



UNIÃO EUROPEIA

Fundos Estruturais



***Análise de Benchmarking Madeira, Canárias e mercados concorrentes  
relativamente às Brochuras dos Operadores Turísticos***

**Relatório Final**

# ÍNDICE

<b>Introdução e enquadramento</b>	<b>pág. 3</b>
<b>Objectivos do projecto e metodologia utilizada</b>	<b>pág. 5</b>
<b>Amostra das Brochuras / Operadores Turísticos</b>	<b>pág. 14</b>
<b>Análise de Representatividade</b>	<b>pág. 18</b>
<i>Inverno 2003/2004</i>	<i>pág. 21</i>
<i>Verão 2004</i>	<i>pág. 70</i>
<i>Síntese Madeira e Canárias - Inverno 2003/2004</i>	<i>pág. 119</i>
<i>Síntese Madeira e Canárias - Verão 2004</i>	<i>pág. 131</i>
<b>Análise Qualitativa</b>	<b>pág. 143</b>
<i>Inverno 2003/2004</i>	<i>pág. 150</i>
<i>Verão 2004</i>	<i>pág. 199</i>
<i>Síntese Madeira e Canárias - Inverno 2003/2004</i>	<i>pág. 248</i>
<i>Síntese Madeira e Canárias - Verão 2004</i>	<i>pág. 258</i>
<b>Análise de Packages / Preços</b>	<b>pág. 268</b>
<i>Inverno 2003/2004</i>	<i>pág. 271</i>
<i>Resumo Madeira e Canárias - Inverno 2003/2004</i>	<i>pág. 302</i>
<i>Verão 2004</i>	<i>pág. 305</i>
<i>Resumo Madeira e Canárias - Verão 2004</i>	<i>pág. 336</i>
<b>Conclusões e Recomendações</b>	<b>pág. 339</b>

## **Introdução e enquadramento**

Objectivos do projecto e metodologia utilizada

Amostra das Brochuras / Operadores Turísticos

Análise de Representatividade

Análise Qualitativa

Análise de *Packages* / Preços

Conclusões e Recomendações

## Introdução e enquadramento

Na sequência da consulta prévia de dia 3 de Novembro e posterior adjudicação, a **neoturis** vem, por este meio, apresentar o relatório final referente a *Análise de Benchmarking Madeira, Canárias e mercados concorrentes relativamente às Brochuras dos Operadores Turísticos*.

De acordo com o nosso entendimento das necessidades e expectativas da Direcção Regional do Turismo da Madeira e restantes promotores do projecto “Centro de Investigação e Estudos Turísticos da Macaronésia”(CIETMAC), no que concerne a esta temática, o seu objectivo passou pela **avaliação das brochuras dos operadores turísticos que trabalham com os destinos Madeira e Canárias e com os seus principais mercados concorrentes, distinguindo as estações de Inverno (2003/2004) e Verão (2004)**. Este trabalho teve como objectivo central aferir o posicionamento dos destinos e das unidades face (1) ao seu mercado-alvo (componentes mercados emissores e segmentos/motivações) e (2) aos destinos e unidades hoteleiras mais directamente concorrentes.

Neste contexto, o presente documento resulta de uma recolha das brochuras de Operadores turísticos nos mercados de Portugal, Espanha, França, Inglaterra, Alemanha e Suécia e da posterior análise dos respectivos conteúdos referentes aos destinos Madeira, Canárias e seus concorrentes.

Apesar das dificuldades encontradas, tanto na obtenção de brochuras como na homogeneização dos dados dos diferentes mercados, estamos convictos de que o presente trabalho responde às expectativas da Direcção Regional do Turismo da Madeira, no âmbito do **CIETMAC**, apresentando, em relação aos principais indicadores que podem sustentar uma análise comparativa, uma imagem clara do posicionamento da Madeira e Canárias face aos seus mais directos concorrentes.

Introdução e enquadramento

**Objectivos do projecto e metodologia utilizada**

Amostra das Brochuras / Operadores Turísticos

Análise de Representatividade

Análise Qualitativa

Análise de *Packages* / Preços

Conclusões e Recomendações

**O objectivo da neoturis é o de dotar o CIETMAC de informação, sistematizada e actualizada, sobre o posicionamento dos destinos Madeira e Canárias junto dos operadores turísticos...**

Através da iniciativa comunitária INTERREG III B 2000-2006, no âmbito do projecto “Centro de Investigação e Estudos Turísticos da Macaronésia” (CIETMAC), pretendem os seus promotores estudar o posicionamento dos destinos Madeira e Canárias junto dos principais mercados emissores, tendo em conta os destinos concorrentes da bacia do Mediterrâneo. Neste contexto, a análise do posicionamento dos destinos e das unidades hoteleiras nas brochuras dos principais operadores turísticos, nacionais e internacionais, reveste-se de importância central para uma correcta percepção do valor dos destinos, permitindo a futura tomada de decisões estratégicas e táticas ao nível de “*destination marketing*”.

Do nosso entendimento da situação actual e da reflexão interna efectuada, a neoturis definiu o objectivo global do projecto da seguinte forma:

*... analisar, de forma sistematizada, o posicionamento dos destinos Madeira e Canárias nas brochuras dos principais operadores turísticos, no sentido de, através do conhecimento do posicionamento face à concorrência, aumentar a capacidade negocial da sua oferta e aferir a competitividade face à concorrência*

... sendo essa informação dividida em três temáticas, complementares entre si e integradas no sentido de responder ao objectivo definido

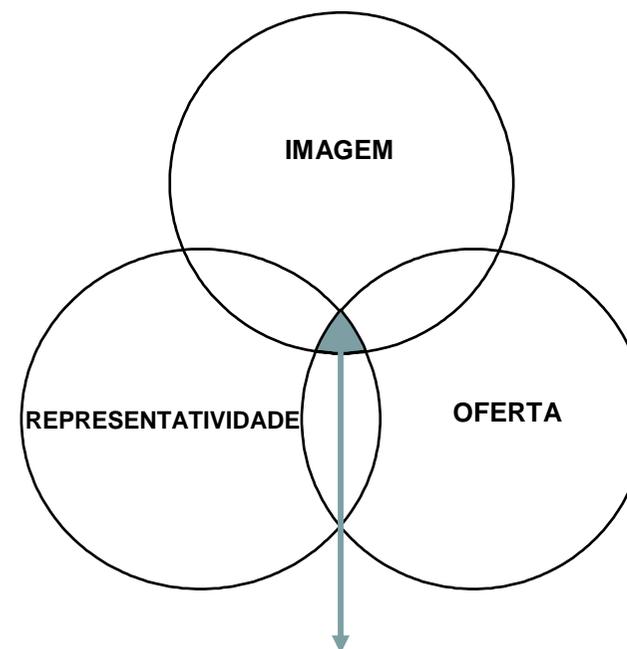


## A complexidade do mercado turístico, mais especificamente da sua componente hoteleira e de distribuição, obriga à sistematização de informação baseada em três valências centrais

As três temáticas que, em conjunto, concorrem para a persecução de um projecto desta natureza são:

- **Representatividade dos Destinos:** em brochuras multi-destino / mono-destino e através de uma abordagem quantitativa, procurámos entender qual a força destes dois destinos face aos seus concorrentes. Identificámos a quantidade e qualidade da oferta hoteleira, bem como dos produtos e das actividades complementares oferecidas aos mercados-alvo.
- **Imagem/Qualidade dos Destinos:** entendida como uma análise qualitativa das imagens e textos de apresentação dos destinos nas diferentes brochuras, destacando-se os respectivos “argumentos de venda”, produtos apresentados e segmentos de mercado a atingir.
- **Oferta dos Destinos:** caracterização da oferta hoteleira dos dois destinos, a nível de tipologia, qualidade, diversidade e preço. Sempre que possível atentámos à flexibilidade dos produtos oferecidos face às necessidades dos diferentes segmentos de mercado, por exemplo a nível da duração da estada, políticas de refeições, de alojamento individual ou com crianças.

MADEIRA E CANÁRIAS: Posicionamento dos destinos nas brochuras de operadores turísticos



... entendimento do valor dos destinos nas brochuras de operadores turísticos

De acordo com os termos de referência, foi analisada a oferta dos destinos Madeira, Canárias e concorrentes em seis mercados emissores

### *Mercados Emissores*

Portugal

Espanha

França

Alemanha

Reino Unido

Suécia

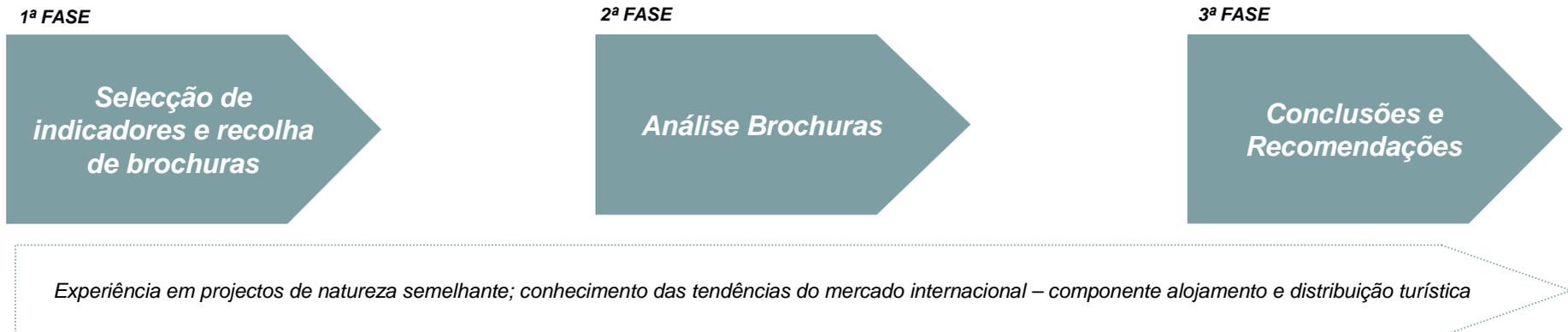


#### DESTINOS CONCORRENTES

Baleares, Costa del Sol,  
Croácia, Grécia, Turquia,  
Tunísia, Egipto, Marrocos

## A metodologia utilizada pela **neoturis** para a prossecução do estudo, pode sistematizar-se da seguinte forma...

Baseado no âmbito e objectivo do estudo, a metodologia que a **neoturis** utilizou na sua concretização é, numa abordagem de alto nível, a seguinte:



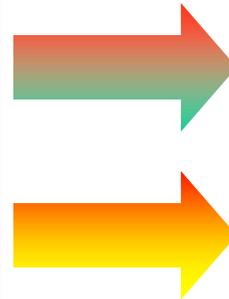
## ... com os objectivos parciais em cada uma das fases de persecução do estudo sintetizados da seguinte forma

Os objectivos parciais de cada uma três fases do projecto podem ser sintetizados da seguinte forma:

- **1ª FASE:** elaboração pela equipa de consultoria de uma selecção prévia de (1) indicadores/critérios de análise das unidades/*packages* e (2) dos operadores objecto de estudo;
- **2ª FASE:** análise objectiva de brochuras de operadores turísticos, no sentido de aferir o posicionamento dos destinos Madeira e Canárias, dos produtos oferecidos e unidades de alojamento face à globalidade da oferta e às unidades em destinos concorrentes; e
- **3ª FASE:** elaboração de relatório com (1) apresentação sistematizada dos resultados, (2) conjunto de conclusões relativas aos indicadores/temáticas em análise, (3) recomendações, de alto nível, em relação a *best practices* ou *quick wins* identificados.

Nos capítulos referentes a cada tipo de análise realizada, apresentaremos os pressupostos utilizados e a metodologia respectiva.

A proposta apresentada pela **neoturis**, determinava à partida uma sistematização de output final, o qual será respeitado ao longo deste relatório...



1. Objectivo e metodologia
2. Amostra de operadores turísticos
3. O Destino nas brochuras dos operadores
  1. Tipo de brochura
  2. Conteúdos gerais
  3. Conteúdos turísticos
  4. ....
4. A oferta nas brochuras – análise global do Destino e concorrentes
  1. Tipo de oferta
  2. Duração
  3. Representatividade
5. Análise de package-tipo e demais indicadores – Destino e concorrentes
  1. Preço
  2. Serviços
  3. ....

... permitindo essa estrutura a realização de três tipologias de análises individualizadas para os destinos Madeira e Canárias

1. Objectivo e metodologia
2. Amostra de operadores turísticos
3. O Destino nas brochuras dos operadores
  1. Tipo de brochura
  2. Conteúdos gerais
  3. Conteúdos turísticos
  4. ....
4. A oferta nas brochuras – análise global do Destino e concorrentes
  1. Tipo de oferta
  2. Duração
  3. Representatividade
5. Análise de package-tipo e demais indicadores – Destino e concorrentes
  1. Preço
  2. Serviços
  3. ....

**Análise  
Representatividade**

INVERNO  
2003 / 2004

VERÃO  
2004

**Análise  
Qualitativa**

INVERNO  
2003 / 2004

VERÃO  
2004

**Análise  
Packages / Preços**

INVERNO  
2003 / 2004

VERÃO  
2004

Introdução e enquadramento

Objectivos do projecto e metodologia utilizada

**Amostra das Brochuras / Operadores Turísticos**

Análise de Representatividade

Análise Qualitativa

Análise de *Packages* / Preços

Conclusões e Recomendações

## Seleccção dos operadores turísticos em análise

De forma paralela à selecção dos indicadores/critérios de avaliação posterior foram identificados os operadores turísticos considerados basilares para a análise. Os principais objectivos e actividades realizadas podem ser sumariamente definidos da seguinte forma:

### Operadores em análise

Os operadores em análise decorrem (1) dos mercados emissores identificados pelo **CIETMAC** (2) do volume de negócios gerados e importância/quota de (Madeira e Canárias) nos operadores generalistas e (3) das especificidades, ao nível de produto (ex. *natureza*) ou destinos promovidos (ex. operadores especializados no mercado Português). De forma sistematizada:

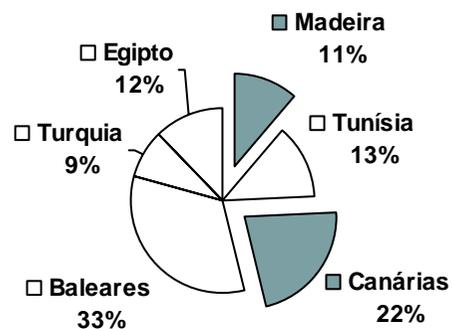
(1)



Quais os principais operadores de cada mercado ?

(2)

RELEVÂNCIA DO OPERADOR



Quais os destinos servidos ? E a importância da Madeira e Canárias na sua operação ?

(3)



Qual a especificidade, ao nível do produto, do operador turístico ?

## Amostra dos operadores turísticos em análise – Inverno 2003/2004

Dado tratarem-se de brochuras de duas épocas atrás (emitidas no início de 2003), experimentámos inúmeras dificuldades na fase de recolha, tendo porém chegado a uma amostra robusta e representativa dos vários mercados:

Portugal	Espanha	França	Alemanha	Reino Unido	Suécia
MundoVip	El Corte Ingles – Novios	Allibert	Kuoni	Airtours	Always
Soltrópico		Croisitour	Mondial	Cadogan	Fritidsresor
Star	El Corte Inglés –Portugal,	Donatello	Golfreisen	Cresta	Solresor
Travelplan	Canárias, Baleares	Europauli	Neckermann	Mercury Direct	Ving
V. El Corte Inglês	Halcon Viajes	Fram	Olimar	Panorama	Viking World
	Olimar – Portugal	Iteneraire Passion	Tui Stars	Saga	
	Travelplan	Nouvelles Frontieres	Tui Ambiente & Flair	Style Holidays	
		Vacances Carrefour		Thomas Cook	

## Amostra dos operadores turísticos em análise – Verão 2004

Com menor grau de dificuldade relativamente às brochuras de Inverno, foi possível recolher um volume também significativo nos diversos mercados, o qual permitiu uma análise detalhada do comportamento da Madeira e das Canárias face aos seus destinos concorrentes.

Portugal	Espanha	França	Alemanha	Reino Unido	Suécia
Air Luxor Tours	Atlantic Holidays	Donatello	Mainka	Airtours	Fritidsresor
Clube 1840	Olimar	Europauli	Neckermann	Cadogan	Solresor
Grantour	Travelplan	HMS	Olimar	Saga	Spies Resort
Iberojet	V. Abreu	Marsol	Phoenix	Thomas Cook	Tema
Nouvelles Frontieres	V. El Corte Ingles	Merilia	Tui	Thomson	Tjaereborgl
Marsans	Viajeros	Nouvelles Frontieres			Ving
MundoVip	Viva Tours	Tui France			
Soltrópico		Voyages Carrefour			
Soltour					
Star					
Travelplan					

Introdução e enquadramento

Objectivos do projecto e metodologia utilizada

Amostra das Brochuras / Operadores Turísticos

**Análise de Representatividade**

Análise Qualitativa

Análise de *Packages* / Preços

Conclusões e Recomendações

## Pressupostos da análise

Rep.		
Qual.		
Preços		

Para aferir a representatividade dos destinos Madeira e Canárias face à concorrência, aplicaram-se os seguintes critérios:

1. A Madeira e Canárias estão representadas no mínimo em três das brochuras seleccionadas, e em média em cinco brochuras.
2. Dentro do universo dos destinos concorrentes seleccionaram-se todos os representados em pelo menos três brochuras, com um mínimo de quatro destinos.
3. Deu-se preferência a brochuras generalistas, multi-destino contendo Madeira, Canárias e destinos concorrentes. Quando diferenciadas (público-alvo, produto), analisaram-se várias brochuras de um mesmo operador.
4. No caso da Madeira e das Canárias foram analisadas o número máximo de brochuras recolhidas independentemente de serem multi-destino, mono-destino, multi-produto ou mono-produto.
5. Excluíram-se para esta análise as brochuras dedicadas ao excursionismo, dadas as dificuldades de contabilização de actividades e pouca representatividade de unidades hoteleiras.
6. A classificação das unidades hoteleiras encontra-se de acordo com a realizada pelos operadores, não tendo em conta a oficial.
7. As unidades foram classificadas de acordo com o produto apresentado, ie um hotel-apartamento de 4 estrelas que num mercado ofereça como produto principal a meia-pensão é considerado uma unidade hoteleira de 4 estrelas. Se a mesma unidade oferece noutro mercado como primeiro produto o “Self-Catering” é incluído nessa categoria.
8. Considerou-se que todas as fotografias são relevantes para a imagem do destino, incluindo as das unidades hoteleiras e as de banco de imagem .

## Indicadores da análise

Rep.	
Qual.	
Preços	

O estudo da representatividade dos destinos Madeira e Canárias face aos seus concorrentes, assenta na seguinte contabilização para cada brochura :

1. Número total de páginas por destino
2. Número total de páginas de Apresentação, Actividades e Alojamento por destino
3. Número total de unidades de alojamento de 5,4 e 3 estrelas, Self-Catering e Outras (2 estrelas, clubes de férias etc) por destino
4. Número de fotografias por destino

Esta contabilização permitiu, depois de tratada, apresentar os seguintes indicadores complementares:

1. Distribuição média de páginas de Apresentação, Actividades e Alojamento para cada destino
2. Distribuição média de cada tipologia de alojamento para cada destino
3. Distribuição média de fotografias para cada destino

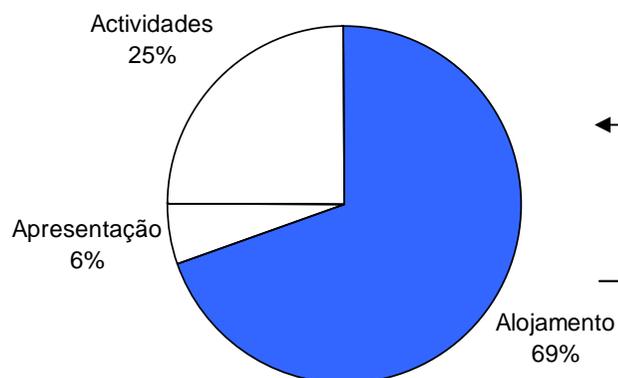
## Análise de Representatividade – Inverno 2003/2004

No mercado Português, onde se analisaram cerca de 300 páginas de brochuras, o **Alojamento** representa 69% do total da amostra, destacando-se também os 25% ocupados pelas **Actividades** do destino ...

Rep.	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: blue;"></div>
Qual.	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: gray;"></div>
Preços	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: gray;"></div>

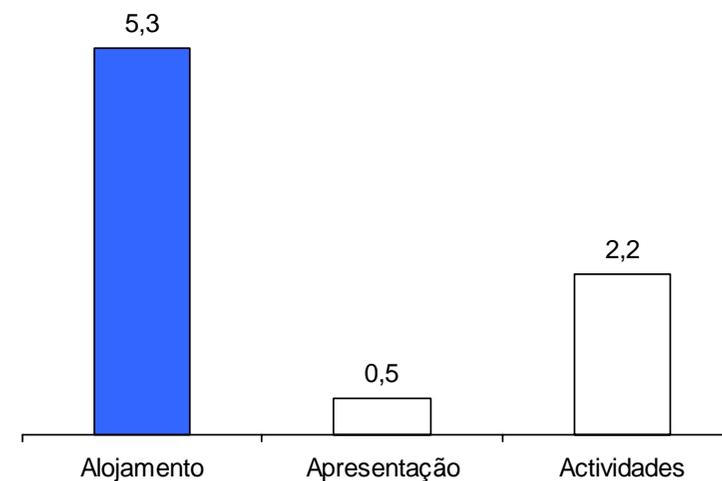
**PORTUGAL**  
Pág. Brochuras

**Distribuição global de páginas por tipologia de informação**  
(% do nº total de páginas)



←  
**306 páginas no total**  
**8 páginas / brochura / destino**  
→

**Distribuição de páginas por brochura**  
(nº total de páginas)



... correspondendo, em termos médios, a 5 páginas de representatividade de alojamento por brochura analisada

**No mercado Português, a Madeira representa 37% do total de páginas da amostra analisada; as Canárias representam 18% ...**

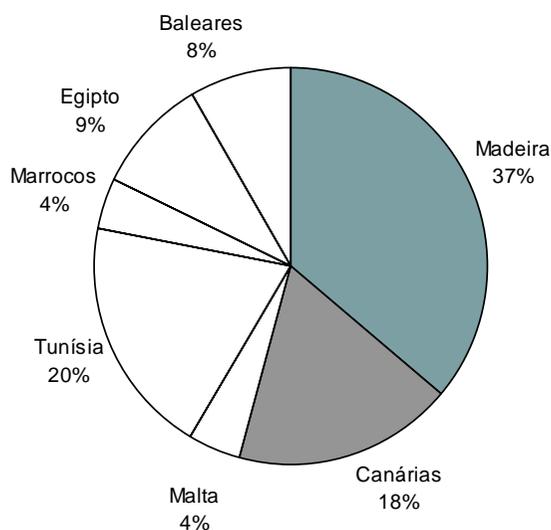
Rep.

Qual.

Preços

**PORTUGAL**  
Pág. Brochuras

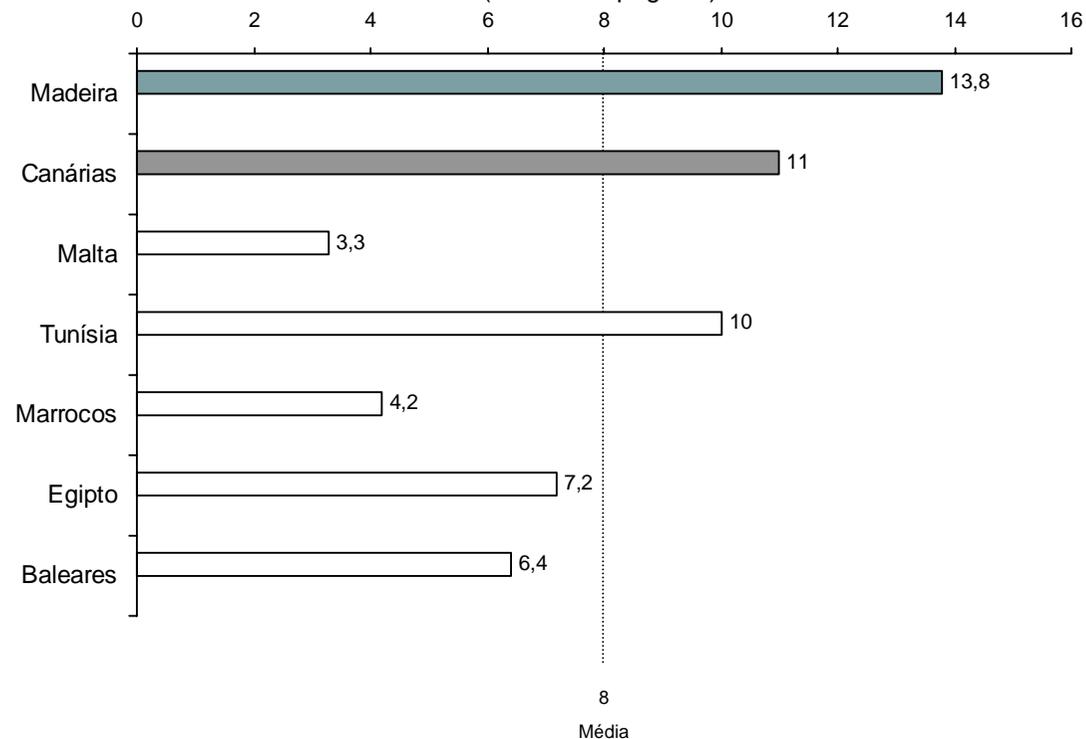
**Distribuição global de páginas por destinos**  
(% do nº total de páginas)



**306 páginas no total**

**8 páginas / destino / brochura**

**Nº Médio de páginas por brochura**  
(nº total de páginas)



**... num mercado onde a representatividade do destino Tunísia (20% do total) apresenta valores muito significativos**

**Destaque, na análise da tipologia de informação neste universo, a representatividade das *Actividades* do destino Egipto e do *Alojamento* na Madeira; a escassez do *item Actividades* é significativo nas Canárias**

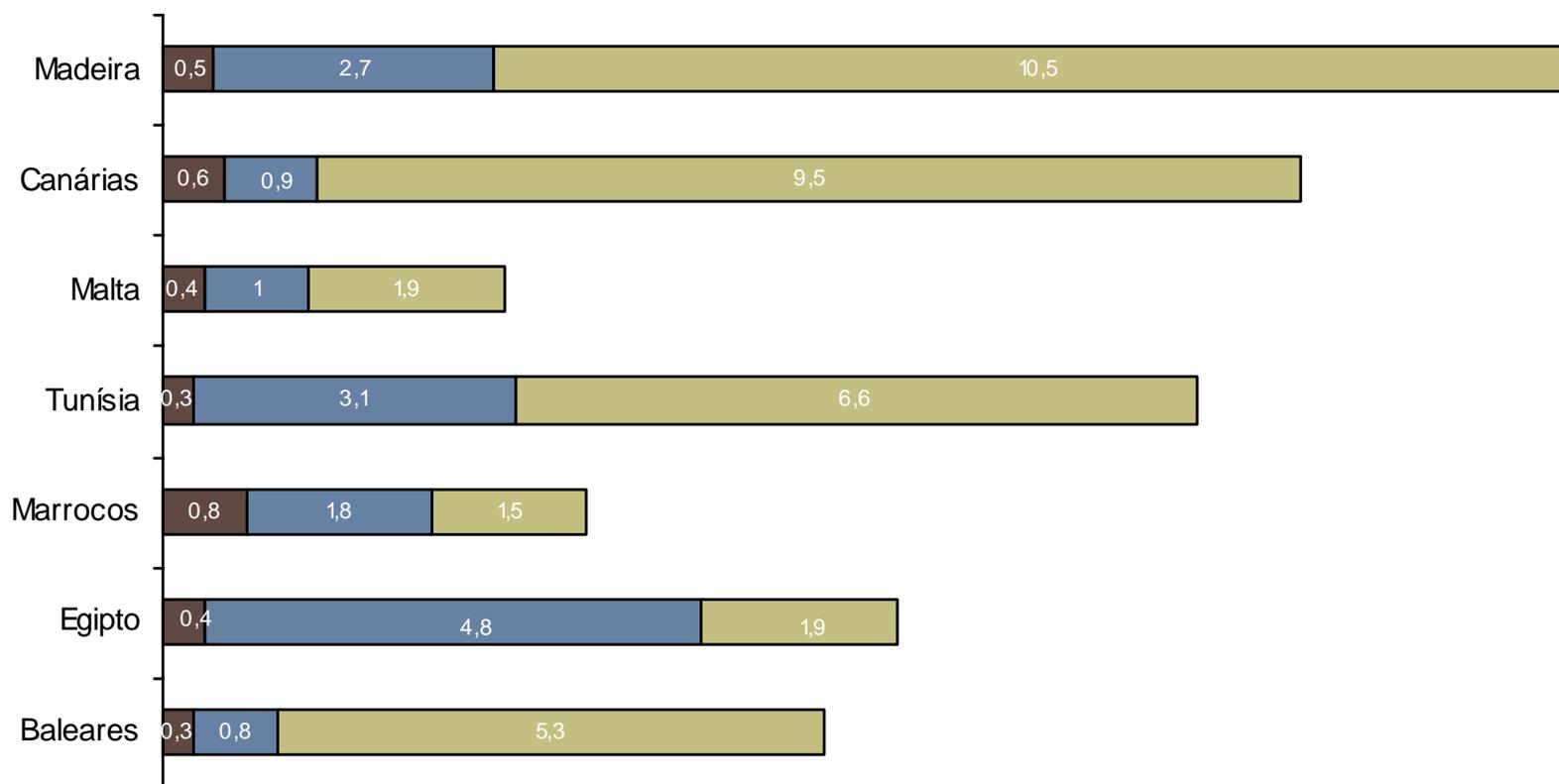
Rep.

Qual.

Preços

**PORTUGAL**  
Pág. Brochuras

**Distribuição de páginas por tipologia de informação**  
(nº total de páginas)



Apresentação
  Actividades
  Alojamento

**No mercado Português, onde se analisaram cerca de 540 unidades de alojamento<sup>(1)</sup>, os Hotéis de 4\* são os mais representados, com 45% do total ...**

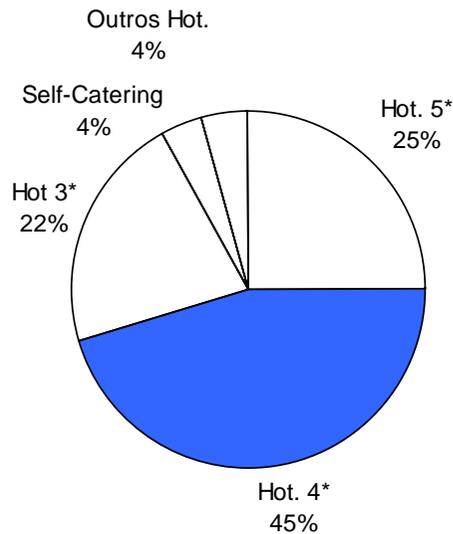
Rep.	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: blue;"></div>
Qual.	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: gray;"></div>
Preços	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: gray;"></div>

**PORTUGAL**

Nº Aloj.

**Distribuição global de alojamentos por tipologia**

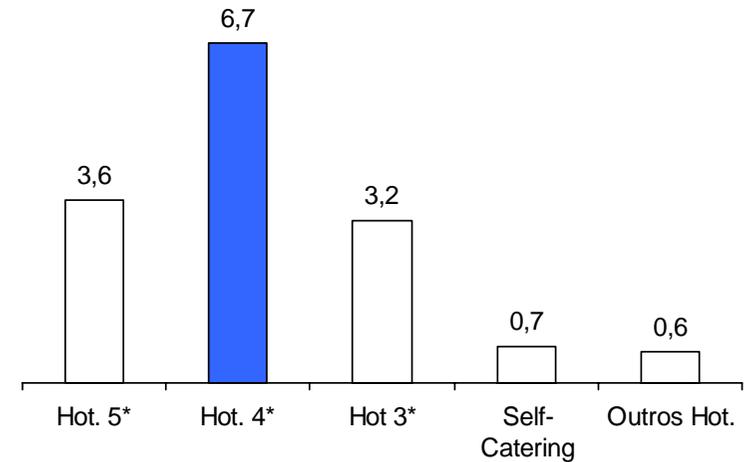
(% do nº total de unid. de alojamento)



← **538 unidades de alojamento no total**  
**14,8 alojamentos / brochura / destino** →

**Distribuição de unid. de alojamento por brochura**

(nº total de unid. de alojamento)



**... num mercado onde a representatividade das unidades de 5\* é de 25% e a das unidades de 3\* é de 22% do total de unidades**

<sup>(1)</sup> Cada unidade pode estar representada mais do que uma vez nas diferentes brochuras

# No mercado Português, a Madeira concentra 37% do número de unidades de alojamento; as Canárias representam 21% ...

Rep.

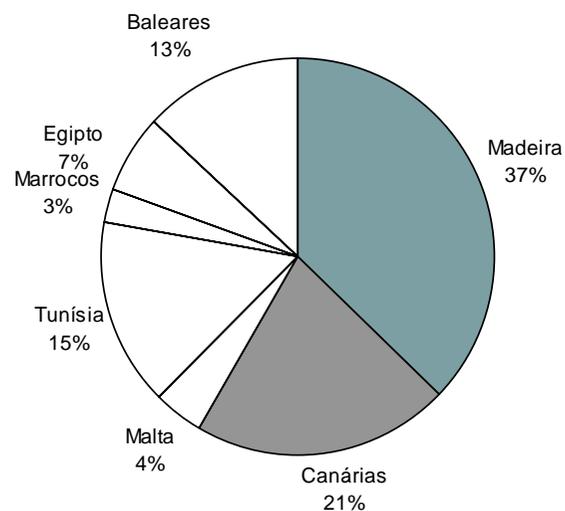
Qual.

Preços

**PORTUGAL**

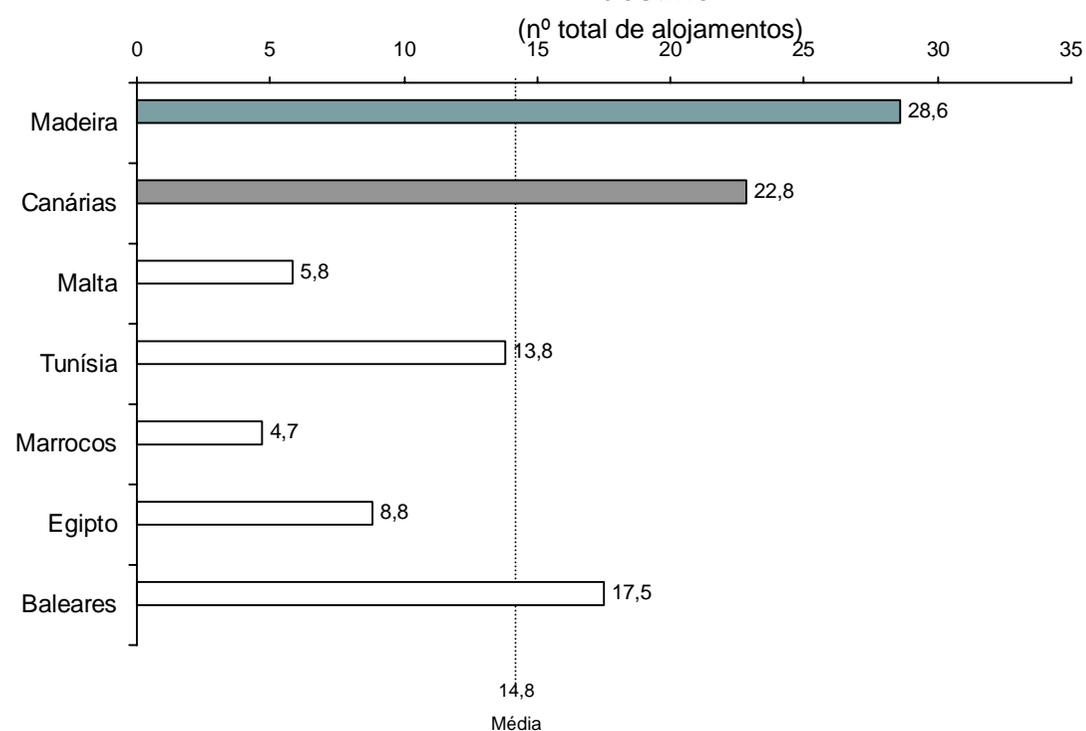
Nº Aloj.

**Distribuição global de alojamentos por destinos**  
(% do nº total de alojamentos)



**538 unidades de alojamento no total**  
**14,8 alojamentos / brochura / destino**

**Nº médio de unidades de alojamento por brochura por destino**



**... num mercado onde a representatividade do número de alojamentos é muito pouco significativa em Marrocos e em Malta**

**Destaca-se neste mercado a forte representatividade das unidades de 5\* na globalidade da oferta da Madeira face às Canárias, um destino onde a categoria de Self-Catering é significativa**

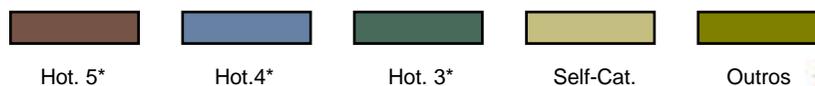
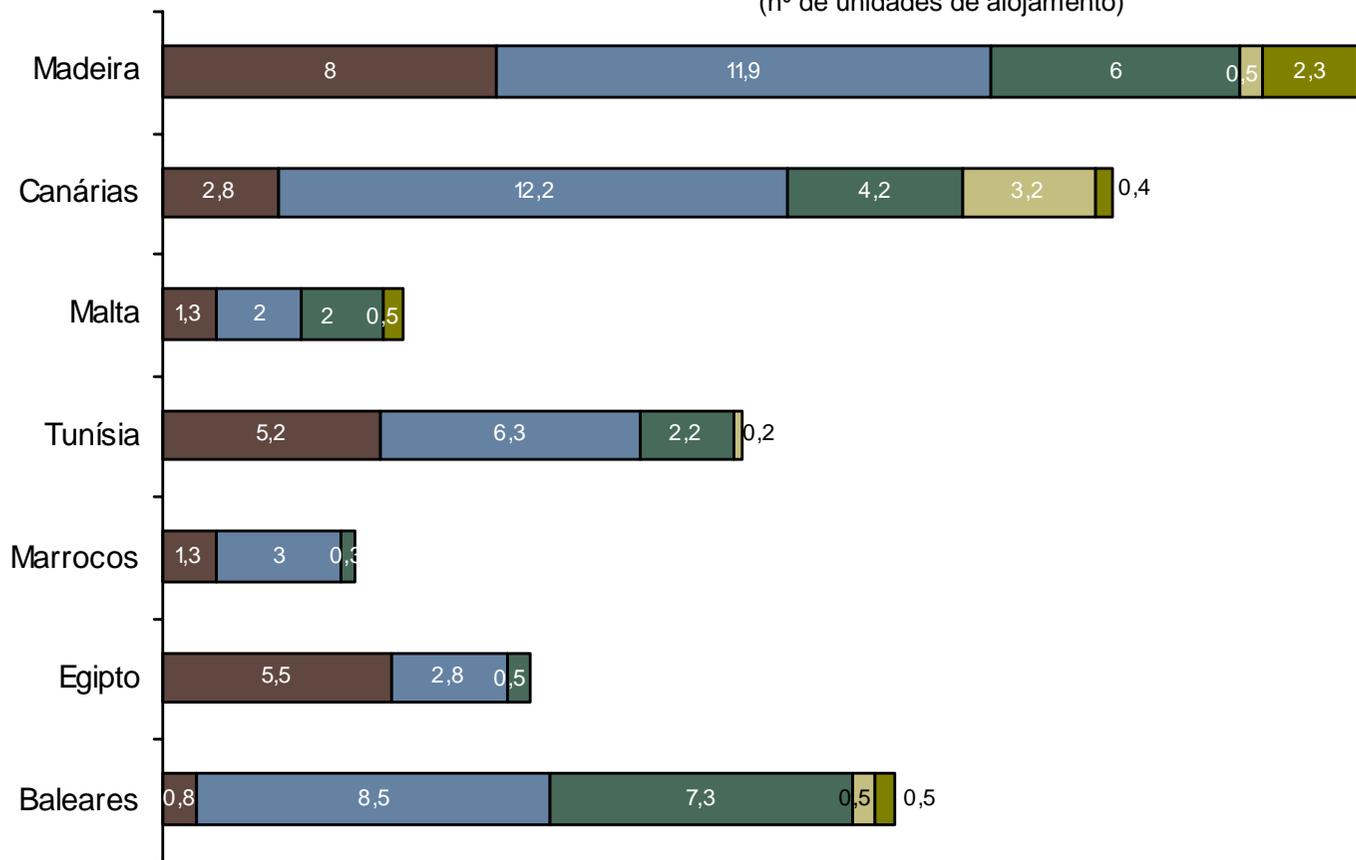
Rep.

Qual.

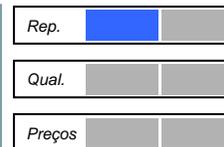
Preços

**PORTUGAL**  
Nº Aloj.

**Distribuição da oferta de alojamento por destino e tipologia**  
(nº de unidades de alojamento)

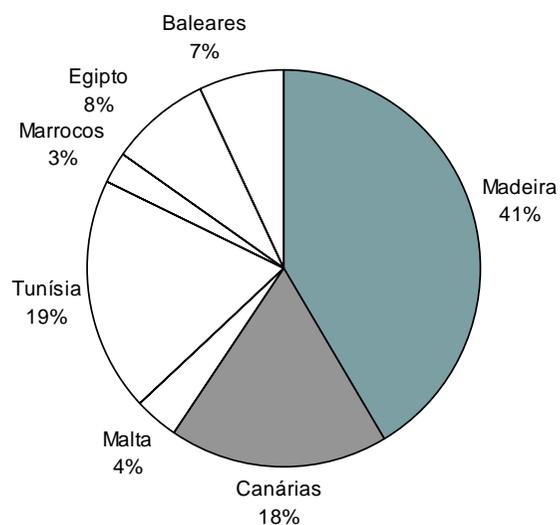


**No universo analisado (cerca de 1 350 fotografias) a Madeira concentra 41% do total das fotografias, valor superior aos 18% das Canárias...**



**PORTUGAL**  
Nº Fotos

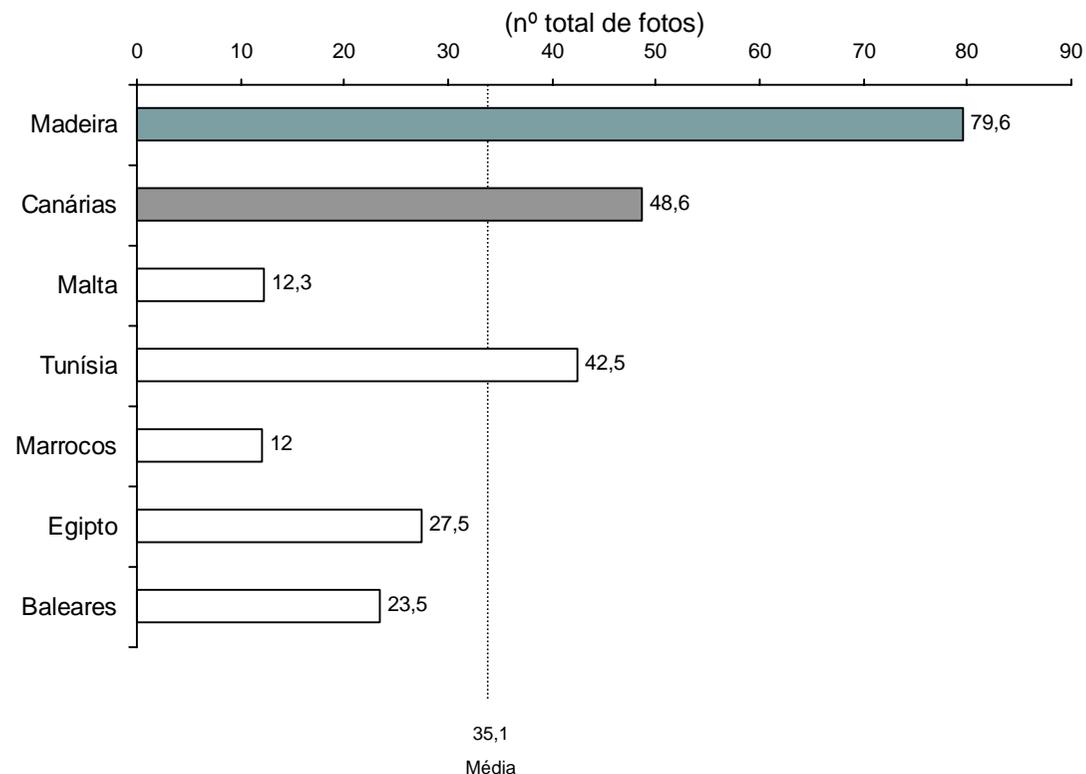
**Distribuição global de fotos por destinos**  
(% do nº total de fotos)



**1 344 fotos no total**

**35,1 fotos / destino / brochura**

**Nº Médio de fotos por brochura por destino**



**... num mercado onde se destaca a presença da Tunísia (com 19%)**

## Resumo da representatividade dos destinos Madeira e Canárias nas brochuras de Portugal – Inverno 2003/2004

Rep.	
Qual.	
Preços	

**PORTUGAL**

Resumo

- No mercado Português, o turismo interno tem um peso de quase 40% enquanto que as Canárias têm uma representatividade de 36% do número de páginas de brochuras;
- Nas brochuras do mercado Português é dada maior expressão a actividades no destino da Madeira (2,7 páginas de actividades /brochura) do que nas Canárias ((0,9 páginas / brochura). Estes destinos perdem, no entanto, em termos de representatividade das actividades para destinos como Tunísia e Egipto;
- A oferta de alojamento encontrada nas brochuras dos operadores Portugueses orienta-se sobretudo para a categoria de 4 estrelas (45% da oferta);
- Encontra-se uma maior oferta de alojamentos de 5 estrelas na Madeira (29% da oferta deste destino) enquanto que se encontra uma maior percentagem de unidades de alojamento de 4 estrelas nas Canárias (54% da oferta deste destino);
- Em termos de fotografias apresentadas, o peso de cada destino não é equivalente ao seu peso em termos de páginas, representando a Madeira 41% do total de fotografias e as Canárias apenas 18%.

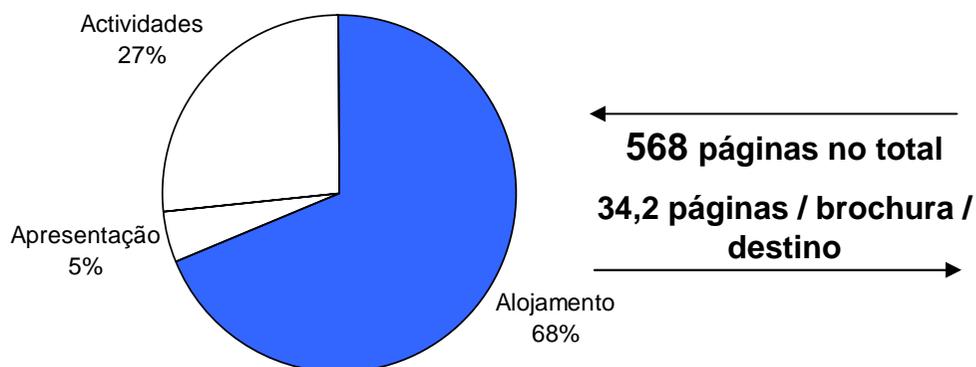
O destino Madeira é, segundo a amostra, o primeiro destino no mercado Português na temporada de Inverno. As Canárias concorrem, em termos de representatividade da oferta de alojamento, com as Baleares, e em termos de apresentação e imagem com a Tunísia.

No mercado Espanhol, onde se analisaram cerca de 550 páginas de brochuras, o **Alojamento** representa 70% do total da amostra, destacando-se também os 27% ocupados pelas **Actividades** do destino ...

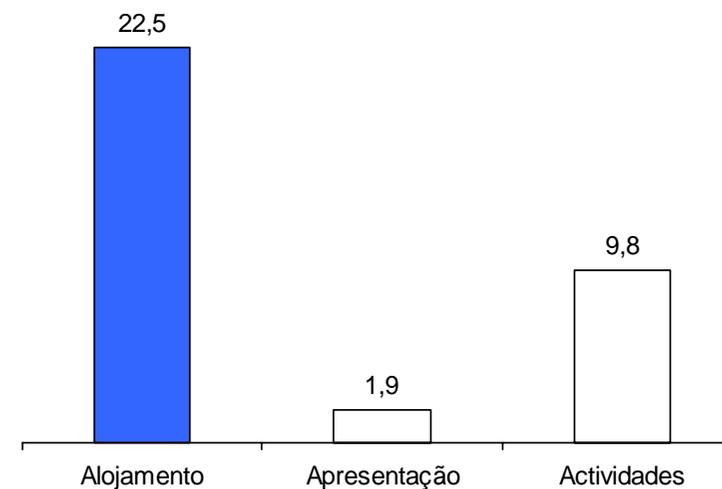
Rep.	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: blue;"></div>
Qual.	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: gray;"></div>
Preços	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: gray;"></div>

**ESPAÑA**  
Pág. Brochuras

**Distribuição global de páginas por tipologia de informação**  
(% do nº total de páginas)



**Distribuição de páginas por brochura**  
(nº total de páginas)



... correspondendo, em termos médios, a 22,5 páginas de representatividade de alojamento por brochura analisada

**No mercado Espanhol, as Canárias representam 36% do total de páginas da amostra analisada; a Madeira representa “apenas” 7% ...**

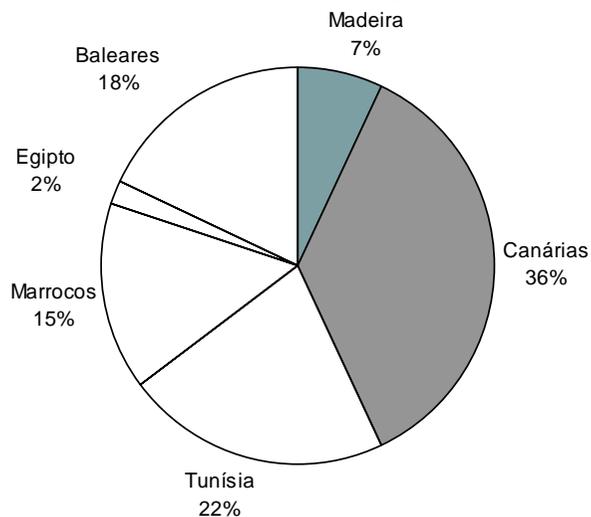
Rep.

Qual.

Preços

**ESPAÑA**  
Pág. Brochuras

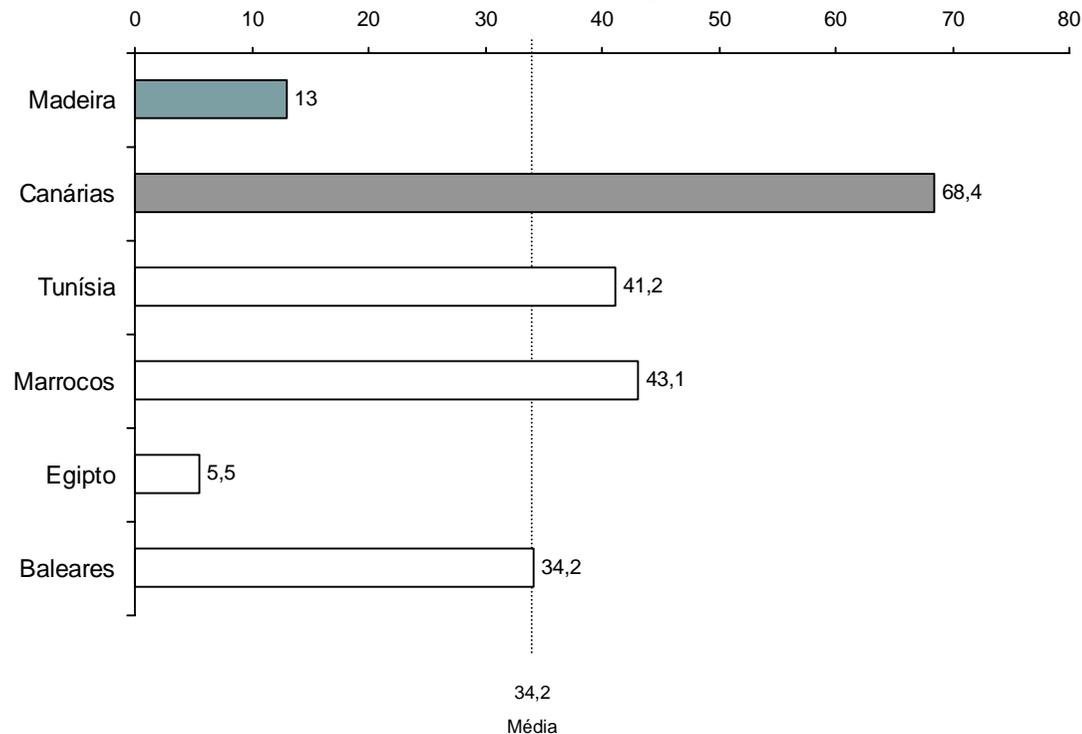
**Distribuição global de páginas por destinos**  
(% do nº total de páginas)



**568 páginas no total**

**34,2 páginas / destino / brochura**

**Nº Médio de páginas por brochura**  
(nº total de páginas)



**... num mercado onde a representatividade dos destinos Tunísia (22% do total) e Marrocos (15% do total) apresentam valores muito significativos**

**Destaque, na análise da tipologia de informação neste universo, a representatividade da *Apresentação* do destino Marrocos e do *Alojamento* nas Ilhas Espanholas; a escassez do *item Actividades* é significativo na Madeira**

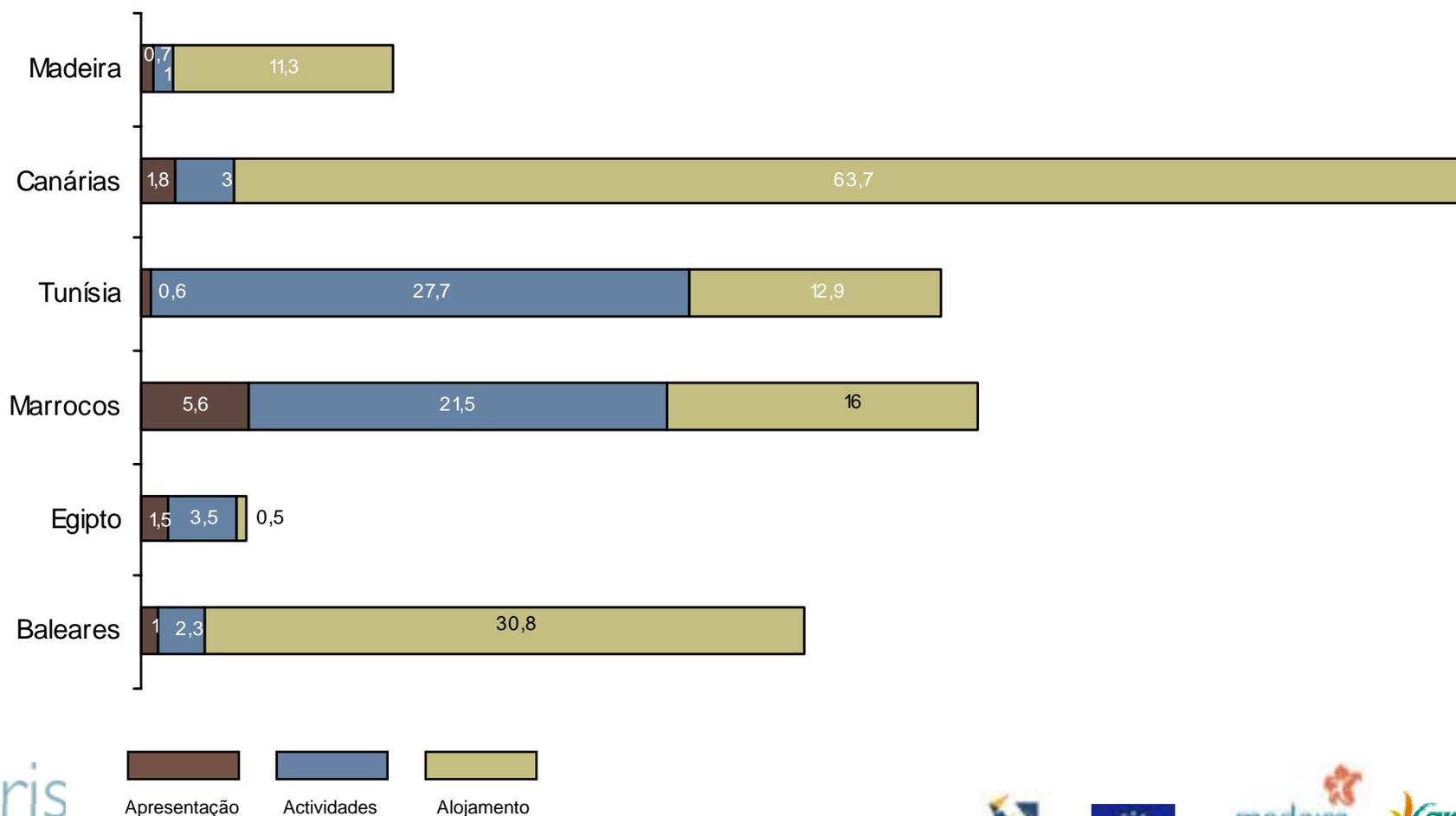
Rep.

Qual.

