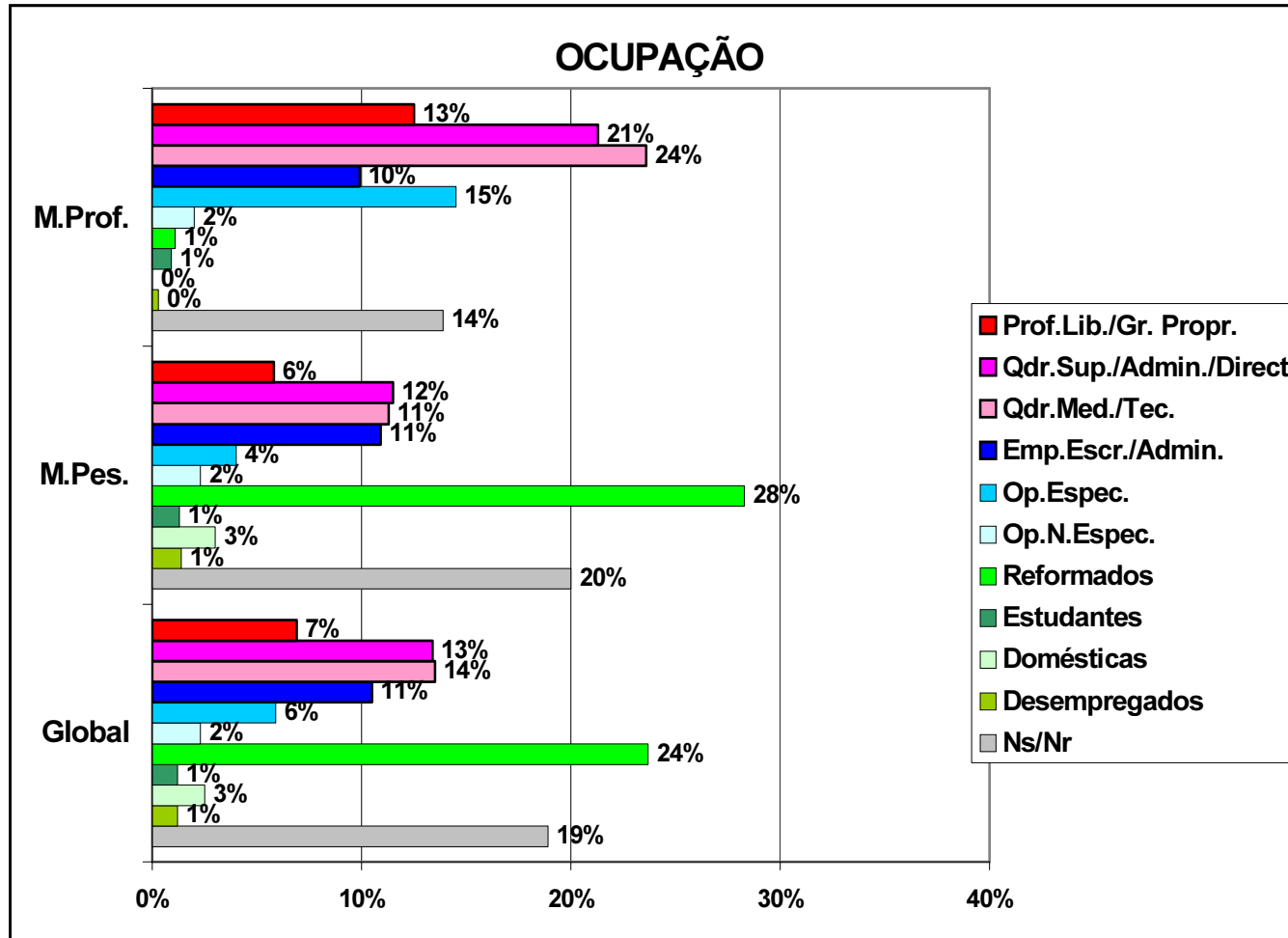
Suécia: (n=101)

Estudo sobre o Gasto Turístico na Madeira*
Dezembro 2003/Janeiro 2004





3. Perfil sócio-económico e Ocupacional (1)



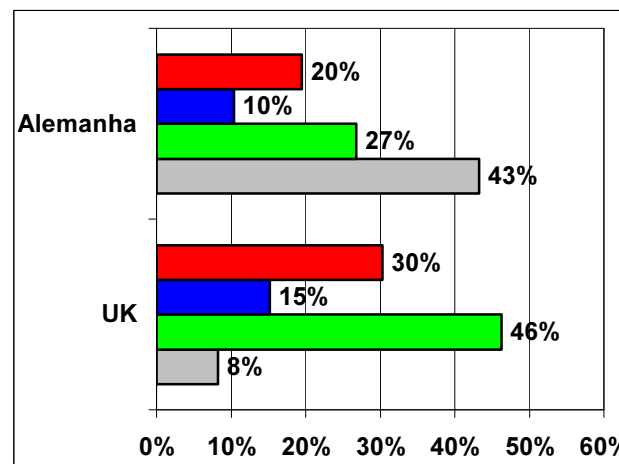
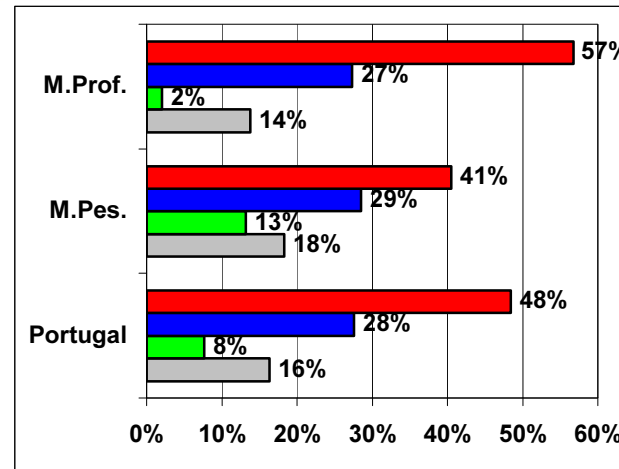
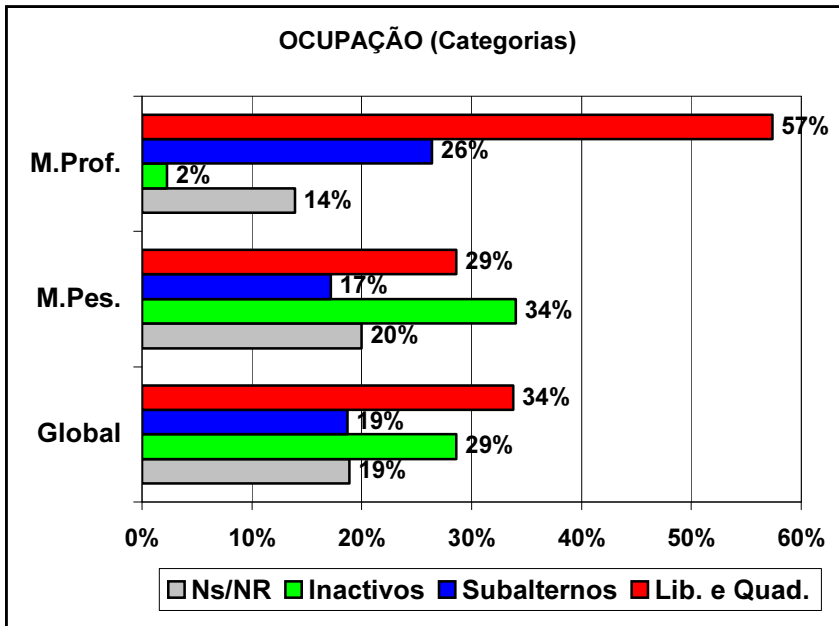
Para uma maior facilidade de leitura, nos quadros seguintes, agregámos as categorias sócio-profissionais em 3 categorias genéricas:

- **Profissionais liberais e Quadros** (vermelho e rosas);
- **Subalternos** (azuis);
- **Inactivos** (verdes)





3. Perfil sócio-económico e Ocupacional (2)



Os visitantes por **motivos pessoais**, provenientes de cada um dos países, apresentam perfis bastante diferenciados:

- **Os portugueses** são maioritariamente **profissionais liberais/quadros** e subalternos (sobretudo empregados de escritório)
- **Os ingleses** são maioritariamente **reformados** e profissionais liberais/quadros.
- **Os alemães**, apresentam um perfil semelhante aos ingleses, há no entanto que ter em consideração o elevado número de não-respostas (43%).

Os visitantes da Madeira são maioritariamente profissionais liberais/quadros (34%) e inactivos (29%) , onde se destacam fortemente os reformados (24%).

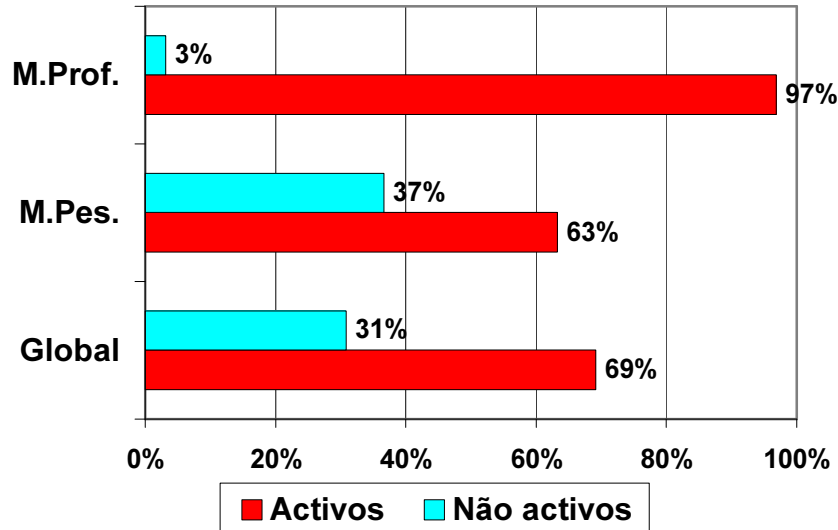
O perfil sócio-profissional dos que visitam a Madeira por motivos pessoais é bastante semelhante ao perfil global.

O perfil dos que visitam a Madeira por motivos profissionais diferencia-se sobretudo por uma maior incidência de profissionais liberais/quadros (57%).

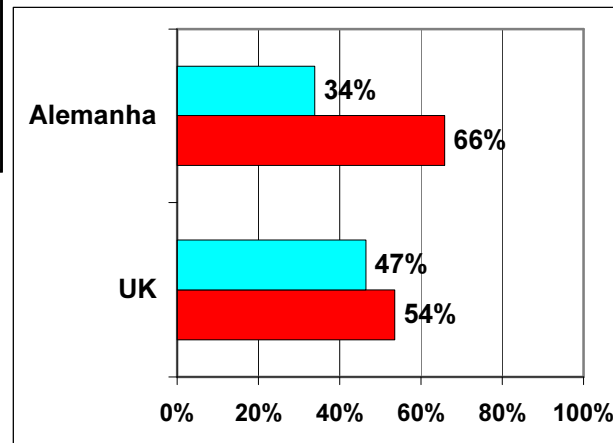
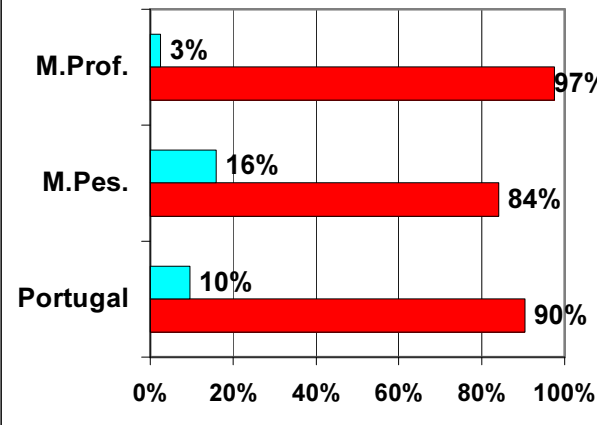


3. Perfil sócio-económico e Ocupacional (3)

SITUAÇÃO PROFISSIONAL



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



Os visitantes por **motivos pessoais**, provenientes de cada um dos países, apresentam perfis bastante diferenciados:

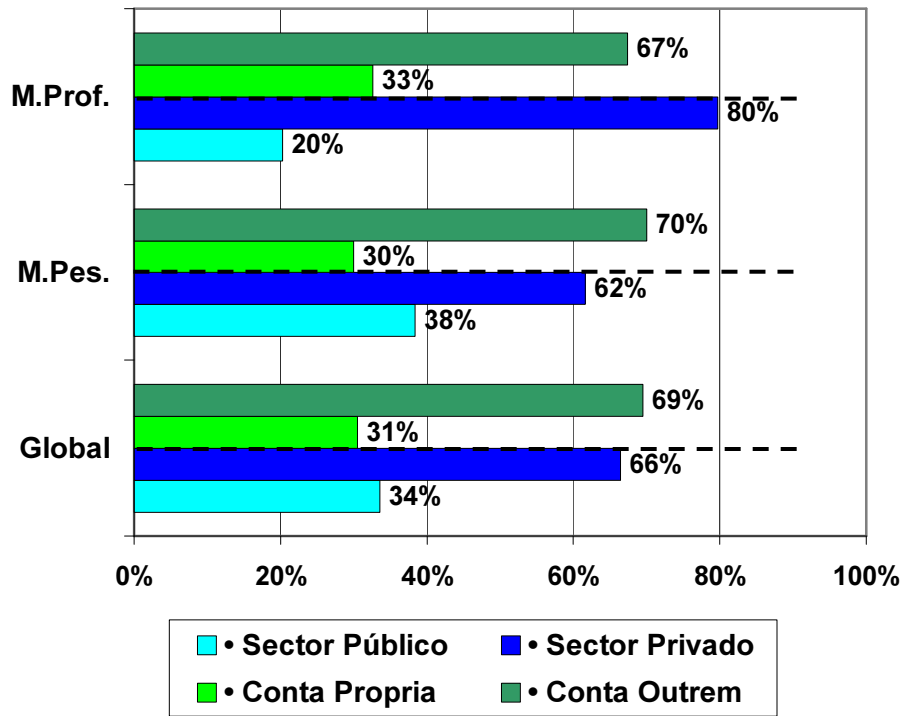
- Os portugueses são maioritariamente **activos**
- Os ingleses são tanto **activos** como **não-activos**
- Os alemães, são também prioritariamente **activos**, estando mais próximo do perfil global de visitantes por motivos pessoais.





3. Perfil sócio-económico e Ocupacional (2)

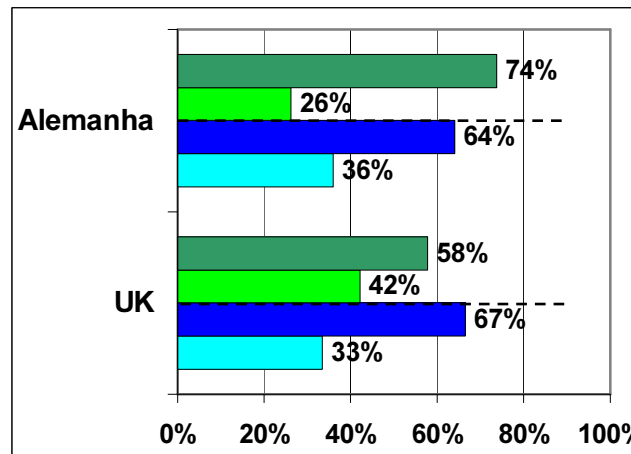
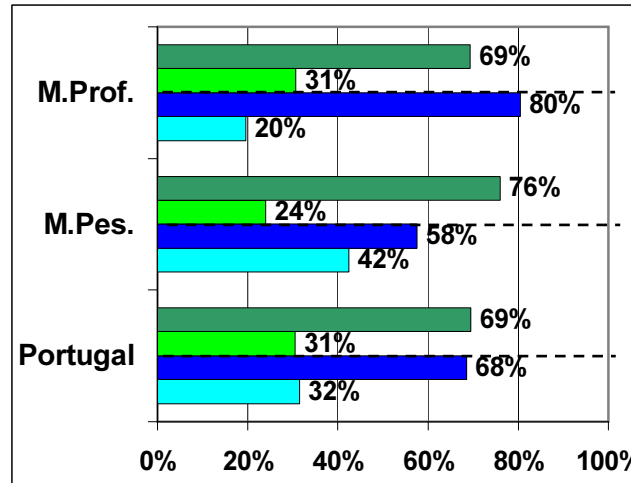
SITUAÇÃO PROFISSIONAL: ACTIVOS



A grande maioria dos Activos, visitantes da Madeira, trabalham no sector privado (66%), por conta de outrem (69%).

O perfil dos que visitam a Madeira por **motivos pessoais** é bastante semelhante ao perfil global.

O perfil dos que visitam a Madeira por **motivos profissionais** diferencia-se sobretudo por um acréscimo significativo de indivíduos que trabalham no sector privado (80%).



Nota: Esta questão apresenta níveis relativamente elevados de não-resposta (não contemplados nos gráficos) devido a uma incorrecta compreensão da pergunta, sendo que muitos entrevistados pensaram tratar-se de perguntas alternativas, quando na verdade eram complementares.

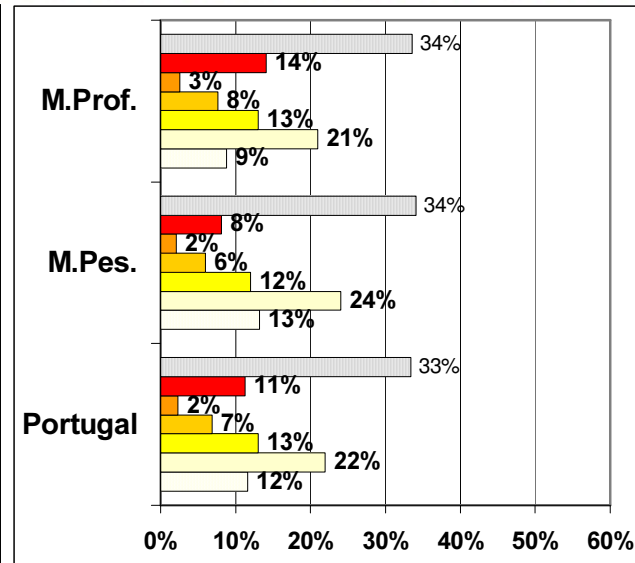
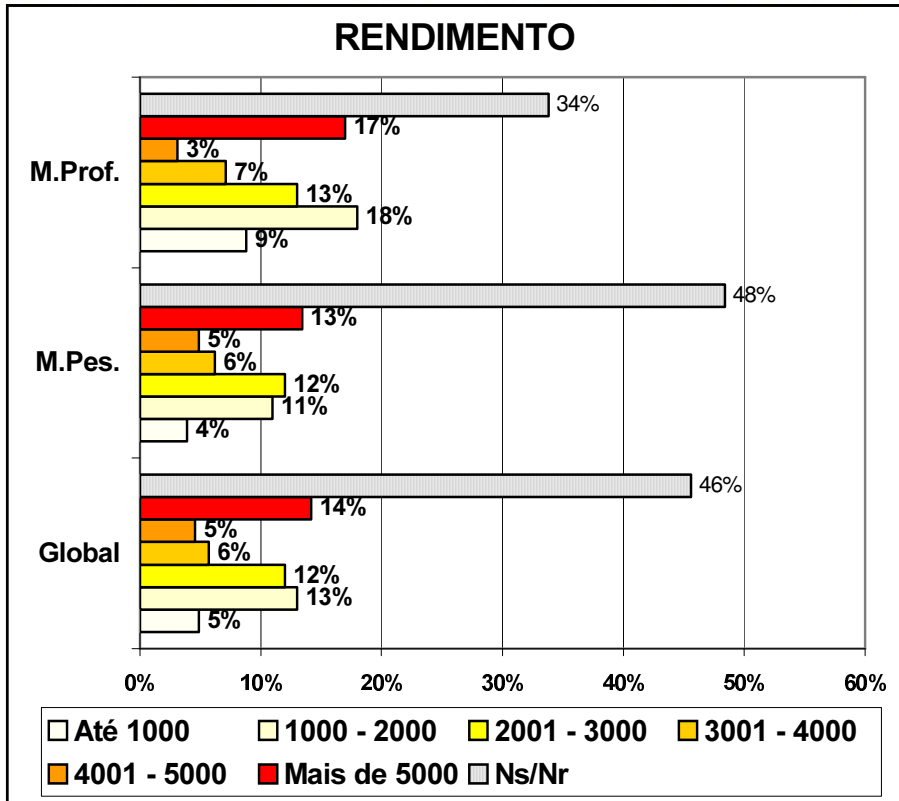
Estas duas áreas de informação não diferenciam grandemente os vários colectivos:

- Cerca de 6-7 entrevistados em cada 10, de cada um dos mercados, trabalham no **sector privado**;
- Entre 6-8 entrevistados em cada 10, de cada um dos mercados, trabalham **por conta de outrem**;

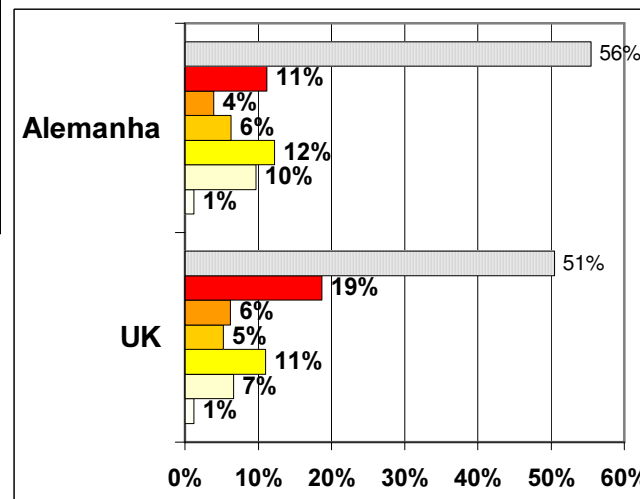




3. Perfil sócio-económico e Ocupacional (4)



Globalmente, os dados indiciam que os visitantes têm, na sua maior parte, níveis de **rendimento médio**, um pouco mais baixo entre os portugueses.



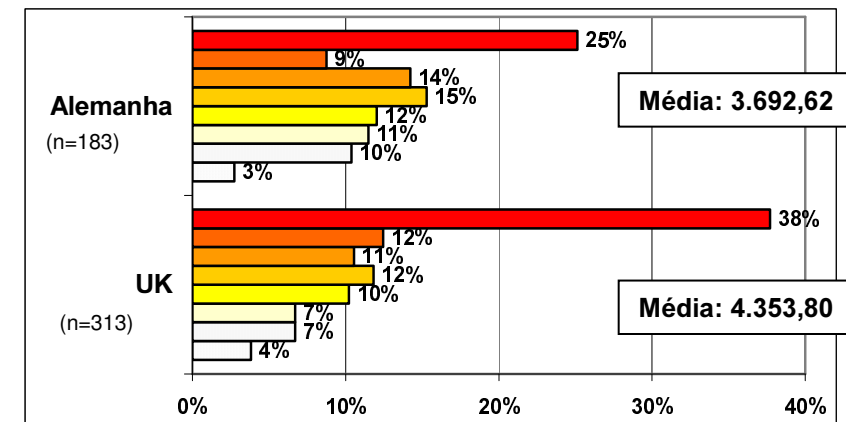
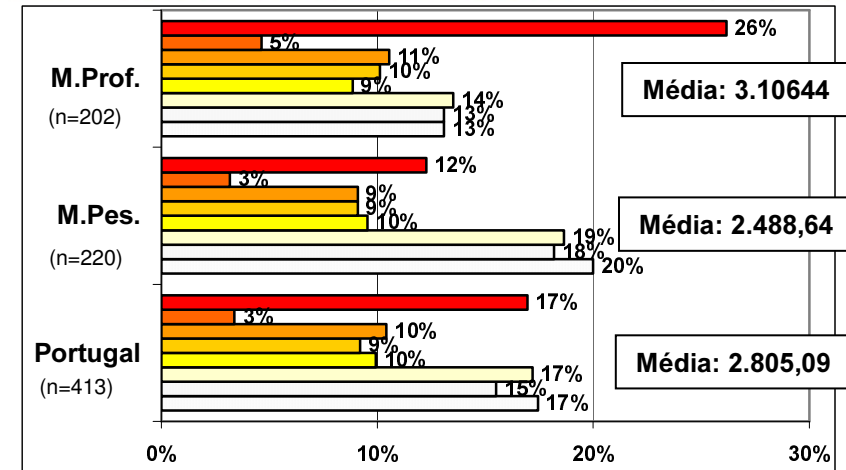
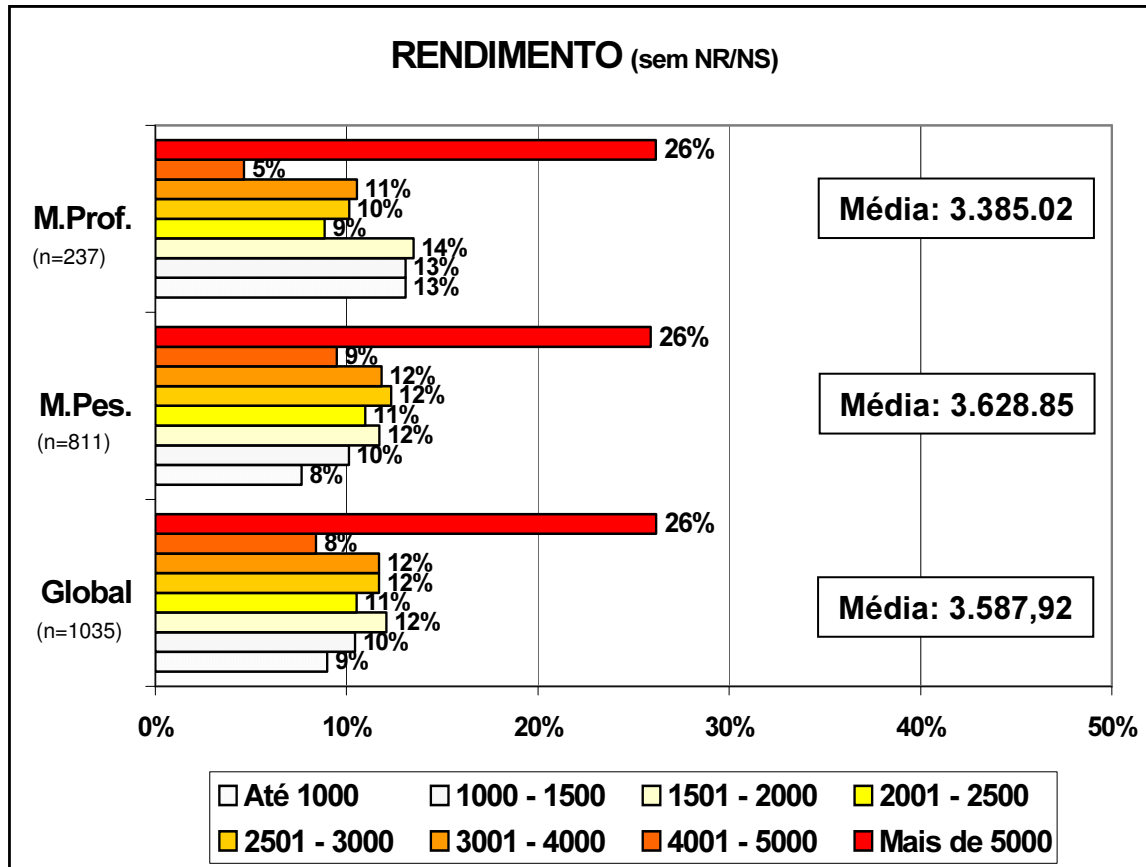
Embora se registem elevadas taxas de não-resposta, esta é mais acentuada entre os Reformados (58%), Estudantes (64%), Domésticas (79%) e Desempregados (46%), pelo que, para determinar o perfil dos visitantes quanto ao nível de rendimento, nos quadros da página seguinte apresentamos as distribuições excluindo as não-respostas.

Dezembro 2003/Janeiro 2004





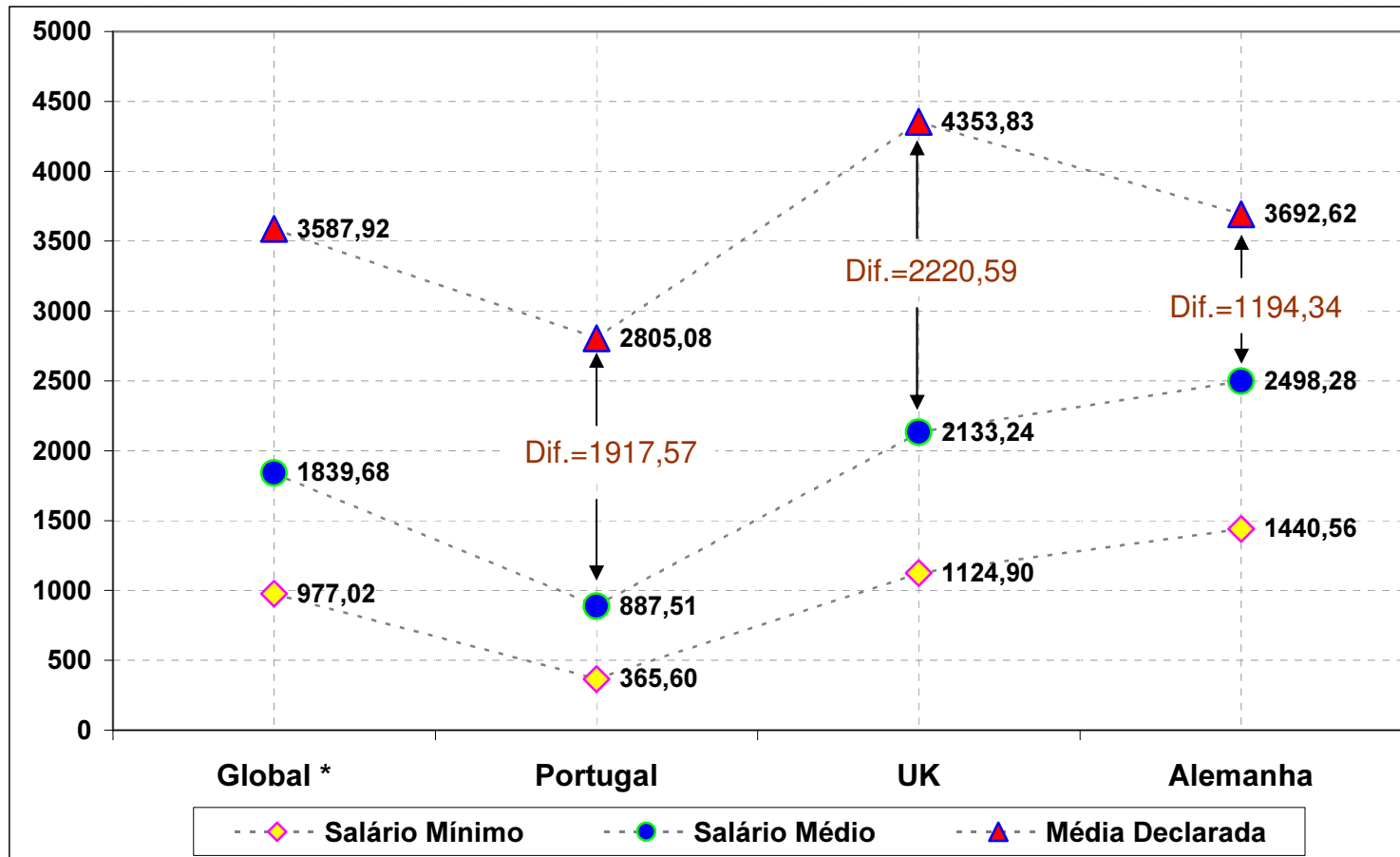
3. Perfil sócio-económico e Ocupacional (4)



No **Global**, os visitantes por motivos profissionais apresentam uma média de rendimento sensivelmente inferior aos que visitam a ilha por motivos pessoais. Este facto, pode ter a ver com o forte peso de portugueses neste grupo, colectivo que, de uma maneira geral, apresenta médias de rendimento declarado inferiores aos restantes países. No entanto, os portugueses que visitam a Madeira por motivos profissionais apresentam uma média de rendimento declarado mais elevada que os que visitam a ilha por motivos pessoais.



3. Perfil sócio-económico e Ocupacional (4)



Da leitura directa dos resultados, os ingleses são os que apresentam uma média de rendimento declarado mais elevada, no entanto, tendo em consideração os padrões salariais de cada país (salário médio e salário mínimo), e o diferencial entre o salário médio e a média declarada, Portugal e o Reino Unido apresentam níveis de rendimento mais elevados que a Alemanha.

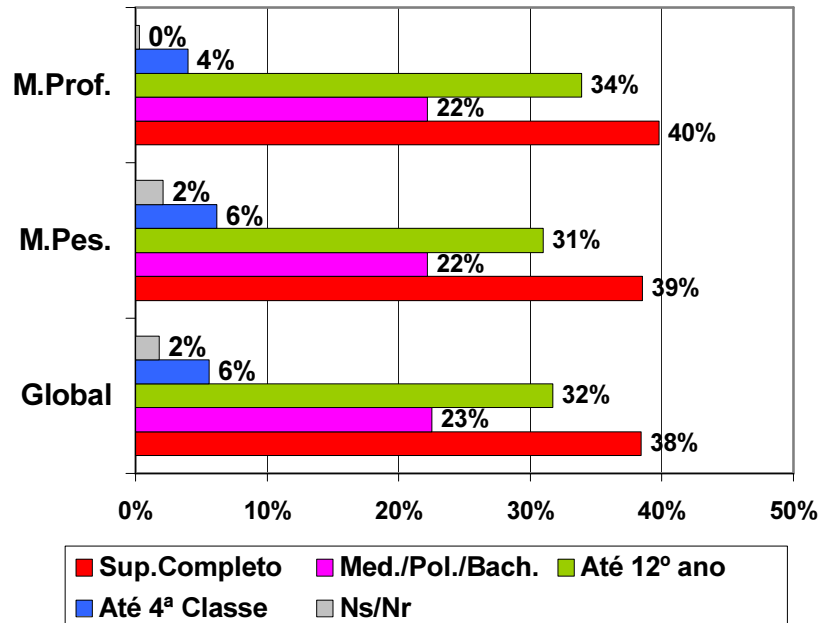
Nota: Salários mínimos e médios - Dados do FedEE (Jan. 2004)

* Os valores para o Global (salário mínimo e médio) resultam da média dos valores de cada país..

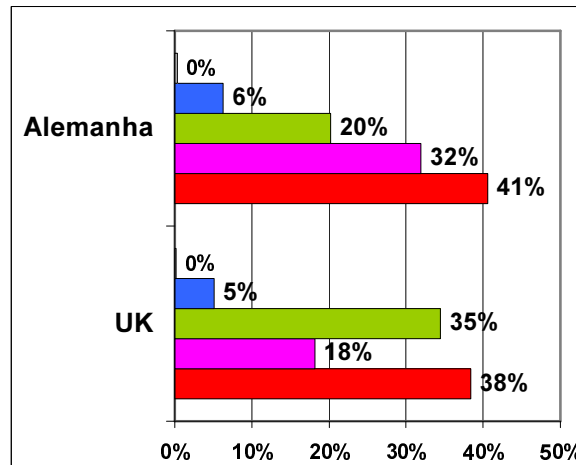
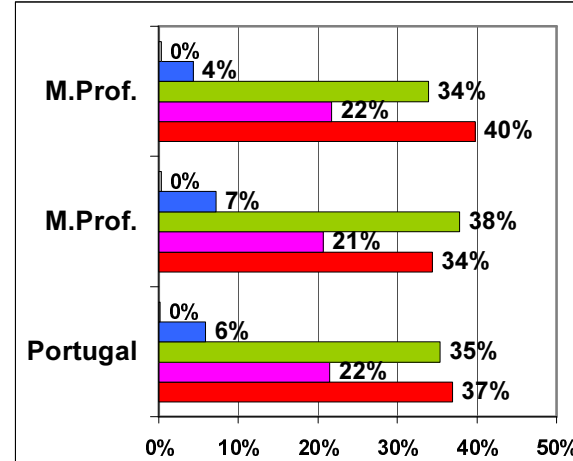


3. Perfil sócio-económico e Ocupacional (5)

NÍVEL DE INSTRUÇÃO



Os visitantes da Madeira têm um elevado nível de instrução, tanto os visitantes por motivos profissionais como os por motivos pessoais, sendo que 6 em cada 10 tem curso médio ou superior.

