



Imagem da Madeira enquanto Destino Turístico



Janeiro 2005

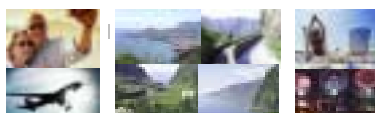


Imagem da Madeira enquanto Destino Turístico

Equipa de Projecto

- **Coordenação global:** João Coutinho Ferreira
- **Coordenação terreno:** Carla Nunes
- **Coordenação estatística:** Ana Sofia Marques
- **Responsável gráfico:** Sandra Caniço
- **Elaboração relatório:** João Coutinho Ferreira
Luis Rosário
Sandra Godinho
Jorge Machado

Contactos

- **Gconsulting**
- **Av. Túlipas nº 10 R/C -B
Miraflores
1495 - 158 Algés**
- **Telef: 214 139 680**
- **Fax: 214 139 685**
- **joao.ferreira@gconsumo.pt**

QUAL A NOTORIEDADE E IMAGEM DA MADEIRA NO REINO UNIDO E NA ALEMANHA?

FICHA TÉCNICA

Notoriedade e imagem da Madeira no Reino Unido e na Alemanha

1. Amostra

Reino Unido			
Repartição por Região		Repartição por idade	
	%		%
Londres	15,3	18-24 anos	7,5
Sul	25,1	25-34 anos	18,1
Centro	29,7	35-44 anos	22,3
Norte	15,8	45-54 anos	17,8
Gales e Escócia	14,0	55-64 anos	17,5
Repartição por rendimento mensal		+ 65 anos	
	%		16,8
Menos de 1500 euros	21,4	Repartição por sexo	
1500-3000 euros	23,3		%
Mais de 3000 euros	55,3	Masculino	47,3
		Feminino	52,7

Empresa: BRMB International
 Amostra: 1000 entrevistas
 Margem de Erro: +/- 3,1%

Alemanha			
Repartição por Região		Repartição por idade	
	%		%
Oeste	83,4	18-24 anos	14,8
Este	16,6	25-34 anos	18,3
Repartição por rendimento mensal		35-44 anos	26,4
	%	45-54 anos	16,7
Menos de 1500 euros	25,4	55-64 anos	12,6
1500-3000 euros	52,2	+ 65 anos	11,2
Mais de 3000 euros	22,4	Repartição por sexo	
			%
		Masculino	50,0
		Feminino	50,0

Empresa: FORSA
 Amostra: 1000 entrevistas
 Margem de Erro: +/- 3,1%

1

Avaliação da Madeira no Reino Unido e na Alemanha

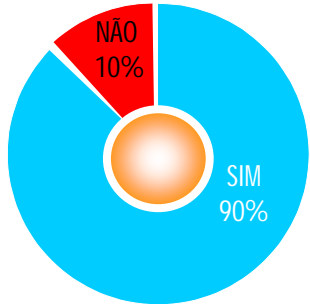


NOTORIEDADE DA MADEIRA

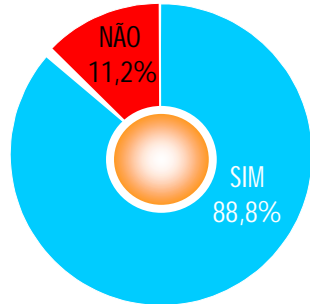
- Cerca de 90% dos inquiridos dos dois países conhece a Madeira como destino turístico.

