



madeira islands 

# A Madeira vista do Continente.

12 de Julho de 2006



# Agenda

- Principais objectivos para o mercado Nacional
- Análise do Mercado Turístico Nacional
- Análise SWOT do Destino Madeira
- Madeira - Qual o caminho a seguir?
- Madeira – Que estratégia?
- Abordagem ao Plano de Comunicação

# Principais objetivos para o mercado Nacional



# Principais objectivos para o Mercado Nacional

## Objectivos globais a 3 anos (2006 – 2009)

Principais objectivos do Plano de Comunicação 2006-2009

- Aumentar o número de hóspedes nacionais para 253.000 (AGR de 2,75%);
- Aumentar o número de dormidas de turistas para 886.000 (AGR de 2,75%);
- Captar novos segmentos de procura;
- Atenuar a sazonalidade da procura do mercado nacional;
- Aumentar o gasto médio;
- Reposicionar a marca Madeira;
- Diferenciar o destino Porto Santo;
- Aumentar a notoriedade espontânea do destino Madeira junto do cliente final e *trade*).

# Análise do Mercado Turístico Nacional

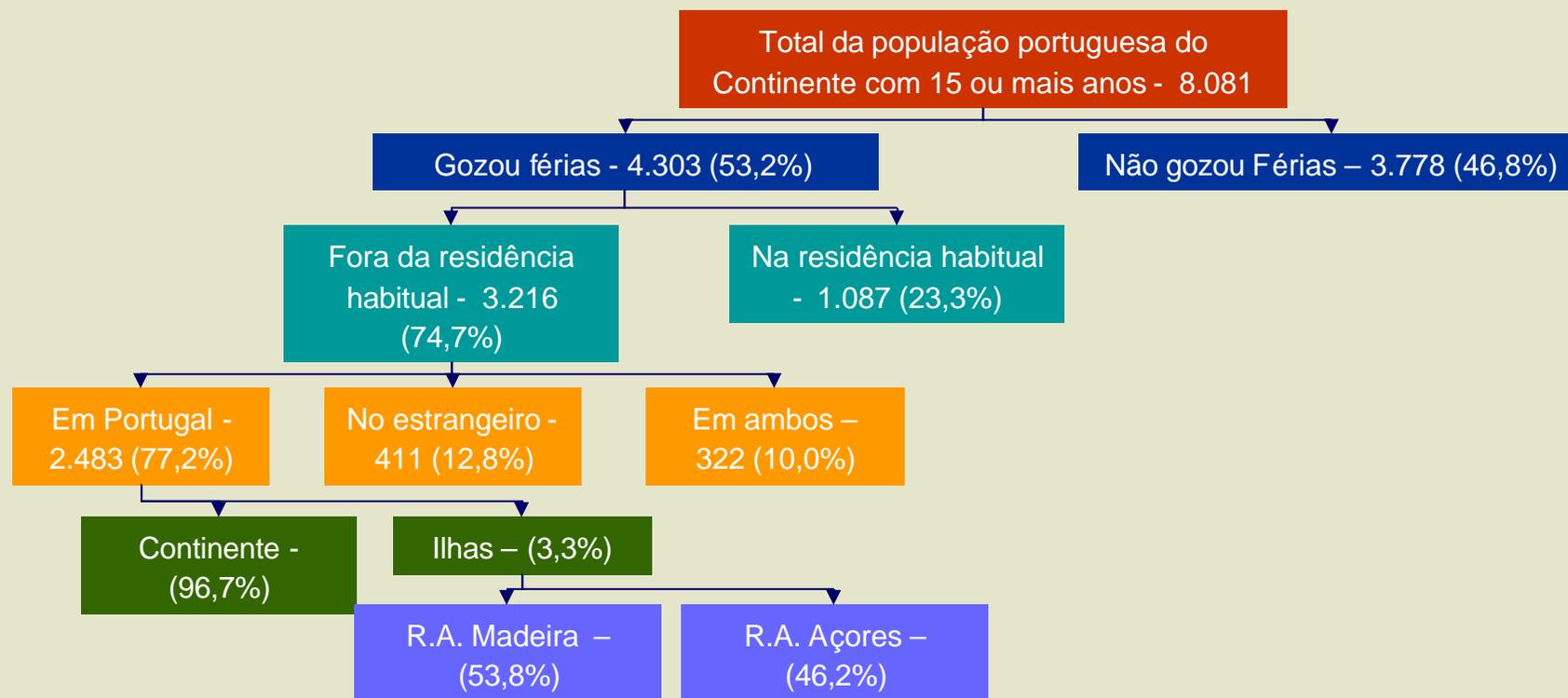
- **Caracterização do turista português**
- **Questionários aos turistas no destino Madeira**
- ***Focus Group* ao cliente final**



# Análise do Mercado Turístico Nacional

## As férias dos portugueses – resumo

Comportamento global da população portuguesa  
(2004, %, milhares)



Fonte: DGT – Férias dos Portugueses em 2004; Análise: Deloitte

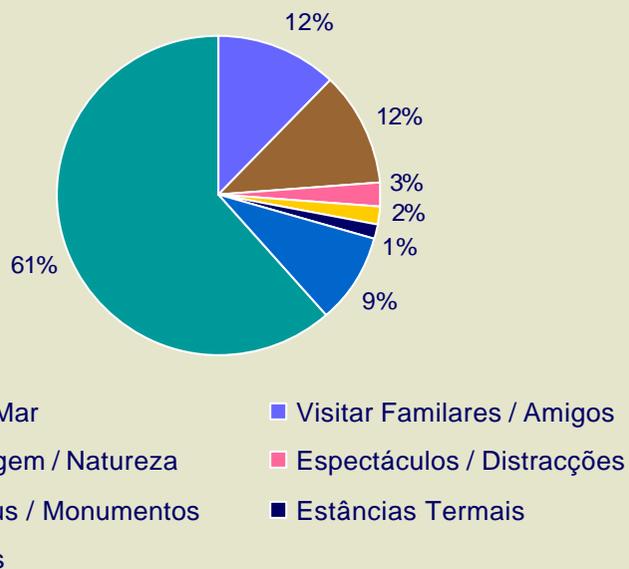
# Análise do Mercado Turístico Nacional

## As férias dos portugueses – motivações e ambientes

- O principal motivo associado ao gozo de férias dos portugueses que se deslocaram para fora da sua residência habitual foi o “Sol & Mar” seguido da “Visita a Familiares e Amigos” e “Paisagem / Natureza”.
- O ambiente preferido para o gozo das férias foi a praia, que reúne 71% do total e o campo com 14% do total.

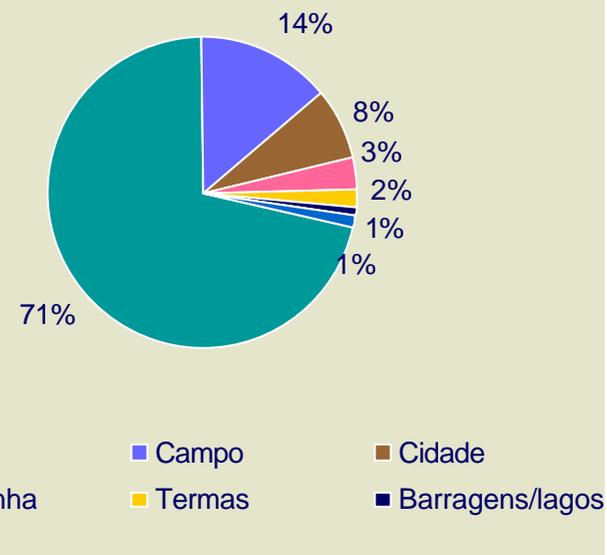
### Motivos de gozo de férias

(2004, % de portugueses que gozaram férias fora da sua residência habitual)



### Ambientes preferidos para o gozo de férias

(2004; % de portugueses que gozaram férias fora da sua residência habitual)