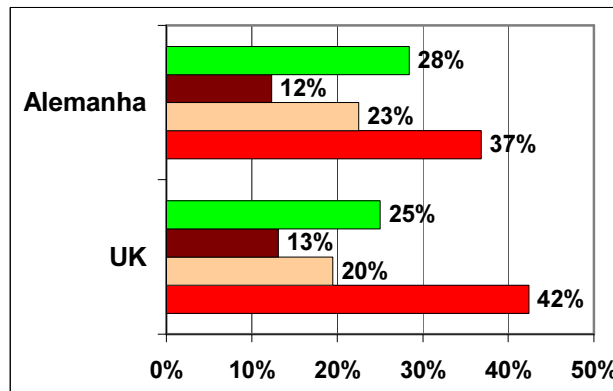
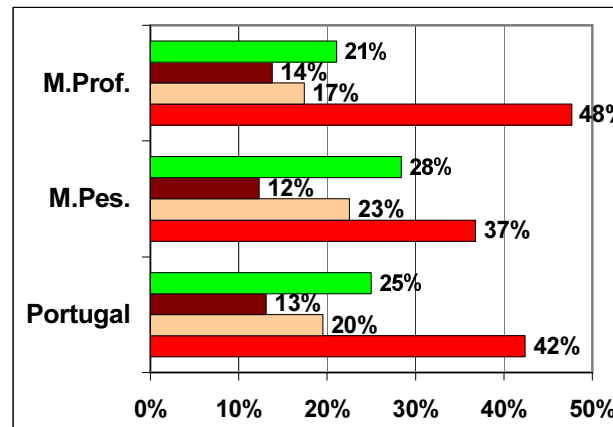
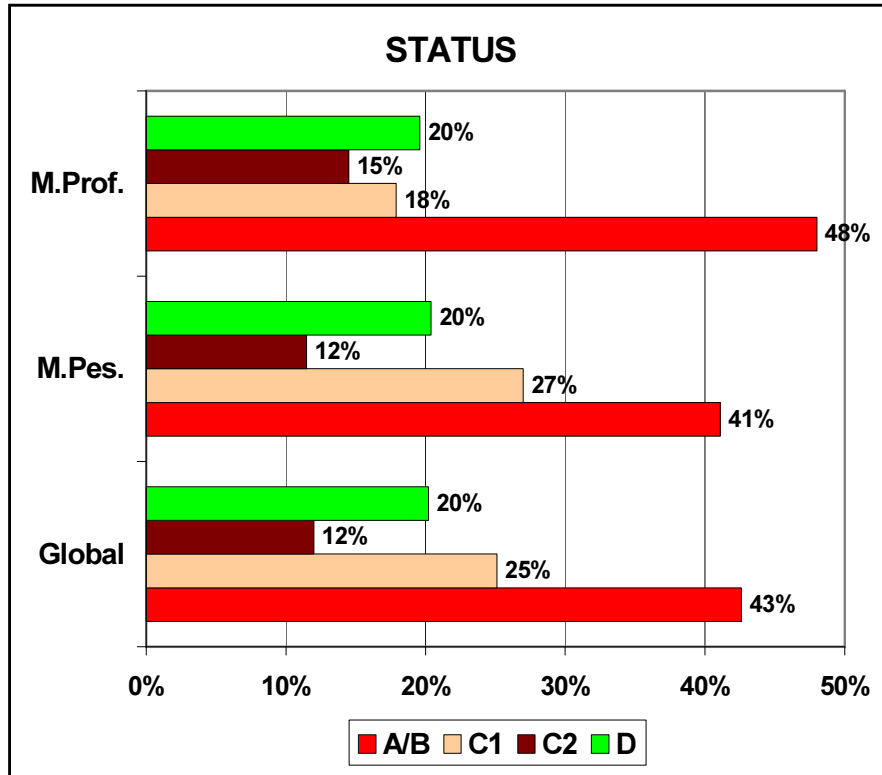


Os visitantes provenientes de Portugal Continental e de Inglaterra apresentam perfis bastante semelhantes à média global.

Os alemães registam uma maior incidência de resposta nos níveis politécnicos, que está relacionado com o próprio sistema educacional do país.



3. Perfil sócio-económico e Ocupacional (6)



O perfil dos visitantes **portugueses** diferencia-se sensivelmente em função do motivo: há uma maior percentagem de indivíduos do status A/B entre os que visitam a ilha por motivos profissionais.

Os **ingleses** e **alemães**, embora sendo também maioritariamente dos status A/B e C1, diferenciam-se da média global, por apresentarem percentagens mais elevadas de indivíduos da classe baixa (D), respectivamente 25% e 28%.

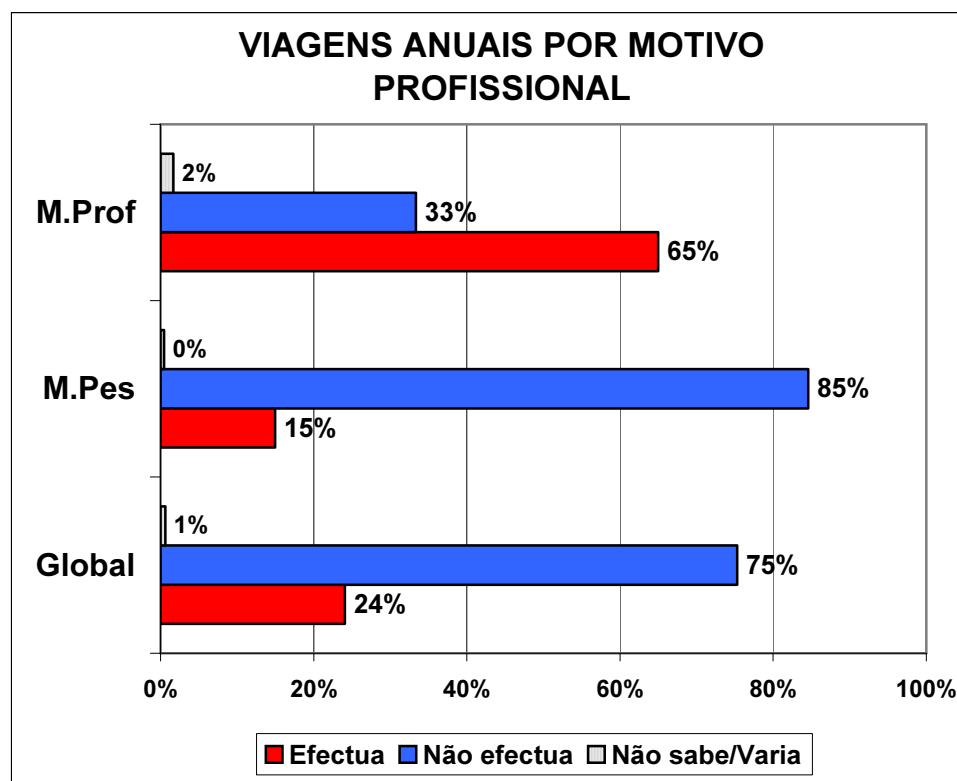
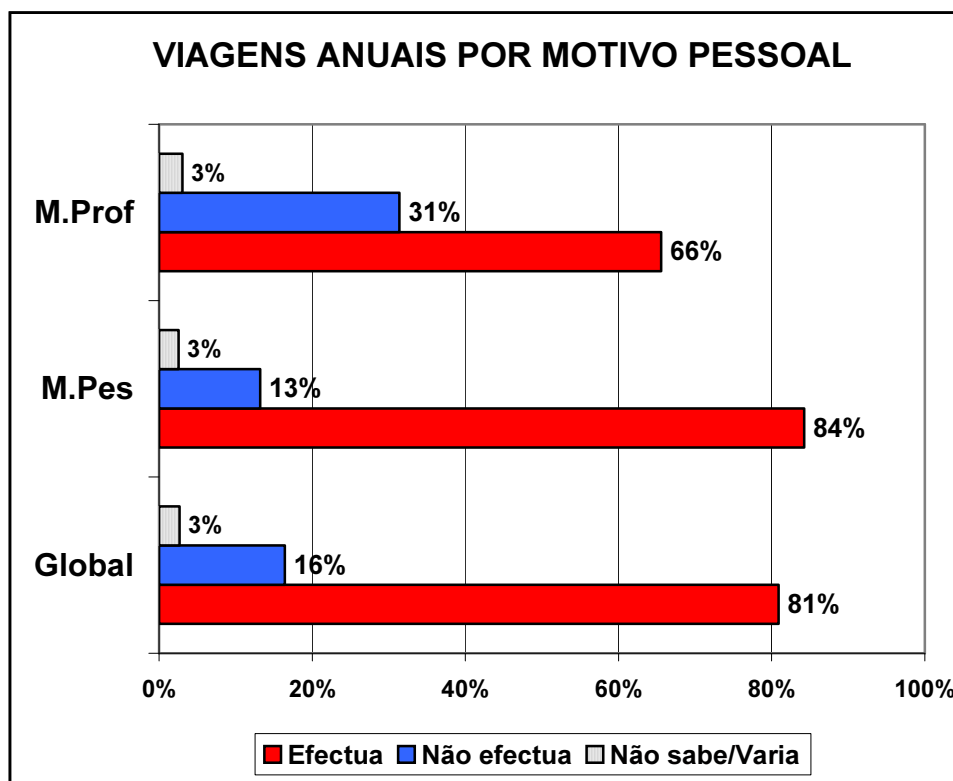
Como resultado lógico do cruzamento das variáveis anteriores na determinação da classe social, de acordo com a tabela de classificação de classes da Esomar (Nº de anos de escolaridade X Categoria sócio-profissional), observa-se que os visitantes da Madeira são, na sua grande maioria, das classes alta/média-alta e média-média (78%).



1. Hábitos de Viagem – Anuais



(1)



Os visitantes da ilha da Madeira, são **viajantes regulares** sobretudo por **motivos pessoais**: **81%** afirmam efectuar viagens anualmente. Evidenciam uma menor regularidade de hábitos de viagem por motivos pessoais, os indivíduos que visitaram a ilha por motivos profissionais (66%).

A frequência de viagens por motivos profissionais é consideravelmente mais baixa, em que apenas 2 em cada 10 indivíduos afirmam realizá-las, sendo que estes são na sua grande maioria indivíduos que visitaram a ilha por motivos profissionais (7 em cada 10 inquiridos que visitaram a ilha por motivos profissionais).

1. Hábitos de Viagem – Anuais

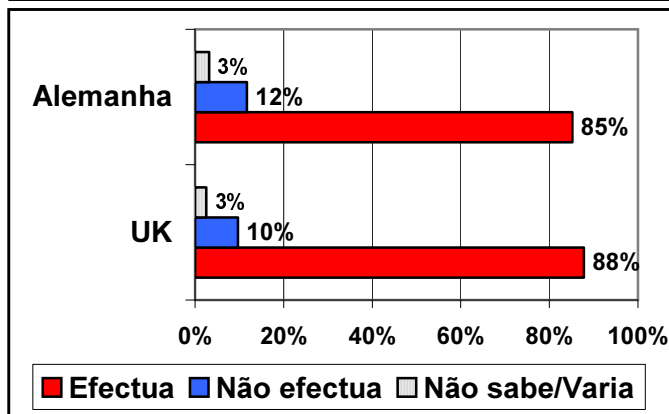
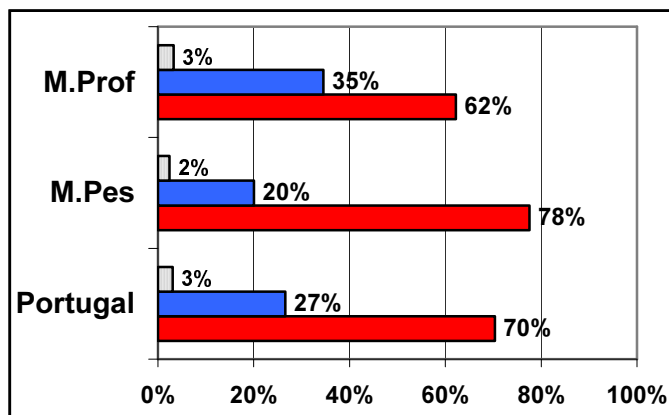
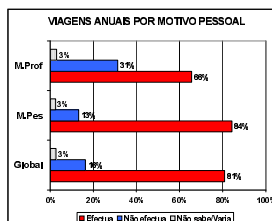


INTERREG III B
AÇORES - MADEIRA - CANÁRIAS



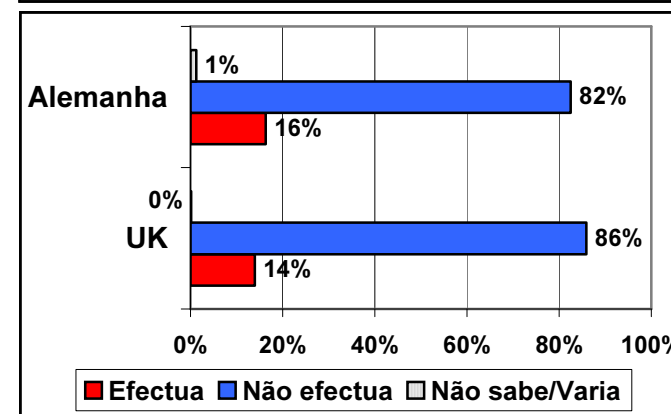
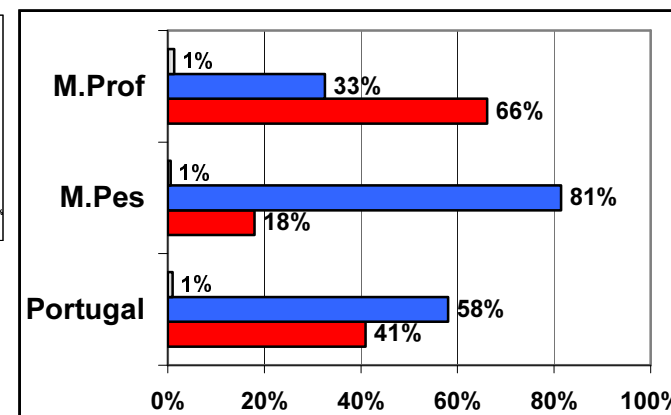
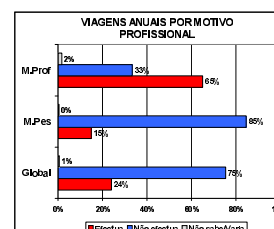
(2)

VIAGENS ANUAIS POR MOTIVOS PESSOAIS



Dos 3 mercados, considerando apenas o segmento dos que visitaram a ilha por motivos pessoais, os visitantes provenientes de Portugal Continental, realizam sensivelmente menos viagens por motivos pessoais do que os alemães e os ingleses.

VIAGENS ANUAIS POR MOTIVOS PROFISSIONAIS



Dos 3 mercados, considerando apenas o segmento dos que visitaram a ilha por motivos pessoais, os visitantes provenientes do Reino Unido, realizam sensivelmente menos viagens por motivos profissionais do que os portugueses e os alemães.

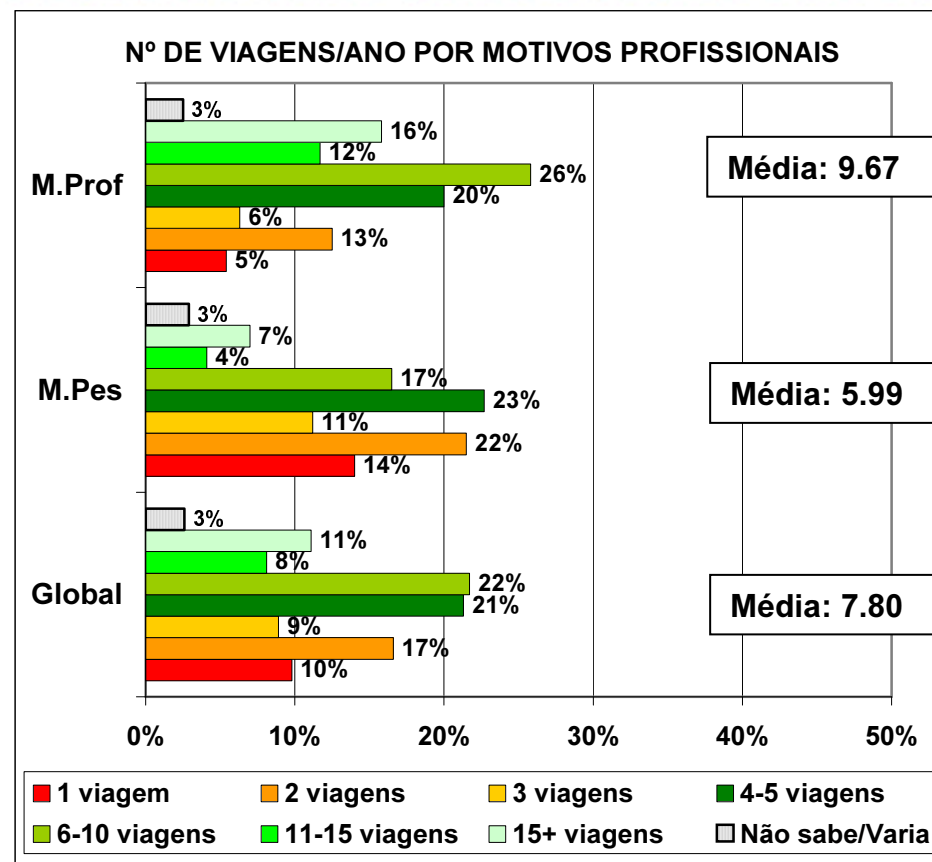
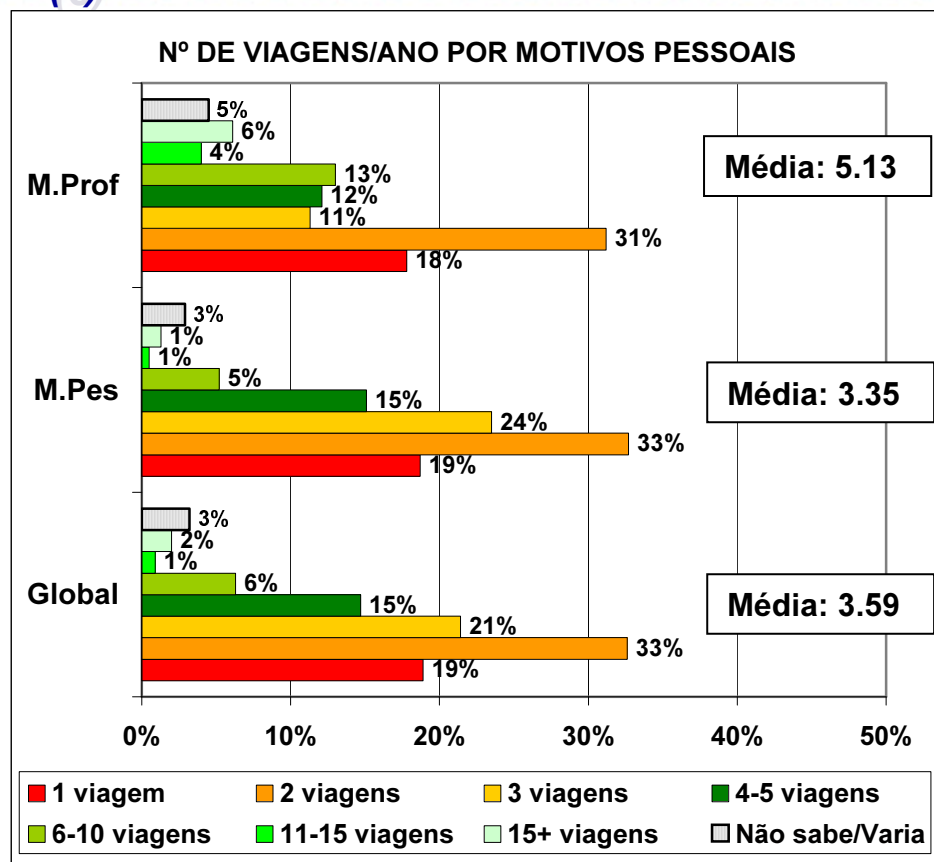
1. Hábitos de Viagem – Anuais



INTERREG III B
AÇORES - MADEIRA - CANÁRIAS



(3)



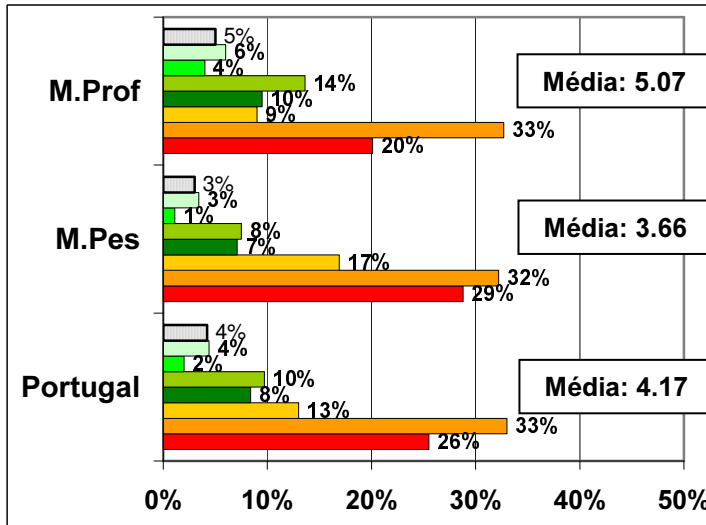
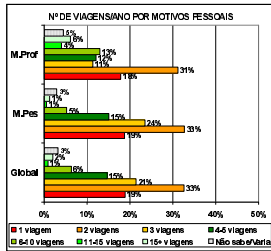
Os visitantes da ilha da Madeira, são **viajantes frequentes** sobretudo por **motivos profissionais**: efectuam em média **7.80** viagens por ano em motivos profissionais, sendo ainda mais elevado entre os que visitaram a Madeira por motivos profissionais (**9.67**).

São também os visitantes por motivos profissionais que efectuam em média, maior número de viagens anuais por motivos pessoais: **5.13** contra **3.35** dos visitantes por motivos pessoais.

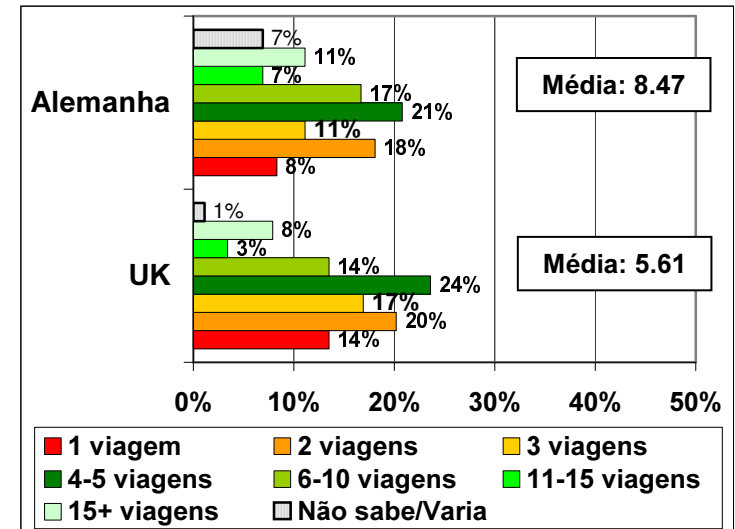
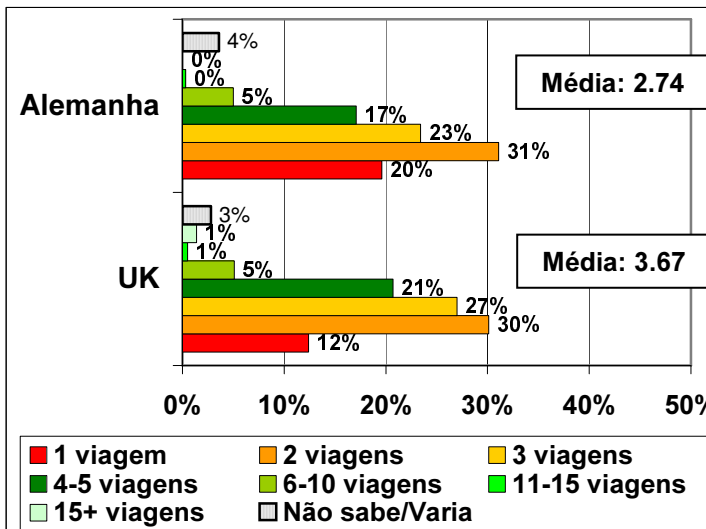
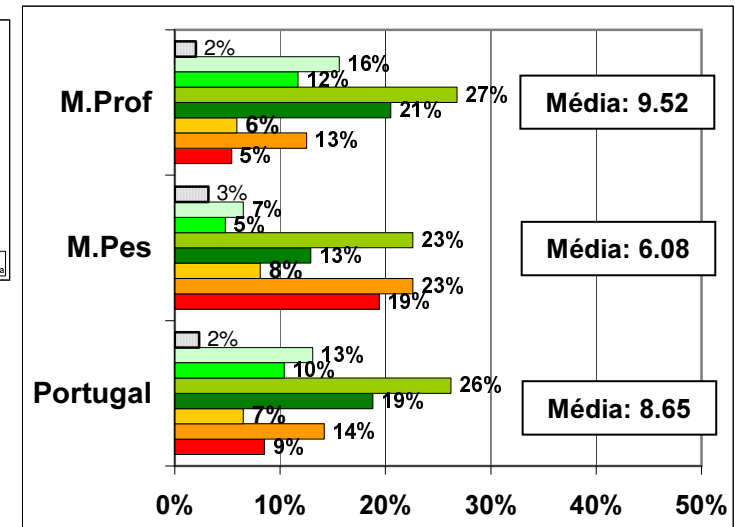
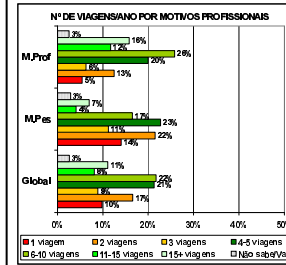
1. Hábitos de Viagem – Anuais



(4) Nº VIAGENS ANUAIS POR MOT. PESSOAIS



Nº VIAGENS ANUAIS POR MOT. PROFISSIONAIS



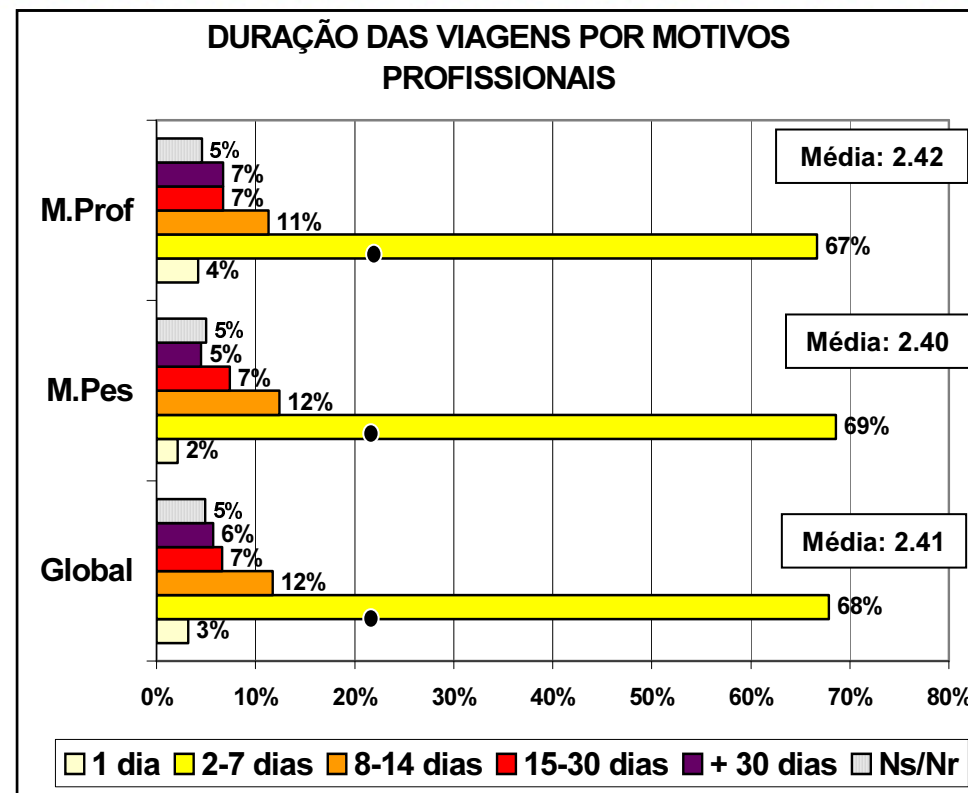
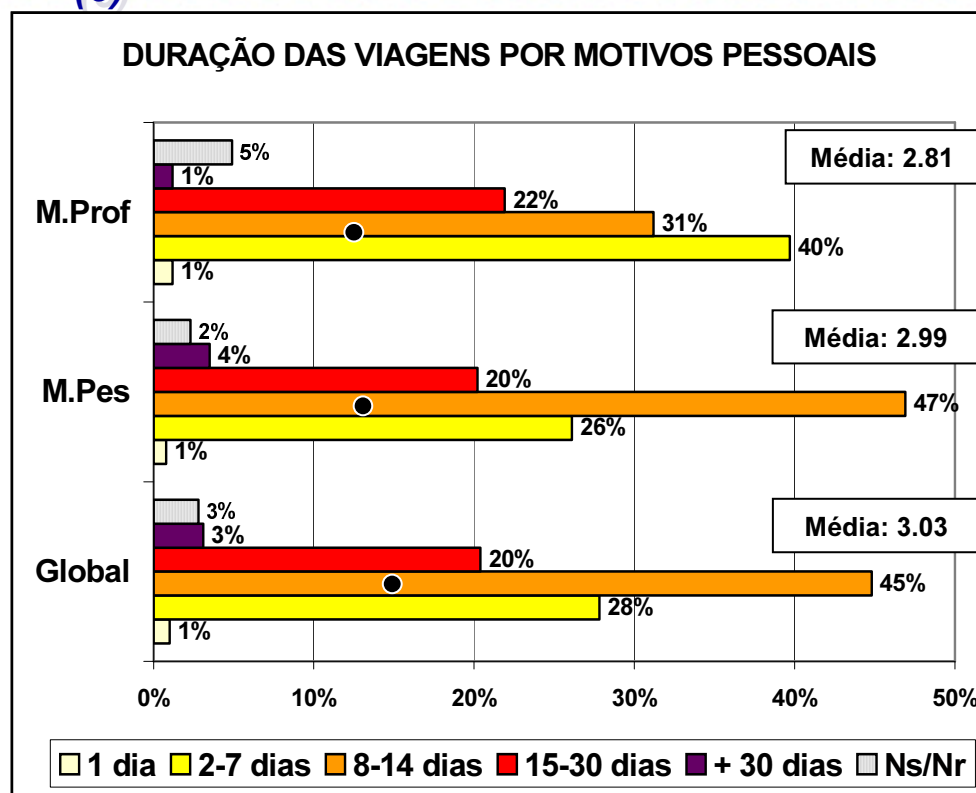
1. Hábitos de Viagem – Anuais



INTERREG III B
AÇORES - MADEIRA - CANÁRIAS



(5)



As viagens por motivos pessoais tem uma duração média superior (a média situa-se no escalão de 8 a 14 dias) à das viagens por motivos profissionais (a média situa-se no escalão de 2 a 7 dias).

O motivo da presente viagem não diferencia grandemente os valores relativamente à duração de viagens anteriores.

1. Hábitos de Viagem – Anuais

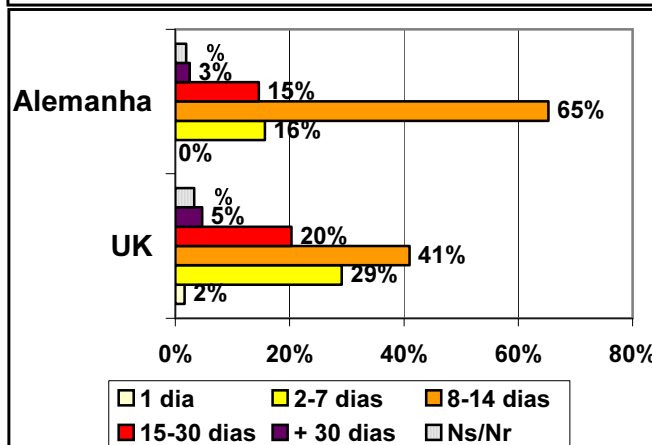
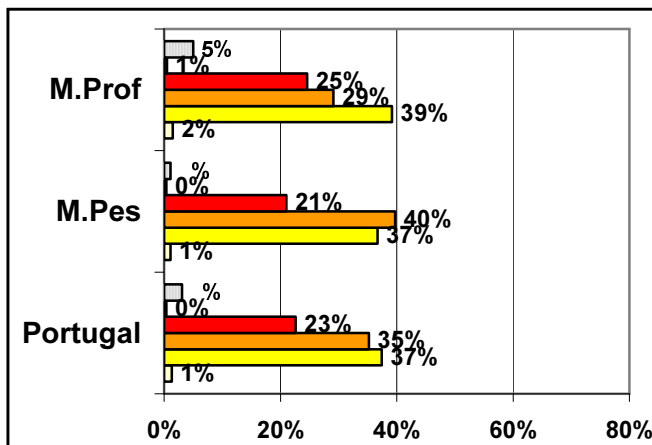
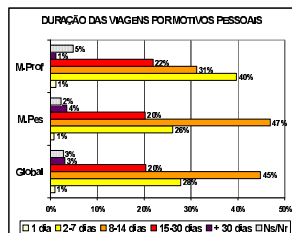


INTERREG III B
AÇORES - MADEIRA - CANÁRIAS

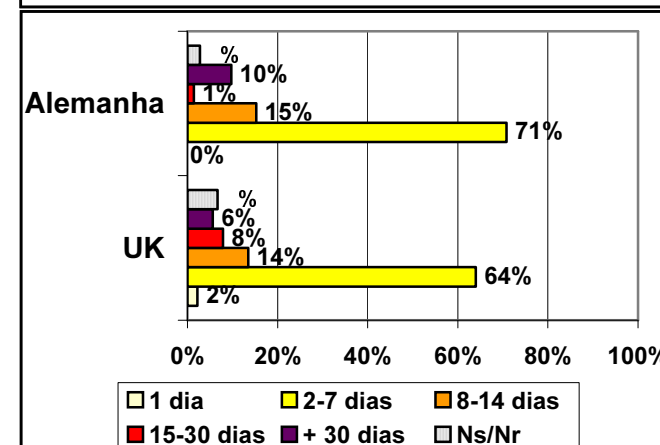
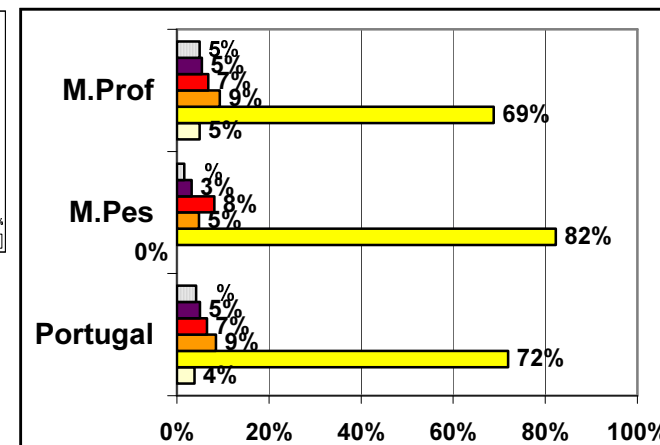
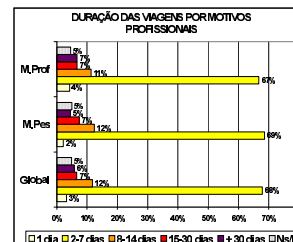


(6)

DURAÇÃO DAS VIAGENS POR MOT. PESSOAIS



DURAÇÃO DAS VIAGENS POR MOT. PROFISSIONAIS



Os ingleses e os portugueses (que visitaram a Madeira por motivos pessoais) apresentam um perfil bastante semelhante em termos da duração das viagens, registando maior incidência de resposta entre “8-14 dias”, “2-7 dias” e “15-30 dias”.