Reino Unido

Alemanha



Base: Total de inquiridos



Base: Total de inquiridos



4

1

Avaliação da Madeira no Reino Unido e na Alemanha



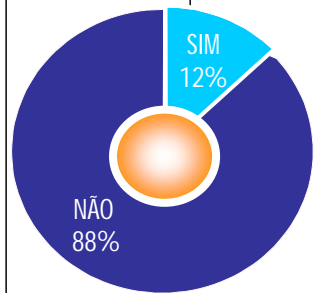
TAXA E FREQUÊNCIA DE VISITA À MADEIRA

12% dos inquiridos já visitou a Madeira

5% dos inquiridos já visitou a Madeira

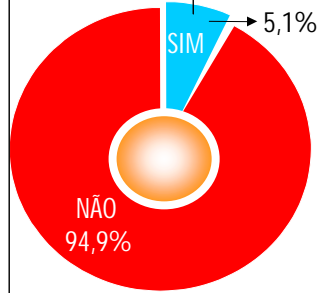
Reino Unido

Alemanha



Frequência de visita (%)	Porcentagem
1 vez	77,0
2 vezes	23,0

Base: Total de inquiridos



Frequência de visita (%)	Porcentagem
1 vez	91,4
2 vezes	4,3
3 vezes	4,3

Base: Total de inquiridos

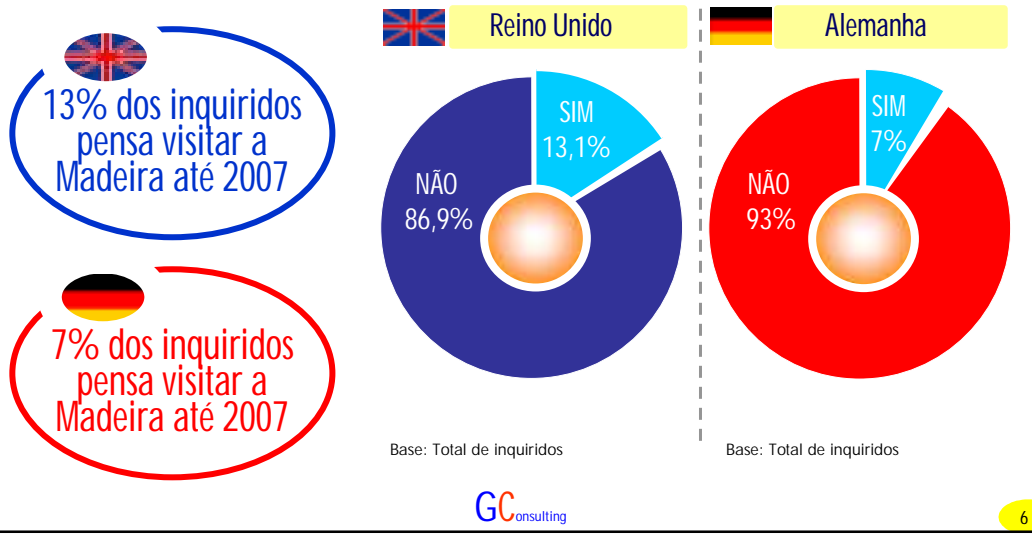


5

1 Avaliação da Madeira no Reino Unido e na Alemanha



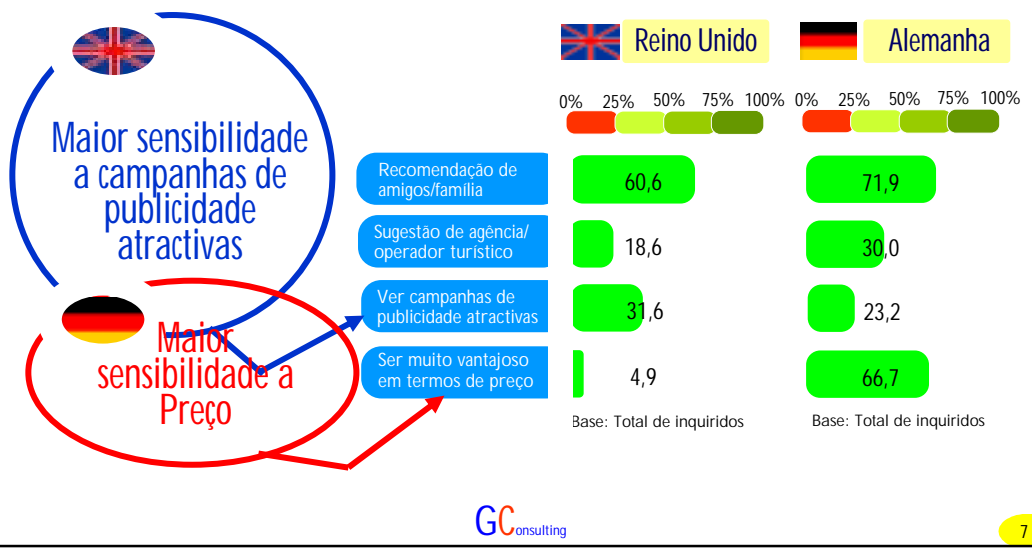
INTENÇÃO DE VISITAR A MADEIRA NOS PRÓXIMOS 3 ANOS



1 Avaliação da Madeira no Reino Unido e na Alemanha



FACTORES IMPULSIONADORES DA VISITA À MADEIRA



1

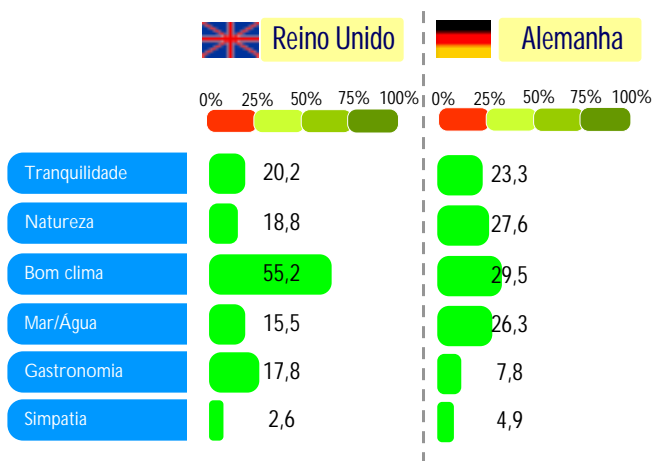
Avaliação da Madeira no Reino Unido e na Alemanha



ATRIBUTOS ASSOCIADOS À MADEIRA

55% associa Madeira a Bom clima

Equilíbrio na associação a factores relacionados com as condições naturais



II

QUAL A IMAGEM DA MADEIRA JUNTO DOS TURISTAS ALEMÃES E INGLESES?






FICHA TÉCNICA Imagem da Madeira enquanto destino turístico **1. Modelo de abordagem**

- O modelo de abordagem utilizado no estudo foi estruturado com base em três macro dimensões:

Percepção do conceito de Férias e Destinos

Compreensão dos comportamentos de selecção e escolha de destinos

Compreensão da caracterização e avaliação das viagens






GC consulting

10

2 Percepção do conceito de férias e destinos

CONCEITO DE FÉRIAS:



PARA OS TURISTAS, O QUE É FAZER FÉRIAS?

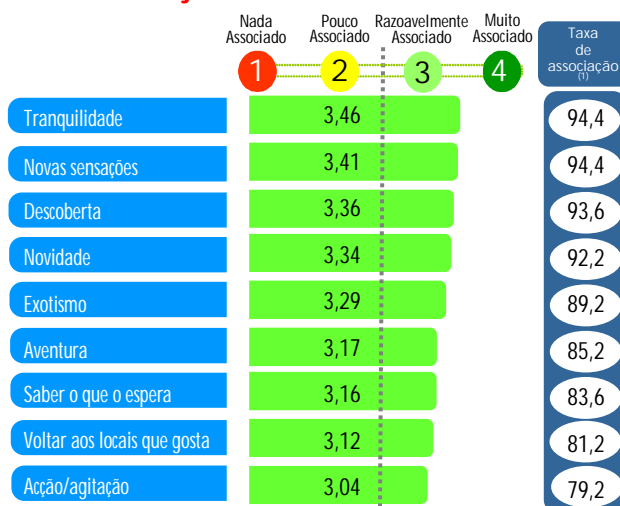
11

2

Percepção do conceito de férias e destinos



ASSOCIAÇÃO AO CONCEITO DE FÉRIAS



Base: Total de inquiridos
 (1) - % de inquiridos que diz que é razoavelmente associado ou muito associado

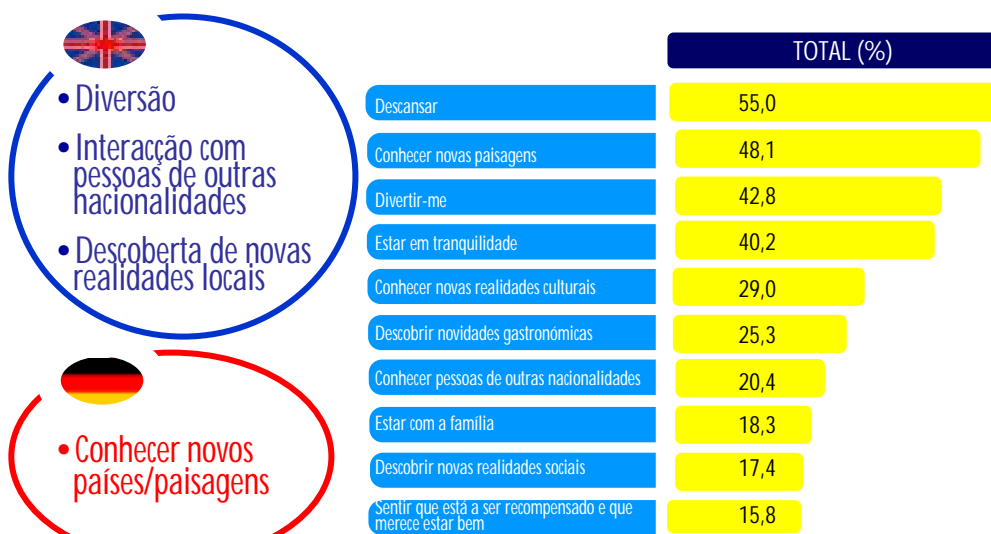
12

2

Percepção do conceito de férias e destinos



NAS FÉRIAS O QUE MAIS O ESTIMULA É...



Base: Total de inquiridos

13

2

Percepção do conceito de férias e destinos



CONCLUSÃO: FAZER FÉRIAS É...



...TRANQUILAMENTE FAZER
DESCOBERTAS, EXPERIMENTAR
NOVAS SENSações E TER
ACESSO A NOVIDADES,
TENDENCIALMENTE EXÓTICAS.

14

2

Percepção do conceito de férias e destinos



CONCLUSÃO: O QUE MOTIVA OS TURISTAS É...



Ter possibilidade de fazer DESCANSO
ACTIVO, de forma TRANQUILA, associado
a DIVERSÃO e com possibilidade de
conhecer NOVAS PAISAGENS, NOVAS
REALIDADES CULTURAIS e usufruir de
NOVAS SENSações GASTRONÓMICAS.

15

2

Percepção do conceito de férias e destinos



DESTINO IDEAL:

COMO É O DESTINO IDEAL?
QUE CARACTERÍSTICAS DEVE TER?

16

2

Percepção do conceito de férias e destinos



CARACTERÍSTICAS DO DESTINO IDEAL

% de inquiridos que considera importante ou muito importante cada item

Itens com resposta favorável de mais de **90%** dos inquiridos

• As pessoas locais serem simpáticas	96,3
• A região não ter muita poluição ou lixo no chão	95,5
• As temperaturas serem amenas	95,3
• Ter muita diversidade e riqueza naturais	94,9
• Não existir muita criminalidade	94,5
• Não existirem doenças contagiosas	92,8
• Ter hotéis de qualidade	92,8
• Ter património histórico bem conservado	91,9
• Ter infra estruturas de saúde adequadas	91,3
• Existirem pessoas que me informem sobre os melhores sítios para visitar	91,0
• Ter muitos transportes para eu me deslocar	90,3
• As passagens serem baratas (O package turístico ser barato)	90,3

GC consulting

17

2

Percepção do conceito de férias e destinos



CONCEITO DO DESTINO IDEAL

Entidades	Governativa	Autarquias	Associações	Operadores	Empresas	População
Não existir muita criminalidade						
Não existirem doenças contagiosas						
Ter infra estruturas de saúde adequadas						
A região não ter muita poluição ou lixo no chão						
As temperaturas serem amenas						
Ter muitos transportes para eu me deslocar						
Ter muitas carreiras aéreas						
As passagens serem baratas						
Ter muita diversidade e riqueza naturais						
Ter património histórico bem conservado						
Ter museus para eu visitar						

2

Percepção do conceito de férias e destinos



CONCEITO DO DESTINO IDEAL

Entidades	Governativa	Autarquias	Associações	Operadores	Empresas	População
As pessoas locais serem simpáticas						
Ser um destino turístico conhecido						
Ter oferta gastronómica distinta da do meu país de origem						
Ser publicitado no meu país de origem						
Ter hotéis de qualidade						
Ter muita oferta hoteleira						
Existirem excursões organizadas para eu visitar os diversos sítios						
Existirem pessoas que me informem sobre os sítios para visitar						
Existirem ofertas e locais direccionados para as crianças						
As pessoas locais falarem a minha língua						
Existirem muitas lojas para comprar prendas para os meus familiares ou amigos						
Existirem bares e discotecas para eu me divertir						
Existir artesanato local para eu adquirir						
Os produtos locais serem baratos						
Existirem várias ofertas de desportos para eu praticar						

2

Percepção do conceito de férias e destinos



CONCLUSÃO: NO DESTINO IDEAL...