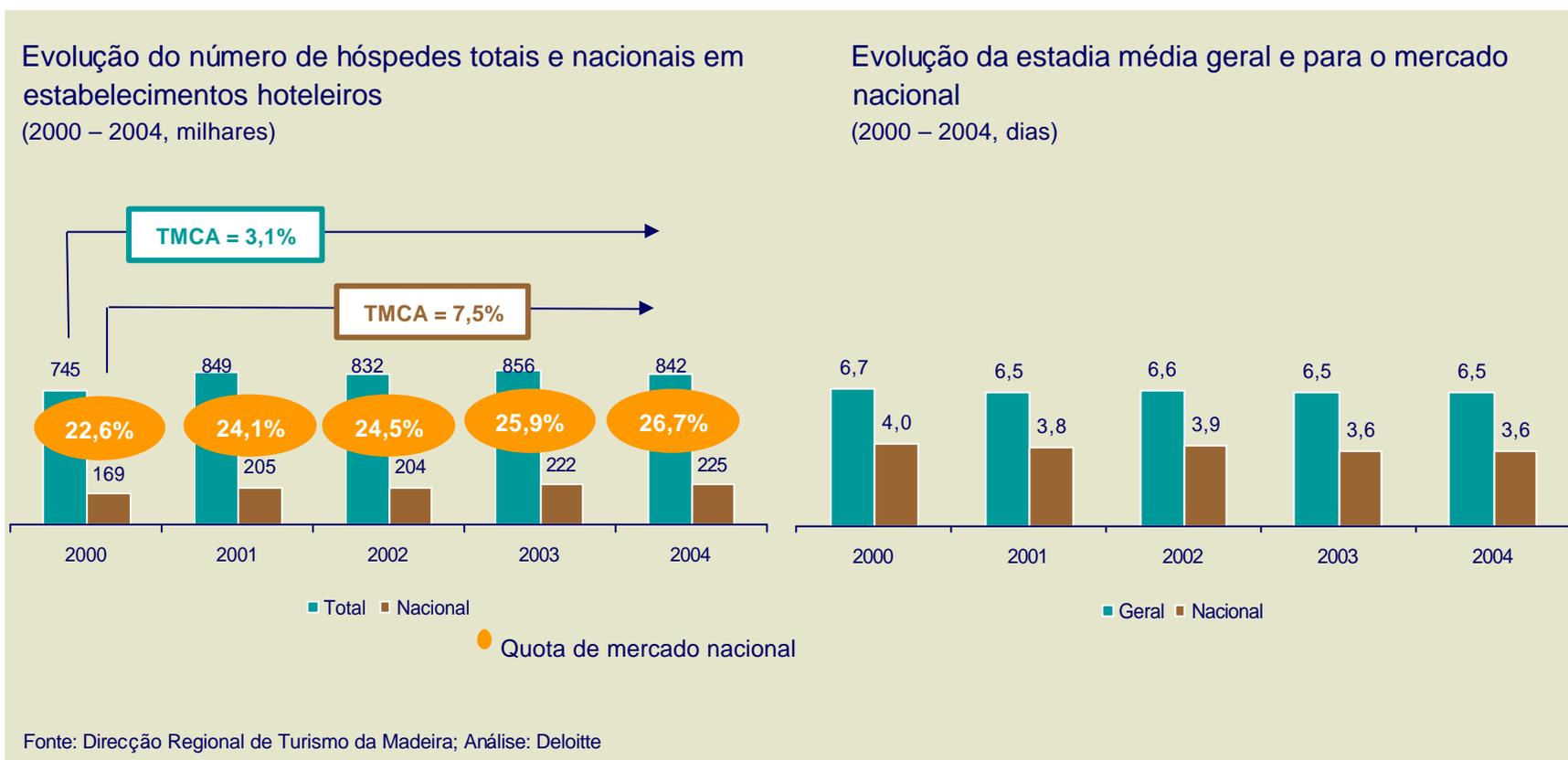


Fonte: DGT – Férias dos Portugueses em 2004; Análise: Deloitte

# Análise do Mercado Turístico Nacional

## Evolução do mercado turístico nacional na R. A. Madeira

- O número de hóspedes nacionais tem evoluído a um ritmo médio anual de 7,5%, superior aos 3,1% de crescimento médio anual do conjunto dos mercados. A actual quota de hóspedes nacionais representa cerca de 27% do total de hóspedes registados nos estabelecimentos hoteleiros.
- A estadia média dos turistas nacionais tem decrescido, situando-se abaixo da estadia média geral.



# Análise do Mercado Turístico Nacional

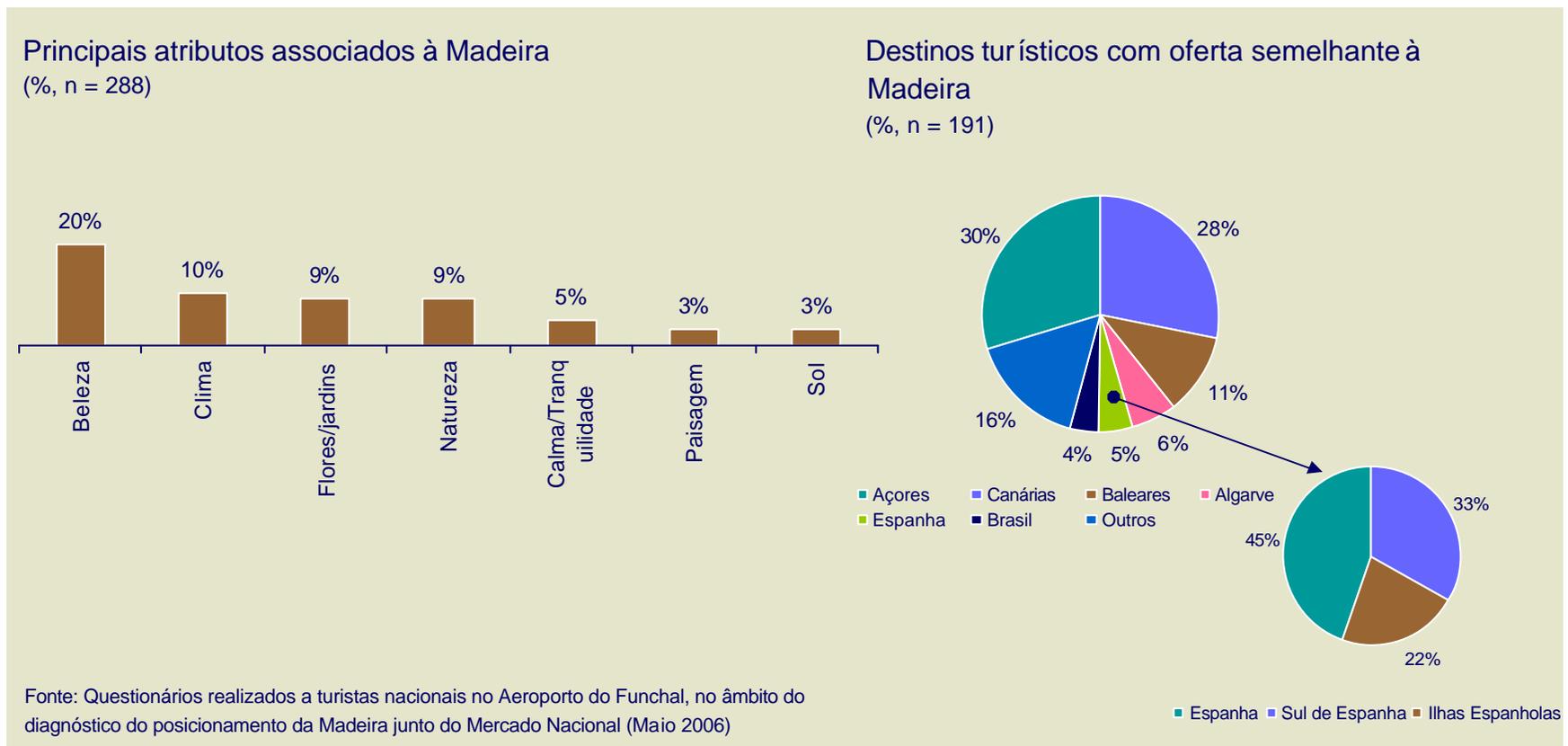
- Caracterização do turista português
- **Questionários aos turistas no destino Madeira**
- *Focus Group* ao cliente final



# Análise do Mercado Turístico Nacional

## Questionários aos Turistas no Destino

- Os turistas nacionais destacam a “Beleza”, o “Clima”, as “Flores/Jardins” e a “Natureza” como os principais elementos que surgem no *top of mind* quando pensam na Madeira .
- Os Açores (30%), as Canárias (28%), em especial a ilha de Tenerife (81% das referências), e as Baleares (11%), em especial a ilha de Tenerife (9% das referências).