Preços

**ESPAÑA**  
Pág. Brochuras

**Distribuição de páginas por tipologia de informação**  
(nº total de páginas)

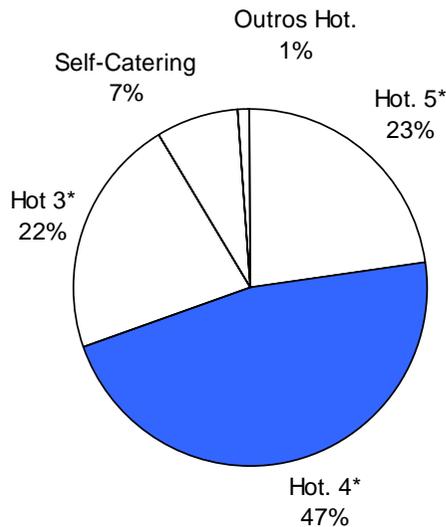


**No mercado Espanhol, onde se analisaram cerca de 600 unidades de alojamento<sup>(1)</sup>, os Hotéis de 4\* são os mais representados, com 47% do total ...**

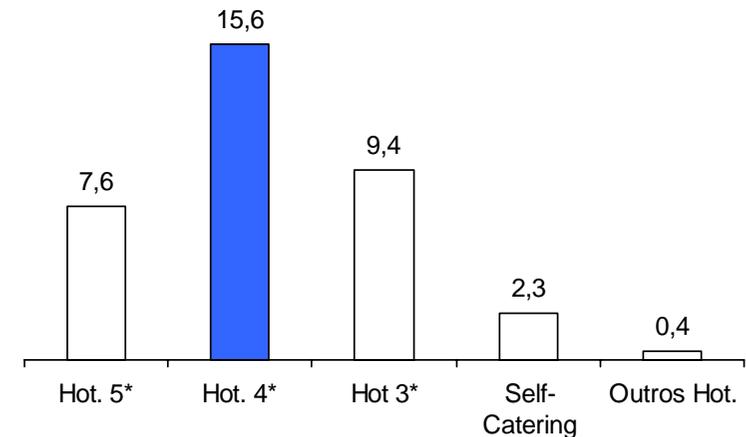
Rep.	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: blue;"></div>
Qual.	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: gray;"></div>
Preços	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: gray;"></div>

**ESPAÑHA**  
Nº Aloj.

**Distribuição global de alojamentos por tipologia**  
(% do nº total de unid. de alojamento)



**Distribuição de unid. de alojamento por brochura**  
(nº total de unid. de alojamento)



← **577 unidades de alojamento no total**  
**35,4 alojamentos / brochura / destino** →

**... num mercado onde a representatividade das unidades de 5\* é de 23% e o Self-Catering representa 7% do total de unidades**

**No mercado Espanhol, as Canárias concentram 48% do número de unidades de alojamento; a Madeira representa 11% ...**

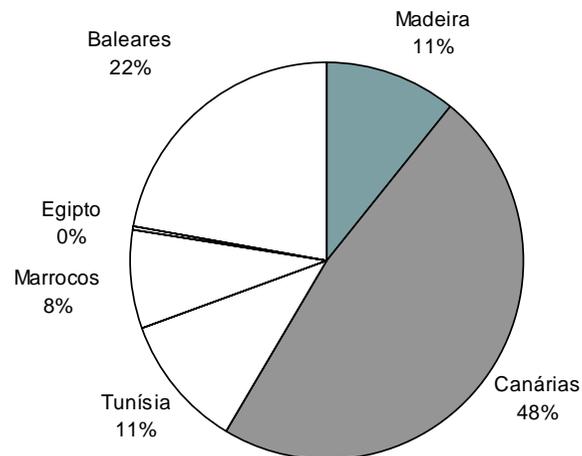
Rep.

Qual.

Preços

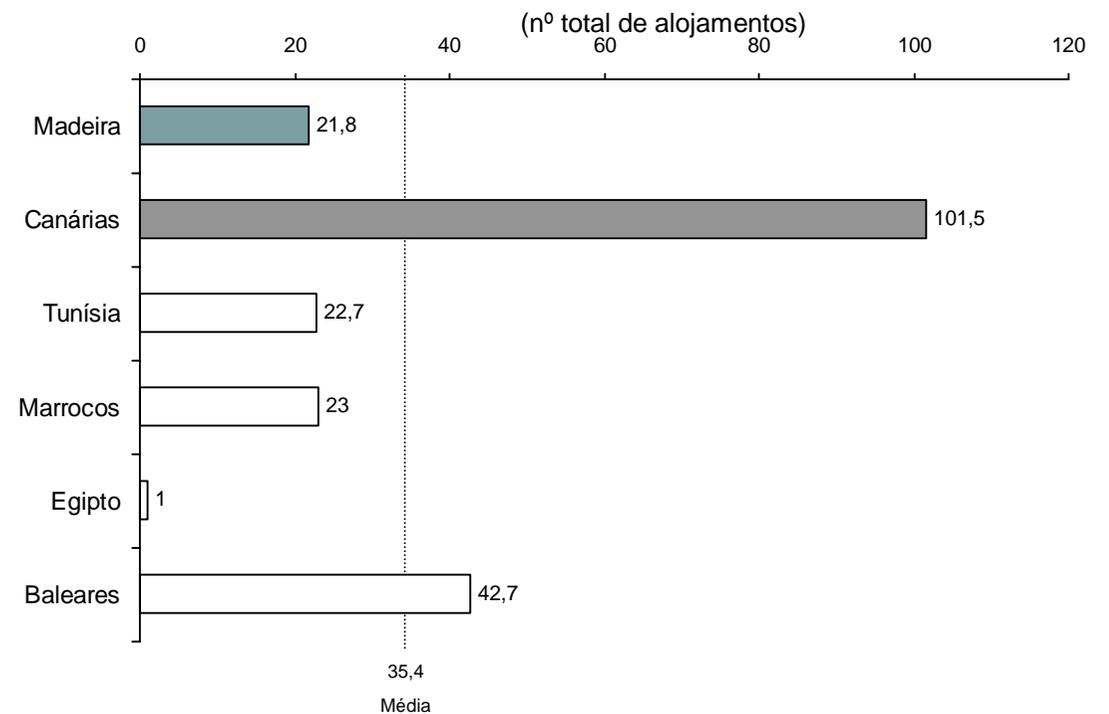
**ESPAÑA**  
Nº Aloj.

**Distribuição global de alojamentos por destinos**  
(% do nº total de alojamentos)



**577 unidades de alojamento no total**  
**35,4 alojamentos / brochura / destino**

**Nº médio de unidades de alojamento por brochura por destino**



**... num mercado onde a representatividade do número de alojamento é significativa nas Baleares (mercado interno) e na Tunísia**

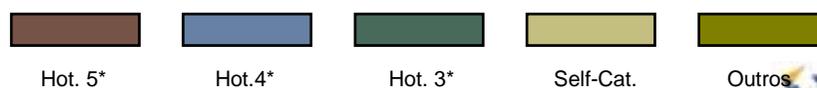
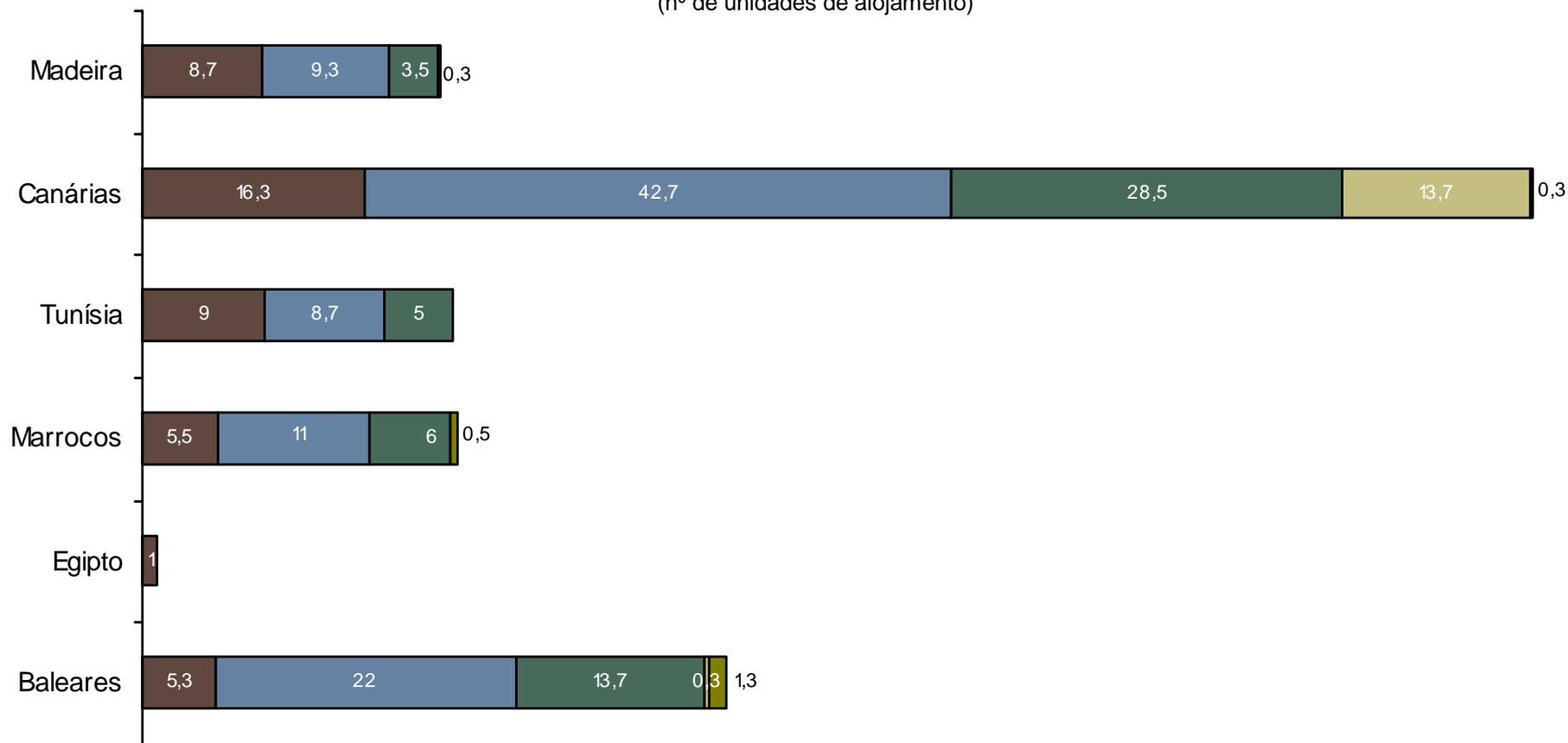
**Destaca-se neste mercado a forte representatividade das unidades de 5\* na globalidade da oferta da Madeira face às Canárias, um destino onde a categoria de 4\* é muito significativa e se nota a presença do Self-Catering**

Rep.	
Qual.	
Preços	

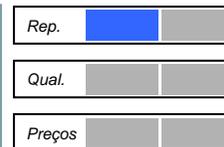
**ESPAÑA**

Nº Aloj.

**Distribuição da oferta de alojamento por destino e tipologia**  
(nº de unidades de alojamento)

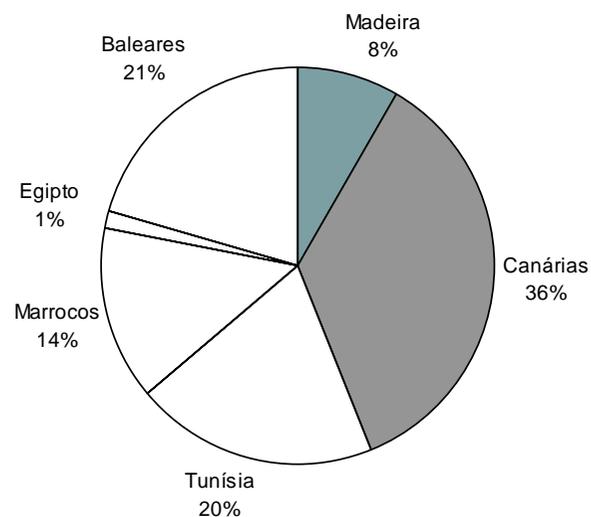


**No universo analisado (cerca de 2 250 fotografias) as Canárias concentram 36% do total das fotografias, valor muito superior aos 8% da Madeira ...**



**ESPAÑA**  
Nº Fotos

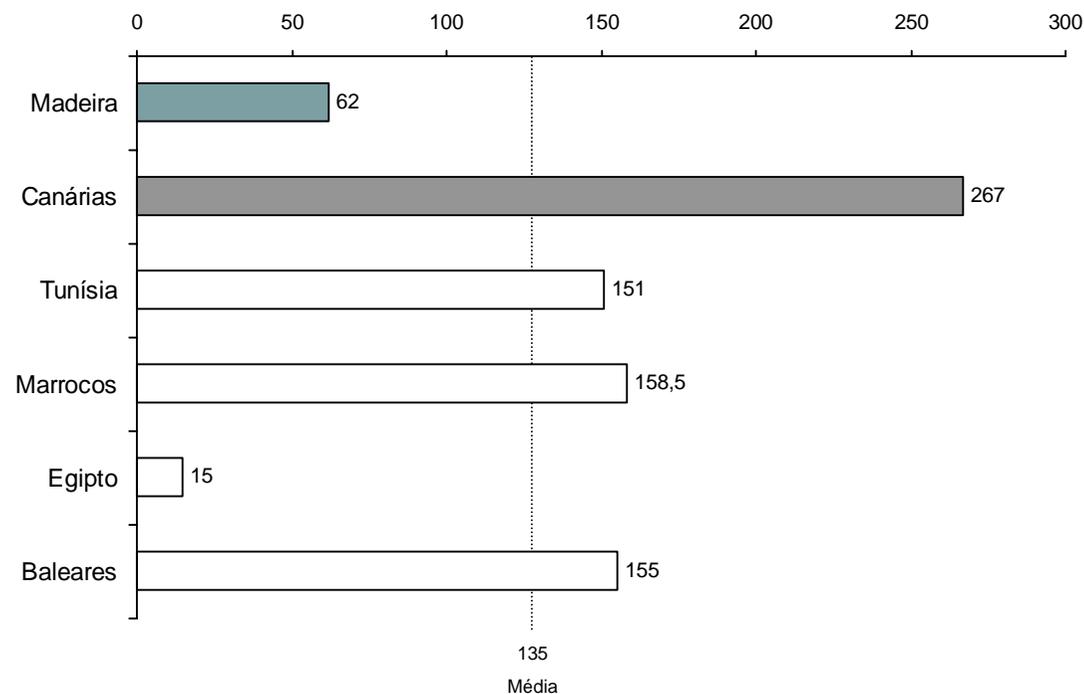
**Distribuição global de fotos por destinos**  
(% do nº total de fotos)



**2 252 fotos no total**

**135 fotos / destino / brochura**

**Nº Médio de fotos por brochura por destino**  
(nº total de fotos)



**... num mercado onde se destaca a presença das Baleares (mercado interno, concentrando juntamente com as Canárias 57% do total) e da Tunísia (com 20%)**

## Resumo da representatividade dos destinos Madeira e Canárias nas brochuras de Espanha – Inverno 2003/2004

Rep.	
Qual.	
Preços	

ESPAÑA

Resumo

- No mercado Espanhol os destinos internos têm um peso superior a 50%, destacando-se as Canárias como primeiro destino (36%). A Madeira representa apenas 7% da amostra;
- Em termos de apresentação e actividades tanto a Madeira como as Canárias apresentam um número reduzido de informações, principalmente se comparadas com a Tunísia e Marrocos;
- No mercado Espanhol domina a oferta de hotelaria tradicional de 4 estrelas (47%), seguidos pelos hotéis de 5 estrelas. Já o Self-Catering tem um peso reduzido;
- A oferta da Madeira apresenta um valor muito superior de unidades de 5 estrelas (40%) quando comparada com os restantes destinos;
- As Canárias concentram a sua oferta nas unidades quatro estrelas, tendo o Self-Catering alguma expressão, facto não comum aos restantes destinos; e
- Em termos de fotografias apresentadas, o peso de cada destino é equivalente aos seu peso em termos de páginas, representando a Madeira 8% do total de fotografias e as Canárias 36%.

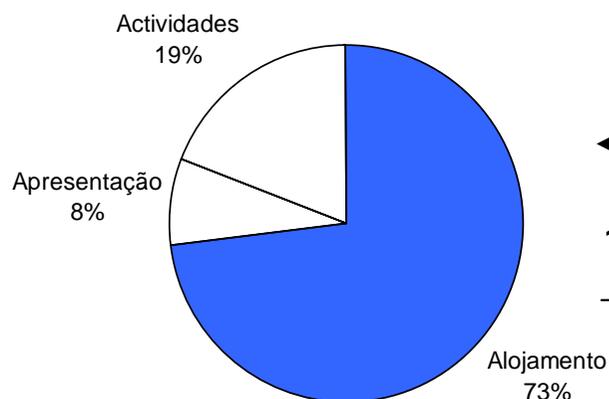
O destino Canárias, segundo a amostra, é o primeiro destino no mercado Espanhol na temporada de Inverno. A Madeira tem uma presença reduzida face aos restantes concorrentes em análise, a que não será alheio o facto de ser o único destino sem vôos directos/charters dos analisados.

No mercado Francês, onde se analisaram cerca de 350 páginas de brochuras, o **Alojamento** representa 73% do total da amostra, destacando-se também os 19% ocupados pelas **Actividades** do destino

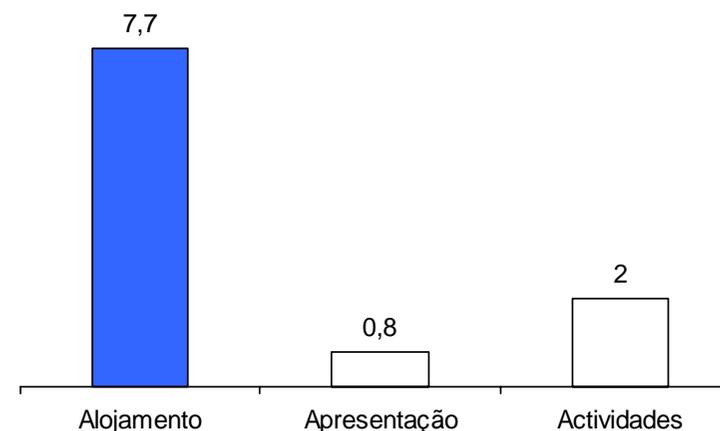
Rep.	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: blue;"></div>
Qual.	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: gray;"></div>
Preços	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: gray;"></div>

**FRANÇA**  
Pág. Brochuras

**Distribuição global de páginas por tipologia de informação**  
(% do nº total de páginas)



**Distribuição de páginas por brochura**  
(nº total de páginas)



←  
**349 páginas no total**  
**10,5 páginas / brochura / destino**  
→

... correspondendo, em termos médios, a 7,7 páginas de representatividade de alojamento por brochura analisada

**No mercado Francês a Madeira representa 22% do total de páginas da amostra analisada; as Canárias, por seu lado, concentram 14% do número de páginas ...**

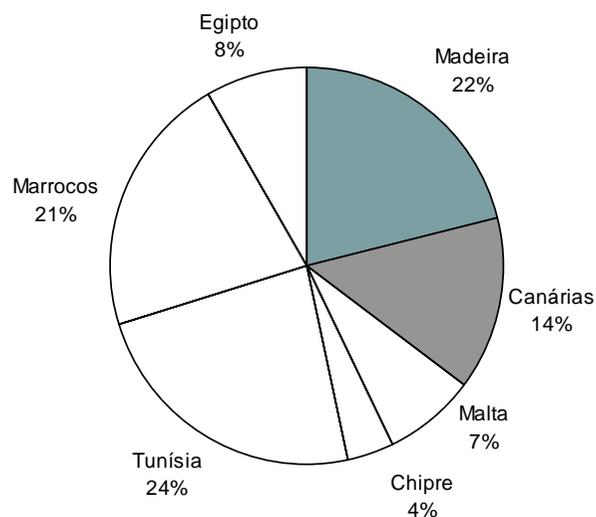
Rep.

Qual.

Preços

**FRANÇA**  
Pág. Brochuras

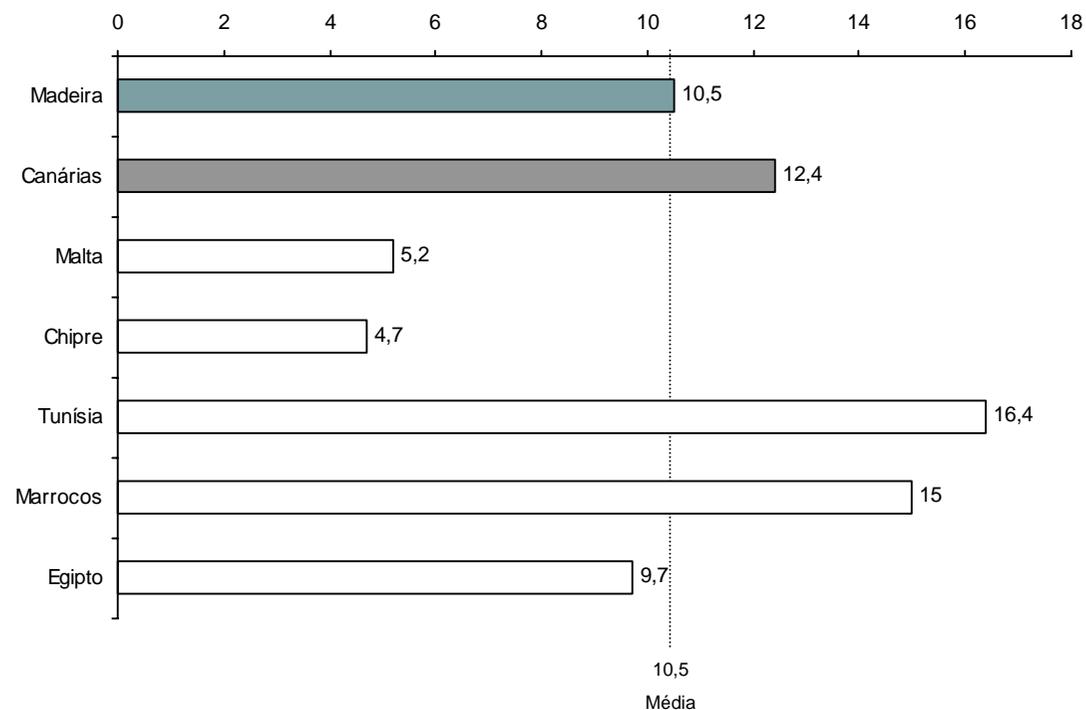
**Distribuição global de páginas por destinos**  
(% do nº total de páginas)



**349 páginas no total**

**10,5 páginas / destino / brochura**

**Nº Médio de páginas por brochura**  
(nº total de páginas)



**... num mercado onde a representatividade dos destinos Tunísia (24% do total) e Marrocos (21% do total) é muito significativa pela história de ligação entre os países**

**Destaque, na análise da tipologia de informação neste universo, a representatividade das *Actividades* no destino Egipto, Marrocos e Madeira**

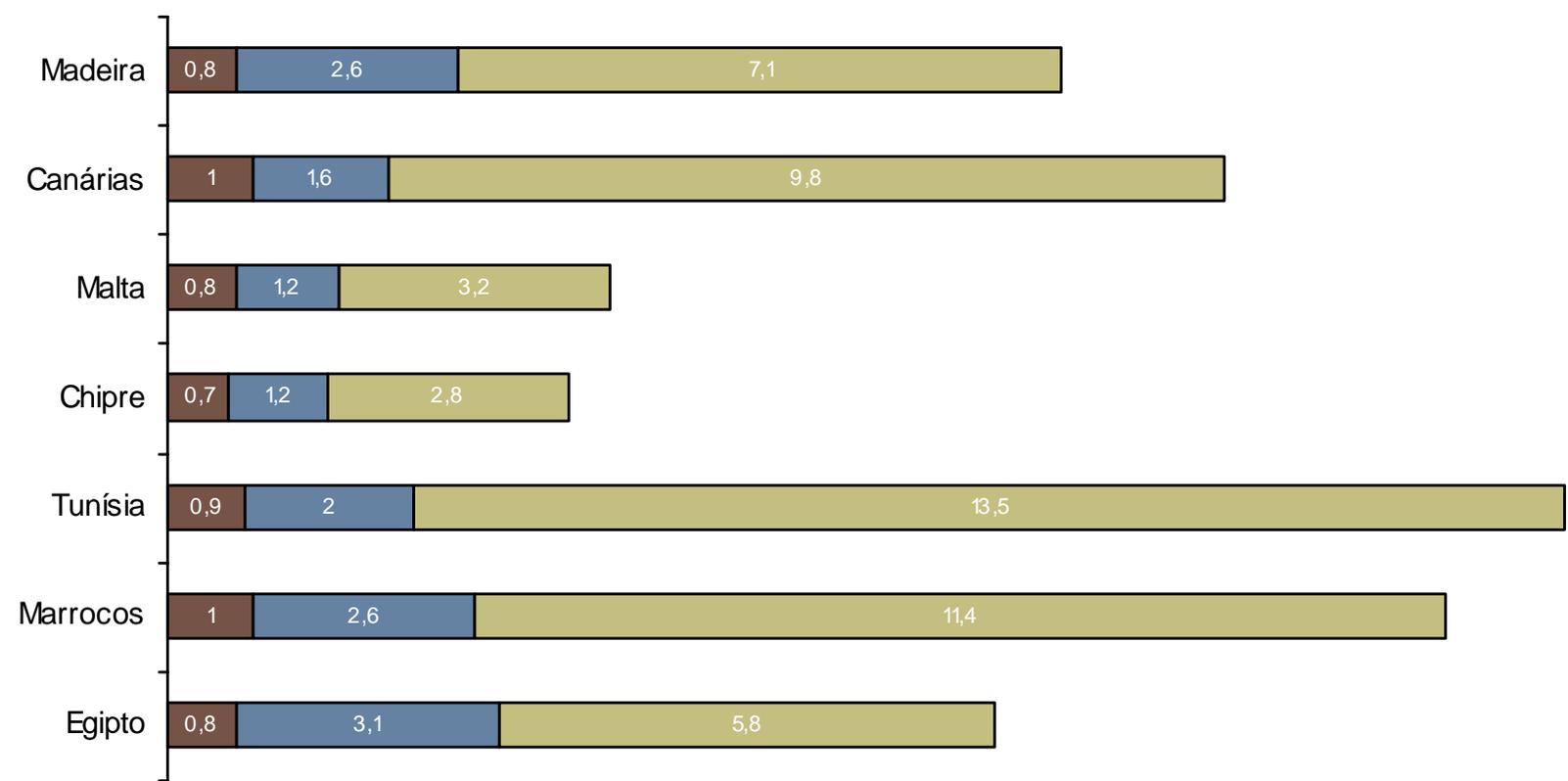
Rep.

Qual.

Preços

**FRANÇA**  
Pág. Brochuras

**Distribuição de páginas por tipologia de informação**  
(nº total de páginas)



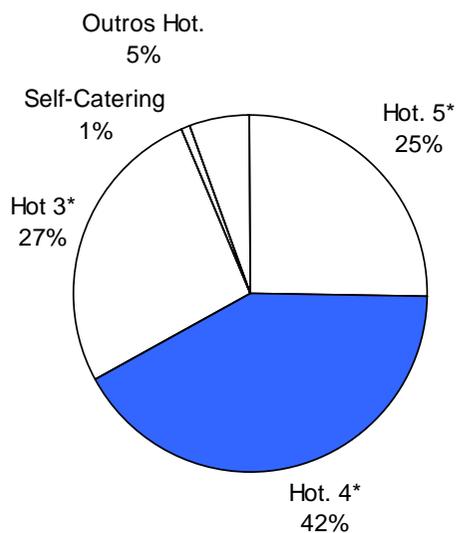
Apresentação
  Actividades
  Alojamento

**No mercado Francês, onde se analisaram cerca de 400 unidades de alojamento (1), os Hotéis de 4\* são os mais representados, com 42% do total ...**

Rep.	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: blue;"></div>
Qual.	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: gray;"></div>
Preços	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: gray;"></div>

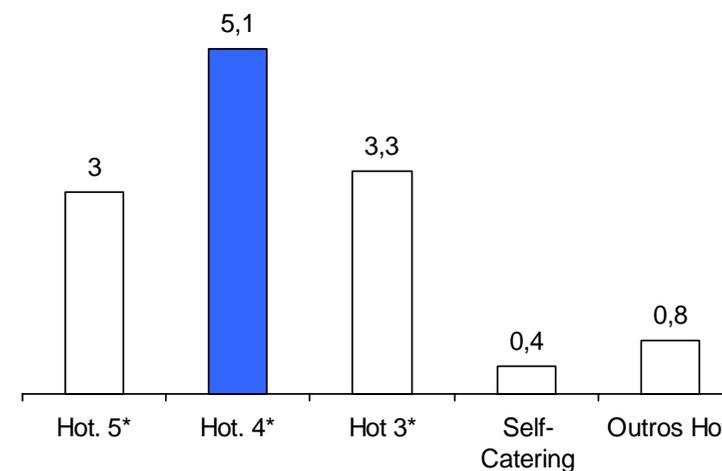
**FRANÇA**  
Nº Aloj.

**Distribuição global de alojamentos por tipologia**  
(% do nº total de unid. de alojamento)



← **406 unidades de alojamento no total**  
**12,5 alojamentos / brochura / destino** →

**Distribuição de unid. de alojamento por brochura**  
(nº total de unid. de alojamento)



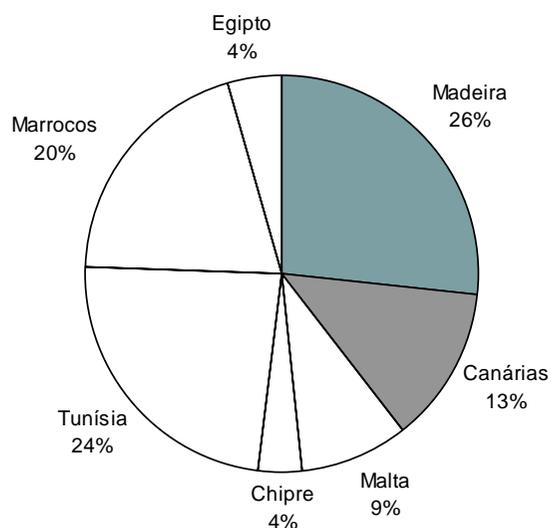
**... num mercado onde a representatividade das unidades de 3\* e de 5\* é de cerca de 25% e onde o Self-Catering representa apenas 1% do total de unidades**

**No mercado Francês, a Madeira concentra 26% do número de unidades de alojamento face aos 13% das Canárias ...**

Rep.	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: blue;"></div>
Qual.	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: gray;"></div>
Preços	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: gray;"></div>

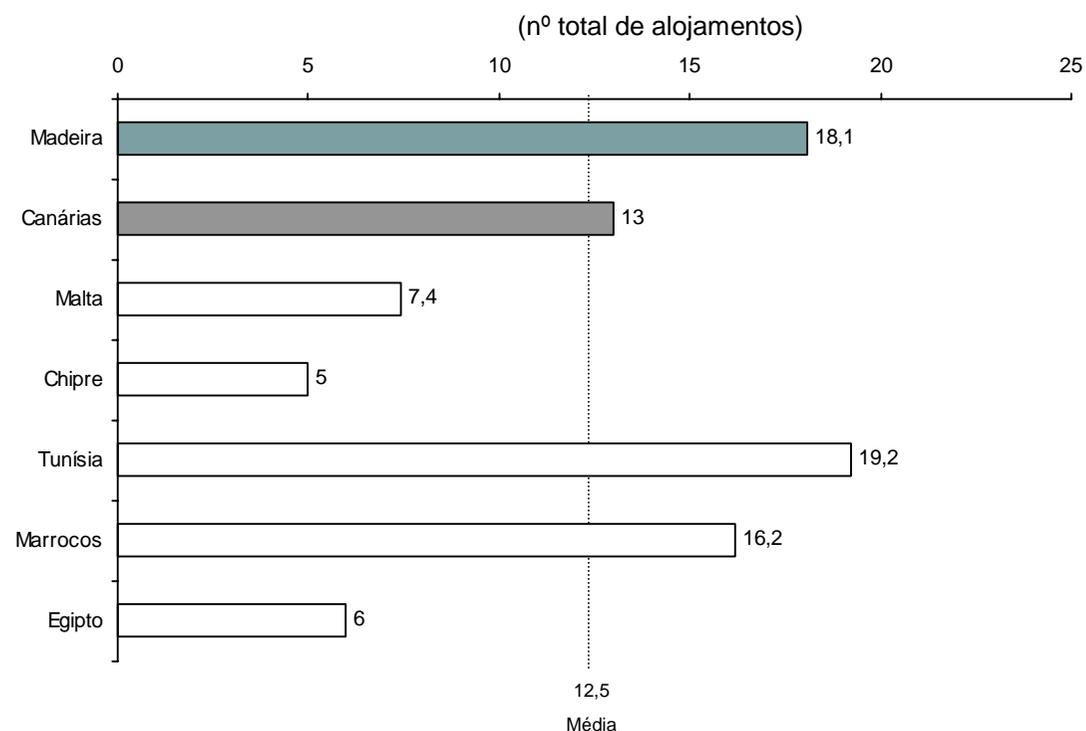
**FRANÇA**  
Nº Aloj.

**Distribuição global de alojamentos por destinos**  
(% do nº total de alojamentos)



**406 unidades de alojamento no total**  
**12,5 alojamentos / brochura / destino**

**Nº médio de unidades de alojamento por brochura por destino**



**... num mercado onde a representatividade do número de alojamento é significativa na Tunísia (24% do total) e Marrocos (20%)**

**Destaca-se neste mercado a forte representatividade das unidades de 5\* na globalidade da oferta da Madeira face às Canárias, destino onde as categorias de 4\* e 3\* são muito significativas**

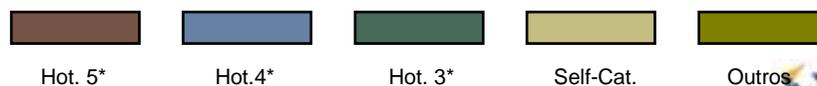
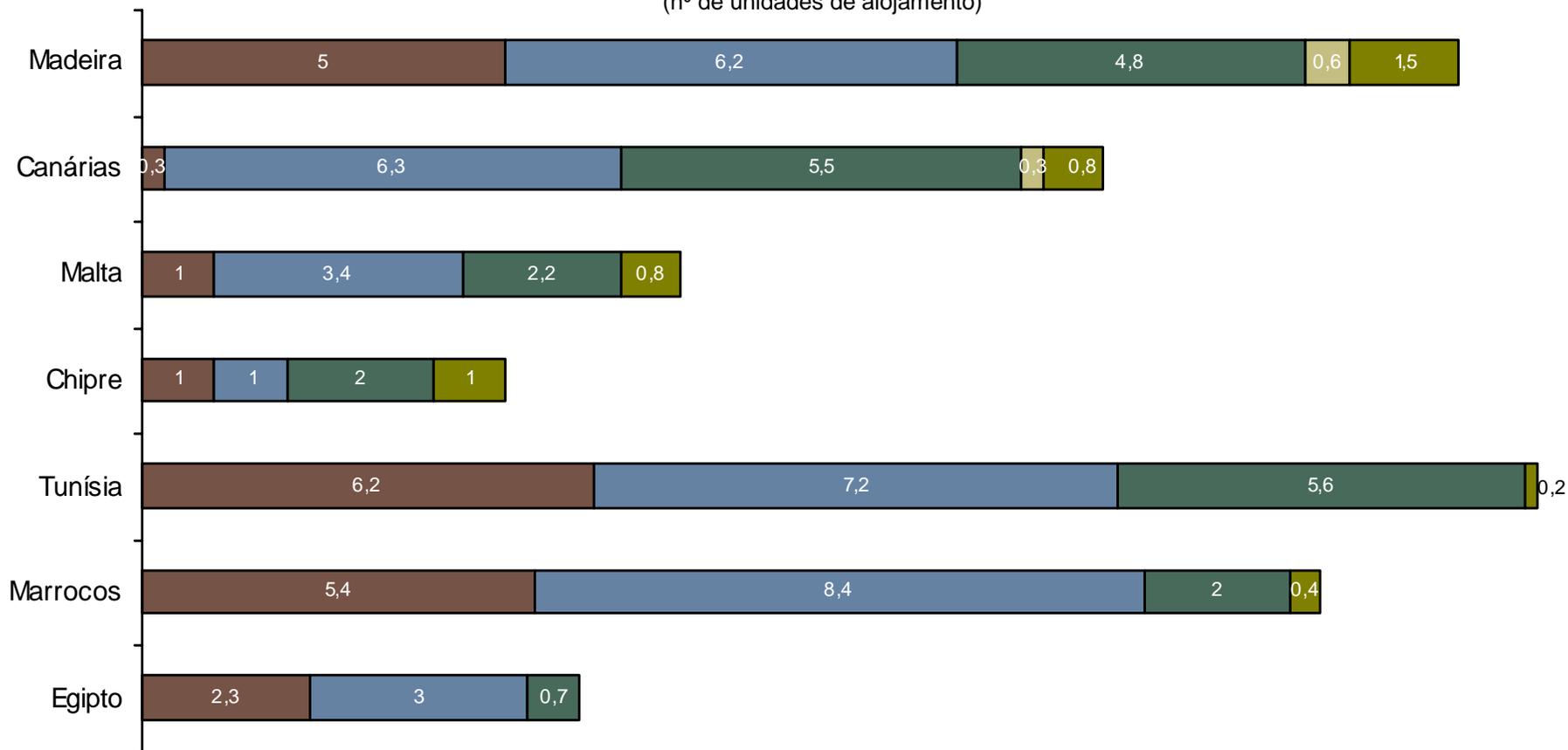
Rep.

Qual.

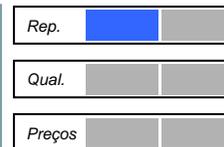
Preços

**FRANÇA**  
Nº Aloj.

**Distribuição da oferta de alojamento por destino e tipologia**  
(nº de unidades de alojamento)

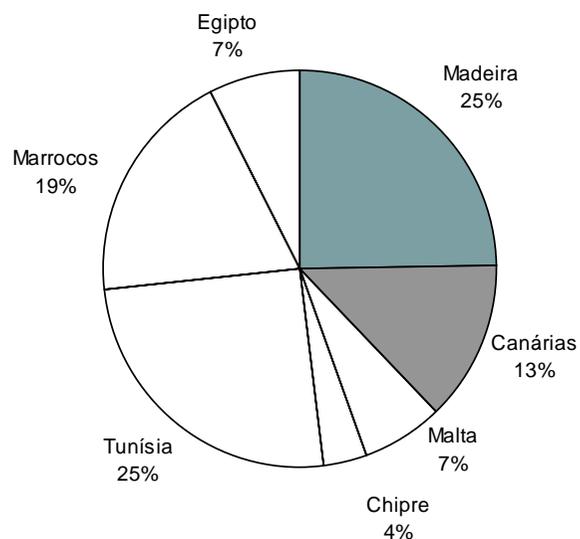


**No universo analisado (cerca de 1 500 fotografias) a Madeira concentra 25% do total das fotografias, valor superior aos 13% das Canárias ...**



**FRANÇA**  
Nº Fotos

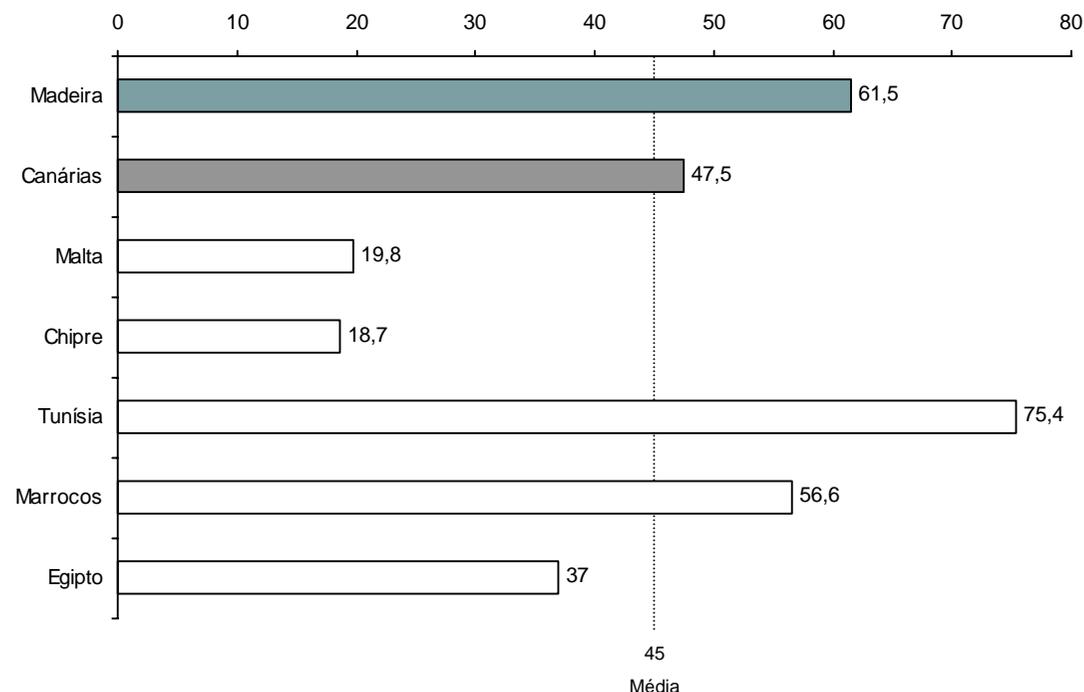
**Distribuição global de fotos por destinos**  
(% do nº total de fotos)



**1 485 fotos no total**

**45 fotos / destino / brochura**

**Nº Médio de fotos por brochura por destino**  
(nº total de fotos)



**... num mercado onde se destaca a presença da Tunísia (com 25% do total) e de Marrocos (com 20%), ambos mercados com fortes ligações históricas a França**

## Resumo da representatividade dos destinos Madeira e Canárias nas brochuras de França – Inverno 2003/2004

Rep.	
Qual.	
Preços	

**FRANÇA**

Resumo

- No mercado Francês destaca-se o espaço nas brochuras para a apresentação de actividades, o qual representa 19% do total de páginas analisadas;
- A Madeira tem um peso significativo (22%) na oferta da amostra, ligeiramente ultrapassada por Marrocos e Tunísia, destinos com laços francófonos. As Canárias representam apenas 14% da amostra;
- Em termos de unidades hoteleiras, a oferta concentra-se nos hotéis de 4 estrelas (42%) seguidos dos hotéis de 5 estrelas (25%). A oferta de Self-Catering tem uma expressão muito reduzida neste mercado (1%);
- Em média cada brochura apresenta cerca de 18 unidades de alojamento na Madeira contra 13 nas Canárias e 19 na Turquia;
- A oferta hoteleira da Madeira concentra-se equitativamente nas unidades de 5,4 e 3 estrelas (semelhante à Tunísia e Marrocos);
- A oferta hoteleira das Canárias distribui-se maioritariamente por unidades de 4 e 3 estrelas, sendo o número de unidades de 5 estrelas pouco significativo; e
- No universo de 1500 fotografias contabilizadas, a Madeira detém uma quota de 25% e as Canárias apenas de 13%.

No contexto dos destinos analisados, a Madeira tem um peso considerável no mercado Francês, apesar da forte concorrência de destinos com ligações históricas como a Tunísia e Marrocos. As Canárias encontra-se, face a outros mercados, pouco representada.

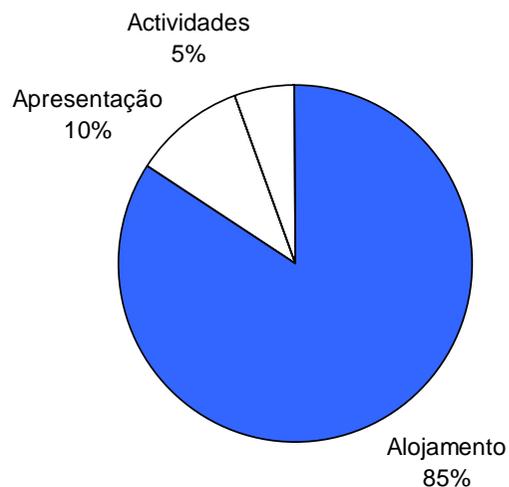
No mercado do Reino Unido, onde se analisaram cerca de 400 páginas de brochuras, o **Alojamento** representa 85% do total da amostra

Rep.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qual.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

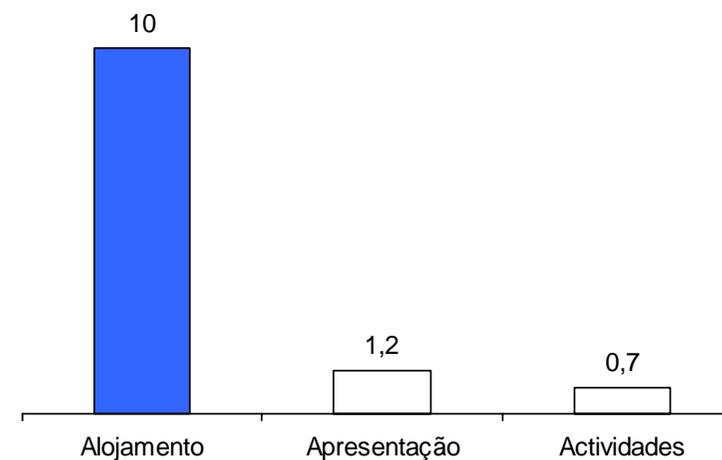
REINO UNIDO

Pág. Brochuras

Distribuição global de páginas por tipologia de informação  
(% do nº total de páginas)



Distribuição de páginas por brochura  
(nº total de páginas)



← 406 páginas no total  
11,9 páginas / brochura / destino  
→

... correspondendo, em termos médios, a 9,8 páginas de representatividade de alojamento por brochura analisada

**No mercado do Reino Unido as Canárias representam 35% do total de páginas da amostra analisada; a Madeira concentra 11% do número de páginas ...**

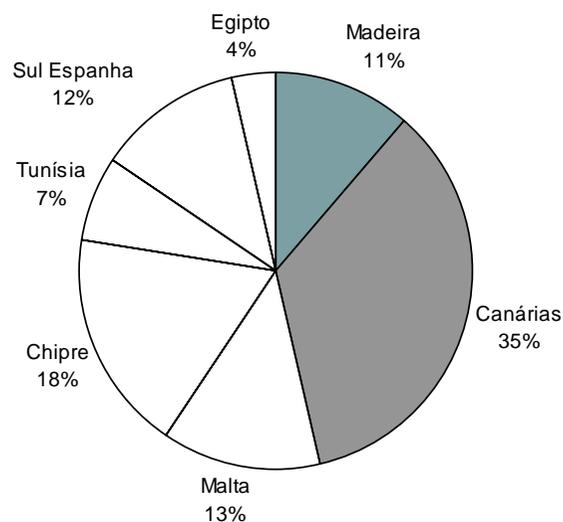
Rep.

Qual.

Preços

**REINO UNIDO**  
Pág. Brochuras

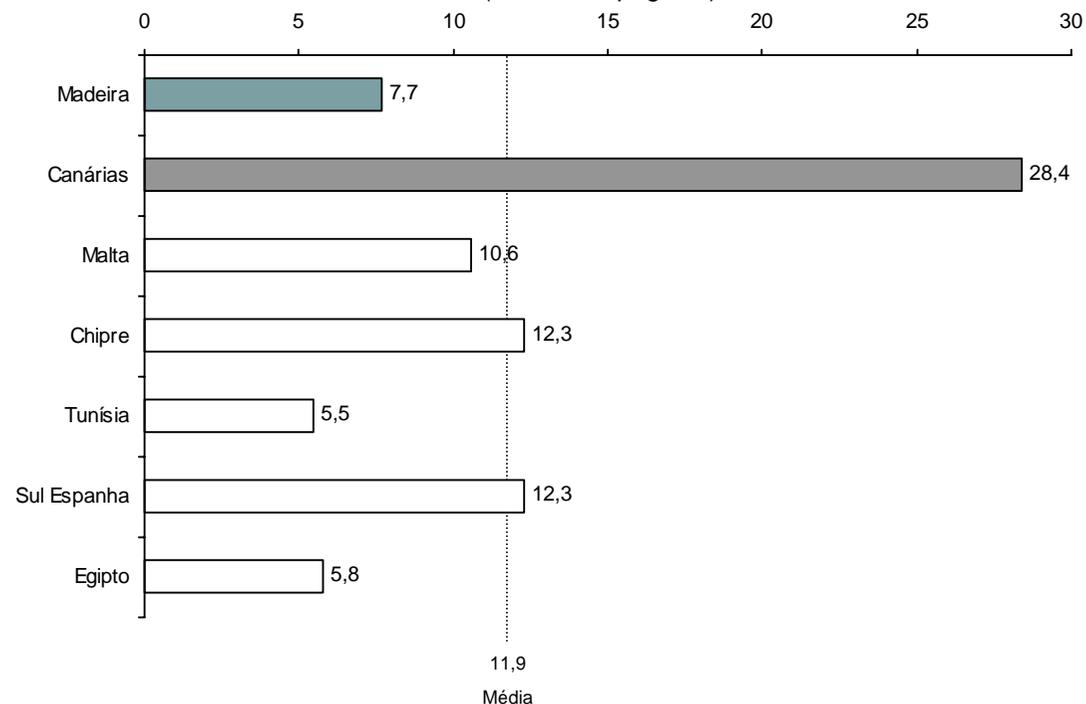
**Distribuição global de páginas por destinos**  
(% do nº total de páginas)



**406 páginas no total**

**11,9 páginas / destino / brochura**

**Nº Médio de páginas por brochura**  
(nº total de páginas)



**... num mercado onde se destaca a representatividade dos destinos Chipre (18% do total) e Malta (13% do total) decorrente, entre outros, pela história de ligação entre os países**

**Destaque, na análise da tipologia de informação neste universo, a representatividade da *Apresentação* e *Alojamento* das Canárias; a escassez do item *Actividades* é significativo na Madeira quando comparada com Canárias**

Rep.

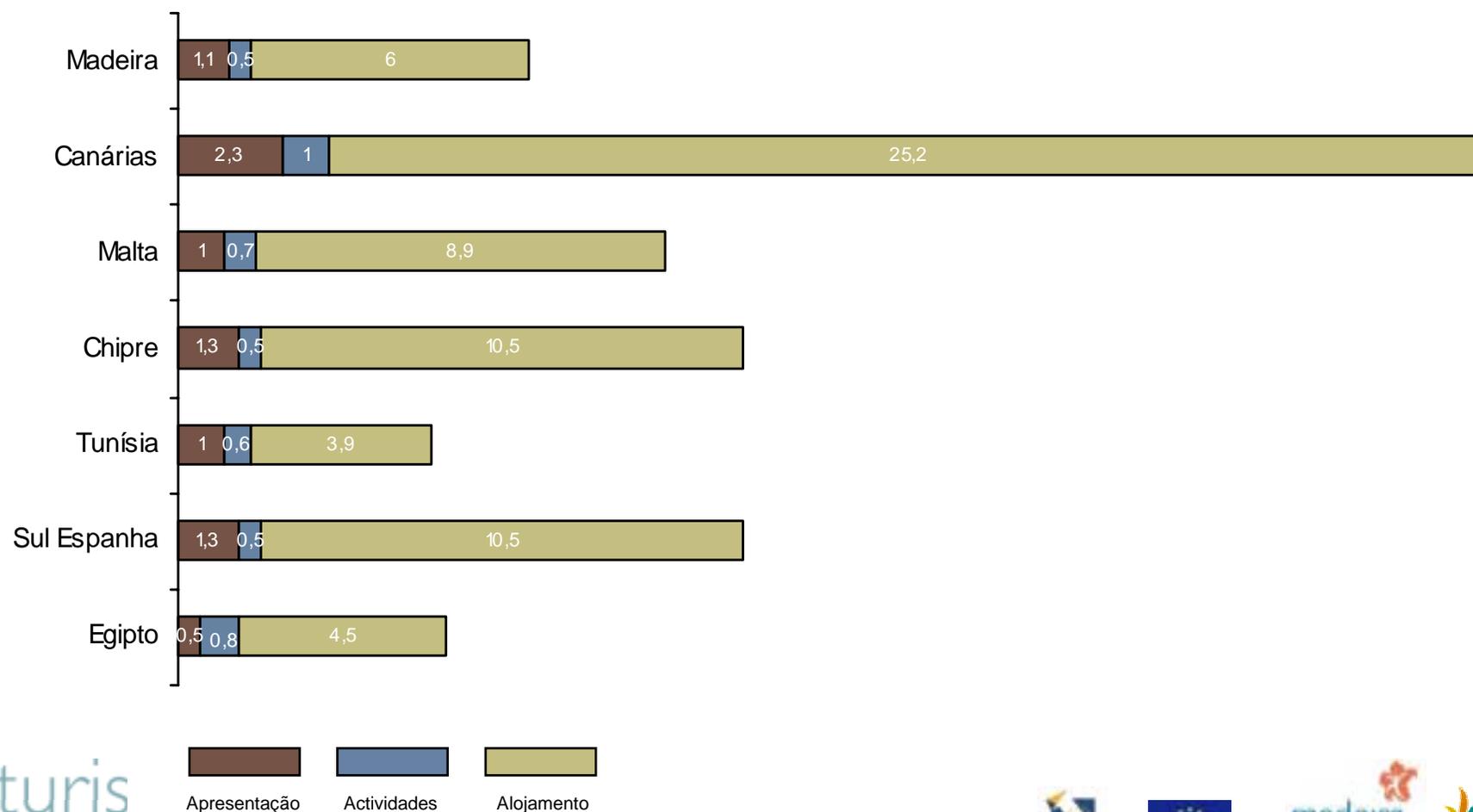
Qual.

Preços

REINO UNIDO

Pág. Brochuras

**Distribuição de páginas por tipologia de informação**  
(nº total de páginas)



No mercado do Reino Unido, onde se analisaram cerca de 400 unidades de alojamento <sup>(1)</sup>, os Hotéis de 4\* são os mais representados, com 45% do total ...

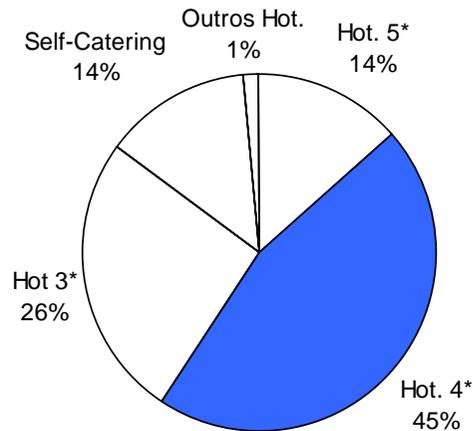
Rep.	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: blue;"></div>
Qual.	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: gray;"></div>
Preços	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: gray;"></div>

REINO UNIDO

Nº Aloj.

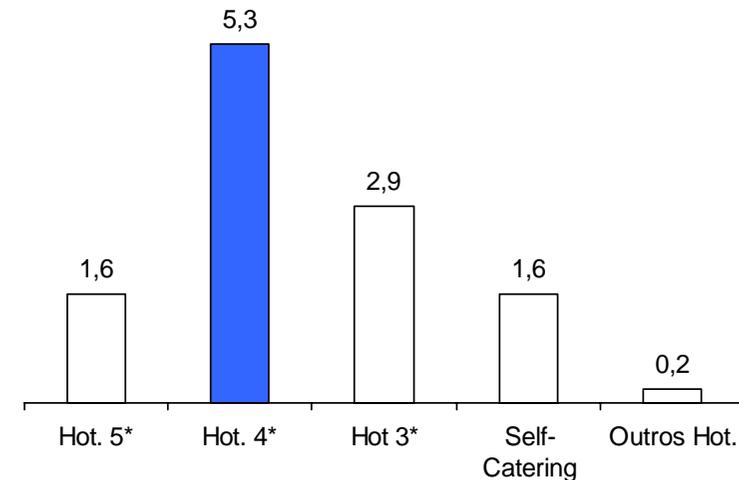
### Distribuição global de alojamentos por tipologia

(% do nº total de unid. de alojamento)



### Distribuição de unid. de alojamento por brochura

(nº total de unid. de alojamento)



← **398 unidades de alojamento no total**  
**11,6 alojamentos / brochura / destino** →

... num mercado onde a representatividade das unidades de 3\* é de 26% e a do Self-Catering é de 14% do total de unidades

**No mercado do Reino Unido, as Canárias concentram 35% do número de unidades de alojamento; a Madeira representa 11% ...**

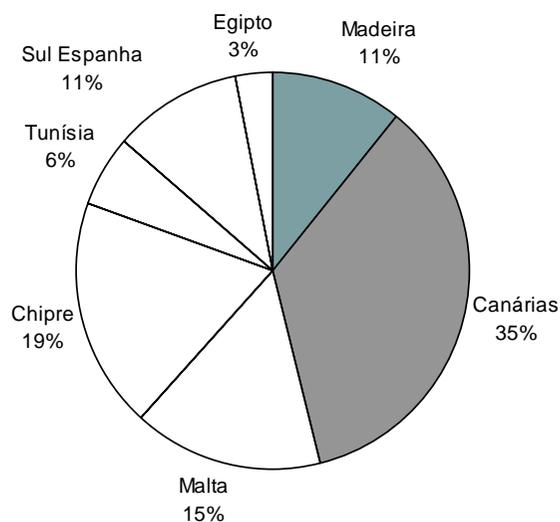
Rep.

Qual.

Preços

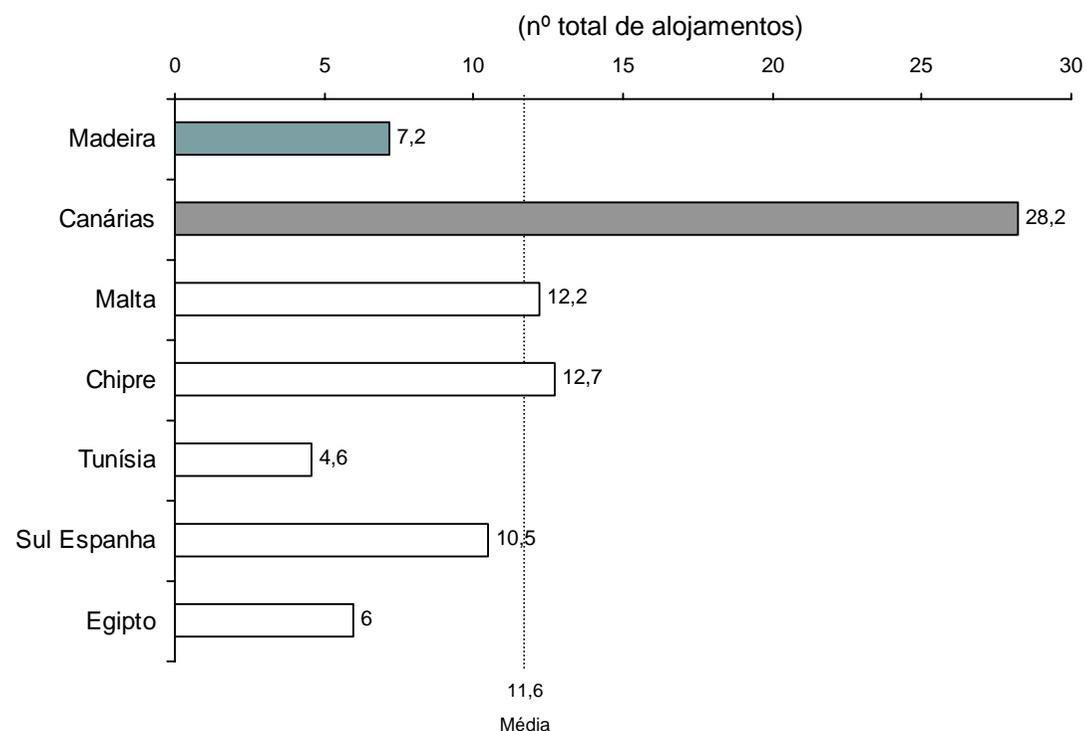
**REINO UNIDO**  
Nº Aloj.

**Distribuição global de alojamentos por destinos**  
(% do nº total de alojamentos)



**398 unidades de alojamento no total**  
**11,6 alojamentos / brochura / destino**

**Nº médio de unidades de alojamento por brochura por destino**



**... num mercado onde a representatividade do número de alojamento é significativa no Chipre (19% do total) e em Malta (15% do total)**

**Destaca-se neste mercado a representatividade das unidades de 5\* na globalidade da oferta da Madeira face às Canárias, destino onde as categorias de 4\* e de Self-Catering se encontram muito presentes**

Rep.

Qual.