A grande maioria dos alemães efectuam viagens com uma duração de 8-14 dias (65%)

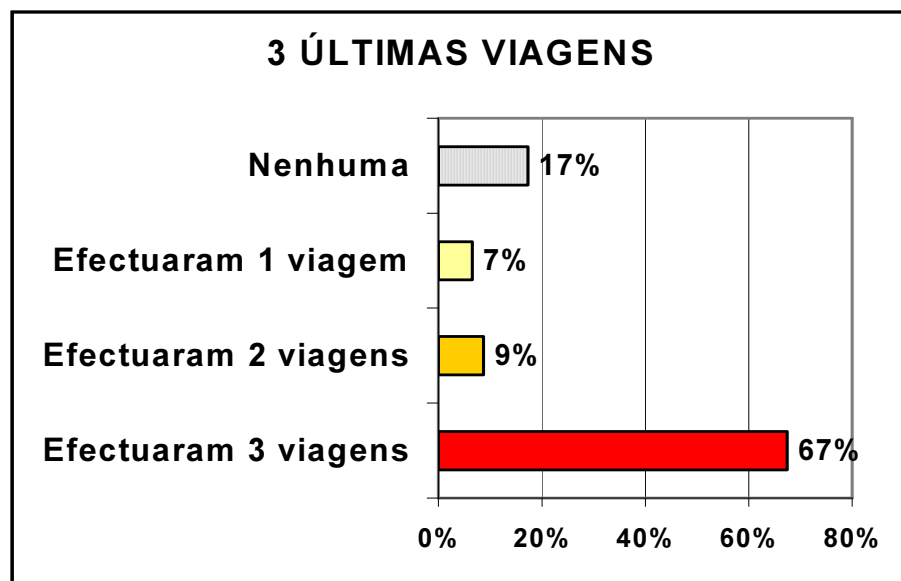
A duração média das viagens por motivos profissionais efectuadas por ingleses e alemães é tendencialmente mais alta que as efectuadas por portugueses: 28% dos ingleses, 25% dos alemães e 16% dos portugueses, efectuam viagens por motivos profissionais com uma duração superior a 8 dias.

2. Hábitos de Viagem – 3 últimas viagens

(1)

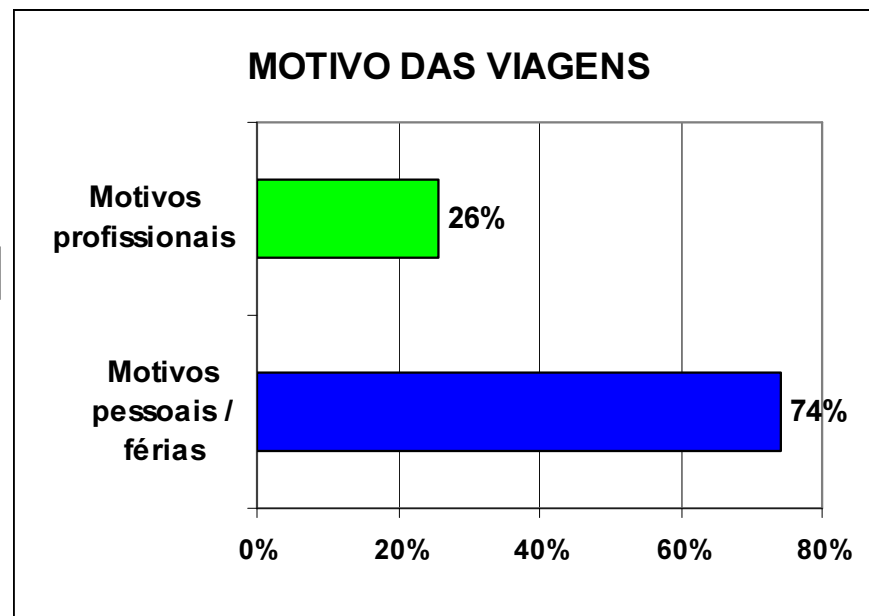


INTERREG III B
AÇORES - MADEIRA - CANÁRIAS



Quando questionados sobre as 3 últimas viagens que realizaram, a grande maioria dos inquiridos, indica as 3 viagens (67%). Apenas 17% diz nunca ter viajado antes.

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

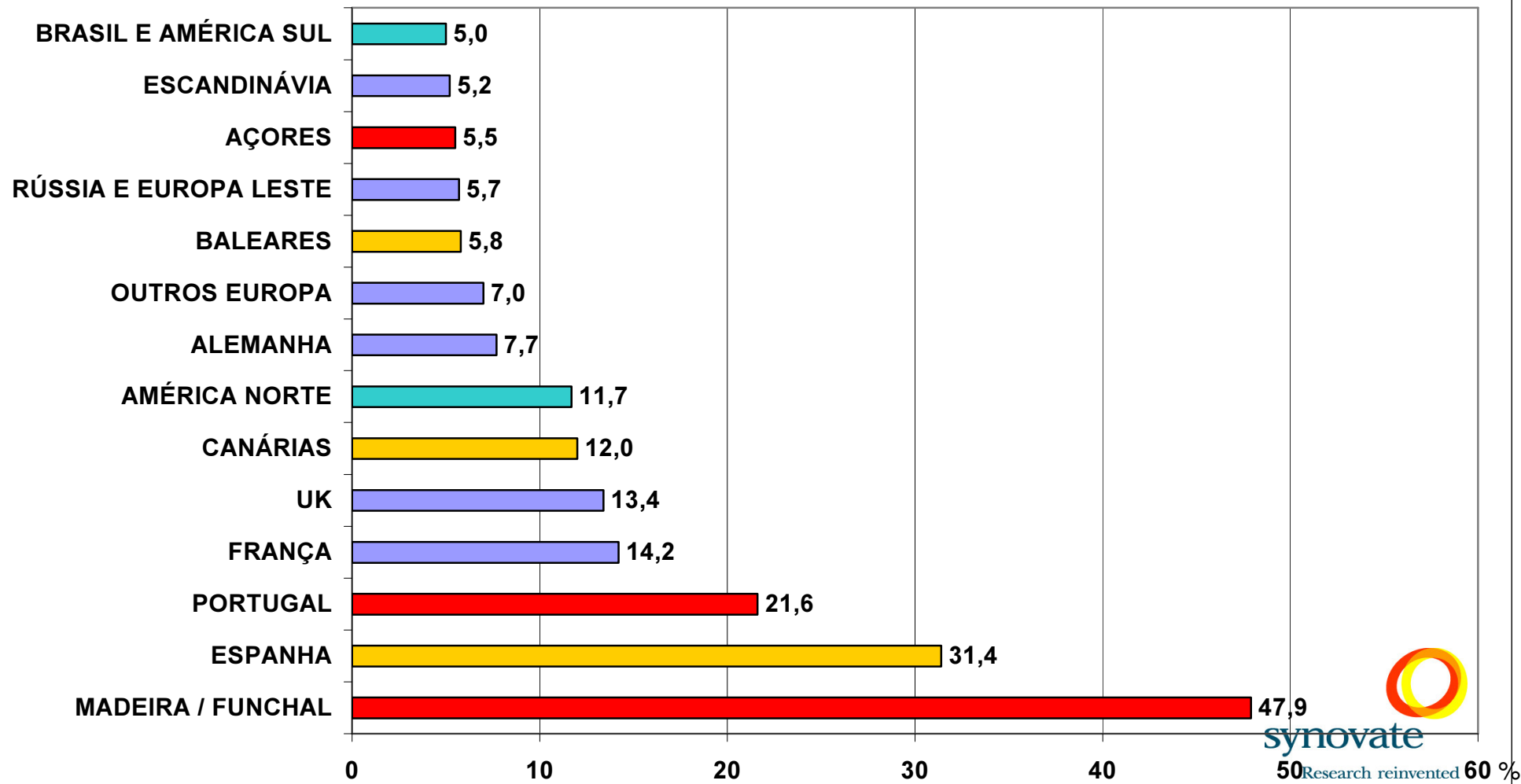


2. Hábitos de Viagem – 3 últimas viagens

(2)



DESTINOS 3 ÚLTIMAS VIAGENS



synovate

50 Research reinvented 60 %

2. Hábitos de Viagem – 3 últimas viagens

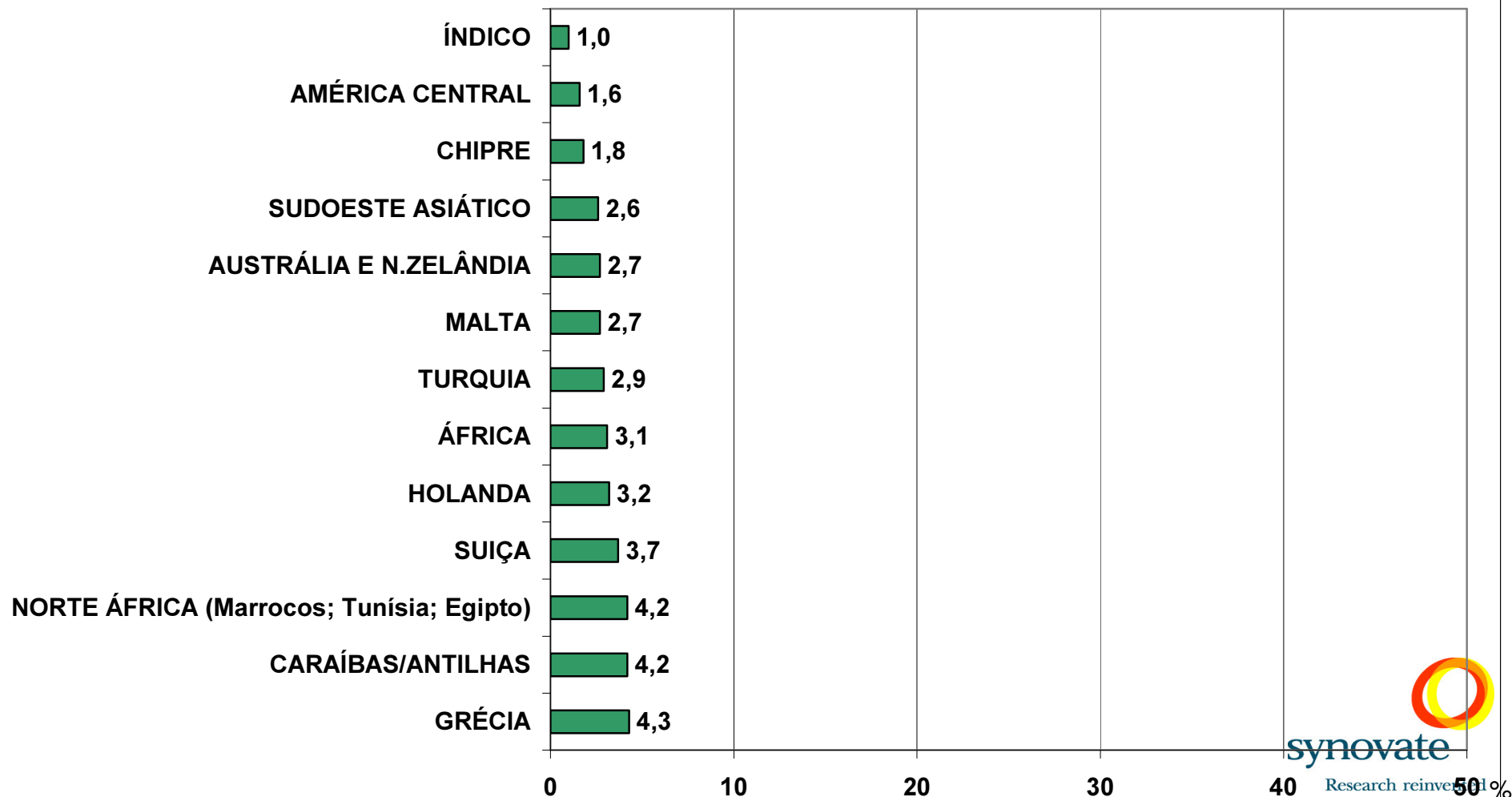
(3)



INTERREG III B
AÇORES - MADEIRA - CANÁRIAS



DESTINOS 3 ÚLTIMAS VIAGENS (cont.)



synovate

Research reinvented



2. Hábitos de Viagem – 3 últimas viagens

(4)

	%	TOTAL	PORTUGAL	UK	ALEMANHA	HOLANDA	FRANÇA	SUÉCIA
MADEIRA / FUNCHAL		47,9	60,0	45,1	37,9	50,0	38,7	38,2
ESPAÑA		31,4	28,2	33,7	32,0	26,2	32,0	35,5
PORTUGAL		21,6	28,9	17,5	33,8	23,8	18,6	10,5
FRANÇA		14,2	13,6	17,0	10,6	21,4	17,3	7,9
UK		13,4	8,7	19,2	11,5	11,9	13,3	13,2
CANÁRIAS		12,0	6,3	14,5	16,8	11,9	10,7	13,2
AMÉRICA NORTE		11,7	6,3	19,1	10,0	21,5	8,0	1,3
ALEMANHA		7,7	5,3	3,8	19,3	9,5	2,7	5,3
OUTROS EUROPA		7,0	3,2	8,0	10,1	9,5	5,0	9,2
BALEARES		5,8	2,4	6,9	9,3	-	1,3	13,2
RÚSSIA E EUROPA LESTE		5,7	3,4	5,1	9,0	4,8	8,0	7,9
AÇORES		5,5	14,8	0,4	0,6	-	1,3	7,9
ESCANDINÁVIA		5,2	3,2	2,7	9,6	7,1	2,7	18,4
BRASIL E AMÉRICA SUL		5,0	11,0	2,7	2,2	-	2,7	-
GRÉCIA		4,3	7,7	5,5	9,0	2,4	2,6	5,2
CARAÍBAS/ANTILHAS		4,2	4,7	4,6	2,8	-	9,3	1,3
NORTE ÁFRICA		4,2	2,6	2,7	5,0	2,4	28,1	1,3
SUIÇA		3,7	2,8	3,4	5,3	7,1	5,3	1,3
HOLANDA		3,2	1,2	3,6	5,0	4,8	4,0	3,9
ÁFRICA		3,1	2,6	4,0	1,6	4,8	8,0	1,3
TURQUIA		2,9	1,0	2,7	5,3	7,1	8,0	-
MALTA		2,7	0,6	5,1	1,6	-	6,7	2,6
AUSTRÁLIA E N.ZELÂNDIA		2,7	0,4	5,9	1,9	2,4	-	1,3
SUDOESTE ASIÁTICO		2,6	1,4	2,1	5,0	2,4	2,7	3,9
CHIPRE		1,8	0,4	3,8	0,9	2,4	1,3	-
AMÉRICA CENTRAL		1,6	2,8	0,6	2,2	-	-	1,3
ÍNDICO		1,0	0,4	0,8	1,6	-	4,0	2,6

Estudo sobre o Gasto Turístico na Madeira

Dezembro 2003/Janeiro 2004

2. Hábitos de viagem - Destinos das 3 últimas viagens



viagens (5)

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

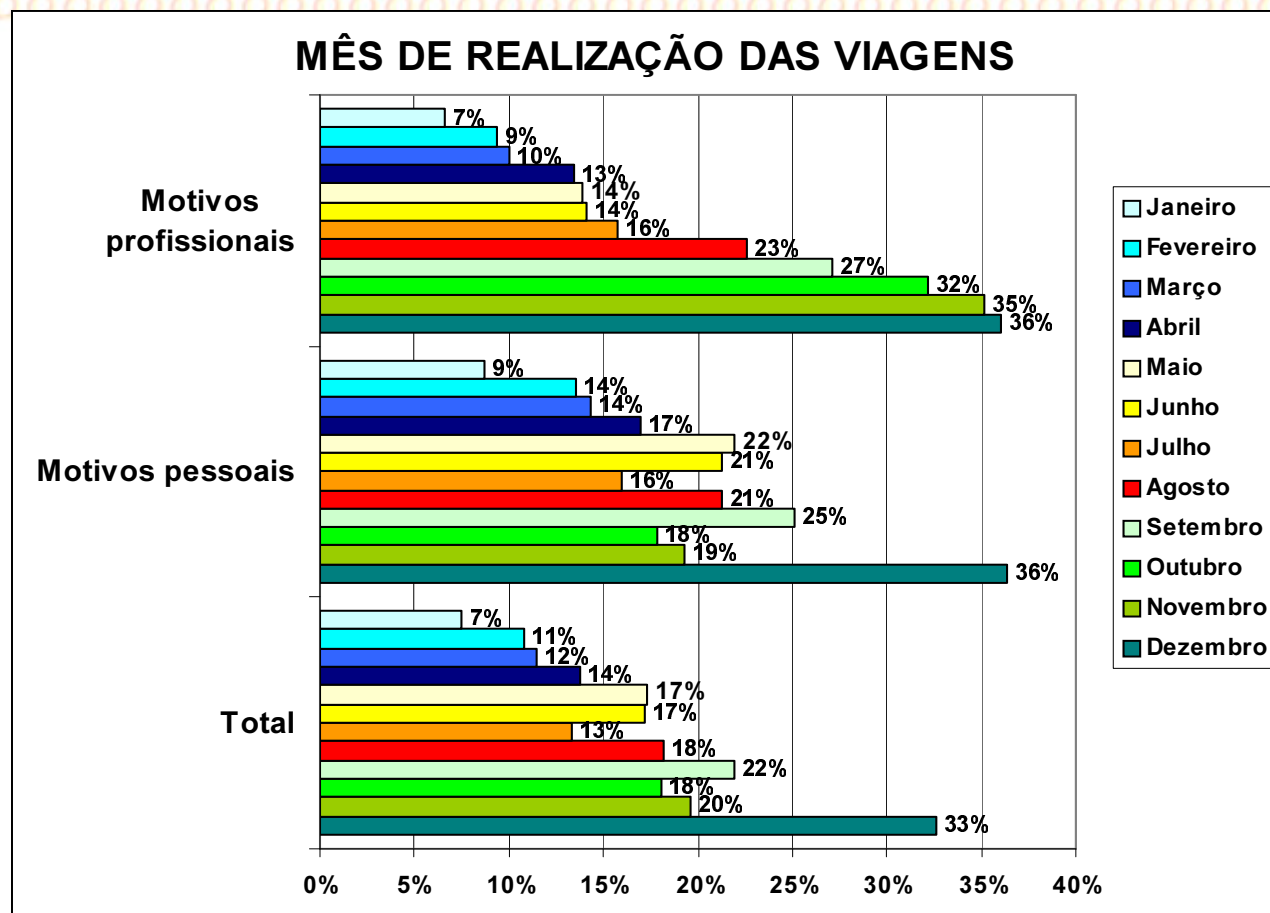
	PROXIMIDADE GEOGRÁFICA	PROXIMIDADE HISTÓRICA/ CULTURAL	OUTRAS
PORTUGAL	Madeira; Açores Portugal (Algarve; Porto)	Brasil	-
REINO UNIDO	UK (Escócia; Irlanda)	E.U.A.; Austrália Malta; Madeira	Espanha; Chipre
ALEMANHA	Alemanha Escandinávia		Canárias; Espanha Portugal; Madeira Grécia
HOLANDA	França; Suíça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

2. Hábitos de Viagem – 3 últimas viagens

(6)



INTERREG III B
AÇORES - MADEIRA - CANÁRIAS



O mês no qual realizaram mais viagens foi Dezembro. As viagens por motivos pessoais/férias realizam-se ao longo de todo o ano, um pouco menos no 1º trimestre (*azuis*).

As viagens por motivos profissionais registam um crescendo ao longo do ano, sendo o último trimestre (*verdes*) aquele em que se realizam mais viagens por este motivo.

2. Hábitos de Viagem – 3 últimas viagens



INTERREG III B
AÇORES - MADEIRA - CANÁRIAS



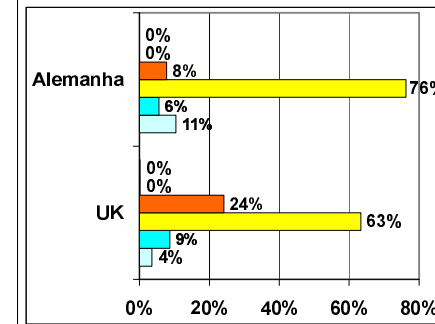
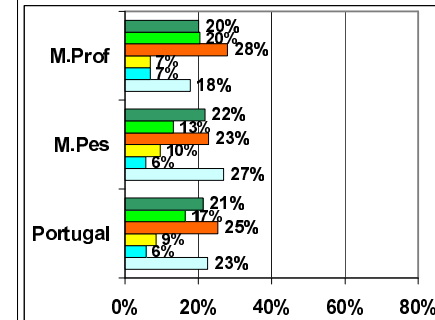
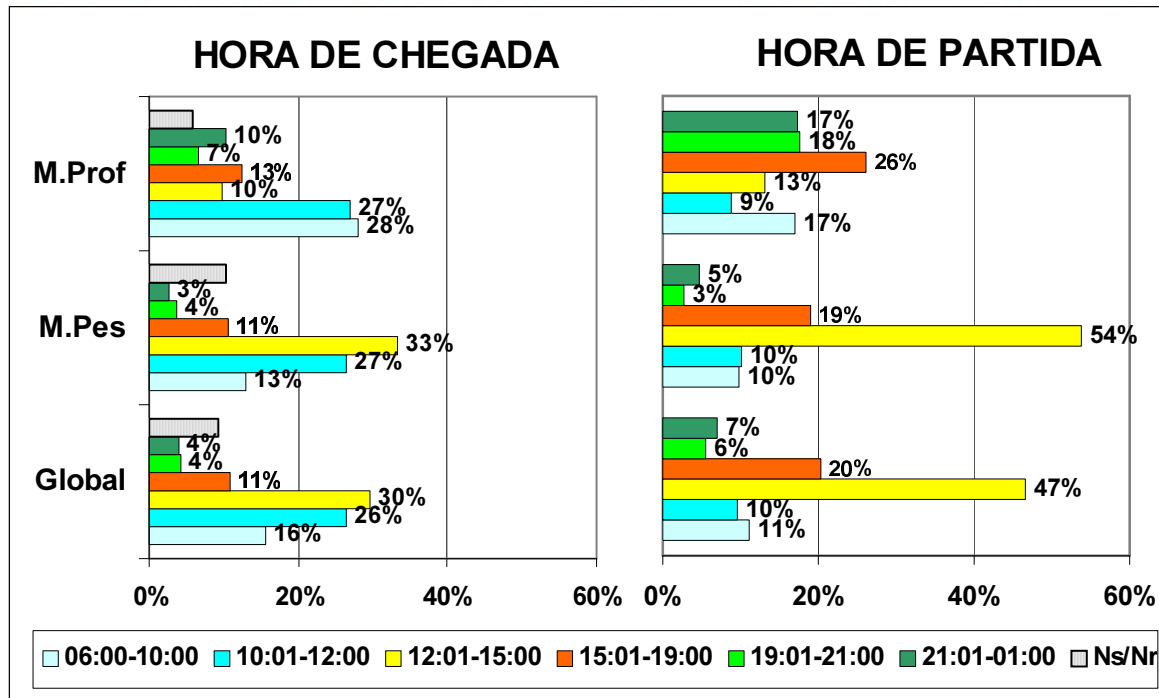
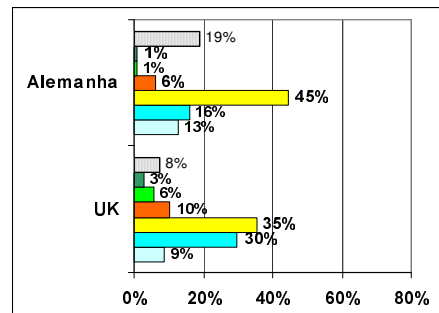
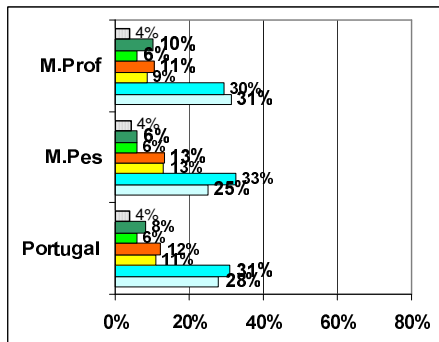
(6)

	Portugal	UK	Alemanha	Holanda	França	Suécia
Janeiro	4.8	9.7	6.3	10.0	4.5	9.9
Fevereiro	5.8	15.7	10.0	12.0	5.7	9.9
Março	6.0	14.7	13.4	14.0	12.5	6.9
Abril	10.3	19.6	20.4	14.0	26.1	9.9
Maio	10.8	19.6	20.4	14.0	26.1	9.9
Junho	12.7	21.8	16.1	18.0	14.8	8.9
Julho	14.2	10.9	13.6	10.0	12.5	14.9
Agosto	21.9	13.8	16.5	20.0	22.7	10.9
Setembro	20.3	25.5	20.2	16.0	8.0	15.8
Outubro	20.6	17.7	11.9	24.0	12.5	16.8
Novembro	22.3	15.2	18.7	28.0	22.7	12.9
Dezembro	32.9	34.7	23.1	36.0	34.1	28.7

Os meses em que os diferentes colectivos realizaram as 3 últimas viagens variam consideravelmente, á excepção de Dezembro, mês que regista maior incidência de resposta para todos eles, a que poderá não ser alheio o facto de a recolha da informação ter ocorrido no mês de Dezembro, i.e. poderá reflectir um comportamento-padrão: os que agora viajaram em Dezembro provavelmente viajam mais neste mês, de uma maneira geral.



2. Caracterização da viagem (1)



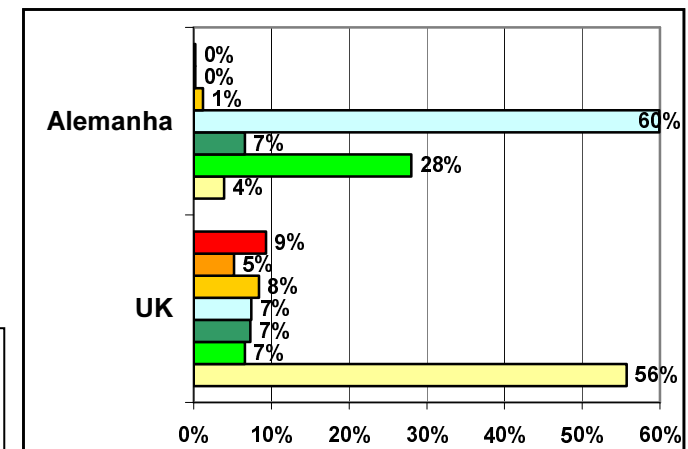
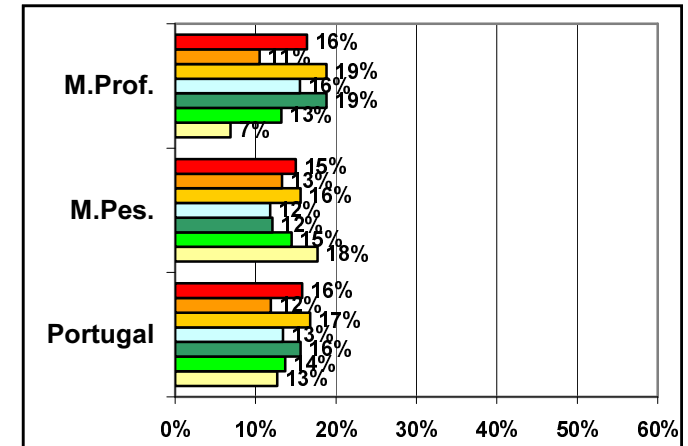
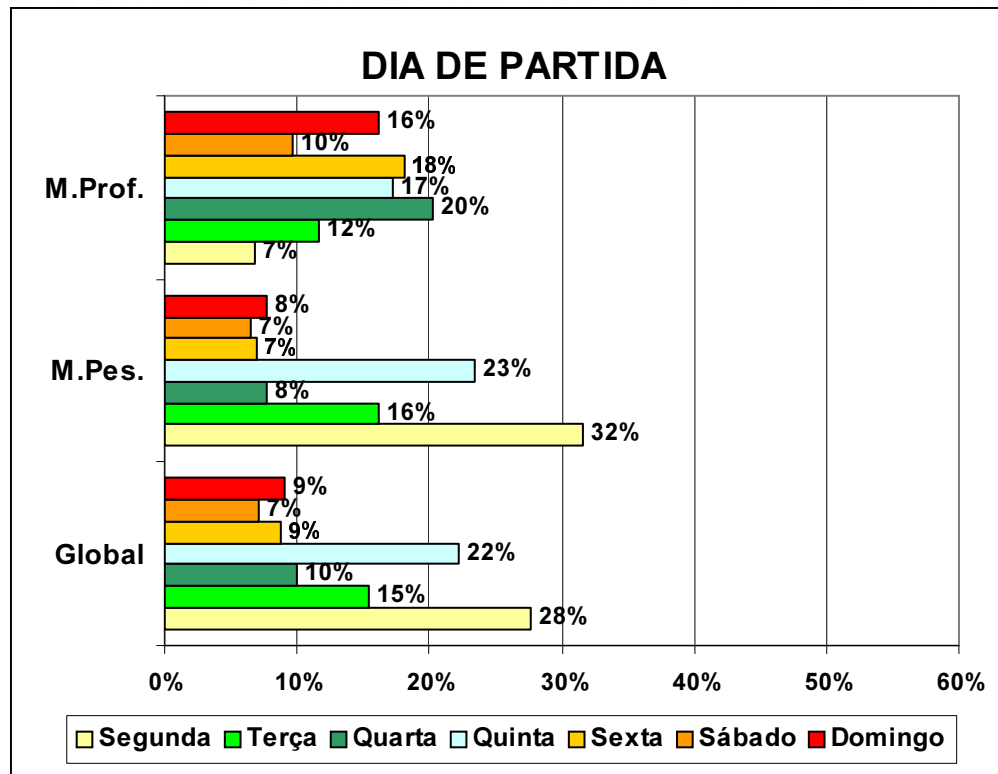
Os horários de partida e chegada à Madeira diferem substancialmente em função do mercado e do motivo:

- **Pessoal vs Profissional:** A grande maioria dos que visitam a ilha por **motivos pessoais** chegam até às 15:00 (73%) e partem entre as 12:00 e as 19:00 (73%); Os que visitam a ilha por **motivos profissionais**, chegam até às 12:00 (55%) e partem depois das 15:00 (61%).
- **Portugal vs. UK e Alemanha:** Os **portugueses** que visitam a Madeira por motivos pessoais, chegam durante a manhã (58%) e partem ao longo das várias horas do dia (sobretudo das 6h às 10h (27%), das 15h às 19h (23%) e a partir das 21h (22%); Os **ingleses e os alemães** chegam e partem maioritariamente entre as 12h e as 15h.

Research reinvented



2. Caracterização da viagem (2)

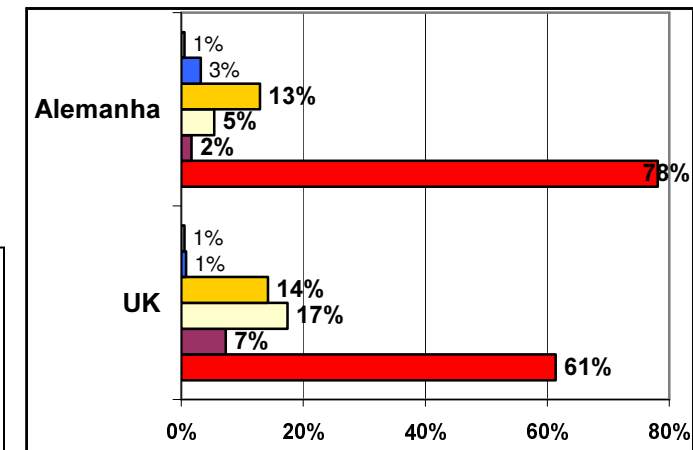
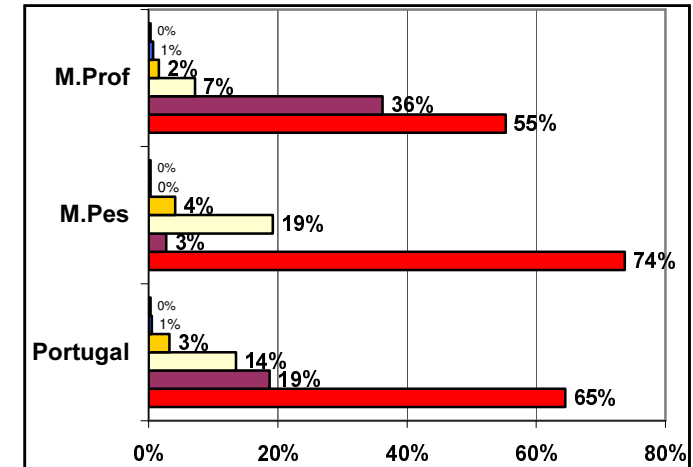
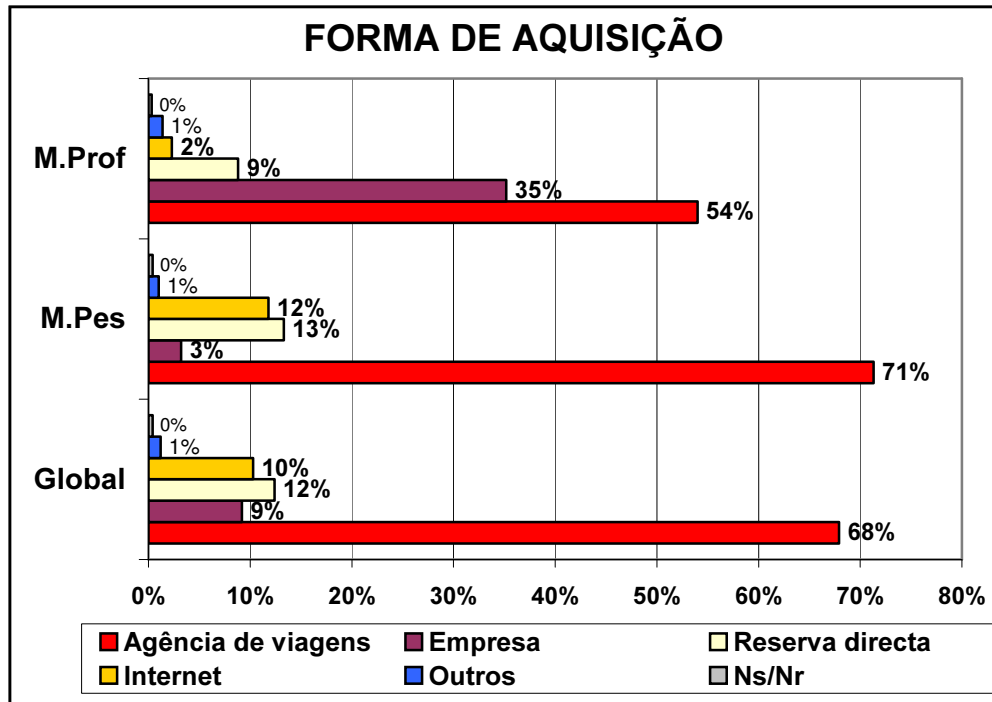


Os “picos” de partida (e chegada) à Madeira são a 2ª feira (*amarelo claro*) (sobretudo de **ingleses**), a 3ª feira (*verde claro*) e 5ª feira (*azul*) (sobretudo de **alemães**).