...As PESSOAS SÃO SIMPÁTICAS, NÃO EXISTE POLUIÇÃO OU LIXO NO CHÃO, a TEMPERATURA É AMENA, permitindo apreciar a DIVERSIDADE e RIQUEZAS NATURAIS.

20

2

Percepção do conceito de férias e destinos



CONCLUSÃO: O DESTINO IDEAL DEFINE-SE PELA:

ESTABILIDADE SOCIAL E FACILIDADE DE ACESSO



OFERTA COMERCIAL



OFERTA PATRIMONIAL



OFERTA TURÍSTICA

21

ATRACÇÃO DOS DESTINOS:

QUAL A CAPACIDADE DE ATRACÇÃO DE CADA DESTINO?

CAPACIDADE DE ATRACÇÃO

		A que destinos já pensou ir?	A quais já foi pelo menos uma vez?	A quais vai com regularidade?	A que destino vai mais vezes?
1º	MADEIRA	100 (1)	100 (1)	8,1	7,4
2º	Canárias	30,6	21,8	6,6	5,7
3º	Baleares	17,2	11,7	2,3	1,8
4º	Chipre	14,2	6,2	0,5	0,3
5º	Malta	13,0	5,8	0,3	0,1
6º	Egipto	12,8	5,4	0,4	0,2
7º	Turquia	10,7	6,5	0,8	0,5
8º	Tunísia	8,4	4,3	0,2	0,1
9º	Marrocos	7,1	4,0	0,2	0,1
10º	Cabo verde	6,9	1,5	0,1	0,0

Base: Total de inquiridos que visitou cada país

(1) A metodologia utilizada pressunha que a totalidade dos inquiridos respondesse positivamente a estas questões. Ordenação por "A que destinos já pensou ir?"

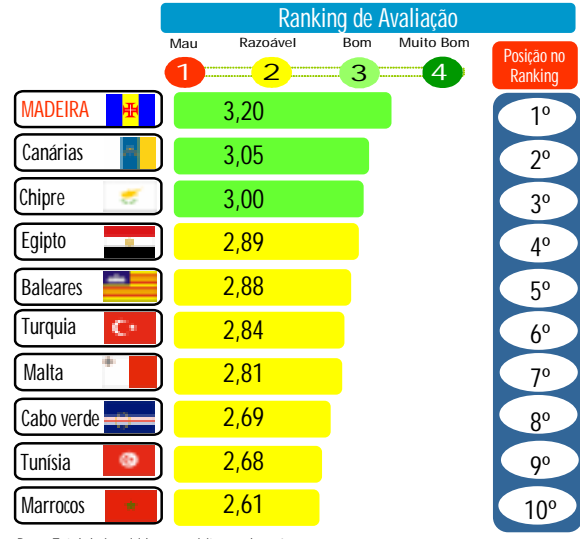
2

Percepção do conceito de férias e destinos



AVALIAÇÃO DE CADA DESTINO

- A Madeira surge como o destino com melhor avaliação
- Nas variáveis operacionais a Madeira surge à frente dos destinos concorrentes



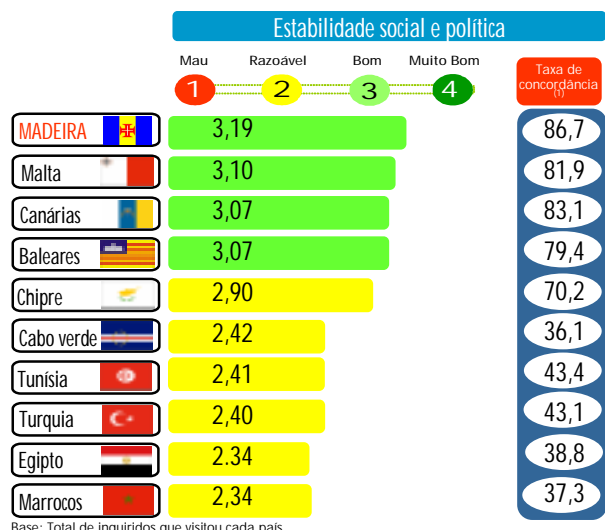
Base: Total de inquiridos que visitou cada país

2

Percepção do conceito de férias e destinos



AVALIAÇÃO DE CADA DESTINO



Base: Total de inquiridos que visitou cada país
(1) – % de inquiridos que avaliam como Bom ou Muito Bom

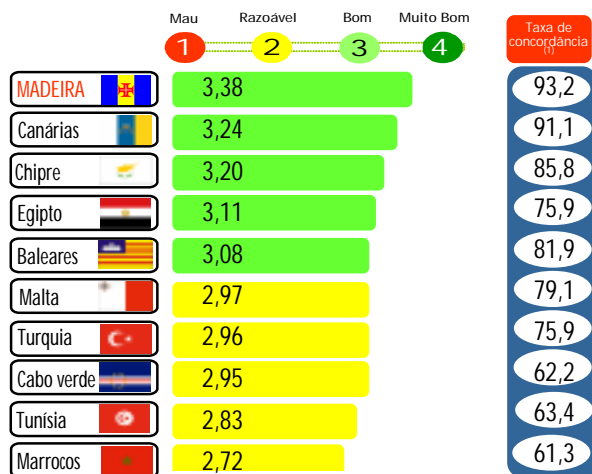
2

Percepção do conceito de férias e destinos



AVALIAÇÃO DE CADA DESTINO

Características físicas e clima



Base: Total de inquiridos que visitou cada país
 (1) - % de inquiridos que avaliam como Bom ou Muito Bom

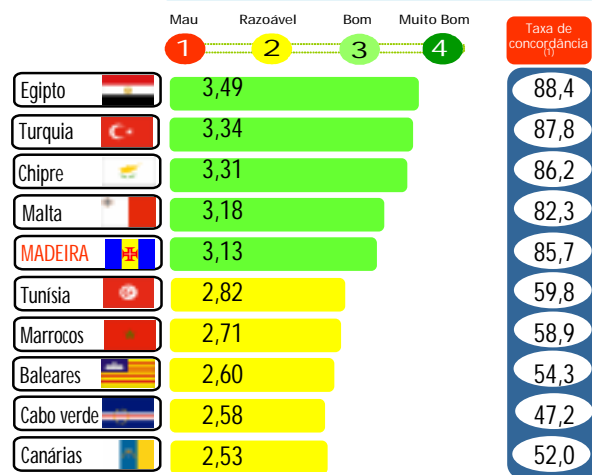
2

Percepção do conceito de férias e destinos



AVALIAÇÃO DE CADA DESTINO

Características históricas/culturais



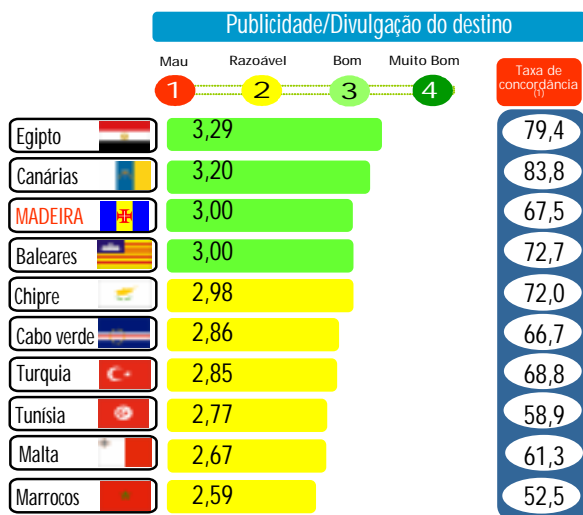
Base: Total de inquiridos que visitou cada país
 (1) - % de inquiridos que avaliam como Bom ou Muito Bom