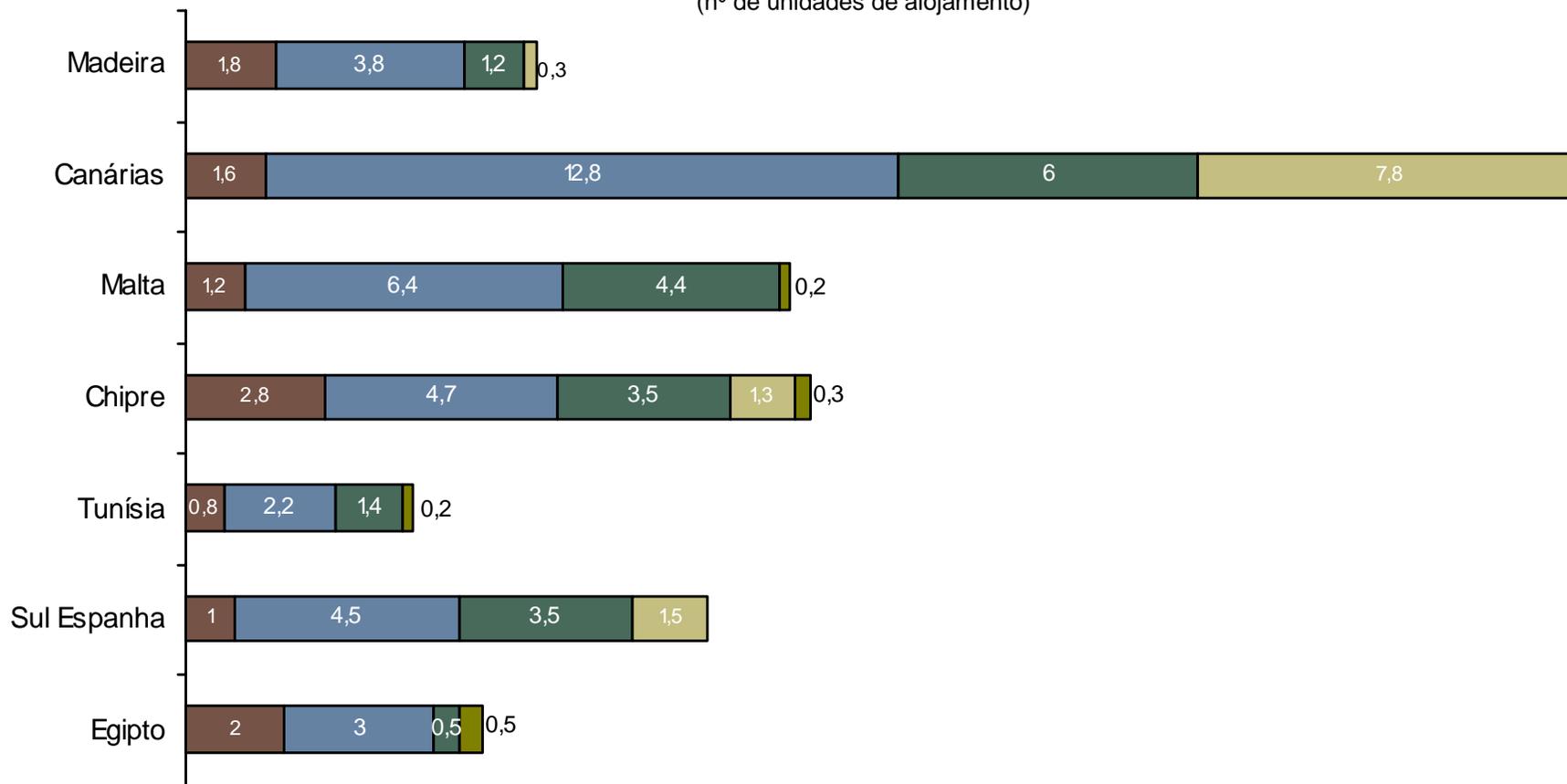
Preços

**REINO UNIDO**

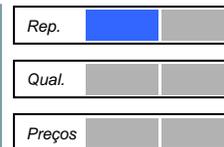
Nº Aloj.

**Distribuição da oferta de alojamento por destino e tipologia**

(nº de unidades de alojamento)

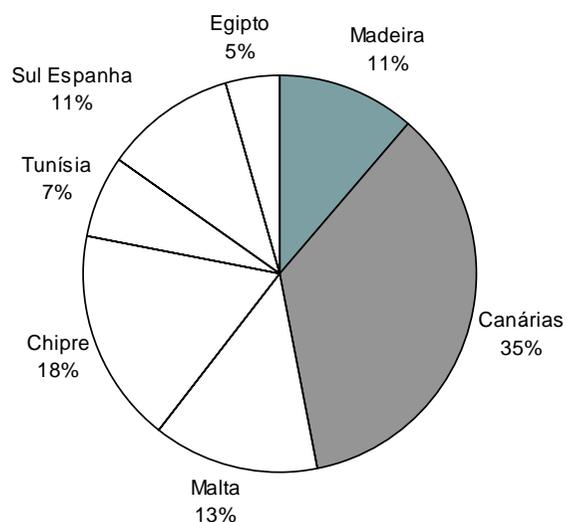


**No universo analisado (cerca de 1 500 fotografias) as Canárias concentram 35% do total das fotografias, valor superior aos 11% da Madeira ...**



**REINO UNIDO**  
Nº Fotos

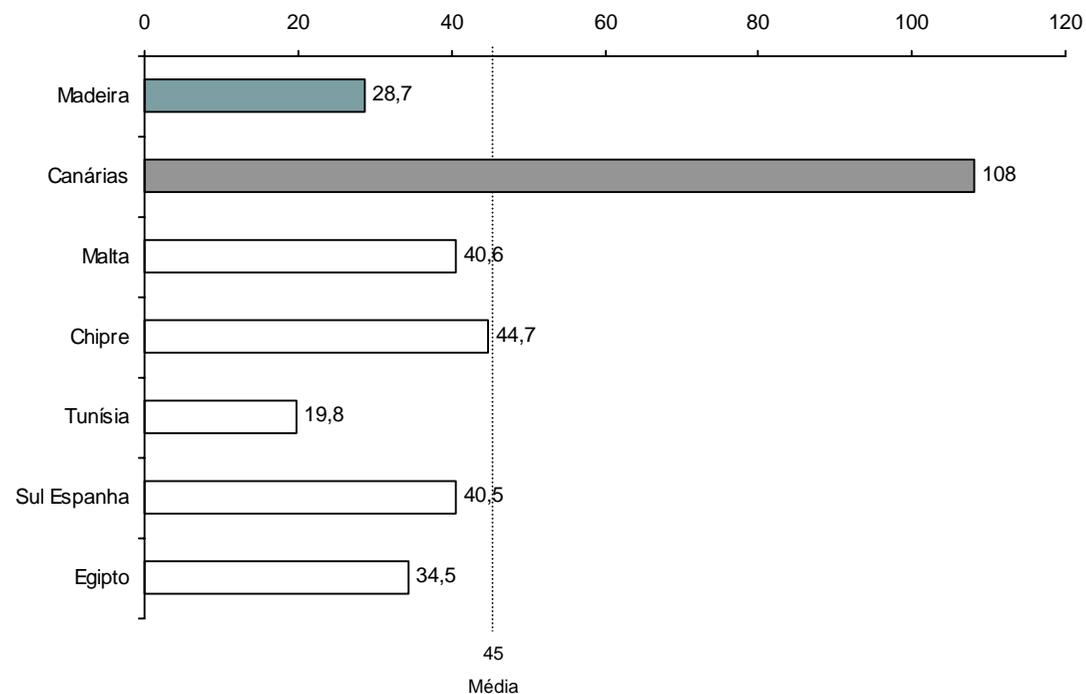
**Distribuição global de fotos por destinos**  
(% do nº total de fotos)



**1 513 fotos no total**

**45 fotos / destino / brochura**

**Nº Médio de fotos por brochura por destino**  
(nº total de fotos)



**... num mercado onde se destaca a presença de Chipre (18% do total) e Malta (com 13%)**

## Resumo da representatividade dos destinos Madeira e Canárias nas brochuras do Reino Unido – Inverno 2003/2004

Rep.	
Qual.	
Preços	

### REINO UNIDO

#### Resumo

- ❑ As brochuras do mercado do Reino Unido centram-se primordialmente no Alojamento (85% das páginas), dando pouco ênfase às características e potencialidades de cada destino;
- ❑ As Canárias são o destino mais representado (35%) seguidos de Chipre (18%) e Malta (13%). A Madeira (11%) tem um peso similar ao do Sul de Espanha;
- ❑ A maior oferta de unidades de alojamento encontra-se na categoria de 4 Estrelas (45%), representando o Self-Catering 14% da oferta;
- ❑ O número médio de unidades de alojamento apresentadas na Madeira (7,2) é significativamente baixo, ainda mais quando comparado com as Canárias (28,2) e mesmo com Chipre (12,7) ou Malta (12,2);
- ❑ Em termos de tipologia de unidades de alojamento por destino salienta-se o peso do Self-Catering (25%) nas Canárias, bem como a fraca expressão das unidades de 5 Estrelas na Madeira face às apresentadas por Chipre; e
- ❑ A Madeira apresenta um número médio de 30 fotografias por brochura, enquanto esse indicador atinge as 108 fotografias nas Canárias.

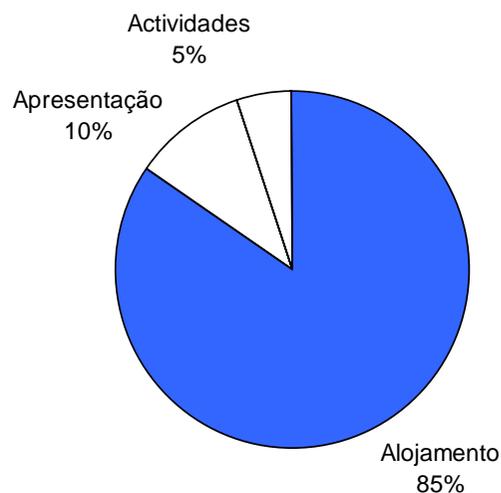
Para a época de Inverno, as Canárias encontram-se muito bem representadas no mercado Inglês. O mesmo não acontece com a Madeira, apesar de se tratar do mercado emissor com mais tradição e maior peso. A concorrência de destinos com climas similares e ligações históricas como Chipre e Malta poderão explicar esta situação.

**No mercado Alemão, onde se analisaram cerca de 600 páginas de brochuras, o Alojamento representa 85% do total da amostra**

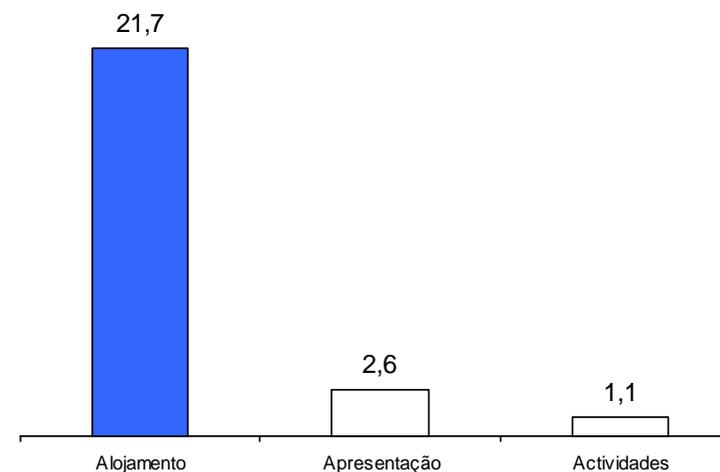
Rep.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qual.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**ALEMANHA**  
Pág. Brochuras

**Distribuição global de páginas por tipologia de informação**  
(% do nº total de páginas)



**Distribuição de páginas por brochura**  
(nº total de páginas)



←  
**623 páginas no total**  
**25,5 páginas / brochura / destino**  
→

**... correspondendo, em termos médios, a 21,7 páginas de representatividade de alojamento por brochura analisada**

**No mercado Alemão, quando analisado o número de páginas, a representatividade das Canárias (24% do total da amostra) e da Madeira (21%) é semelhante ...**

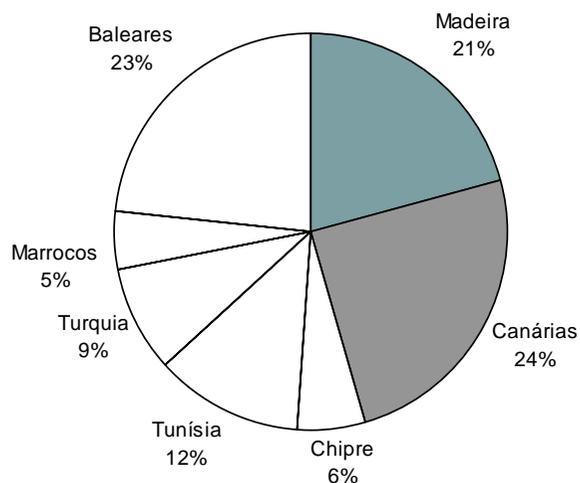
Rep.

Qual.

Preços

**ALEMANHA**  
Pág. Brochuras

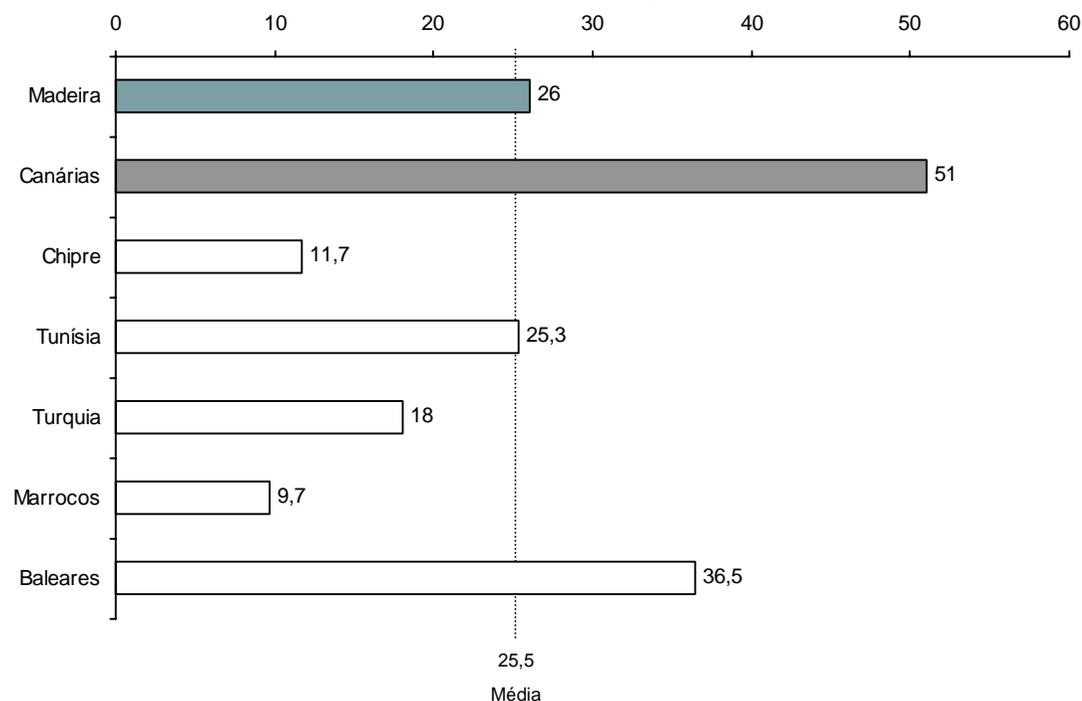
**Distribuição global de páginas por destinos**  
(% do nº total de páginas)



**623 páginas no total**

**25,5 páginas / destino / brochura**

**Nº Médio de páginas por brochura**  
(nº total de páginas)



**... num mercado onde a representatividade das Baleares (23% do total) é muito significativo**

**Destaque, na análise da tipologia de informação neste universo, a representatividade da *Apresentação* e *Actividades* dos destinos Madeira e Baleares**

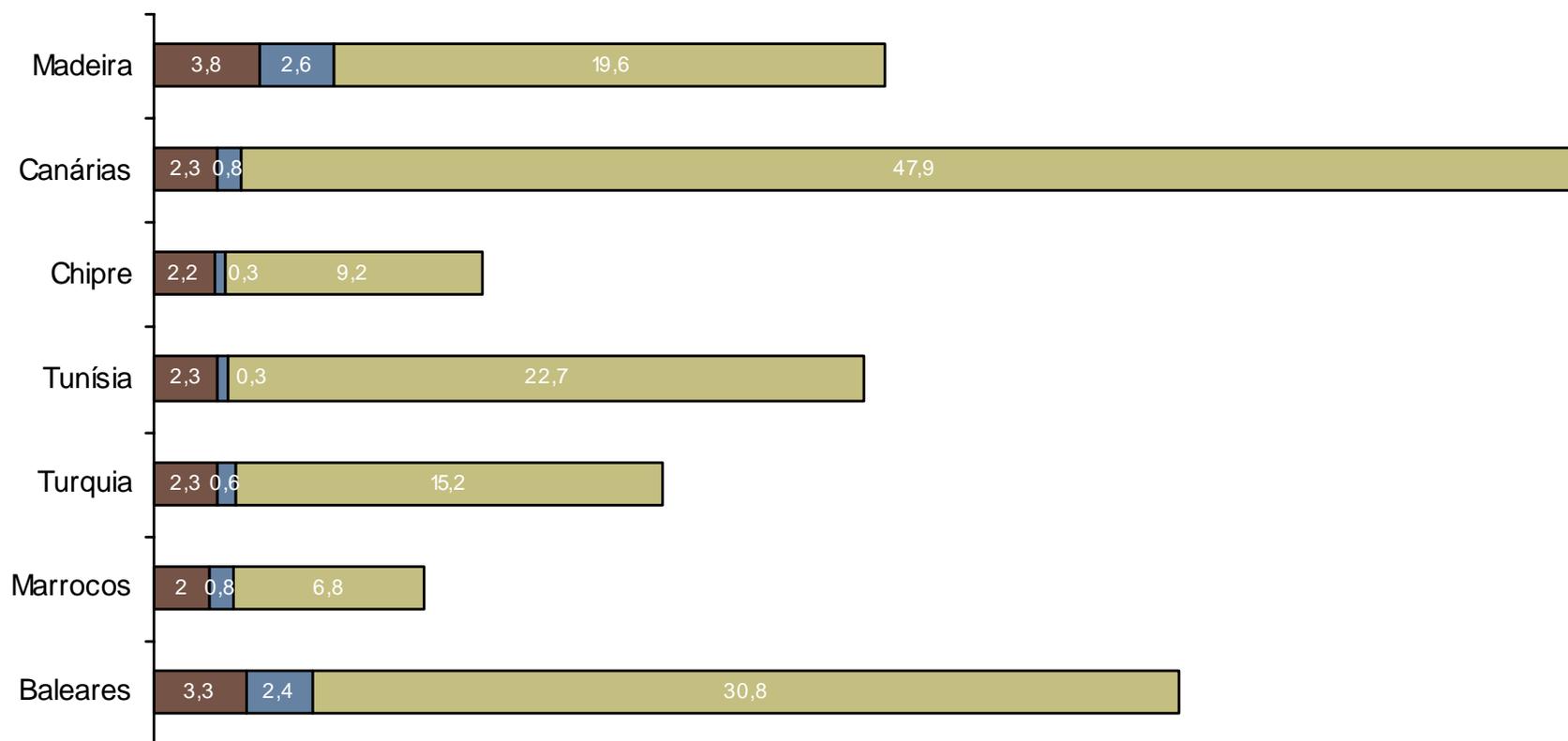
Rep.

Qual.

Preços

**ALEMANHA**  
Pág. Brochuras

**Distribuição de páginas por tipologia de informação**  
(nº total de páginas)



Apresentação
  Actividades
  Alojamento

**No mercado Alemão, onde se analisaram cerca de 800 unidades de alojamento <sup>(1)</sup>, os Hotéis de 4\* são os mais representados, com 47% do total ...**

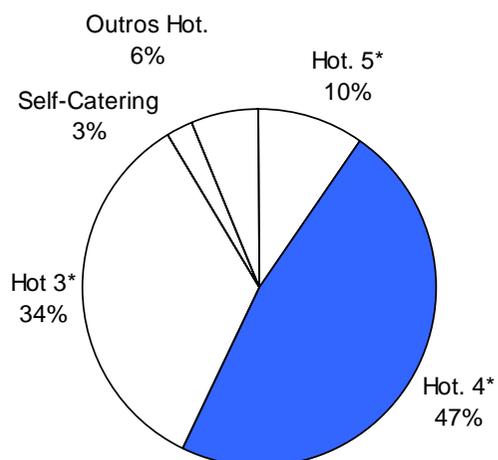
Rep.	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: blue;"></div>
Qual.	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: gray;"></div>
Preços	<div style="width: 20px; height: 10px; background-color: gray;"></div>

**ALEMANHA**

Nº Aloj.

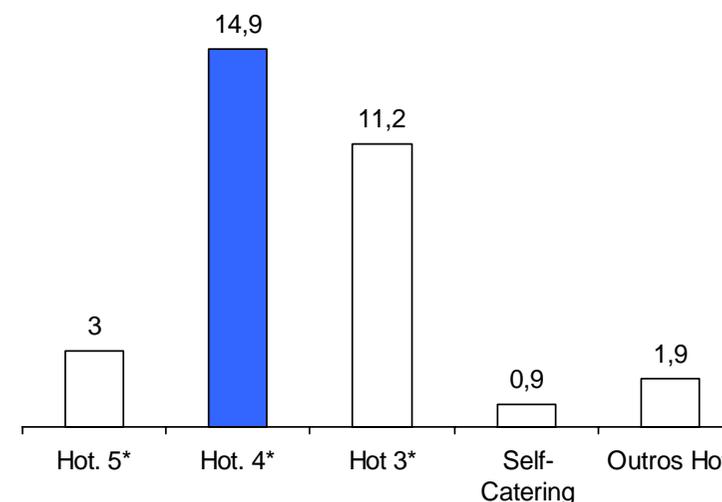
**Distribuição global de alojamentos por tipologia**

(% do nº total de unid. de alojamento)



**Distribuição de unid. de alojamento por brochura**

(nº total de unid. de alojamento)



← **775 unidades de alojamento no total**  
**31,7 alojamentos / brochura / destino** →

**... num mercado onde a representatividade das unidades de 3\* é de 34% e onde o Self-Catering representa apenas 3% do total de unidades**

<sup>(1)</sup> Cada unidade pode estar representada mais do que uma vez nas diferentes brochuras

**No mercado Alemão as Canárias concentram 27% do número de unidades de alojamento; a Madeira representa 20% ...**

Rep.

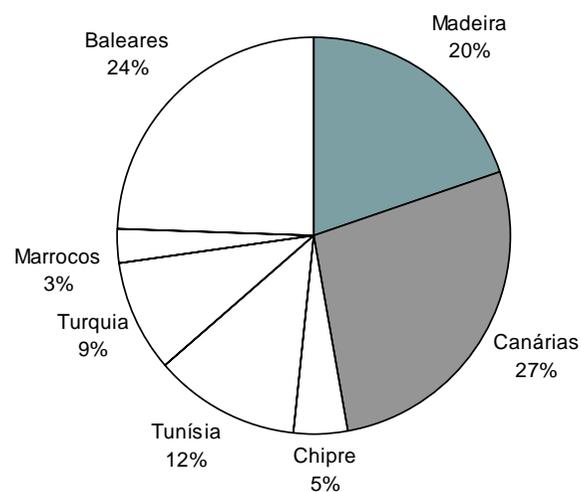
Qual.

Preços

**ALEMANHA**

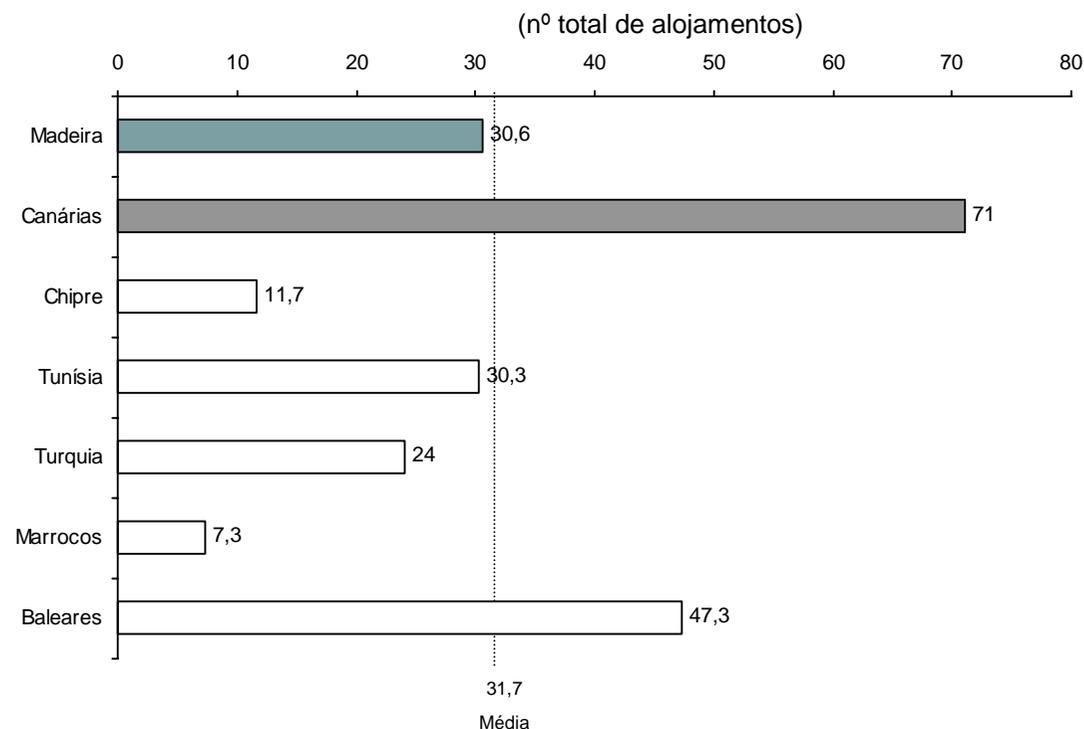
Nº Aloj.

**Distribuição global de alojamentos por destinos**  
(% do nº total de alojamentos)



**775 unidades de alojamento no total**  
**31,7 alojamentos / brochura / destino**

**Nº médio de unidades de alojamento por brochura por destino**



**... num mercado onde as Baleares concentram 24% do total de unidades; o número de unidades é também significativo na Tunísia**

**Destaca-se neste mercado a maior representatividade das unidades de 5\* na globalidade da oferta da Madeira face às Canárias, um destino onde a categoria de 3\* assume uma forte representatividade**

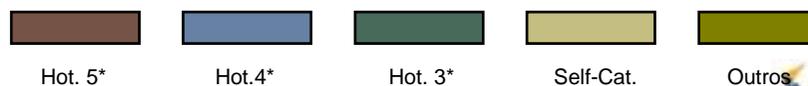
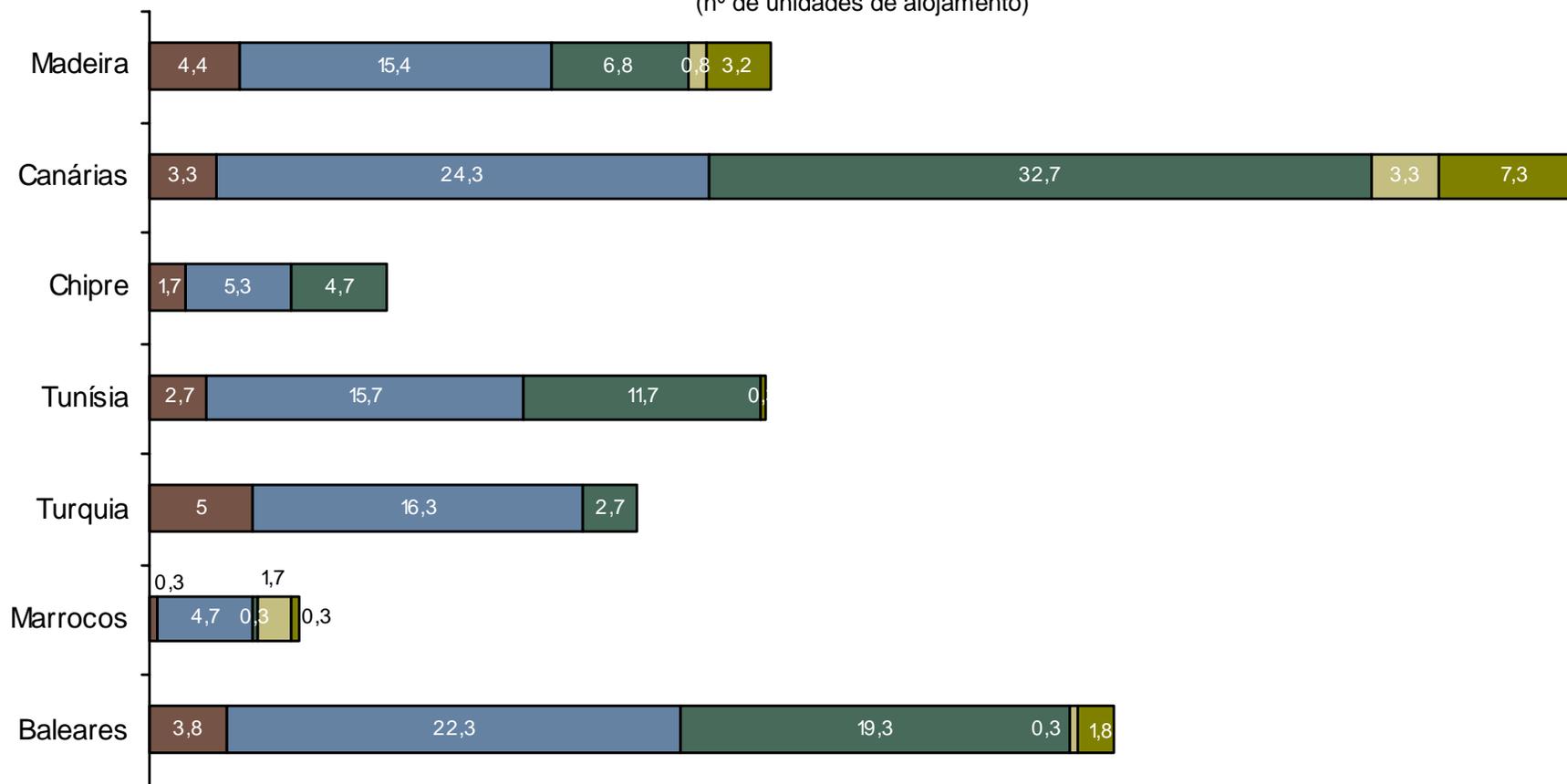
Rep.

Qual.

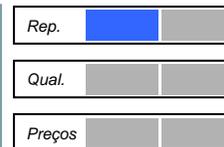
Preços

**ALEMANHA**  
Nº Aloj.

**Distribuição da oferta de alojamento por destino e tipologia**  
(nº de unidades de alojamento)

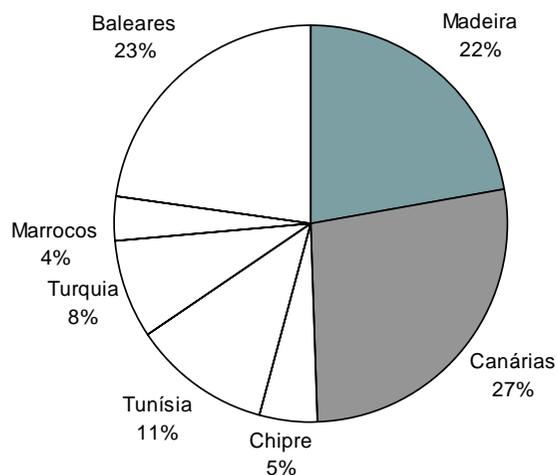


**No universo analisado (cerca de 2 900 fotografias) as Canárias concentram 27% do total das fotografias, valor superior aos 22% da Madeira ...**



**ALEMANHA**  
Nº Fotos

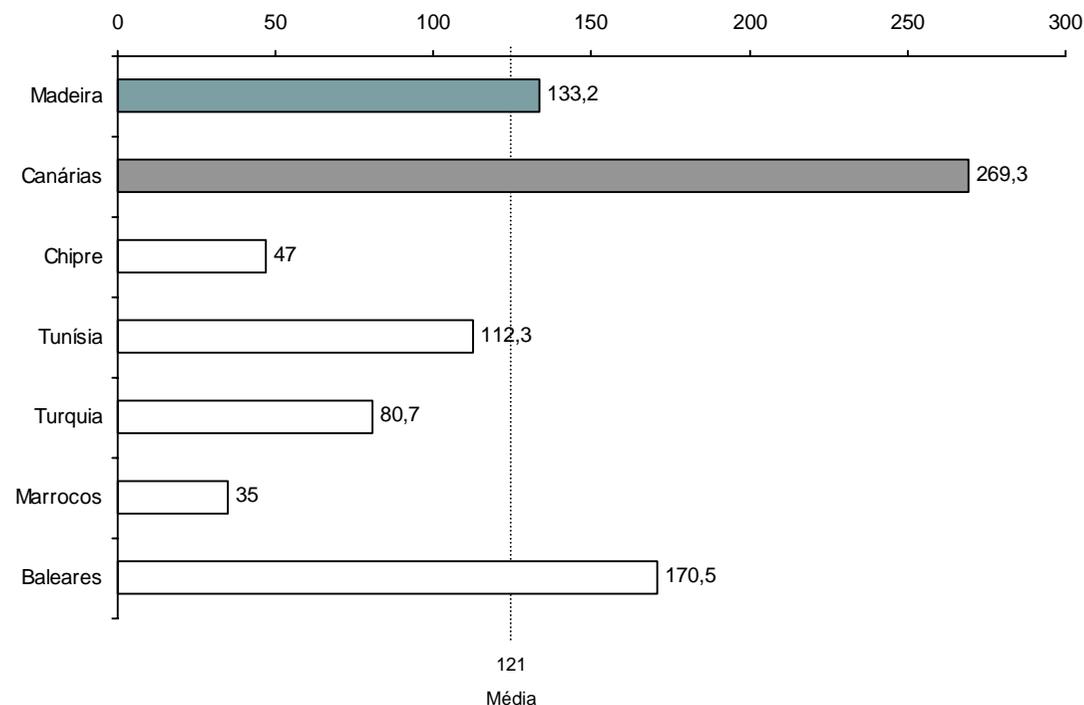
**Distribuição global de fotos por destinos**  
(% do nº total de fotos)



**2 921 fotos no total**

**121 fotos / destino / brochura**

**Nº Médio de fotos por brochura por destino**  
(nº total de fotos)



**... num mercado onde se destaca a presença das Baleares (com 23% do total) e da Tunísia (com 11%)**

## Resumo da representatividade dos destinos Madeira e Canárias nas brochuras da Alemanha – Inverno 2003/2004

Rep.	
Qual.	
Preços	

**ALEMANHA**

Resumo

- Tal como no mercado Inglês as brochuras do mercado Alemão concentram-se na apresentação de opções de alojamento (85%), dando pouco destaque ao destino e às suas actividades. Contudo são a Madeira e as Baleares os destinos que apresentam mais páginas dedicadas a actividades;
- Neste mercado tanto as Canárias (51 páginas por brochura) como a Madeira (26) contam com um concorrente tradicional de peso, as Ilhas Baleares (36,5), para além da Tunísia (25);
- A oferta no mercado Alemão consiste primordialmente em hotéis de 4 estrelas (47%), sendo o peso dos 5 Estrelas reduzido (10%). O Self-Catering representa apenas 6%;
- As Canárias apresentam em média cerca de 70 unidades de alojamento contra 47 nas Baleares e 30 na Madeira e na Tunísia. Contudo em termos de unidades de 5 estrelas, a Madeira apresenta o número médio absoluto mais elevado (4,4);
- Destaca-se ainda para as Canárias uma maior oferta (percentual e absoluta) de unidades de três estrelas quando comparada com os restantes destinos; e
- Salienta-se que em termos de número de fotografias a Madeira apresenta uma percentagem maior face aos concorrentes se comparada com a percentagem de unidades de alojamento apresentadas.

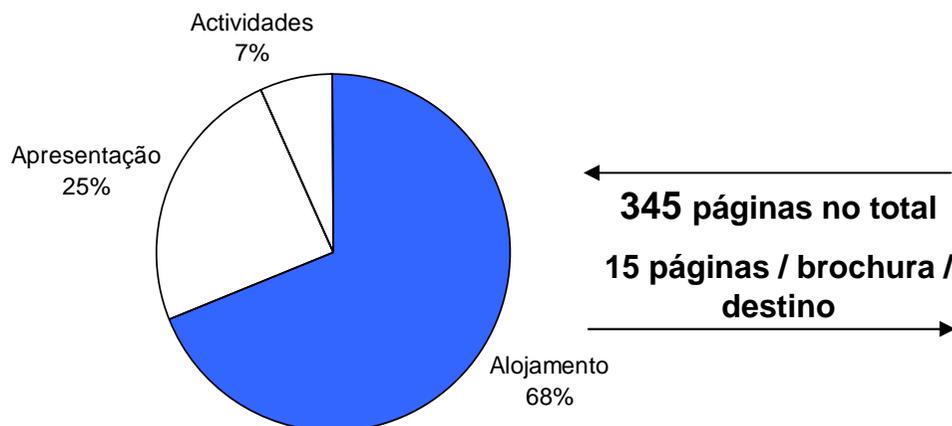
As Canárias são o destino de excelência para o mercado Alemão no Inverno, com uma concentração de oferta no segmento médio. A Madeira, sem o mesmo peso a nível de oferta, apresenta contudo unidades com uma qualidade média superior.

No mercado Sueco, onde se analisaram cerca de 350 páginas de brochuras, o **Alojamento** representa 68% do total da amostra, destacando-se também os 25% ocupados pela **Apresentação** do destino

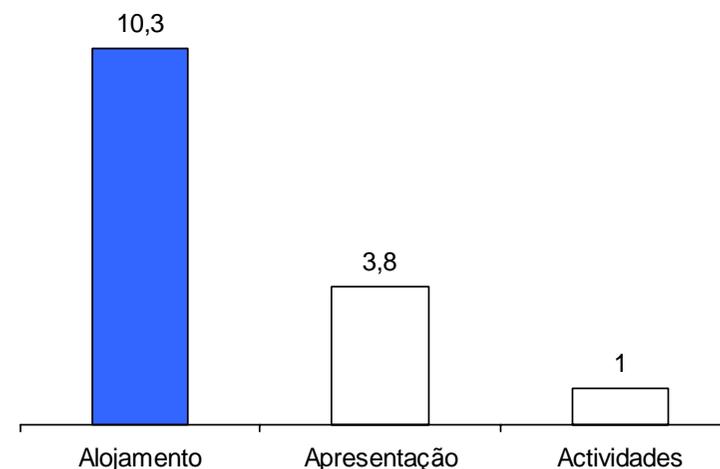
Rep.	<input checked="" type="checkbox"/>
Qual.	<input type="checkbox"/>
Preços	<input type="checkbox"/>

**SUÉCIA**  
Pág. Brochuras

**Distribuição global de páginas por tipologia de informação**  
(% do nº total de páginas)



**Distribuição de páginas por brochura**  
(nº total de páginas)



← **345 páginas no total**  
**15 páginas / brochura / destino** →

... correspondendo, em termos médios, a 10,3 páginas de representatividade de alojamento por brochura analisada

**No mercado Sueco as Canárias representam 63% do total de páginas da amostra analisada; a Madeira, por seu lado, concentra 11% do número de páginas ...**

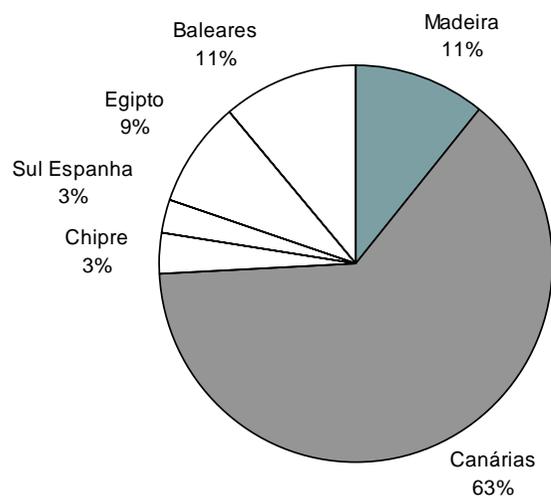
Rep.

Qual.

Preços

**SUÉCIA**  
Pág. Brochuras

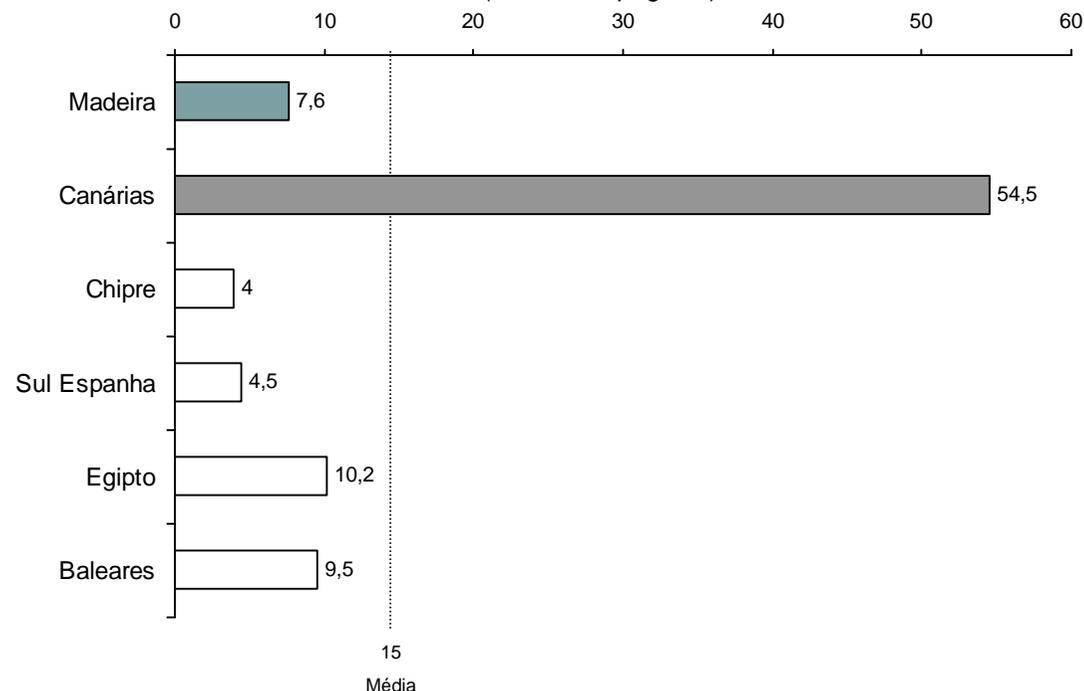
**Distribuição global de páginas por destinos**  
(% do nº total de páginas)



**345 páginas no total**

**15 páginas / destino / brochura**

**Nº Médio de páginas por brochura**  
(nº total de páginas)



**... num mercado onde os destinos Espanhóis atingem uma representatividade de 74% entre aqueles analisados**

**Destaque, na análise da tipologia de informação neste universo, a representatividade da *Apresentação* do destino Canárias; a Madeira no *item Actividades* apresenta menor representatividade que as Canárias**

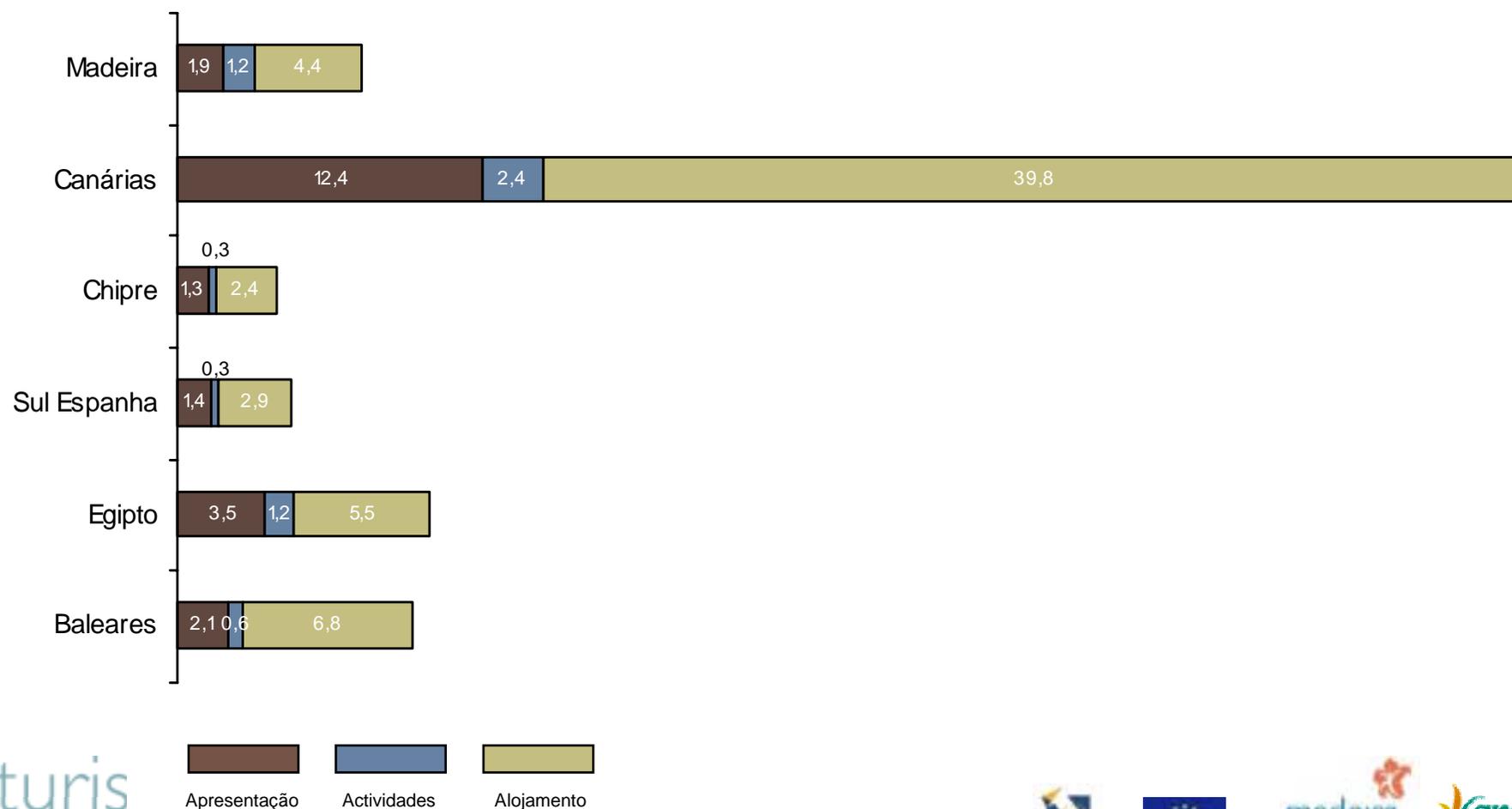
Rep.

Qual.

Preços

**SUÉCIA**  
Pág. Brochuras

**Distribuição de páginas por tipologia de informação**  
(nº total de páginas)



**No mercado Sueco, onde se analisaram cerca de 400 unidades de alojamento <sup>(1)</sup>, a tipologia Self-Catering é a mais representada, com 64% do total ...**

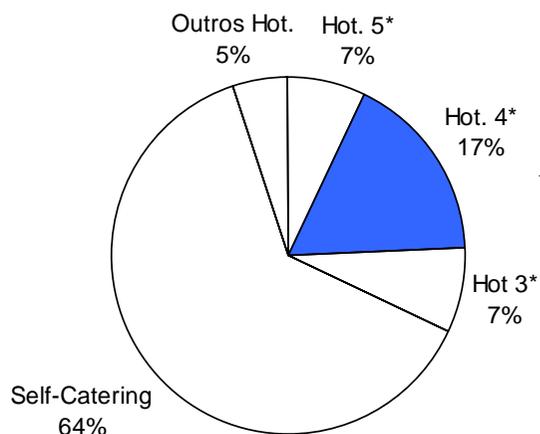
Rep.	<input checked="" type="checkbox"/>
Qual.	<input type="checkbox"/>
Preços	<input type="checkbox"/>

**SUÉCIA**

Nº Aloj.

### Distribuição global de alojamentos por tipologia

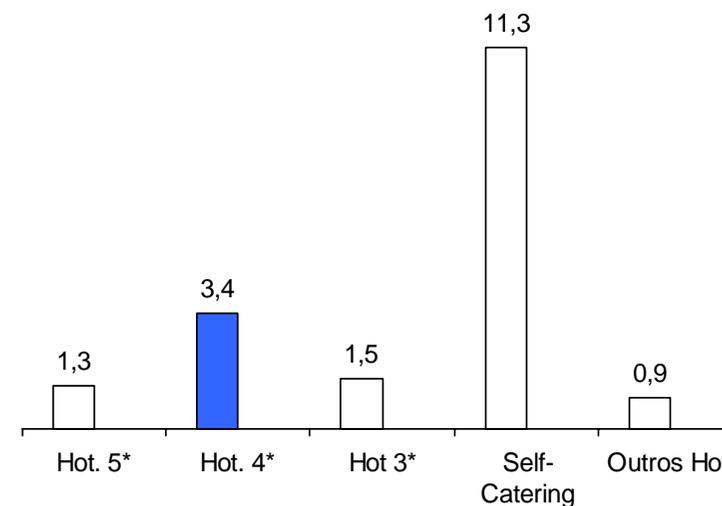
(% do nº total de unid. de alojamento)



**411 unidades de alojamento no total**  
**18,4 alojamentos / brochura / destino**

### Distribuição de unid. de alojamento por brochura

(nº total de unid. de alojamento)



**... num mercado onde a representatividade das unidades de 4\* é de apenas 17%**

**No mercado Sueco as Canárias concentram 61% do número de unidades de alojamento; a Madeira representa 11% ...**

Rep.

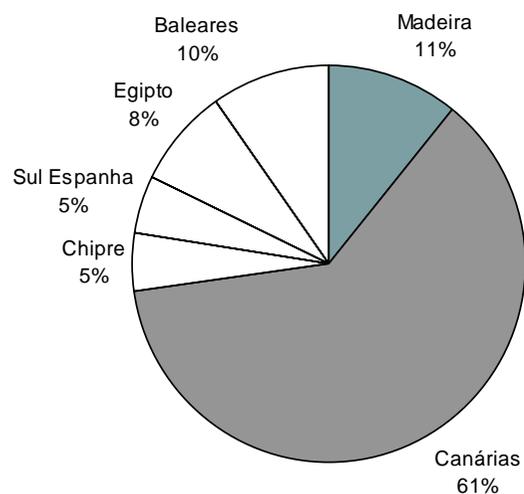
Qual.

Preços

**SUÉCIA**

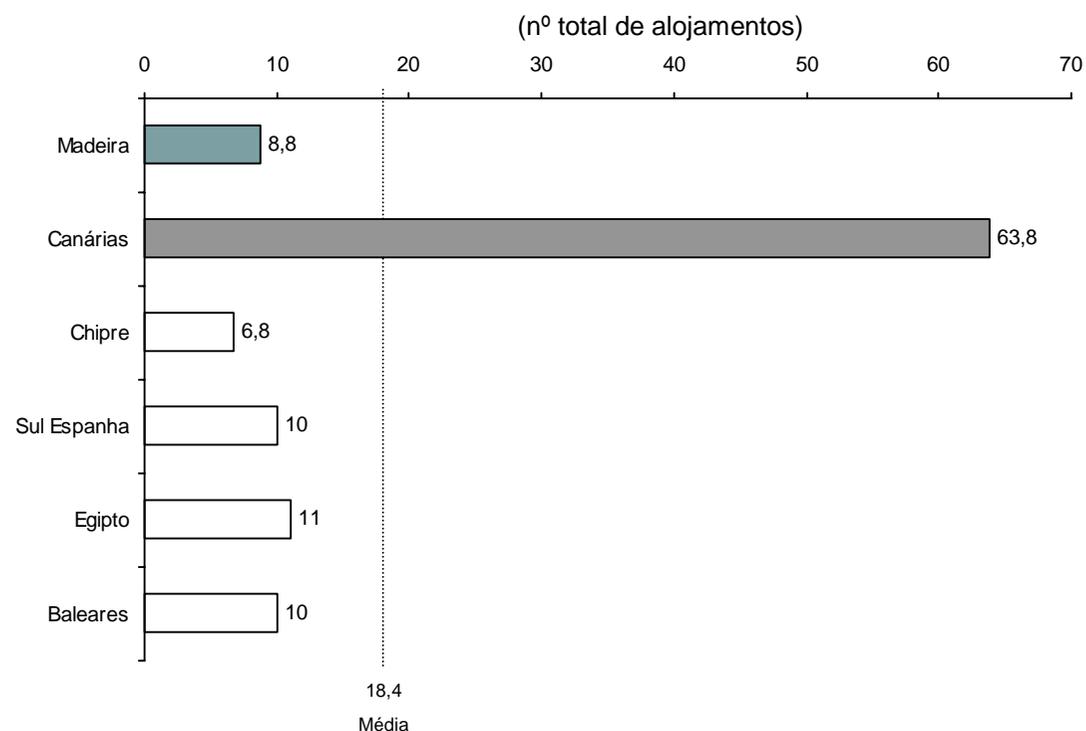
Nº Aloj.

**Distribuição global de alojamentos por destinos**  
(% do nº total de alojamentos)



**411 unidades de alojamento no total**  
**18,4 alojamentos / brochura / destino**

**Nº médio de unidades de alojamento por brochura por destino**



**... num mercado onde a Madeira é ultrapassada pelas Baleares no que se refere a este indicador**

**Destaca-se neste mercado a representatividade, ao contrário da generalidade dos outros analisados, da tipologia Self-Catering nas Canárias e Madeira**

Rep.

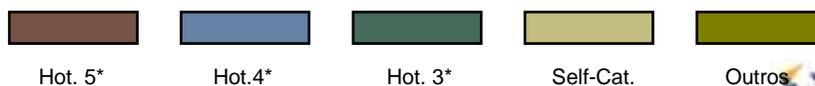
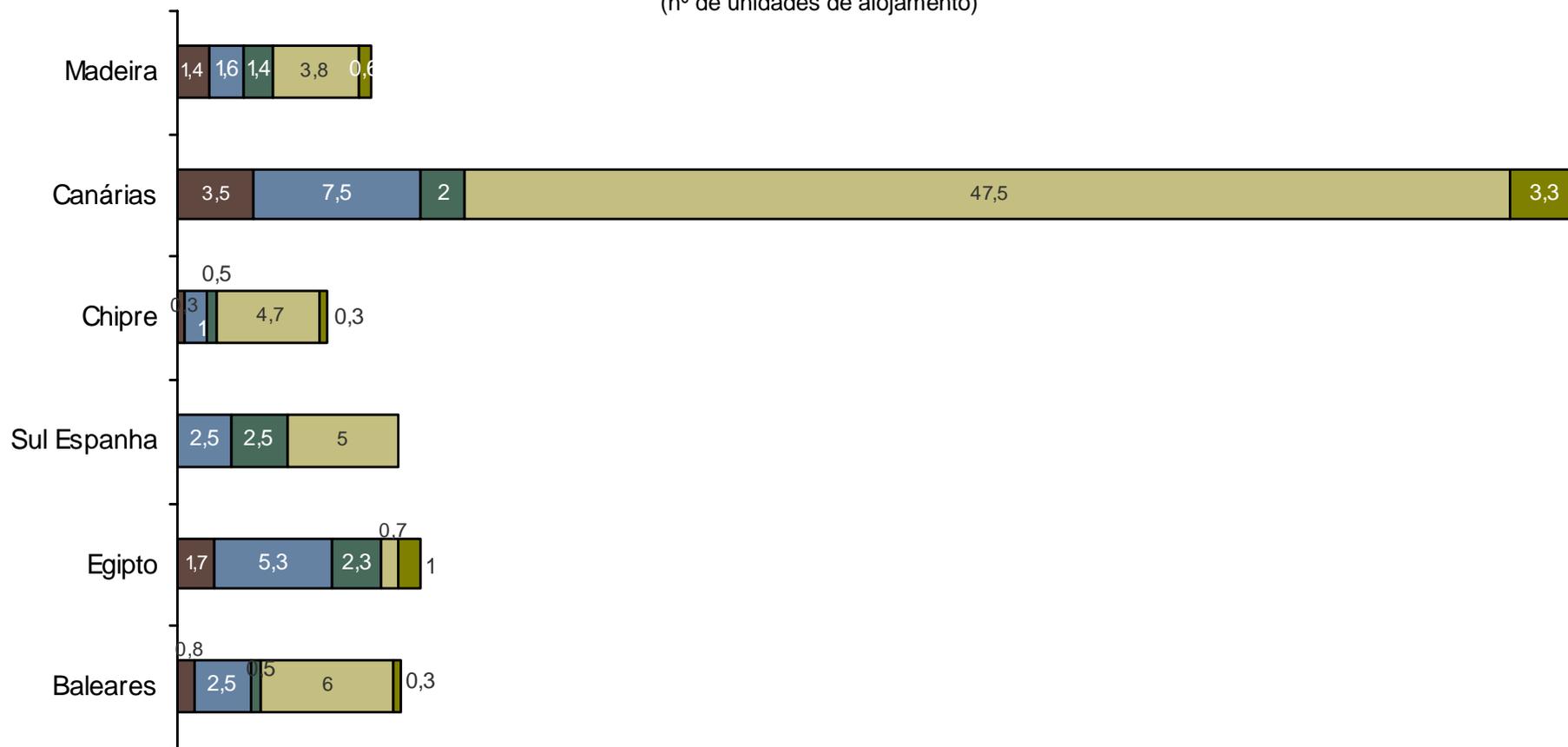
Qual.

Preços

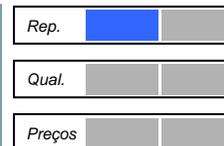
**SUÉCIA**

Nº Aloj.