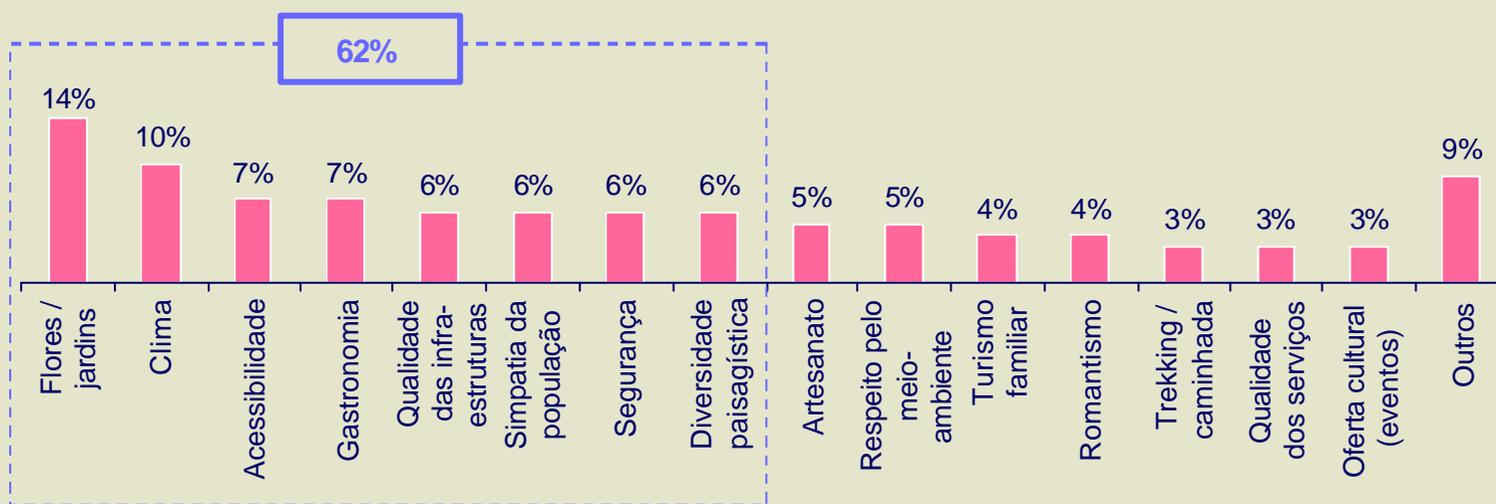
# Análise do Mercado Turístico Nacional

## Questionários aos Turistas no Destino

- Os principais aspectos identificados como positivos do arquipélago da Madeira foram as “Flores/Jardins”, o “Clima”, a “Rede Viária”, a “Gastronomia”, a “Qualidade das Infra-estruturas”, a “Simpatia da População”, a “Segurança” e a “Diversidade paisagística”, representando no conjunto 62% das opiniões.

Principais aspectos positivos do arquipélago da Madeira

(%, n = 300)



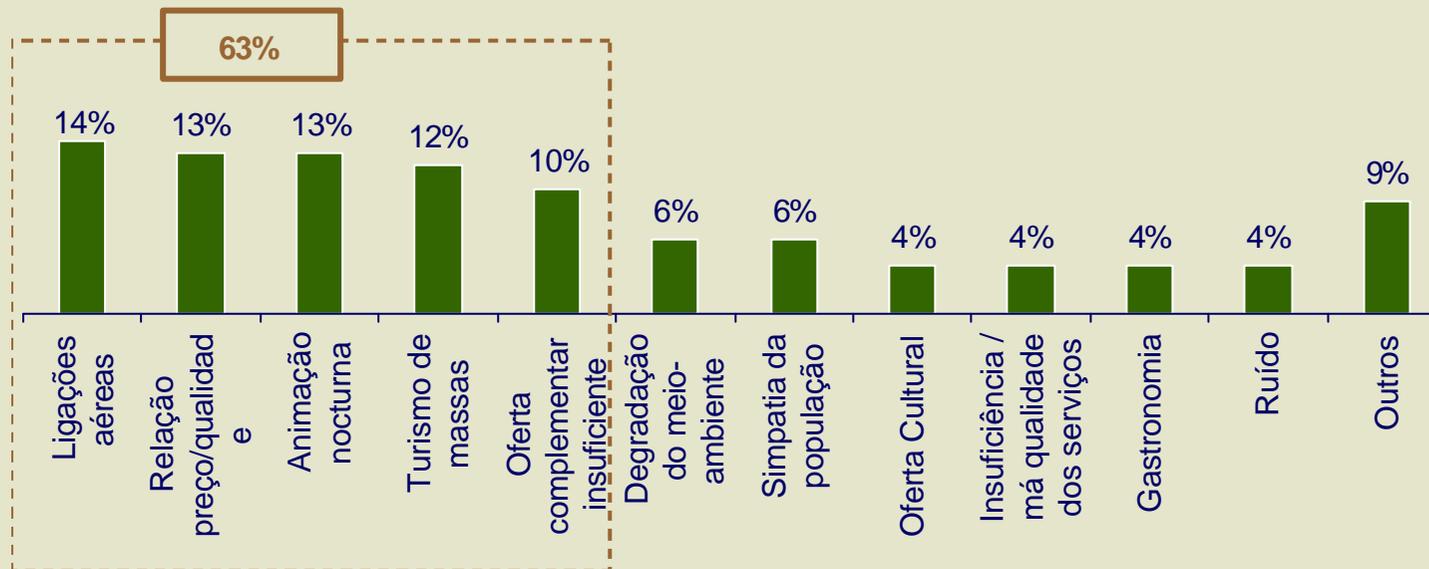
Fonte: Questionários realizados a turistas nacionais no Aeroporto do Funchal, no âmbito do diagnóstico do posicionamento da Madeira junto do Mercado Nacional (Maio 2006)

# Análise do Mercado Turístico Nacional

## Questionários aos Turistas no Destino

- Os aspectos que mais desagradaram foram as “Ligações aéreas”, a “Relação preço/qualidade”, a “Animação nocturna”, o “Turismo de massas” e a “Oferta Complementar” reunindo no conjunto 63% das opiniões.
- O aeroporto ainda suscita insegurança aos passageiros, bem como, na opinião dos visitantes, o destino Madeira pratica preços demasiado elevados.

Principais aspectos negativos do arquipélago da Madeira  
(%, n = 228)



Fonte: Questionários realizados a turistas nacionais no Aeroporto do Funchal, no âmbito do diagnóstico do posicionamento da Madeira junto do Mercado Nacional (Maio 2006)

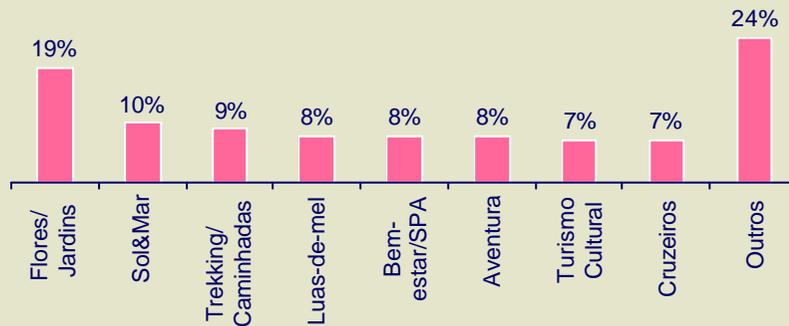
# Análise do Mercado Turístico Nacional

## Questionários aos Turistas no Destino

- As principais actividades associadas à ilha da Madeira relacionam-se com “Flores/Jardins” (19%), “Sol&Mar” (10%), “Trekking” (9%), “Luas-de-mel” (8%) e “Bem-estar” (8%).
- Com a ilha de Porto Santo relacionam-se os “Desportos Náuticos” (30%), o “Golfe” e os “Eventos” (ambos 10%) e a “Aventura” e “Trekking” (ambos 8%). “Sol&Mar” obteve 6% do total das referências.