2

Percepção do conceito de férias e destinos



AVALIAÇÃO DE CADA DESTINO



Base: Total de inquiridos que visitou cada país
(1) - % de inquiridos que avaliam como Bom ou Muito Bom

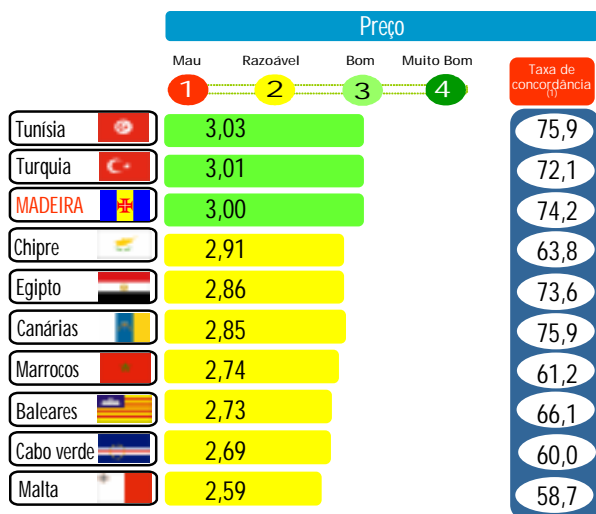
28

2

Percepção do conceito de férias e destinos



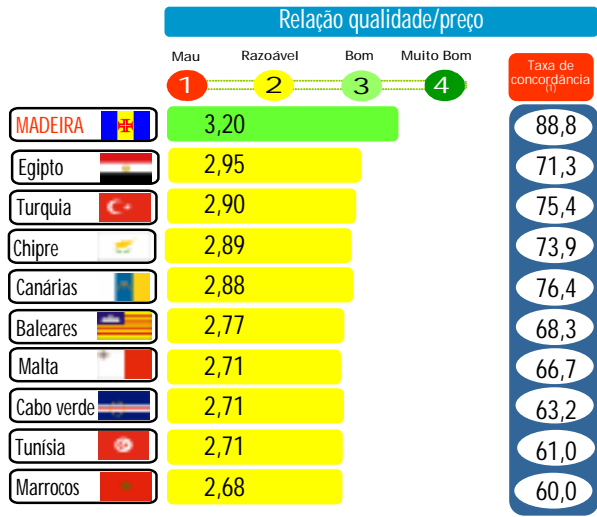
AVALIAÇÃO DE CADA DESTINO



Base: Total de inquiridos que visitou cada país
(1) - % de inquiridos que avaliam como Bom ou Muito Bom

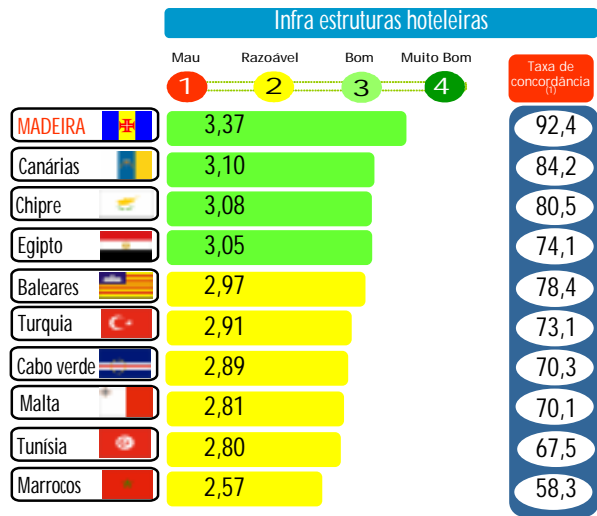
29

AVALIAÇÃO DE CADA DESTINO



Base: Total de inquiridos que visitou cada país
 (1) - % de inquiridos que avaliam como Bom ou Muito Bom

AVALIAÇÃO DE CADA DESTINO



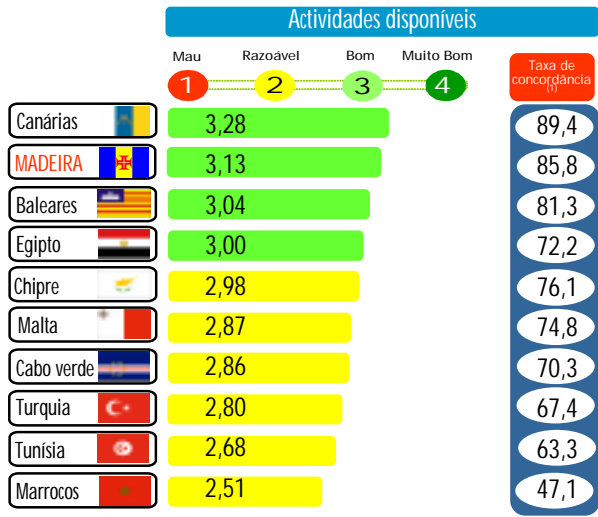
Base: Total de inquiridos que visitou cada país
 (1) - % de inquiridos que avaliam como Bom ou Muito Bom

2

Percepção do conceito de férias e destinos



AVALIAÇÃO DE CADA DESTINO



Base: Total de inquiridos que visitou cada país
 (1) - % de inquiridos que avaliam como Bom ou Muito Bom

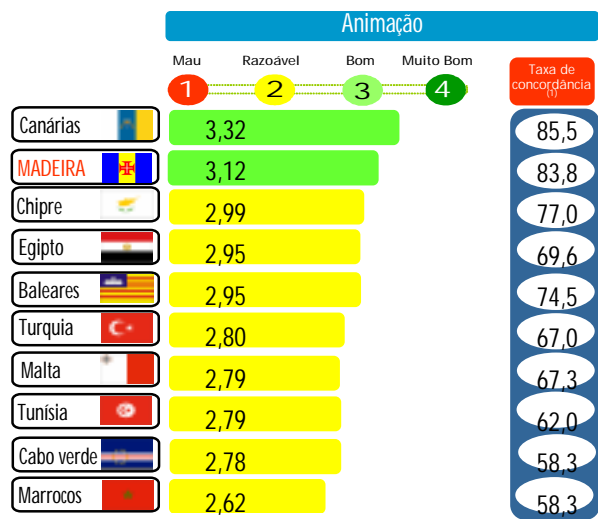
32

2

Percepção do conceito de férias e destinos



AVALIAÇÃO DE CADA DESTINO



Base: Total de inquiridos que visitou cada país
 (1) - % de inquiridos que avaliam como Bom ou Muito Bom

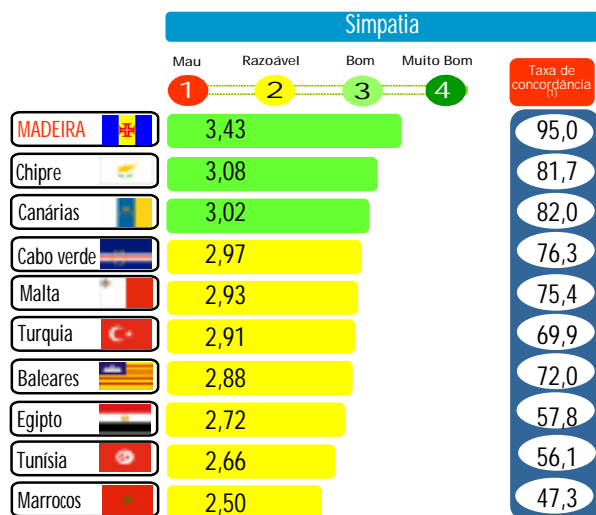
33

2

Percepção do conceito de férias e destinos



AVALIAÇÃO DE CADA DESTINO



Base: Total de inquiridos que visitou cada país
 (1) – % de inquiridos que avaliam como Bom ou Muito Bom

34

3

Comportamento de selecção e escolha de destinos



A DECISÃO FACE AO DESTINO DE FÉRIAS:

COMO SE DESENVOLVE A TOMADA DE DECISÃO FACE AO DESTINO DE FÉRIAS?