Os **portugueses** distribuem-se (quase) equitativamente ao longo da semana, qualquer que seja o motivo da visita, sendo a exceção os que visitam a Madeira por motivos profissionais, em que há uma menor incidência de partida à 2ª feira e sensivelmente mais acentuada à 4ª feira (*verde escuro*) e 6ª feira (*amarelo torrado*).



2. Caracterização da viagem (3)



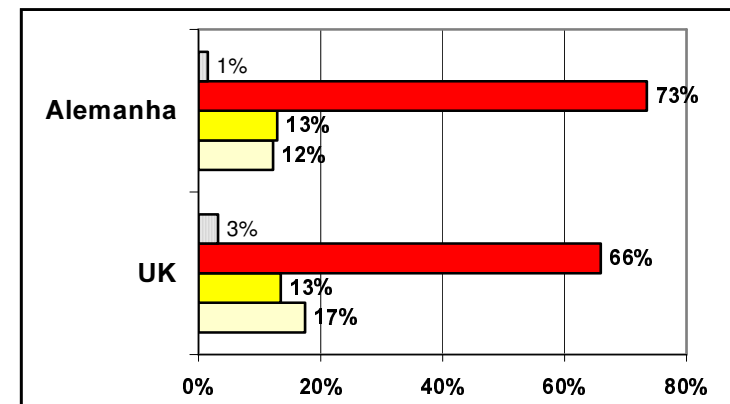
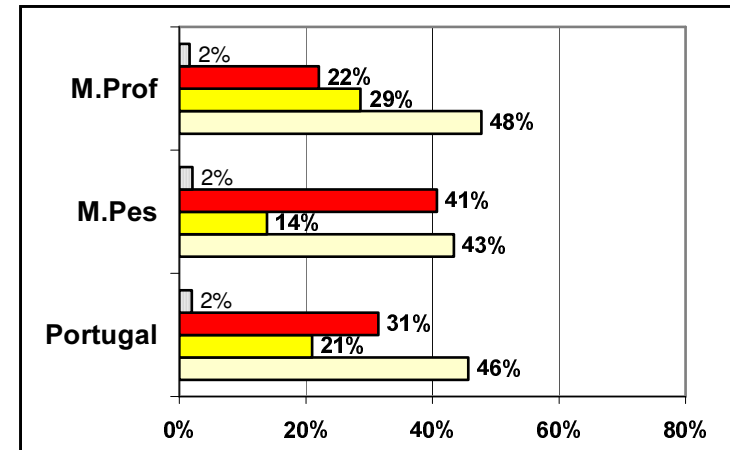
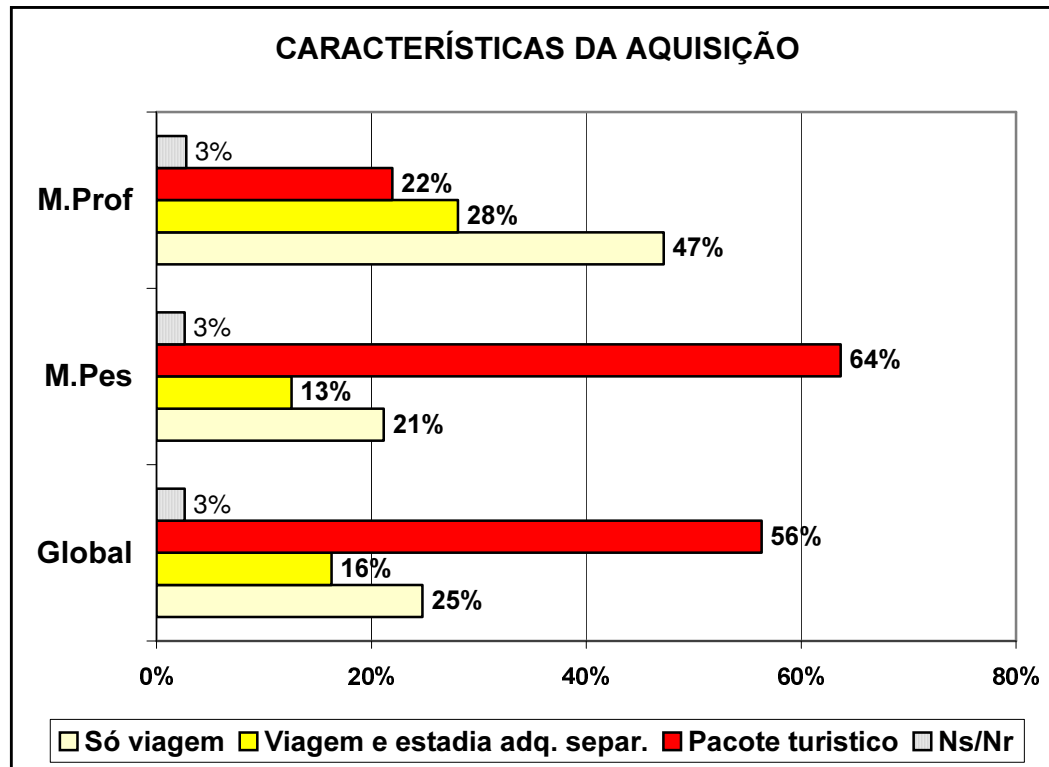
A forma mais usual de aquisição é, indiscutivelmente, através de **agência de viagens**, tendo ainda algum peso a aquisição através da **empresa** entre os indivíduos que viajaram por motivos profissionais.

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





2. Caracterização da viagem (4)



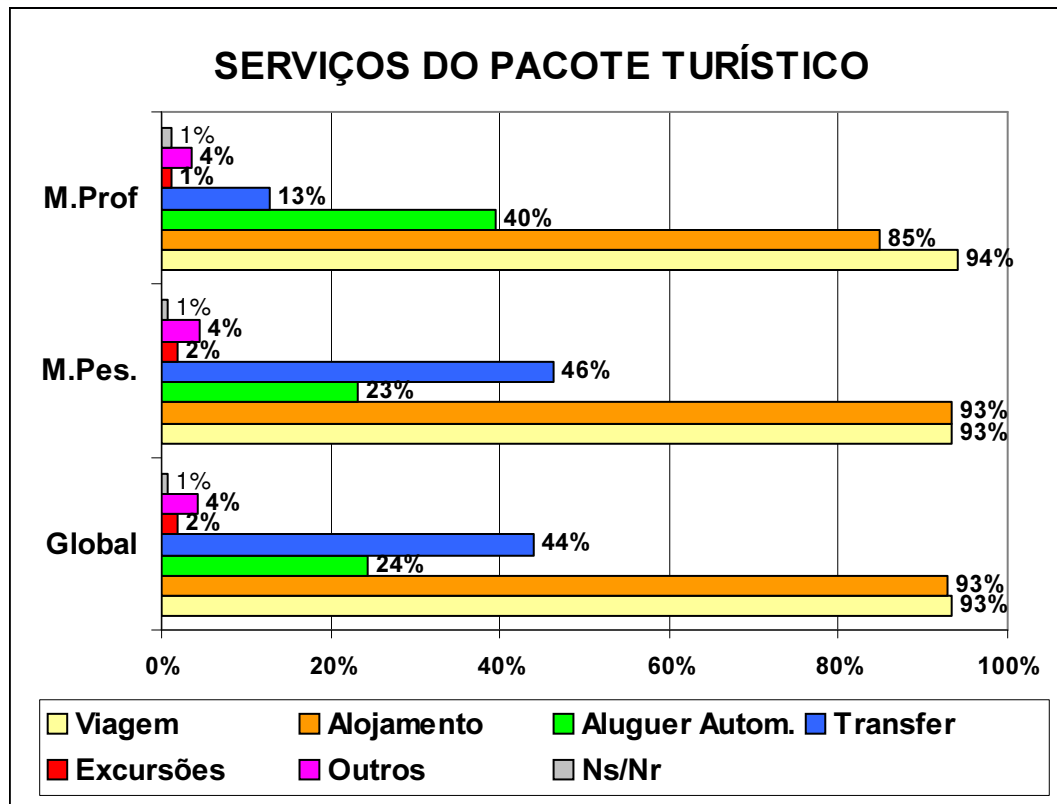
O motivo da viagem diferencia fortemente as características da aquisição. Assim, os que viajaram por **motivos pessoais** adquiriram sobretudo **Pacote turístico**, principalmente os **ingleses** (66%) e os **alemães** (73%). Os **portugueses** tanto adquiriram **Pacote turístico** (41%) como **só a viagem** (43%).

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

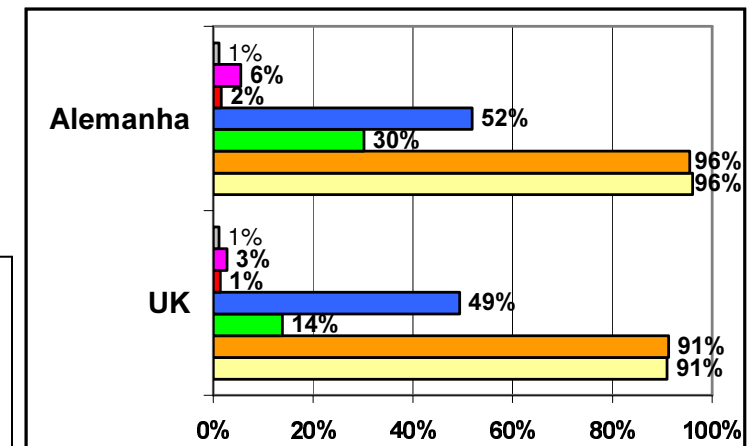
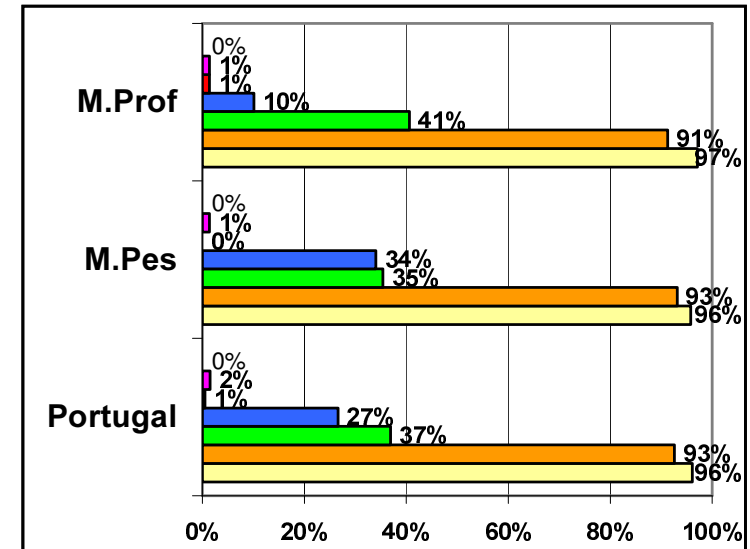
De destacar ainda que os **suecos** são o colectivo que mais adquiriu **pacote turístico** (83,2%)



2. Caracterização da viagem (5)



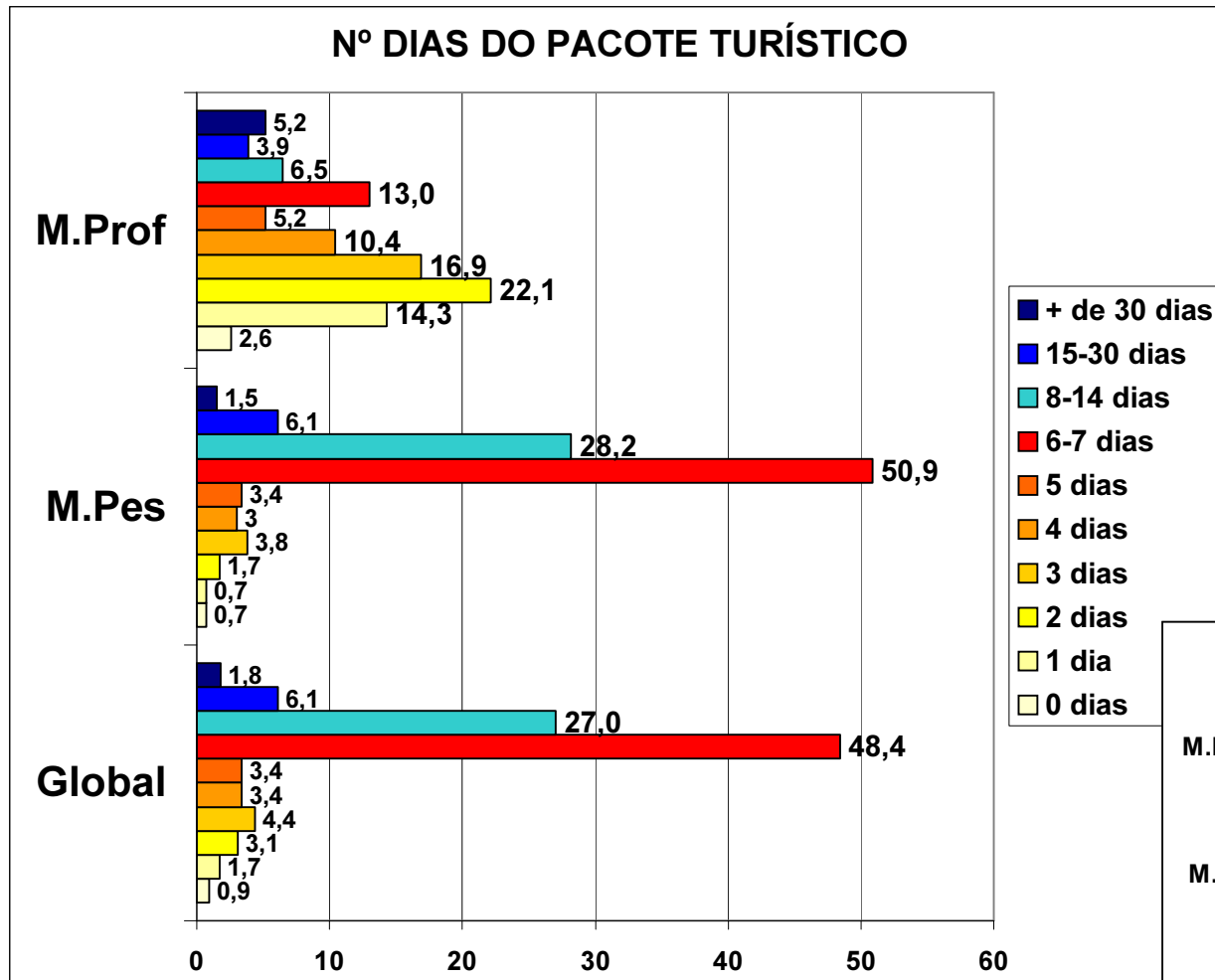
Os serviços integrados no pacote turístico, para além da viagem e do alojamento, apresentam algumas diferenças de mercado para mercado e por motivo de viagem. Há uma maior incidência de **aluguer de automóvel** entre os que viajam por motivos profissionais, e menor entre os ingleses. O **transfer** é referido por metade dos inquiridos de nacionalidade **inglesa** e **alemã**, e apenas por um terço dos inquiridos de nacionalidade portuguesa que viajaram por motivos pessoais.



Os **franceses** são os que mais referem "**Excursões/Circuitos**" como serviço integrante do Pacote (12%).

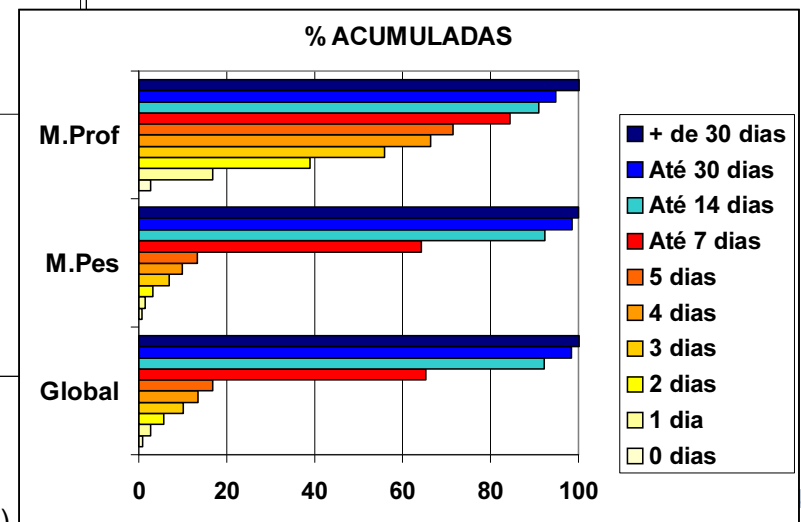


2. Caracterização da viagem (6)



A grande maioria dos visitantes, sobretudo os que visitam a ilha por **motivos pessoais**, e adquirem Pacote turístico, permanece na ilha **7 ou 14 dias** (79%),.

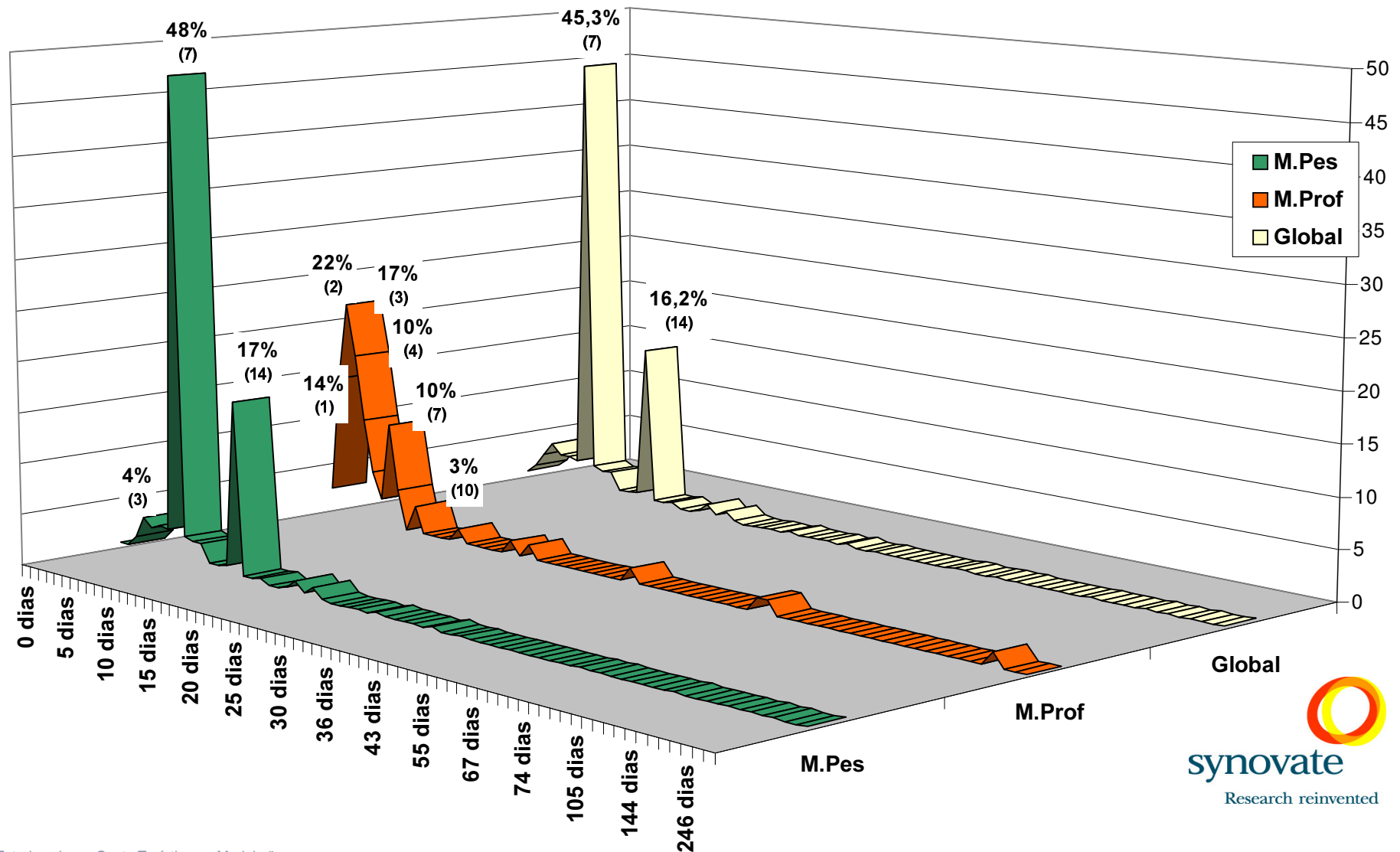
Os visitantes por **motivos profissionais**, a grande maioria permanece entre **1 e 7 dias** (82%).





2. Caracterização da viagem (8)

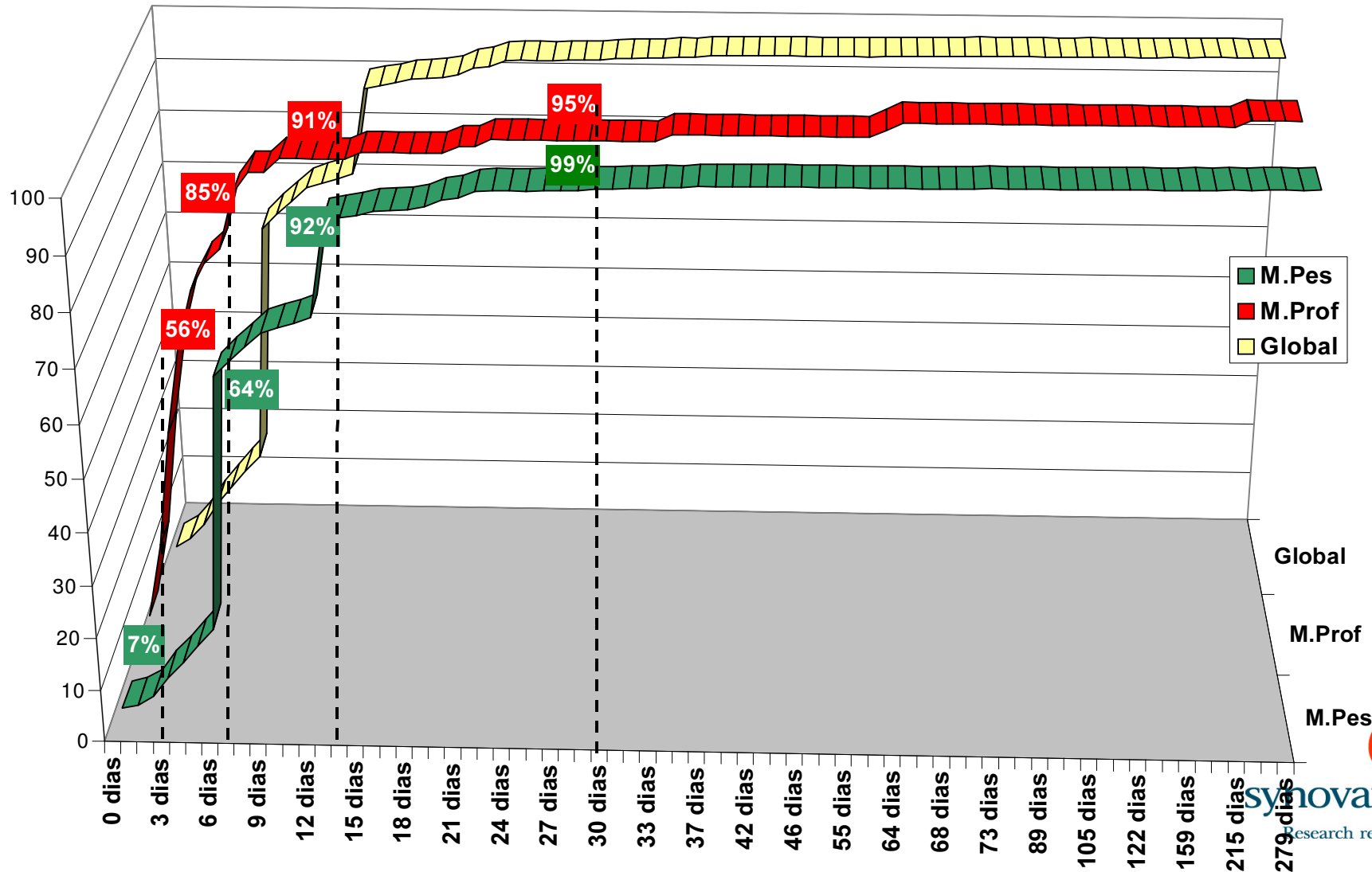
Nº dias do PACOTE por Motivo





2. Caracterização da viagem (9)

Nº dias do PACOTE por Motivo – Percentagens Acumuladas (3, 7, 14 e 30 dias)



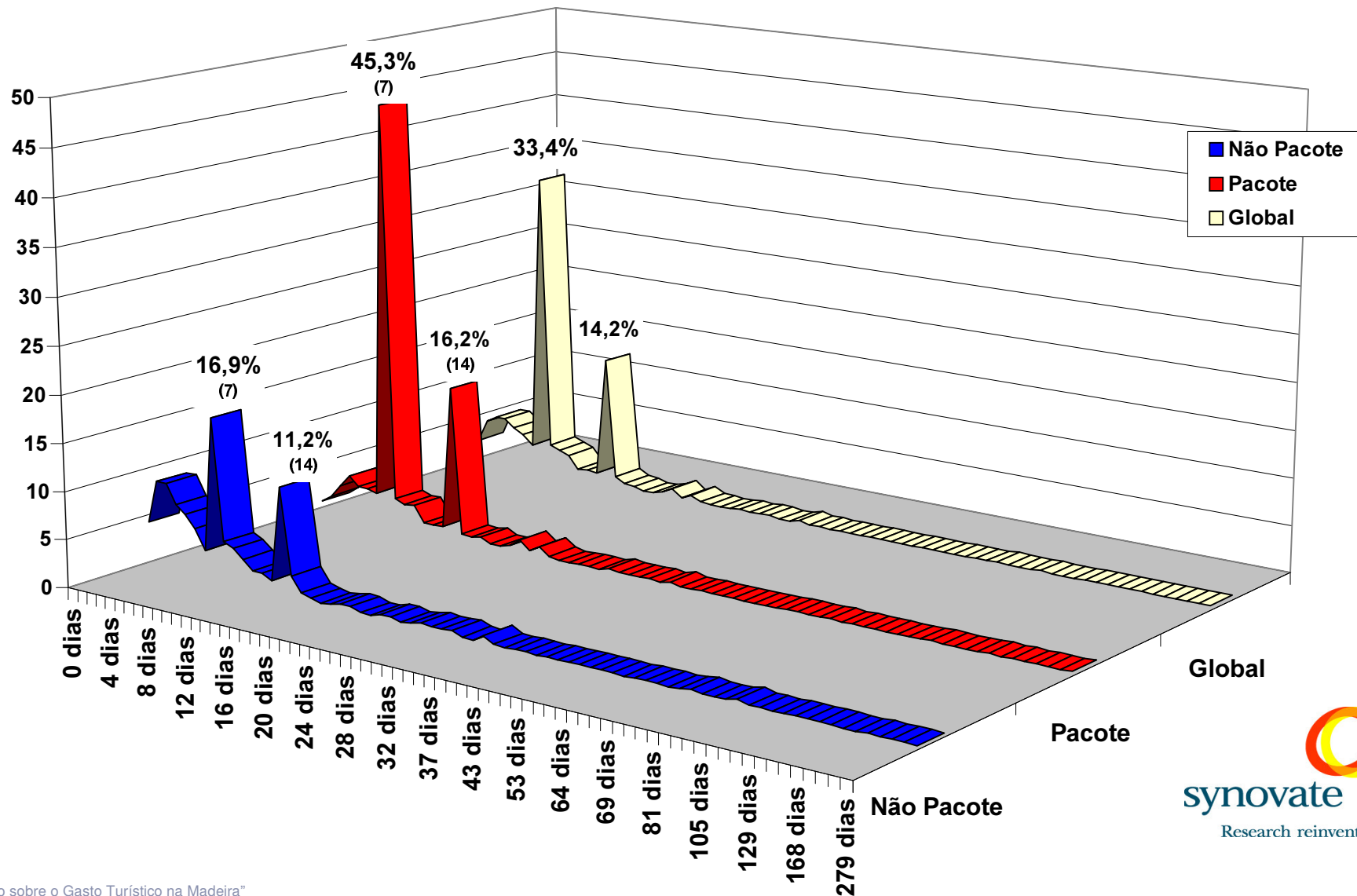
Bases: Global (1071); Grupo 1 (994); Grupo 2 (77)





2. Caracterização da viagem (10)

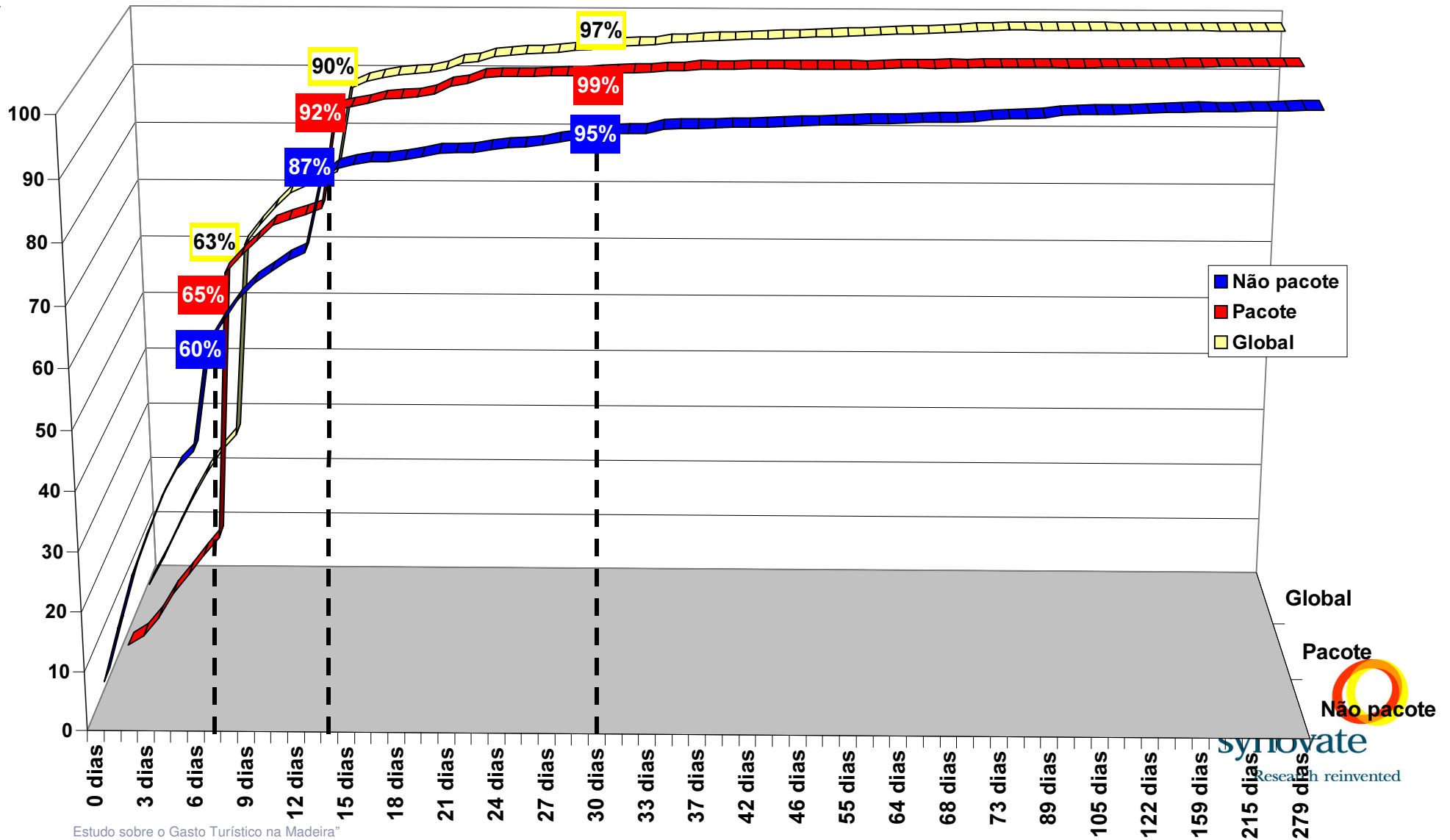
DURAÇÃO DA ESTADIA POR TIPO DE AQUISIÇÃO





2. Caracterização da viagem (11)

DURAÇÃO DA ESTADIA POR TIPO DE AQUISIÇÃO – Percentagens Acumuladas (7, 14 e 30 dias)



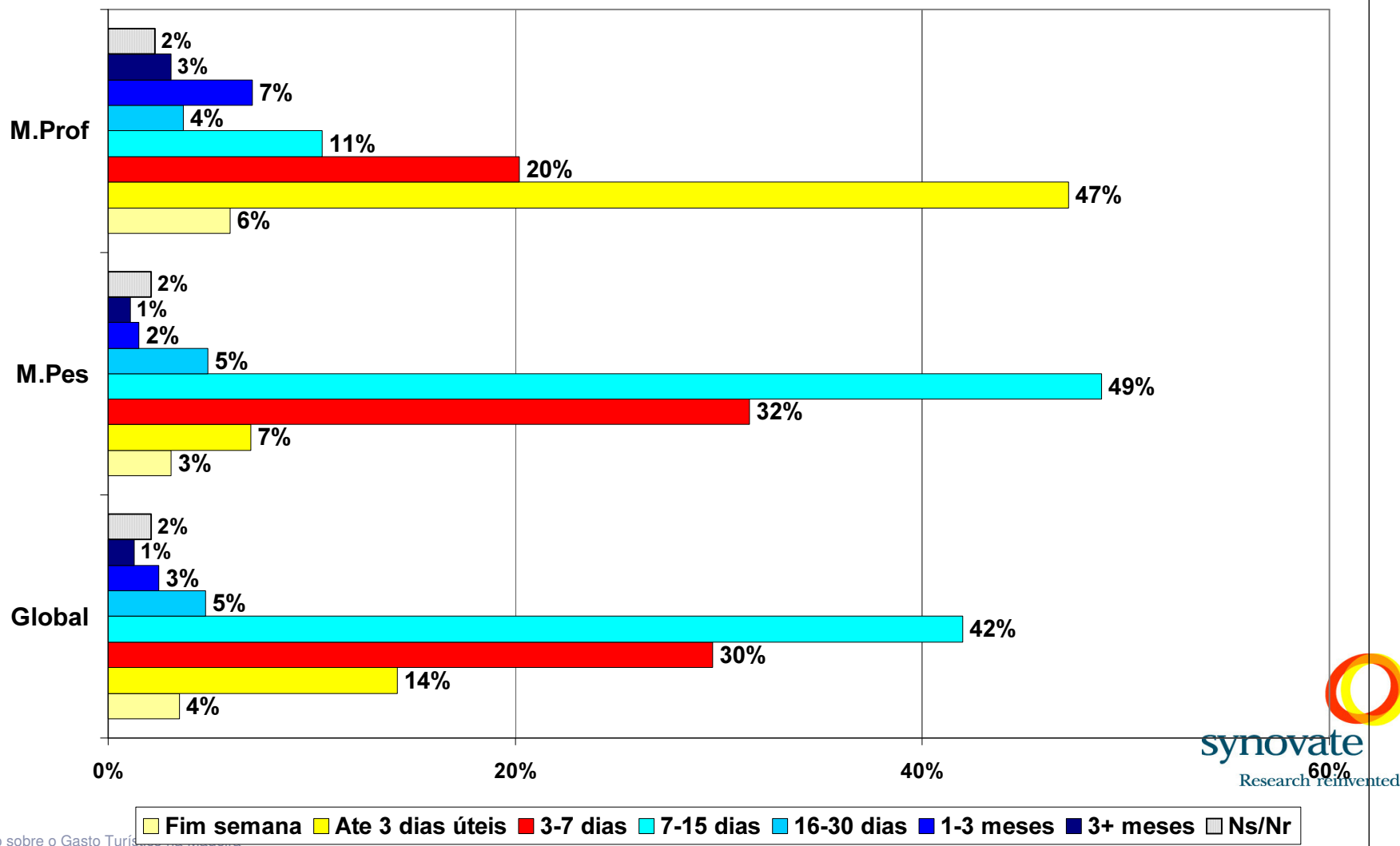
2. Caracterização da viagem (12)