**Distribuição da oferta de alojamento por destino e tipologia**  
(nº de unidades de alojamento)



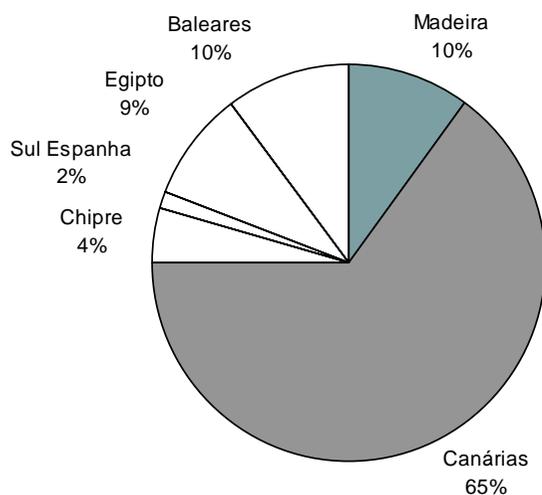
**No universo analisado (cerca de 1 500 fotografias) as Canárias concentram 65% do total das fotografias, valor superior aos 10% da Madeira ...**



**SUÉCIA**

Nº Fotos

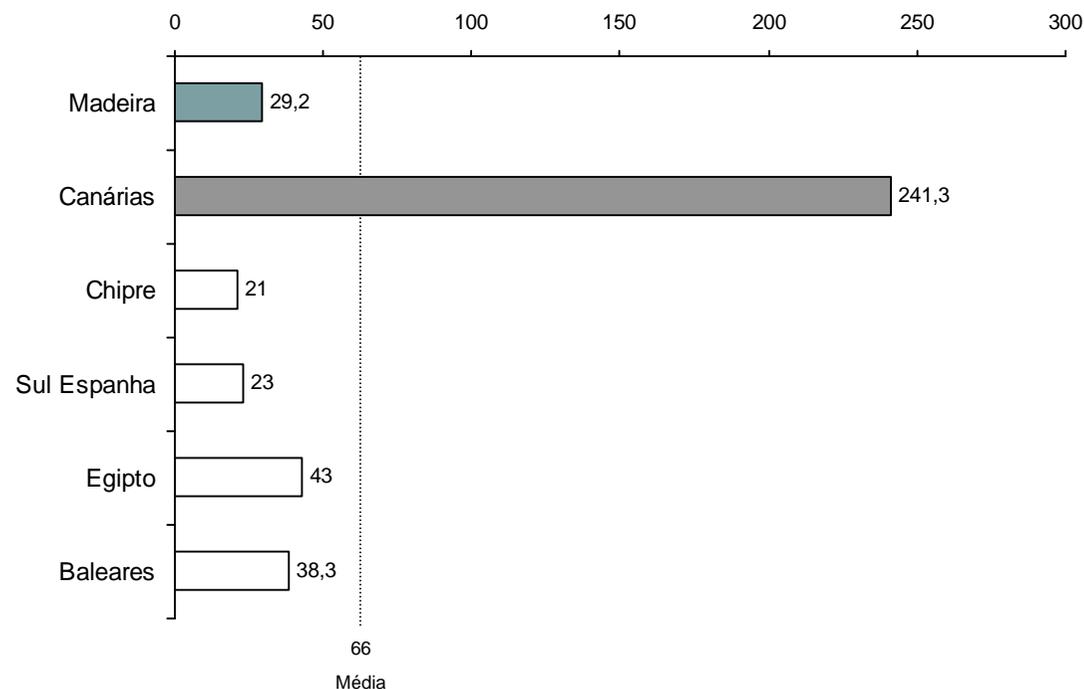
**Distribuição global de fotos por destinos**  
(% do nº total de fotos)



**1 479 fotos no total**

**66 fotos / destino / brochura**

**Nº Médio de fotos por brochura por destino**  
(nº total de fotos)



**... num mercado onde as Ilhas Espanholas concentram 75% do total de fotografias da amostra em análise**

## Resumo da representatividade dos destinos Madeira e Canárias nas brochuras da Suécia – Inverno 2003/2004

Rep.	
Qual.	
Preços	

### SUÉCIA

#### Resumo

- ❑ Face aos restantes mercados em análise, o mercado Sueco apresenta várias particularidades. Em primeiro lugar destaca-se o cuidado posto na apresentação dos destinos, os quais representam cerca de 25% do total de páginas das brochuras analisadas;
- ❑ Dentro dos destinos considerados (a Tailândia também encontra-se presente em todas as brochuras analisadas) a oferta concentra-se fortemente nas Canárias (63% das páginas). A Madeira representa apenas 11% das páginas analisadas, ao nível das Baleares;
- ❑ A razão para o peso do destino Canárias está forte correlacionada com a oferta de alojamento onde o Self-Catering representa 64% do total das unidades oferecidas, seguida pelos Hotéis de 4 Estrelas (17%) e 5 Estrelas (7%);
- ❑ Mesmo na Madeira, a qual dispõe de um número reduzido deste tipo de alojamento, o Self-Catering corresponde a quase 50% da oferta, atingindo um valor superior a 70% nas Canárias. É o único mercado onde o é proposto Self-Catering para o destino Egípto; e
- ❑ Em termos de fotografias mantém-se o domínio das Canárias, seguido das Baleares.

As Canárias e a sua oferta de Self-Catering são o primeiro destino em termos de oferta no mercado Sueco, deixando a muita distância destinos como a Madeira, as Baleares, Sul de Espanha ou Chipre.

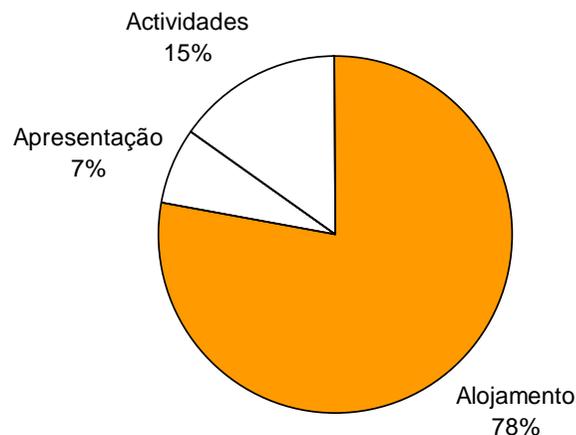
## Análise de Representatividade – Verão 2004

No mercado Português, onde se analisaram cerca de 600 páginas de brochuras, o **Alojamento** representa 78% do total da amostra, destacando-se também os 15% ocupados pelas **Actividades** do destino

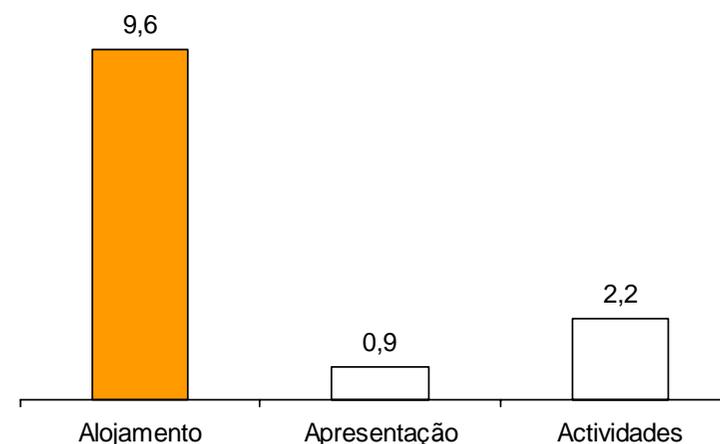
Rep.	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #f4a460;"></div>
Qual.	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #cccccc;"></div>
Preços	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #cccccc;"></div>

**PORTUGAL**  
Pág. Brochuras

**Distribuição global de páginas por tipologia de informação**  
(% do nº total de páginas)



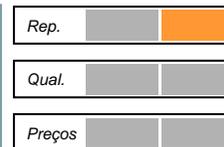
**Distribuição de páginas por brochura**  
(nº total de páginas)



← **626 páginas no total**  
**12,7 páginas / brochura / destino** →

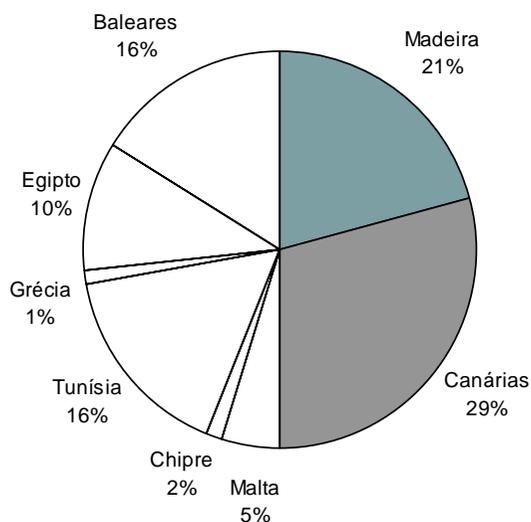
... correspondendo, em termos médios, a 9,6 páginas de representatividade de alojamento por brochura analisada

**No mercado Português as Canárias representam 29% do total de páginas da amostra analisada; a Madeira, segundo destino mais representado, concentra 21% do número de páginas ...**



**PORTUGAL**  
Pág. Brochuras

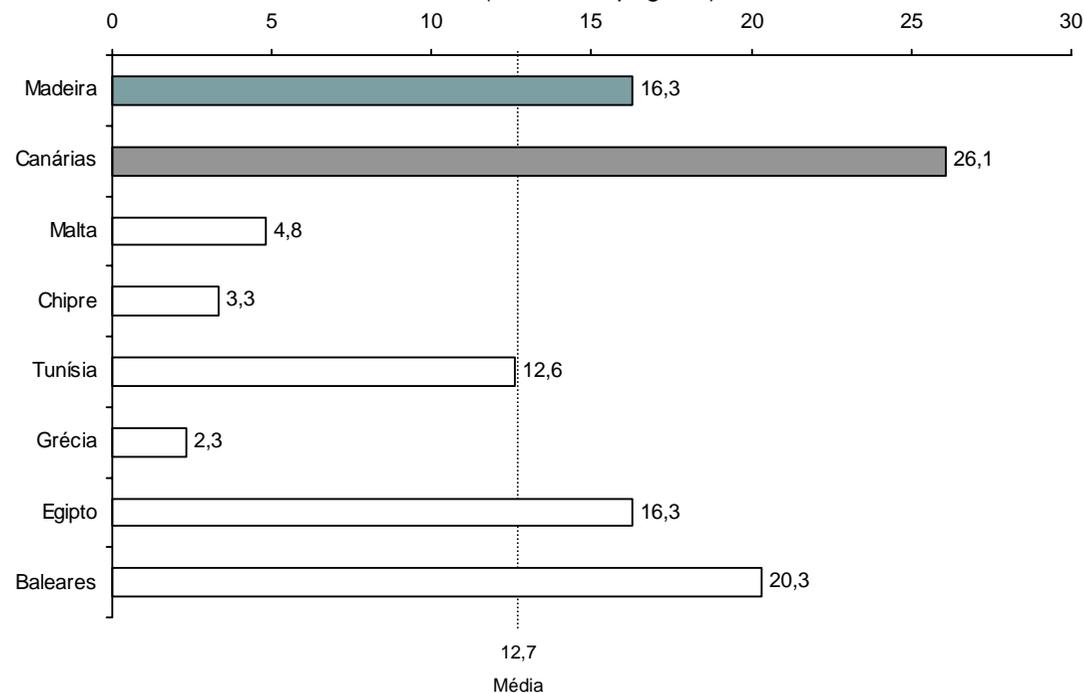
**Distribuição global de páginas por destinos**  
(% do nº total de páginas)



**626 páginas no total**

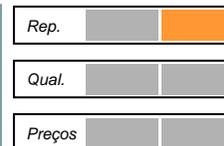
**12,7 páginas / destino / brochura**

**Nº Médio de páginas por brochura**  
(nº total de páginas)



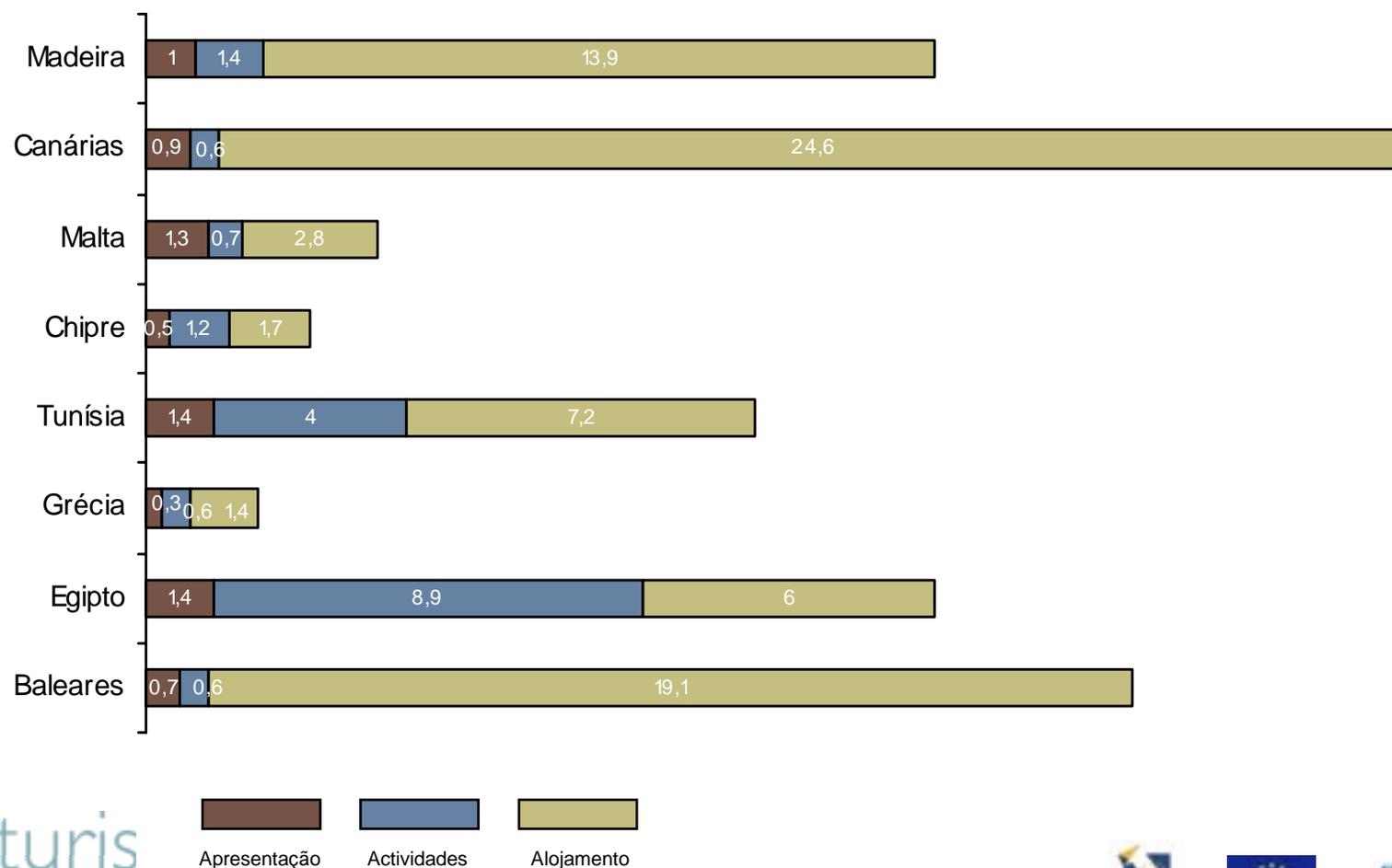
**... num mercado onde a representatividade das Baleares e da Tunísia (ambos com 16% do total) é também significativo**

**Destaque, na análise da tipologia de informação neste universo, a representatividade do *item* *Actividades* no destino Egipto, sendo no mesmo *item* mais significativa a representatividade da Madeira face às Canárias**

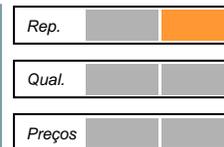


**PORTUGAL**  
 Pág. Brochuras

**Distribuição de páginas por tipologia de informação**  
 (nº total de páginas)



**No mercado Português, onde se analisaram cerca de 1 000 unidades de alojamento <sup>(1)</sup>, os Hotéis de 4\* são os mais representados, com 51% do total ...**

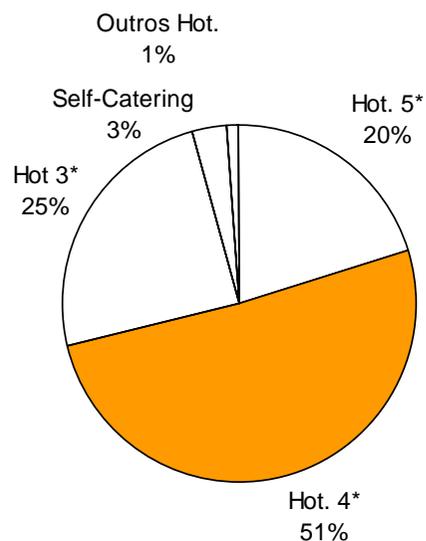


**PORTUGAL**

Nº Aloj.

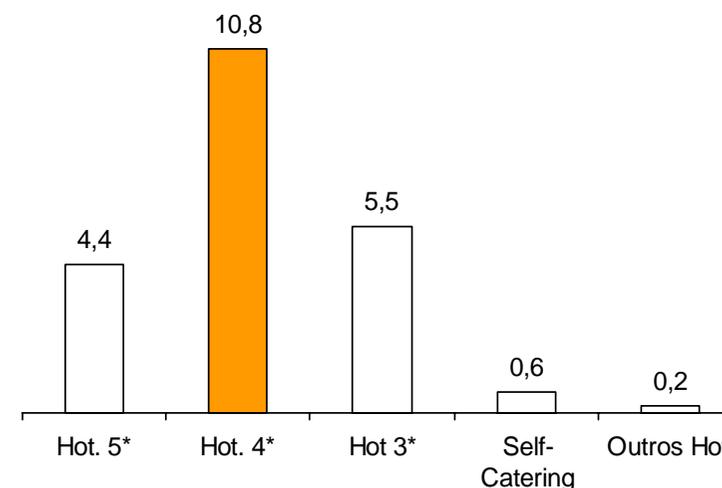
**Distribuição global de alojamentos por tipologia**

(% do nº total de unid. de alojamento)



**Distribuição de unid. de alojamento por brochura**

(nº total de unid. de alojamento)

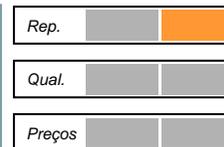


← **1042 unidades de alojamento no total**  
**21,5 alojamentos / brochura / destino** →

**... num mercado onde a representatividade das unidades de 3\* é de 25% e de 5\* de 20%; o alojamento Self-Catering é pouco representativo**

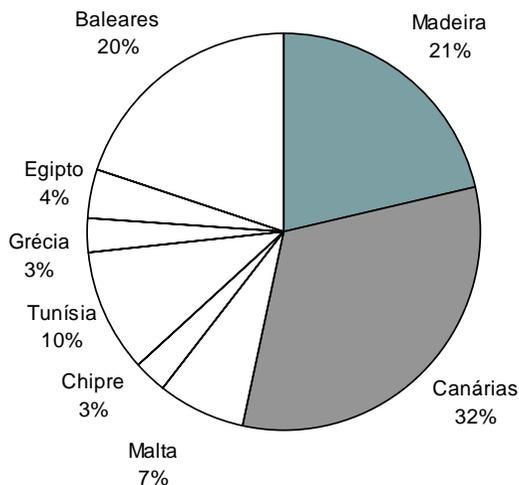
<sup>(1)</sup> Cada unidade pode estar representada mais do que uma vez nas diferentes brochuras

**No mercado Português, as Canárias concentram 32% do número de unidades de alojamento, valor superior à representatividade da Madeira (21% do total) ...**



**PORTUGAL**  
Nº Aloj.

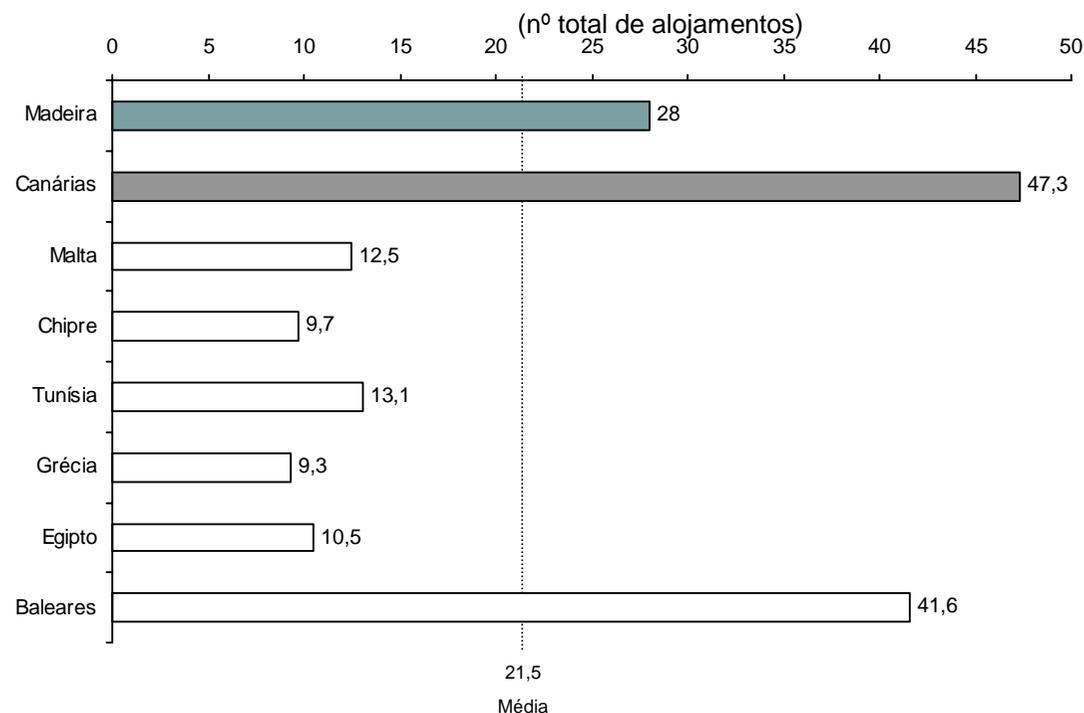
**Distribuição global de alojamentos por destinos**  
(% do nº total de alojamentos)



**1042 unidades de alojamento no total**

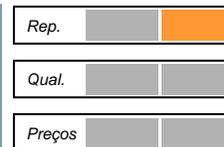
**21,5 alojamentos / brochura / destino**

**Nº médio de unidades de alojamento por brochura por destino**



**... num mercado onde a representatividade do número de alojamentos é significativa nas Baleares e Tunísia**

**Destaca-se neste mercado a representatividade das unidades de 5\* na globalidade da oferta da Madeira face às Canárias, um destino onde a categoria de 4\* é muito significativa e se nota a presença do Self-Catering**

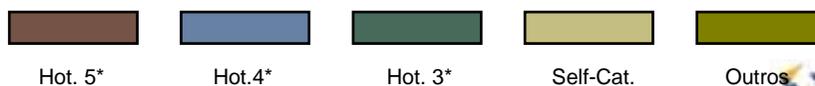
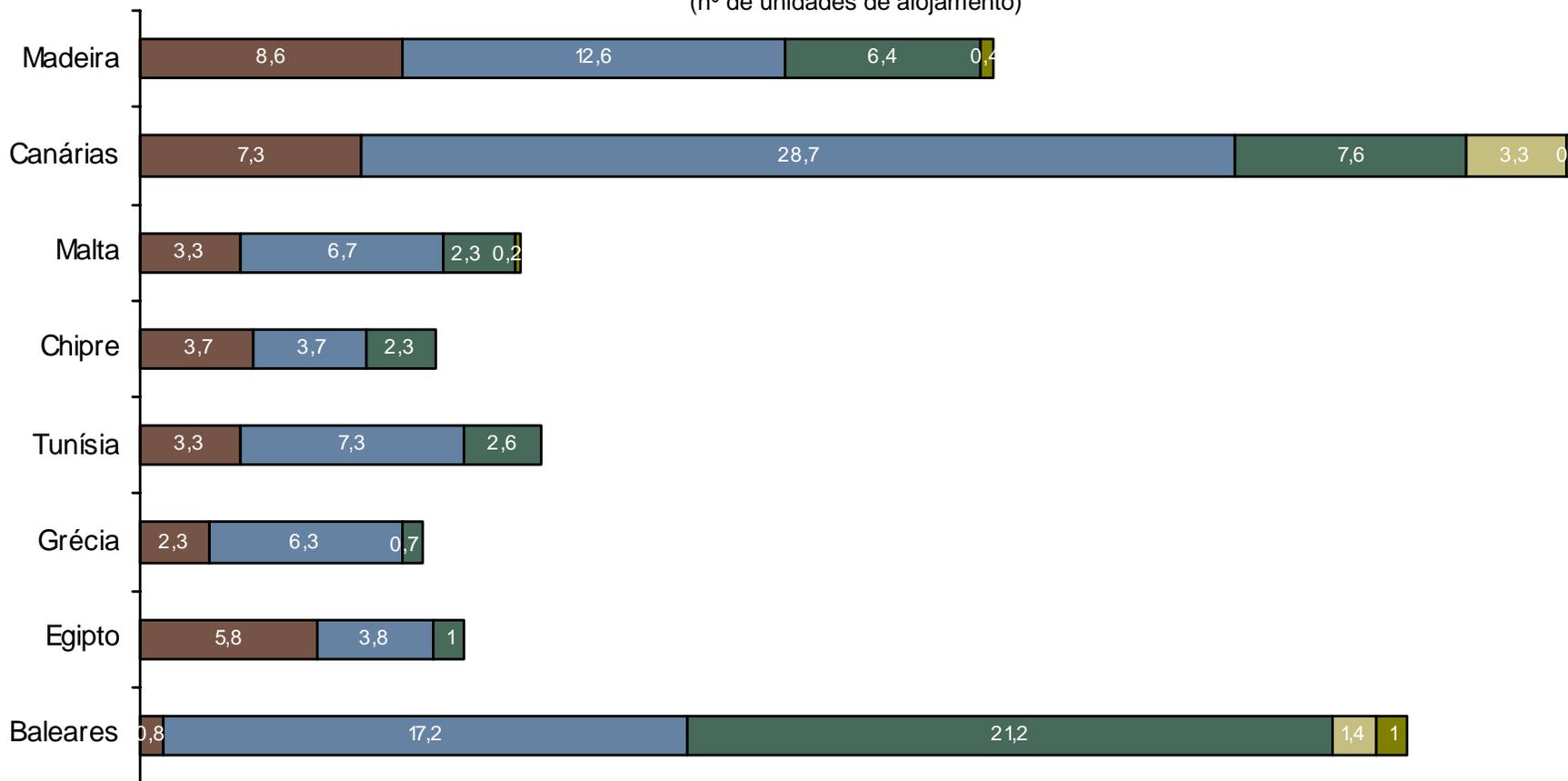


**PORTUGAL**

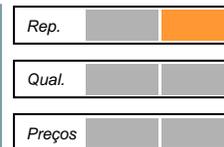
Nº Aloj.

**Distribuição da oferta de alojamento por destino e tipologia**

(nº de unidades de alojamento)

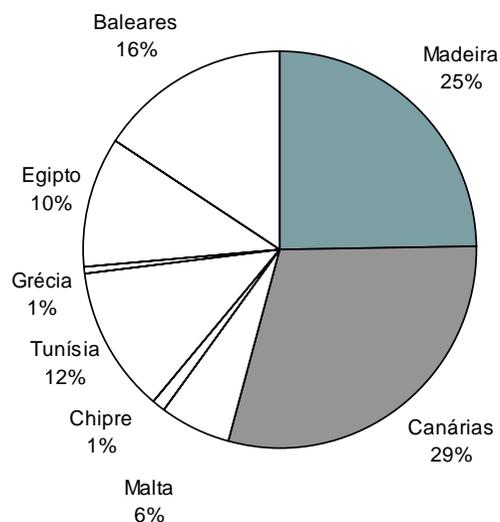


**No universo analisado (cerca de 2 400 fotografias) as Canárias concentram 29% do total das fotografias, valor comparável aos 25% da Madeira ...**



**PORTUGAL**  
Nº Fotos

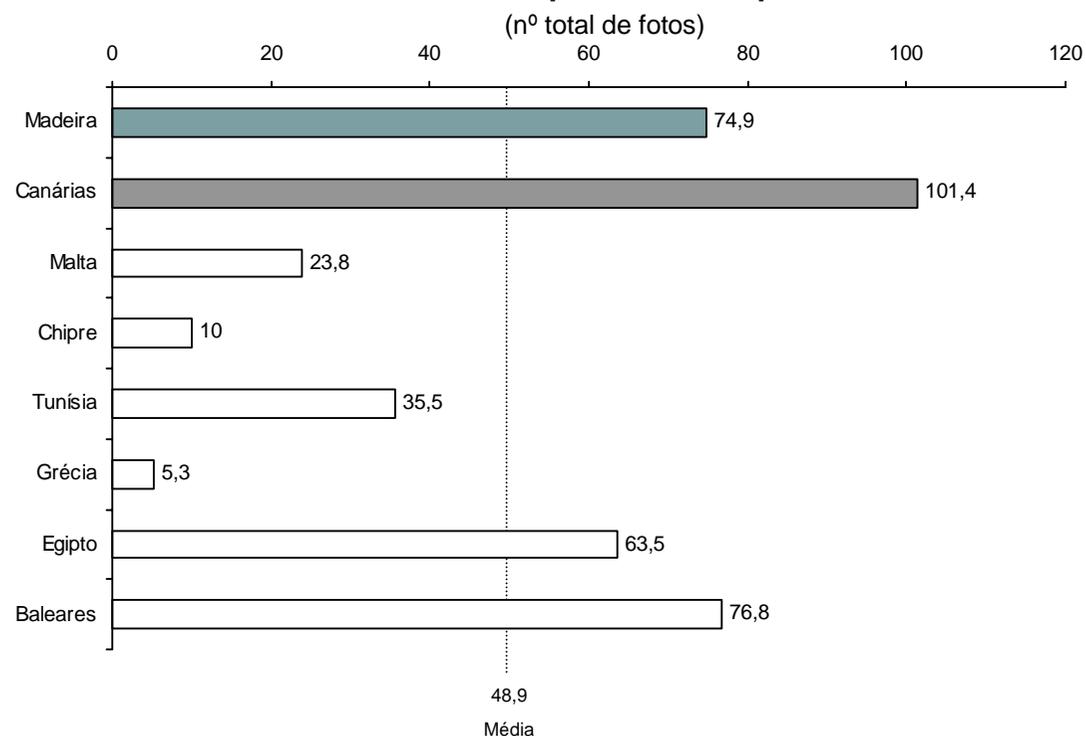
**Distribuição global de fotos por destinos**  
(% do nº total de fotos)



**2 420 fotos no total**

**48,9 fotos / destino / brochura**

**Nº Médio de fotos por brochura por destino**



**... num mercado onde se destaca a presença das Baleares (com 16% do total), da Tunísia (com 12%) e do Egipto (com 10%)**

## Resumo da representatividade dos destinos Madeira e Canárias nas brochuras de Portugal – Verão 2004

Rep.	
Qual.	
Preços	

**PORTUGAL**

Resumo

- Dos destinos analisados no âmbito da amostra de brochuras, destaca-se o peso das Canárias (29%), seguida da Madeira (22%) e das Ilhas Baleares (16%), o qual se justifica pelo cada vez maior número de operadores Espanhóis a actuar no mercado nacional;
- Se na maioria dos destinos (incluindo Madeira e Canárias) é dado pouco destaque às actividades, já na Tunísia e principalmente no Egipto (cruzeiros) esta componente tem um peso significativo;
- Metade (51%) da oferta de alojamento global concentra-se em Hotéis de 4 estrelas e 20% em Hotéis de 5 estrelas. Por destino, a Madeira, Chipre e o Egipto apresentam uma maior oferta de 5 estrelas, enquanto as Canárias e as Baleares se concentram nas unidades de 3 e 4 estrelas;
- Em termos de volume de oferta, em média cada brochura apresenta 47 unidades de alojamento nas Canárias, 41 nas Baleares e 28 na Madeira. Os restantes destinos apresentam em média 10 unidades; e
- Em termos de fotografias mantém-se o domínio das Canárias (100 fotos), seguido da Madeira (76) e Baleares (74). O Egipto, devido às actividades propostas apresenta mais de 60 fotos por brochura.

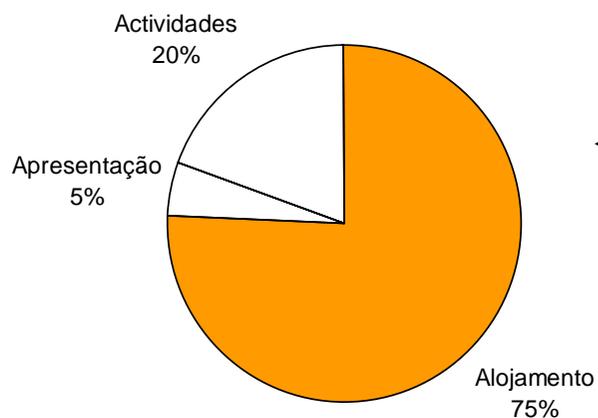
As Canárias, a Madeira e as Baleares são os destinos de Verão, dos analisados, com maior oferta no mercado nacional. Para este facto contribuem as boas ligações aéreas, o conhecimento do mercado e o poder de compra nacional. São porém de ter em conta novos destinos concorrentes, nomeadamente no ano do seu lançamento.

No mercado Espanhol, onde se analisaram cerca de 330 páginas de brochuras, o **Alojamento** representa 75% do total da amostra, destacando-se também os 20% ocupados pelas **Actividades** do destino ...

Rep.	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #f4a460;"></div>
Qual.	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #cccccc;"></div>
Preços	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #cccccc;"></div>

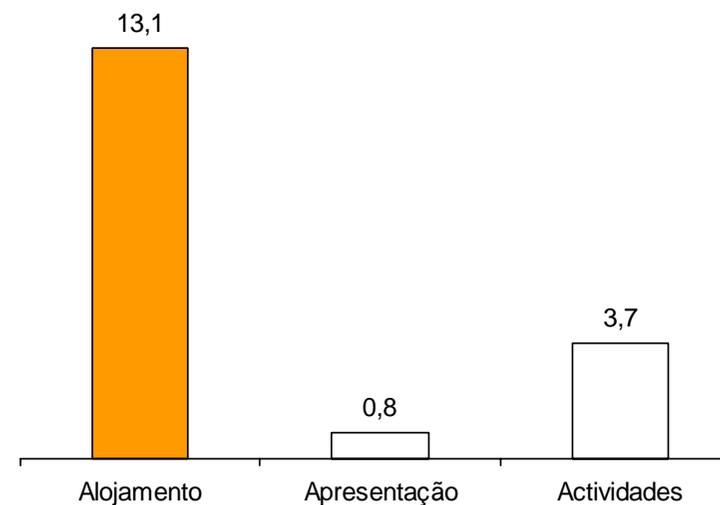
**ESPAÑA**  
Pág. Brochuras

**Distribuição global de páginas por tipologia de informação**  
(% do nº total de páginas)



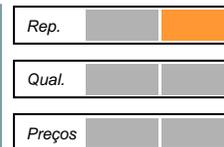
← **329 páginas no total**  
**17,7 páginas / brochura / destino** →

**Distribuição de páginas por brochura**  
(nº total de páginas)



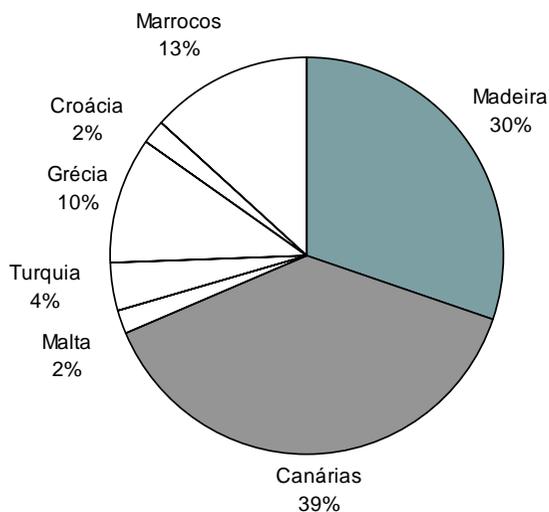
... correspondendo, em termos médios, a 13,1 páginas de representatividade de alojamento por brochura analisada

**No mercado Espanhol as Canárias representam 39% do total de páginas da amostra analisada; a Madeira concentra 30% do número de páginas ...**



**ESPAÑA**  
Pág. Brochuras

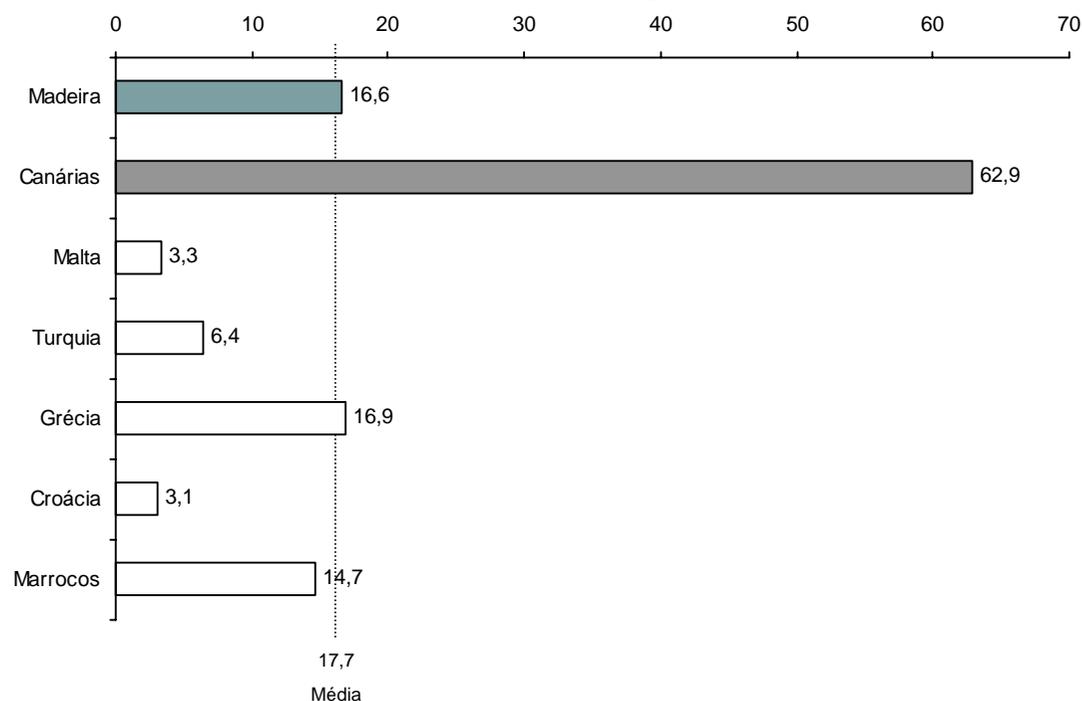
**Distribuição global de páginas por destinos**  
(% do nº total de páginas)



**329 páginas no total**

**17,7 páginas / destino / brochura**

**Nº Médio de páginas por brochura**  
(nº total de páginas)



**... num mercado onde se destaca a representatividade de Marrocos (13% do total) e da Grécia (10% do total)**

**Destaque, na análise da tipologia de informação neste universo, a representatividade do *Alojamento* nas Canárias; também o nível do *item Actividades* na Grécia é significativo**

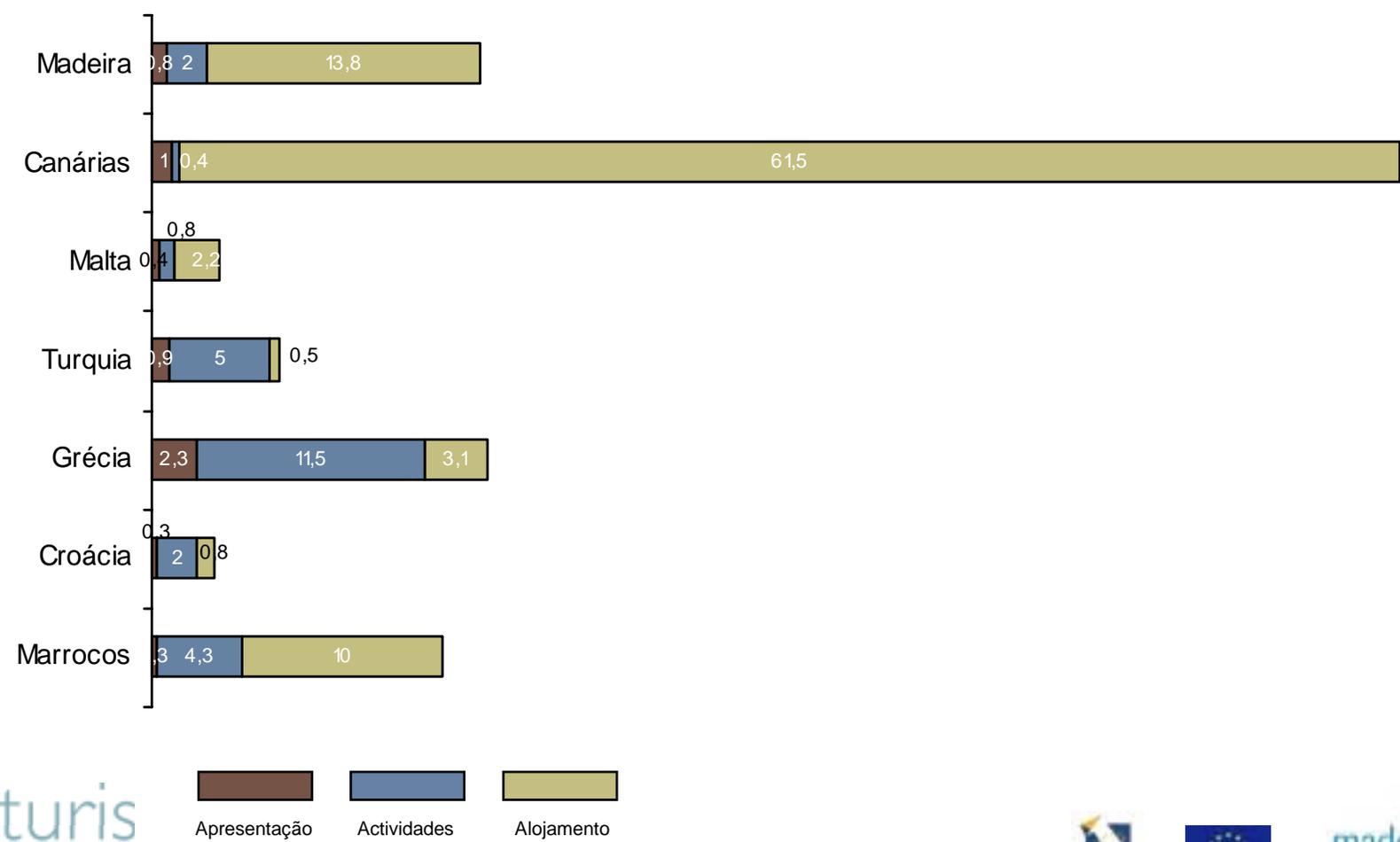
Rep.

Qual.

Preços

**ESPAÑA**  
Pág. Brochuras

**Distribuição de páginas por tipologia de informação**  
(nº total de páginas)



**No mercado Espanhol, onde se analisaram cerca de 400 unidades de alojamento<sup>(1)</sup>, os Hotéis de 4\* são os mais representados, com 45% do total ...**

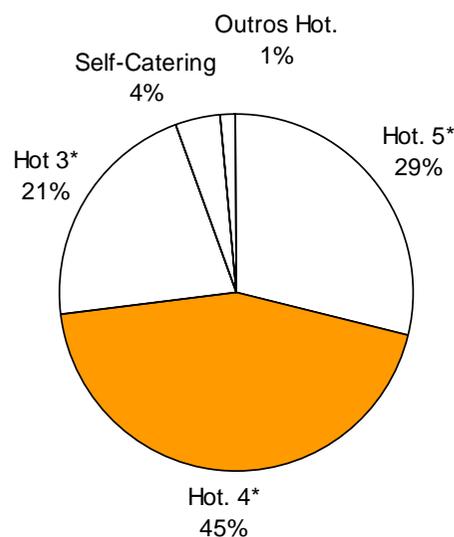
Rep.	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #f4a460;"></div>
Qual.	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #cccccc;"></div>
Preços	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #cccccc;"></div>

**ESPANHA**

Nº Aloj.

### Distribuição global de alojamentos por tipologia

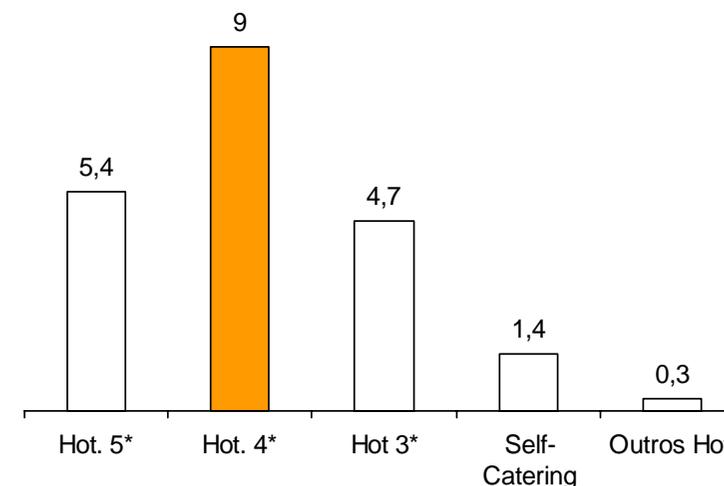
(% do nº total de unid. de alojamento)



← **391 unidades de alojamento no total**  
**20,8 alojamentos / brochura / destino** →

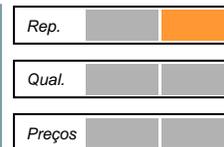
### Distribuição de unid. de alojamento por brochura

(nº total de unid. de alojamento)



**... num mercado onde a representatividade das unidades de 5\* é de 29% e o Self-Catering representa apenas 4% do total de unidades**

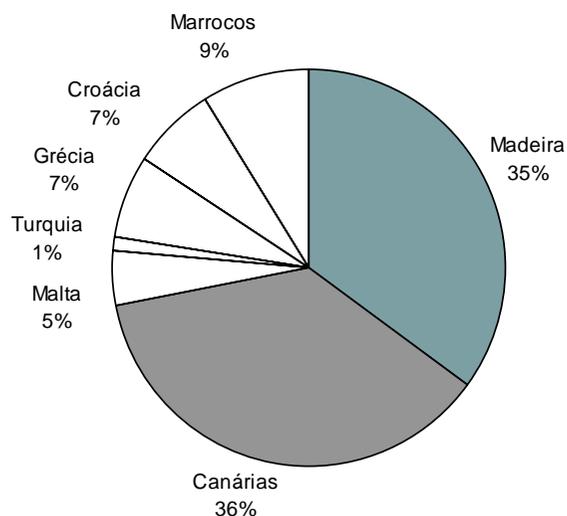
**No mercado Espanhol, as Canárias concentram 36% do número de unidades de alojamento, valor semelhante aos 35% da Madeira ...**



**ESPAÑA**

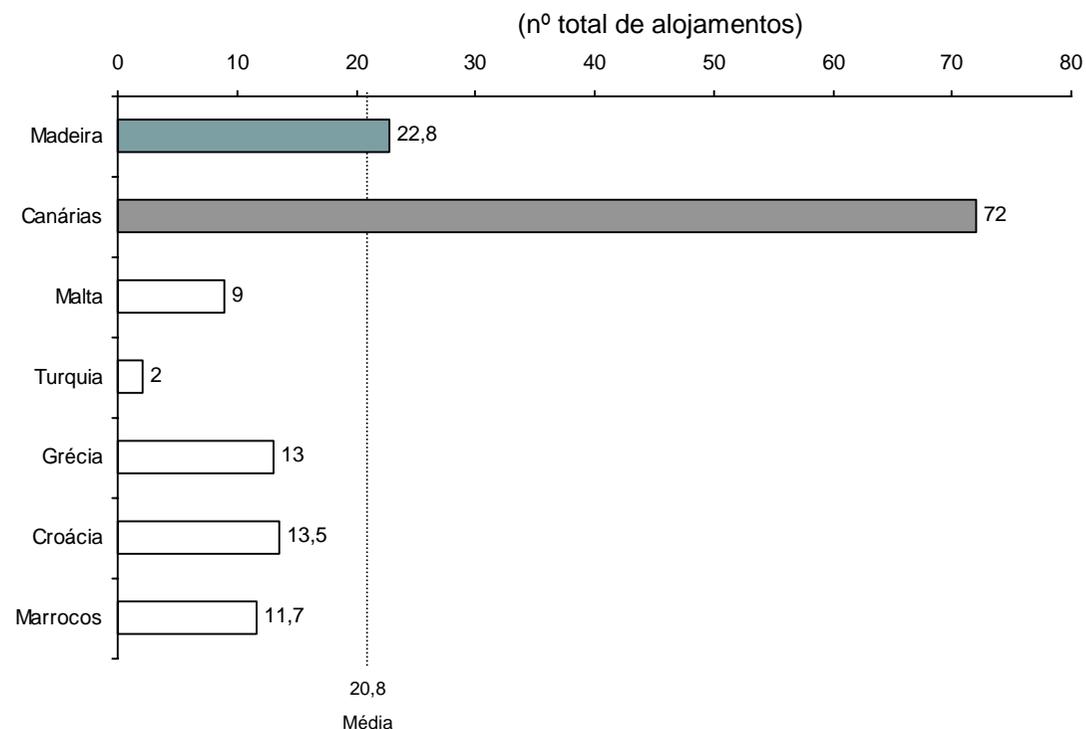
Nº Aloj.

**Distribuição global de alojamentos por destinos**  
(% do nº total de alojamentos)



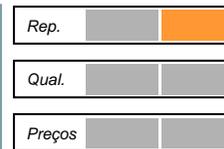
**391 unidades de alojamento no total**  
**20,8 alojamentos / brochura / destino**

**Nº médio de unidades de alojamento por brochura por destino**



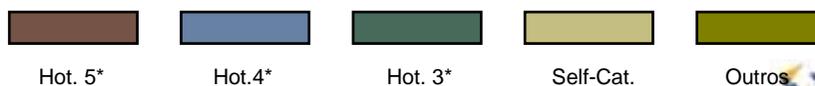
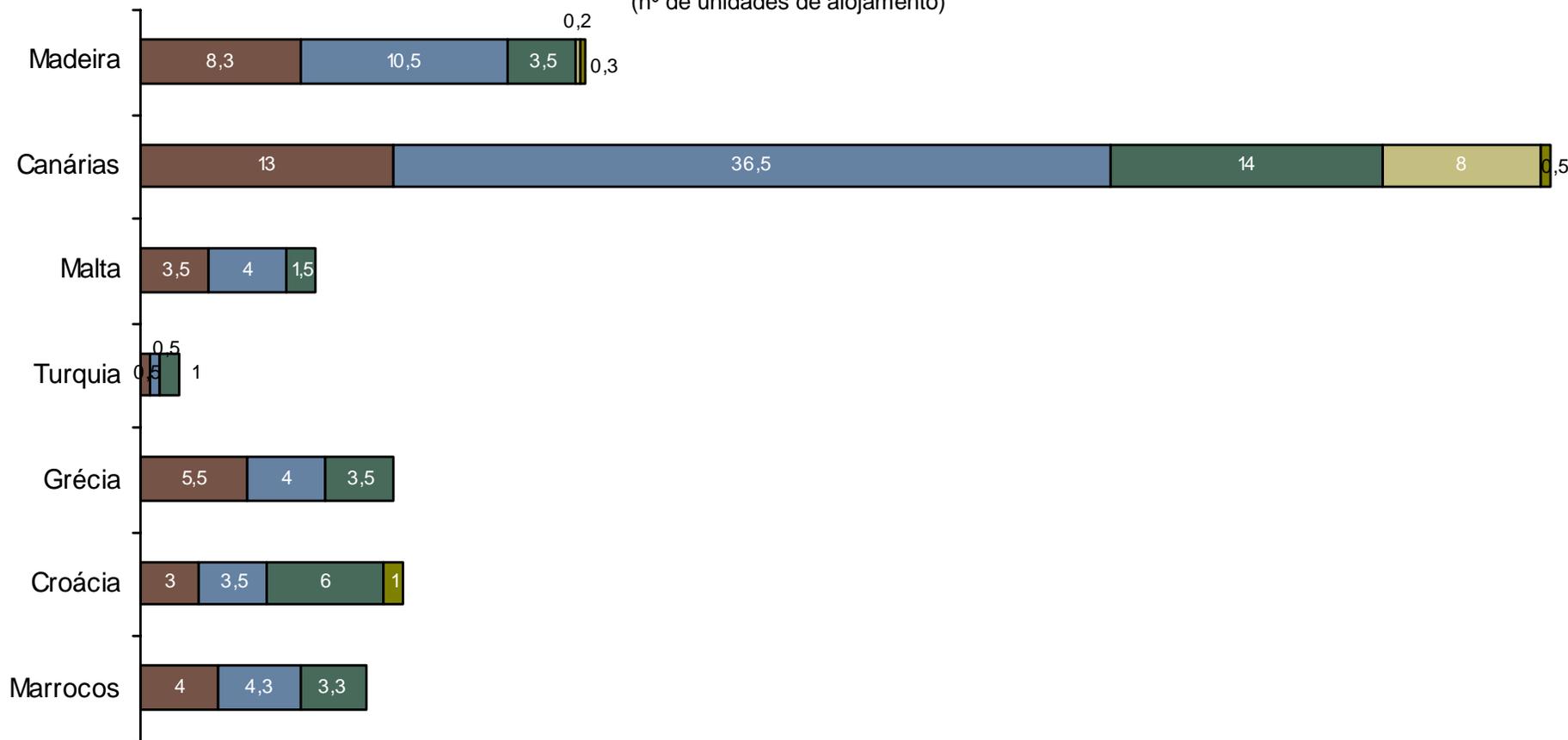
**... num mercado onde a representatividade do número de alojamento é relativamente semelhante nos outros destinos em análise (excepção ao destino da Turquia)**

**Destaca-se a representatividade das unidades de 5\* na globalidade da oferta das Canárias face à Madeira (elemento distintivo nos mercados em análise); as unidades de 4\* constituem uma parte significativa da oferta das Canárias**

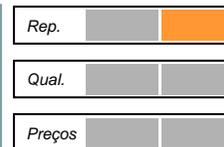


**ESPAÑA**  
Nº Aloj.

**Distribuição da oferta de alojamento por destino e tipologia**  
(nº de unidades de alojamento)

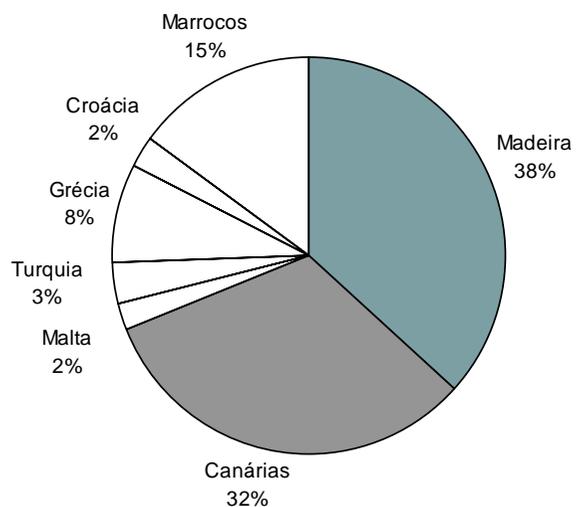


**No universo analisado (cerca de 1 450 fotografias) a Madeira concentra 38% do total das fotografias, valor superior aos 32% das Canárias ...**



**ESPAÑA**  
Nº Fotos

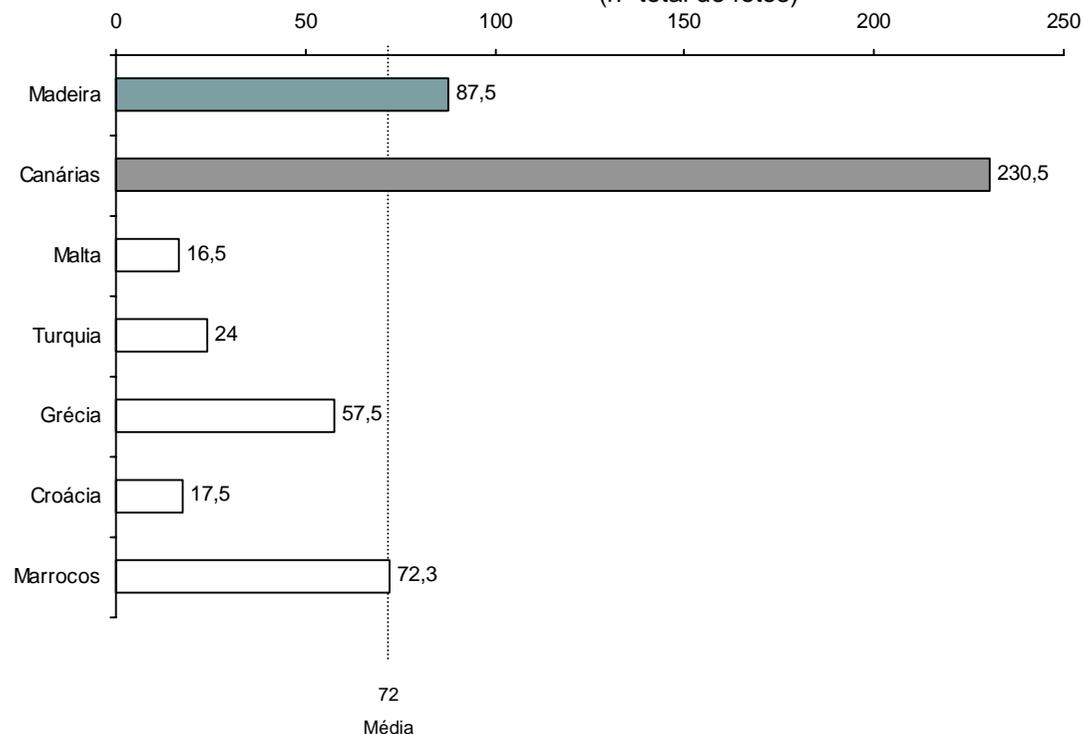
**Distribuição global de fotos por destinos**  
(% do nº total de fotos)



**1 434 fotos no total**

**72 fotos / destino / brochura**

**Nº Médio de fotos por brochura por destino**  
(nº total de fotos)



**... num mercado onde se destaca a presença de Marrocos com 15% do total do número de fotografias da amostra**

## Resumo da representatividade dos destinos Madeira e Canárias nas brochuras de Espanha – Verão 2004

Rep.	
Qual.	
Preços	

**ESPAÑA**

Resumo

- ❑ Trata-se da amostra menos robusta, baseada em várias brochuras mono-destino, o que dificulta a obtenção de conclusões válidas para o mercado;
- ❑ Podemos porém afirmar que as brochuras mono-destino da Madeira (de operadores Espanhóis), apresentam um número de páginas de actividades face às páginas dedicadas ao alojamento muito superior a brochuras generalistas. Já em relação às Canárias a brochura concentra-se na sua quase totalidade na oferta de alojamento, facto naturalmente relacionado com o conhecimento que o mercado Espanhol já detém do destino;
- ❑ Em termos de oferta de alojamento, dominam os hotéis de 4 Estrelas (45% da oferta) seguidos dos hotéis de 5 Estrelas (29%). O Self-Catering atinge apenas uma quota de 6% da oferta; e
- ❑ Por destino, a oferta hoteleira apresenta algumas diferenças, pois na Madeira, Grécia e Marrocos os 5 Estrelas têm um peso próximo de 40% da oferta. Por contraponto, nas Canárias a oferta de unidades de 4 Estrelas representa metade da oferta total.

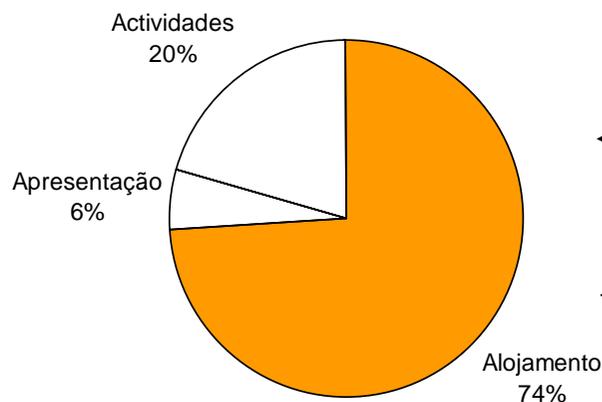
Da análise das brochuras do mercado Espanhol, conclui-se que os destinos internos, nomeadamente as Canárias continuam a liderar a oferta. Porém o aumento da propensão a viajar tem levado ao aparecimento de novos destinos, no qual se inclui a Madeira, bem representada por operadores mono-destino.