35

3

Comportamento de selecção e
escolha de destinos

MOMENTO DE DECISÃO

Em que
altura
decide
as suas
férias
(%)



Base: Total de inquiridos

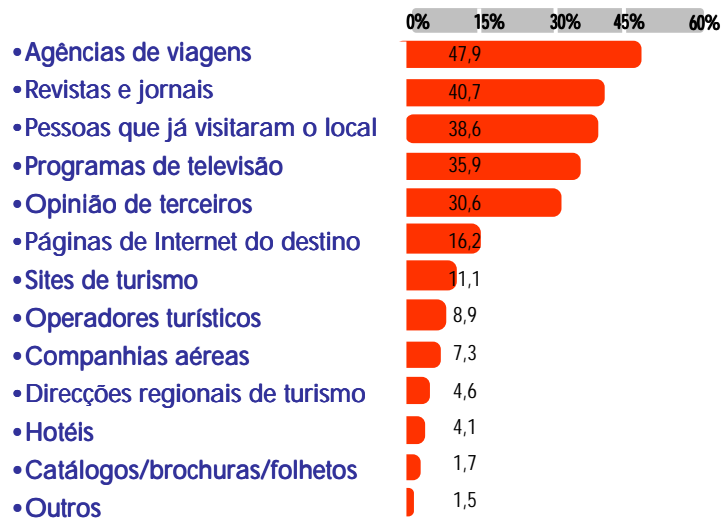
GC consulting

36

3

Comportamento de selecção e
escolha de destinos

FONTES DE INFORMAÇÃO SOBRE AS FÉRIAS



Base: Total de inquiridos

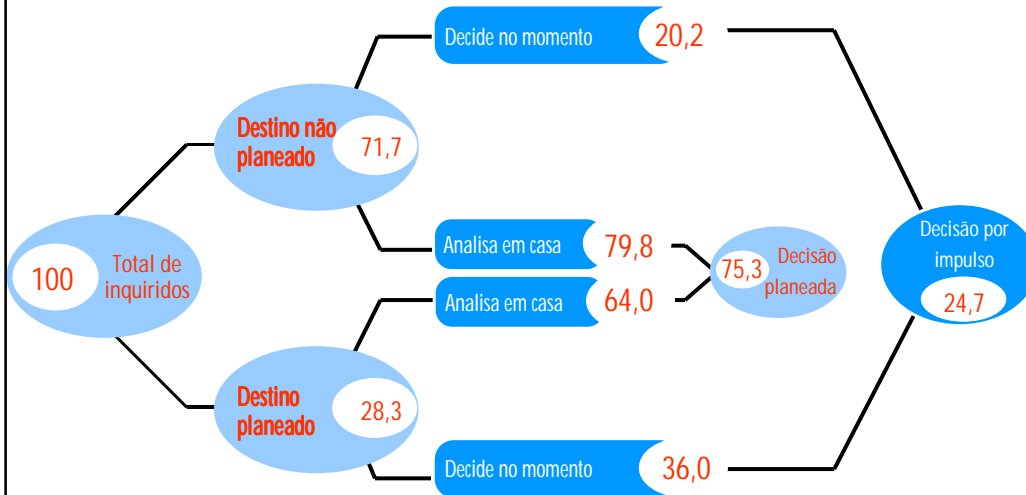
37

3

Comportamento de selecção e escolha de destinos



PLANEAMENTO DE COMPRA



Base: Total de inquiridos

GC consulting

38

3

Comportamento de selecção e escolha de destinos



CONCLUSÃO: A DECISÃO...

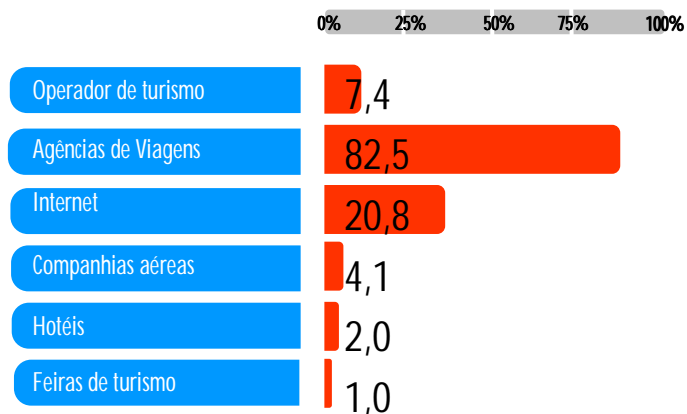
FACE AO DESTINO DE FÉRIAS OCORRE EM QUALQUER MOMENTO DO ANO E É TOMADA EM MENOS DE 1 SEMANA POR 42,5% DOS INQUIRIDOS

39

MECANISMOS DE COMPRA:

O QUE OS TURISTAS COMPRAM E COMO O FAZEM?

CANAL DE COMPRA DAS FÉRIAS



(1) – Pergunta de reposta múltipla pelo que o total é superior a 100%
Base: Total de inquiridos

CARACTERIZAÇÃO DAS VIAGENS:
O QUE LEVA OS TURISTAS A VIAJAR
PARA FORA DO PAÍS?
COM QUE FREQUÊNCIA O FAZEM?
COM QUEM VIAJAM ?

DESTINOS VISITADOS NO PERÍODO 2002 - 2004

QUEM MAIS VIAJA É:

- Alemão
- Idade superior a 56 anos
- Rendimento superior a 3000 €



Base: Total de inquiridos

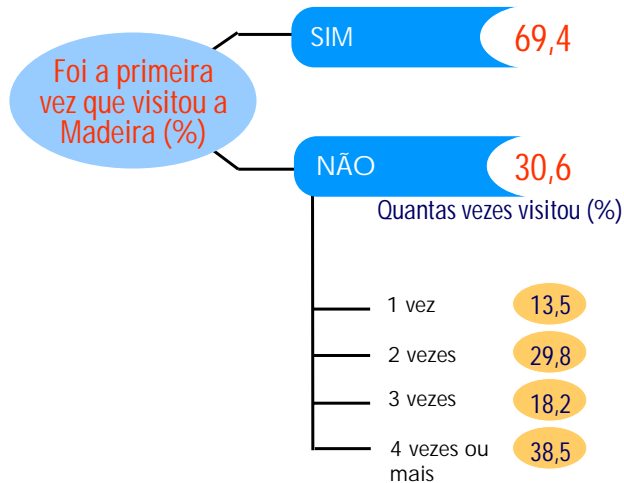
4

Caracterização das viagens e avaliação da satisfação



FREQUÊNCIA DE VISITA À MADEIRA

- Entre os visitantes repetentes (30,6%), a maioria são heavy flyers para a Madeira, tendo visitado já a ilha no mínimo 4 vezes.



GC consulting

Base: Total de inquiridos

44

4

Caracterização das viagens e avaliação da satisfação



RAZÕES DE VISITA À MADEIRA



Base: Total de inquiridos

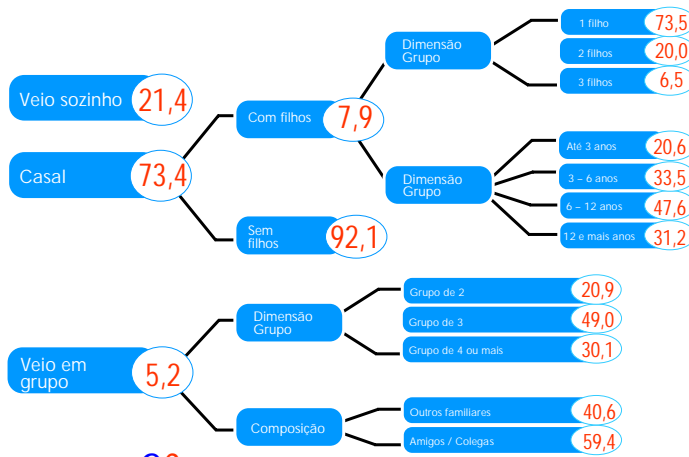
⁽¹⁾ Resposta múltipla pelo que o resultado poderá ser superior a 100%

GC consulting

45

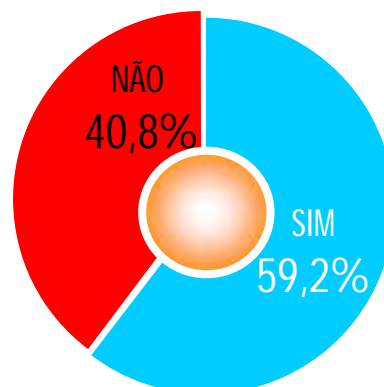
ACOMPANHANTES NA VISITA À MADEIRA

- A deslocação à Madeira é feita maioritariamente por agregados familiares (73,4%) ainda que não acompanhados por filhos (92,1%).