INTERREG III B
AÇORES - MADEIRA - CANÁRIAS



DURAÇÃO DA ESTADIA

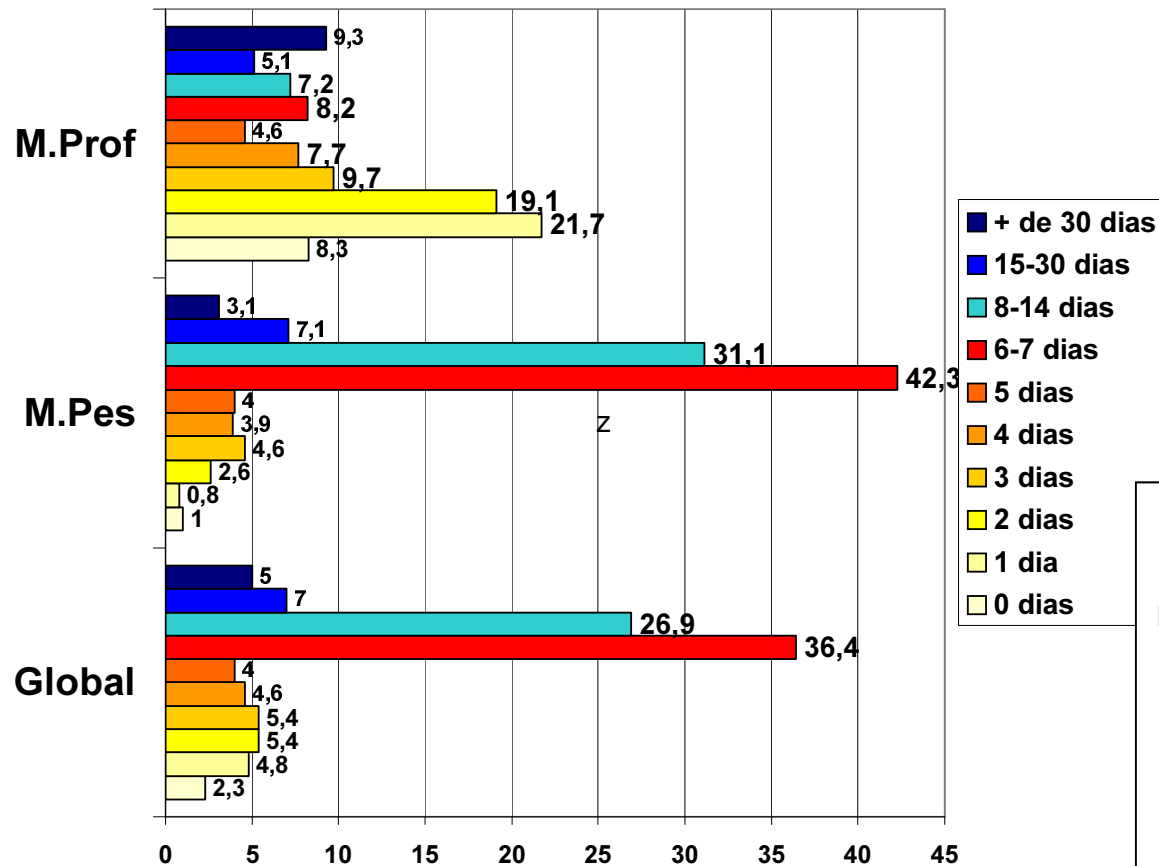


synovate
Research reinvented



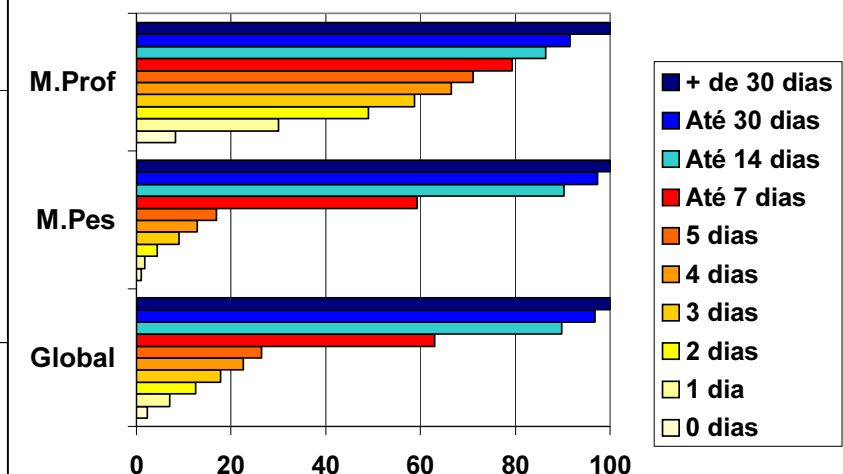
2. Caracterização da viagem (13)

DURAÇÃO DA ESTADIA



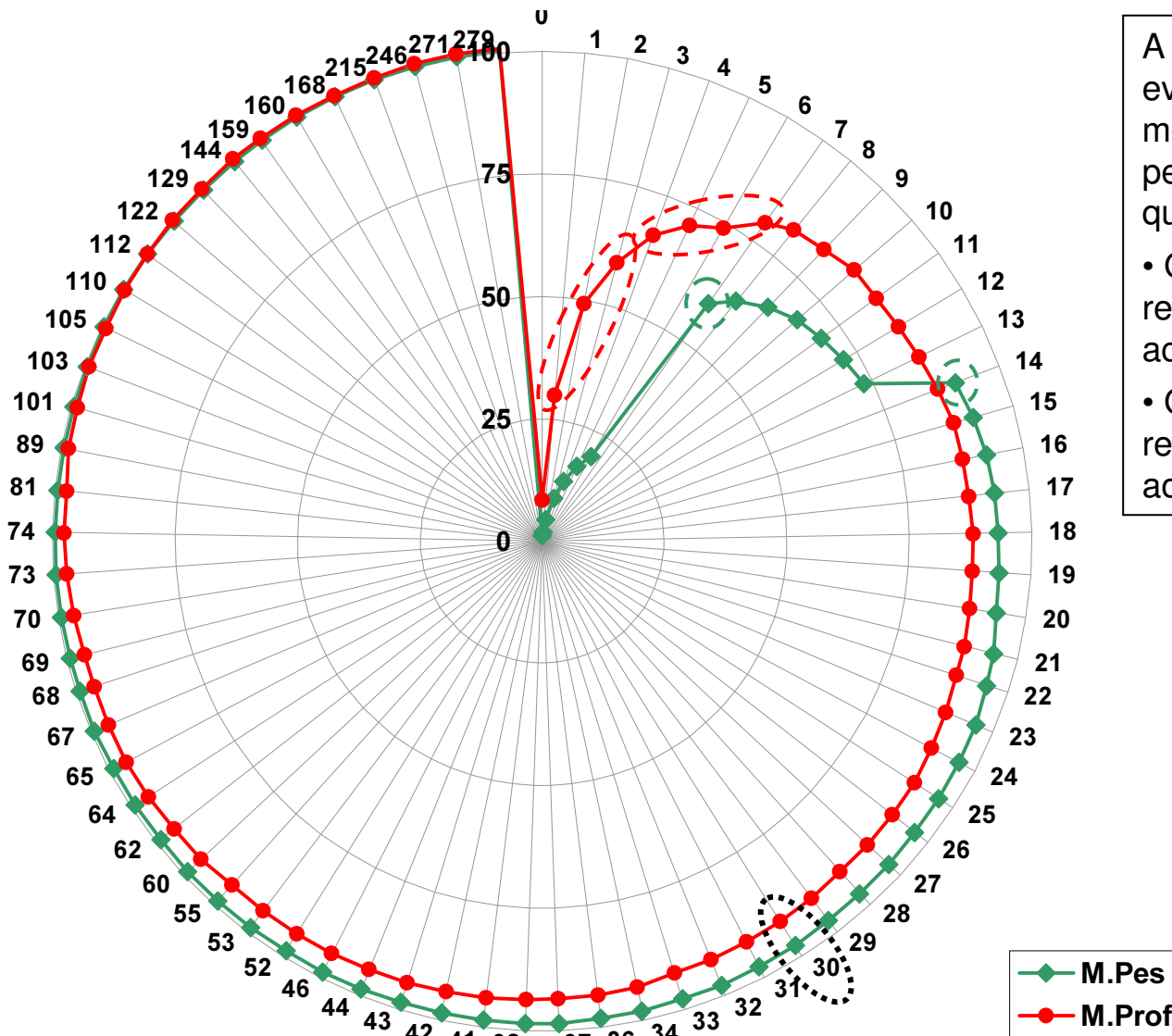
A grande maioria dos visitantes, sobretudo os que visitam a ilha por **motivos pessoais**, independentemente do tipo de aquisição, permanece na ilha **7 ou 14 dias** (73%).
Os visitantes por **motivos profissionais**, a grande maioria, permanece entre **0 e 7 dias** (79,3%).

% ACUMULADAS





2. Caracterização da viagem (14)



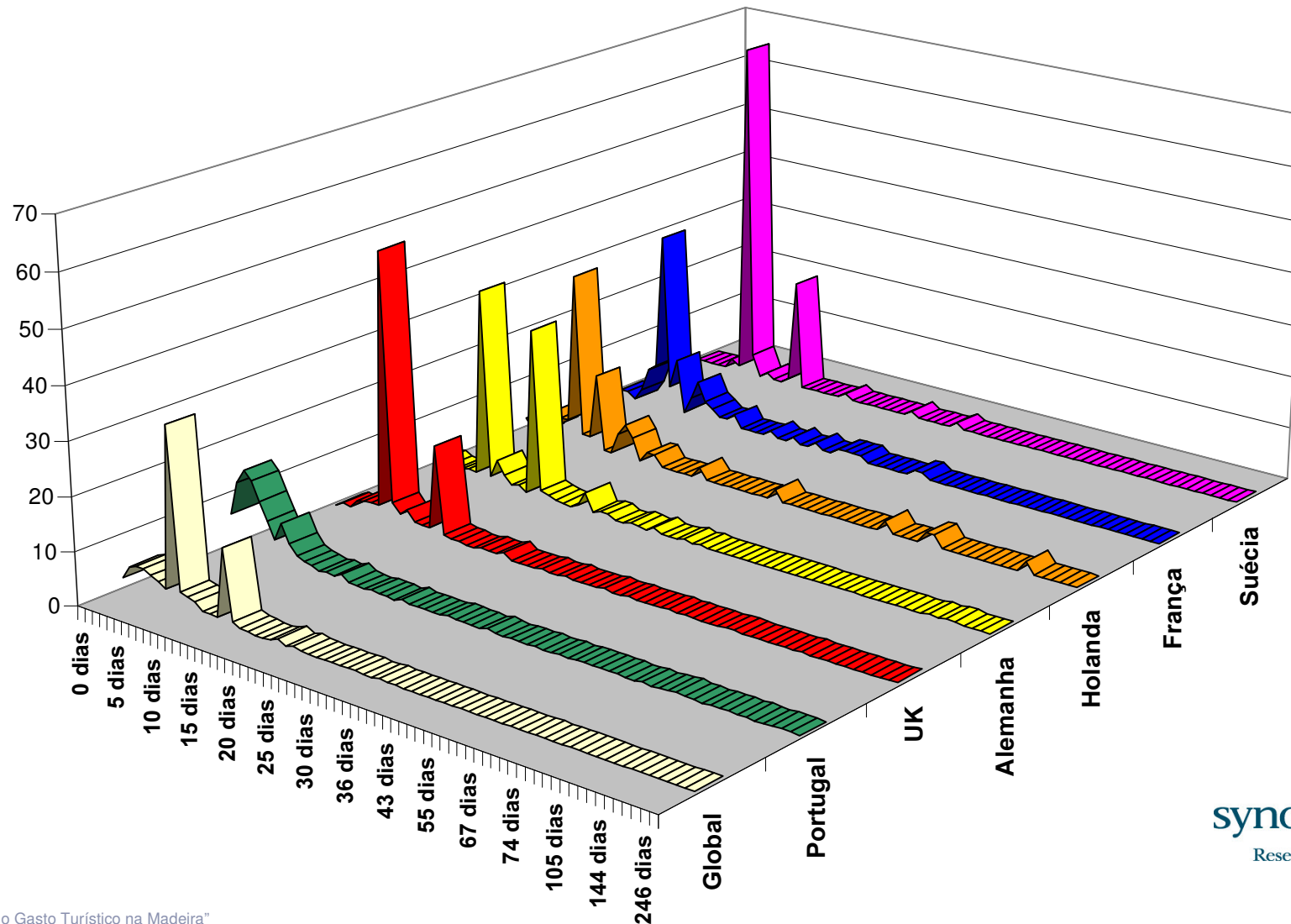
A distribuição pelos dias (% acumuladas) evidencia diferenças significativas por motivo de viagem, embora o tempo de permanência da maioria dos visitantes se quede pelos **30 dias**.

- Os visitantes por **motivos profissionais** registam um crescendo gradual acentuado até aos **7 dias**;
- Os visitantes por **motivos pessoais**, registam maior incidência aos **7 dias** e aos **14 dias**.



2. Caracterização da viagem (15)

DURAÇÃO DA ESTADIA POR PAÍS – Total Dias (“Picos” aos 7 e 14)

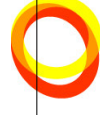
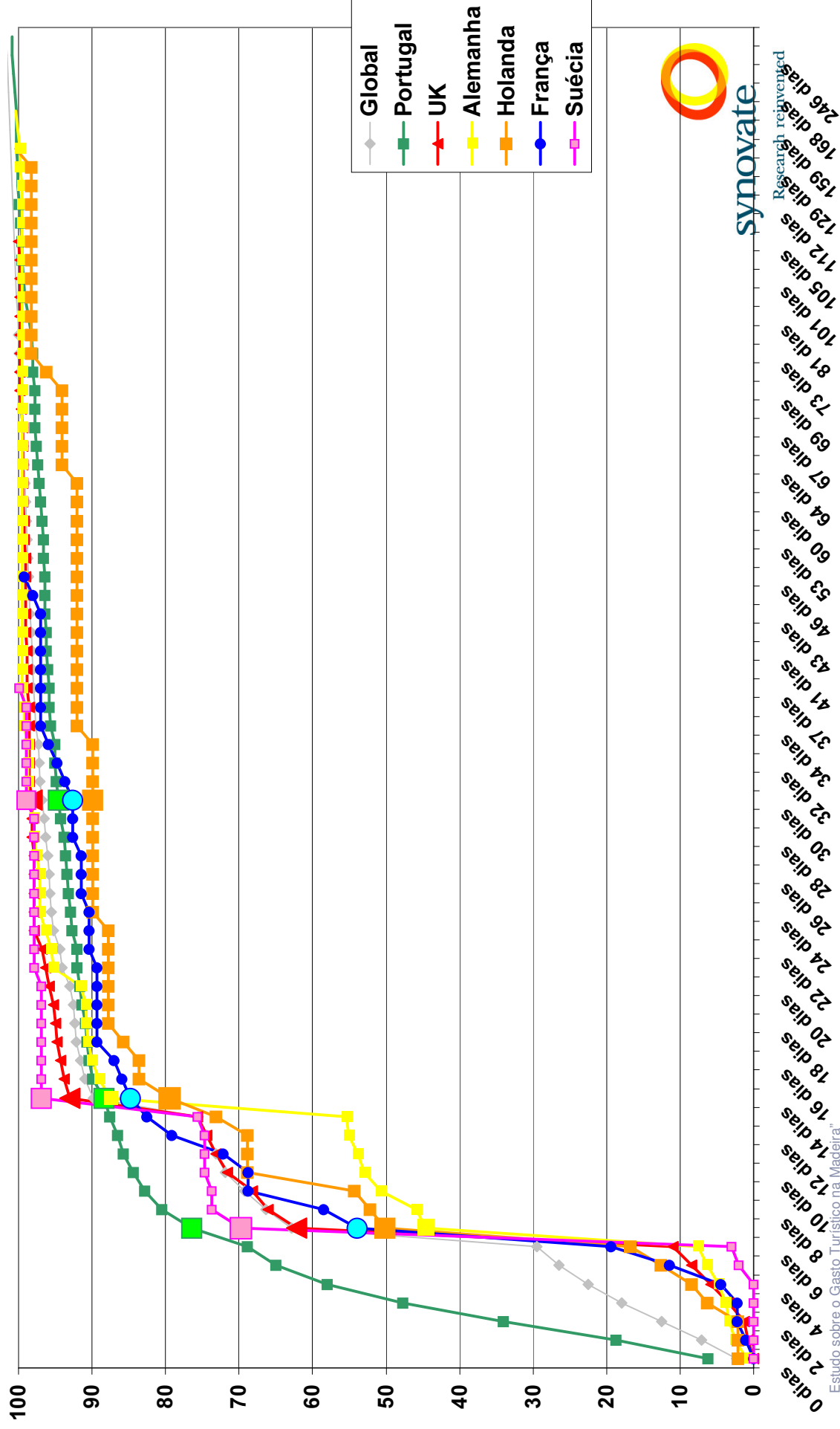




madeira
sina a natureza à sua volta

2. Caracterização da viagem (16)

DURAÇÃO DA ESTADIA POR PAÍS – % Acumuladas (7, 14 e 30 dias)



synovate

Research recovered



2. Caracterização da viagem (17)

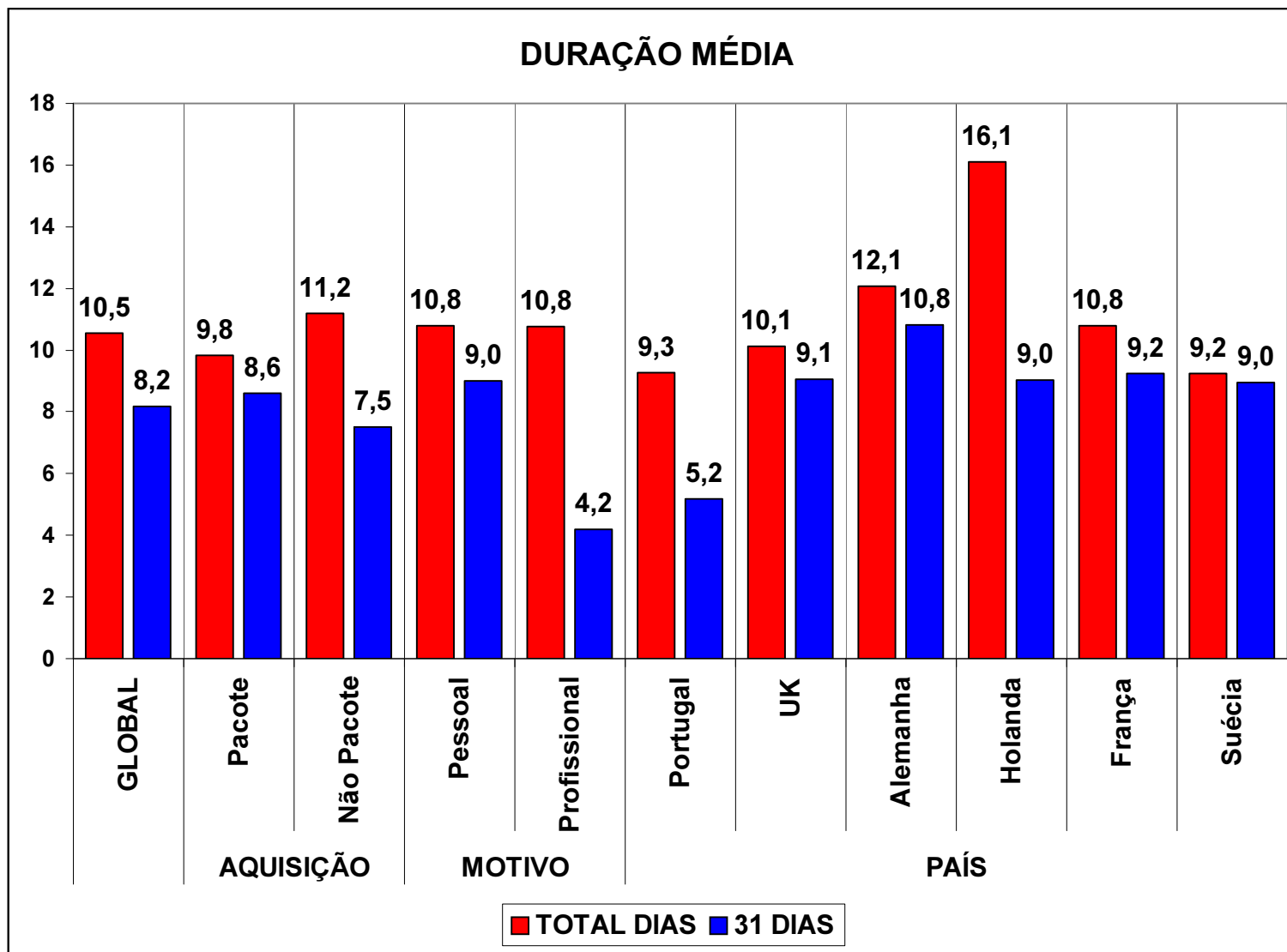
DURAÇÃO MÉDIA DA ESTADIA

Dada a grande amplitude de dias de permanência (0 a 279) e a forte incidência de visitantes que fica até **30** dias, apresentamos a duração média para duas bases distintas, para o Global e por segmento considerado (excluindo as não-respostas), conforme indicado no quadro seguinte:

	TOTAL DIAS	31 DIAS
GLOBAL	1859	1800
PACOTE	1050	1033
NÃO PACOTE	759	721
MOTIVOS PESSOAIS	1531	1499
▶ PACOTE	980	966
▶ NÃO PACOTE	510	495
MOTIVOS PROFISSIONAIS	351	321
▶ PACOTE	77	73
▶ NÃO PACOTE	264	239
PORTUGAL	614	582
UK	618	609
ALEMANHA	392	386
HOLANDA	48	42
FRANÇA	87	81
SUÉCIA	99	98



2. Caracterização da viagem (18)



Como se pode observar há variações significativas da duração média da estadia, em função da base de avaliação utilizada, entre alguns dos colectivos em particular, como sejam:

- Não-Pacote
- Motivos Profissionais
- Portugal
- Holanda

Quando maior o diferencial entre as duas médias, maior a incidência de indivíduos que permaneceram na Madeira para além dos 31 dias.

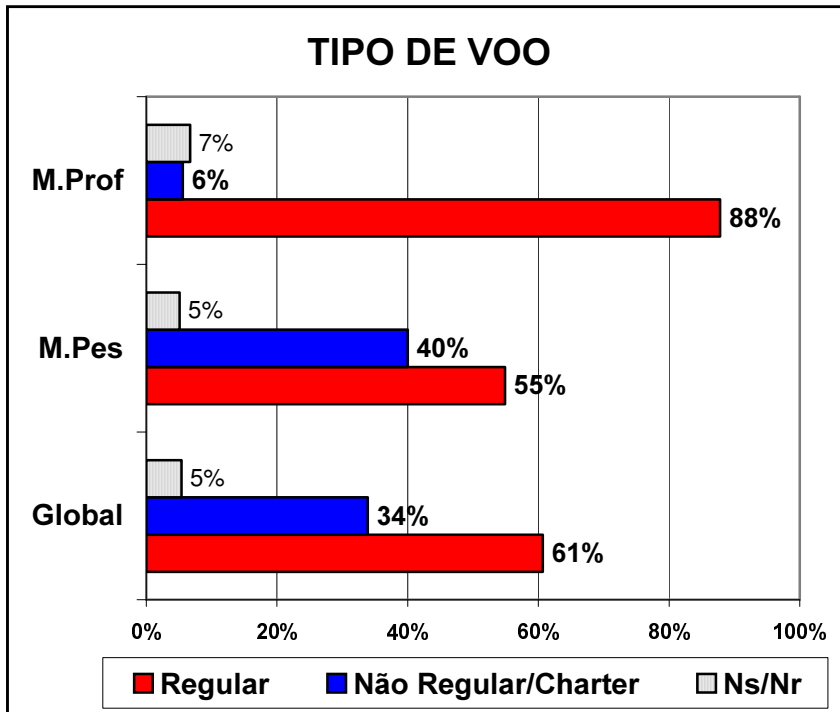


synovate

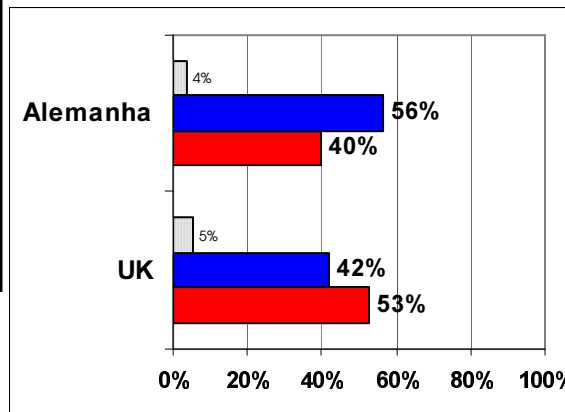
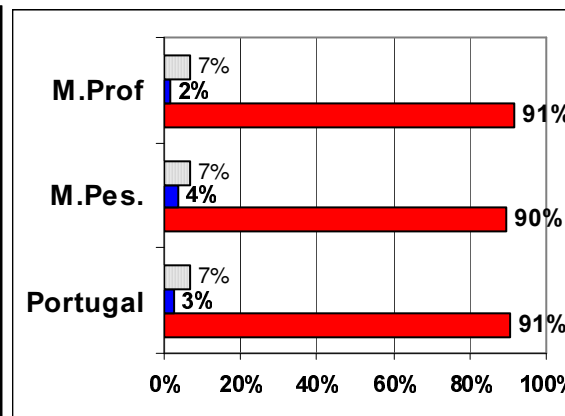
Research reinvented



2. Caracterização da viagem (19)



A maior parte dos visitantes desloca-se em voos regulares, sobretudo os que vão por motivos profissionais (9 em cada 10 inquiridos).

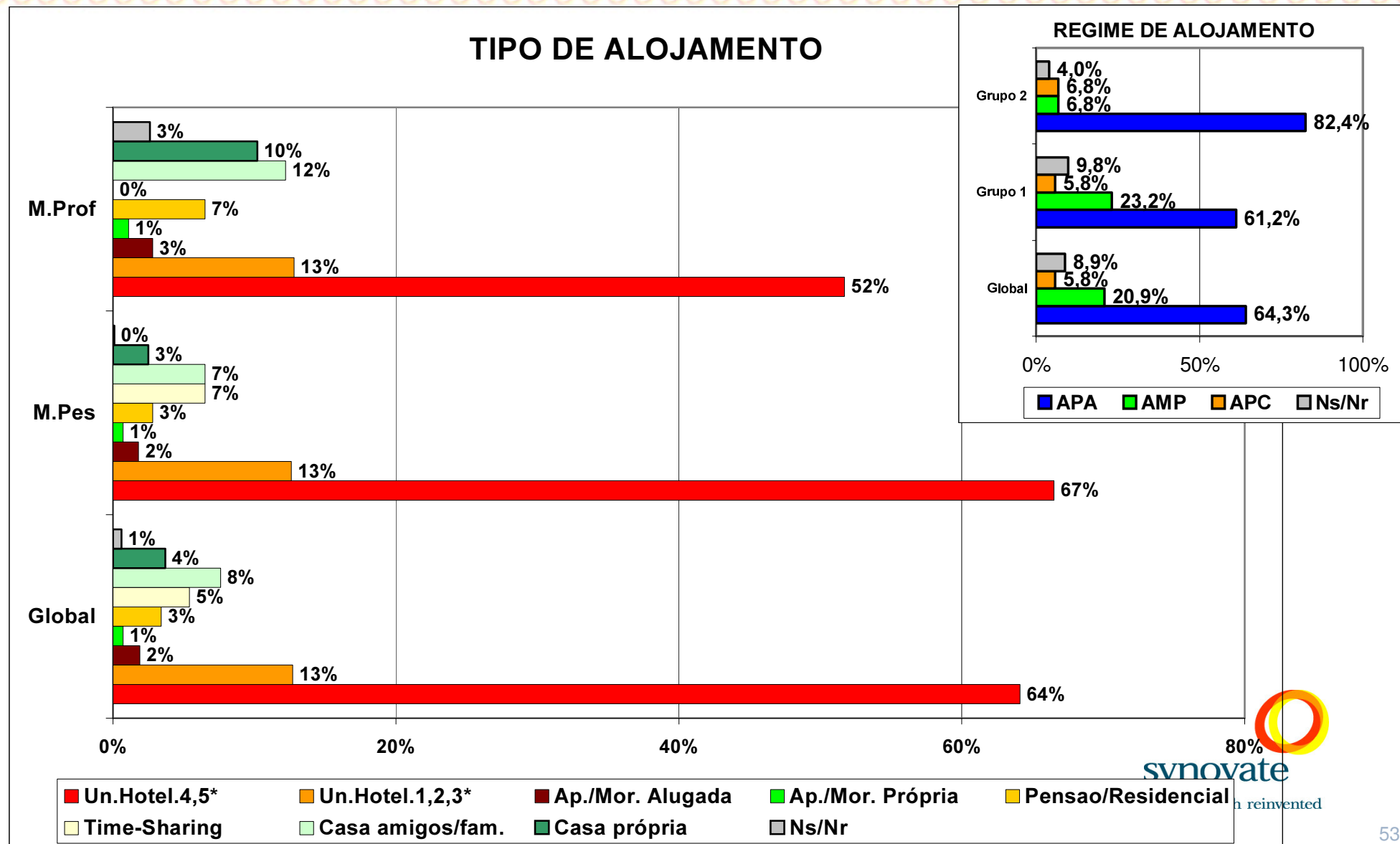


O mercado de origem diferencia fortemente o tipo de voo:

- Os portugueses viajam sobretudo em voos **regulares**
- Os ingleses viajam tanto em voos **regulares** como **não-regulares**
- Os alemães viajam tendencialmente mais em voos **não-regulares** (6 em cada 10)
- Os suecos são o colectivo que mais viaja em voos **não-regulares** (94%), seguido dos **holandeses** (64%)
- Os franceses viajam sobretudo em voos **regulares** (89%)

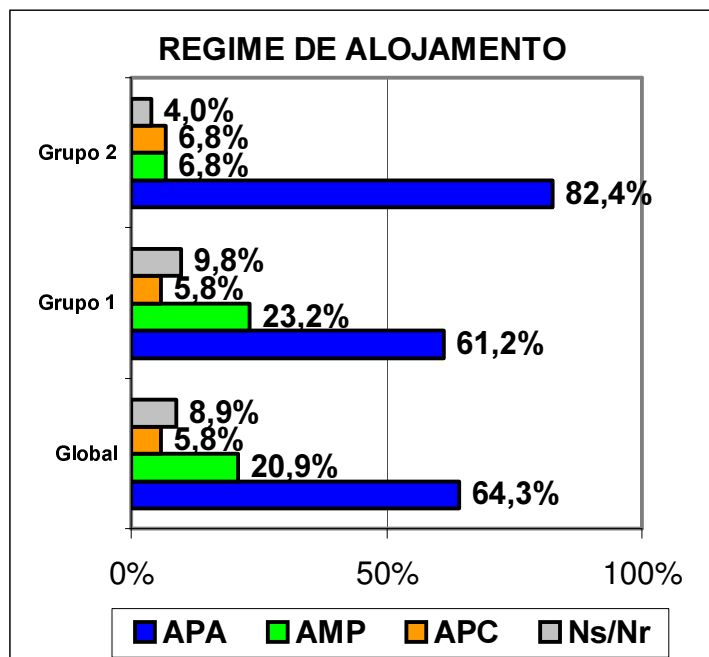


2. Caracterização da viagem (20)





2. Caracterização da viagem (21)



A grande maioria dos visitantes, e em particular os que visitam a ilha por motivos profissionais, que ficam alojados em unidades hoteleiras, ficam em regime de **Alojamento e Pequeno Almoço**.

- Os **portugueses**, os **holandeses** e os **suecos** são os que maioritariamente optam por este regime de alojamento
- Os **alemães** e os **franceses** são os que mais optam pelo regime de **Meia pensão**.
- O regime de **Pensão Completa** é pouco frequente entre os visitantes da Madeira, registando tendencialmente maior incidência entre os **ingleses**.

REGIME DE ALOJAMENTO POR PAÍS

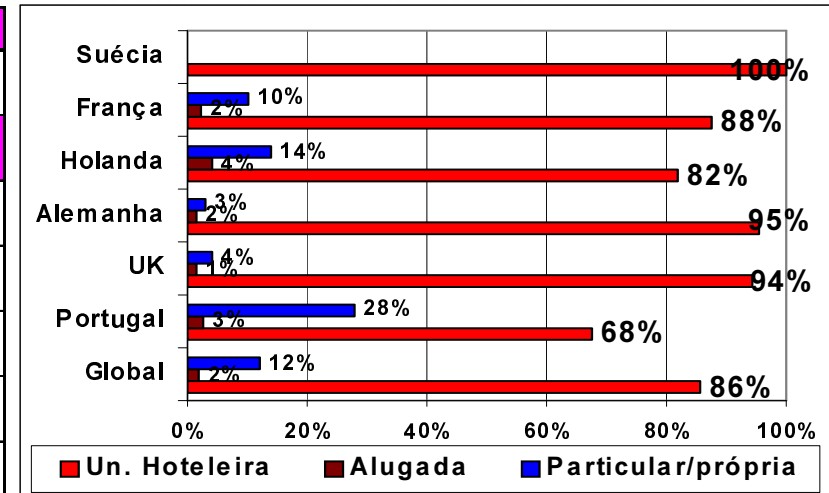
	TOTAL	Portugal	UK	Alemanha	Holanda	França	Suécia
APA	64%	83%	58%	51%	76%	53%	77%
AMP	21%	7%	18%	43%	12%	38%	2%
APC	6%	6%	<u>9%</u>	2%	2%	3%	4%
NS/NR	9%	3%	15%	4%	10%	7%	17%





2. Caracterização da viagem (22)

	TOTAL	PORT.	UK	ALEM.	HOL.	FR.	SUÉ.
Un.Hotel.4,5*	64%	50%	73%	75%	56%	60%	61%
Un.Hotel.1,2,3*	13%	11%	8%	16%	18%	25%	26%
Ap./Mor. Alugada	2%	3%	1%	2%	4%	2%	-
Ap./Mor. Própria	1%	1%	1%	1%	4%	-	-
Pensao/Residencial	3%	7%	1%	3%	-	-	7%
Time-Sharing	5%	0%	13%	2%	8%	2%	6%
Casa amigos/fam.	8%	20%	1%	1%	-	9%	-
Casa própria	4%	7%	2%	2%	10%	1%	-
Ns/Nr	1%	3%	0%	-	-	-	-

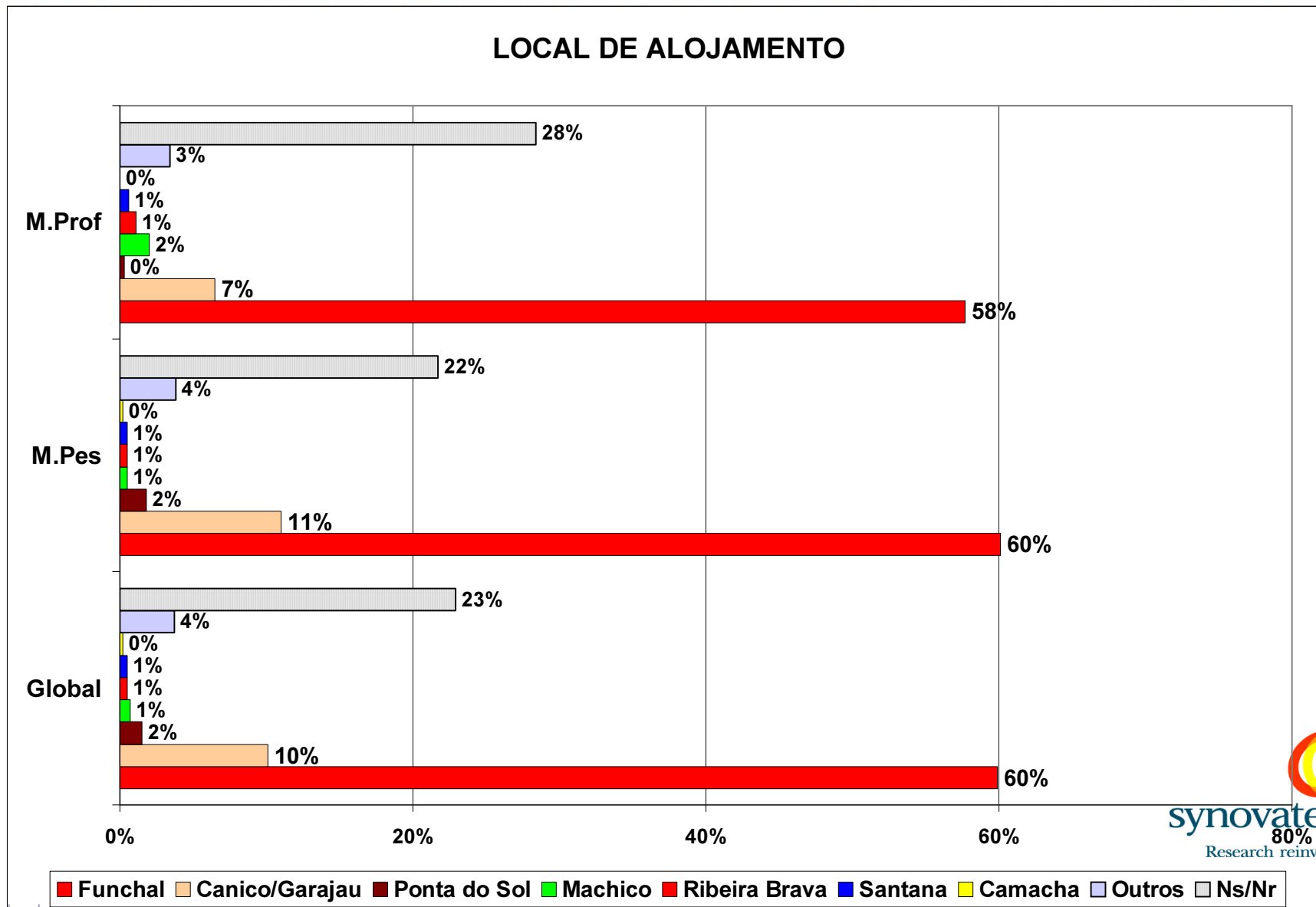


- A grande maioria dos visitantes da Madeira fica em **unidades hoteleiras**. Entre os portugueses e os holandeses importa destacar o peso relativo dos que ficam em **casa particular** (própria ou de familiares).
- Os indivíduos que adquiriram **pacote turístico** ficam, na quase totalidade, em unidades hoteleiras de **4-5*s** e de **1 a 3 *s**.
- Os indivíduos que adquiriram **só a viagem**, ou a viagem e a estadia por separado, ficam sobretudo em **casas particulares** (própria ou de familiares) e em **time-sharing**.