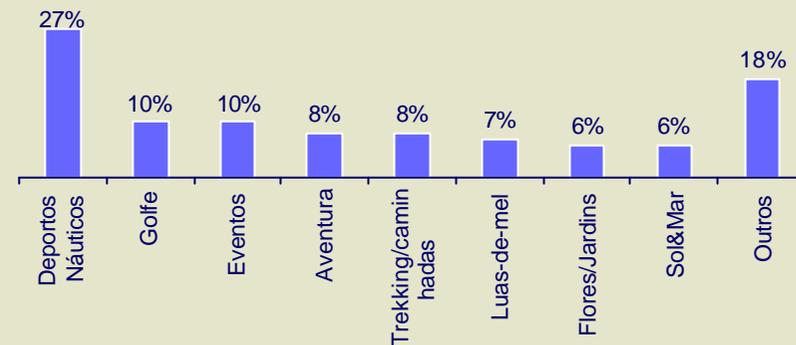
Principais actividades turísticas associadas à ilha da Madeira

(%, n = 305)



Principais actividades turísticas associadas à ilha de Porto Santo

(%, n = 151)



Fonte: Questionários realizados a turistas nacionais no Aeroporto do Funchal, no âmbito do diagnóstico do posicionamento da Madeira junto do Mercado Nacional (Maio 2006)

\*De entre os “Outros” destacam-se o “Turismo Rural”, o “MICE” e o “Mergulho”

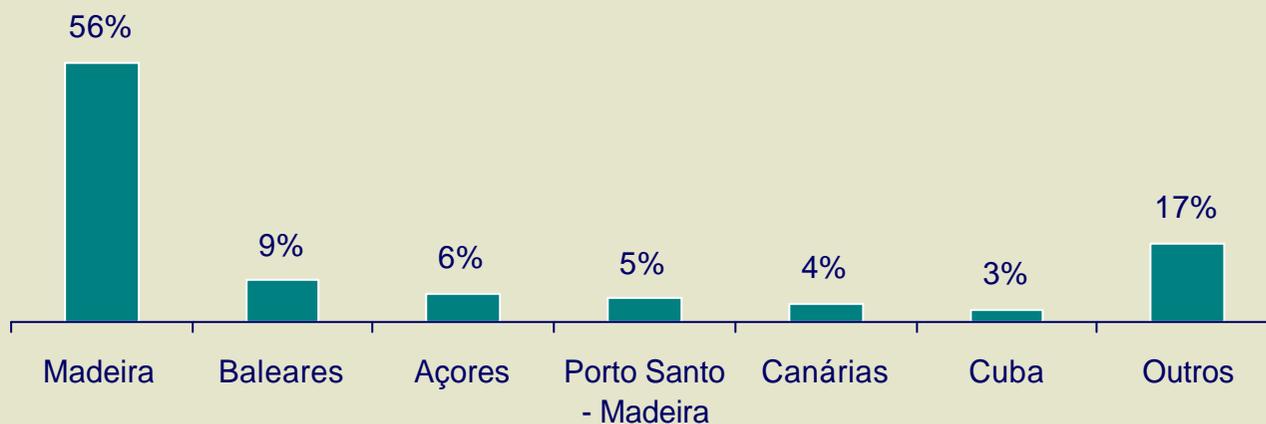
\*De entre os “Outros” destacam-se o “MICE”, “Bem-estar” e “Mergulho”

# Análise do Mercado Turístico Nacional

## Questionários aos Turistas no Destino

- O destino Madeira assume a liderança no *ranking* dos destinos insulares mais atractivos, com 56% das referências, seguido das Baleares, dos Açores e das Canárias.
- A ilha de Porto Santo reuniu 5% das preferências dos inquiridos.

Destino insular mais atractivo, após visita ao Arquipélago da Madeira  
(%, n = 222)

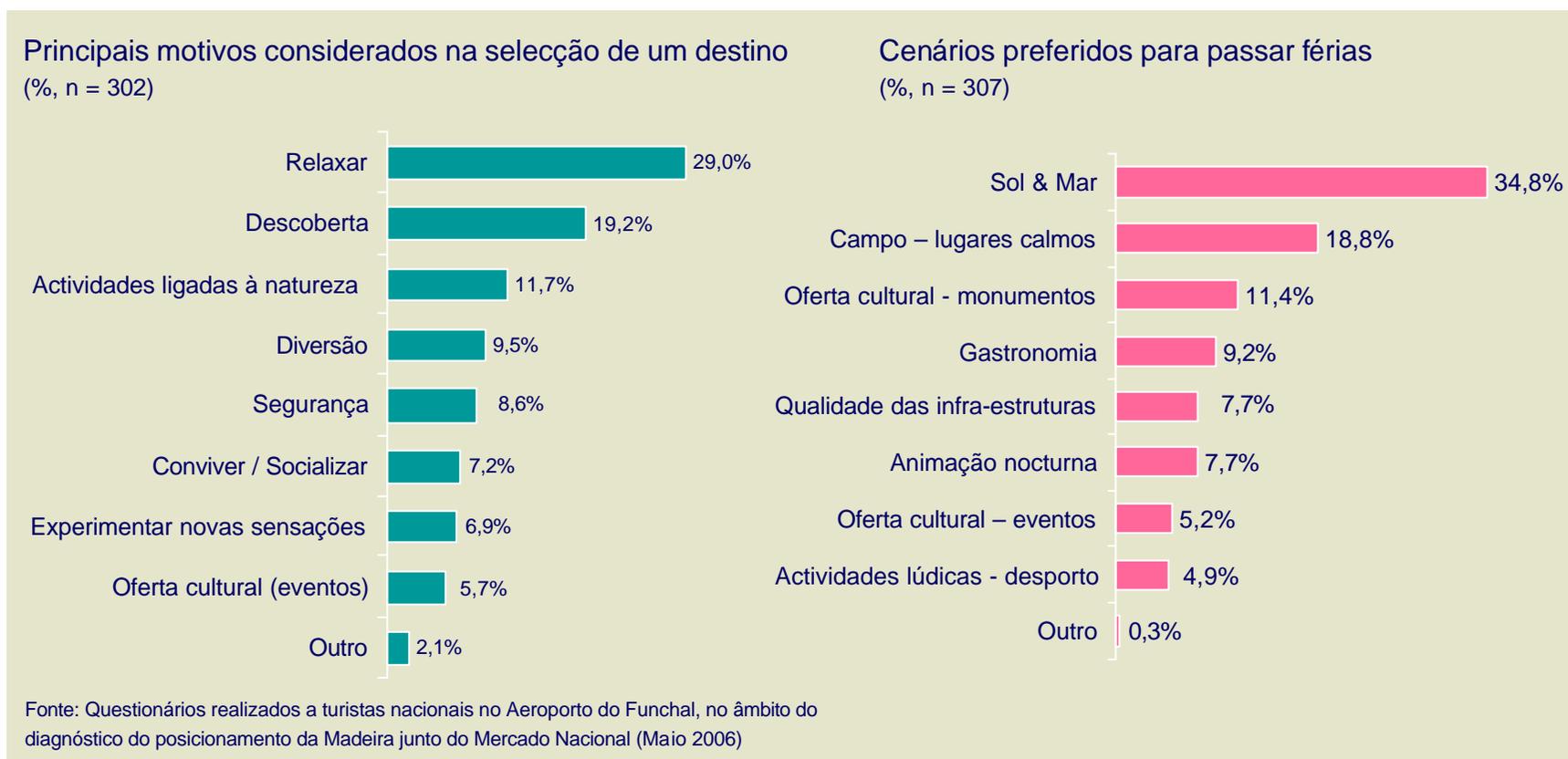


Fonte: Questionários realizados a turistas nacionais no Aeroporto do Funchal, no âmbito do diagnóstico do posicionamento da Madeira junto do Mercado Nacional (Maio 2006)