CONHECIMENTO ANTECIPADO DA LOCALIZAÇÃO DA MADEIRA (%)

- A maioria dos inquiridos (59,2%) afirma ter conhecimento exacto da localização da Madeira antes de ter efectuado a viagem.



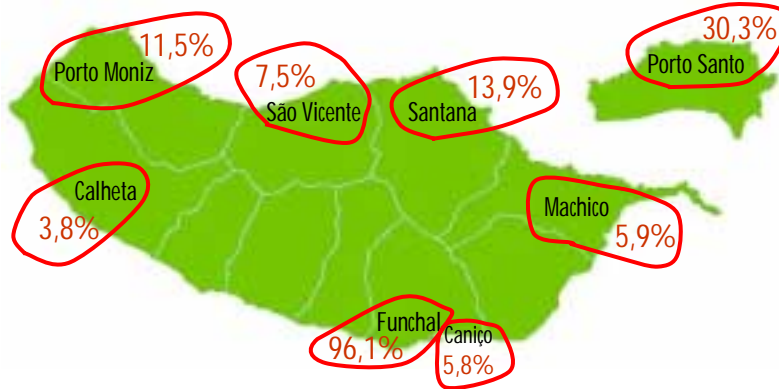
Base: Total de inquiridos

4

Caracterização das viagens e avaliação da satisfação



CONHECIMENTO ANTECIPADO DAS ZONAS TURÍSTICAS (%)



GC consulting

48

4

Caracterização das viagens e avaliação da satisfação



CONHECIMENTO ANTECIPADO DOS LOCAIS TURÍSTICOS (%)



49

4

Caracterização das viagens e avaliação da satisfação



ASSOCIAÇÃO A ELEMENTOS CARACTERÍSTICOS (%)



50

4

Caracterização das viagens e avaliação da satisfação



VISITA À MADEIRA:

QUAL A SATISFAÇÃO DOS TURISTAS
FACE À SUA EXPERIÊNCIA NA
MADEIRA?

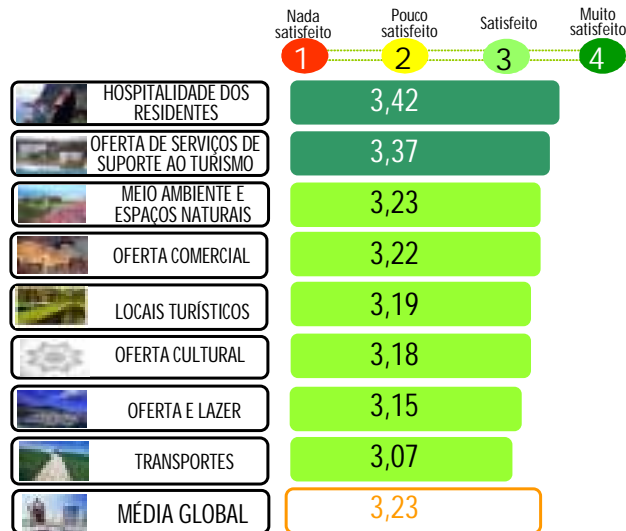
51

4

Caracterização das viagens e avaliação da satisfação



RANKING DA SATISFAÇÃO



Base: Total de inquiridos

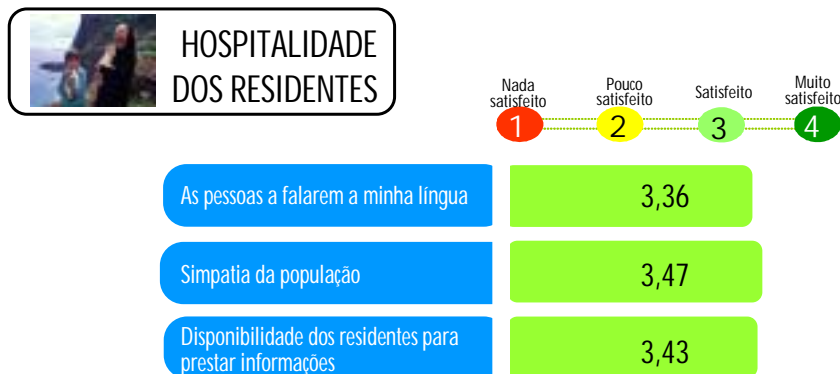
52

4

Caracterização das viagens e avaliação da satisfação



SATISFAÇÃO POR COMPONENTE



Base: Total de inquiridos



53

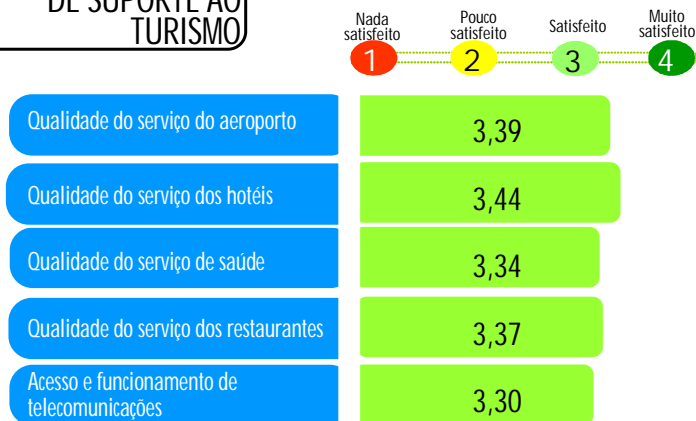
4

Caracterização das viagens e avaliação da satisfação



SATISFAÇÃO POR COMPONENTE

OFERTA DE SERVIÇOS DE SUPORTE AO TURISMO



Base: Total de inquiridos

54

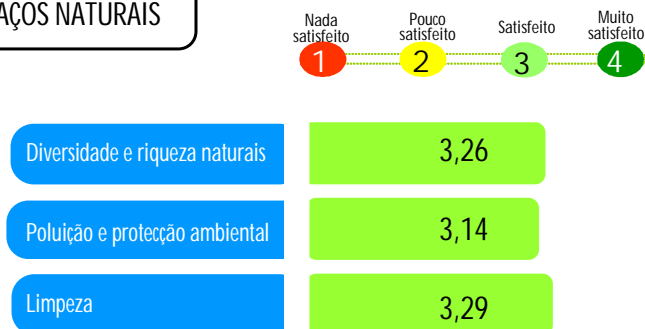
4

Caracterização das viagens e avaliação da satisfação



SATISFAÇÃO POR COMPONENTE

MEIO AMBIENTE E ESPAÇOS NATURAIS



Base: Total de inquiridos

GC consulting

55

4

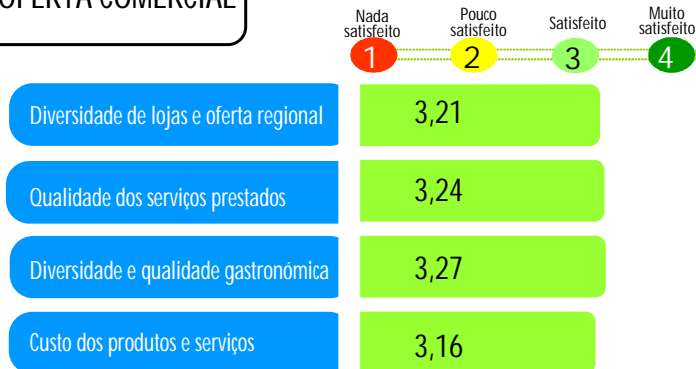
Caracterização das viagens e avaliação da satisfação