No mercado Francês, onde se analisaram cerca de 400 páginas de brochuras, o **Alojamento** representa 74% do total da amostra, destacando-se também os 20% ocupados pelas **Actividades** do destino

Rep.	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #f4a460;"></div>
Qual.	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #cccccc;"></div>
Preços	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #cccccc;"></div>

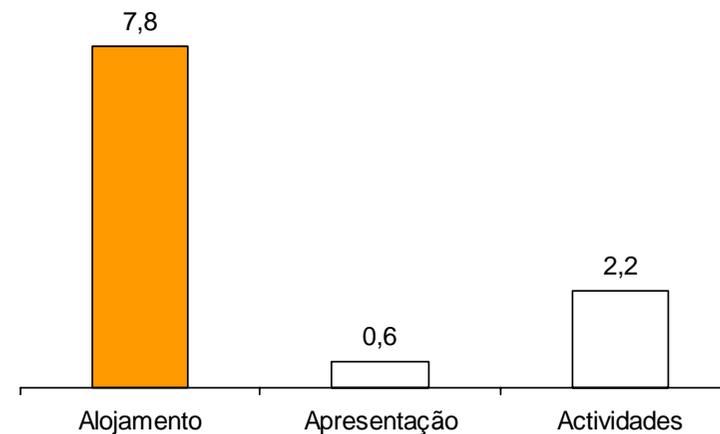
**FRANÇA**  
Pág. Brochuras

**Distribuição global de páginas por tipologia de informação**  
(% do nº total de páginas)



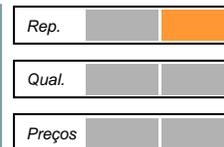
← 402 páginas no total  
10,6 páginas / brochura / destino →

**Distribuição de páginas por brochura**  
(nº total de páginas)



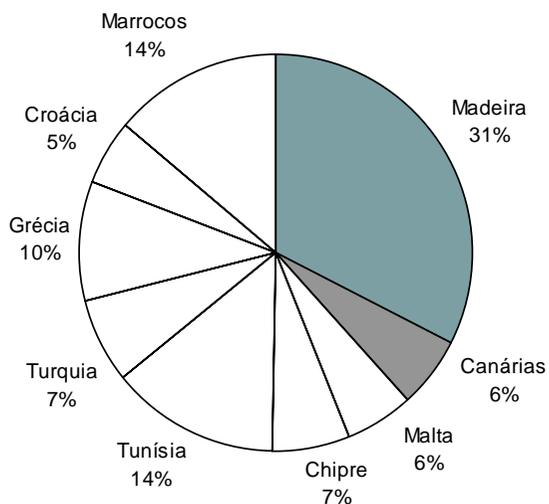
... correspondendo, em termos médios, a 7,8 páginas de representatividade de alojamento por brochura analisada

**No mercado Francês a Madeira representa 31% do total de páginas da amostra analisada; as Canárias, por seu lado, concentram “apenas” 6% do número de páginas ...**



**FRANÇA**  
Pág. Brochuras

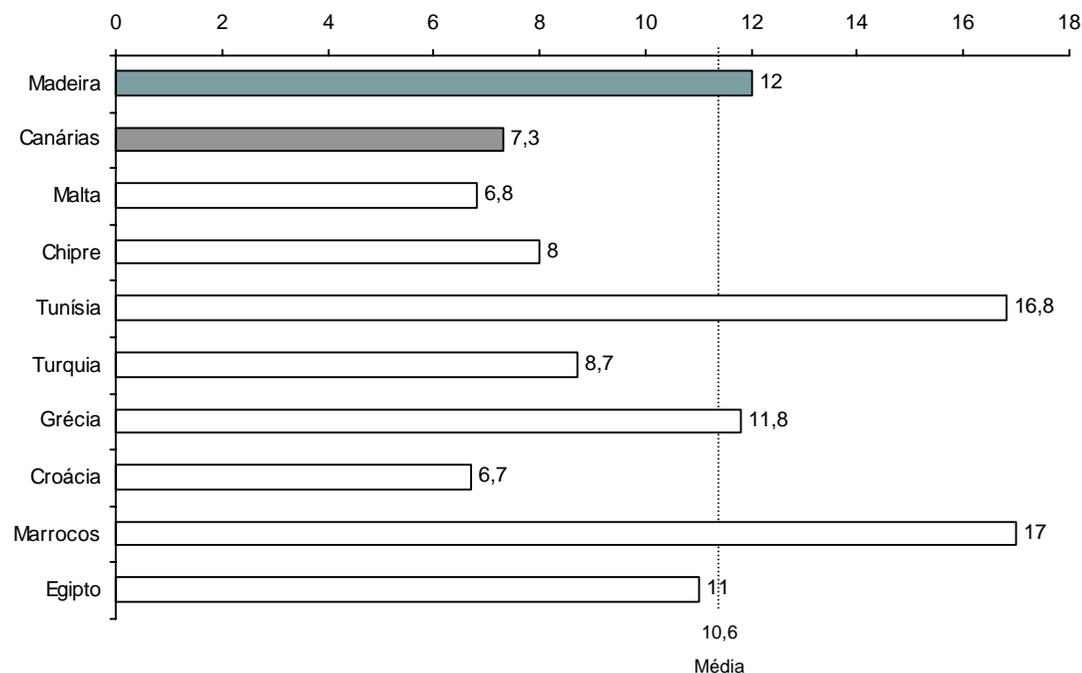
**Distribuição global de páginas por destinos**  
(% do nº total de páginas)



**402 páginas no total**

**10,6 páginas / destino / brochura**

**Nº Médio de páginas por brochura**  
(nº total de páginas)



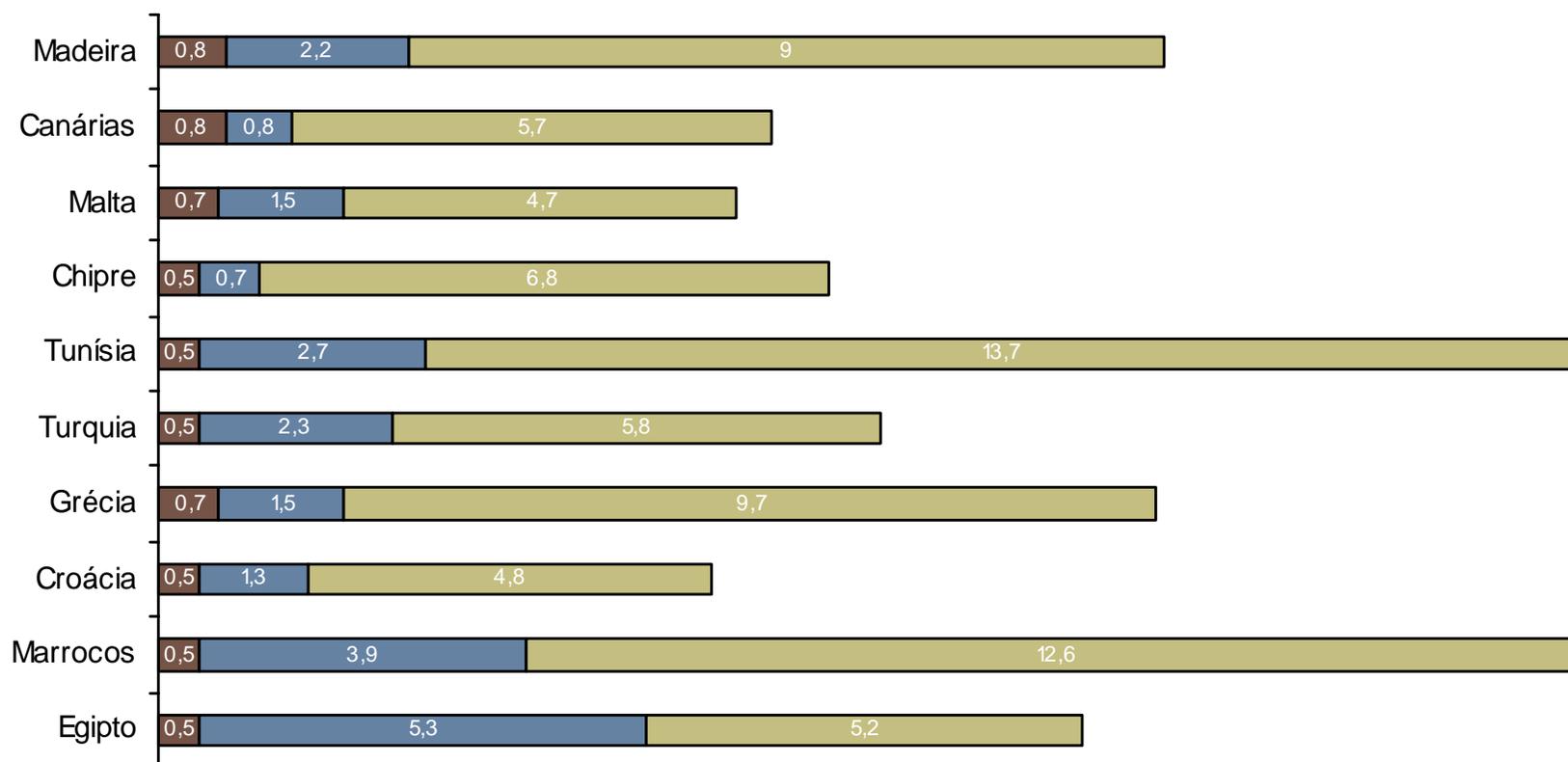
**... num mercado onde a representatividade dos destinos Tunísia e Marrocos (14% do total) é muito significativo pela história de ligação entre os países e a Grécia (10% do total) aparenta maximizar o efeito Jogos Olímpicos**

**Destaque, na análise da tipologia de informação neste universo, a representatividade das *Actividades* nos destinos Marrocos e Egipto; face às Canárias, a Madeira apresenta um valor significativo para o mesmo *item***

Rep.	
Qual.	
Preços	

**FRANÇA**  
Pág. Brochuras

**Distribuição de páginas por tipologia de informação**  
(nº total de páginas)

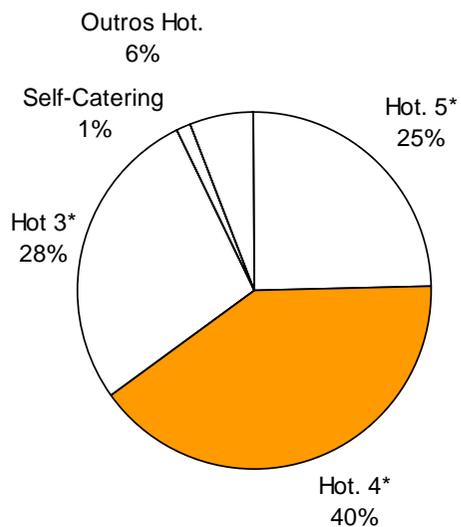


**No mercado Francês, onde se analisaram cerca de 450 unidades de alojamento (1), os Hotéis de 4\* são os mais representados, com 40% do total ...**

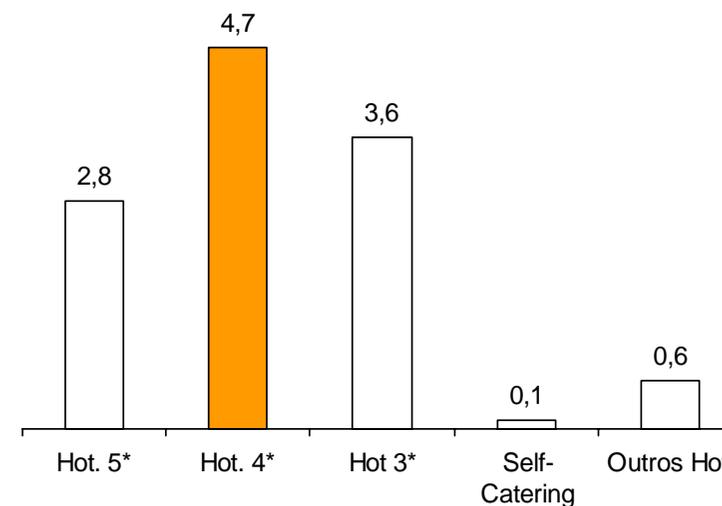
Rep.	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #f4a460;"></div>
Qual.	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #cccccc;"></div>
Preços	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #cccccc;"></div>

**FRANÇA**  
Nº Aloj.

**Distribuição global de alojamentos por tipologia**  
(% do nº total de unid. de alojamento)



**Distribuição de unid. de alojamento por brochura**  
(nº total de unid. de alojamento)



← **447 unidades de alojamento no total**  
**11,8 alojamentos / brochura / destino** →

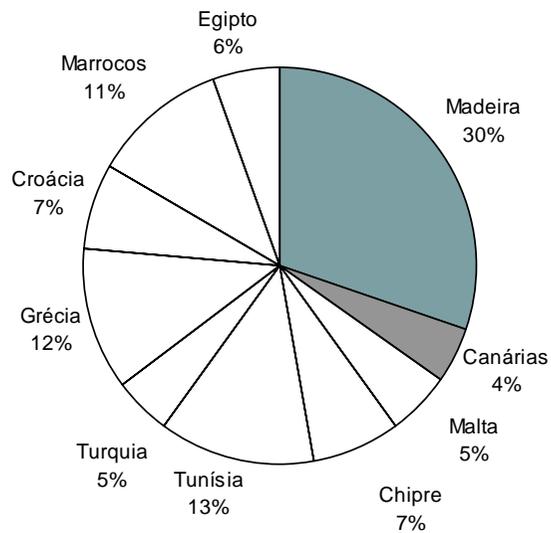
**... num mercado onde a representatividade das unidades de 3\* é de 28% e de 5\* de 25%; o Self-Catering representa apenas 1% do total de unidades**

# No mercado Francês a Madeira concentra 30% do número de unidades de alojamento



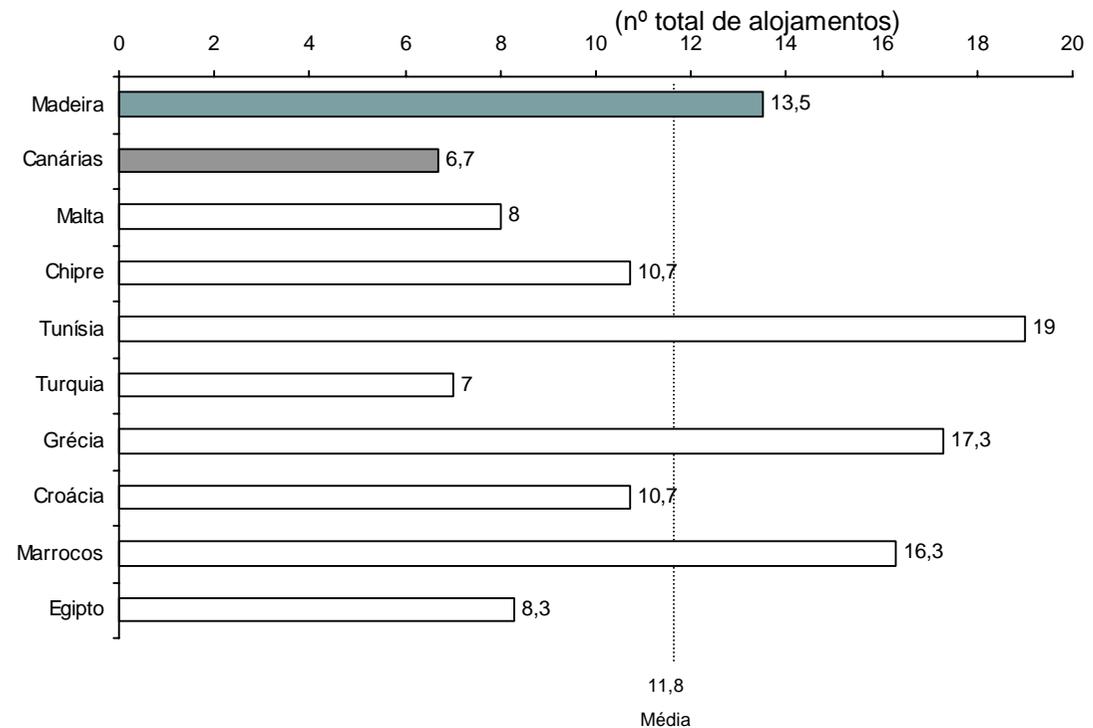
**FRANÇA**  
Nº Aloj.

**Distribuição global de alojamentos por destinos**  
(% do nº total de alojamentos)



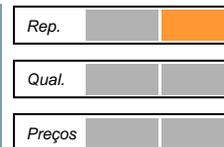
**447 unidades de alojamento no total**  
**11,8 alojamentos / brochura / destino**

**Nº médio de unidades de alojamento por brochura por destino**



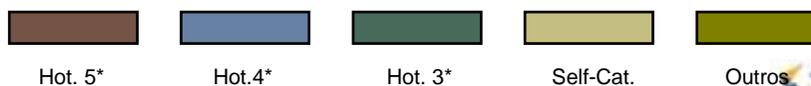
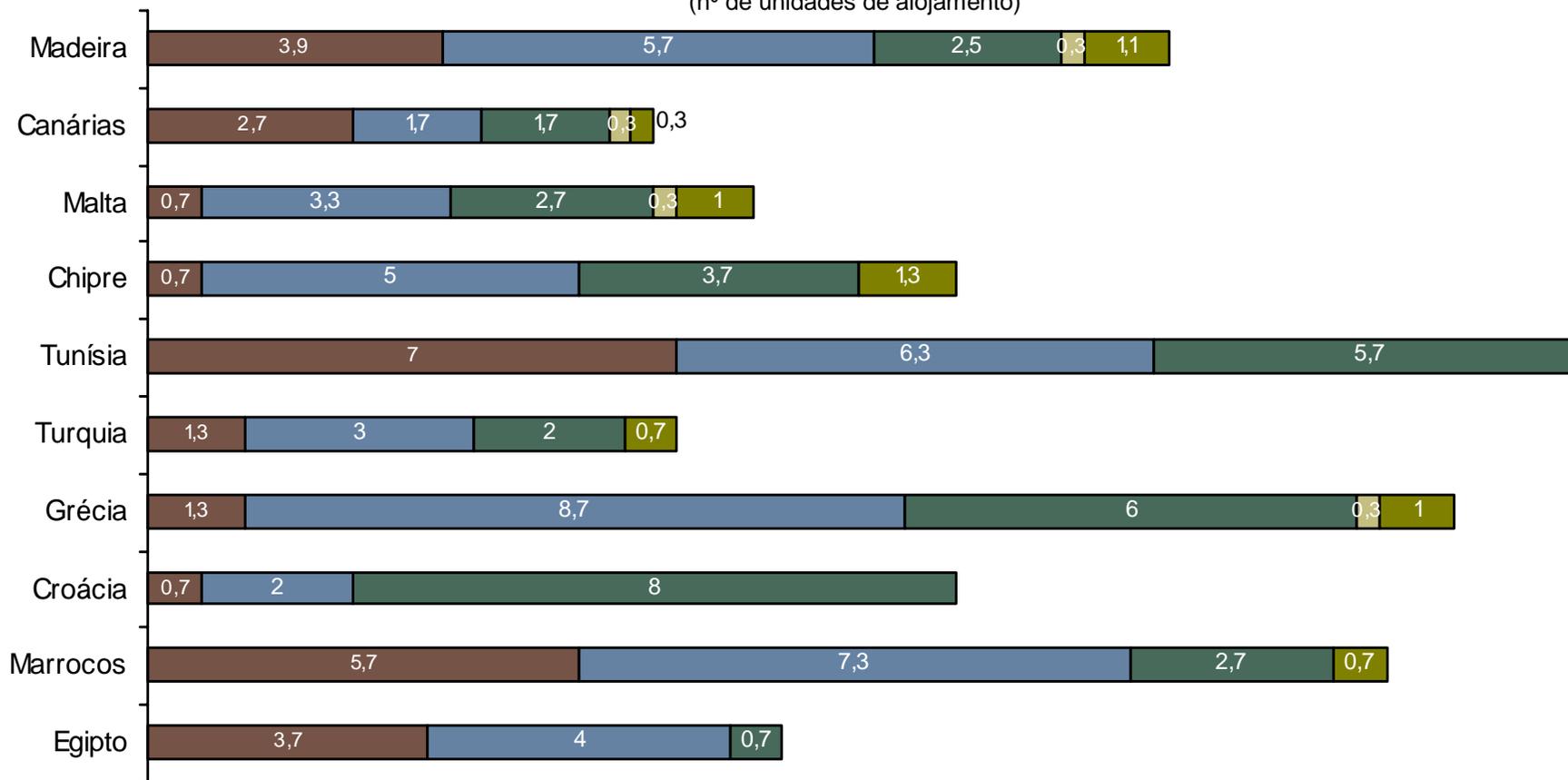
**... num mercado onde a representatividade do número de alojamento é significativa na Tunísia e Marrocos**

**Destaca-se neste mercado a menor representatividade das unidades de 5\* na globalidade da oferta da Madeira face às Canárias; as unidades de 4\* da Madeira encontram-se representadas de forma significativa neste universo**

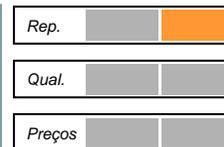


**FRANÇA**  
Nº Aloj.

**Distribuição da oferta de alojamento por destino e tipologia**  
(nº de unidades de alojamento)

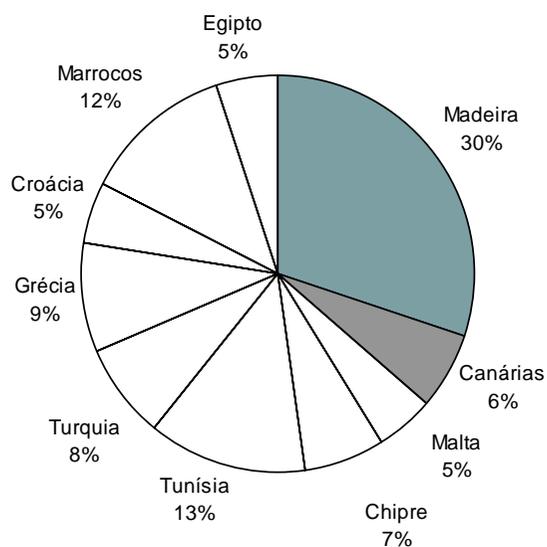


**No universo analisado (cerca de 1 500 fotografias) a Madeira concentra 30% do total das fotografias, valor muito superior aos 6% das Canárias ...**



**FRANÇA**  
Nº Fotos

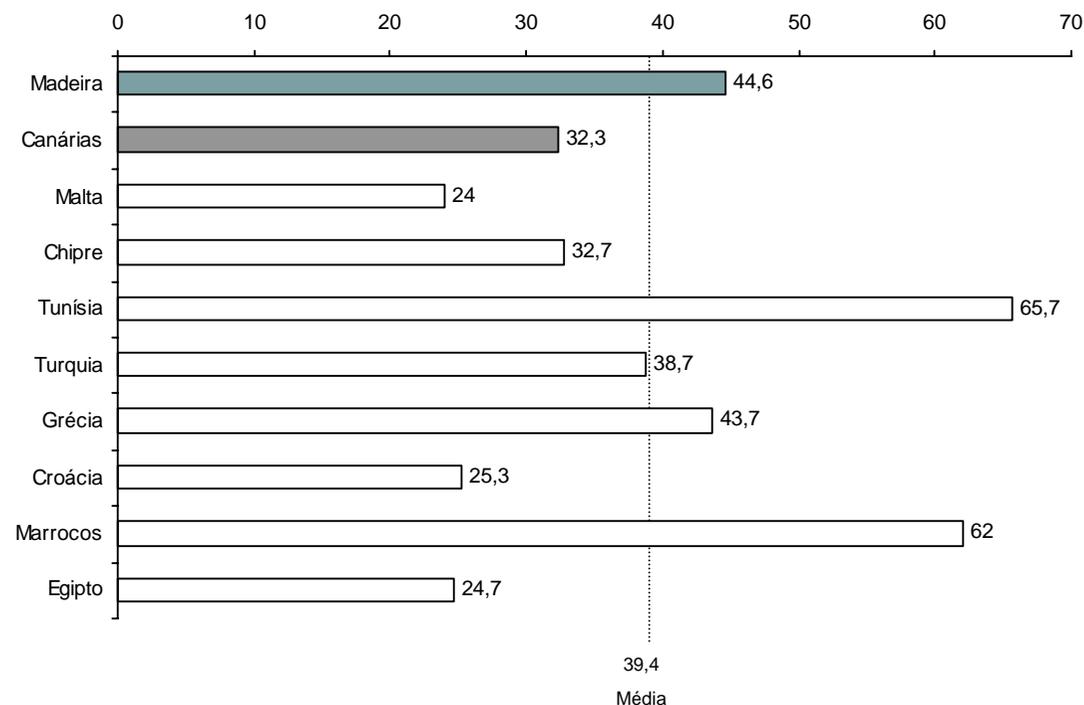
**Distribuição global de fotos por destinos**  
(% do nº total de fotos)



**1 493 fotos no total**

**39,4 fotos / destino / brochura**

**Nº Médio de fotos por brochura por destino**  
(nº total de fotos)



**... num mercado onde se destaca a presença da Tunísia (13% do total) e de Marrocos (12% do total), ambos mercados com fortes ligações históricas a França**

## Resumo da representatividade dos destinos Madeira e Canárias nas brochuras de França – Verão 2004

Rep.	
Qual.	
Preços	

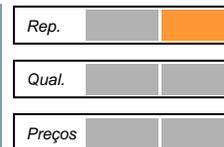
### FRANÇA

#### Resumo

- ❑ As brochuras do mercado Francês destacam-se (face aos restantes mercados) pelo facto de dedicarem um maior número de páginas às actividades passíveis de serem realizadas no destino (20% das páginas das brochuras);
- ❑ Destinos como a Tunísia, Marrocos e Grécia apresentam um maior número de páginas por brochura que a Madeira (12), encontrando-se as Canárias representadas em média com 7 páginas apenas;
- ❑ A oferta de alojamento concentra-se nas unidades de 4 estrelas (40%), seguido pelas unidades de 3 estrelas (28%). O Self-Catering não tem expressão relevante;
- ❑ A Madeira é representada em média por 13 unidades, enquanto as Canárias apenas por 6. Tunísia, Grécia e Marrocos apresentam em média mais de 15 unidades por brochura;
- ❑ Na Madeira, Canárias e Tunísia a oferta de 5 estrelas é superior à média do mercado. Na Grécia a oferta é dominada por unidades de 4 e 3 estrelas; e
- ❑ A Madeira, com uma média de 44 fotografias por brochura é ultrapassada por destinos como a Tunísia ou Marrocos.

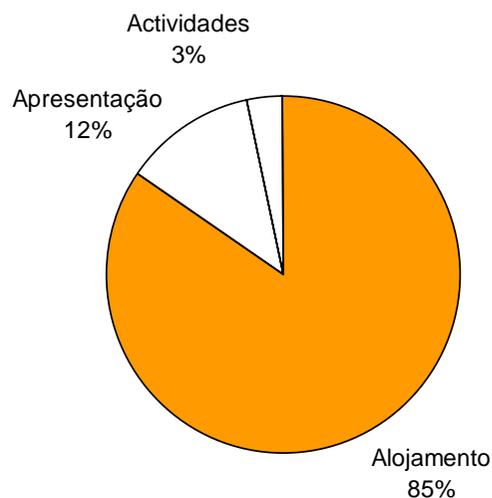
As Canárias, de acordo com as brochuras analisadas, apresentam dificuldades de implantação no mercado Francês. A Madeira, por seu lado, encontra-se bem posicionada, apesar de ultrapassada por destinos com ligações históricas (Tunísia e Marrocos) e pela Grécia (impacto dos Jogos Olímpicos).

**No mercado do Reino Unido, onde se analisaram cerca de 1 000 páginas de brochuras, o Alojamento representa 85% do total da amostra**

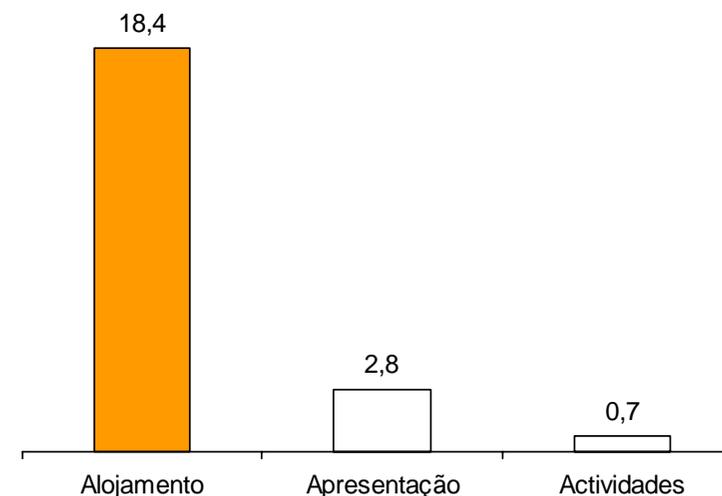


**REINO UNIDO**  
Pág. Brochuras

**Distribuição global de páginas por tipologia de informação**  
(% do nº total de páginas)



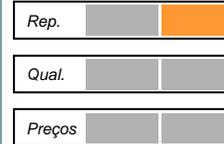
**Distribuição de páginas por brochura**  
(nº total de páginas)



← **958 páginas no total**  
**21,9 páginas / brochura / destino** →

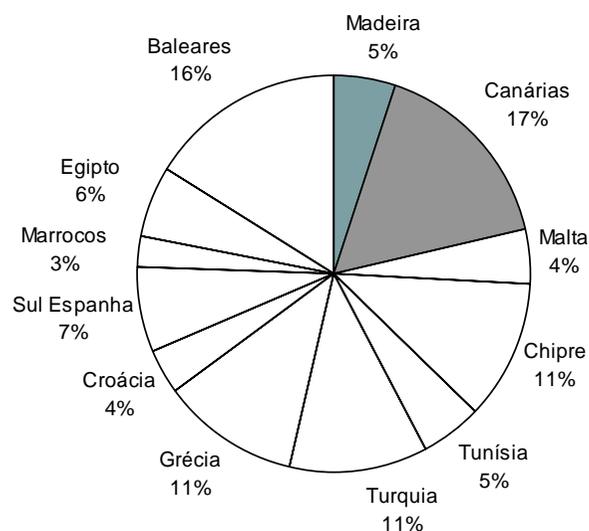
**... correspondendo, em termos médios, a 18,4 páginas de representatividade de alojamento por brochura analisada**

**No mercado do Reino Unido as Canárias representam 17% do total de páginas da amostra analisada; a Madeira concentra “apenas” 5% do número de páginas ...**



**REINO UNIDO**  
Pág. Brochuras

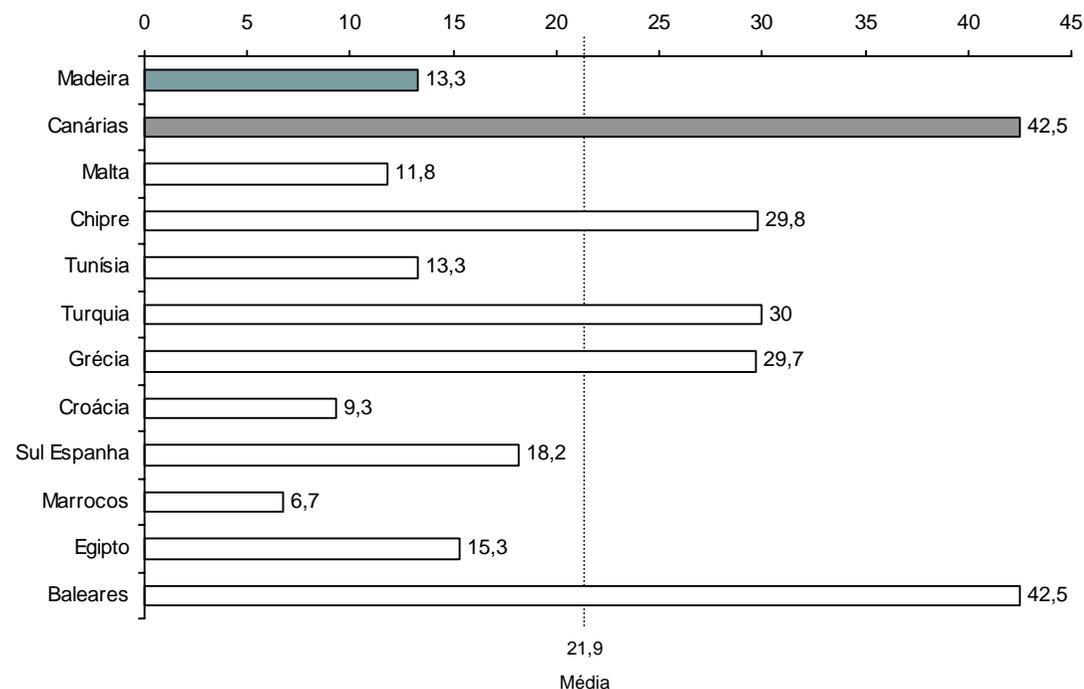
**Distribuição global de páginas por destinos**  
(% do nº total de páginas)



**958 páginas no total**

**21,9 páginas / destino / brochura**

**Nº Médio de páginas por brochura**  
(nº total de páginas)



**... num mercado onde se destacam as Baleares (16% do total), a Turquia, Chipre e Grécia (ambos os destinos com 11% do total da amostra)**

**Destaque, na análise da tipologia de informação neste universo, a representatividade da *Apresentação* do destino Canárias e do *Alojamento* nas Ilhas Espanholas**

Rep.

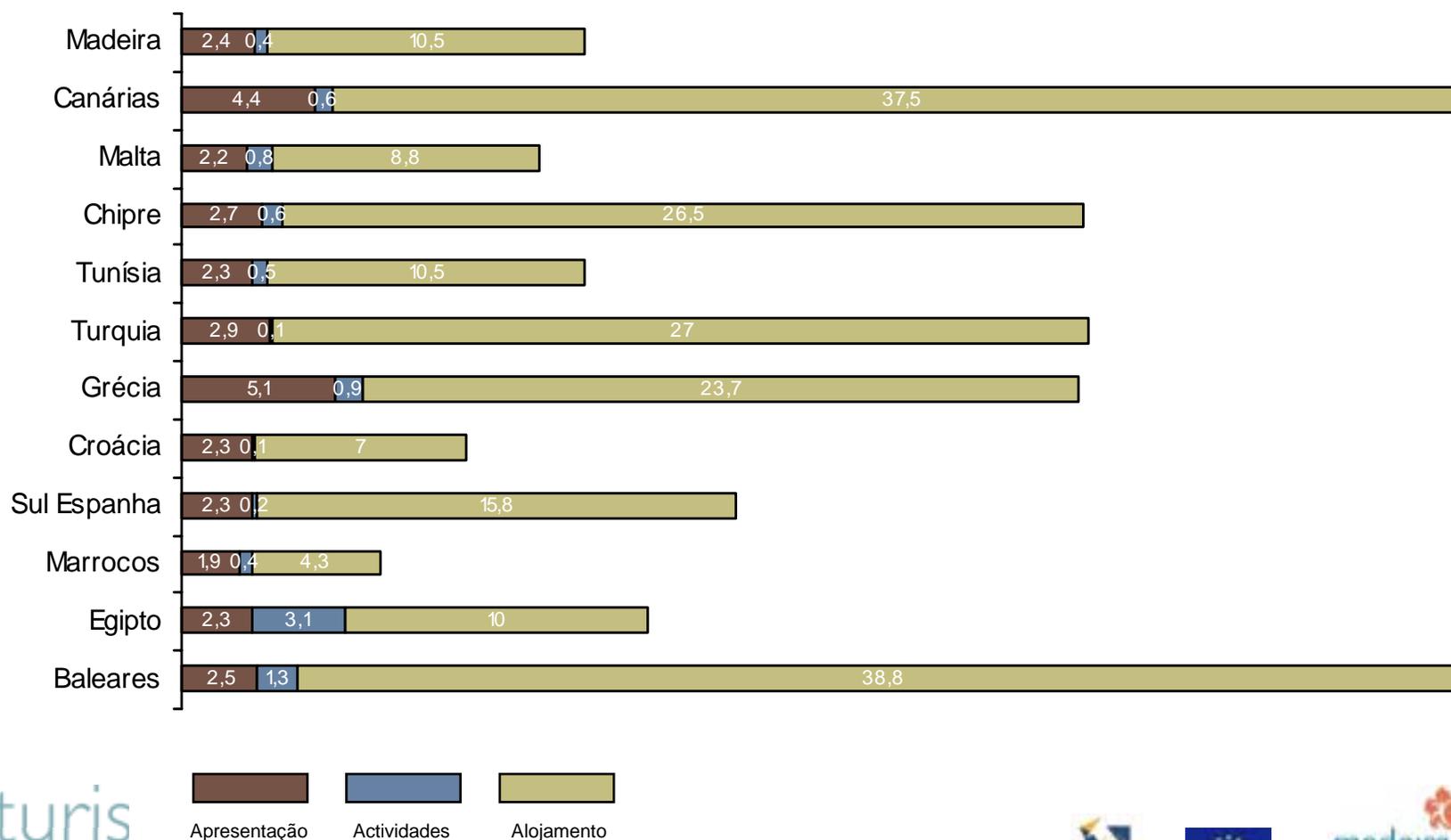
Qual.

Preços

**REINO UNIDO**

Pág. Brochuras

**Distribuição de páginas por tipologia de informação**  
(nº total de páginas)



No mercado do Reino Unido, onde se analisaram cerca de 900 unidades de alojamento <sup>(1)</sup>, os Hotéis de 4\* são os mais representados, com 41% do total ...

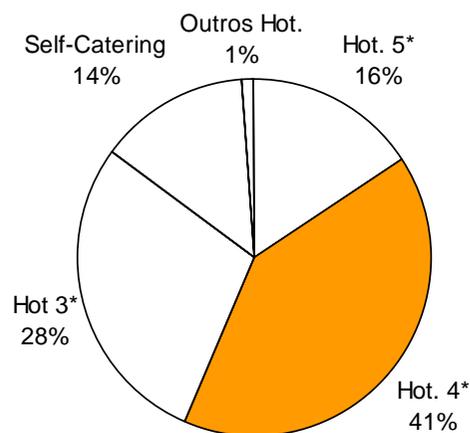
Rep.	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #f4a460;"></div>
Qual.	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #cccccc;"></div>
Preços	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #cccccc;"></div>

REINO UNIDO

Nº Aloj.

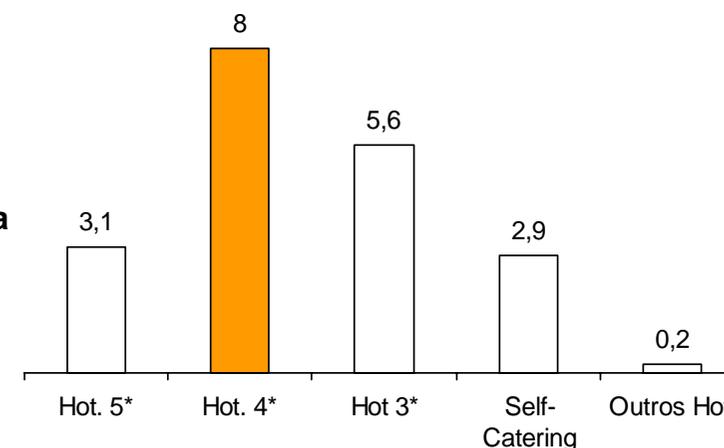
### Distribuição global de alojamentos por tipologia

(% do nº total de unid. de alojamento)



### Distribuição de unid. de alojamento por brochura

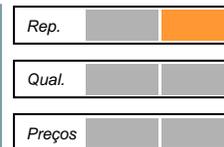
(nº total de unid. de alojamento)



← 875 unidades de alojamento no total  
20 alojamentos / brochura / destino →

... num mercado onde a representatividade das unidades de 3\* é de 28% e de 5\* de “apenas” 16%; o Self-Catering representa 14% do total de unidades

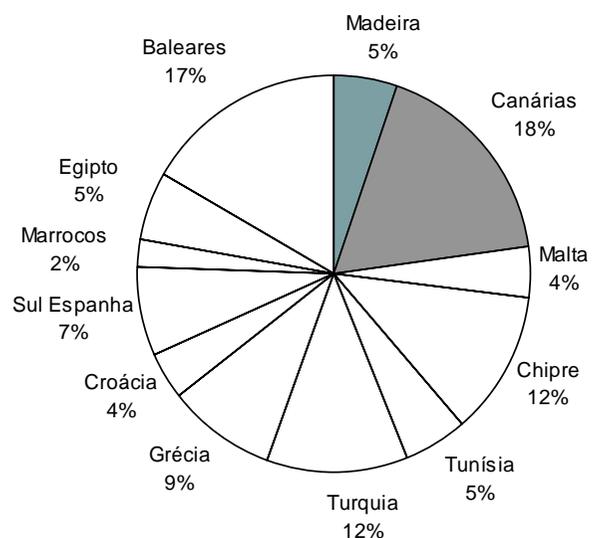
**No mercado do Reino Unido, as Canárias concentram 18% do número de unidades de alojamento; a Madeira representa “apenas” 5% ...**



**REINO UNIDO**

Nº Aloj.

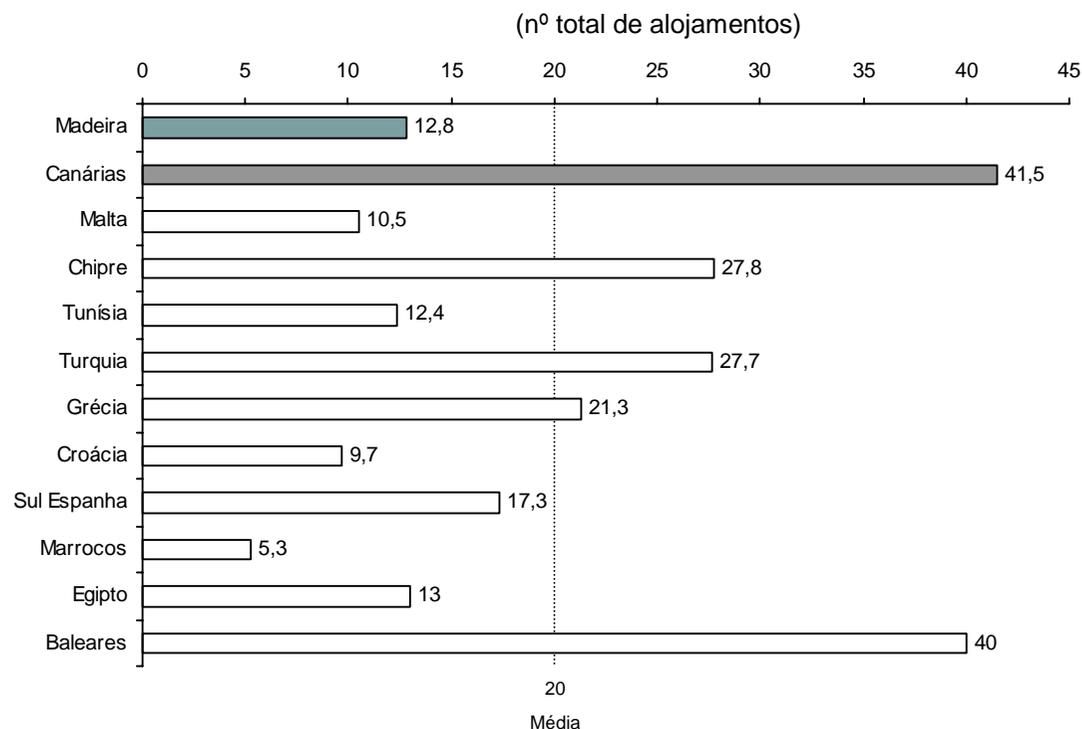
**Distribuição global de alojamentos por destinos**  
(% do nº total de alojamentos)



**875 páginas no total**

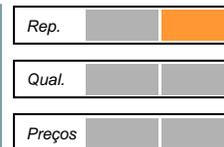
**20 alojamentos / brochura / destino**

**Nº médio de unidades de alojamento por brochura por destino**



**... num mercado onde a representatividade do número de unidades de alojamento é significativa nas Baleares (mercado interno), na Turquia e no Chipre**

**Destaca-se neste mercado a forte representatividade das unidades de 4\* na globalidade da oferta das Canárias face à Madeira; as unidades Self-Catering, ao contrário da Madeira, encontram-se representadas na oferta das Canárias**

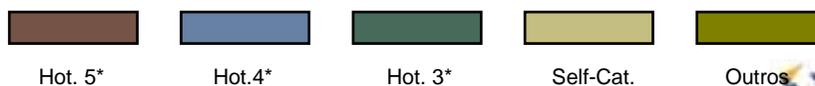
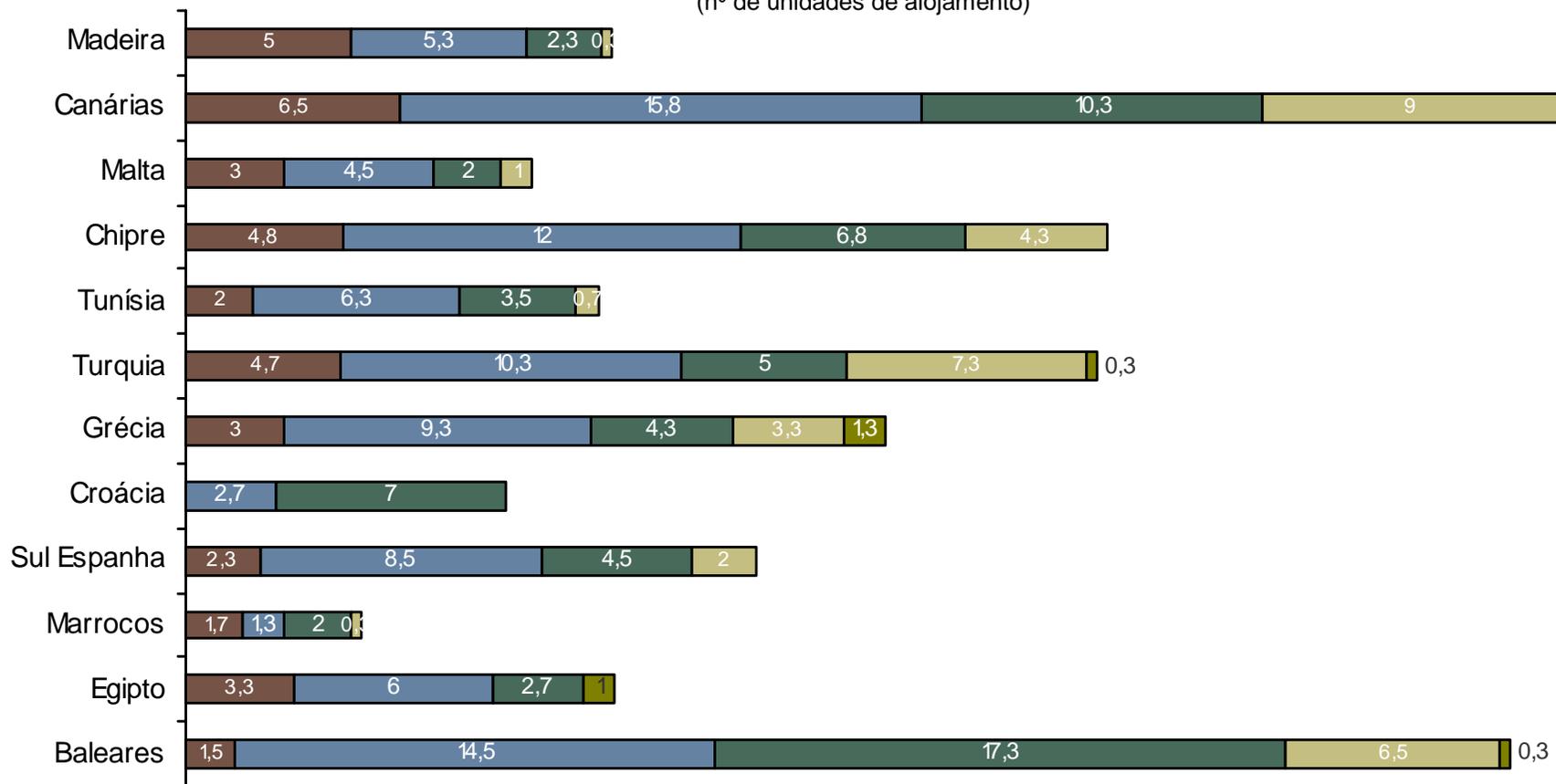


REINO UNIDO

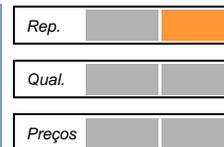
Nº Aloj.

### Distribuição da oferta de alojamento por destino e tipologia

(nº de unidades de alojamento)

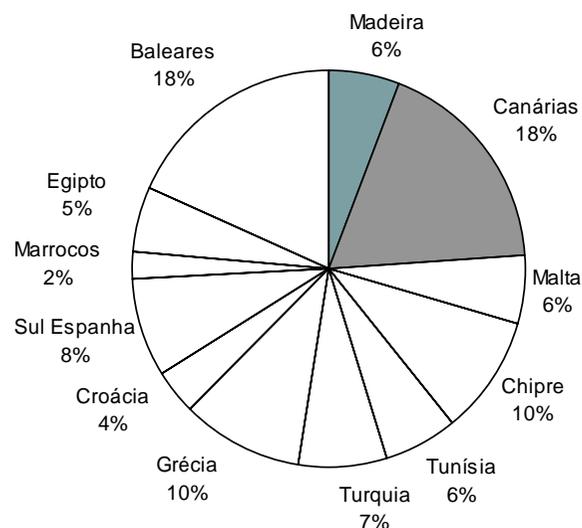


**No universo analisado (cerca de 3 100 fotografias) as Canárias concentram 18% do total das fotografias, valor superior aos 6% da Madeira ...**



**REINO UNIDO**  
Nº Fotos

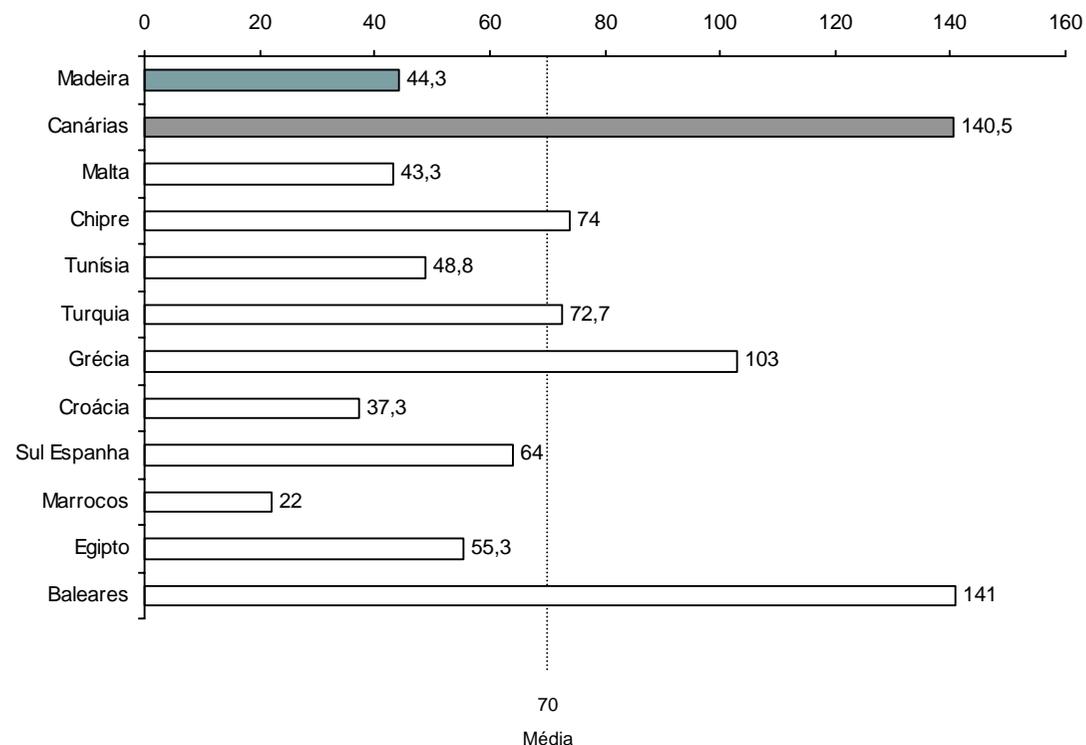
**Distribuição global de fotos por destinos**  
(% do nº total de fotos)



**3 094 fotos no total**

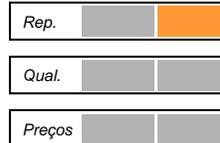
**70 fotos / destino / brochura**

**Nº Médio de fotos por brochura por destino**  
(nº total de fotos)



**... num mercado onde se destaca a presença das Baleares (com 18% do total) e da Grécia e Chipre (ambos com 10%)**

## Resumo da representatividade dos destinos Madeira e Canárias nas brochuras do Reino Unido



### REINO UNIDO

#### Resumo

- ❑ As brochuras do Reino Unido concentram-se fortemente na apresentação de opções de alojamento (85%), representando as actividades apenas 3% do total de páginas;
- ❑ De entre os 12 destinos considerados, a Madeira representa apenas 6% da oferta, a qual é liderada pelas Canárias com 17%. Baleares, Chipre, Turquia e Grécia são os restantes destinos com representatividade significativa (11 a 16%);
- ❑ Das 900 unidades de alojamento inventariadas, 41% são hotéis de 4 estrelas e 28% de 3 estrelas. Os hotéis de 5 estrelas e o Self-Catering têm um peso semelhante (16% e 15% respectivamente);
- ❑ A Madeira, com uma oferta média de 12,8 unidades de alojamento por brochura, apresenta cerca de 5 destas na categoria de 5 estrelas. As Canárias oferece em média 15,8 unidades de 4 estrelas e 9 de Self-Catering de um total médio de 41,5. As Baleares constituem o destino com uma oferta menos qualificada, concentrando-se nas unidades de 3 estrelas; e
- ❑ A quantidade de fotografias reflecte naturalmente a quantidade da oferta, destacando-se as Canárias e as Baleares, destinos com cerca de 140 fotografias em média por brochura, contra apenas uma média de 44 para a Madeira.

Podemos considerar o Reino Unido como o mercado mais competitivo em termos de destinos turísticos. Neste âmbito as Canárias continuam com um posicionamento relevante (se bem que menor que na temporada de Inverno), enquanto a Madeira encontra muitas dificuldades em sobressair.