	TOTAL	NÃO PACOTE	PACOTE
Un.Hotel.4,5*	64%	47%	77%
Un.Hotel.1,2,3*	13%	8%	16%
Ap./Mor. Alugada	2%	3%	1%
Ap./Mor. Própria	1%	1%	1%
Pensao/Residencial	3%	5%	2%
Time-Sharing	5%	10%	2%
Casa amigos/fam.	8%	18%	0%
Casa própria	4%	8%	1%
Ns/Nr	1%	3%	0%



2. Caracterização da viagem (23)



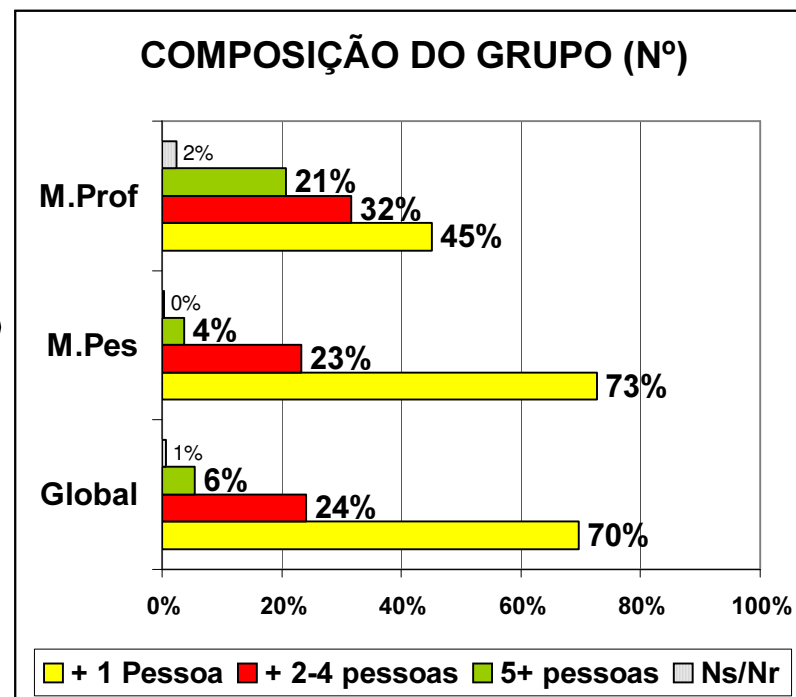
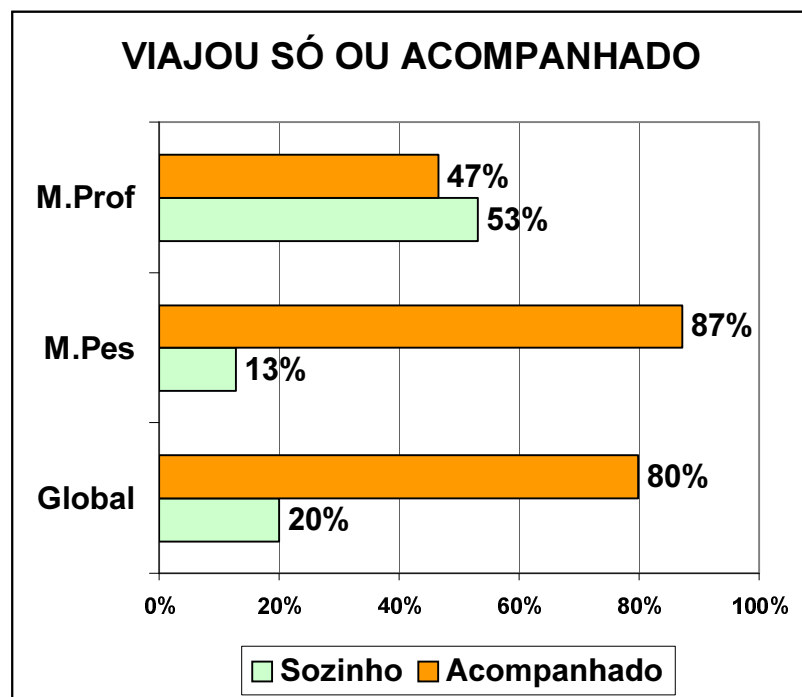


2. Caracterização da viagem (24)

	TOTAL	Portugal	UK	Alemanha	Holanda	França	Suécia
FUNCHAL	60%	58%	71%	45%	48%	59%	81%
CANIÇO/GARAJAU	10%	6%	6%	24%	16%	6%	3%
PONTA DO SOL	2%	1%	3%	2%	-	-	-
MACHICO	1%	1%	1%	1%	2%	-	-
RIBEIRA BRAVA	15	1%	-	1%	4%	-	-
SANTANA	1%	1%	-	2%	-	-	-
CAMACHA	0%	-	0%	-	4%	-	-
OUTROS	4%	5%	2%	5%	6%	7%	1%
NS/NR	23%	28%	18%	22%	20%	28%	15%

- Dada a forte predominância de estadia no Funchal, não se registam diferenças significativas de mercado para mercado, excepto entre os **alemães** e os **holandeses**, mercados que apresentam uma relativa diversificação quanto ao local.

2. Caracterização da viagem (25)



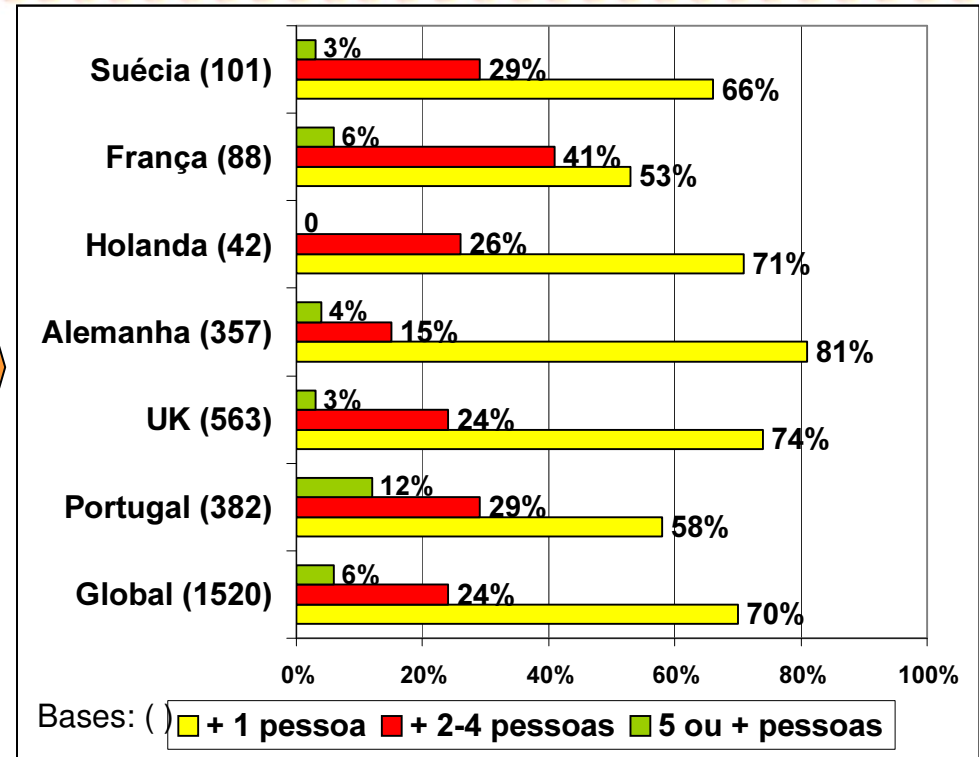
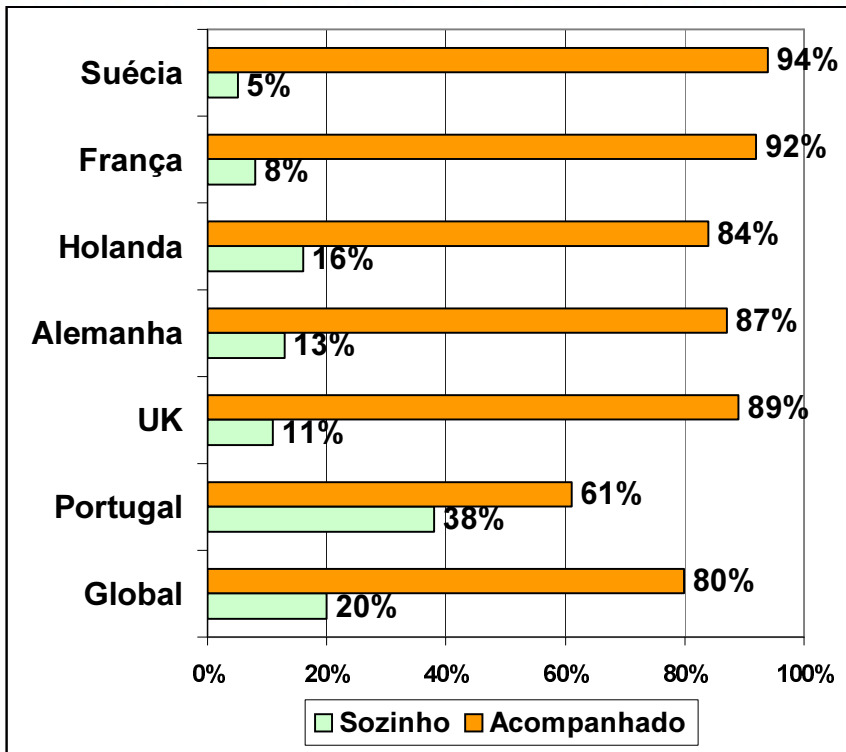
Base: Viajaram acompanhados (1520)

O motivo é fortemente diferenciador não só da forma mas também da dimensão. Assim,

- Os que viajaram por motivos **pessoais**, 9 em cada 10 viajam **acompanhados** e em grupos de **pequena dimensão** (73%).
- Os que viajaram por motivos **profissionais**, tanto viajaram **sós** como **acompanhados** e a dimensão do grupo é bastante variável embora haja uma ligeira predominância de grupos de 2 pessoas (45%).

Research reinvented

2. Caracterização da viagem (26)



O país de origem não diferencia significativamente a composição dos grupos, excepto para Portugal, em que, no entanto, importa não esquecer a forte componente de viajantes por motivos profissionais (que tanto viajam sós como acompanhados).

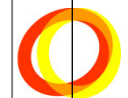
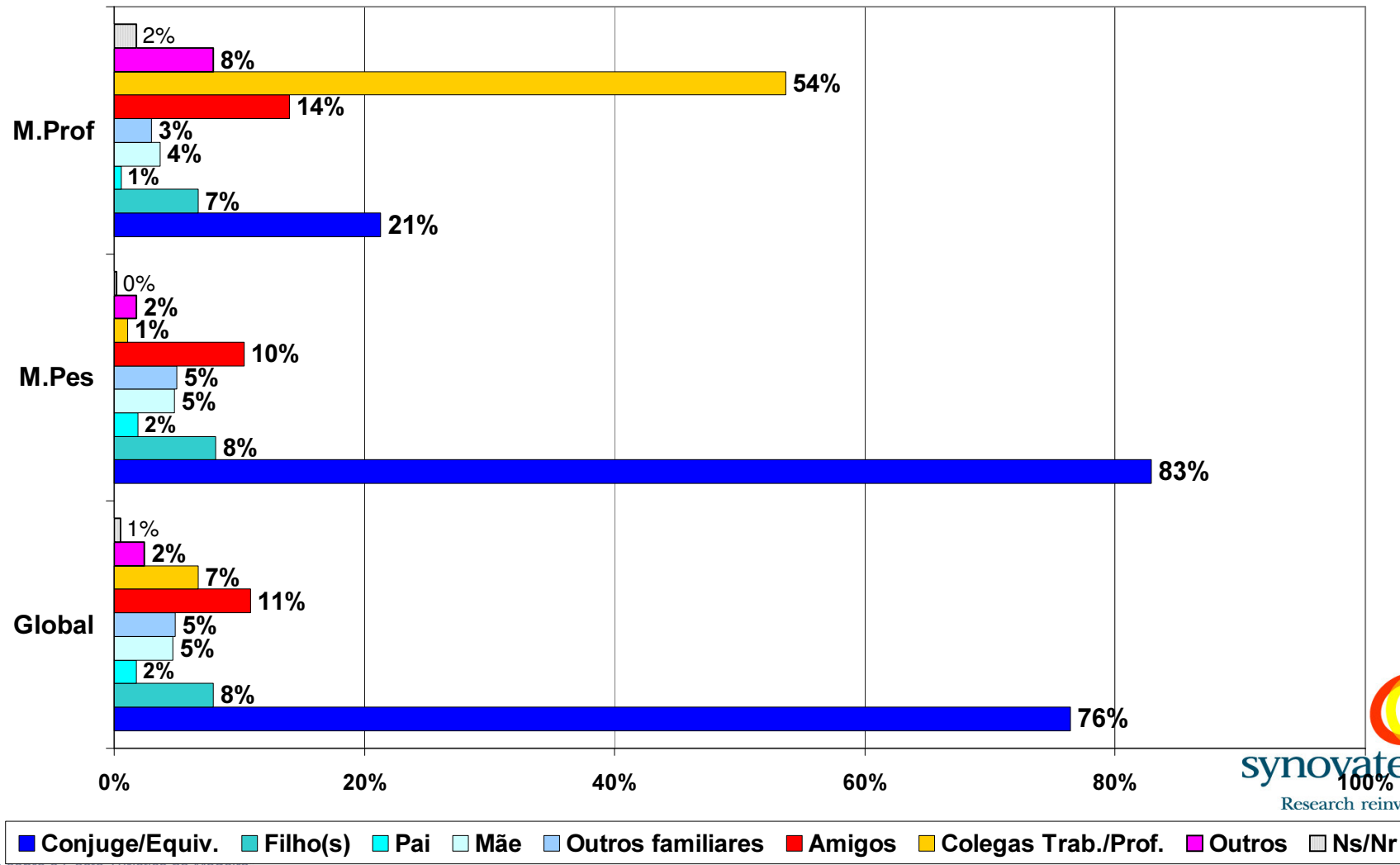
Quanto á dimensão dos grupos registam-se já algumas diferenças, em função da nacionalidade:

- A grande maioria dos **alemães** (8 em cada 10), dos **ingleses** e dos **holandeses** (7 em cada 10), viajaram acompanhados de **mais 1 pessoa**
- Os **suecos** viajaram prioritariamente com mais 1 pessoa, mas um terço viajou com **mais 2 a 4 pessoas**;
- Metade dos **franceses** viajaram com **mais 1 pessoa** e metade com **2 ou mais pessoas**;



2. Caracterização da viagem (27)

VIAJOU ACOMPANHADO: PARENTESCO

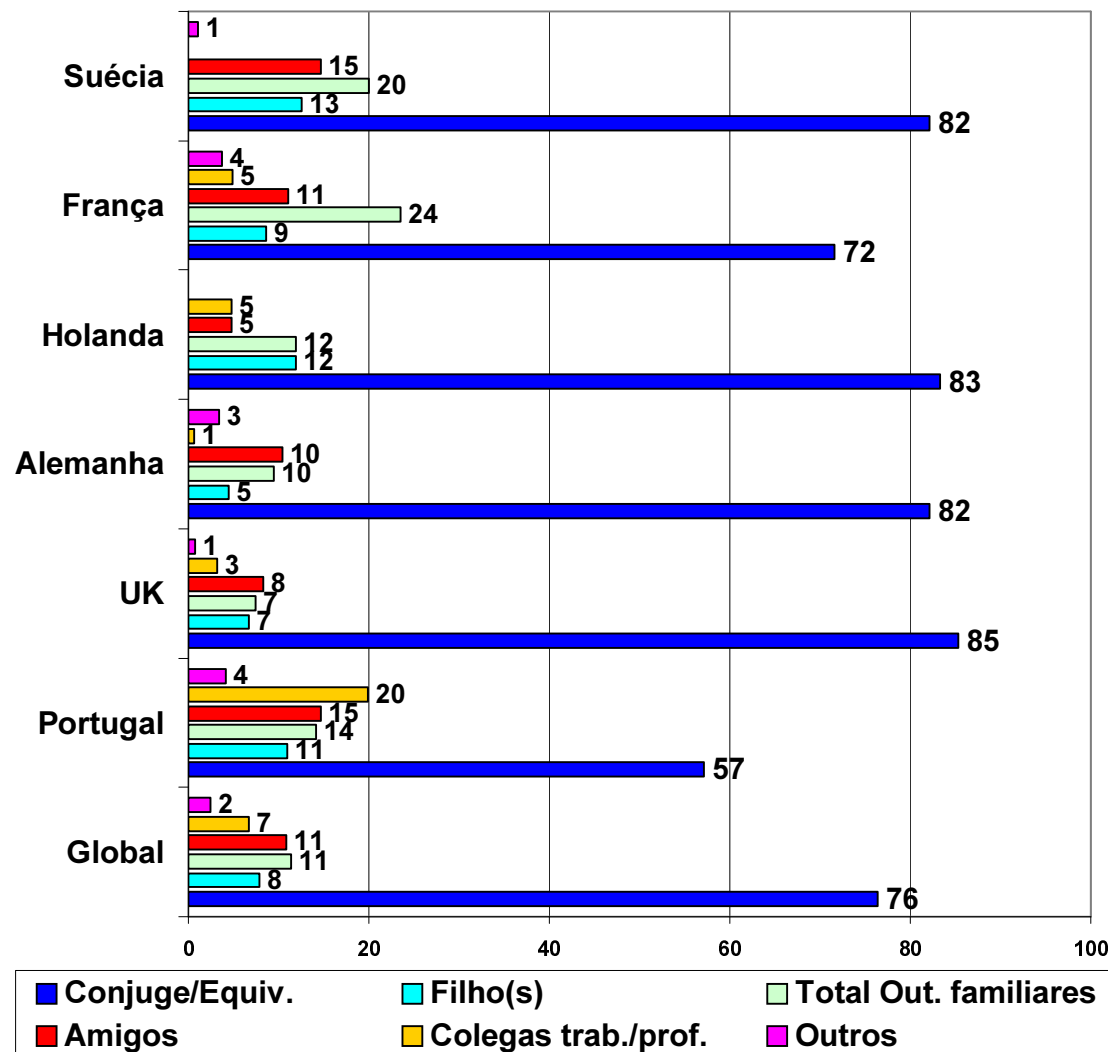


synovate
Research reinvented



2. Caracterização da viagem (28)

VIAJOU ACOMPANHADO: PARENTESCO

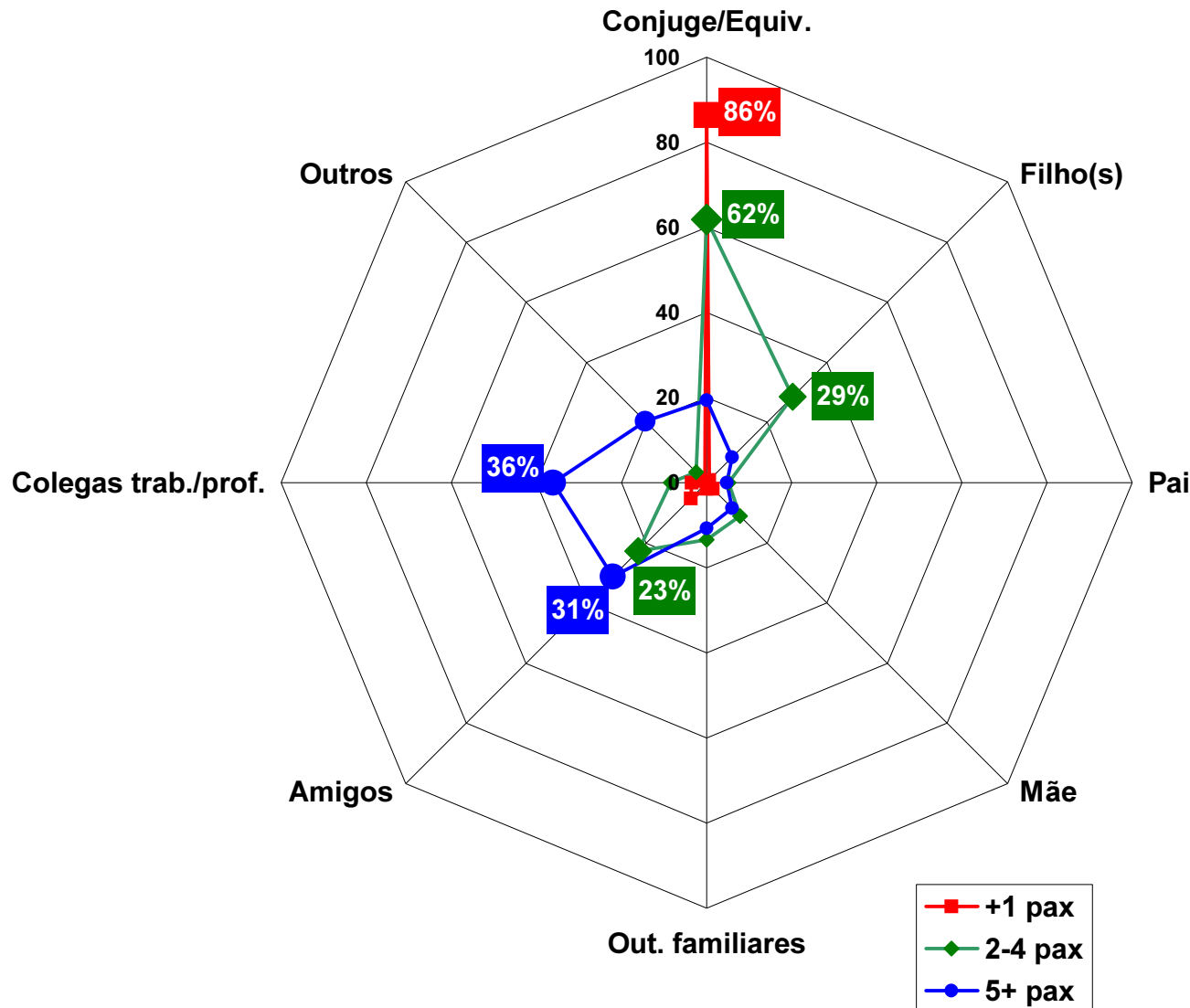


O mercado de origem não diferencia grandemente o tipo de composição dos grupos, relativamente ao parentesco/ relação, (fazendo mais uma vez a ressalva para o caso português dada a forte presença de viajantes por motivos profissionais, que viajam maioritariamente acompanhados por colegas de trabalho/profissão):

- A grande maioria viaja com **familiares**, onde se destaca fortemente o cônjuge (ou equivalente: namorado/a; companheiro/a)
- Os inquiridos assinalam, em média **1.16** dos grupos de relacionamento considerados, sendo a combinação mais frequente “Cônjuge + Filho(s)”.
- Entre os que adquiriram a viagem por **Pacote Turístico** há uma forte predominância do acompanhante ser o “Cônjuge” (83%).



2. Caracterização da viagem (29)



Do cruzamento das variáveis “Dimensão do grupo” e “Composição/Parentesco”, observa-se que:

- Os grupos de **menor dimensão** são maioritariamente **grupos familiares**;
- Os grupos de **maior dimensão**, sobretudo de 5 ou mais pessoas, são prioritariamente **grupos de amigos** ou de **trabalho**.



2. Caracterização da viagem (29)

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

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

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

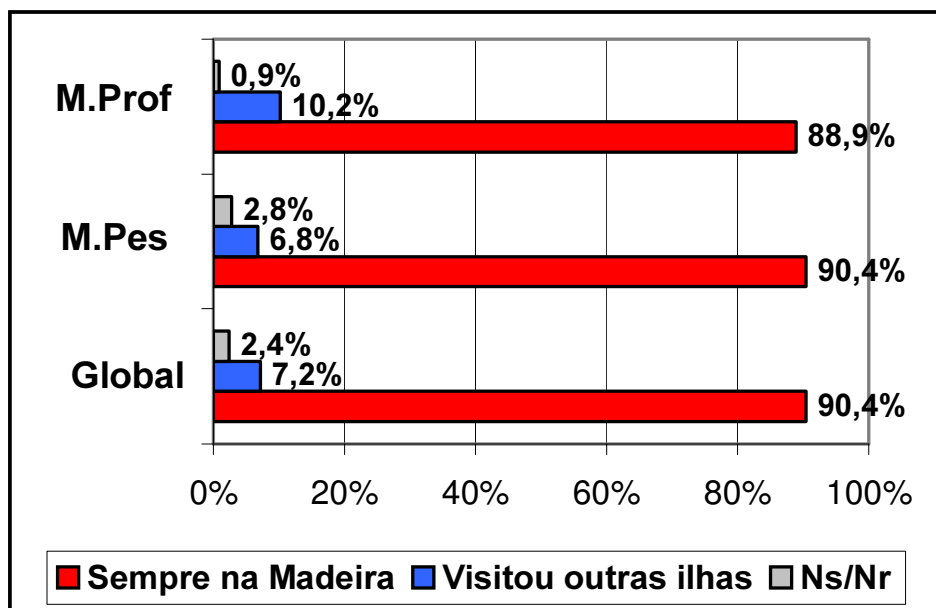
Global	Portugal	UK	Alemanha	Holanda	França	Suécia	Não Pac.	Pacote
2.66	3.04	2.50	2.46	2.31	3.04	2.63	2.87	2.53

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

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



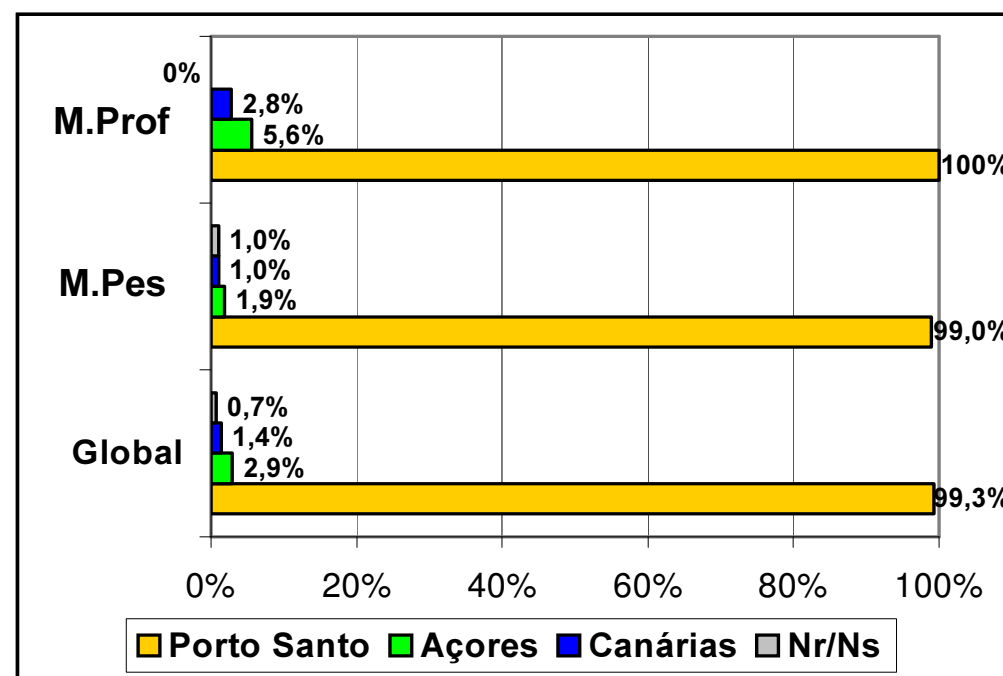
2. Caracterização da viagem (30)



9 em cada 10 visitantes, independentemente do motivo da viagem, permaneceram na Madeira durante toda a estadia.

Tendencialmente, são os **portugueses** (11%), os **holandeses** (10%) e os **franceses** (10%) que mais visitam outras ilhas durante a estadia na Madeira.

Por outro lado, os que menos saem da Madeira são os **suecos** (3%) e os **ingleses**.