# Análise do Mercado Turístico Nacional

## Questionários aos Turistas no Destino

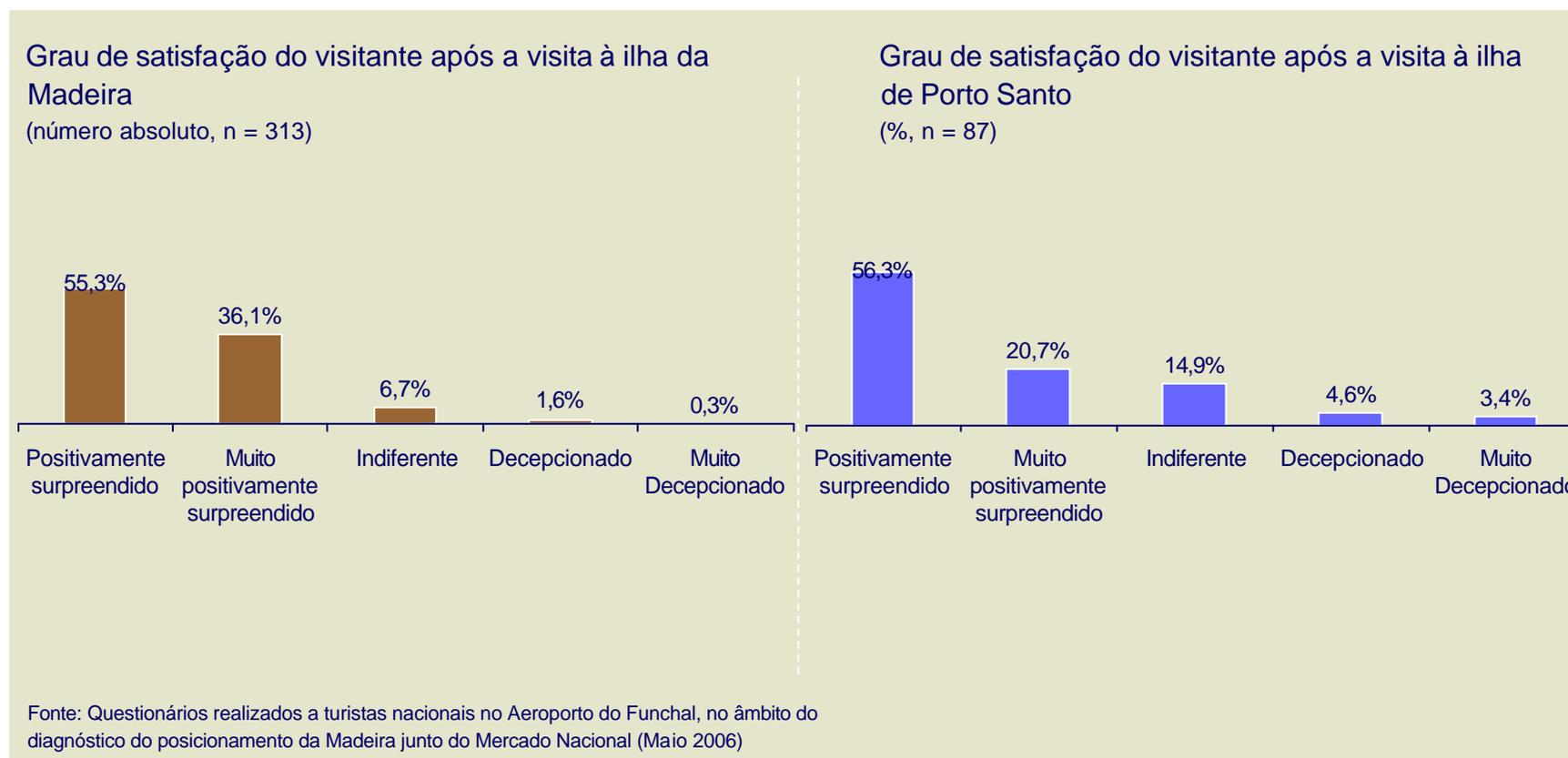
- O “Descanso” (29%) e a “Descoberta” (19%) são as mais importantes componentes das férias, seguidas das actividades relacionadas com a “Natureza” (12%) e a “Diversão” (10%).
- O “Sol&Mar” foi o cenário mais referido (35%), seguido do “Campo” (19%) e da “Oferta cultural” (11%). As “Actividades lúdicas” são o factor a que se atribui menos relevância na definição do cenário de férias.



# Análise do Mercado Turístico Nacional

## Questionários aos Turistas no Destino

- As ilhas da Madeira e de Porto Santo evidenciam um elevado grau de satisfação.

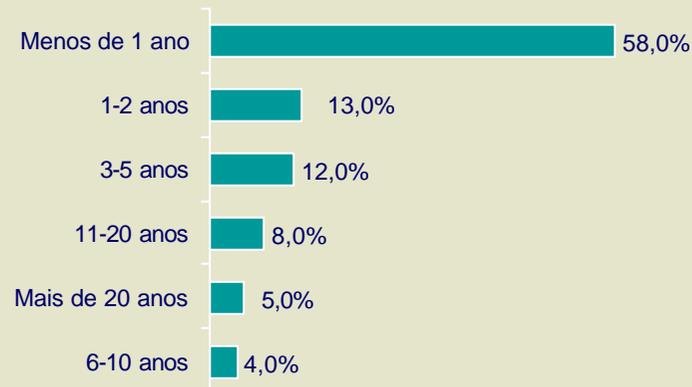


# Análise do Mercado Turístico Nacional

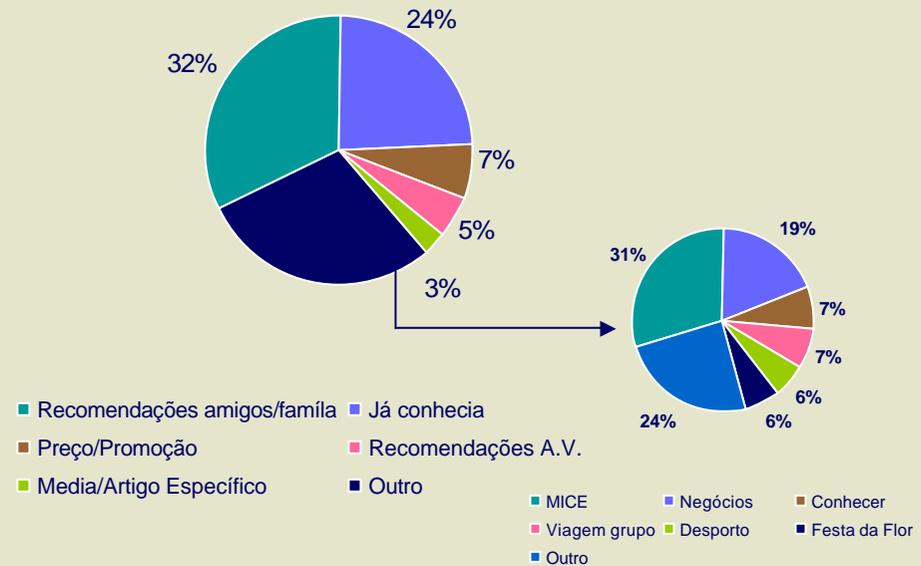
## Questionários aos Turistas no Destino

- 83% dos inquiridos até um máximo de cinco anos) entre as visitas realizadas ao arquipélago, sendo que a última visita realizada por 58% dos inquiridos foi efectuada há menos de um ano.
- A escolha do destino Madeira deve-se a “Recomendações de amigos/família” e ao “Conhecimento prévio”.