**No mercado Alemão, onde se analisaram cerca de 700 páginas de brochuras, o Alojamento representa 89% do total da amostra**

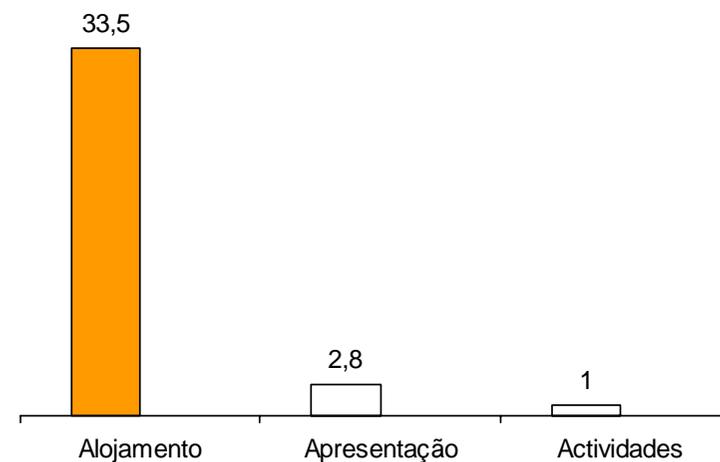
Rep.	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #f4a460;"></div>
Qual.	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #cccccc;"></div>
Preços	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #cccccc;"></div>

**ALEMANHA**  
Pág. Brochuras

**Distribuição global de páginas por tipologia de informação**  
(% do nº total de páginas)



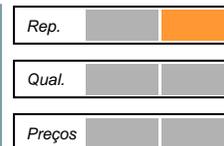
**Distribuição de páginas por brochura**  
(nº total de páginas)



←  
**671 páginas no total**  
**37,3 páginas / brochura / destino**  
→

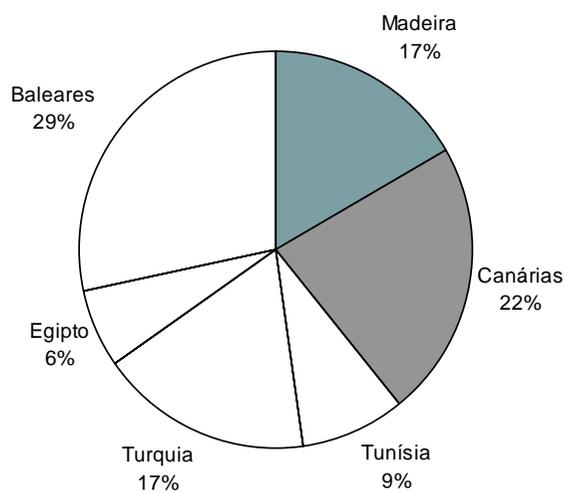
**... correspondendo, em termos médios, a 33,5 páginas de representatividade de alojamento por brochura analisada**

**No mercado Alemão as Canárias representam 22% do total de páginas da amostra analisada; a Madeira, com 17% da amostra, é o terceiro destino após Baleares e Canárias**



**ALEMANHA**  
Pág. Brochuras

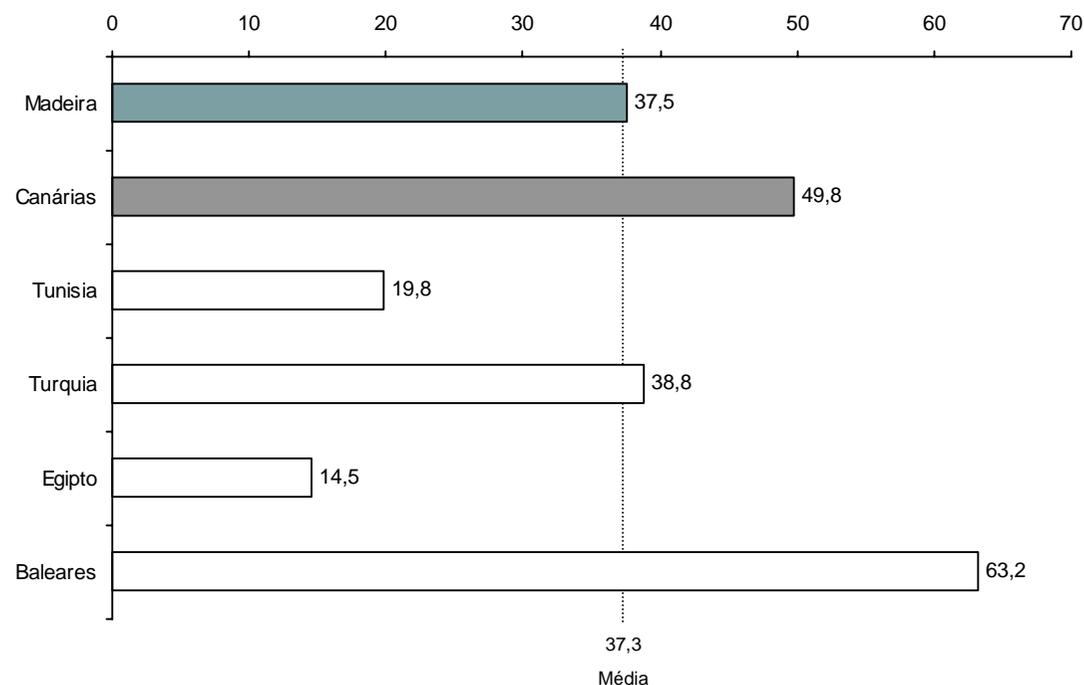
**Distribuição global de páginas por destinos**  
(% do nº total de páginas)



**671 páginas no total**

**37,3 páginas / destino / brochura**

**Nº Médio de páginas por brochura**  
(nº total de páginas)



**... num mercado onde a representatividade das Baleares e Canárias, em conjunto, é de 51% do total da amostra**

**Destaque, na análise da tipologia de informação neste universo, a representatividade da *Apresentação* do destino Madeira; também no *item Actividades* a Madeira supera as Canárias**

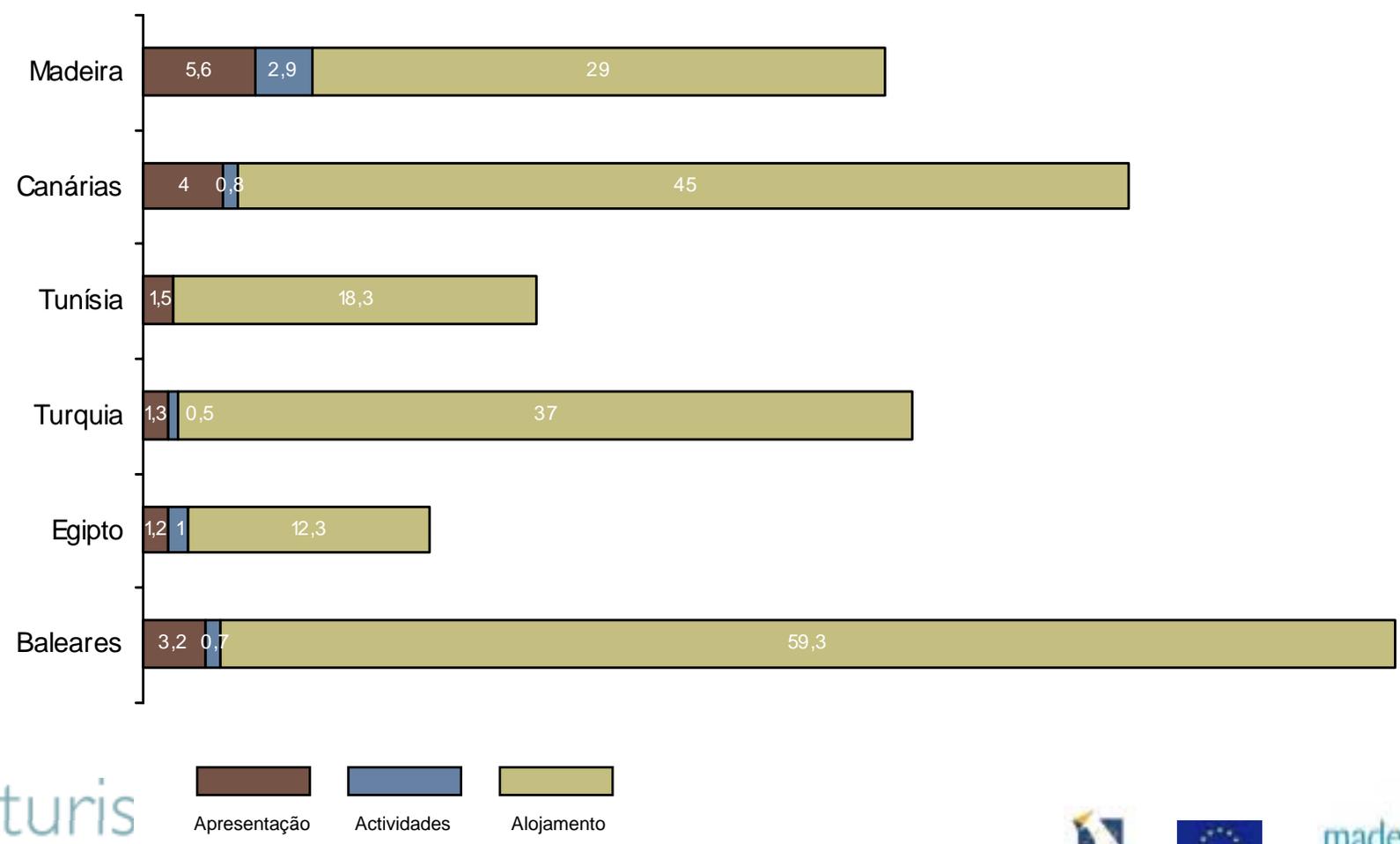
Rep.

Qual.

Preços

**ALEMANHA**  
Pág. Brochuras

**Distribuição de páginas por tipologia de informação**  
(nº total de páginas)



**No mercado Alemão, onde se analisaram cerca de 700 unidades de alojamento <sup>(1)</sup>, os Hotéis de 4\* são os mais representados, com 48% do total ...**

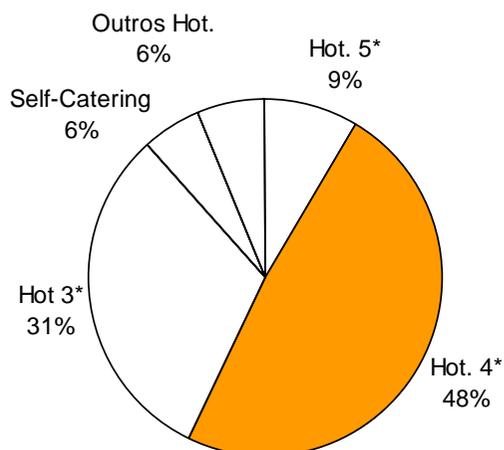
Rep.	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #f4a460;"></div>
Qual.	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>
Preços	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>

**ALEMANHA**

Nº Aloj.

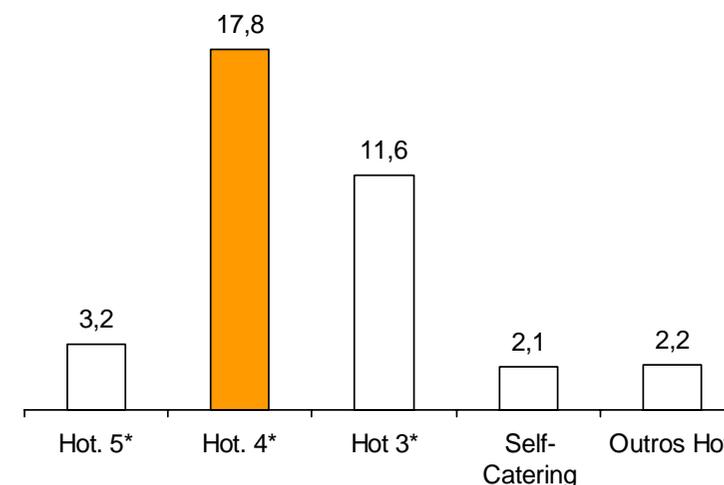
### Distribuição global de alojamentos por tipologia

(% do nº total de unid. de alojamento)



### Distribuição de unid. de alojamento por brochura

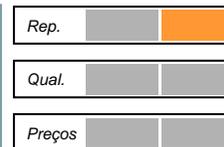
(nº total de unid. de alojamento)



← **664 unidades de alojamento no total**  
**36,9 alojamentos / brochura / destino** →

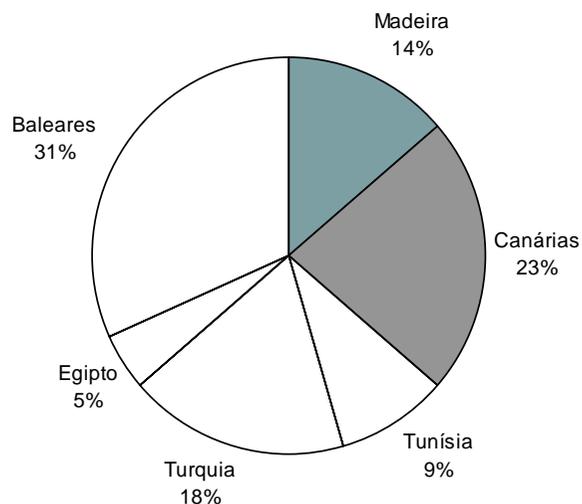
**... num mercado onde a representatividade das unidades de 3\* é de 31% e o Self-Catering representa 6% do total de unidades**

**No mercado Alemão, as Canárias concentram 23% do número de unidades de alojamento; a Madeira representa 14% ...**



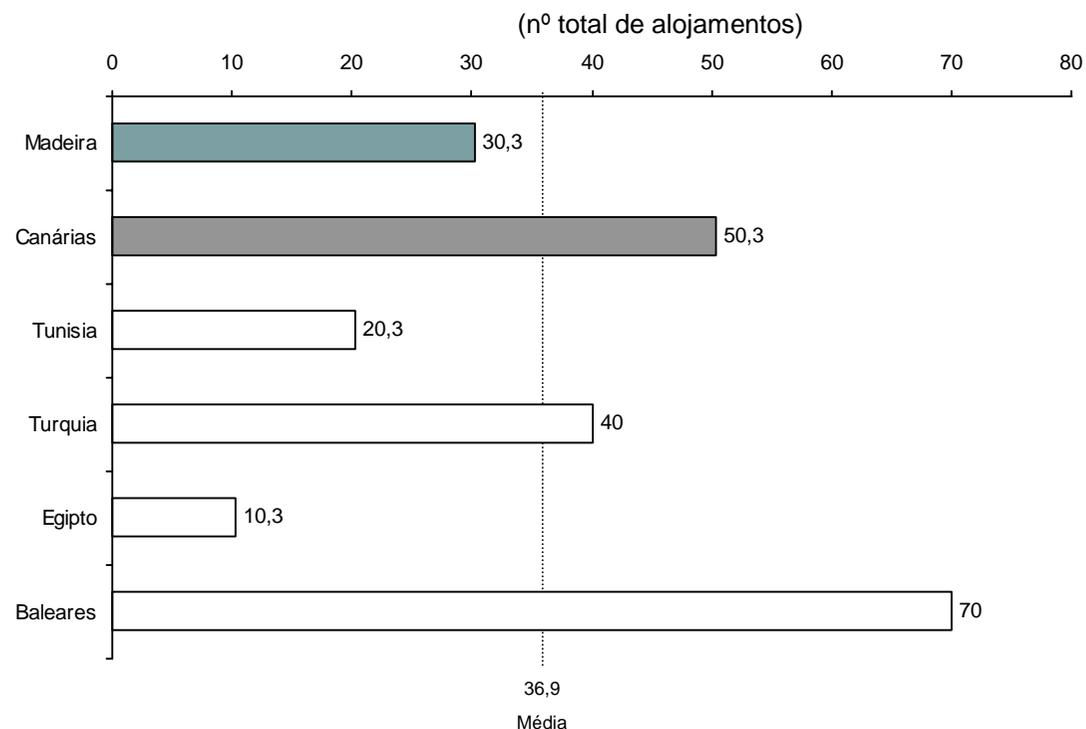
**ALEMANHA**  
Nº Aloj.

**Distribuição global de alojamentos por destinos**  
(% do nº total de alojamentos)



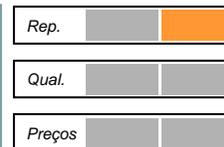
**664 unidades de alojamento no total**  
**36,9 alojamentos / brochura / destino**

**Nº médio de unidades de alojamento por brochura por destino**



**... num mercado onde a representatividade do número de alojamento é significativa nas Baleares (31% do total) e na Turquia**

**Destaca-se neste mercado o equilíbrio – em número – das unidades de 5\* nos destinos analisados; a principal diferença entre Madeira e Canárias é a presença, nestas últimas, de unidades Self-Catering**

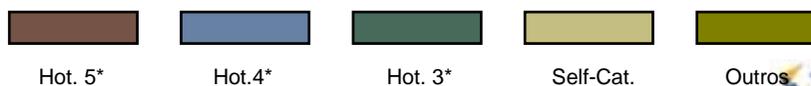
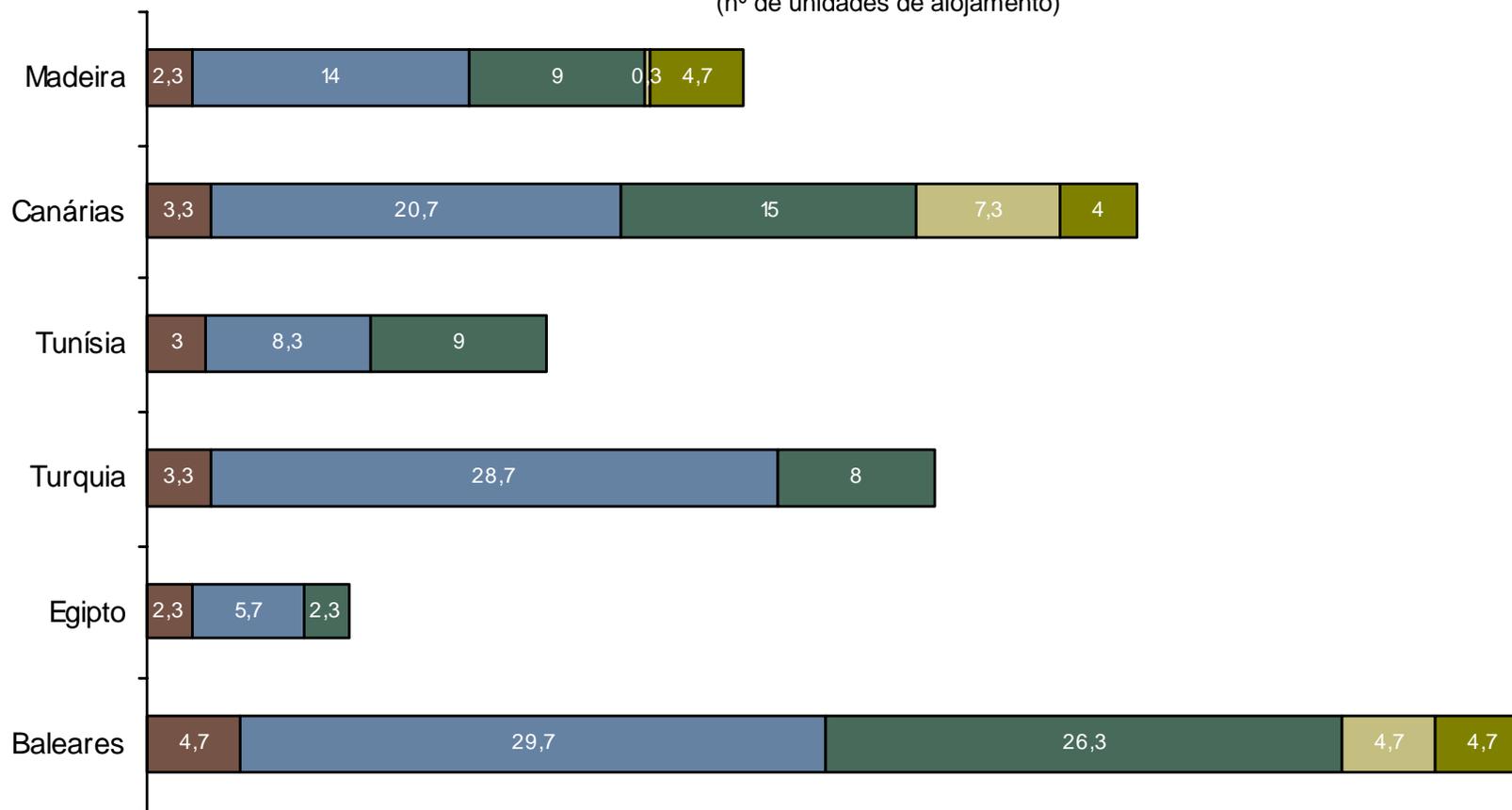


**ALEMANHA**

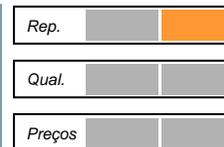
Nº Aloj.

**Distribuição da oferta de alojamento por destino e tipologia**

(nº de unidades de alojamento)

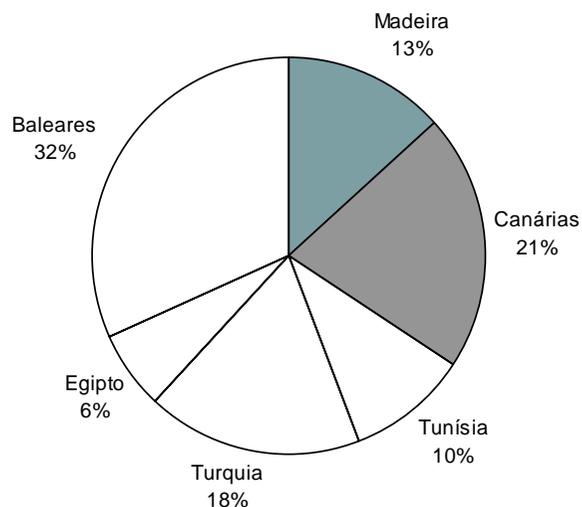


**No universo analisado (cerca de 2 700 fotografias) as Canárias concentram 21% do total das fotografias, valor superior aos 13% da Madeira ...**



**ALEMANHA**  
Nº Fotos

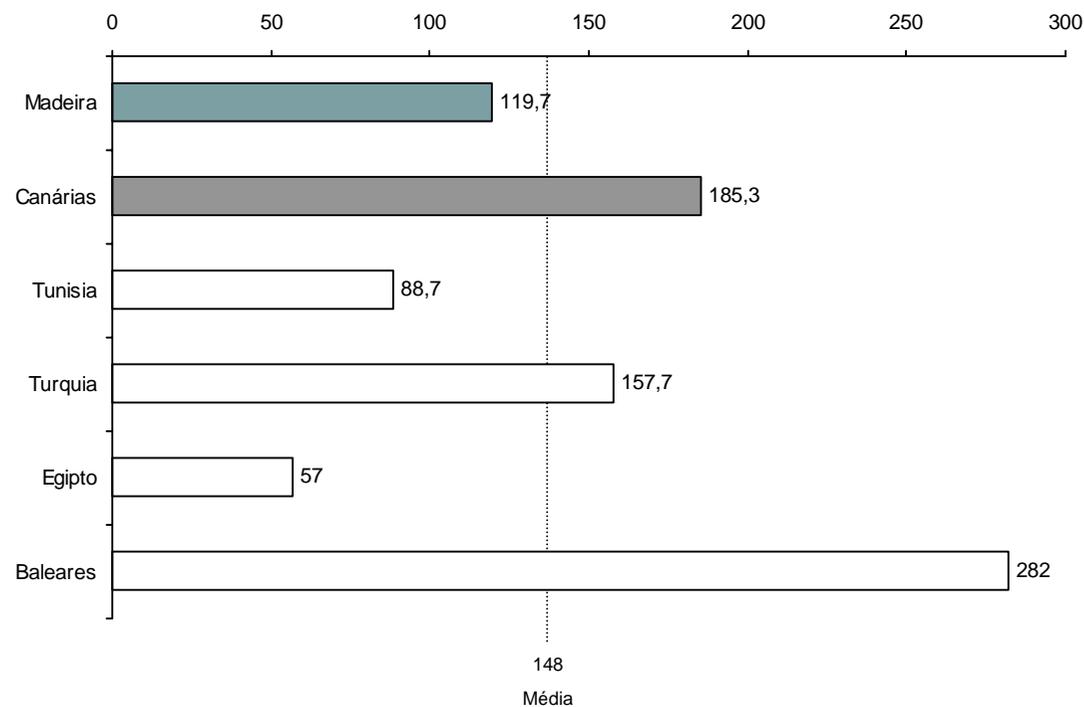
**Distribuição global de fotos por destinos**  
(% do nº total de fotos)



**2 671 fotos no total**

**148 fotos / destino / brochura**

**Nº Médio de fotos por brochura por destino**  
(nº total de fotos)



**... num mercado onde se destaca a presença das Baleares (destino mais representado, com 32% do total) e da Turquia (com 18%)**

## Resumo da representatividade dos destinos Madeira e Canárias nas brochuras da Alemanha – Verão 2004

Rep.	
Qual.	
Preços	

### ALEMANHA

#### Resumo

- ❑ Os operadores Alemães concentram-se fortemente na oferta de alojamento, a qual representa 89% das páginas analisadas;
- ❑ A utilização de brochuras mono-destino e bi-destino (Espanha e Portugal) enviesa a análise da globalidade do mercado Alemão em termos de quotas de oferta;
- ❑ Em relação à oferta hoteleira, predominam os hotéis de 4 estrelas (48%) e os hotéis de 3 estrelas (31%), representando os 5 estrelas apenas 9% da oferta;
- ❑ A oferta de alojamento das brochuras Alemãs analisadas é extensa, apresentando as Baleares em média 70 unidades por brochura, as Canárias 50 e a Madeira 30; e
- ❑ A distribuição da oferta pelas diferentes categorias de alojamento é semelhante em todos os destinos analisados, salientando-se um maior peso das unidades de 5 estrelas na Madeira e das de 3 estrelas nas Baleares.

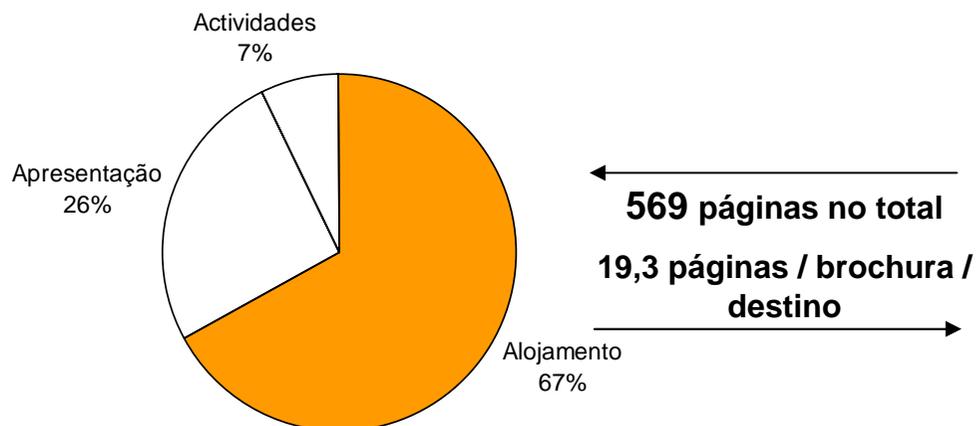
O mercado Alemão foca a sua oferta de Verão em destinos Sol & Mar para onde tradicionalmente os seus fluxos se dirigem, Canárias e Baleares. Em relação à Madeira, o facto dos principais operadores a incluírem em brochuras multi-destino e mono-destino, proporciona uma representatividade interessante neste mercado.

No mercado Sueco, onde se analisaram cerca de 600 páginas de brochuras, o **Alojamento** representa 67% do total da amostra, destacando-se também os 26% ocupados pelas **Actividades** do destino

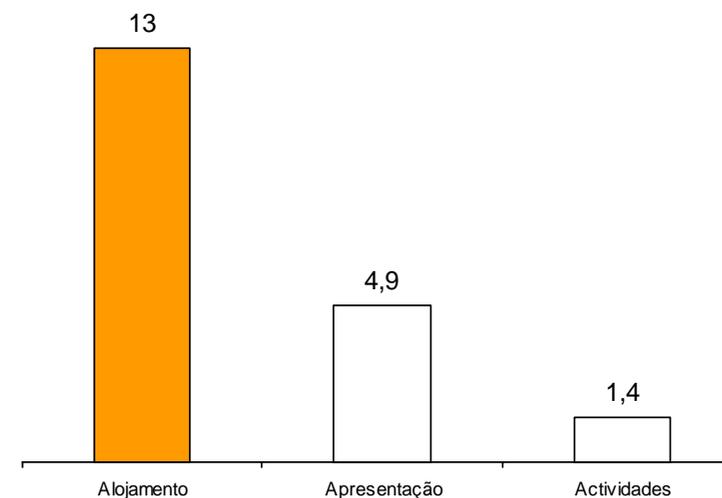
Rep.	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #f4a460;"></div>
Qual.	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #cccccc;"></div>
Preços	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #cccccc;"></div>

**SUÉCIA**  
Pág. Brochuras

**Distribuição global de páginas por tipologia de informação**  
(% do nº total de páginas)



**Distribuição de páginas por brochura**  
(nº total de páginas)



... correspondendo, em termos médios, a 13 páginas de representatividade de alojamento por brochura analisada

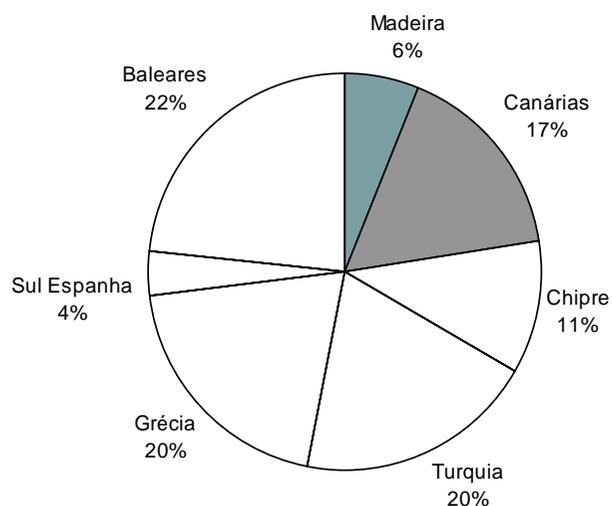
**No mercado Sueco as Canárias representam 17% do total de páginas da amostra analisada; a Madeira, por seu lado, representa “apenas” 6% da amostra ...**

Rep.	
Qual.	
Preços	

**SUÉCIA**

Pág. Brochuras

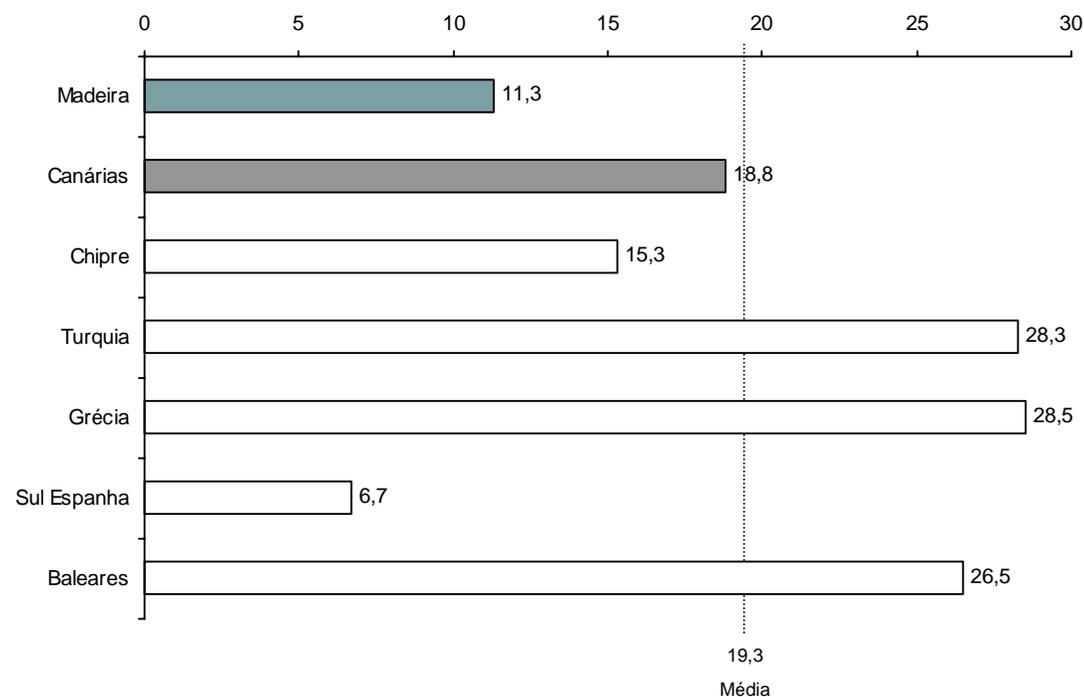
**Distribuição global de páginas por destinos**  
(% do nº total de páginas)



**569 páginas no total**

**19,3 páginas / destino / brochura**

**Nº Médio de páginas por brochura**  
(nº total de páginas)



**... num mercado onde a representatividade dos destinos Baleares (22% do total) e Grécia – efeito Jogos Olímpicos – e Turquia (ambos com 20% do total) é muito significativo**

**Destaque, na análise da tipologia de informação neste universo, a representatividade da *Apresentação* das Ilhas Espanholas (Canárias e Baleares); o *item Actividades*, porém, é mais significativo na Madeira que nas Canárias**

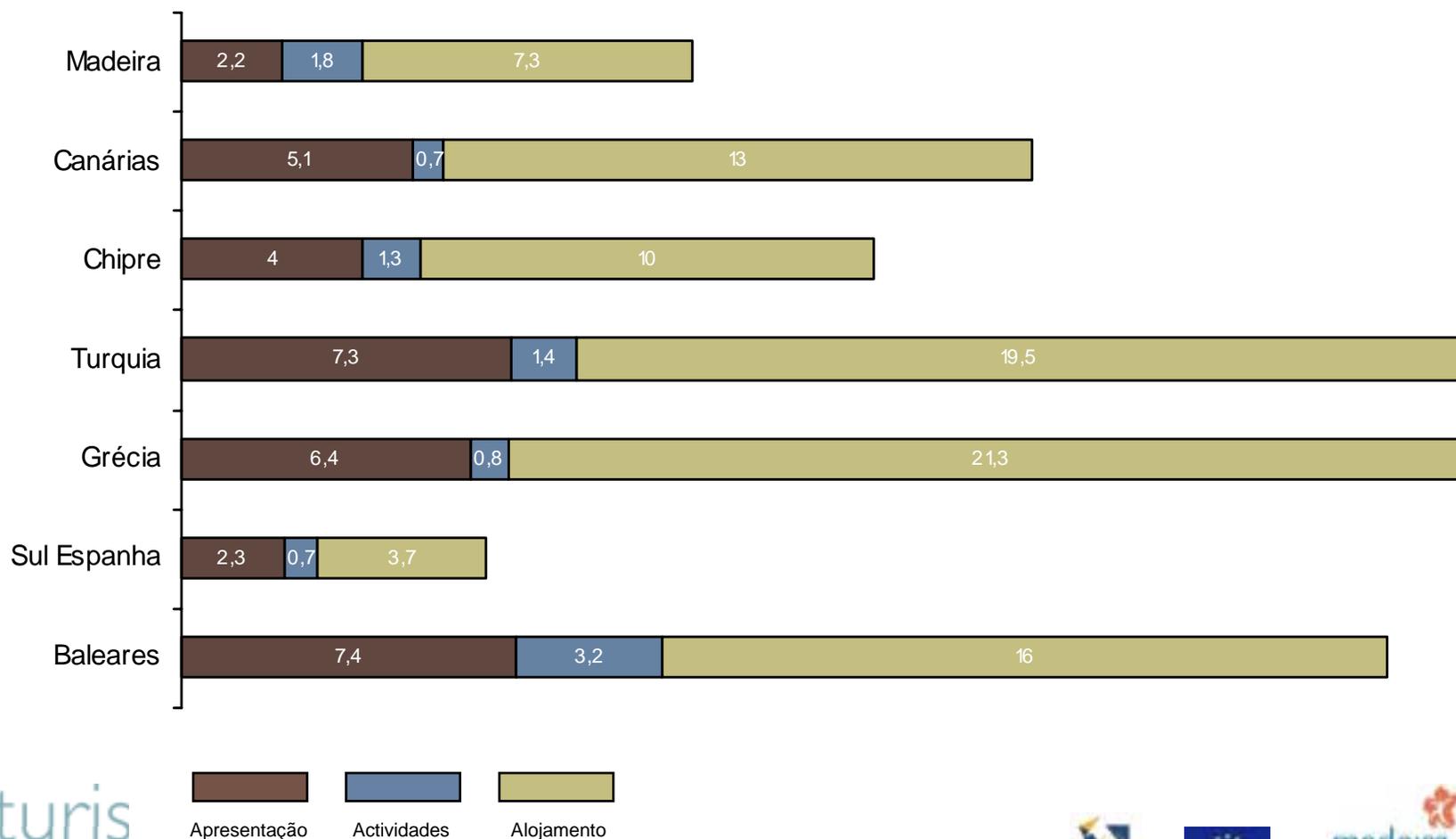
Rep.

Qual.

Preços

**SUÉCIA**  
Pág. Brochuras

**Distribuição de páginas por tipologia de informação**  
(nº total de páginas)



**No mercado Sueco, onde se analisaram cerca de 450 unidades de alojamento <sup>(1)</sup>, as unidades Self-Catering são as mais representadas, com 69% do total ...**

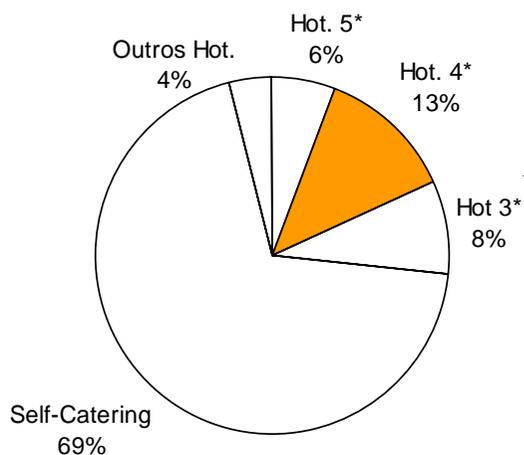
Rep.	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #f4a460;"></div>
Qual.	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #cccccc;"></div>
Preços	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #cccccc;"></div>

**SUÉCIA**

Nº Aloj.

### Distribuição global de alojamentos por tipologia

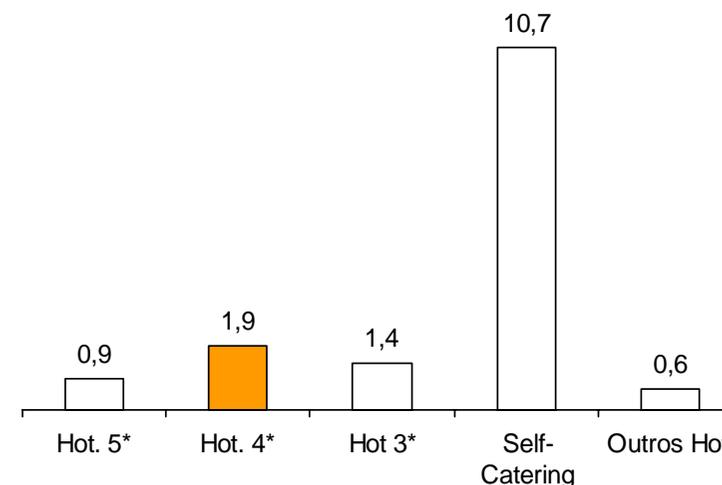
(% do nº total de unid. de alojamento)



**448 unidades de alojamento no total**  
**15,5 alojamentos / brochura / destino**

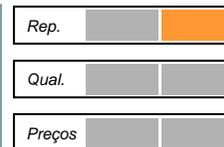
### Distribuição de unid. de alojamento por brochura

(nº total de unid. de alojamento)



**... num mercado onde a representatividade das unidades de 4\* é de 13%**

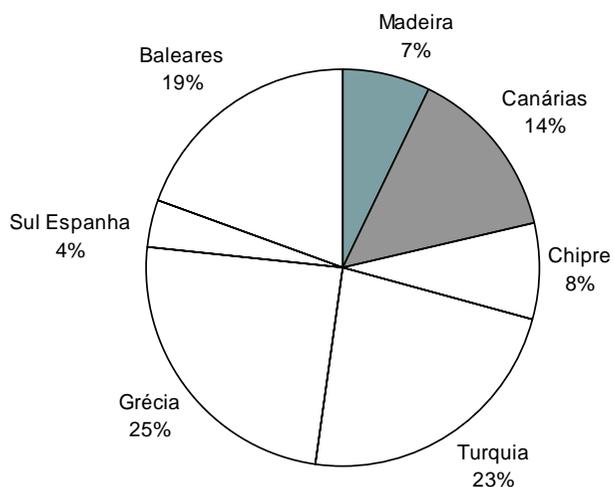
**No mercado Sueco, as Canárias concentram 14% do número de unidades de alojamento; a Madeira representa 7% ...**



**SUÉCIA**

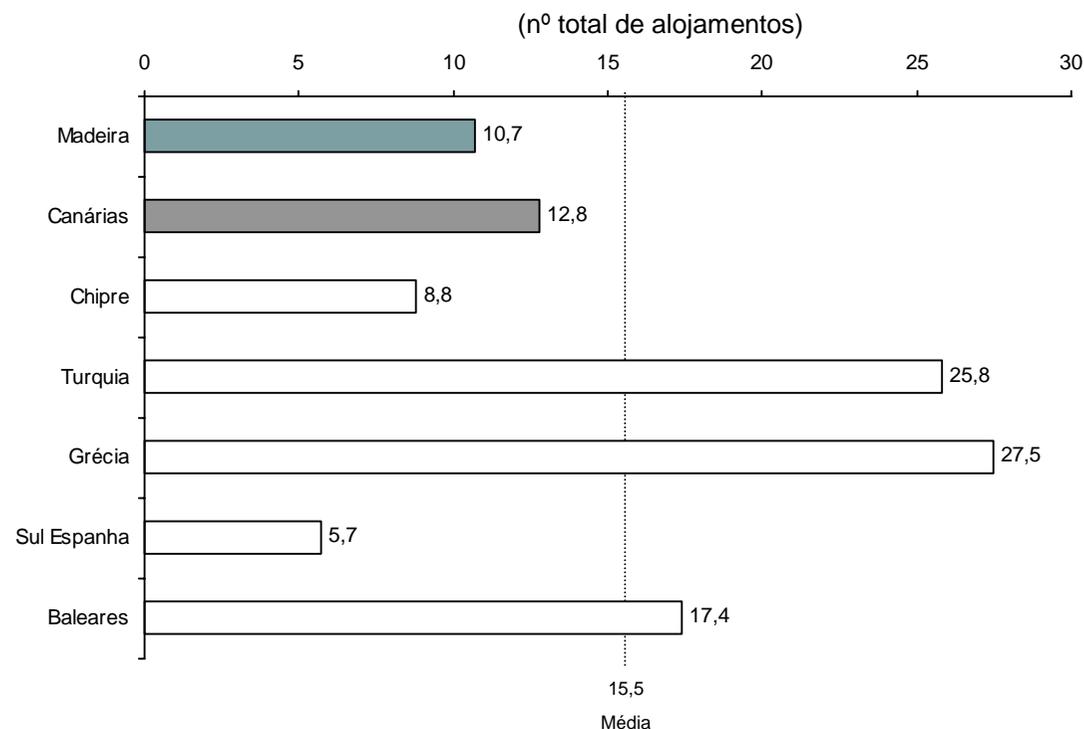
Nº Aloj.

**Distribuição global de alojamentos por destinos**  
(% do nº total de alojamentos)



**448 unidades de alojamento no total**  
**15,5 alojamentos / brochura / destino**

**Nº médio de unidades de alojamento por brochura por destino**



**... num mercado onde a representatividade do número de alojamento é significativa na Grécia (25% do total) e Turquia (23% do total)**

**Destaca-se neste mercado a transversalidade da oferta Self-Catering em todos os destinos; na Madeira existe uma representatividade importante das unidades de 3\* face às Canárias**

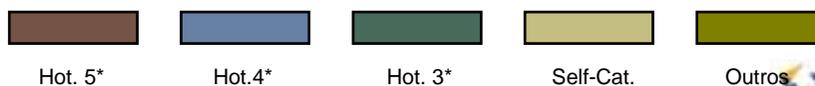
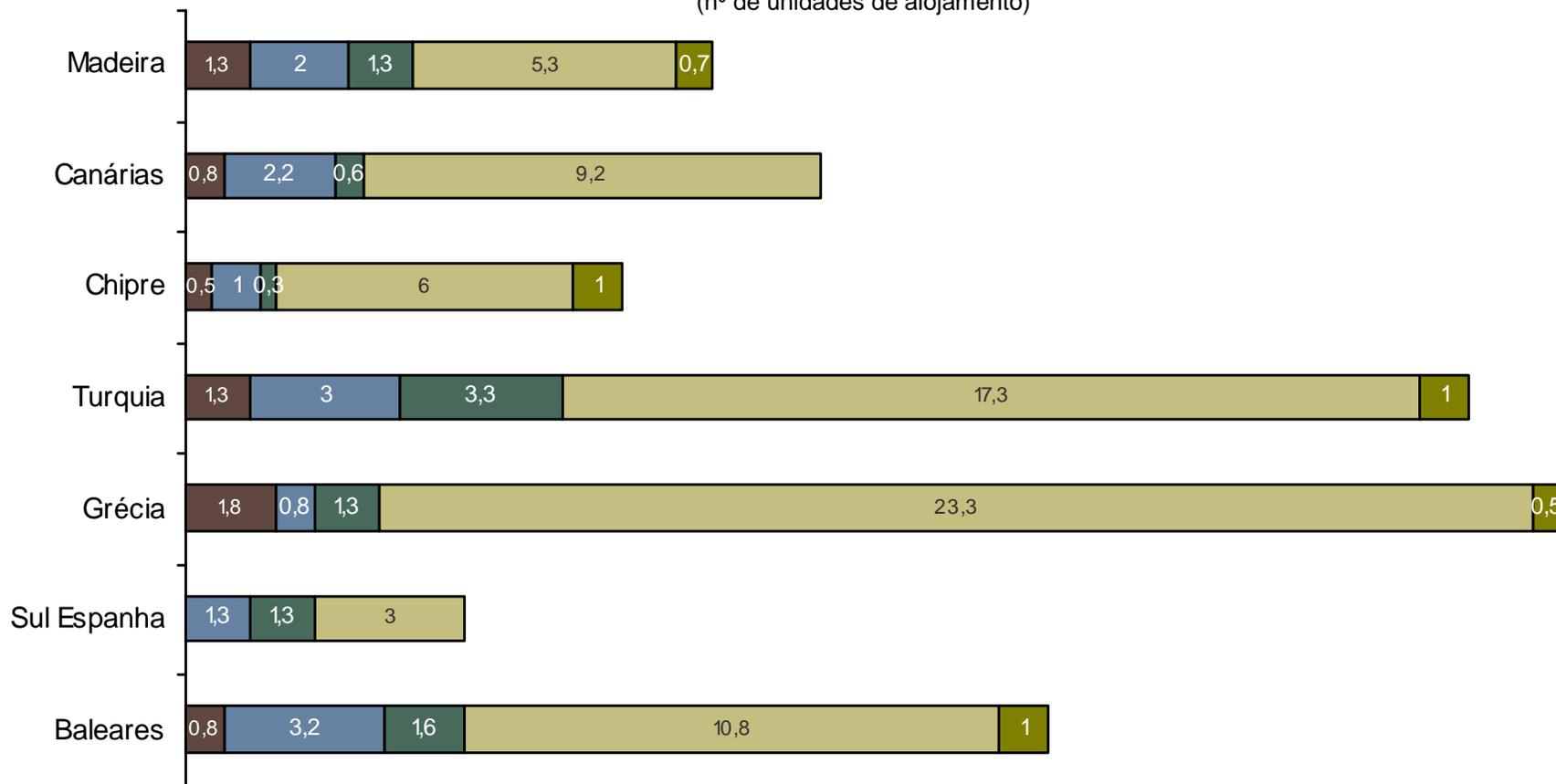
Rep.	
Qual.	
Preços	

**SUÉCIA**

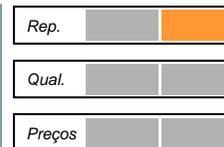
Nº Aloj.

**Distribuição da oferta de alojamento por destino e tipologia**

(nº de unidades de alojamento)

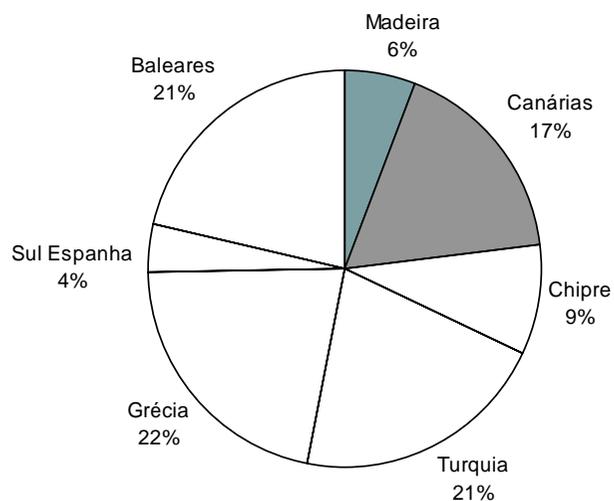


**No universo analisado (cerca de 2 000 fotografias) as Canárias concentram 17% do total das fotografias, valor superior aos 6% da Madeira ...**



**SUÉCIA**  
Nº Fotos

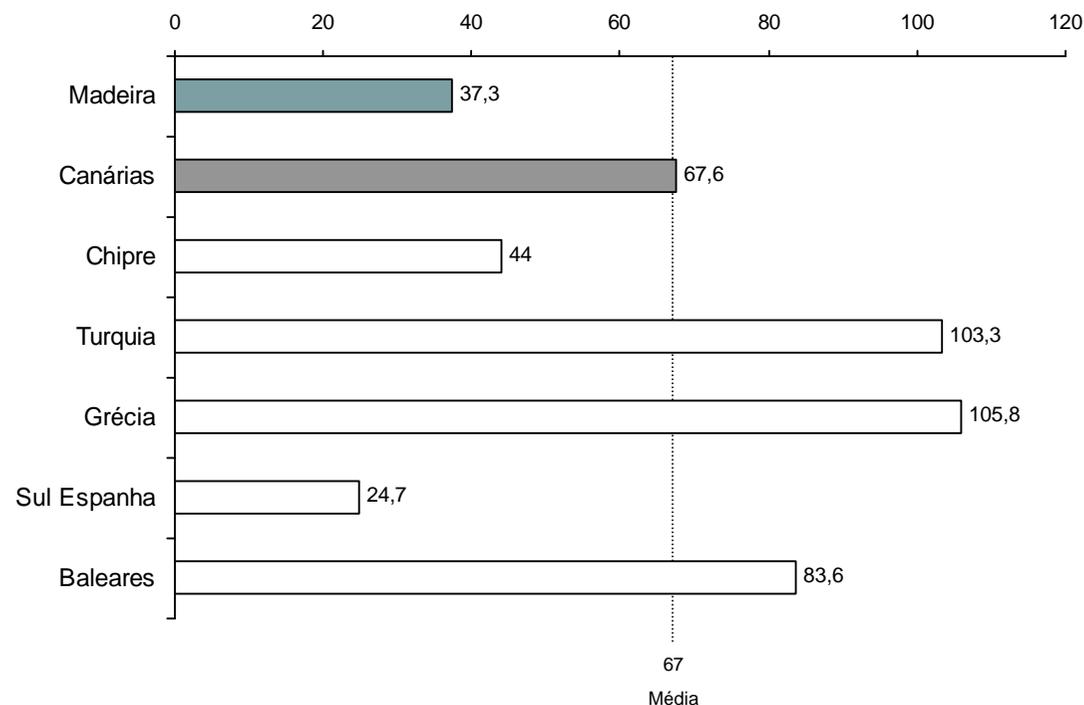
**Distribuição global de fotos por destinos**  
(% do nº total de fotos)



**1 954 fotos no total**

**67 fotos / destino / brochura**

**Nº Médio de fotos por brochura por destino**  
(nº total de fotos)



**... num mercado onde se destaca a presença da Grécia (com 22% do total decorrente do efeito Jogos Olímpicos) e Turquia e Baleares (com 21% do total)**

## Resumo da representatividade dos destinos Madeira e Canárias nas brochuras da Suécia – Verão 2004

Rep.	
Qual.	
Preços	

### SUÉCIA

#### Resumo

- ❑ Tal como para o Inverno 2003/2004, face aos restantes mercados em análise, o mercado Sueco apresenta várias particularidades: 26% das páginas das suas brochuras são dedicadas à apresentação dos destinos, contendo inúmeras informações fundamentais. Também as actividades não são descuradas, representando 7 %;
- ❑ Grécia (25% da oferta), Turquia (23% da oferta) e Baleares (19% da oferta), dominam o mercado, sendo que as Canárias detêm uma quota de 14% e a Madeira apenas de 7%;
- ❑ O Self-Catering representa 69% da oferta e os hotéis de 4 Estrelas 13%; um padrão de oferta completamente diferente dos outros cinco mercados em análise;
- ❑ Das 10,7 unidades de alojamento apresentadas em média para o destino Madeira 5,3 são em Self-Catering. Nas Canárias, de 12,8 unidades, 9,2 unidades são em Self-Catering; e
- ❑ Destaque ainda para a Grécia com uma média de 28 unidades por brochura, aposta talvez relacionada com os Jogos Olímpicos.

Por comparação com a época de Inverno, as Canárias perdem a sua importância para destinos mediterrânico, inferindo-se que é vista na Suécia como um destino de Inverno. A Madeira mantém a sua posição relativa, podendo pensar-se que a reduzida oferta de Self-Catering condiciona o crescimento do destino neste mercado.

# Síntese Inverno 2003/ 2004

Na óptica da análise dos destinos da Madeira e Canárias no conjunto dos mercados emissores em estudo

Das 440 páginas que apresentam a Madeira no Inverno de 2003/2004, o mercado da Alemanha é aquele em que o destino consegue maior representatividade (26 páginas de Madeira por brochura)...

Rep.

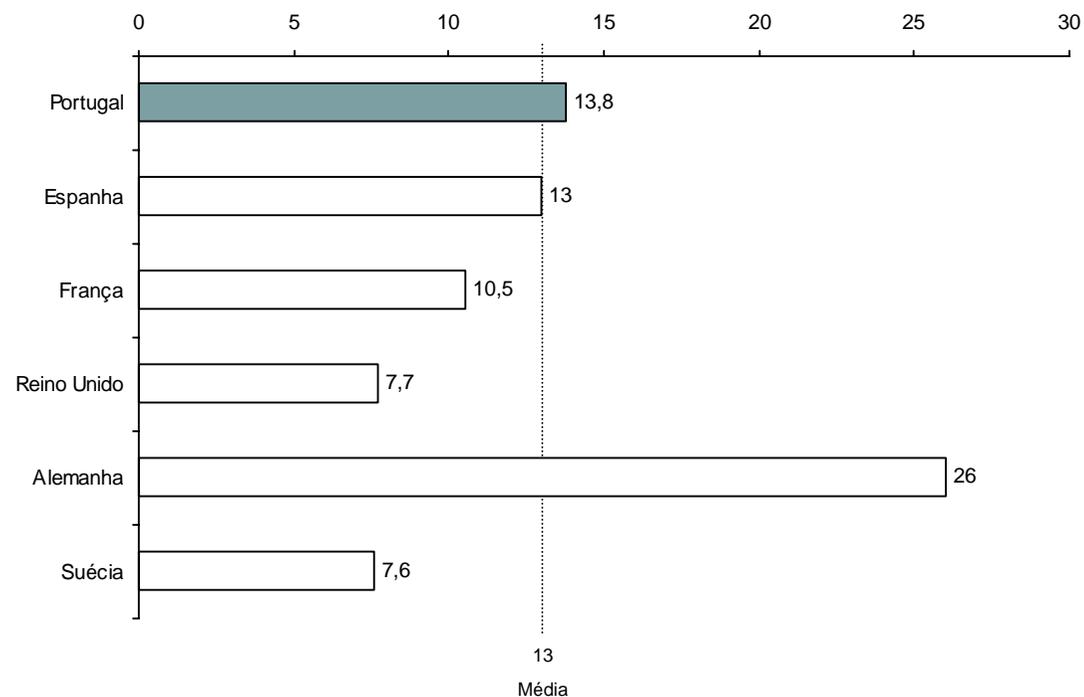
Qual.

Preços

**MADEIRA**  
Pág. Brochuras

**437 páginas no total**  
**13 páginas / destino / brochura**

**Nº Médio de páginas por brochura**  
(nº total de páginas)



... enquanto que o mercado Sueco e do Reino Unido são os que destinam em média, por brochura, menos páginas ao destino da Madeira

**O mercado Alemão é também o que destaca mais páginas por brochura à hotelaria da Madeira, sendo também o que mais apresenta o destino**

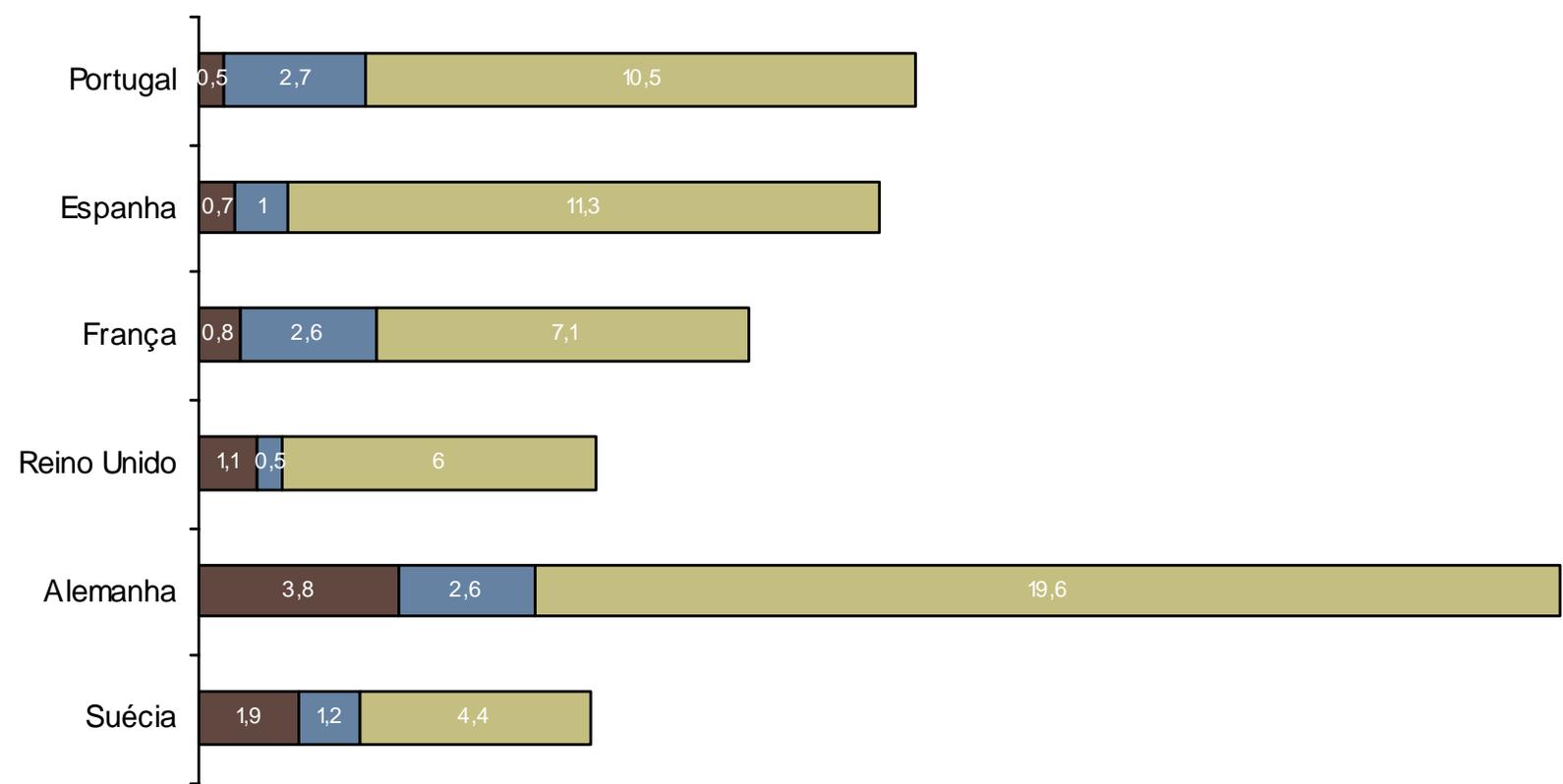
Rep.

Qual.

Preços

**MADEIRA**  
Pág. Brochuras

**Distribuição de páginas por tipologia de informação**  
(nº total de páginas)



O mercado Alemão oferece em média, por brochura, cerca de 30 unidades de alojamento na Madeira...

Rep.

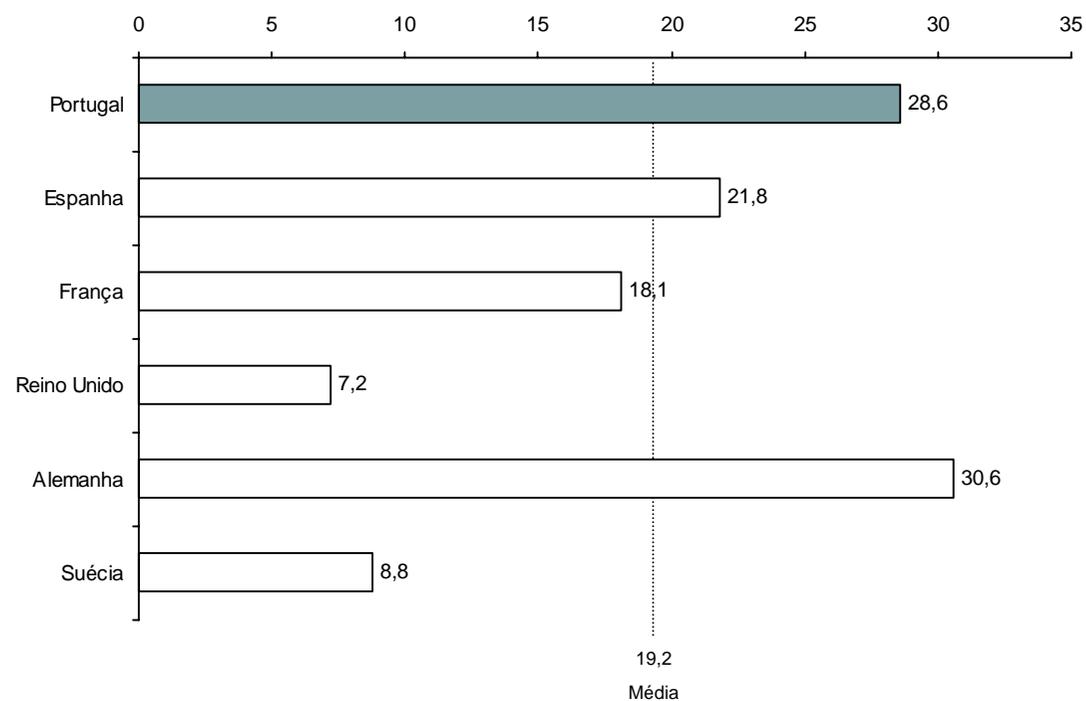
Qual.