SATISFAÇÃO POR COMPONENTE



OFERTA COMERCIAL



Base: Total de inquiridos

GC consulting

56

4

Caracterização das viagens e avaliação da satisfação



SATISFAÇÃO POR COMPONENTE



LOCAIS TURÍSTICOS



Base: Total de inquiridos

GC consulting

57

4

Caracterização das viagens e avaliação da satisfação



SATISFAÇÃO POR COMPONENTE



OFERTA CULTURAL

Nada satisfeito 1 Pouco satisfeito 2 Satisfeito 3 Muito satisfeito 4

Quantidade e qualidade de eventos

3,14

Atractividade de Museus e Monumentos

3,18

Atractividade de hábitos e costumes tradicionais

3,21

Base: Total de inquiridos

GC consulting

58

4

Caracterização das viagens e avaliação da satisfação



SATISFAÇÃO POR COMPONENTE



OFERTA LAZER

Nada satisfeito 1 Pouco satisfeito 2 Satisfeito 3 Muito satisfeito 4

Oferta nocturna

3,11

Quantidade e diversidade de circuitos turísticos

3,19

Oferta de actividades desportivas

3,12

Base: Total de inquiridos

GC consulting

59

4

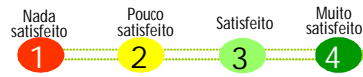
Caracterização das viagens e avaliação da satisfação



SATISFAÇÃO POR COMPONENTE



TRANSPORTES



Relação Qualidade / Preço de transportes públicos

3,10

Qualidade das estradas

3,07

Fluidez do trânsito

3,03

Base: Total de inquiridos



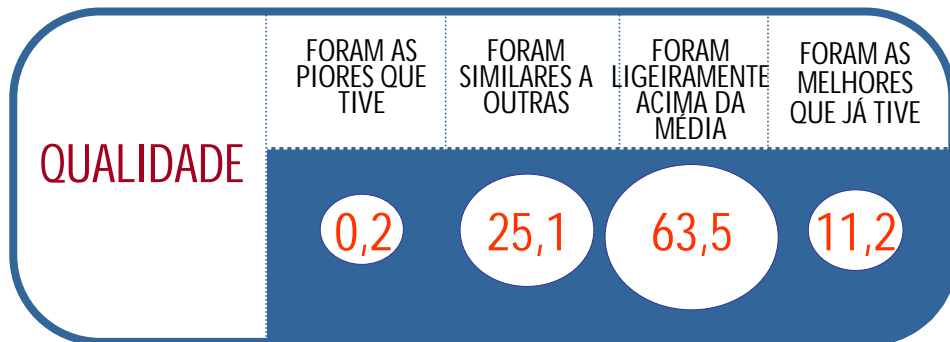
60

4

Caracterização das viagens e avaliação da satisfação



AValiação DAS FÉRIAS EFECTUADAS (%)



Base: Total de inquiridos



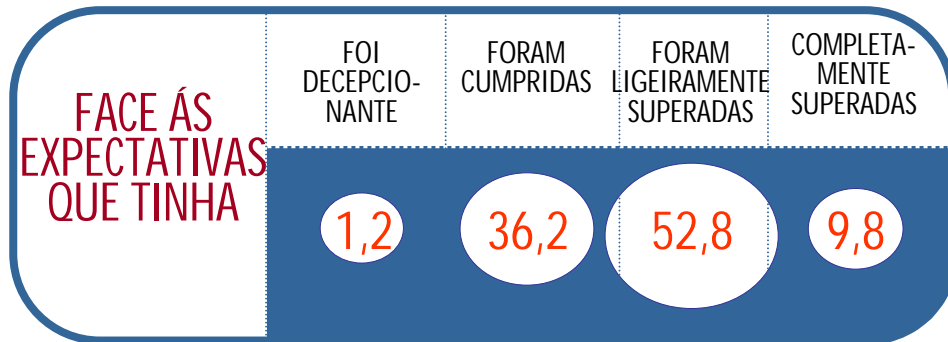
61

4

Caracterização das viagens e avaliação da satisfação



AValiação das FÉRIAS EFECTUADAS (%)



Base: Total de inquiridos

GC consulting

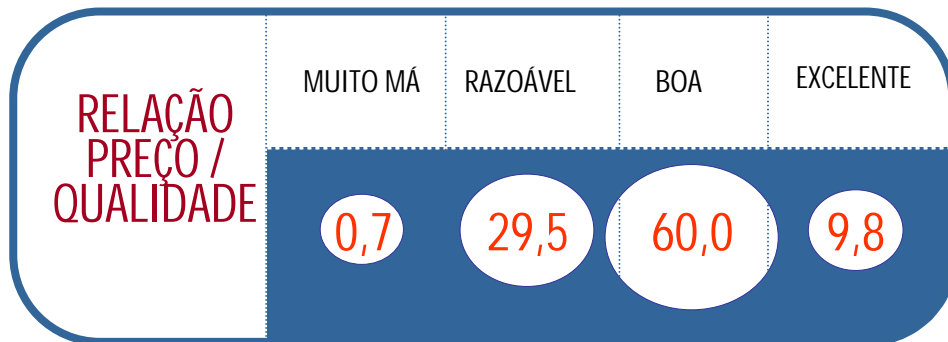
62

4

Caracterização das viagens e avaliação da satisfação



AValiação das FÉRIAS EFECTUADAS (%)



Base: Total de inquiridos

GC consulting

63

4

Caracterização das viagens e avaliação da satisfação



ASPECTOS POSITIVOS ASSOCIADOS À MADEIRA (%)

55,3%

dos inquiridos
associa aspectos
positivos à Madeira



Base: Total de inquiridos

64

4

Caracterização das viagens e avaliação da satisfação



ASPECTOS NEGATIVOS ASSOCIADOS À MADEIRA (%)

19,0%

dos inquiridos
associa aspectos
negativos à Madeira



Base: Total de inquiridos

65

4

Caracterização das viagens e avaliação da satisfação



RECORDAÇÕES CHAVE DA MADEIRA (%)

36,2%

dos inquiridos consegue eleger uma como a melhor recordação da Madeira



Base: Total de inquiridos

66

4

Caracterização das viagens e avaliação da satisfação



SUGESTÕES DE MELHORIA PARA A MADEIRA (%)

14,3%

dos inquiridos apresenta sugestões para que a Madeira passe a ser o seu destino privilegiado



Base: Total de inquiridos

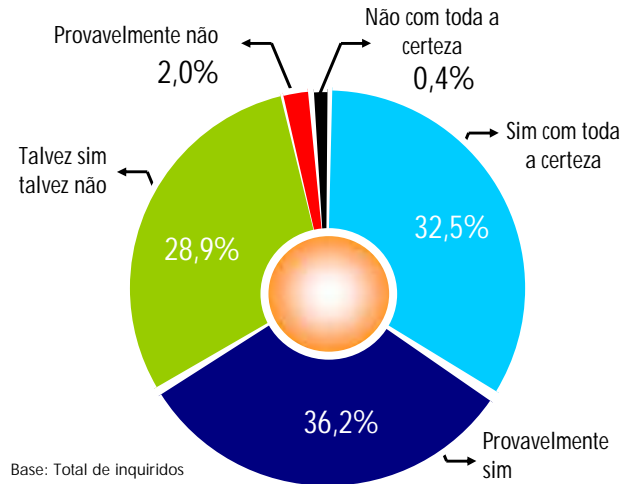
67

4

Caracterização das viagens e avaliação da satisfação



INTENÇÃO DE RECOMENDAÇÃO DA MADEIRA (%)