Última visita realizada ao arquipélago da Madeira  
(%, n = 252)



Principais factores de influência à escolha do destino Madeira (%, n = 309)

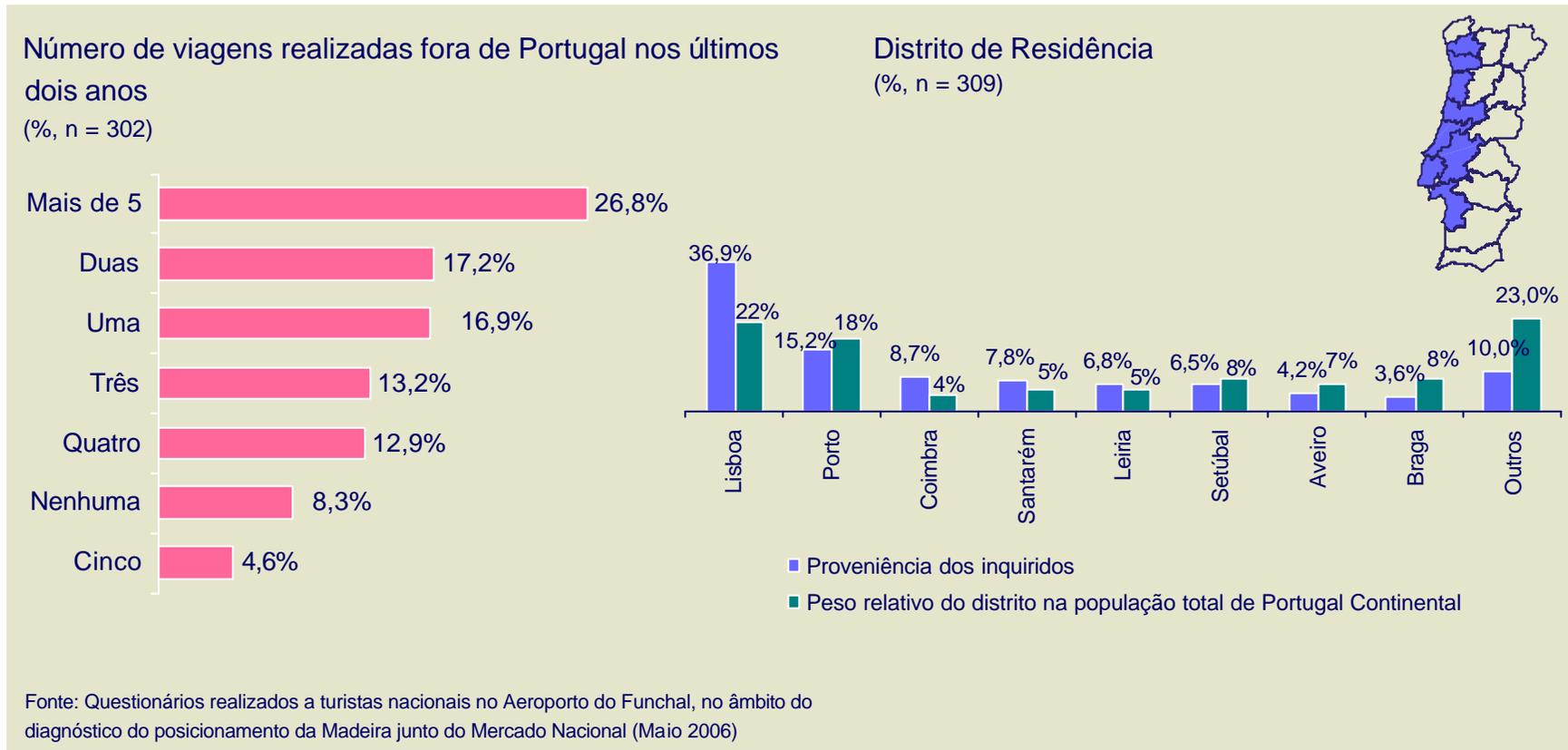


Fonte: Questionários realizados a turistas nacionais no Aeroporto do Funchal, no âmbito do diagnóstico do posicionamento da Madeira junto do Mercado Nacional (Maio 2006)

# Análise do Mercado Turístico Nacional

## Questionários aos Turistas no Destino

- 27% dos turistas nacionais que viajam à Madeira realizaram mais de cinco viagens internacionais.
- 34% dos inquiridos realizou entre uma a duas viagens ao estrangeiro no período de tempo.
- Lisboa e Porto concentram mais de 50% das emissões de turistas para o arquipélago da Madeira. Coimbra e Santarém são o terceiro e quarto distritos com maior percentagem de emissões.



# Análise do Mercado Turístico Nacional

- Caracterização do turista português
- Questionários aos turistas no destino Madeira
- *Focus Group* ao cliente final



# Análise do Mercado Turístico Nacional

## ***Focus Group***

### A imagem do Arquipélago da Madeira



Fonte: Estudo de imagem da Madeira – Relatório de resultados dos *Focus Groups*, Maio de 2006

# Análise do Mercado Turístico Nacional

## ***Focus Group***

### A imagem da Ilha da Madeira

**Turismo: aspecto fortemente associado à Ilha da Madeira, sugerindo a ideia de oferta de qualidade e de preço elevado.**

#### **Paisagem**

Predominantemente de flores e de vegetação tratadas e organizadas.

Os frutos (e o clima) conferem à paisagem um cariz “exótico”.

#### **Hotelaria**

Presença demarcada de hotelaria de qualidade/luxo, enriquecida pela beleza da envolvente.

Referência aos tratamentos SPA como produto emergente.

#### **Gastronomia**

Gastronomia de qualidade, cujos principais produtos identificados são o Peixe, o Vinho, os Doces típicos e os Frutos.

#### **Comércio**

Vários pontos de comércio, distribuídos por pontos de interesse da ilha, especializados nos *souvenirs*.

Fonte: Estudo de imagem da Madeira – Relatório de resultados dos *Focus Groups*, Maio de 2006

# Análise do Mercado Turístico Nacional

## **Focus Group**

### As razões que levaram à visita da Ilha da Madeira

**DESEJO DE CONHECER A PAISAGEM BONITA QUE OS AMIGOS (QUE JÁ TINHAM VISITADO A ILHA) LHES FALARAM  
(ALGUNS NO SENTIDO DE A COMPARAREM COM A PAISAGEM DOS AÇORES, QUE JÁ CONHECIAM)**

**VISITA À ILHA COM UM GRUPO DE AMIGOS, EM QUE UM DOS MEMBROS SUGERIU A ILHA DA MADEIRA COMO DESTINO**

**DESEJO EM PASSAR UM FIM DE ANO DIFERENTE**

**UMA BOA PROMOÇÃO DO PACOTE (PREÇO DA VIAGEM + PREÇO DE UM ALOJAMENTO “EXCEPCIONAL”)**

“Disseram-me que era muito bonita, que tinha muita natureza.” (+ Novos, Lisboa)

“Fui com um grupo de amigos e algum falou na Madeira e fomos.” (+ Velhos, Porto)

“Procurava um fim de ano diferente.” (+ Novos, Lisboa)

“Estava para ir para as Baleares, mas apresentaram-me uma promoção excepcional num alojamento excepcional.” (+ Velhos, Porto)

Em nenhuma das situações, a comunicação (catálogos) da Ilha da Madeira, se assumiu como elemento despoletador de interesse para visita da Ilha

**PERCEÇÃO (DE QUEM NUNCA VISITOU) E EXPERIÊNCIA (DE QUEM JÁ VISITOU) QUE SE TRATA DE UM DESTINO PARA 3/ 4 DIAS**

Fonte: Estudo de imagem da Madeira – Relatório de resultados dos Focus Groups, Maio de 2006

# Análise do Mercado Turístico Nacional

## ***Focus Group***

### A imagem da Ilha de Porto Santo

Os que nunca visitaram Porto Santo têm um conhecimento muito ténue da ilha.  
Apenas um dos entrevistados, que conhece Porto Santo, considera as casas da ilha muito bonitas, a oferta hoteleira moderna e o ambiente/convívio nocturno sofisticado.