Preços

**MADEIRA**  
Nº Aloj.

**610 unidades de alojamento no total**  
**19,2 alojamentos / brochura / destino**

**Nº médio de unidades de alojamento por brochura por mercado**  
(nº total de alojamentos)



... ultrapassando em apenas 2 unidades de alojamento a oferta de Portugal (28,6 unidades)

**No Inverno de 2003/2004, Portugal e Espanha foram os mercados que mais unidades de 5\* ofereceram nas brochuras dos seus operadores**

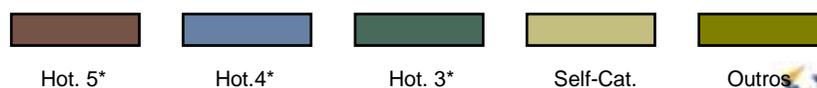
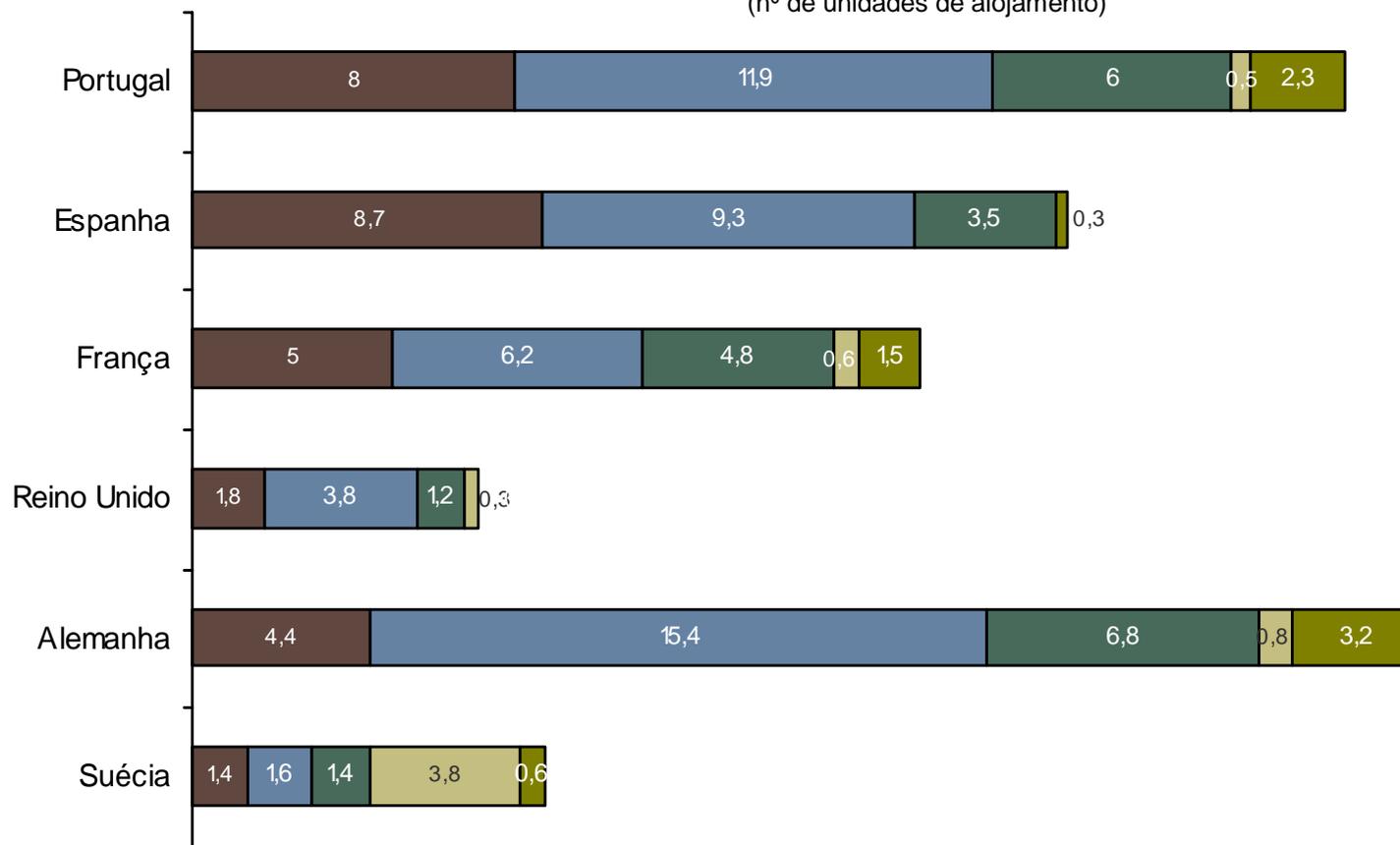
Rep.

Qual.

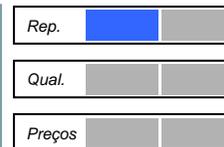
Preços

**MADEIRA**  
Nº Aloj.

**Distribuição da oferta de alojamento por mercado e tipologia**  
(nº de unidades de alojamento)

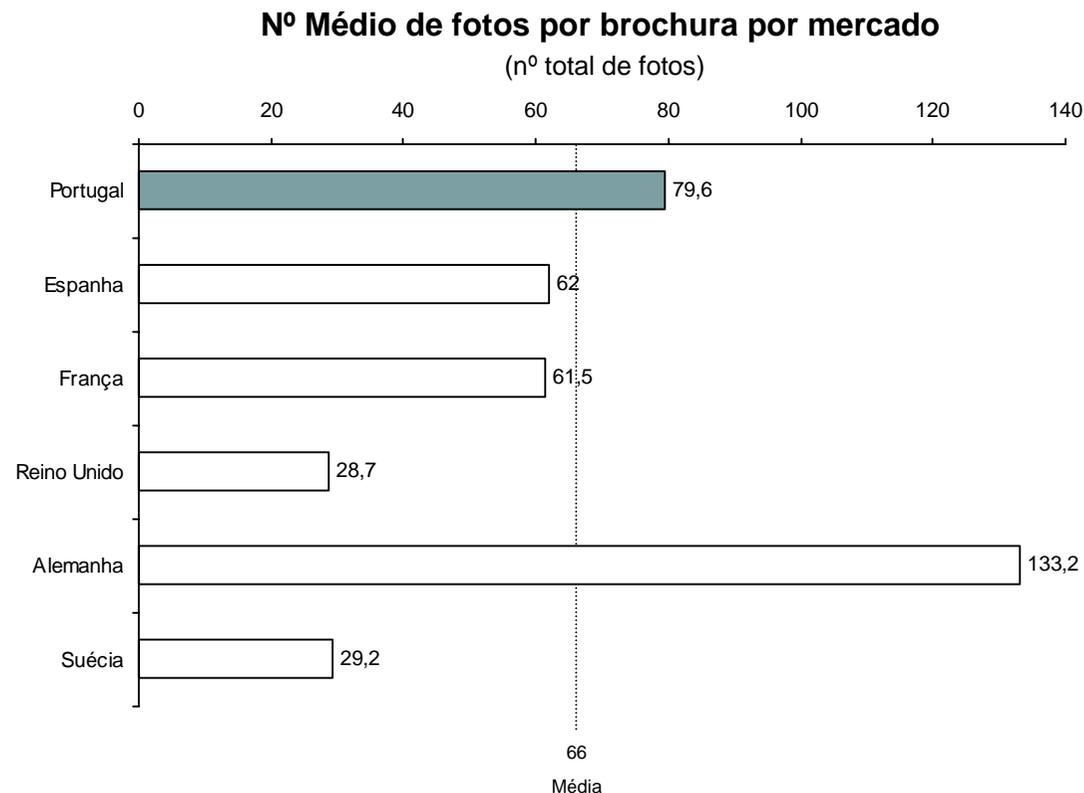


No universo analisado (cerca de 2 000 fotografias), a Alemanha (130) e Portugal (80) foram os mercados que dedicaram, por brochura, mais fotografias ao destino da Madeira ...



**MADEIRA**  
Nº Fotos

**2 096 fotos no total**  
**66 fotos / destino / brochura**



... sendo o Reino Unido o mercado que apresenta menos fotografias deste destino

**Das 820 páginas que apresentam as Canárias, o mercado Espanhol é aquele em que o destino consegue maior representatividade (68 páginas de Canárias por brochura)...**

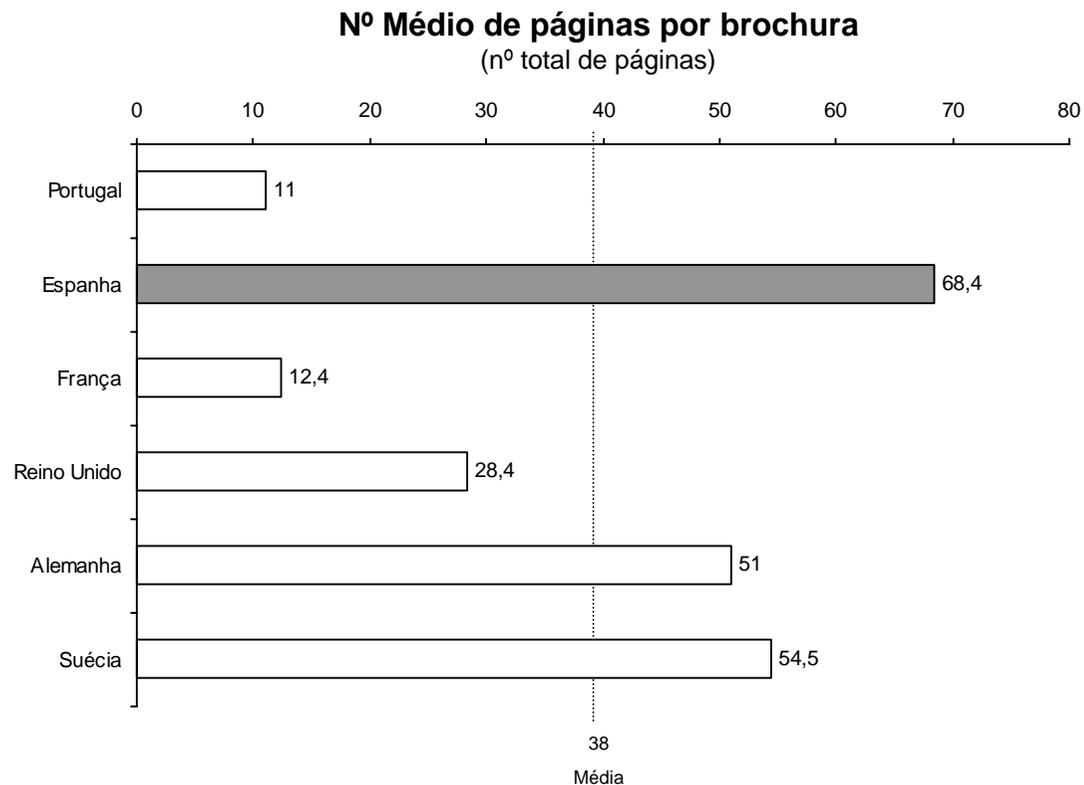
Rep.

Qual.

Preços

**CANÁRIAS**  
Pág. Brochuras

**823 páginas no total**  
**38 páginas / destino / brochura**



**... enquanto que o mercado Português é o que destina, por brochura, menos páginas ao destino das Canárias**

**O mercado Espanhol é o que destaca mais páginas por brochura ao Alojamento das Canárias, sendo no entanto o mercado Sueco também, o que mais apresenta o destino**

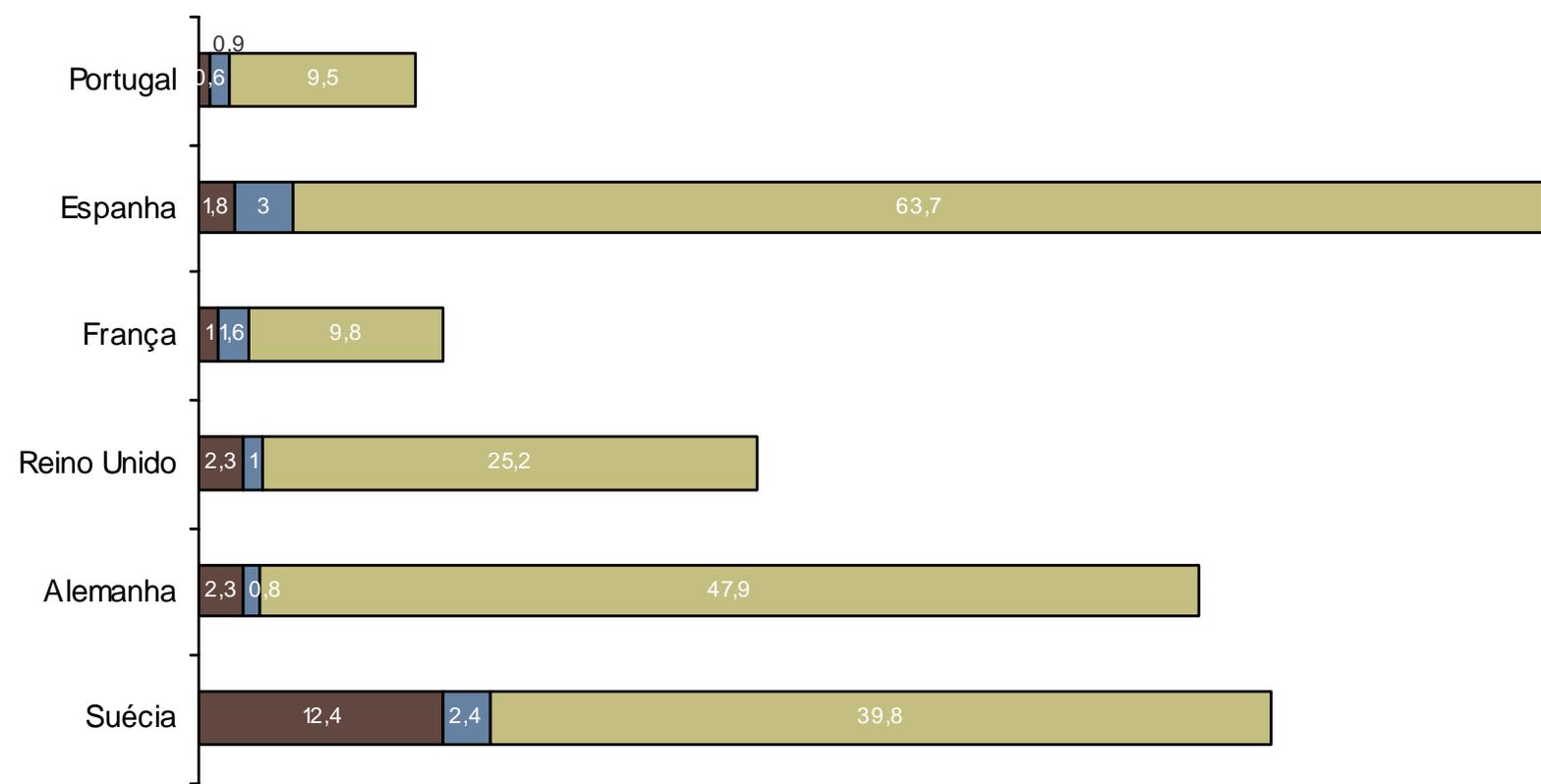
Rep.

Qual.

Preços

**CANÁRIAS**  
Pág. Brochuras

**Distribuição de páginas por tipologia de informação**  
(nº total de páginas)



**O mercado Espanhol oferece em média, por brochura, cerca de 102 unidades de alojamento nas Canárias...**

Rep.

Qual.

Preços

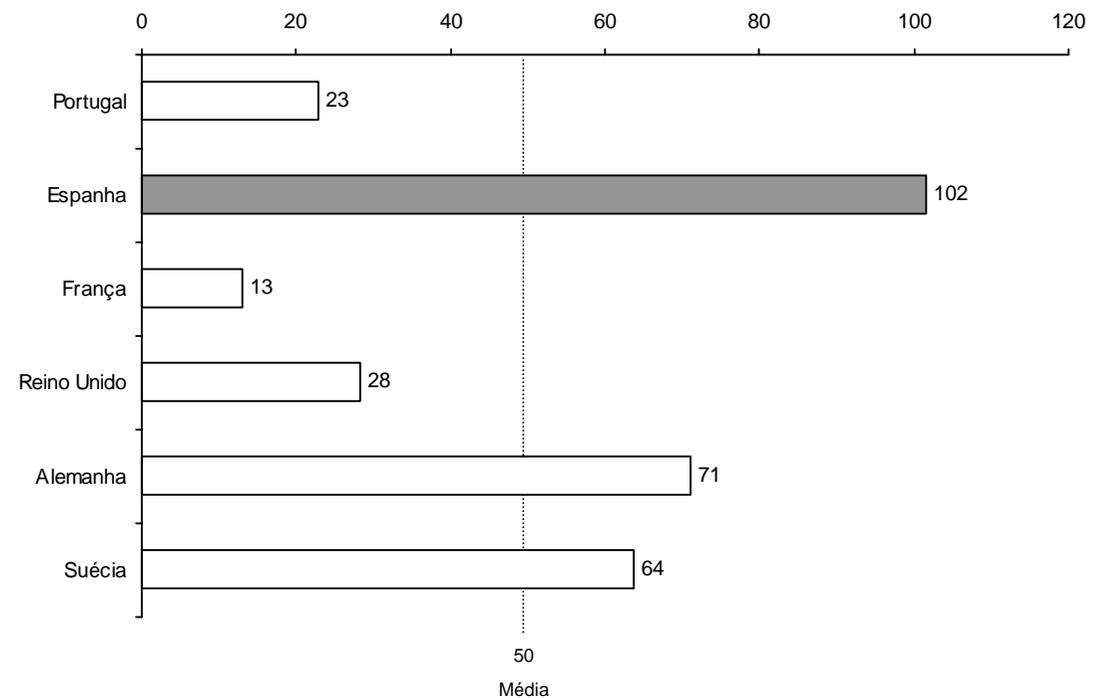
**CANÁRIAS**

Nº Aloj.

**1 051 unidades de alojamento no total  
50 alojamentos / brochura / destino**

**Nº médio de unidades de alojamento por brochura por mercado**

(nº total de alojamentos)



**... enquanto que a França oferece “apenas” 13 unidades, por brochura, para este destino Espanhol**

**A oferta hoteleira de 4\* é a categoria hoteleira mais representativa nas brochuras do mercado Espanhol enquanto que nas do mercado Alemão aparece com maior representatividade a categoria de 3\***

Rep.

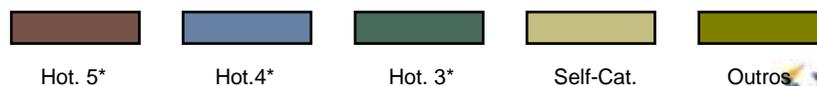
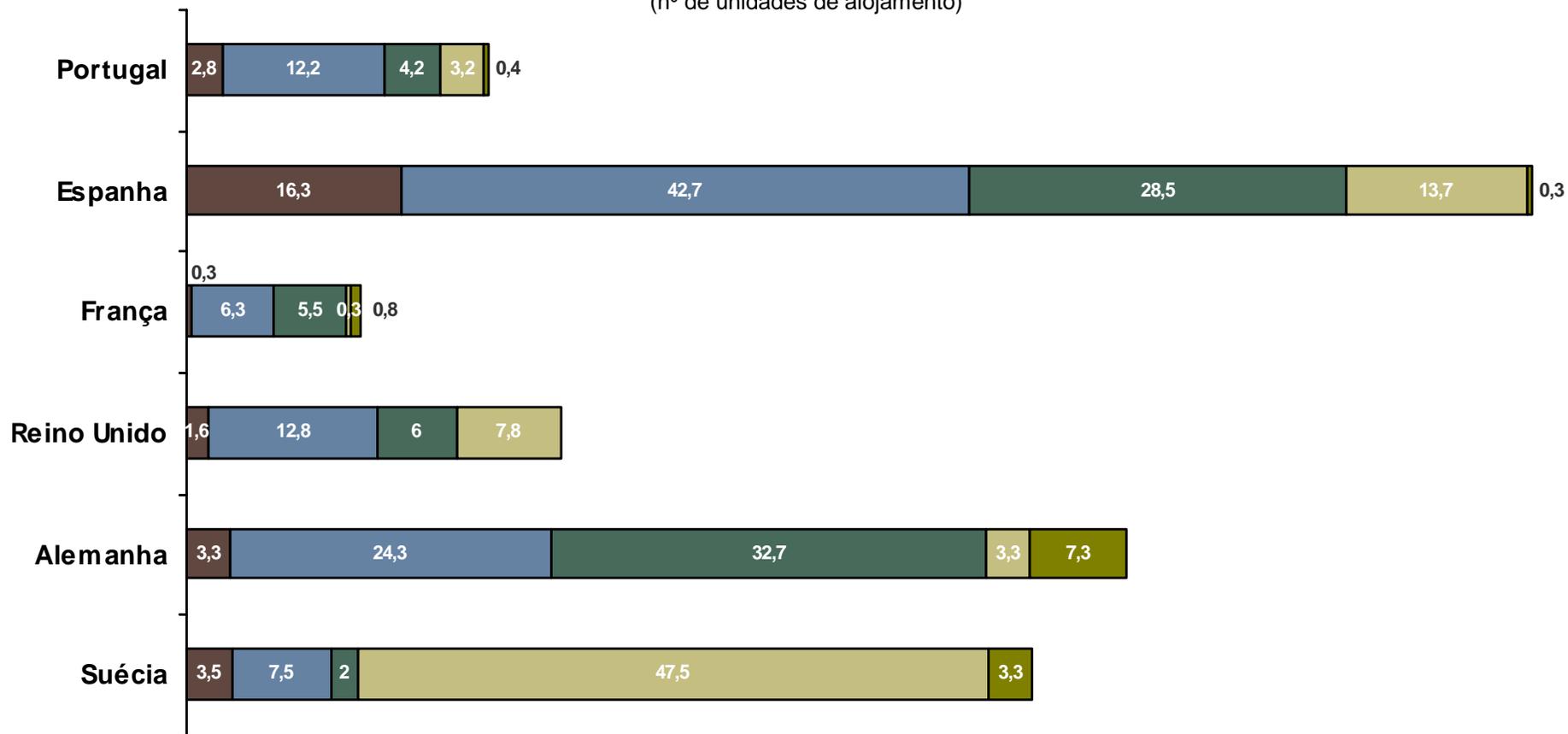
Qual.

Preços

**CANÁRIAS**

Nº Aloj.

**Distribuição da oferta de alojamento por mercado e tipologia**  
(nº de unidades de alojamento)



No universo analisado (cerca de 3 547 fotografias), a Alemanha (269) Espanha (267), e a Suécia (241) são os mercados que dedicam, por brochura, mais fotografias ao destino das Canárias...

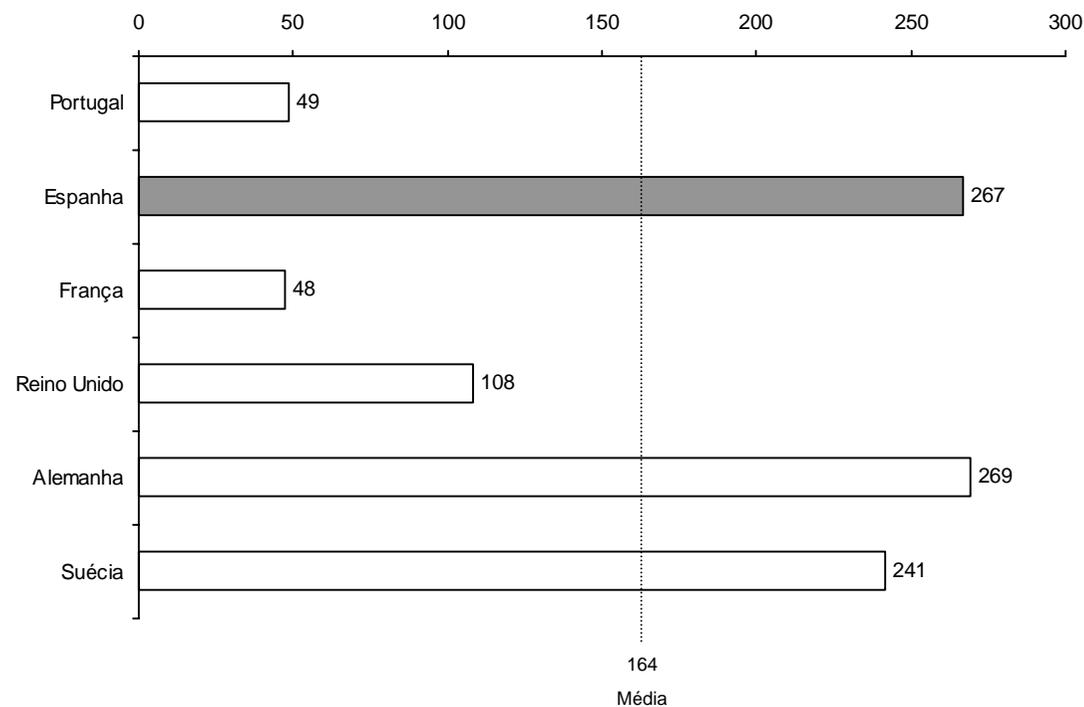
Rep.

Qual.

Preços

**CANÁRIAS**  
Nº Fotos

**Nº Médio de fotos por brochura por mercado**  
(nº total de fotos)



**3 547 fotos no total**  
**164 fotos / destino / brochura**

... sendo a França e Portugal os mercado que apresentaram, no Inverno de 2003/2004 menos fotografias para este destino

## Resumo da representatividade dos destinos Madeira e Canárias nas brochuras do Inverno de 2003/2004

Rep.	
Qual.	
Preços	

**MADEIRA  
CANÁRIAS**

Resumo

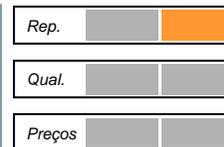
- O mercado Alemão é o que dedica mais páginas por brochura à Madeira, sendo também o que apresenta uma maior oferta de alojamento neste destino (30,6 unidades / brochura) logo seguido do mercado Português (28,6 unidades/brochura);
- O mercado onde as Canárias apresentam uma maior representatividade em termos de páginas de brochuras e de unidades de alojamento por brochura é o de Espanha. Para este destino, o mercado que dedica mais páginas à apresentação do destino é o Sueco (12,4 páginas / brochura);
- O alojamento de 4 estrelas na Madeira é mais representativo para o mercado Alemão (50% da oferta global do destino), enquanto que o alojamento de 5 estrelas é mais representativo no mercado de Espanha (40% da oferta global do destino);
- Para as Canárias a categoria de alojamento mais representativa no seu mercado principal (Espanha) é a de 4 estrelas (42% da oferta global) logo seguida da categoria de 3 estrelas (38% do total). O segundo mercado com maior representatividade (Alemanha) concentra a oferta de alojamento ao nível das 4 estrelas enquanto que a Suécia oferece cerca de 75% do alojamento total em regime de Self-Catering; e
- Em termos de representatividade das fotografias, os mercados acompanham este indicador da mesma forma que as páginas por brochura dedicadas aos destinos.

As Canárias conseguem a sua maior representatividade no mercado interno (Espanha) enquanto que a Madeira observa uma maior representatividade no mercado da Alemanha.

# Síntese Verão 2004

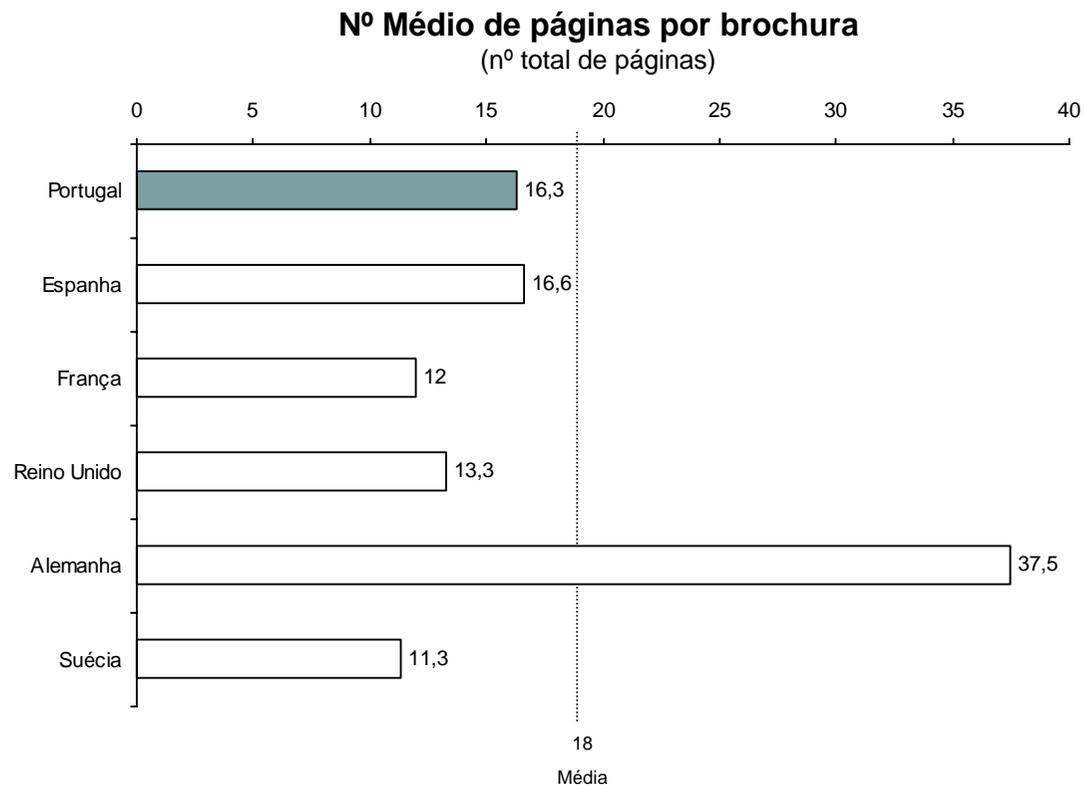
Na óptica da análise dos destinos da Madeira e Canárias no conjunto dos mercados emissores em estudo

**Das 550 páginas que apresentam a Madeira, o mercado da Alemanha é aquele em que o destino consegue maior representatividade (37,5 páginas de Madeira por brochura)...**



**MADEIRA**  
Pág. Brochuras

**549 páginas no total**  
**18 páginas / destino / brochura**



**... enquanto que o mercado Sueco destina, por brochura, menos páginas ao destino da Madeira**

**O mercado Alemão é também o que destaca mais páginas por brochura à hotelaria da Madeira, sendo também o que mais apresenta o destino**

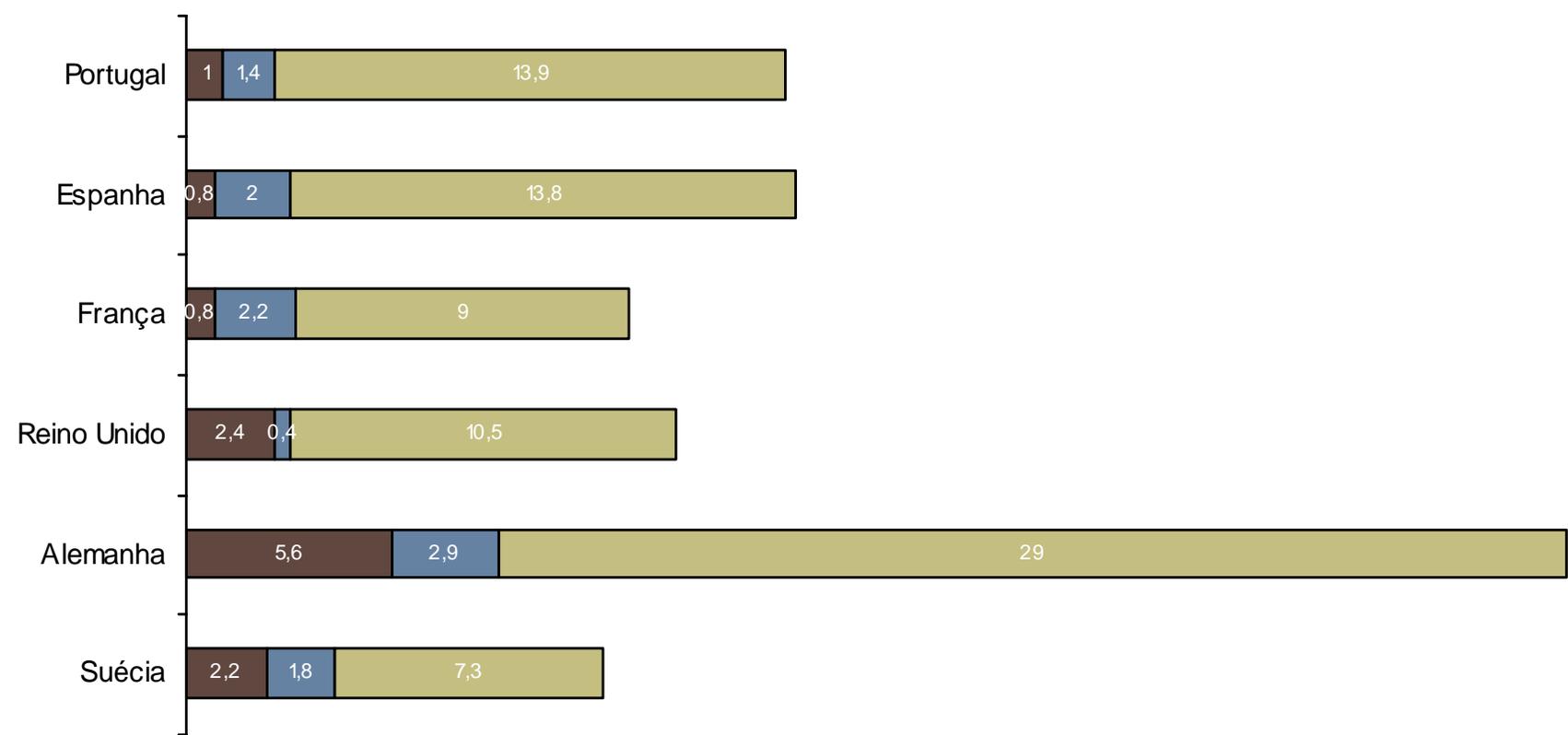
Rep.

Qual.

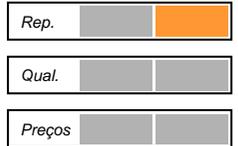
Preços

**MADEIRA**  
Pág. Brochuras

**Distribuição de páginas por tipologia de informação**  
(nº total de páginas)



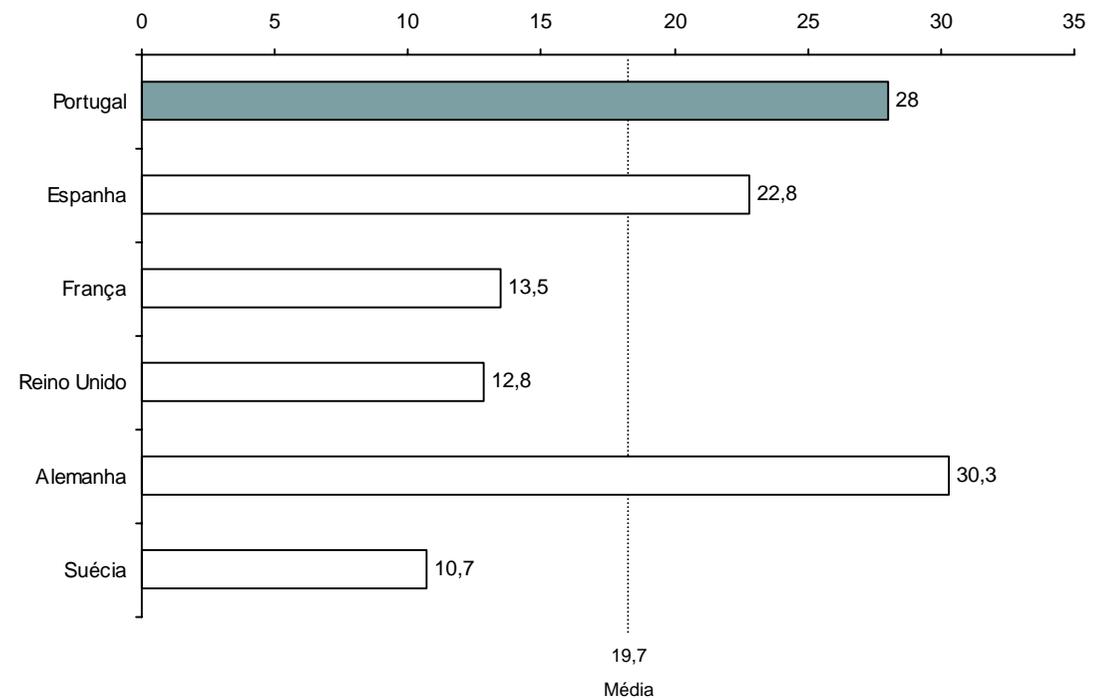
O mercado Alemão oferece em média, por brochura, cerca de 30 unidades de alojamento na Madeira...



**MADEIRA**  
Nº Aloj.

**670 unidades de alojamento no total**  
**19,7 alojamentos / brochura / destino**

**Nº médio de unidades de alojamento por brochura por mercado**  
(nº total de alojamentos)



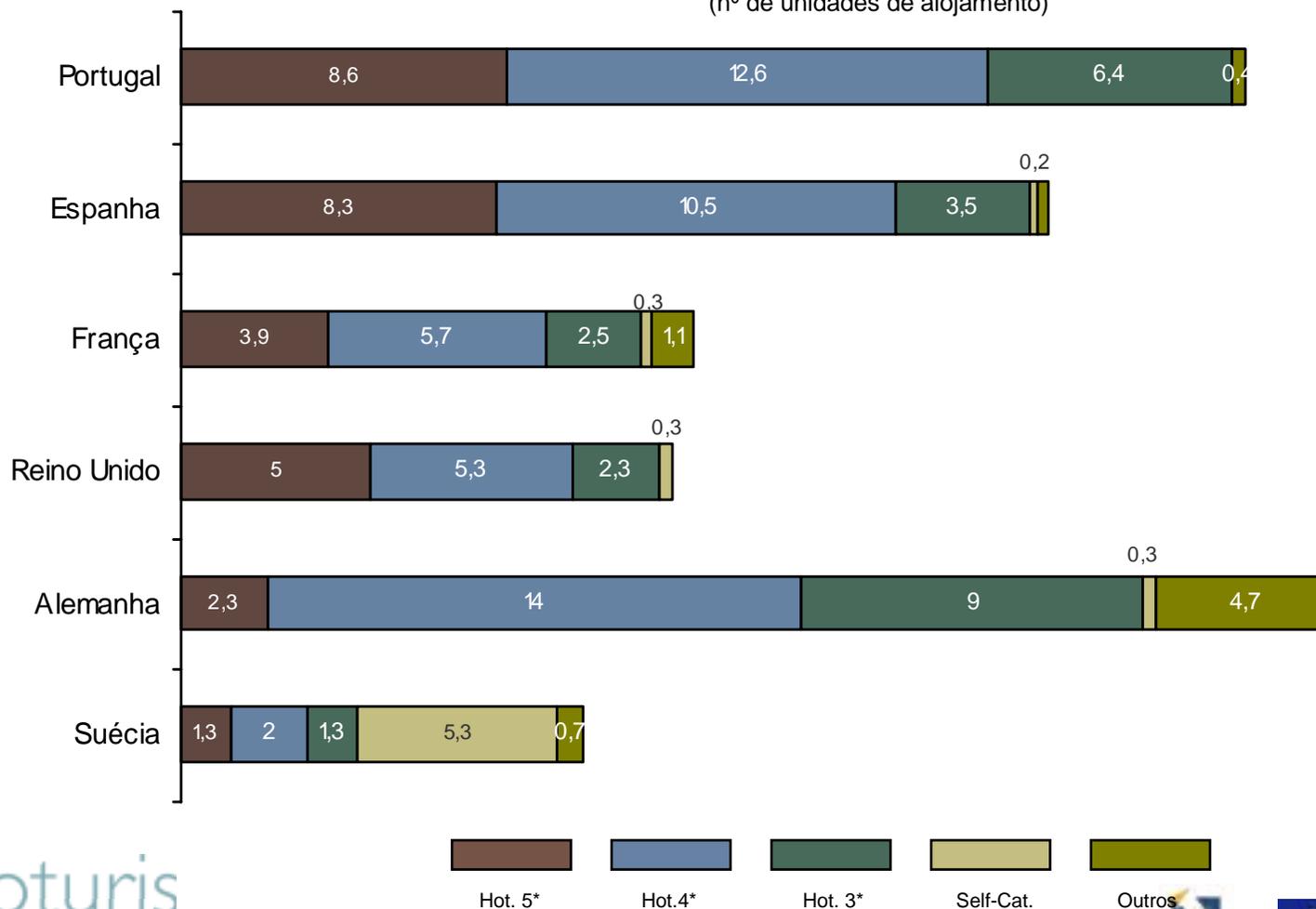
... enquanto que Portugal oferece 25 unidades, um valor muito superior às 11 unidades de alojamento oferecidas pela Suécia

**A Alemanha oferece nas brochuras dos seus operadores menos unidades de 5\* do que quase todos os outros mercados, sendo o que mais alojamentos de 3\* apresenta**

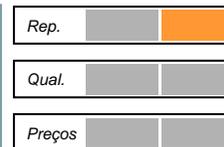
Rep.	
Qual.	
Preços	

**MADEIRA**  
Nº Aloj.

**Distribuição da oferta de alojamento por mercado e tipologia**  
(nº de unidades de alojamento)

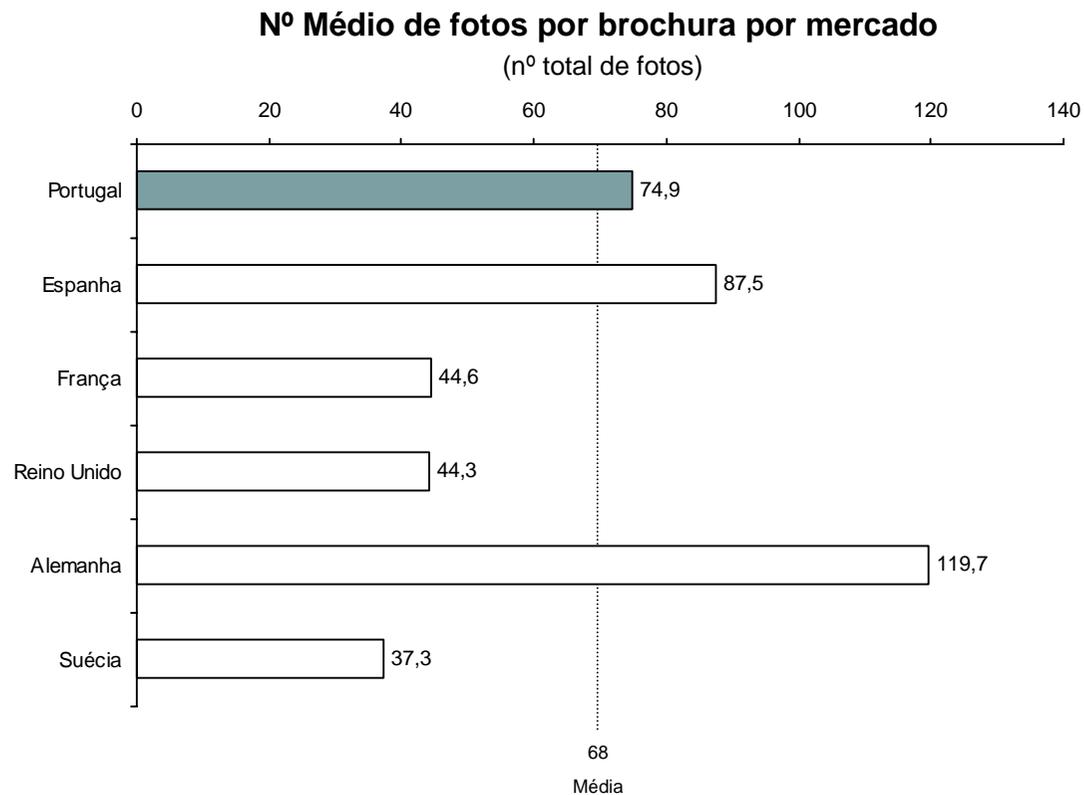


No universo analisado (cerca de 2 200 fotografias), a Alemanha (120), Portugal (75) e Espanha (88) são os mercados que dedicam, por brochura, mais fotografias ao destino da Madeira ...



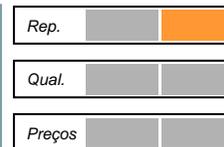
**MADEIRA**  
Nº Fotos

**2 218 fotos no total**  
**68 fotos / destino / brochura**



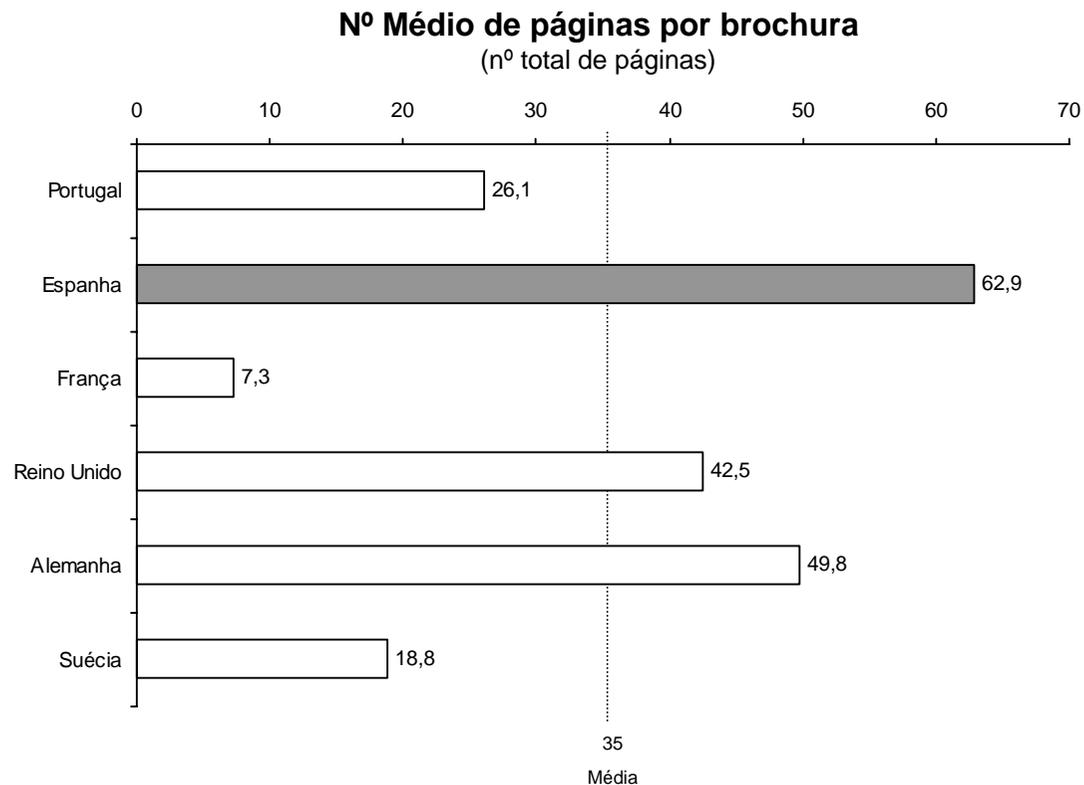
... sendo a Suécia o mercado que apresenta menos fotografias deste destino

**Das 550 páginas que apresentam as Canárias, o mercado Espanhol é aquele em que o destino consegue maior representatividade (63 páginas de Canárias por brochura)...**



**CANÁRIAS**  
Pág. Brochuras

**743 páginas no total**  
**35 páginas / destino / brochura**



**... enquanto que o mercado Francês é o que destina, por brochura, menos páginas ao destino das Canárias**

O mercado Espanhol é também o que destaca mais páginas por brochura à hotelaria das Canárias, sendo no entanto o mercado Sueco o que mais apresenta o destino

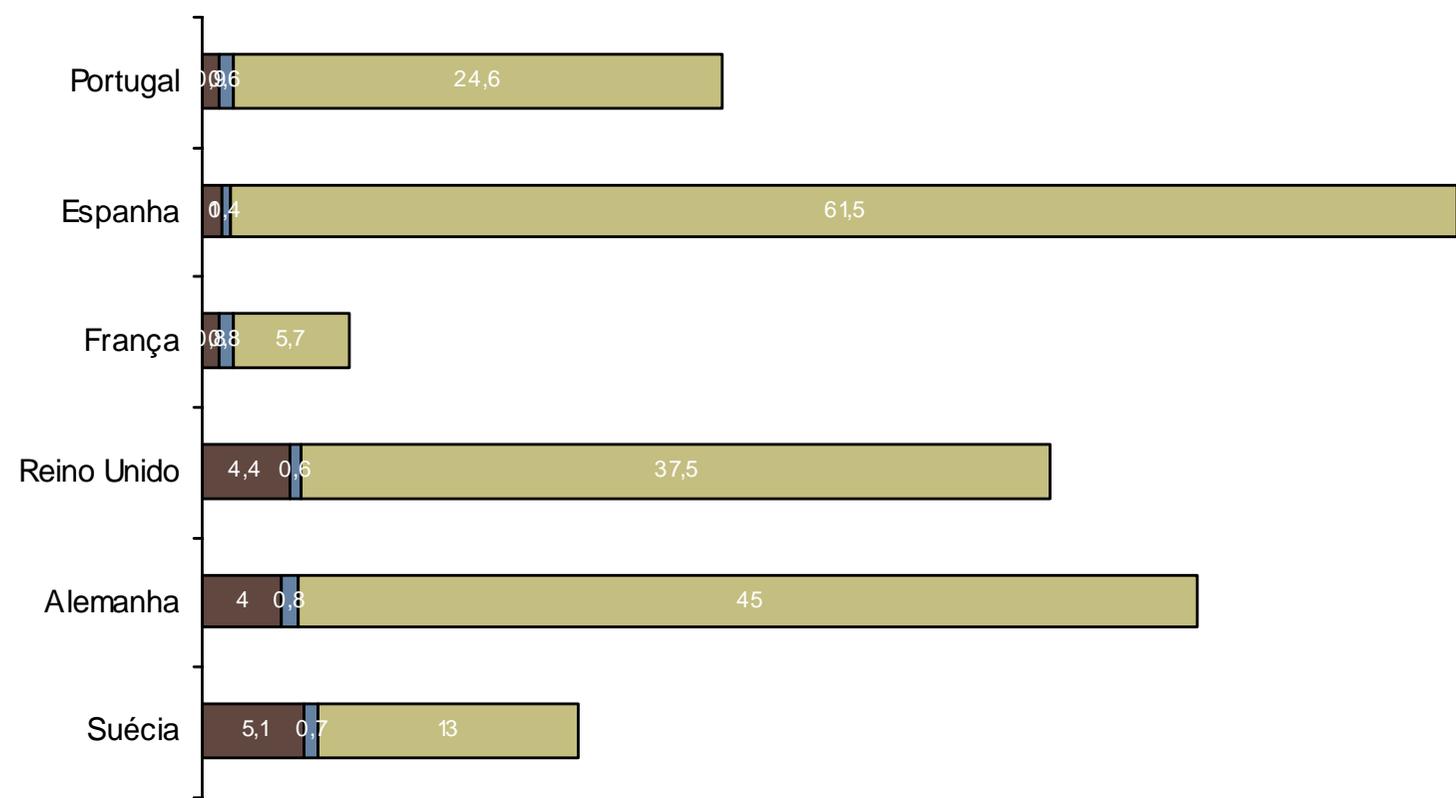
Rep.

Qual.

Preços

**CANÁRIAS**  
Pág. Brochuras

**Distribuição de páginas por tipologia de informação**  
(nº total de páginas)



O mercado Espanhol oferece em média, por brochura, cerca de 72 unidades de alojamento nas Canárias...

Rep.

Qual.

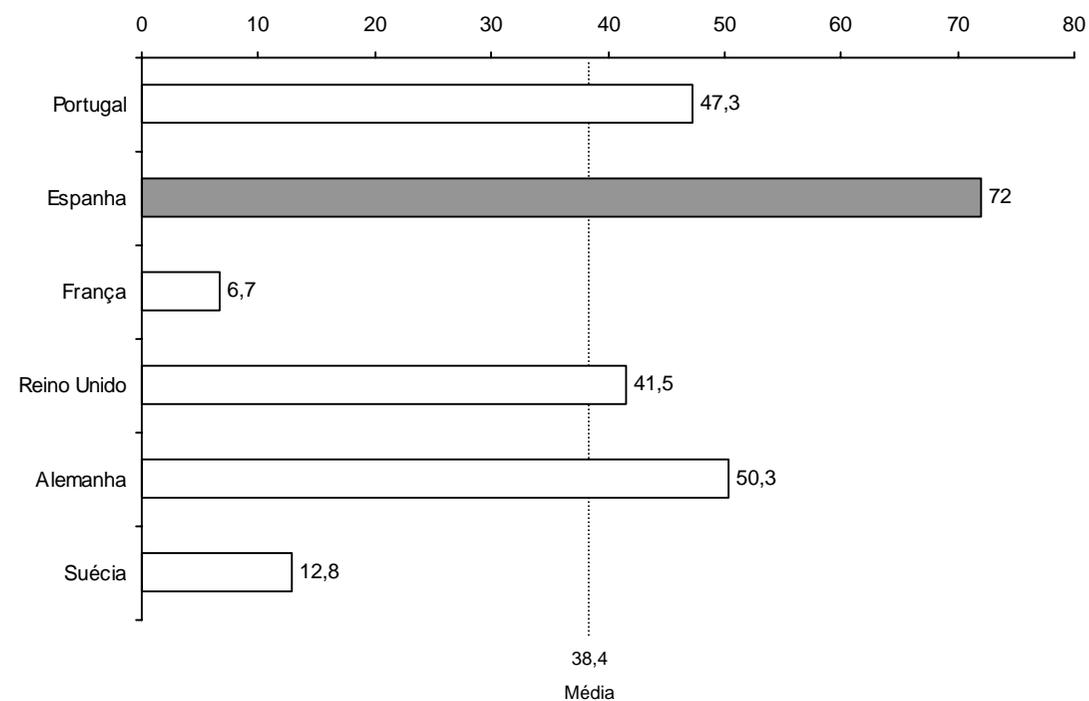
Preços

CANÁRIAS

Nº Aloj.

876 unidades de alojamento no total  
38,4 alojamentos / brochura / destino

Nº médio de unidades de alojamento por brochura por mercado  
(nº total de alojamentos)



... enquanto que a França oferece “apenas” 7 unidades, por brochura, para este destino Espanhol

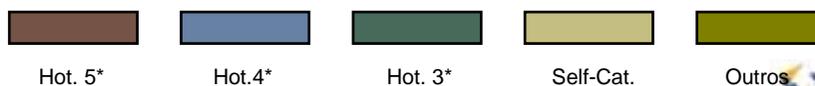
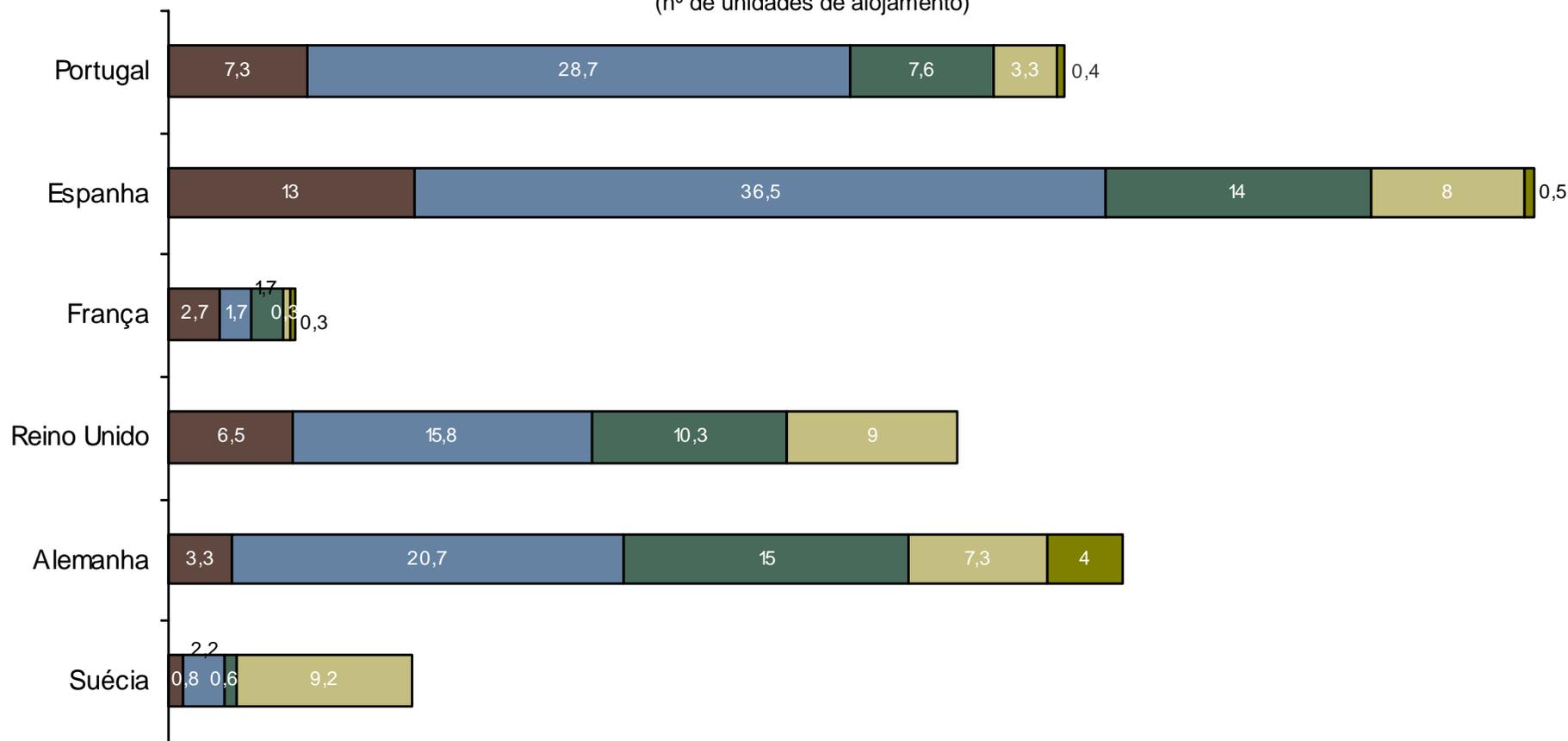
# A oferta hoteleira de 4\* é a categoria hoteleira mais representativa na maior parte dos mercados emissores analisados

Rep.	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #f4a460;"></div>
Qual.	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #cccccc;"></div>
Preços	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #cccccc;"></div>

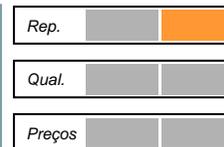
**CANÁRIAS**

Nº Aloj.