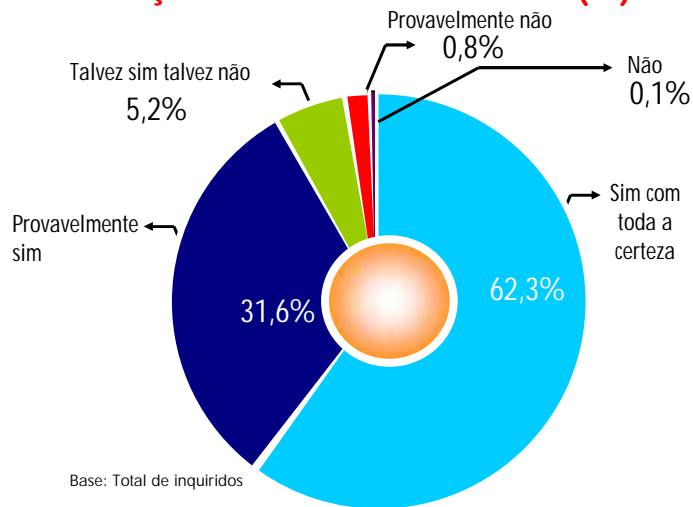
68

4

Caracterização das viagens e avaliação da satisfação



INTENÇÃO DE REGRESSO À MADEIRA (%)



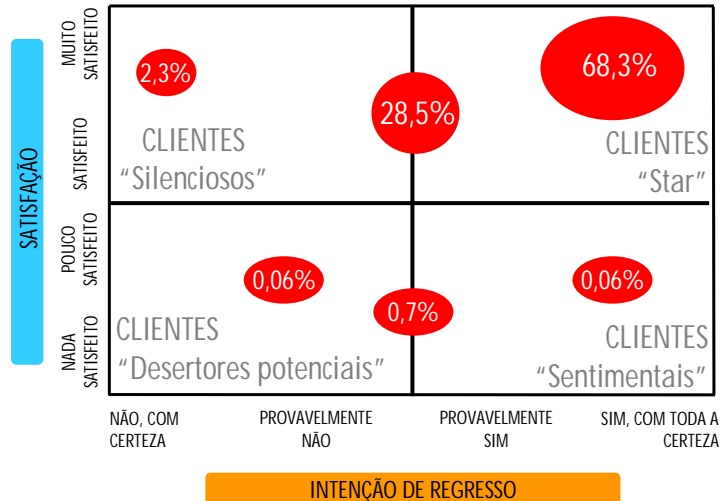
69

4

Caracterização das viagens e avaliação da satisfação



MATRIZ DE ENTUSIASMO



70

4

Caracterização das viagens e avaliação da satisfação



VISITA À MADEIRA:

- A HOSPITALIDADE DOS RESIDENTES E A OFERTA DE SERVIÇOS TURÍSTICOS SÃO OS FACTORES GERADORES DE MAIOR SATISFAÇÃO.
- MAIS DE 90% DOS TURISTAS MANIFESTAM DESEJO DE VOLTAR À MADEIRA.

71

CONSTATAÇÃO

O DESEMPENHO ACTUAL É BEM
AVALIADO PELOS TURISTAS QUE
VISITAM A MADEIRA,
MAS...

CONSTATAÇÃO

...A DISPUTA
PELO
CONSUMIDOR
DE TURISMO É
INTENSA



- Agressividade Publi-promocional de mercados receptores emergentes (ex: Sul Mediterrâneo)
- Novos conceitos:
 - Parques temáticos
 - *Family resorts*
- Novos formas de divulgação e comercialização

CONSTATAÇÃO

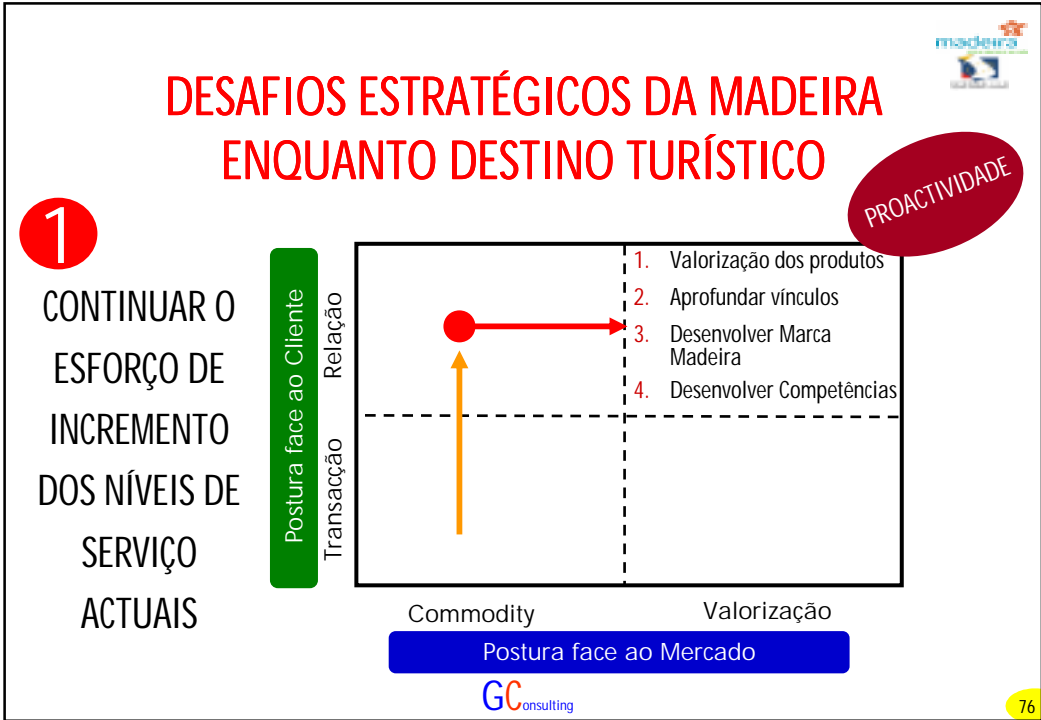
...OS HÁBITOS
DOS
TURISTAS
ESTÃO A
MUDAR



- Busca de experiências autênticas e *Soft Adventure*
- Busca da *Eternal Youth*
- Crescente sensibilidade à envolvente ambiental
- Adesão às novas formas de compra

CONSTATAÇÃO

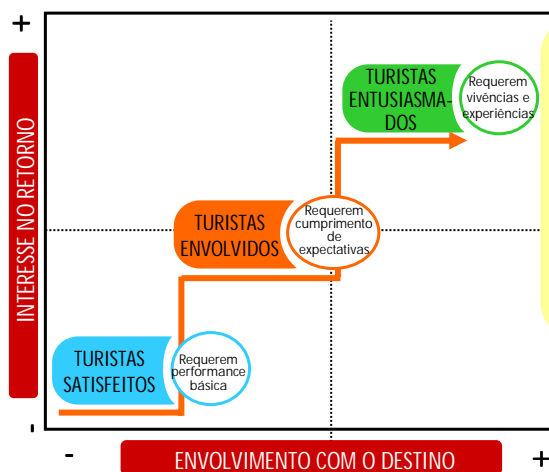
NESTE CENÁRIO OS DESAFIOS
ESTRATÉGICOS PASSAM POR...



DESAFIOS ESTRATÉGICOS DA MADEIRA ENQUANTO DESTINO TURÍSTICO

3

EVOLUIR NA CADEIA DE VALOR



Paradigma relacional

- Entusiasmar os visitantes
- Assegurar a repetição da visita
- Assegurar aumento do gasto médio
- Formar comunidades de interesse

78

DESAFIOS ESTRATÉGICOS DA MADEIRA ENQUANTO DESTINO TURÍSTICO

4

CONCRETIZAR ACÇÕES QUE GEREM ENTUSIASMO



79

DESAFIOS ESTRATÉGICOS DA MADEIRA ENQUANTO DESTINO TURÍSTICO

5

MAS
SOBRETUDO...
CAPTAR NOVOS
PÚBLICOS



80



COMPREENDER AS
NECESSIDADES

81



ATINGIR A EXCELÊNCIA

82



FAZER ACONTECER

83



FAZER A DIFERENÇA

84



ENTUSIASMAR OS TURISTAS

85

É ISTO QUE AS EMPRESAS E
ENTIDADES AQUI PRESENTES
CONTINUARÃO A FAZER PELO
TURISMO DA MADEIRA!

Obrigado pela vossa atenção!