#### Praia

O extenso areal da ilha é o aspecto mais realçado.

#### Paisagem Autêntica

Paisagem não explorada.  
Ilha de pequena dimensão que oferece um leque pouco diversificado de actividades.

#### Fraco Desenvolvimento

Oferta de alojamento muito inferior à existente na ilha da Madeira, centrada no Inatel e no aluguer de casas.  
Oferta de restauração e de animação reduzidas.  
Envolvente pouco apelativa (casas inacabadas).

Fonte: Estudo de imagem da Madeira – Relatório de resultados dos *Focus Groups*, Maio de 2006

# Análise do Mercado Turístico Nacional

## **Focus Group**

### As razões que levaram à visita e não visita da Ilha de Porto Santo

#### RAZÕES QUE LEVARAM À VISITA

AMIGOS COM CASA NA ILHA

VIAGEM DE 15 DIAS À ILHA DA MADEIRA

(sentido como um período demasiado longo para se estar na Ilha)

O PACOTE DA VIAGEM COMPRADA NA AGÊNCIA ESTAVA DEFINIDO COM IDA A PORTO SANTO

OS ENTREVISTADOS QUE VISITARAM A ILHA DE PORTO SANTO, FIZERAM ESTA VIAGEM NA ALTURA EM QUE FORAM À ILHA DA MADEIRA

#### RAZÕES QUE NÃO LEVARAM À VISITA DE PORTO SANTO, QUANDO ESTIVERAM NA ILHA DA MADEIRA

VIAGEM DEMORADA ENTRE AS DUAS ILHAS (3 HORAS), PARA O TEMPO QUE SE PREVIA PASSAR EM PORTO SANTO (1 DIA)

NÃO FOI UM DESTINO QUE SE TIVESSEM LEMBRADO

SEM TEMPO PARA A VISITA (VIAGEM DE 3 DIAS À ILHA DA MADEIRA)

MEDO DE FAZER A TRAVESSIA DE BARCO

PERCEPÇÃO QUE IAM ENCONTRAR UM LOCAL SEM QUALQUER INTERESSE E SEM INFRA-ESTRUTURAS

PERCEPÇÃO DE ILHA DESABITADA (HÁ 20 ANOS)

Fonte: Estudo de imagem da Madeira – Relatório de resultados dos Focus Groups, Maio de 2006

# Análise do Mercado Turístico Nacional

## **Focus Group**

### **BODY. MIND. MADEIRA**

Um *slogan* desconhecido

+

#### Conteúdo

Sugestivo

Bem-estar físico e mental

Descanso e *relax*

Associação a *SPA*



SPA – um conceito actual / moderno

A Madeira rejuvenesce

Oferece experiências diferentes

Apelativa para os mais jovens

Não esquece o turismo sénior

-

#### Forma

Inglês: dirigido a estrangeiros

Impede alguns dos mais velhos de perceberem o seu significado



Reforça a visão de um destino para estrangeiros.

Afasta o turista português, que deseja encontrar na Madeira, também um destino para si.

Fonte: Estudo de Imagem da Madeira – Relatório de Resultados dos *Focus Groups*, Maio de 2006

# Análise SWOT do Destino Madeira



# Análise SWOT do Destino Madeira

## Deloitte

### Pontos Fortes

- Clima ameno durante todo o ano
- Destino propício a actividades de *relax* e convite ao descanso e tranquilidade
- Destino considerado seguro
- Boa qualidade das infra-estruturas de apoio (e.g. saúde)
- Diversidade da oferta de produtos turísticos
- Combinação de diferentes produtos (natureza, sol&mar,...)
- Património natural e paisagístico protegido e de elevado valor (e.g. Floresta Laurissilva)
- Beleza Paisagística
- Destino com tradição hoteleira de qualidade, reconhecida a nível nacional
- Hospitalidade do povo e orientação ao turista
- Cultura dos agentes económicos do destino orientada para o turista
- Proximidade cultural e geográfica do continente
- Elevado grau de satisfação dos turistas
- Factor insularidade / “isolamento”
- Boa rede viária

### Pontos Fracos

- Fraca sensibilização do *trade* do continente para a comercialização do destino Madeira
- Construção excessiva (Funchal) e pouco controlada
- Custos de transporte aéreo (em individual *booking*)
- Limitações de acessibilidade (e.g. voos à partida do Porto)
- Reduzida divulgação da oferta complementar
- Calendário de animação cultural disperso e limitado
- Limitação de infra-estruturas de suporte em Porto Santo

# Análise SWOT do Destino Madeira

## Deloitte

### Oportunidades

- Aumento do preço dos combustíveis agrava as tarifas aéreas de destinos mais longínquos
- Divulgação das novas infra-estruturas e oferta turística
- A nova oferta propicia a atracção de novos segmentos (e.g. Quintas da Madeira)
- Crescimento do mercado que se que cultiva hábitos saudáveis de vida
- Destino Madeira como destino de momentos / “*No Agenda*”
- Desenvolvimento do turismo náutico e do MICE
- Ambiente de concórdia entre as entidades privadas e públicas na orientação ao mercado
- Potencial como destino privilegiado para *shortbreaks*
- Interesse e investimento da PGA na rota Lisboa-Funchal
- Elevado grau de satisfação dos turistas

### Ameaças

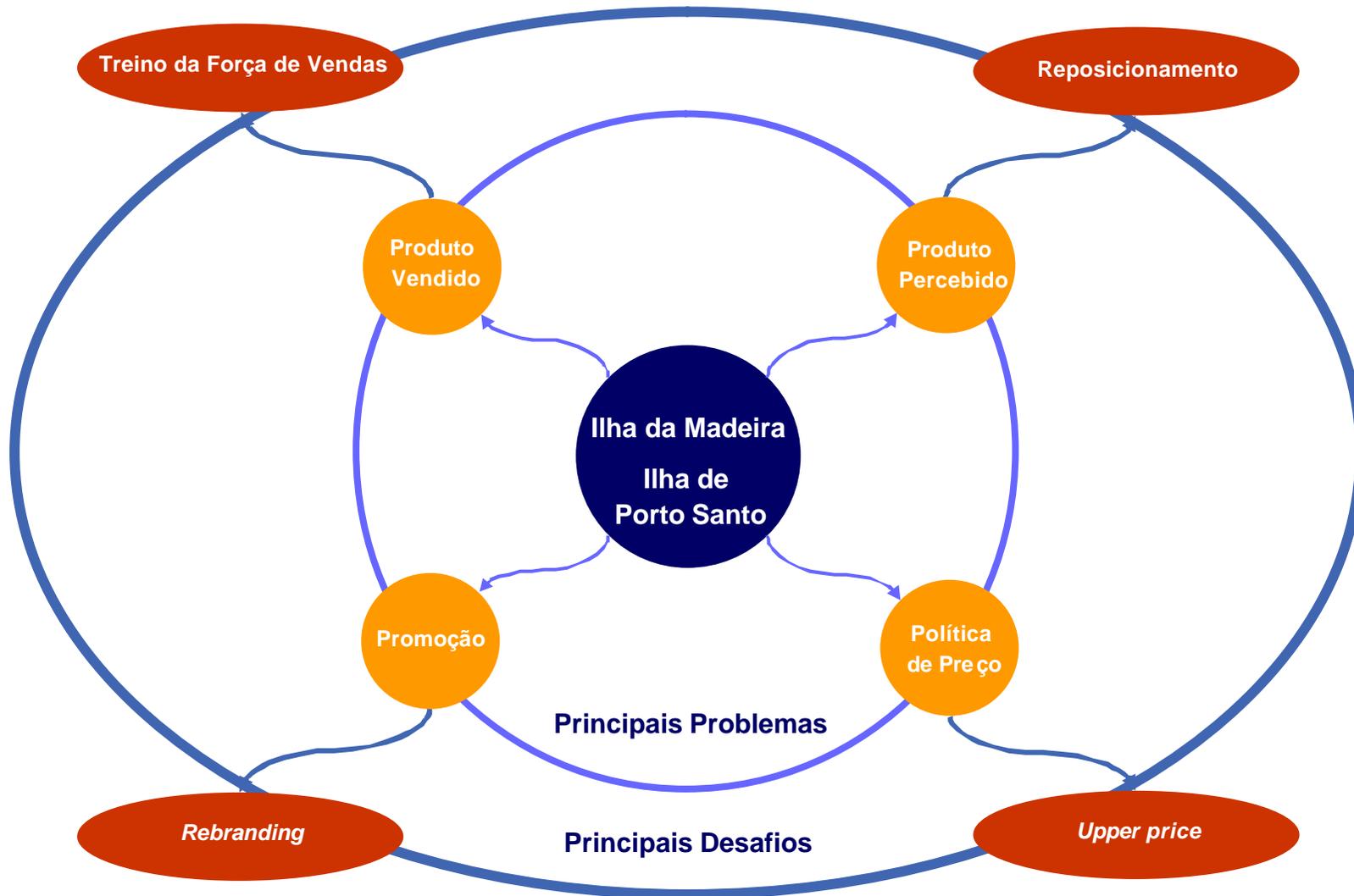
- Ausência de Plano Estratégico condiciona a priorização de mercados e de produtos turísticos
- Imagem tradicional e desactualizada que a Madeira detém junto do *trade* e do cliente final
- Adesão dos TTOO aos destinos que lhes dão maiores margens
- As *famtrips* seguem modelos “massificados”
- Parte da oferta hoteleira com uma idade média elevada
- Política comercial da TAP
- A conjuntura macro-económica tem levado à redução do número de viagens dos portugueses
- Aumento das taxas de juro (impacto no rendimento disponível)
- Estereotipo de destino que prefere o turista estrangeiro
- Aumento do preço dos combustíveis
- Imagem de um destino que não é barato
- Imposições regulamentares sobre o tipo de aviões que podem operar a rota Lisboa/Porto-Funchal
- Política de comunicação e promoção pouco agressiva, quando comparada com a preconizada pelos Açores
- Sazonalidade do Porto Santo