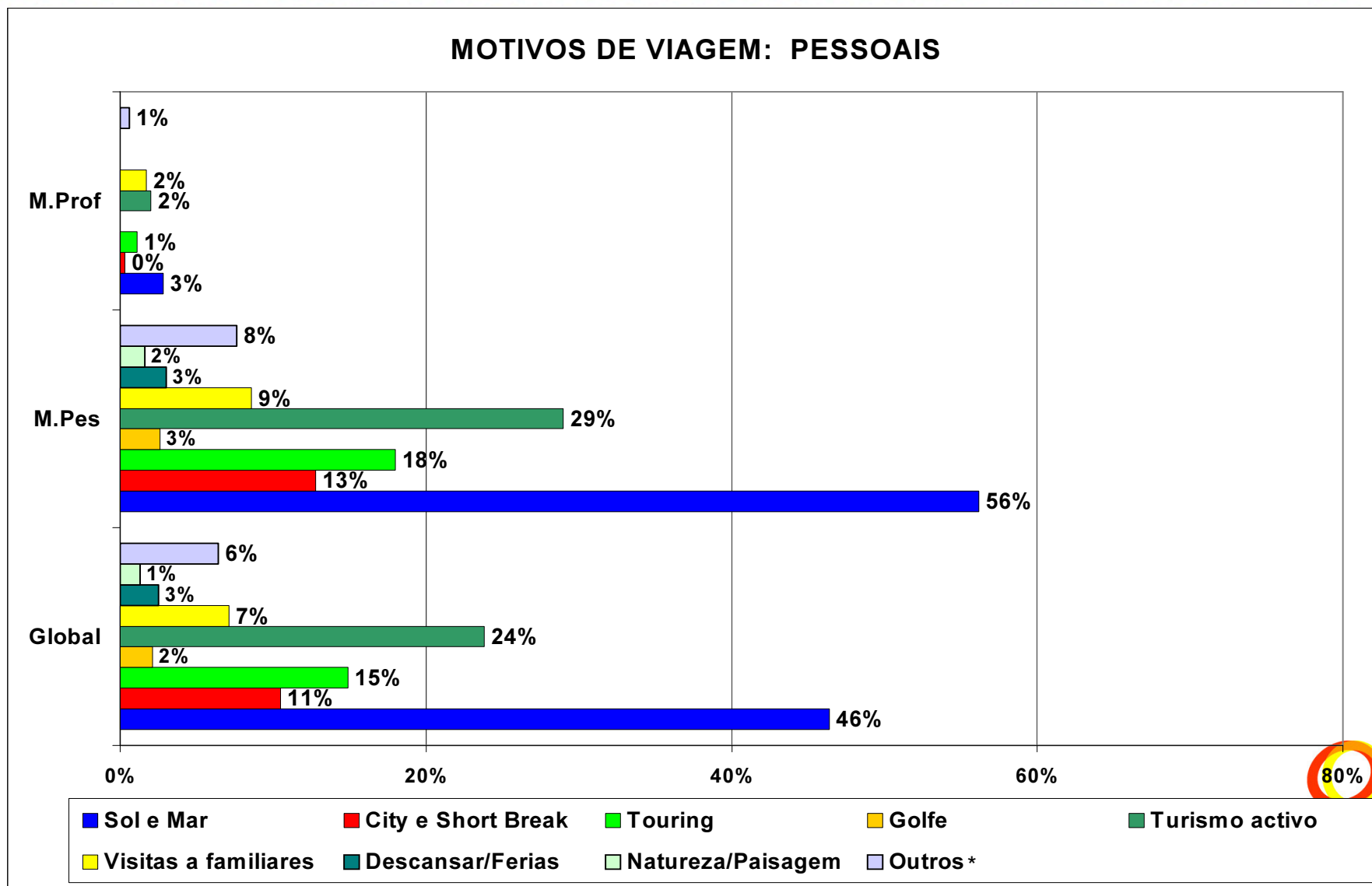


Bases: Global (136); Grupo 1 (105); Grupo 2 (36)





2. Caracterização da viagem (31)





2. Caracterização da viagem (32)

Dado registar-se alguma duplicação de motivos de visita, procurámos identificar quais as “combinações” mais comuns:

	Global	Sol & Mar	City & Short Break	Touring	Golfe	Turismo activo	Visita/ Eventos famil.	Descansar / Férias	Natureza / Flores	Outros
Sol & Mar	56%	100%	56%	55%	55%	36%	32%	33%	52%	27%
City & Short Break	13%	13%	100%	14%	13%	6%	4%	15%	4%	3%
Touring	18%	18%	21%	100%	25%	12%	2%	8%	<u>20%</u>	9%
Golfe	3%	3%	3%	4%	100%	2%	2%	2%	4%	3%
Turismo activo	29%	19%	15%	19%	18%	100%	6%	8%	<u>28%</u>	8%
Visita / Eventos familiares	9%	5%	3%	1%	8%	2%	100%	8%	-	3%
Descansar/Férias	3%	2%	4%	1%	3%	1%	3%	100%	-	-
Natureza/Flores/Paisagens	2%	2%	1%	2%	3%	2%	-	-	100%	-
Outros	8%	8%	4%	2%	4%	10%	2%	-	-	100%



2. Caracterização da viagem (33)

MOTIVOS PESSOAIS POR PAÍS

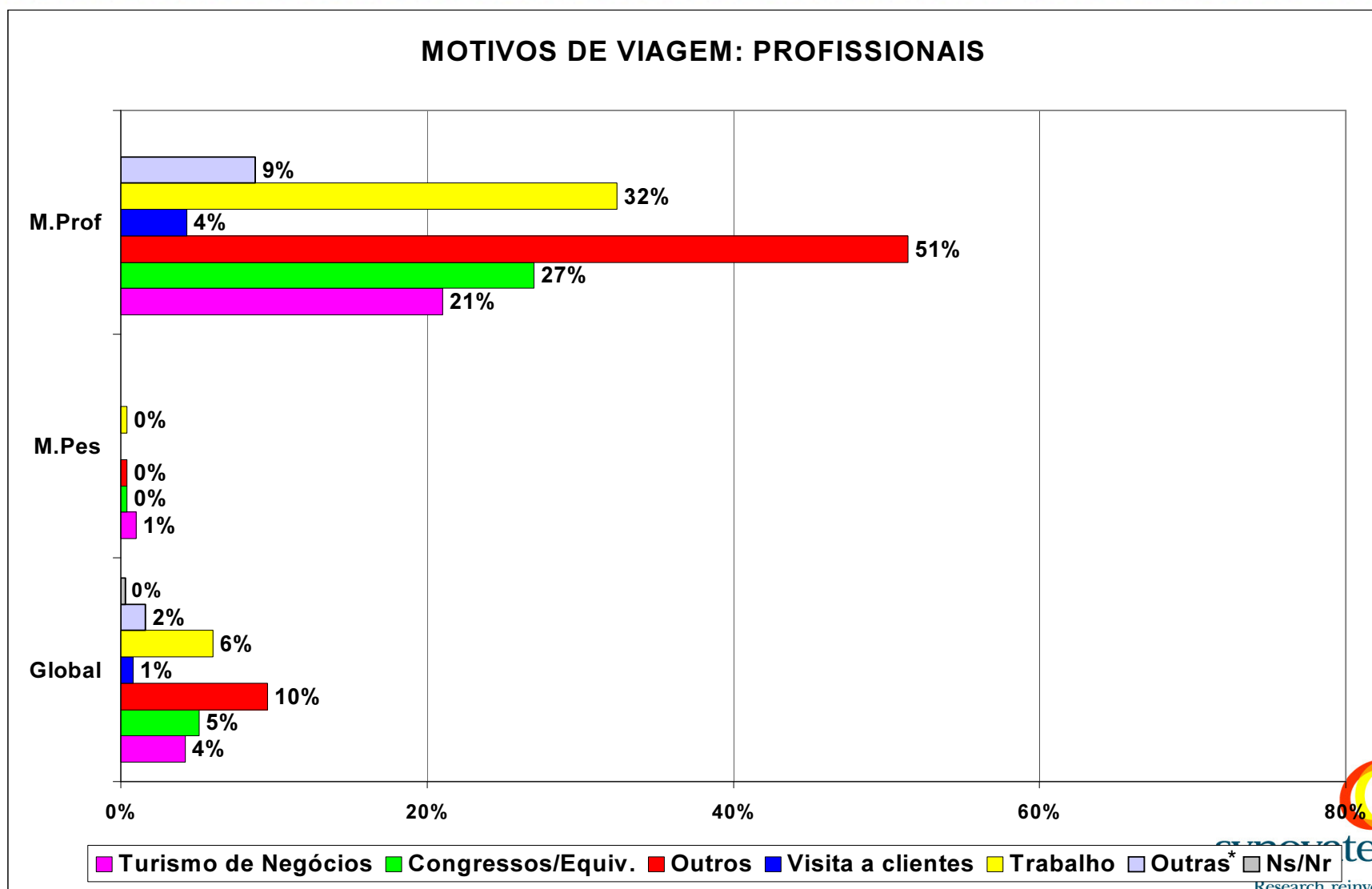
	%	Global	Portugal	UK	Alemanha	Holanda	França	Suécia
<i>Sol & Mar</i>		56%	40%	63%	63%	46%	49%	54%
<i>City & Short Break</i>		13%	11%	15%	10%	25%	7%	14%
<i>Touring</i>		18%	11%	<u>20%</u>	<u>21%</u>	<u>18%</u>	16%	<u>19%</u>
<i>Golfe</i>		3%	1%	2%	3%	7%	1%	9%
<i>Turismo activo</i>		29%	18%	23%	41%	41%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

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

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



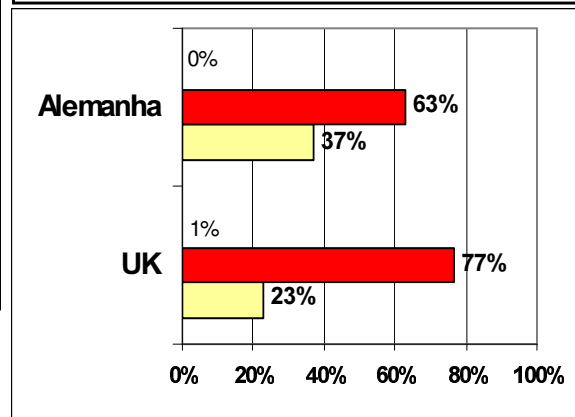
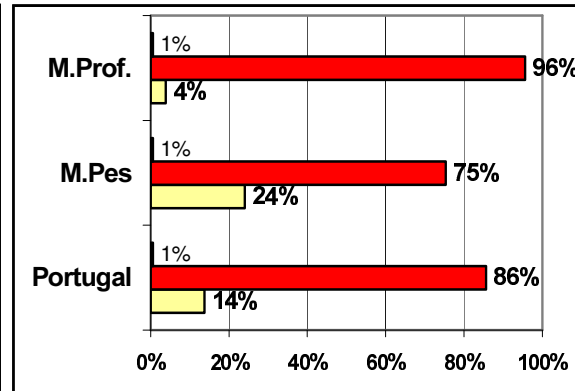
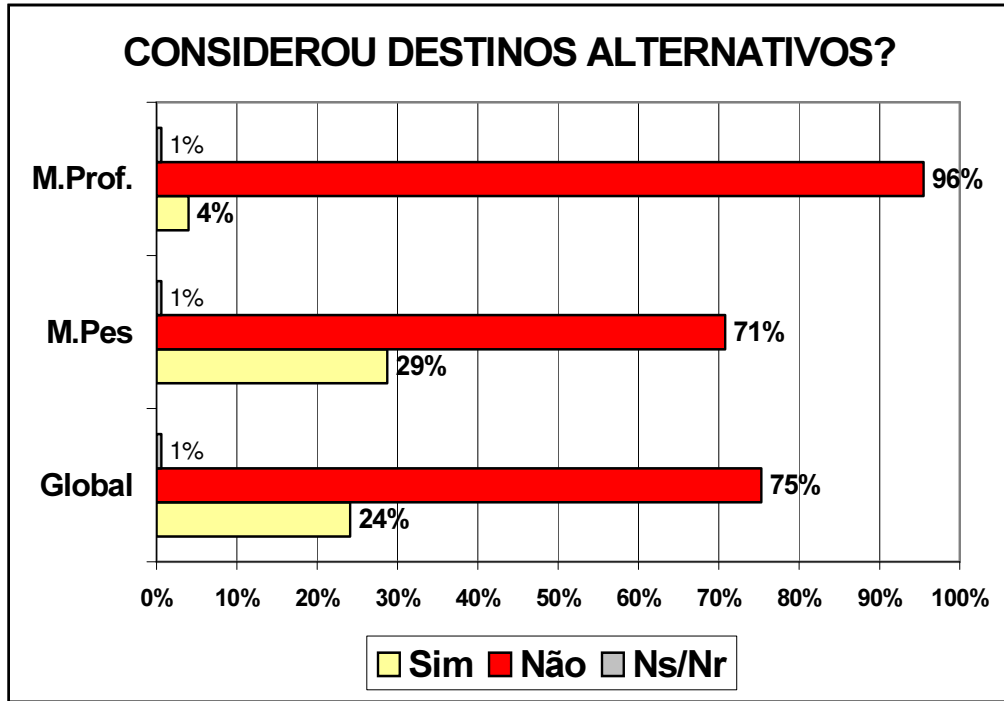
2. Caracterização da viagem (34)



(*) Formação; aprender português; Prospecção; Tribunal; Junta médica; Visita consular a detidos;



3. Processo de Decisão (1)



Os alemães e os franceses são os que mais consideraram destinos alternativos:

- 37% dos alemães
- 38% dos franceses

A maior parte dos visitantes não considerou destinos alternativos:

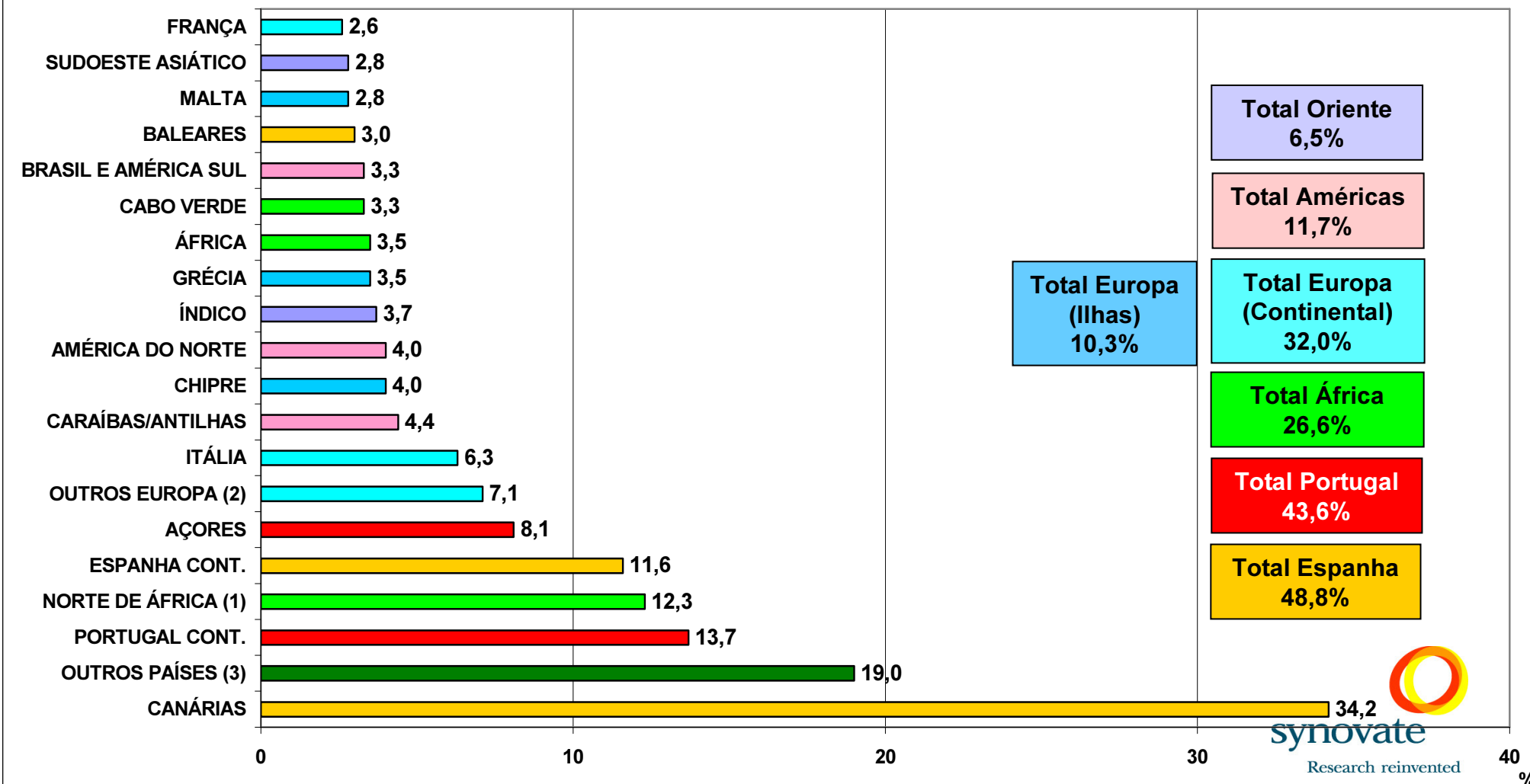
- 7 em cada 10 visitantes por motivos pessoais
- a quase totalidade dos visitantes por motivos profissionais





3. Processo de Decisão (2)

DESTINOS CONSIDERADOS





3. Processo de Decisão (3)

DESTINOS ALTERNATIVOS	TOTAL	PORTUGAL	UK	ALEMANHA	HOLANDA	FRANÇA	SUÉCIA
CANÁRIAS	34,2	13,8	31,9	49,6	50,0	21,2	38,7
PORTUGAL CONT.	13,7	31,3	5,0	10,7	14,3	12,1	22,6
ESPAÑA CONT.	11,6	16,3	14,2	7,7	21,4	0,0	12,9
AÇORES	8,1	23,8	1,4	4,6	-	3,0	22,6
ITÁLIA	6,3	8,8	10,6	0,8	-	9,1	3,2
CARAÍBAS/ANTILHAS	4,4	1,3	7,1	2,3	-	15,2	-
CHIPRE	4,0	-	5,0	6,1	-	6,1	-
AMÉRICA DO NORTE	4,0	3,8	5,0	3,1	14,3	-	3,2
ÍNDICO	3,7	1,3	2,8	6,1	-	9,1	-
GRÉCIA	3,5	3,8	3,5	1,5	-	12,1	3,2
ÁFRICA	3,5	2,5	1,4	5,3	7,1	9,1	-
CABO VERDE	3,3	6,3	-	3,8	-	12,1	-
BRASIL E AMÉRICA SUL	3,3	13,8	0,7	-	7,1	3,0	-
BALEARES	3,0	6,3	1,4	3,8	-	-	3,2
MALTA	2,8	1,3	2,1	4,6	-	3,0	3,2
SUDOESTE ASIÁTICO	2,8	-	2,1	4,6	7,1	-	6,5
FRANÇA	2,6	7,5	3,5	-	-	-	-
NORTE DE ÁFRICA ⁽¹⁾	12,3	2,6	14,9	9,2	35,7	33,3	6,5
OUTROS EUROPA ⁽²⁾	7,1	5,0	8,5	7,7	7,1	6,0	3,2
OUTROS PAÍSES ⁽³⁾	19,0	12,6	26,2	7,8	21,3	21,3	45,2
Média	1,4	1,4	1,4	1,3	1,9	1,7	1,3

Base: Considerou outro destino

(430)

(80)

(141)

(131)

(14)*

(33)*

(31)*

(1) Marrocos; Tunísia; Egípto;

(2) Alemanha; Bélgica; Turquia; UK; Escandinávia; Europa de Leste;

(3) Médio Oriente; Austrália; Pacífico; Rússia; América Central, Índia;



3. Processo de Decisão (4)

Considerando que os inquiridos referiram em média **1.4** destinos alternativos, tomando como base o total de referências, procurámos determinar se os destinos referidos privilegiam são ilhas ou continentes, e quais as diferenças entre os vários colectivos:

	CONTINENTES	ILHAS	Outros N/Especif.	Bases (1)
PORTUGAL	56%	38%	6%	(120)
REINO UNIDO	46%	38%	16%	(210)
ALEMANHA	36%	61%	3%	(184)
HOLANDA	64%	29%	7%	(28)*
FRANÇA	52%	45%	3%	(60)
SUÉCIA	26%	47%	28%	(47)
TOTAL	45%	45%	10%	(649)

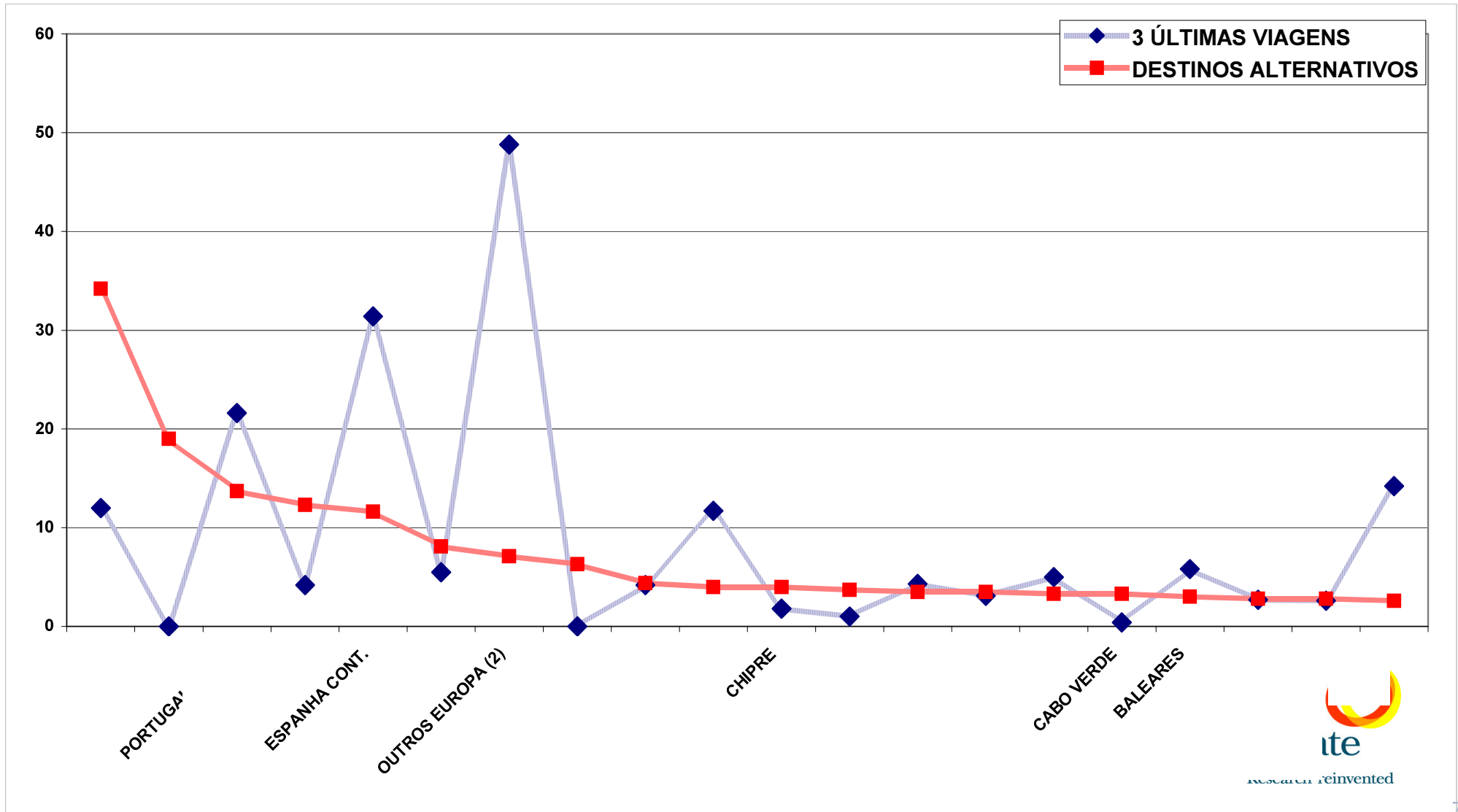
São referidas em igual proporção Ilhas e Continentes.

- Os portugueses, os holandeses e, tendencialmente, os ingleses referem mais “Continentes”.
- Os alemães e os suecos referem mais “Ilhas”

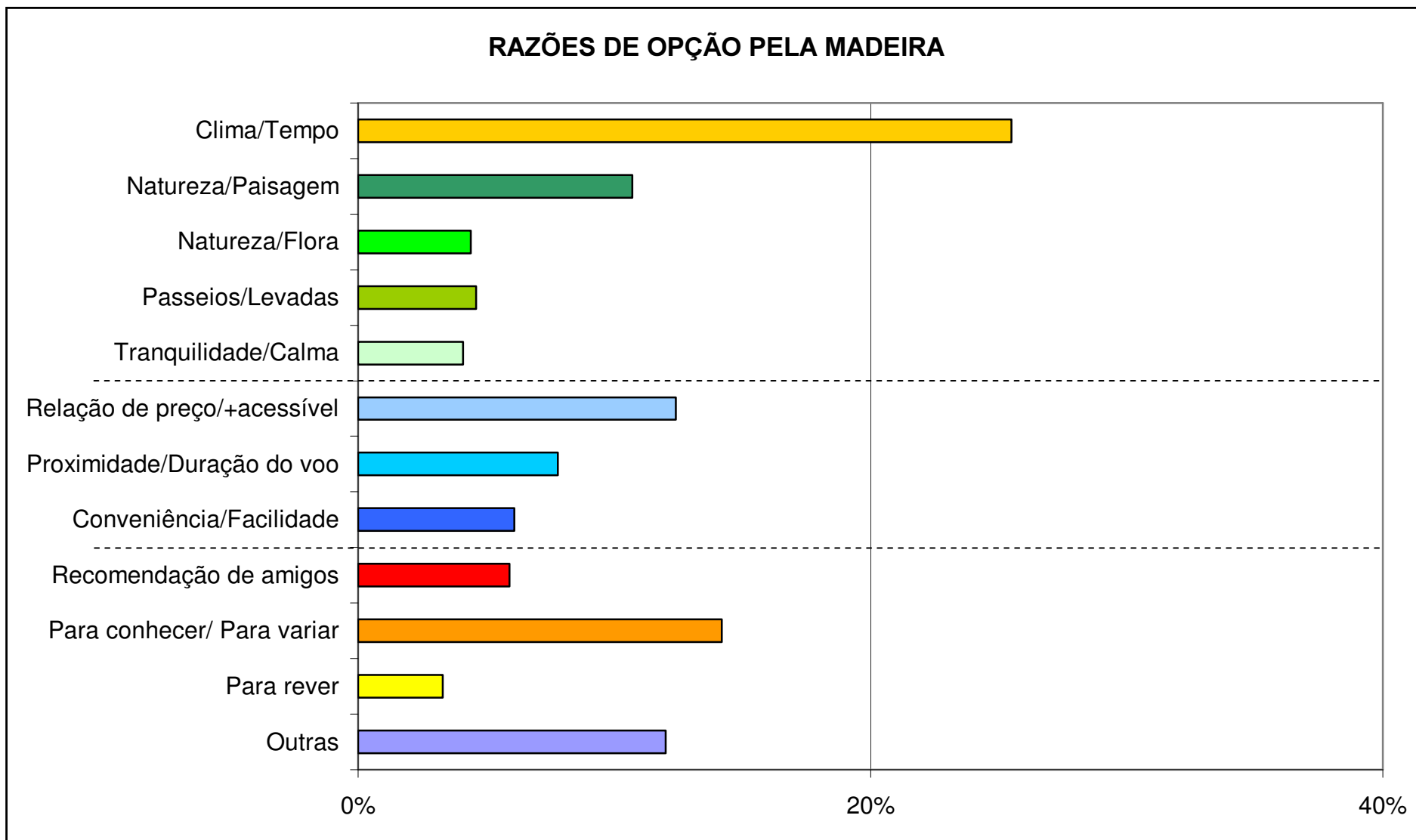
Nota: As referências ao Reino Unido foram classificadas em “Continentes”



3. Processo de Decisão (5)



3. Processo de Decisão (6)



Base: Global – Consideraram outros destinos (430)

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



3. Processo de Decisão (7)

RAZÕES DE OPÇÃO PELA MADEIRA POR PAÍS

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

Bases: Consideraram outros destinos

(459)

(85)

(143)

(152)

(14)*

(34)*

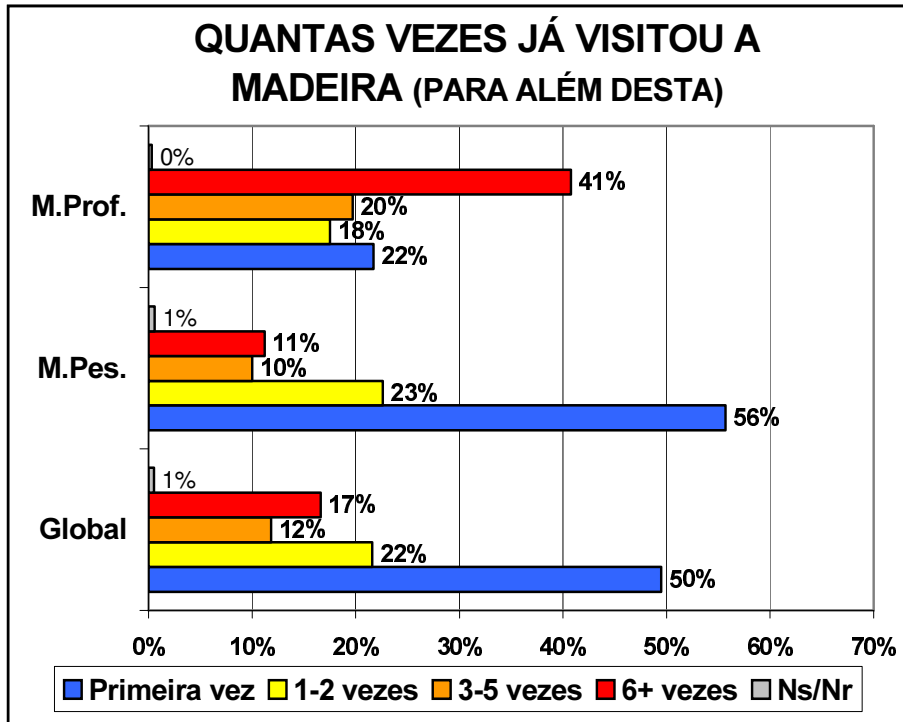
(31)*

synovate

Research reinvented

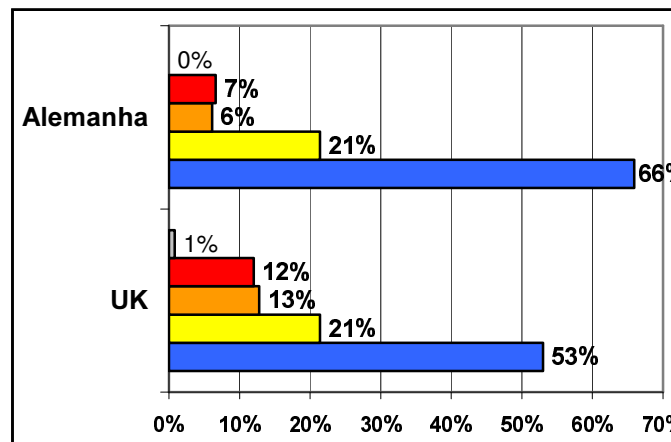
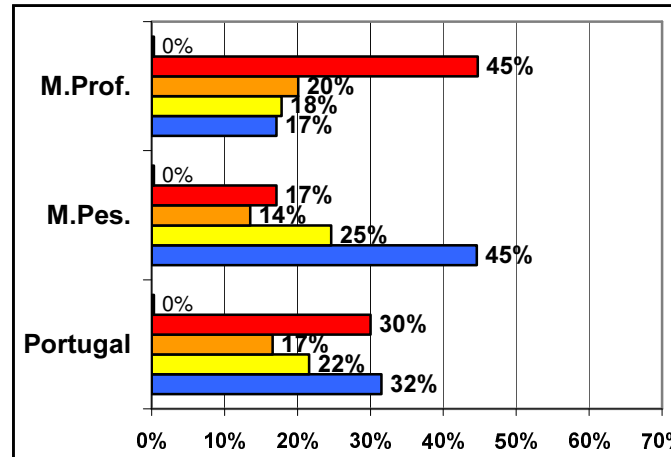


3. Relação com a Madeira (1)



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

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

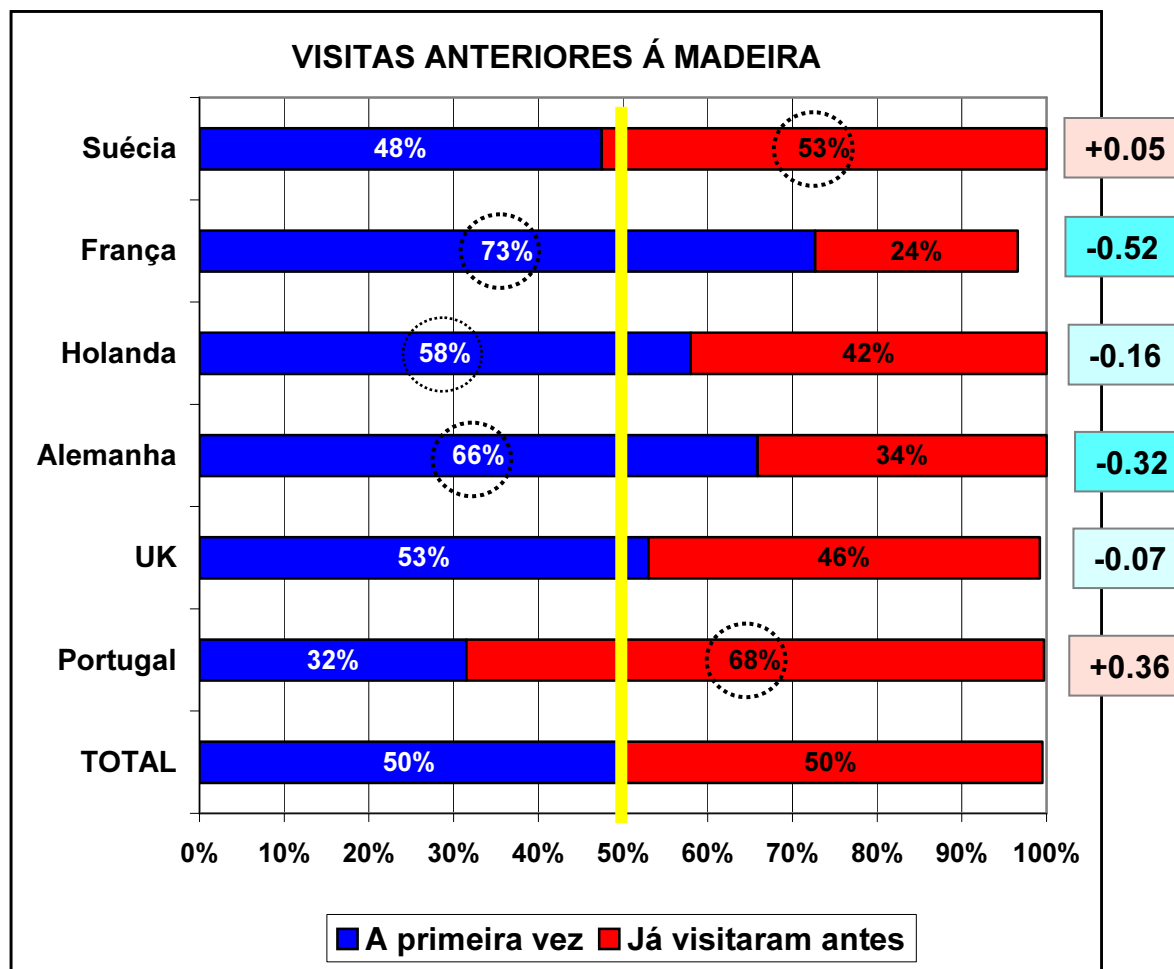


Os portugueses, qualquer que seja o motivo da visita actual, apresentam uma taxa de reincidência de visita mais elevada que os ingleses e que os alemães.

No quadro seguinte apresentamos um gráfico para os 6 mercados.

Base: Visitaram a Madeira +de 1 vez: Global (960); M.Pes (683); M.Prof (278)

3. Relação com a Madeira (2)



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



3. Relação com a Madeira (3)

➤ Os que já visitaram a Madeira anteriormente, são prioritariamente:

- **Portugueses e Suecos**;
 - Tanto mais **quanto mais velhos** os indivíduos;
 - Aqueles cujo motivo da actual viagem foi de carácter profissional, e entre estes, os que indicaram como principal motivo a “**visita a clientes**” e “**congressos/incentivos**”;
 - Os que indicaram como principal motivo pessoal a “**visita a familiares**”;
 - Aqueles cuja estadia teve uma duração de “**até 3 dias**”;
 - Que ficaram alojados em **casas particulares** (próprias ou de familiares);
 - Que **não** adquiriram **pacote**
 - Que viajaram **sozinhos** ou em grupos de **2 a 4 pessoas**;
 - Que chegaram à Madeira na **6ª feira**;
- e ainda,
- De todos os estratos sociais;
 - Tanto activos, como não activos

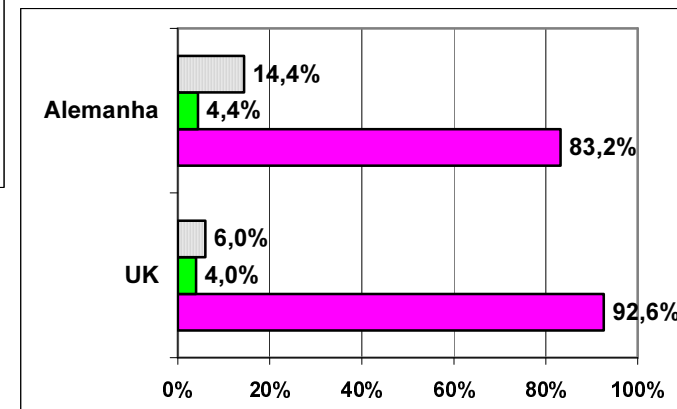
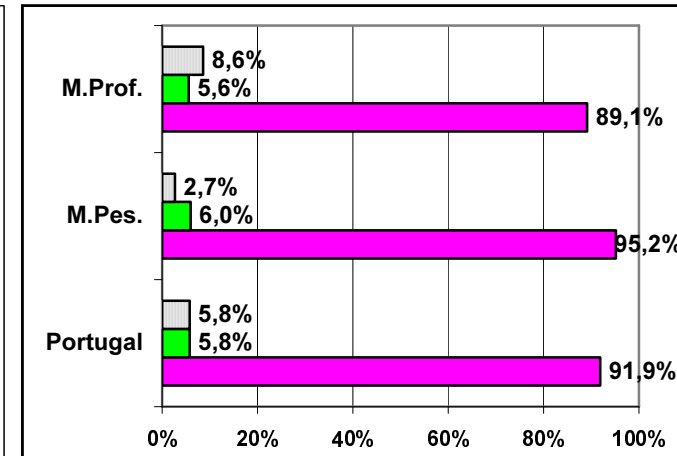
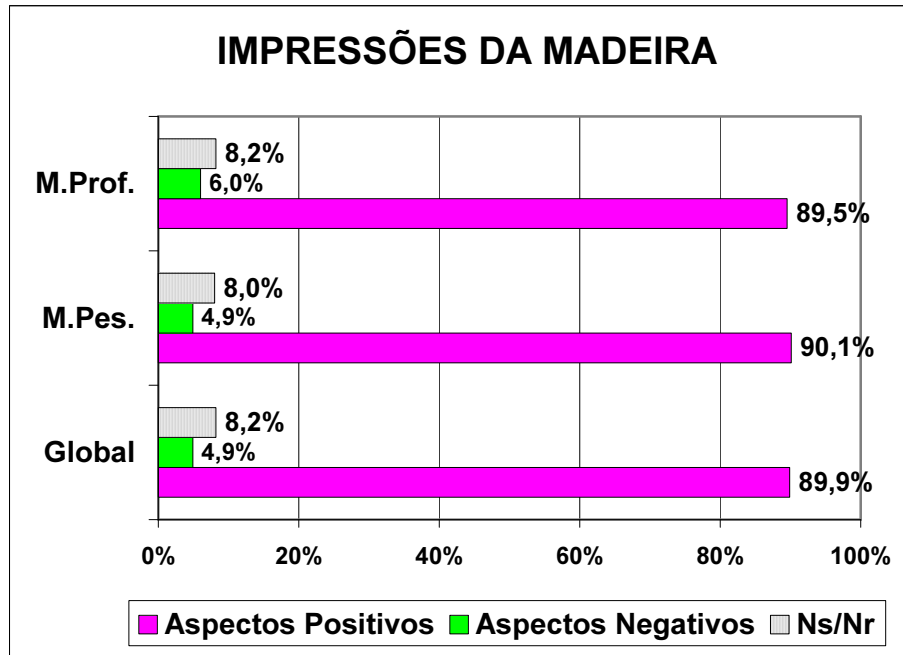


synovate

Research reinvented



1. Impressões Gerais (1)



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

Apenas o mercado alemão apresenta uma taxa de não-resposta um pouco mais acentuada (14,4%).



1. Impressões Gerais (2)



INTERREG III B
AÇORES - MADEIRA - CANÁRIAS



	%	Global	M. Pes.	M. Prof.
Muito positivas / Boa impressão / Gostei de tudo		51.4	50.3	56.5
Natureza / Paisagens <i>“Cenário magnífico, grandioso”</i>		21.8	22.8	17.0
Natureza / Flora / Vegetação		6.6	7.6	2.3
Passeios / Lugares para visitar / Levadas		1.1	1.0	0.6
Clima ameno / Bom tempo / Muito sol		9.7	10.6	5.4
Tranquilidade/Calma/Ótimo para relaxar		5.0	5.6	2.6
Local excelente para passar férias		3.0	2.7	2.1
Hospitalidade das pessoas / dos residentes		18.4	20.0	9.4
Qualidade de serviços / Atendimento / Hotel		3.0	3.2	2.0
Limpeza e organização		9.2	10.2	5.1
Segurança		1.5	1.8	0.3
Gastronomia / Boa comida		2.6	2.4	3.4
Desenvolvimento / Infraestruturas / Acessos		2.7	2.7	3.4
Demasiada construção / Prédios / Desordenamento		2.8	3.0	2.6
Outras negativas		2.2	1.9	3.4



synovate

Research reinvented



1. Impressões Gerais (3)

	%	Global	Portugal	UK	Alemanha	Hol.	Fr.	Suécia
Muito positivas /Boa impressão / Gostei de tudo		51.4	52.6	55.2	51.1	38.0	44.3	33.7
Natureza / Paisagens <i>"Cenário magnífico, grandioso"</i>		21.8	23.7	16.6	18.2	46.0	34.1	34.5
Natureza / Flora / Vegetação		6.6	3.2	6.5	11.2	10.0	11.4	5.0
Passeios / Lugares para visitar / Levadas		1.1	0.5	0.8	1.7	4.0	-	15.0
Clima ameno / Bom tempo / Muito sol		9.7	4.8	13.3	12.4	4.0	5.7	12.9
Tranquilidade/Calma/Ótimo para relaxar		5.0	3.2	8.7	2.9	8.0	2.3	3.0
Local excelente para passar férias		3.0	4.8	2.5	2.4	-	1.1	1.0
Hospitalidade das pessoas / dos residentes		18.4	6.6	30.7	17.5	14.0	18.2	19.8
Qualidade de serviços / Atendimento / Hotel		3.0	2.1	4.6	2.7	4.0	1.1	2.0
Limpeza e organização		9.2	6.0	14.7	8.8	10.0	-	4.0
Segurança		1.5	0.3	4.1	0.2	-	-	-
Gastronomia / Boa comida		2.6	2.6	3.8	1.7	-	-	3.0
Desenvolvimento / Infraestruturas / Acessos		2.7	4.8	1.3	1.7	8.0	3.4	-
Demasiada construção / Prédios / Desordenamento		2.8	2.4	3.2	2.7	4.0	4.5	2.0
Outras negativas		2.2	3.4	0.8	1.9	6.0	2.3	2.0

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

2.Aspectos positivos (1)



INTERREG III B
AÇORES - MADEIRA - CANÁRIAS



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



synovate

Research reinvented

2.Aspectos positivos (2)



INTERREG III B
AÇORES - MADEIRA - CANÁRIAS



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

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

synovate

Research reinvented

3. Aspectos Negativos

(1)



INTERREG III B
AÇORES - MADEIRA - CANÁRIAS



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



synovate

Research reinvented

3. Aspectos Negativos

(2)



INTERREG III B
AÇORES - MADEIRA - CANÁRIAS



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

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





3. Oferta da Madeira (1)

“O que a Madeira poderia oferecer para passar/continuar a fazer parte dos seus destinos turísticos favoritos?” %	Global	M. Pes.	M. Prof.
Nada / Está bem assim / Continuar como está	30.5	36.0	27.5
Parar com a construção desenfreada / Fazer planeamento urbano	16.0	18.9	10.5
Preservar a beleza natural / Preservar a natureza	6.5	7.6	6.5
Preservar as tradições (gastronómicas; arquitectónicas; etc.)	2.7	3.2	1.5
Melhorar infraestruturas / Vias de comunicação	9.6	11.4	10.5
Melhorar a oferta de actividades turísticas	2.0	2.4	3.0
Melhorar a actividade nocturna / Mais animação nocturna	3.0	3.6	6.0
Melhorar / Diversificar a oferta cultural	2.3	2.8	4.0
Continuar a evoluir / desenvolver	3.4	4.1	3.0
Manter/melhorar a qualidade de serviço / simpatia	4.5	5.3	3.0
Evitar turismo de massas / Preservar o ritmo calmo	7.4	8.7	2.5
Preços mais acessíveis / Oferta pacotes turísticos + atractivos	9.7	11.5	14.5
Maior diversidade gastronómica	1.5	1.8	2.0
Encorajar o turismo jovem	1.5	1.8	2.5
Mais publicidade / Mais promoção turística	1.7	2.0	1.5
Ter praias de areia	3.8	4.5	8.5
Outras respostas	8.8	10.4	4.5



3. Oferta da Madeira (2)

“O que a Madeira poderia oferecer para passar/continuar a fazer parte dos seus destinos turísticos favoritos?” %	Global	Portugal	UK	Alemanha	Hol.	Fr.	Suécia
Nada / Está bem assim / Continuar como está	30.5	26.7	39.6	15.9	38.7	13.8	50.0
Parar c/ construção desenfreada / Fazer planea/ ^o urbano	16.0	10.6	18.0	18.2	25.8	27.6	11.3
Preservar a beleza natural / Preservar a natureza	6.5	7.1	4.0	5.6	16.1	20.7	4.8
Preservar tradições (gastronómicas; arquitectónicas; etc.)	2.7	1.6	1.6	3.3	3.2	17.2	1.6
Melhorar infraestruturas / Vias de comunicação	9.6	10.8	7.1	12.6	19.4	6.9	8.1
Melhorar a oferta de actividades turísticas	2.0	2.1	1.6	2.3	3.2	-	4.8
Melhorar a actividade nocturna / Mais animação nocturna	3.0	4.5	2.9	2.3	-	-	1.6
Melhorar / Diversificar a oferta cultural	2.3	4.8	2.0	-	-	1.7	-
Continuar a evoluir / desenvolver	3.4	3.2	2.0	9.3	-	-	-
Manter/melhorar a qualidade de serviço / simpatia	4.5	3.7	5.3	2.8	3.2	10.3	4.8
Evitar turismo de massas / Preservar o ritmo calmo	7.4	1.3	14.9	3.7	9.7	6.9	1.6
Preços + acessíveis / Oferta pac. turísticos + atractivos	9.7	19.6	4.7	5.6	3.2	5.2	8.1
Maior diversidade gastronómica	1.5	0.8	2.7	0.9	-	-	1.6
Encorajar o turismo jovem	1.5	0.8	2.2	1.9	-	-	1.6
Mais publicidade / Mais promoção turística	1.7	2.1	0.9	2.3	-	1.7	3.2
Ter praias de areia	3.8	7.9	0.9	1.9	-	12.1	-
Outras respostas	8.8	5.6	6.7	20.6	3.2	10.3	4.8

1./ 2./ 3./ 4. – Avaliação da estadia



(1)

➤ Dos factores determinantes na **avaliação positiva** da estadia, destacam-se:

✓ **Factores “Naturais”:**

- Paisagem/Natureza, a que são particularmente sensíveis os holandeses, os franceses, os suecos (1^{as} impressões) e os alemães (Aspectos positivos).
- Clima ameno, a que são particularmente sensíveis os ingleses, os alemães e os suecos (1^{as} impressões) e os holandeses (Aspectos positivos).

✓ **Factores “Humanos”:**

- **Simpatia e hospitalidade dos residentes**, que poderá no entanto estar relacionado com a **qualidade e simpatia na prestação de serviços** e atendimento: hotéis, restaurantes, comércio, etc.

Embora haja menções directas e claras a este último aspecto, importa ressaltar que “a hospitalidade das pessoas / dos residentes” integra respostas vagas, como por exemplo “*a simpatia das pessoas*”, que podendo estar a referir-se à vivência com os locais, ao povo madeirense em geral, poderá também ter a ver com a convivência num contexto de atendimento e de prestação de serviços.

A estes aspectos são particularmente sensíveis os ingleses e os holandeses.

1./ 2./ 3./ 4. – Avaliação da estadia



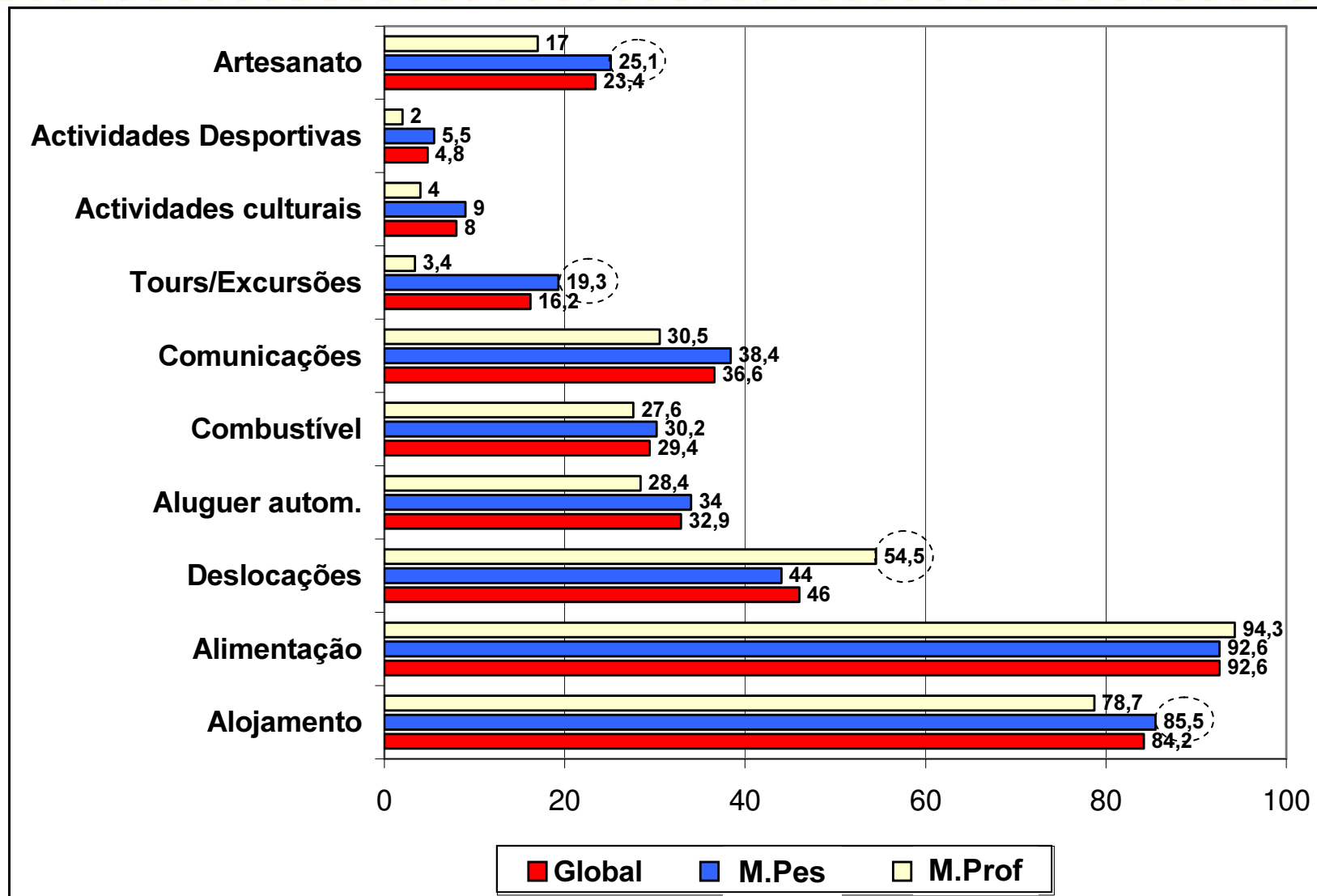
INTERREG III B
AÇORES - MADEIRA - CANARIAS



(2)

- Na **avaliação negativa**, importa destacar a elevada percentagem de entrevistados, que dizem não ter nenhum aspecto negativo a referir: cerca de metade dos inquiridos.
- Como factores mais negativos, destacam-se
 - ✓ **Factores “Urbanos”**: que se encontram fortemente relacionados entre si:
 - Demasiada construção, demasiado barulho, demasiados carros, demasiada poluição, a que são tendencialmente mais sensíveis, os ingleses, os holandeses, e os alemães.
 - ✓ **Factores “Económicos”**:
 - Preços muito elevados/custo de vida, deveria oferecer preços mais acessíveis: aspectos a que são particularmente sensíveis os **portugueses**.

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



Research converted

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



Mercado

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

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



sinta a natureza à sua volta

Aquisição

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



synovate

Research reinvented

1. Áreas em que efectuou despesa (4)



➤ Das variáveis consideradas, observa-se que:

✓ **MOTIVO:** as áreas que mais diferenciam os visitantes são:

- **Alojamento**, maior incidência de resposta entre os que viajam por motivos **personais**, a que não é alheio o facto de 8,3% dos visitantes por motivos profissionais efectuarem viagens de ida e volta no mesmo dia;
- **Deslocações**, mais referida pelos visitantes por motivos **profissionais**;
- **Tours/excursões**, realizadas sobretudo por visitantes por motivos **personais**;
- **Artesanato/comércio**, tendencialmente mais referido por visitantes por motivos **personais**;

✓ **MERCADO DE ORIGEM:** Referem gastos em...

- ... **comunicações**, sobretudo os **holandeses** e os **alemães**;
- ... **aluguer de automóvel** e **combustível**, sobretudo os **holandeses**, os **alemães** e os **franceses**;
- ... **tours/excursões**, sobretudo os **alemães** e os **ingleses**;
- ... **actividades culturais**, sobretudo os **holandeses** e os **franceses**;
- ... **actividades desportivas**, sobretudo os **alemães** e os **holandeses**;

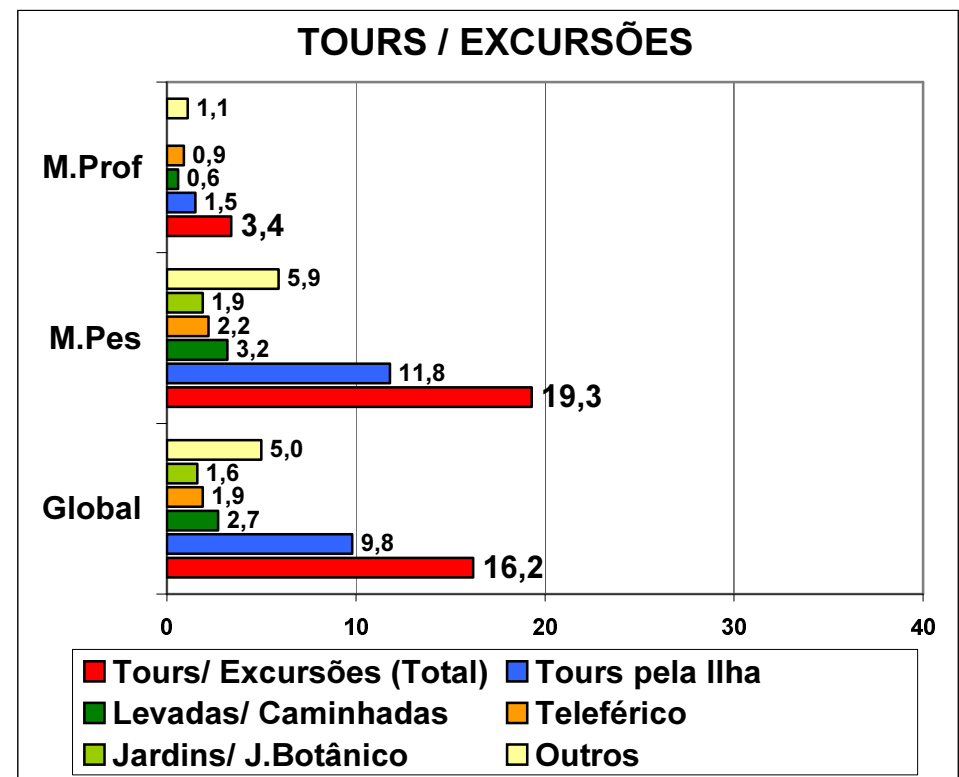
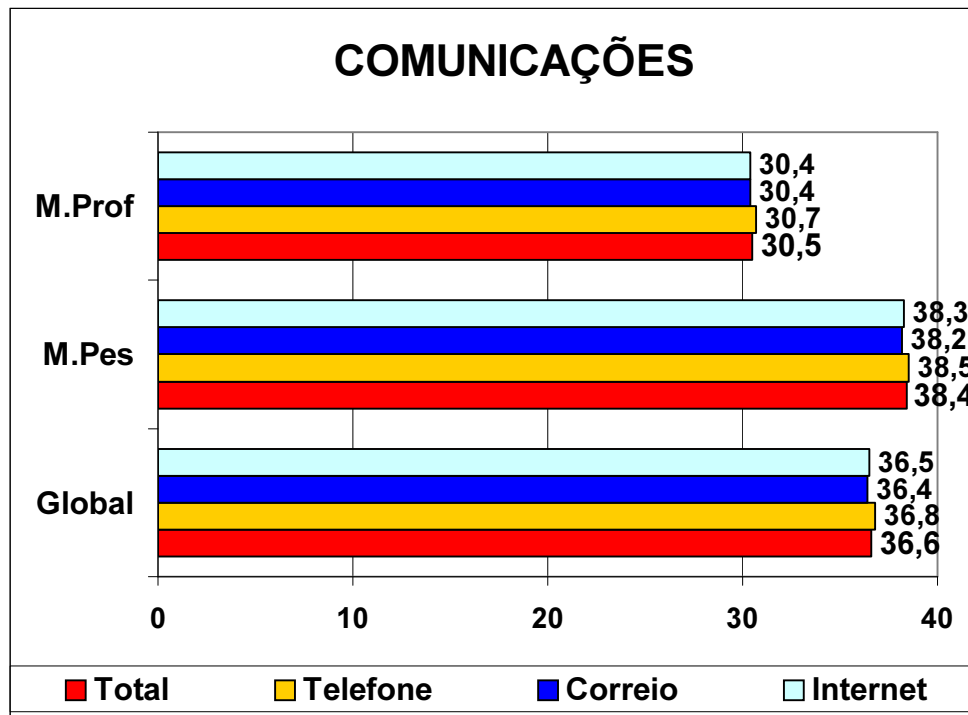
Globalmente, referem, em média, maior número de áreas de despesa, os **holandeses (4.6)** e os **alemães (4.3)**.

✓ **TIPO DE AQUISIÇÃO:** evidencia que os que adquirem **Pacote Turístico**, referem maior número médio de áreas de despesa (4.0), em que se destacam: o **alojamento**, o **aluguer de automóvel / combustível** e **tours/excursões**.

1. Áreas em que efectuou despesa (1) - Especifica / Por



área

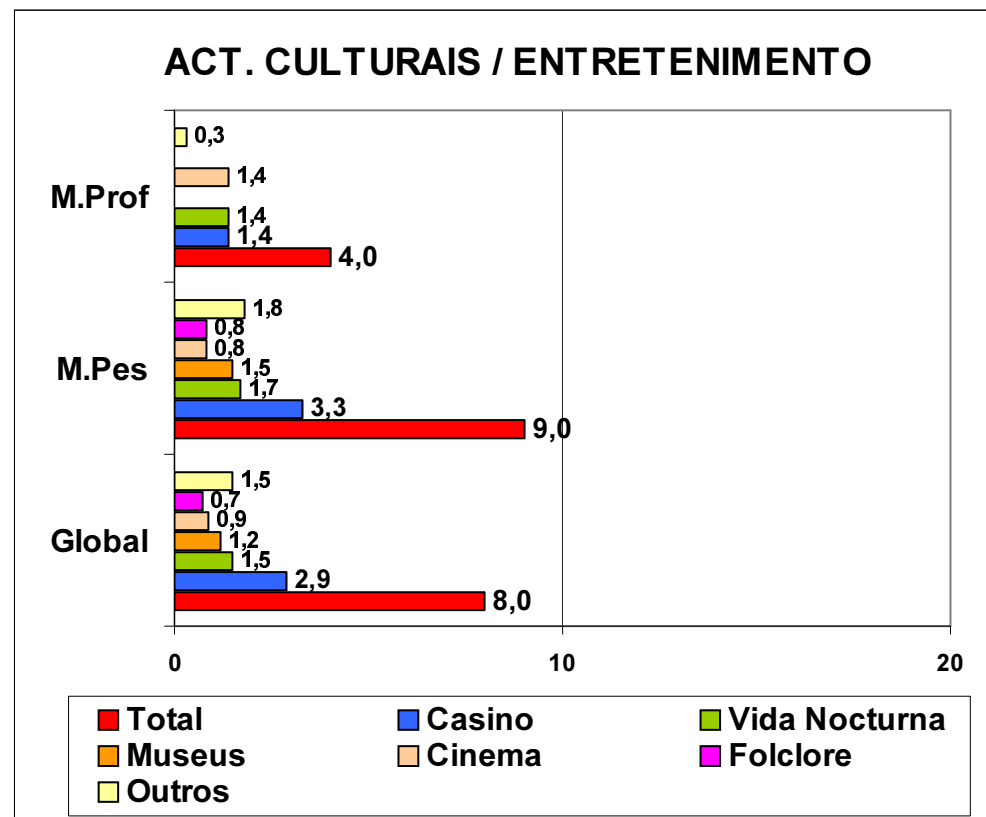
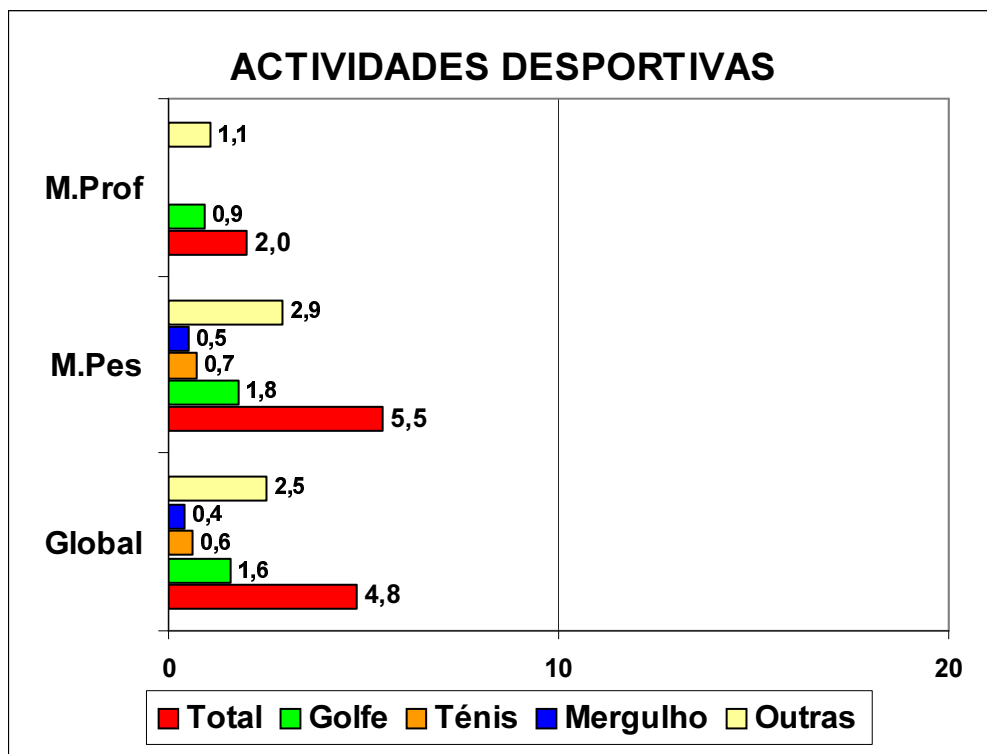


Research reinvented

1. Áreas em que efectuou despesa (2) - Especifica



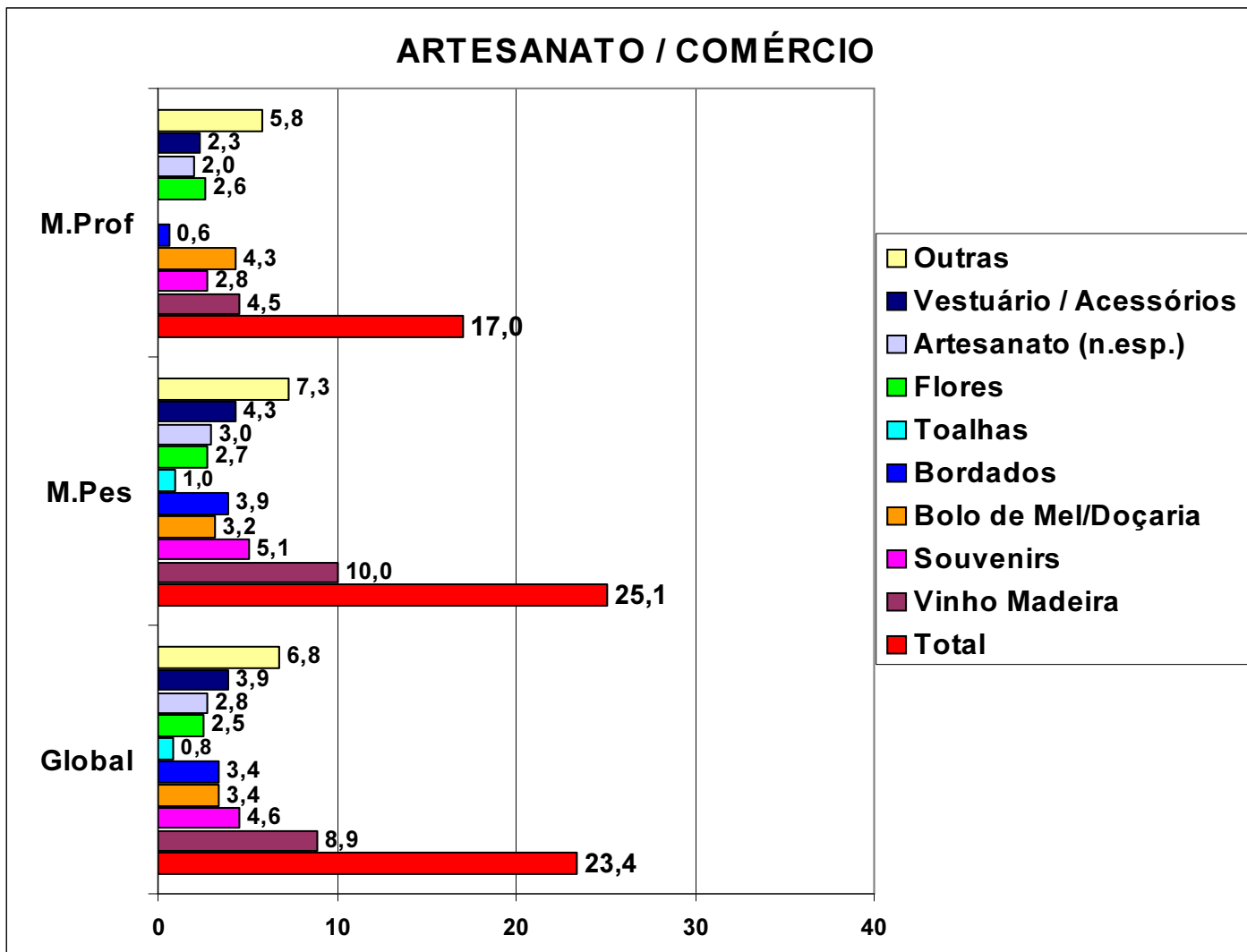
Por área



1. Áreas em que efectuou despesa (3) - Específica



Por área



Research reinvented

1. Áreas em que efectuou despesa (4) - Específica / Por



Mercado

TOURS / EXCURSÕES	Global	Portugal	UK	Alemanha	Holanda	França	Suécia	Não Pacote	Pacote
Total	16%	8%	21%	25%	10%	9%	14%	12%	19%
Tours específicos	35%	15%	35%	50%	0%	13%	29%	25%	40%
Tour pela ilha	25%	10%	35%	12%	60%	50%	57%	19%	28%
Levadas/Caminhadas	17%	25%	13%	19%	0%	0%	21%	21%	15%
Teleférico	12%	17%	16%	2%	20%	25%	14%	16%	10%
Visitas a jardins/Jard. Bot.	10%	13%	12%	4%	20%	13%	14%	11%	9%
Outros	31%	56%	22%	38%	20%	0%	0%	38%	28%
Média	1.3	1.4	1.3	1.3	1.2	1.0	1.4	1.3	1.3
Bases:	309	48	132	102	5*	8*	14*	102	206

ACT. CULTURAIS	Global	Portugal	UK	Alemanha	Holanda	França	Suécia	Não Pacote	Pacote
Total	8%	9%	9%	4%	12%	16%	5%	9%	7%
Casino	37%	48%	41%	12%	33%	14%	20%	40%	33%
Vida Nocturna	19%	15%	25%	24%	17%	7%	20%	19%	19%
Museus	15%	9%	13%	12%	33%	36%	40%	13%	17%
Cinema	11%	20%	7%	0%	17%	7%	0%	13%	9%
Folclore/Jantar Típico	9%	4%	7%	18%	0%	21%	20%	3%	15%
Outras	18%	22%	13%	41%	0%	14%	0%	19%	17%
Média	1.1	1.2	1.1	1.1	1.0	1.0	1.0	1.1	1.1
Bases:	152	54	56	17*	6*	14*	5*	77	75

1. Áreas em que efectuou despesa (5) - Específica



Por área

ACT. DESPORTIVAS	Global	Portugal	UK	Alemanha	Holanda	França	Suécia	Não Pacote	Pacote
Total	5%	2%	4%	9%	12%	2%	5%	4%	6%
Golfe	33%	14%	30%	24%	67%	100%	100%	34%	32%
Tenis	12%	0%	22%	8%	17%	50%	0%	6%	15%
Mergulho	8%	36%	7%	0%	0%	0%	0%	13%	5%
Outras	53%	64%	41%	70%	17%	50%	0%	59%	49%
Média	1.1	1.1	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.1	1.0
Bases:	91	14*	27	37	6*	2*	5*	32	59

ARTESANATO/COMÉRCIO	Global	Portugal	UK	Alemanha	Holanda	França	Suécia	Não Pacote	Pacote
Total	28%	29%	25%	35%	42%	22%	14%	30%	28%
Vinho da Madeira	31%	35%	28%	30%	33%	53%	14%	28%	34%
Souvenirs/Lembranças	16%	13%	27%	6%	14%	16%	36%	17%	15%
Vestuário e Acessórios	14%	14%	13%	13%	24%	11%	14%	14%	14%
Bordados(n/esp)	12%	16%	7%	13%	0%	16%	7%	14%	10%
Bolo de Mel/Doçaria	12%	20%	9%	6%	5%	11%	0%	15%	9%
Artesanato	10%	10%	14%	1%	24%	11%	29%	8%	12%
Flores	9%	10%	6%	10%	5%	11%	14%	7%	10%
Toalhas Bordadas	3%	4%	2%	0%	14%	11%	0%	5%	1%
Jóias	1%	1%	2%	0%	5%	0%	0%	1%	1%
Compras(n/esp)	5%	3%	2%	10%	10%	5%	7%	4%	6%
OUTRAS DESPESAS	36%	26%	36%	52%	19%	16%	29%	33%	38%
Média	1.7	1.7	1.7	1.6	1.7	1.8	1.7	1.7	1.7
Bases:	540	182	162	142	21	19	14	243	296



2. Gastos ⁽¹⁾ – Parâmetros de cálculo

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



2. Gastos (2) – Parâmetros de Cálculo

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

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

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

Assim, os totais são os seguintes:

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



2. Gastos ⁽³⁾ - Parâmetros de Cálculo

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



2. Gastos ⁽¹⁾ – Gasto Médio / Por área

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

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

2. Gastos ⁽¹⁾ - “Um turista gasta em média por dia...”

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



2. Gastos ⁽¹⁾ – Gasto Total Mensal / Por área

GASTO TOTAL MENSAL	GLOBAL	Não Pacote	Pacote
Alojamento (84,2%)	13.702.163 €	4.009.748 €	11.912.275 €
Alimentação (92,6%)	6.505.327 €	2.540.566 €	4.023.188 €
Deslocações (46,0%)	1.586.590 €	855.980 €	688.886 €
Aluguer Automóvel (32,9%)	3.366.721 €	1.131.220 €	2.244.856 €
Combustível (32,9%)	1.392.769 €	395.502 €	996.652 €
Telefone (36,8%)	291.103 €	114.608 €	183.561 €
Internet (36,5%)	176.108 €	78.712 €	86.129 €
Correio (36,4%)	148.968 €	67.723 €	83.114 €
Tours / Excursões* (9,8%+11,2%)	221.979 €	82.893 €	139.388 €
Actividades culturais (8,9%)	53.909 €	30.739 €	23.171 €
Actividades desportivas (4,8%)	69.495 €	21.502 €	47.866 €
Artesanato (31,6%)	923.474 €	451.748 €	490.256 €
Comércio (10,6%)	309.887 €	169.921 €	149.482 €
Base de extrapolação:	53.849	23.532	30.317
ESTIMATIVA	28.748.493,0 €	9.950.862,0 €	21.068.824,0 €



2. Gastos ⁽¹⁾ – Gasto Total Anual / Por área

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

IV. Anexos



Questionários e Cartas-Convite



Material de Campo

- Mapa de quotas diárias
- Briefing/Instruções aos entrevistadores
- Plano de Codificação



- Mapa de quotas diárias

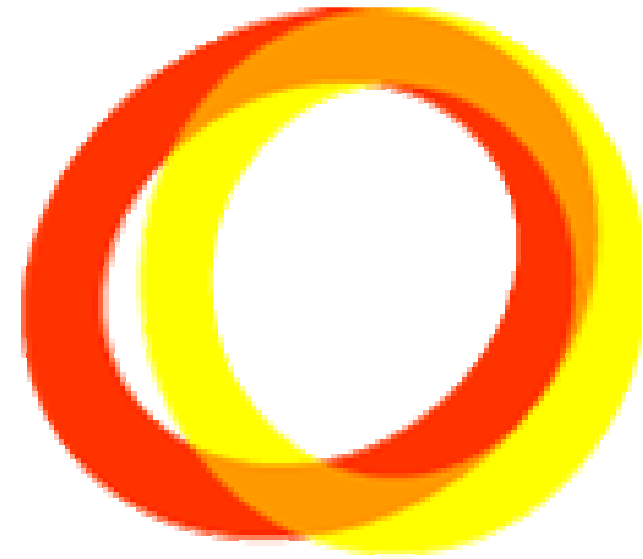


- Briefing/Instruções aos entrevistadores



- Plano de Codificação





synovate

Research reinvented



INTERREG III B
ACORES • MADEIRA • CANARIAS



madeira

cinta a natureza à sua volta