Madeira  
Qual o caminho  
a seguir?



# Madeira

## Qual o caminho a seguir?



Fonte: Deloitte

# Madeira

## Qual o caminho a seguir?

### Principais pontos fortes a capitalizar



BODY.MIND.MADEIRA



BODY.MIND.SPIRIT

Fonte: Deloitte

# Madeira Que estratégia?



# Estratégia de Segmentação

## Ilha da Madeira – Segmentos versus Motivações

Segmento	Alvo	Motivações					Factores valorizados	Duração da Estadia	Alojamento
		Relax	No Agenda	Distinção / Status	Short - break	Beleza natural			
<b>Época: Todo o Ano</b>									
Momentos	Pessoas activas (casais e individuais)						Qualidade do Serviço, sofisticação, tranquilidade.	2/3 noites	4* e 5* Quintas da Madeira
“Glamour”	Individuais e casais maduros						Qualidade do Serviço, conforto, tranquilidade, acessibilidades.	4/5 noites a 7/8 noites	4* e 5* Quintas da Madeira
“First time”	Pessoas pouco viajadas						Oferta complementar, preço, idioma, viagem de avião (primeira), insularidade.	4/5 a 5/6 noites	3*
“Team spirit”	Grupos de pequena e média dimensão						Qualidade do Serviço, proximidade, oferta complementar, insularidade, quebrar a rotina.	2/3 a 3/4 noites	4*

Análise: Deloitte; Escala:  forte motivação;  não constitui motivação.

# Estratégia de Segmentação

## Ilha do Porto Santo – Segmentos versus Motivações

Segmento	Alvo	Motivações						Época	Factores valorizados	Duração da Estadia	Alojamento
		Relax	Praia	Desportos náuticos	Paisagem	Wellness	Golfe				
Amantes do tempo	Pessoas activas (casais e individuais)							Primavera, Outono e Inverno	Ambiente exclusivo, tranquilidade, insularidade.	5/7 noites	4* e 5*
“Happy family”	Individuais e casais jovens com filhos							Verão	Segurança, acessibilidades, oferta complementar (espaços infantis e restauração), idioma.	1 / 2 semanas	4*
“Once in a lifetime”	Pessoas activas e experientes em viagens (casais e individuais)							Verão	Exclusividade do destino; Qualidade do Serviço; Praia;	5/7 noites	4* e 5*

Análise: Deloitte;  forte motivação;  fraca motivação

# Abordagem ao Plano de Comunicação



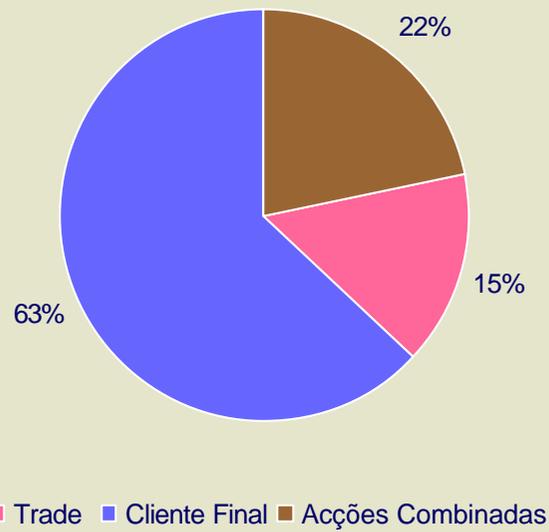
# Plano de Comunicação

## Investimento durante o Triénio (2006-2009)

		<i>Investimento anual</i>			
		2006	2007	2008	2009
		<i>Montante</i>	<i>Montante</i>	<i>Montante</i>	<i>Montante</i>
<b>Cód.</b>	<b>Nome da Acção</b>				
		<b>768.856 €</b>	<b>1.664.802 €</b>	<b>1.897.952 €</b>	<b>1.208.771 €</b>
<b>1</b>	<b>Accções para os profissionais / trade</b>	<b>60.736 €</b>	<b>293.052 €</b>	<b>302.912 €</b>	<b>165.546 €</b>
1.1	Material promocional	1.600 €	15.000 €	10.600 €	9.000 €
1.2	Informação / Sensibilização	13.850 €	217.400 €	175.100 €	125.600 €
1.3.	Incentivos	0 €	23.500 €	23.500 €	11.750 €
1.4	Imprensa especializada - profissionais	39.950 €	29.100 €	48.540 €	15.880 €
1.5	Internet	5.336 €	8.052 €	9.172 €	3.316 €
1.6	Organização de Congressos	0 €	0 €	36.000 €	0 €
<b>2</b>	<b>Accções para o Cliente Final</b>	<b>705.120 €</b>	<b>958.650 €</b>	<b>1.181.940 €</b>	<b>630.125 €</b>
2.1	Internet	56.400 €	77.100 €	92.300 €	23.300 €
2.2	Promoção	468.000 €	499.000 €	451.500 €	336.000 €
2.3	Imprensa - Cliente Final	175.020 €	241.050 €	490.940 €	141.825 €
2.4	Direct Marketing	5.700 €	141.500 €	147.200 €	129.000 €
<b>3</b>	<b>Accções Combinadas: Trade e Cliente Final</b>	<b>3.000 €</b>	<b>413.100 €</b>	<b>413.100 €</b>	<b>413.100 €</b>
3.1	Internet	3.000 €	0 €	0 €	0 €
3.1	Feiras	0 €	413.100 €	413.100 €	413.100 €

# Plano de Comunicação Investimento durante o Triénio (2006-2009)

Distribuição Relativa





madeira islands 

# A Madeira vista do Continente.

12 de Julho de 2006