**Distribuição da oferta de alojamento por mercado e tipologia**  
(nº de unidades de alojamento)

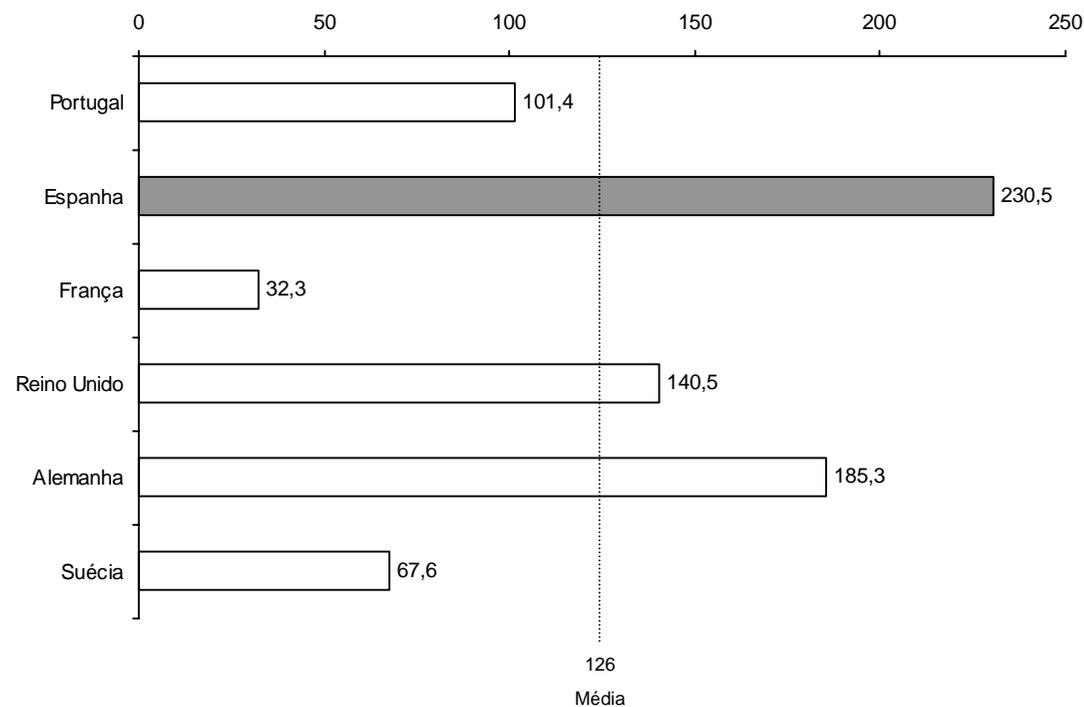


No universo analisado (cerca de 2 700 fotografias), Espanha (230), a Alemanha (185) e o Reino Unido (140) são os mercados que dedicam, por brochura, mais fotografias ao destino das Canárias...



**CANÁRIAS**  
Nº Fotos

**Nº Médio de fotos por brochura por mercado**  
(nº total de fotos)



**2 720 fotos no total**  
**126 fotos / destino / brochura**

... sendo a França o mercado que apresenta menos fotografias para este destino

## Resumo da representatividade dos destinos Madeira e Canárias nas brochuras do Verão de 2004

Rep.	
Qual.	
Preços	

**MADEIRA  
CANÁRIAS**

Resumo

- ❑ De forma semelhante ao Inverno, o mercado Alemão é o que dedica mais páginas por brochura à Madeira (o dobro do número de páginas que o mercado de Portugal) sendo também o mercado que apresenta uma maior oferta de alojamento neste destino, embora a diferença para Portugal seja diminuta (30 unidades de alojamento por brochura na Alemanha contra 28 unidades / brochura no mercado de Portugal);
- ❑ O mercado onde as Canárias apresentam uma maior representatividade em termos de páginas de brochuras e de unidades de alojamento por brochura é o de Espanha. Para este destino, o mercado que dedica mais páginas à apresentação do destino é o Sueco (12,4 páginas / brochura);
- ❑ No Verão, e para a Alemanha, a representatividade das unidades de alojamento de 3 estrelas na Madeira aumenta para 30% do total de oferta. Para as Canárias a categoria de alojamento mais representativa no seu mercado principal (Espanha) é a de 4 estrelas (50% da oferta global) logo seguida das categorias de 3 e 5 estrelas (38% no conjunto do total). O segundo mercado com maior representatividade (Alemanha) concentra a oferta de alojamento ao nível das 4 estrelas; e
- ❑ Em termos de representatividade das fotografias, os mercados acompanham este indicador da mesma forma que as páginas por brochura dedicadas aos destinos.

As Canárias conseguem a sua maior representatividade no mercado interno (Espanha) enquanto que a Madeira observa uma maior representatividade no mercado estrangeiro da Alemanha.

Introdução e enquadramento

Objectivos do projecto e metodologia utilizada

Amostra das Brochuras / Operadores Turísticos

Análise de Representatividade

**Análise Qualitativa**

Análise de *Packages* / Preços

Conclusões e Recomendações

## A análise da Imagem dos Destinos é entendida como uma Análise Qualitativa das imagens e textos de apresentação dos destinos nas diferentes brochuras

A Análise Qualitativa foi desenvolvida em duas etapas distintas e consecutivas:

**(1) Qualidade de textos e imagens** – nesta etapa, pretendeu-se efectuar uma análise global da apresentação do destino na brochura.

**(2) Análise da vocação turística dos destinos nas brochuras** – considerou-se pertinente a análise da orientação turística da brochura, tendo-se identificado, com base na experiência da equipa de consultoria, os produtos / motivações turísticas mais importantes nos destinos da Madeira e das Canárias.

Para ambas as etapas, o processo da análise qualitativa foi efectuada tendo por base uma escala de cinco valores, com o seguinte significado:

- 1 – Mau / Inexistente
- 2 – Reduzido
- 3 – Razoável
- 4 – Bom
- 5 – Excelente

## Metodologia seguida na Análise Qualitativa

Na primeira fase da Análise Qualitativa, foram considerados os seguintes critérios e respectivas especificidades de análise:

- **Descrição Geral:** avaliação, numa primeira fase, da localização do destino na brochura e, posteriormente, avaliação interna da informação disponibilizada, nomeadamente o enquadramento no país/continente do qual pertence, a apresentação dos diferentes produtos que oferece e a estruturação das unidades hoteleiras por classificação;
- **História:** avaliação da informação alusiva a episódios marcantes da História do destino em análise;
- **Clima:** avaliação da informação relativa às condições climáticas do destino e respectiva apresentação gráfica;
- **Mapa:** avaliação da tipologia de mapa apresentada, respectiva informação privilegiada, dimensão, facilidade de leitura e paleta cromática utilizada;
- **Tradições/Regional:** avaliação da informação apresentada relativa às tradições inerentes ao destino em análise ao nível das actividades que o caracterizam, formas e objectos de artesanato, produtos típicos;
- **Qualidade das Fotos:** avaliação da tipologia de fotografias apresentada, dimensão, quantidade *versus* qualidade, aspectos privilegiados e imagem transmitida do destino; e
- **Facilidade de Manuseamento:** avaliação da facilidade de abordagem da brochura, respectiva estruturação, localização e apresentação do índice, rapidez na localização do destino em análise, qualidade na apresentação da informação/produtos do destino e respectivos preços.

ILUSTRATIVO

Nº Broch.	OPERADOR	Descrição Geral	História	Clima	Mapa	Trad. / Regional	Qualid. Fotos	Facilidade Manuseam.
Qualidade: classificar entre 1 a 5 sendo 5 o maior e 1 o menor								
52	Vimatour	3	1	1	1		2	2
51	Viagens Marsans	2	1	1	1		1	3
50	Air Luxor Tours	5	5	4	5		2	4

## Metodologia seguida na Análise Qualitativa (cont.)

Na segunda fase da Análise Qualitativa, foram considerados os seguintes critérios e respectivas especificidades de análise:

- **Natureza:** análise do impacto que o produto Natureza exerce na brochura, avaliando a frequência de fotografias e informações de actividades relacionadas com a Natureza, bem como de referências explícitas ao destino como sendo vocacionado para tal;
- **Sol e Mar:** análise da vocação da brochura em conformidade com a motivação Sol e Mar, conferindo especial destaque às fotografias apresentadas relativas a praias / Mar, piscinas e Sol bem como à referência explícita da orientação do destino;
- **Família:** análise da informação apresentada relativa à adequação do destino para Famílias, nomeadamente através da utilização de fotografias que retratem agregados familiares, espaços criados/adaptados exclusivamente para crianças e referências visualmente marcantes a preços especiais para os mais jovens;
- **Desporto/Aventura:** análise do potencial do destino para o produto em análise, privilegiando desportos realizados fora das instalações das unidades hoteleiras/resorts ou que careçam de aquisição de materiais apropriados para a prática da modalidade;
- **Golfe:** análise da informação relativa à existência de campos de golfe no destino, quer junto das próprias unidades hoteleiras, quer nas suas imediações, respectivas tabelas de preços e facilidades de acesso;
- **Touring:** análise dos programas sugeridos que permitam a descoberta do destino, incluindo passeios de curta duração (meio-dia/um dia), excursões, visitas apresentadas isoladamente a museus e/ou monumentos e sugestões de caminhadas;

## Metodologia seguida na Análise Qualitativa (cont.)

- **Short Stays:** análise da referência a programas, ou facilidade de aceder a programas, com duração máxima de 5 dias/4 noites; e
- **Wellness:** análise das actividades apresentadas relacionadas com o bem-estar e os novos produtos turísticos que conciliam a saúde com o descanso e a beleza, tais como a talassoterapia, a aromaterapia, a cromoterapia, os banhos termais e de lamas, as massagens e respectivos aparelhos.

ILUSTRATIVO

Nº Broch.	OPERADOR	Descrição Geral	Natureza	Sol e Mar	Família	Desporto / Aventura	Golfe	Touring	Short Stays	Wellness	
		Produtos / Motivações: Orientação da Brochura									
52	Vimatour	3	3	3	1	1	1	4	4	1	
51	Viagens Marsans	2	3	5	1	1	2	4	4	1	
50	Air Luxor Tours	5	4	4	1	2	1	1	4	1	

## De forma a harmonizar a análise qualitativa de diferentes brochuras de variados operadores turísticos de seis mercados europeus, foram definidos alguns Pressupostos de Análise

- ❑ Quando os preços não estão junto das unidades, a facilidade de manuseamento é desvalorizada. Nestes casos, os preços normalmente encontram-se no fim da informação hoteleira, no final da brochura ou em adenda;
- ❑ Sempre que uma brochura apresenta uma linha telefónica exclusiva para “short stays”, é-lhe atribuída valoração máxima neste critério;
- ❑ Por vezes, é necessário consultar o final das brochuras para perceber as vantagens para crianças. Nestes casos, a valorização do critério “família” é diminuída; e
- ❑ Para o critério “touring” foi considerada toda a informação referente a excursões e passeios de meio dia ou um dia relativos ao destino (ex.: Circuitos na Madeira, museus, ...). Todavia, nalguns casos onde estas referências são inexistentes, consideraram-se circuitos com passagem pelo destino em estudo e em alguns casos cruzeiros .

**A amostra utilizada para mercados e destinos na análise qualitativa para o Inverno 2003/2004 e Verão 2004, garante, à partida a representatividade necessária para a validade do estudo realizado**

QUALITATIVO INVERNO												
	Madeira	Canárias	Malta	Chipre	Tunisia	Turquia	Grécia	Croácia	Sul Espanha	Marrocos	Egipto	Baleares
PORTUGAL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ESPAÑA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FRANÇA	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
REINO UNIDO	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>					
ALEMANHA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
SUÉCIA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

QUALITATIVO VERÃO												
	Madeira	Canárias	Malta	Chipre	Tunisia	Turquia	Grécia	Croácia	Sul Espanha	Marrocos	Egipto	Baleares
PORTUGAL	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
ESPAÑA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
FRANÇA	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
REINO UNIDO	<input type="checkbox"/>											
ALEMANHA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SUÉCIA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>



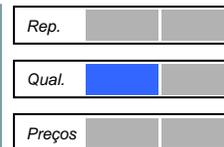
Informação **UTILIZADA** (apresentam, pelo menos, dados de três brochuras distintas)



Informação **NÃO UTILIZADA** (não apresentam, pelo menos, dados de três brochuras distintas)

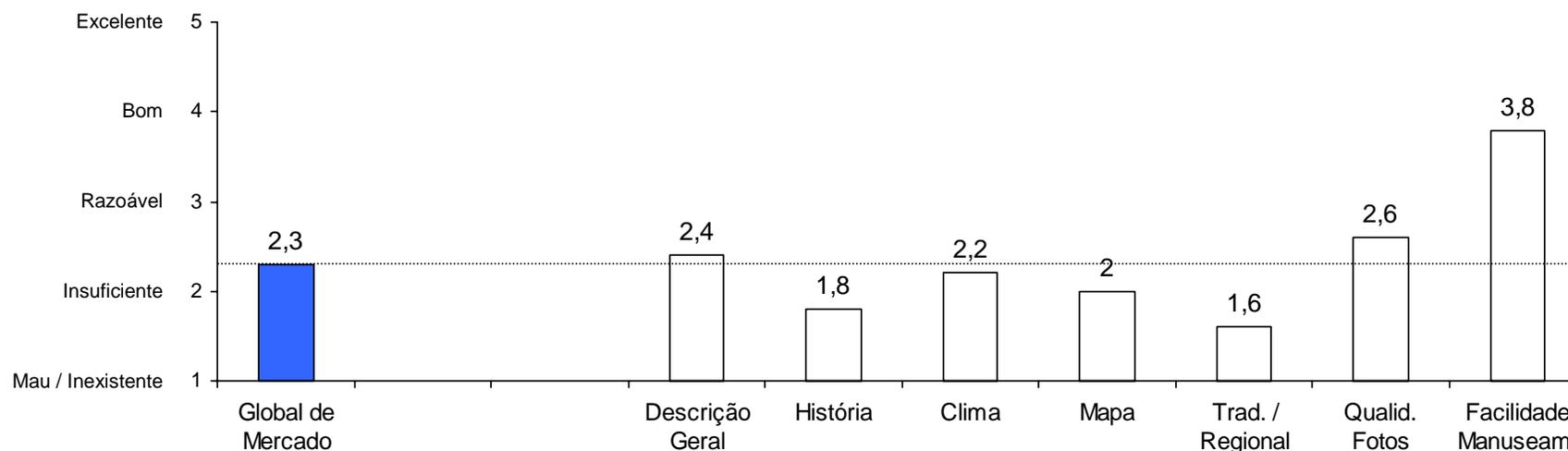
## Análise Qualitativa – Inverno 2003/2004

Nas brochuras do mercado Português as vertentes de *Facilidade de Manuseamento e Qualidade das Fotos* são as melhor apresentadas, numa média global de mercado de 2,3 (de 1 a 5),...



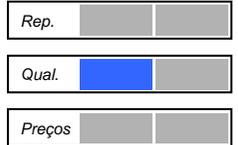
**PORTUGAL**  
Qualidade

**Análise qualitativa global por critério**  
(valores de qualificação)



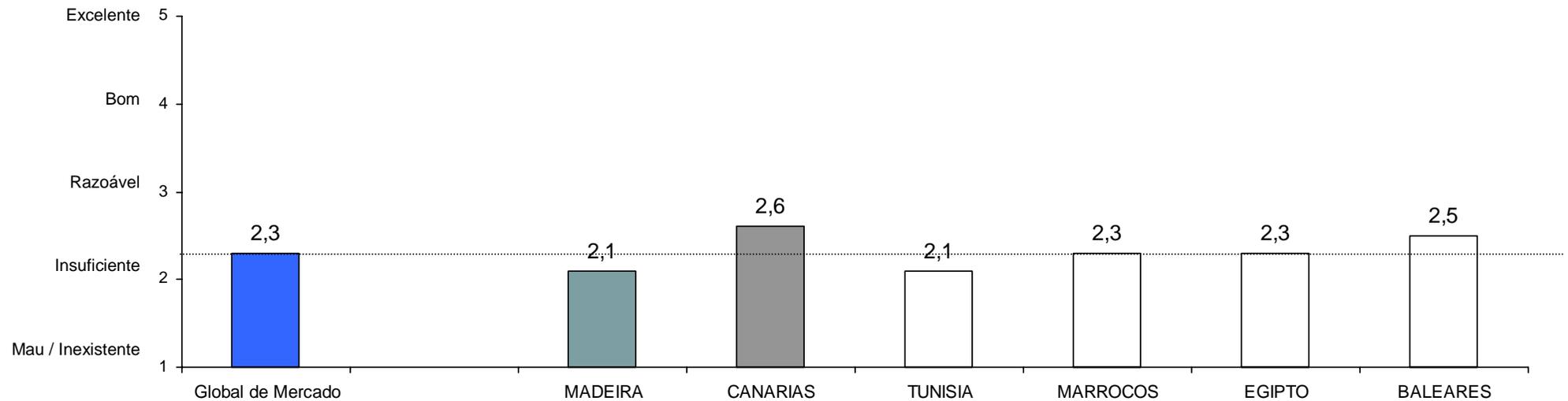
... sendo, por outro lado, as vertentes *História e Tradição* as menos qualificadoras dos destinos

## As brochuras dos operadores de Portugal apresentam melhor o destino das Canárias (2,6 em 5)



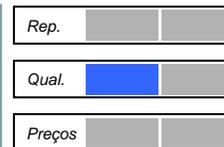
**PORTUGAL**  
Qualidade

**Análise qualitativa por destino**  
(valores de qualificação)



**A Madeira é, em simultâneo com a Tunísia, o destino em análise pior apresentado pelos textos e imagens das brochuras do mercado Português (2,1 em 5)**

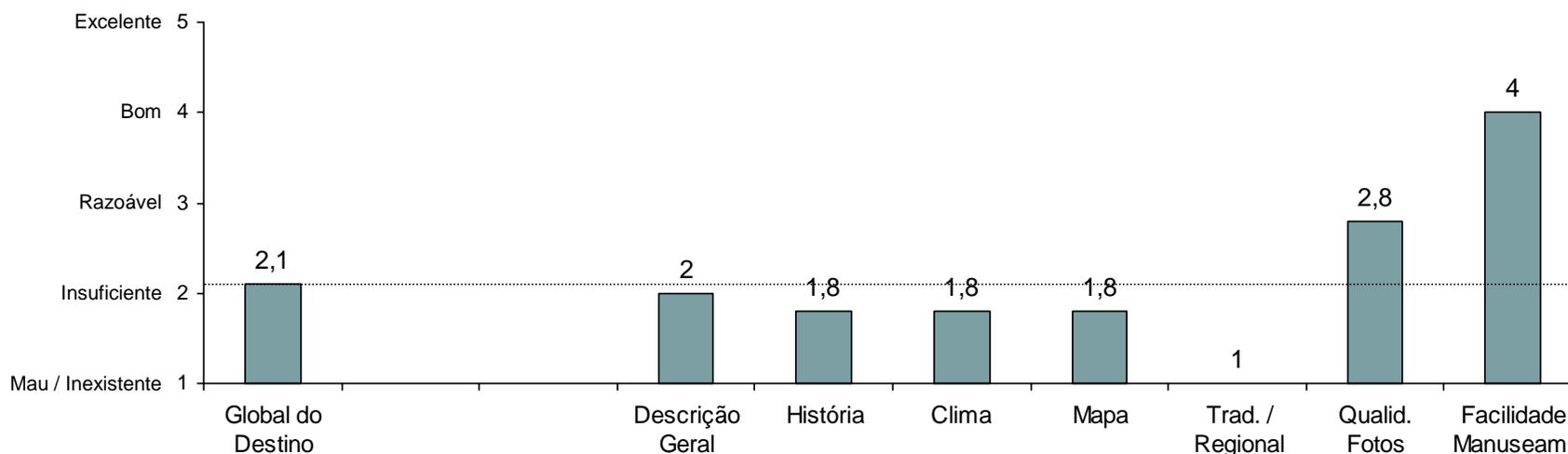
**Na Madeira, as vertentes de *Facilidade de Manuseamento* e *Qualidade das Fotografias* são as mais qualificadoras nas brochuras de operadores Portugueses,...**



**PORTUGAL**  
Qualidade

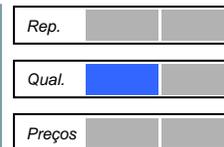
**Avaliação global média da Madeira**  
(valores de qualificação)

**Análise qualitativa por critério**  
(valores de qualificação)



**... sendo, por outro lado, a *História*, o *Clima*, os *Mapas* e a *Tradição* aquelas que menos qualificam a imagem da Madeira**

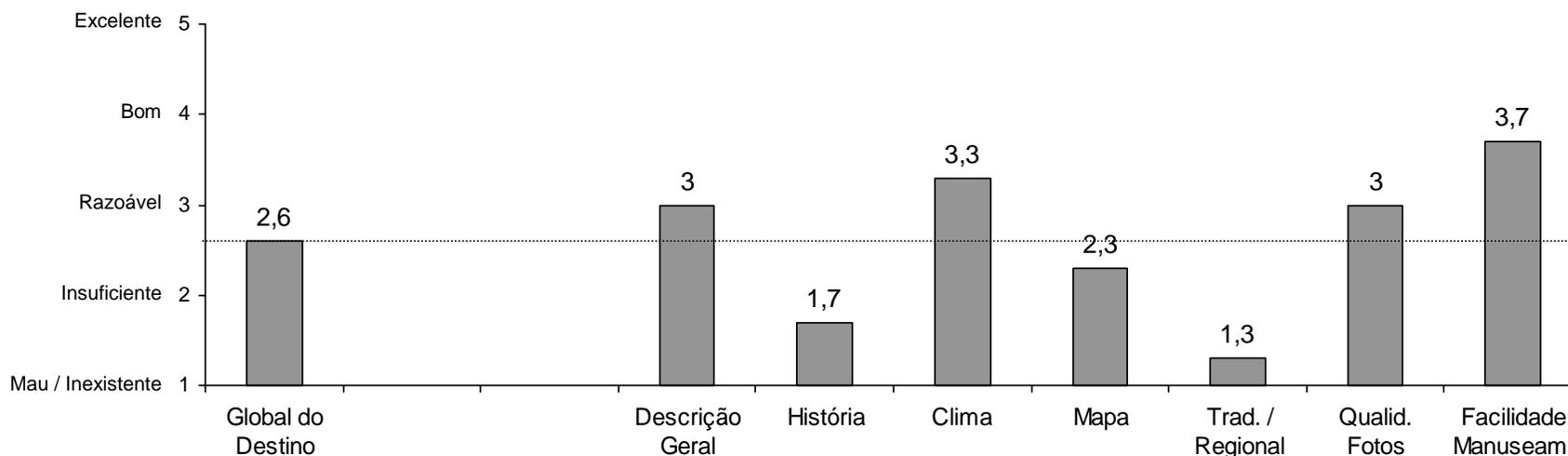
Nas Canárias, as vertentes de *Facilidade de Manuseamento* e *Clima* são as mais qualificadoras nas brochuras de operadores Portugueses,...



**PORTUGAL**  
Qualidade

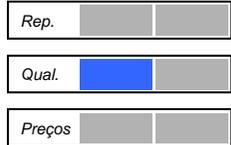
**Avaliação global média das Canárias**  
(valores de qualificação)

**Análise qualitativa por critério**  
(valores de qualificação)



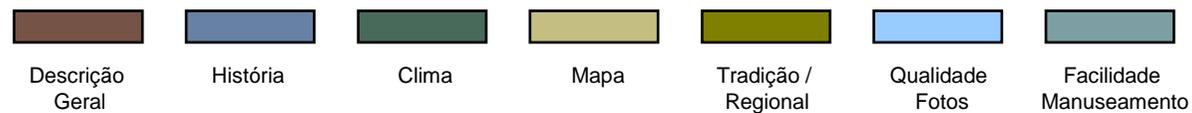
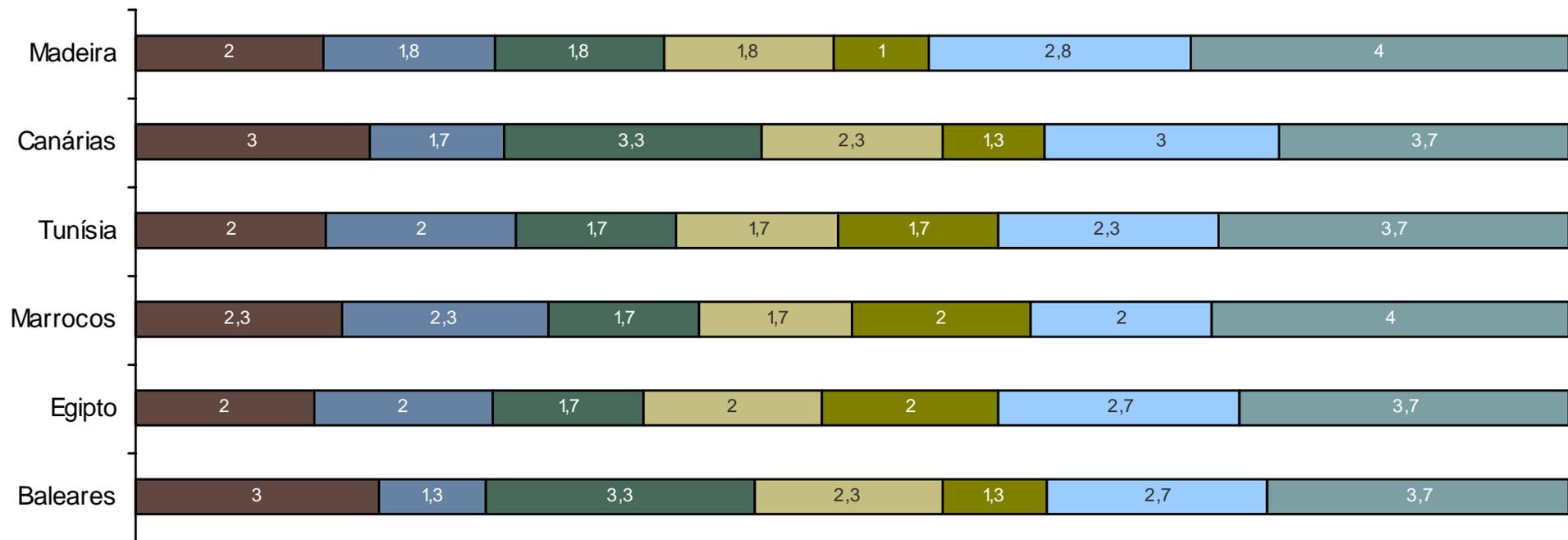
... sendo, por outro lado, a *História* e a *Tradição* aquelas que menos contribuem para qualificar positivamente a imagem das Canárias

**Podem comparar-se as diferentes valências em análise para cada um dos destinos da amostra**



**PORTUGAL**  
Qualidade

**Avaliação de cada destino por critério**  
(valores de qualificação)



# A globalidade das brochuras Portuguesas valoriza de forma significativamente positiva a vocação *Sol e Mar*, dos destinos...

Rep.

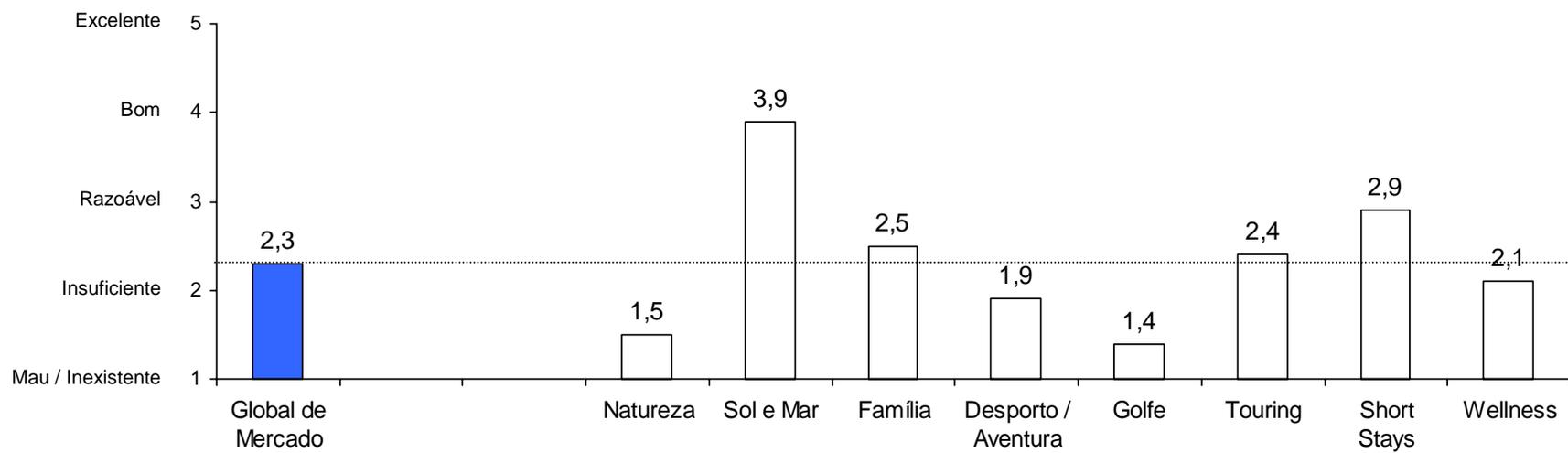
Qual.

Preços

**PORTUGAL**  
Vocação Tur.

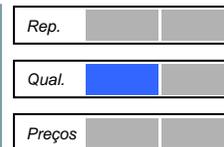
**Vocação Turística global média do mercado**  
(valores de qualificação)

**Análise da vocação turística das brochuras**  
(valores de qualificação)



... sendo, por outro lado, menos valorizada a sua atractividade para as vocações de **Natureza e Golfe**

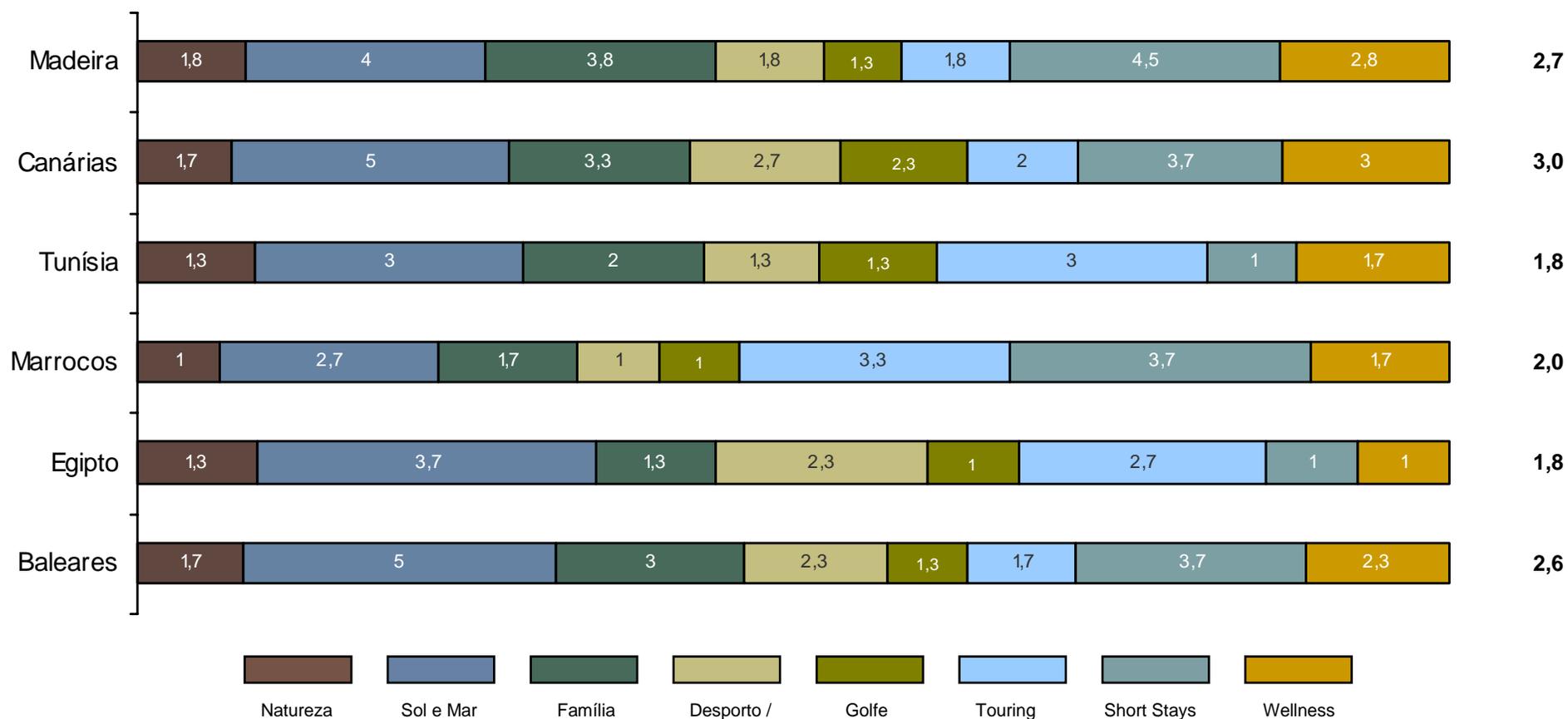
# Podem comparar-se as diferentes vocações em análise para cada um dos destinos da amostra



**PORTUGAL**  
Vocação Tur.

**Vocação Turística para cada destino**  
(valores de qualificação)

**Global / Destino**



## Resumo da imagem dos destinos Madeira e Canárias nas brochuras de Portugal

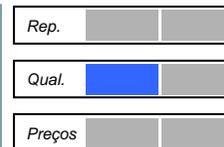
Rep.	
Qual.	
Preços	

### PORTUGAL RESUMO

- ❑ De uma forma geral as brochuras do mercado Português apresentam algumas debilidades a nível de história do destino, informação sobre o clima, mapas e tradições.
- ❑ Por destinos considerámos as brochuras das Canárias as mais completas; as da Madeira e da Tunísia são as menos qualificadoras para o destino. Destaque-se ainda alguma importância dada à história e à tradição para o destino Marrocos.
- ❑ Em relação à Madeira, somente a facilidade de manuseamento e a qualidade das fotografias atingem um nível suficiente, enquanto as das Canárias para além destes dois itens apresentam uma boa descrição geral e informação sobre o clima.
- ❑ Em termos de vocação turística, para além do Sol & Mar, os produtos Família, Touring e Short Stays são outras motivações valorizadas nas Canárias e Madeira.
- ❑ A Madeira, e por comparação com os outros mercados emissores, é referenciada em várias brochuras como destino para famílias e para short-stays. Destaque ainda para alguma importância do produto wellness.
- ❑ Quanto às Canárias a motivação Sol&Mar é permanente, complementada pelas Famílias e pelo Short-Stay.
- ❑ Destaca-se ainda a aposta no Touring em destinos como Marrocos, Egipto e Tunísia.

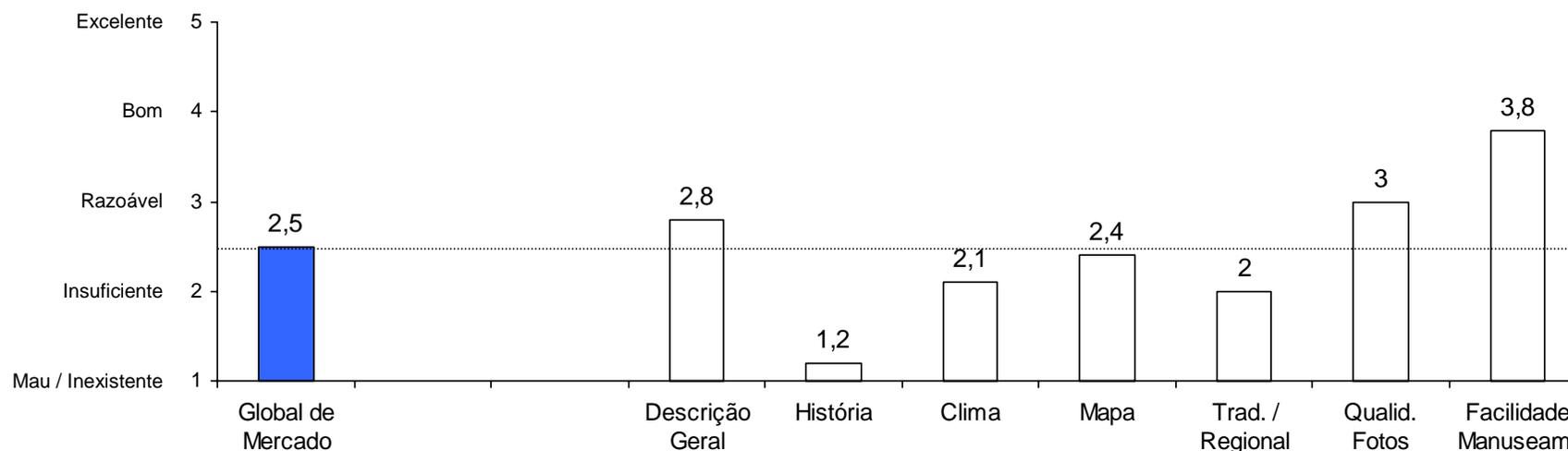
De uma forma geral tanto as brochuras das Canárias como as da Madeira apresentam pouca informação sobre o destino. Em termos de produtos turístico, trata-se do mercado com maior diversificação pois para além do Sol &Mar, as Famílias, o Short-Stay e no caso da Madeira o Wellness são apresentados.

Nas brochuras do mercado Espanhol as vertentes *Facilidade de Manuseamento* e *Qualidade das Fotografias* são as melhor apresentadas, numa média global de mercado de 2,5 (de 1 a 5),...



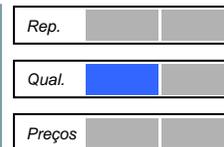
ESPANHA  
Qualidade

**Análise qualitativa global por critério**  
(valores de qualificação)



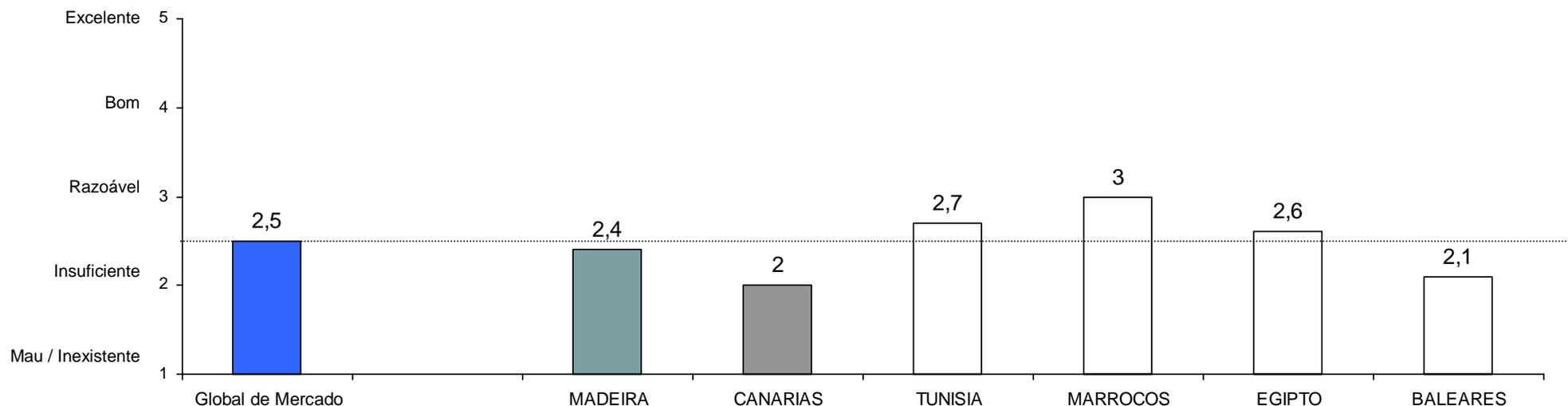
... sendo, por outro lado, as vertentes *História* e *Tradição* as menos qualificadoras dos destinos

**A Madeira (2,4) e as Canárias (2,0) são destinos que apresentam uma qualificação pouco competitiva nas brochuras dos operadores turísticos Espanhóis,...**



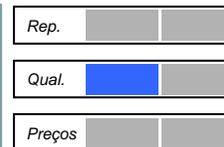
**ESPAÑA**  
Qualidade

**Análise qualitativa por destino**  
(valores de qualificação)



**... sendo ultrapassados, numa avaliação global, por quase todos os outros destinos em análise (excepção para as Baleares)**

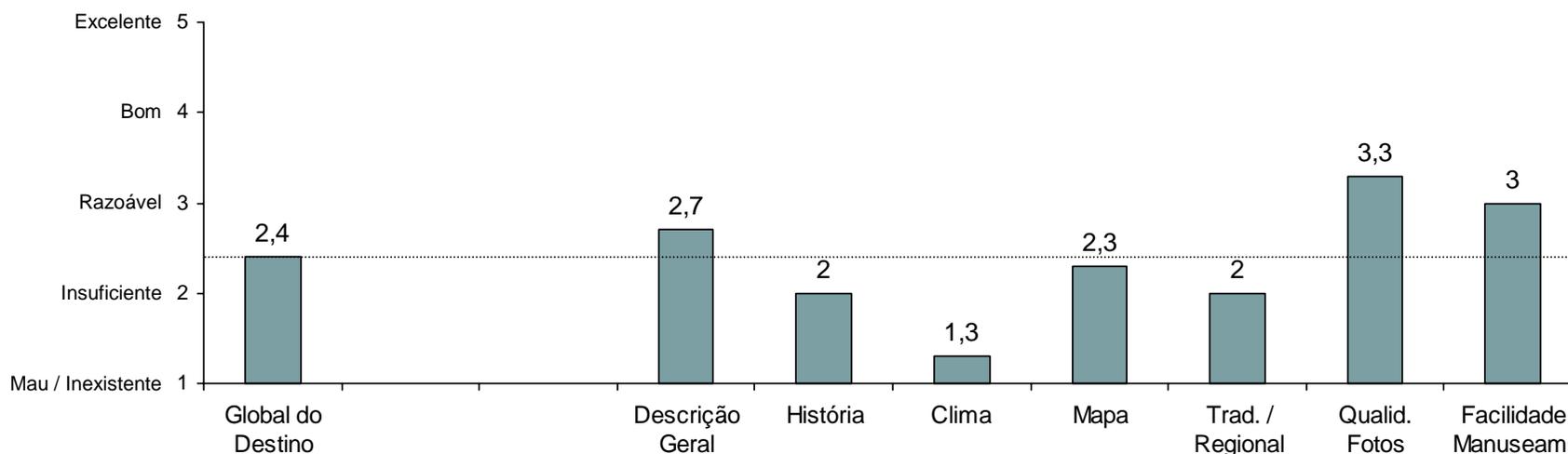
Na Madeira, as vertentes de *Facilidade de Manuseamento* e a *Qualidade das Fotografias* são as mais qualificadoras nas brochuras de operadores Espanhóis,...



ESPAÑA  
Qualidade

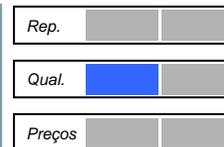
**Avaliação global média da Madeira**  
(valores de qualificação)

**Análise qualitativa por critério**  
(valores de qualificação)



... sendo, por outro lado, o *Clima*, e a *História* e a *Tradição* aquelas que menos qualificam a imagem da Madeira

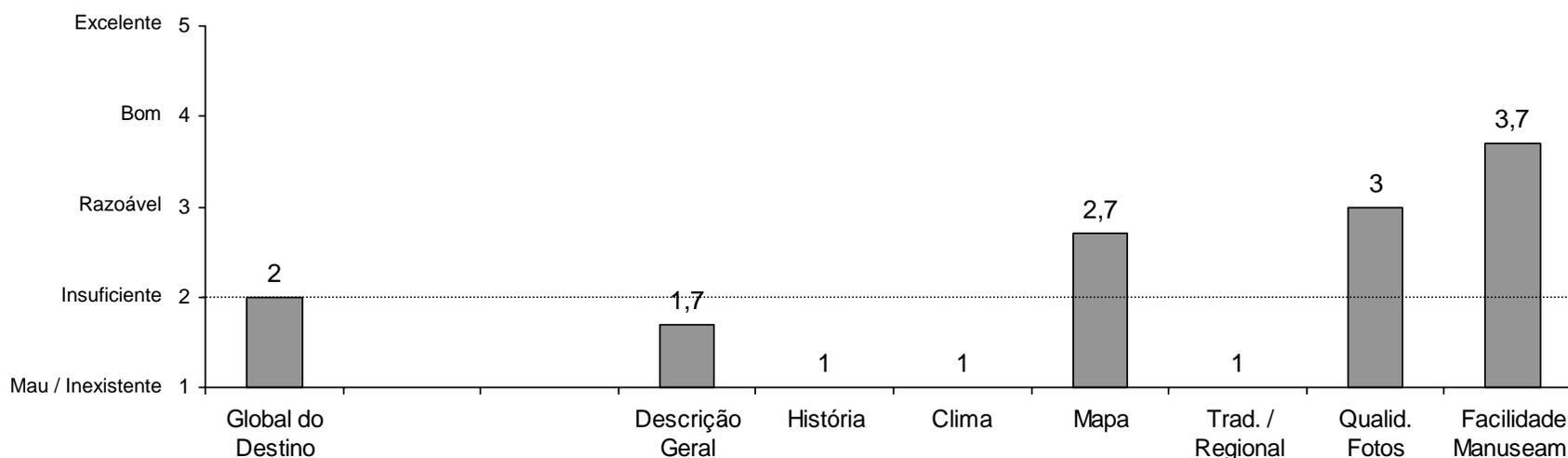
**Nas Canárias as vertentes de *Facilidade de Manuseamento* e *Qualidade das Fotografias* são as mais qualificadoras nas brochuras de operadores Espanhóis,...**



**ESPAÑA**  
Qualidade

**Avaliação global média das Canárias**  
(valores de qualificação)

**Análise qualitativa por critério**  
(valores de qualificação)



**... sendo, por outro lado, a *História*, o *Clima* e a *Tradição* aquelas que menor qualificam a imagem das Canárias**

# Podem comparar-se as diferentes valências em análise para cada um dos destinos da amostra

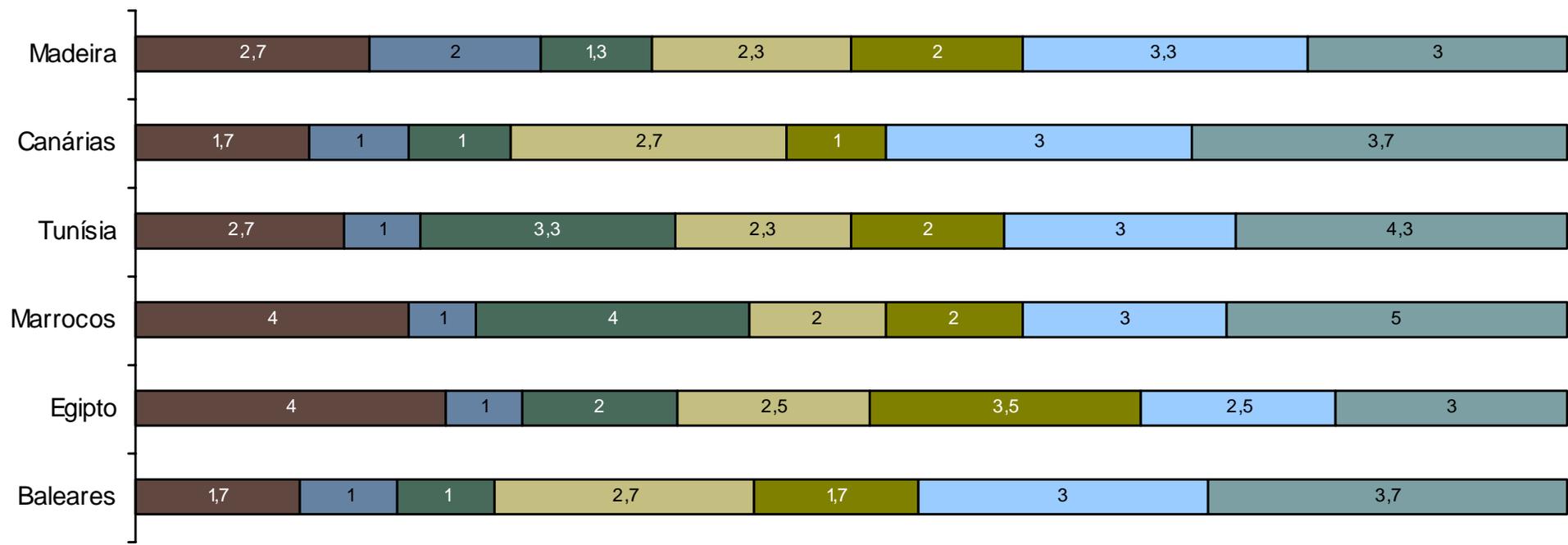
Rep.

Qual.

Preços

**ESPAÑA**  
Qualidade

**Avaliação de cada destino por critério**  
(valores de qualificação)



Descrição Geral
  História
  Clima
  Mapa
  Tradição / Regional
  Qualidade Fotos
  Facilidade Manuseamento

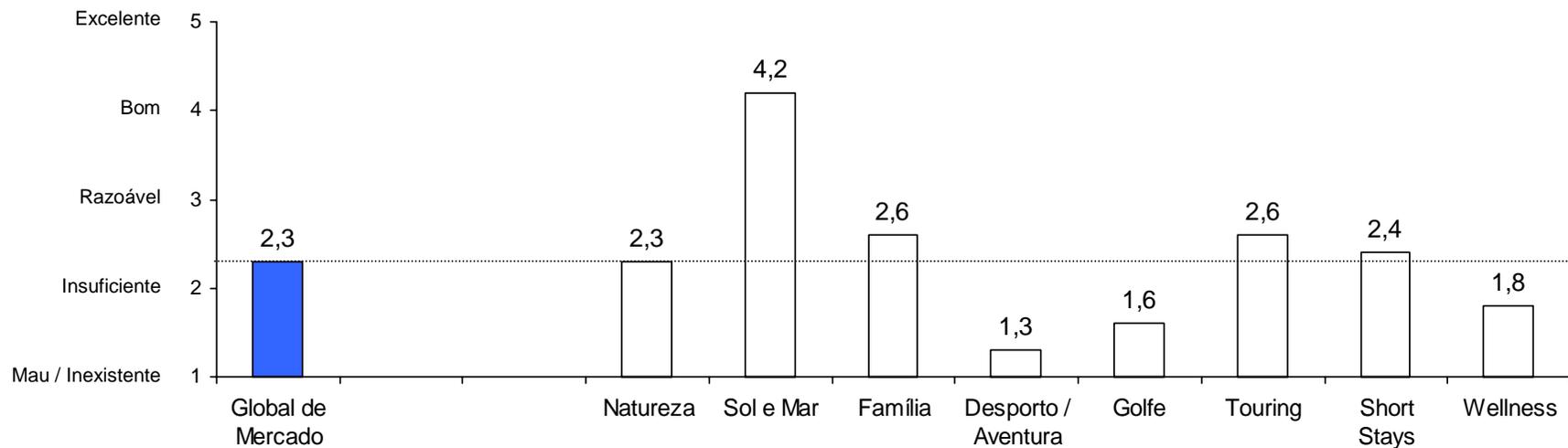
# A globalidade das brochuras Espanholas valoriza de forma significativamente positiva as vocações *Sol e Mar*, dos destinos...

Rep.	<input type="checkbox"/>
Qual.	<input checked="" type="checkbox"/>
Preços	<input type="checkbox"/>

**ESPAÑA**  
Vocação Tur.

**Vocação Turística global média do mercado**  
(valores de qualificação)

**Análise da vocação turística das brochuras**  
(valores de qualificação)



... sendo, por outro lado, menos valorizada a sua atractividade para as vocações de ***Desporto/Aventura e Golfe***

**Podem comparar-se as diferentes vocações em análise para cada um dos destinos da amostra**

Rep.

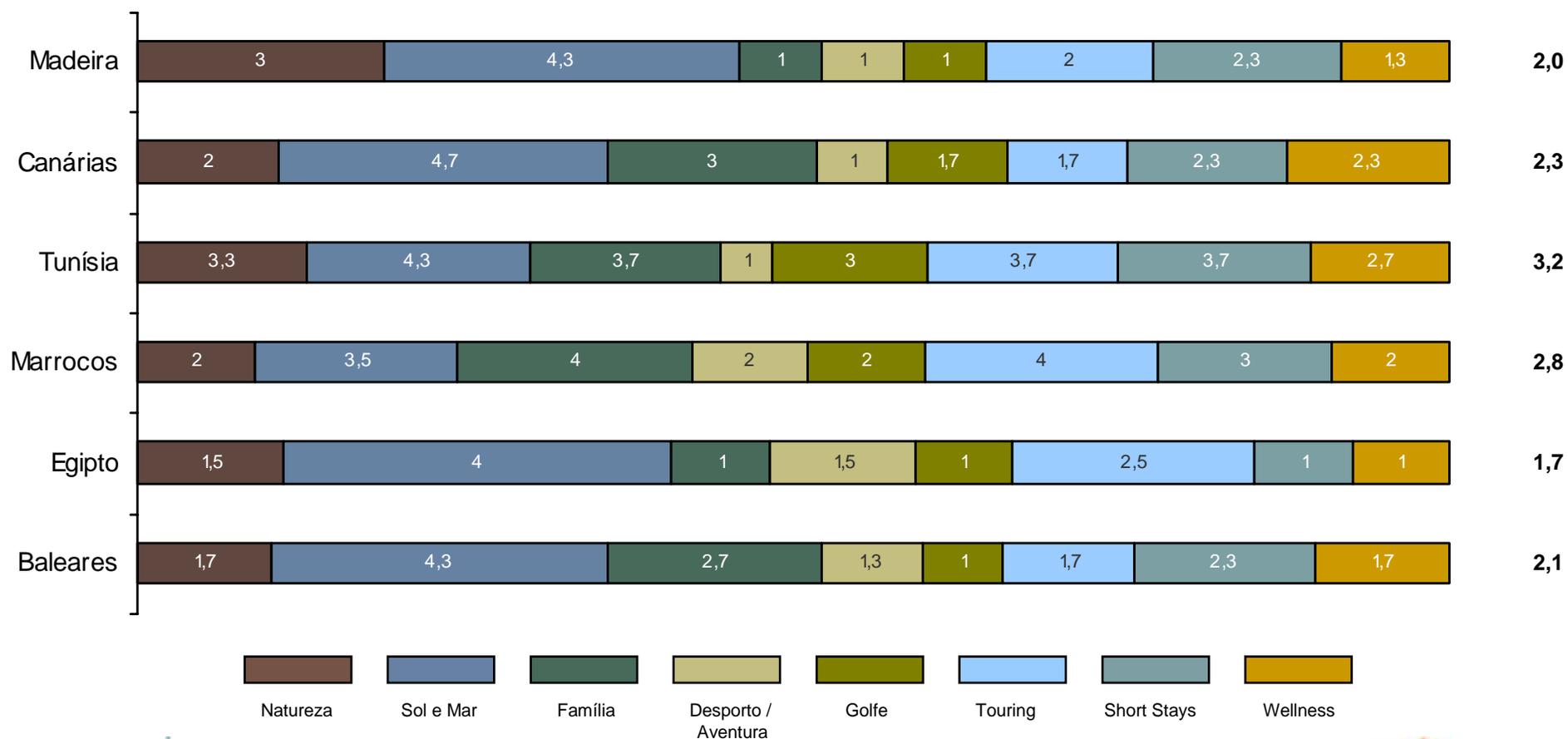
Qual.

Preços

**ESPAÑA**  
Vocação Tur.

**Vocação Turística para cada destino**  
(valores de qualificação)

**Global / Destino**



## Resumo da imagem dos destinos Madeira e Canárias nas brochuras de Espanha

Rep.	
Qual.	
Preços	

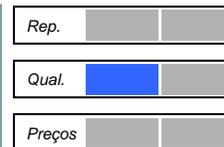
ESPAÑA

Resumo

- As brochuras do mercado Espanhol têm como componentes positivas a descrição geral de destinos, a qualidade das fotografias e a facilidade de manuseamento e como ponto mais fraco a história.
- O Egito é o destino melhor apresentado enquanto as informações referentes às Canárias e as Baleares são escassas, o que de certa forma é natural dado se tratarem de destinos nacionais.
- As brochuras da Madeira contêm uma razoável Descrição Geral, sendo a Qualidade das Fotografias boa. Quanto às Canárias, dados sobre a história, clima ou produtos tradicionais são inexistentes.
- Em termos de vocação turística, para além do claro ascendente do Sol & Mar, destaca-se a importância dada à Natureza, Família, Touring e Short Stay na globalidade dos destinos apresentados.
- Na Madeira, apesar da importância dada ao Sol & Mar, o produto Natureza encontra-se bem posicionado. Por contrário as motivações Família, Golfe e Desporto não se encontram representadas.
- As Canárias, onde o Sol & Mar ainda tem mais peso na Imagem do destino que na Madeira, posiciona-se também de forma positiva no segmento das Famílias e com alguma relevância no produto Wellness.
- O Touring somente é relevante para os destinos Marrocos e Tunísia.

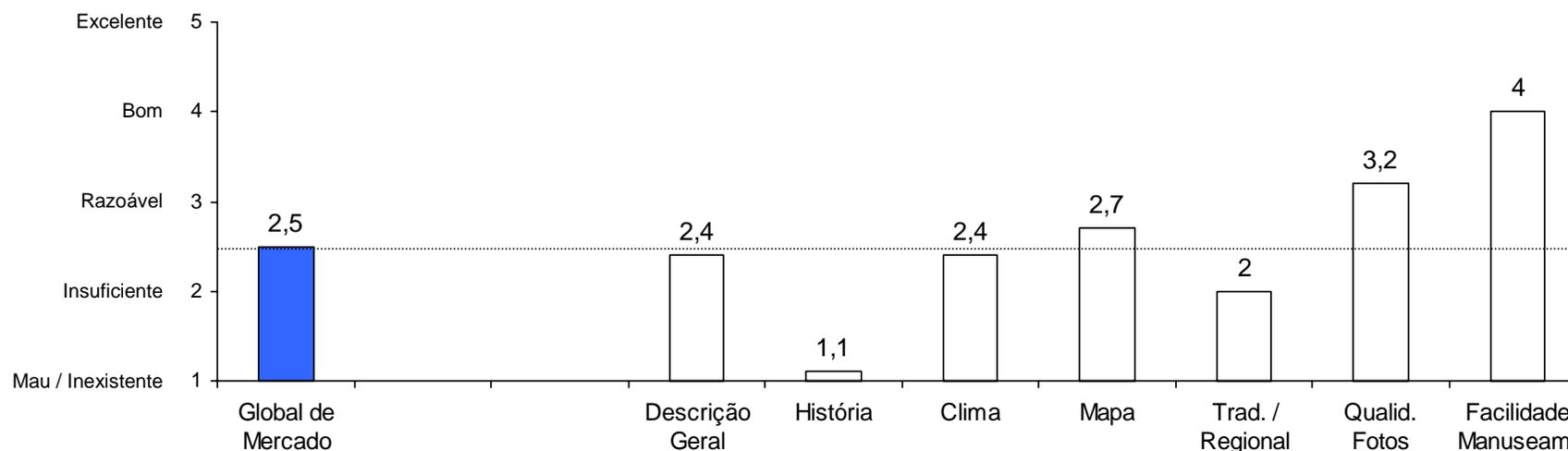
Tanto as Canárias como a Madeira apresentam uma forte Imagem ligada ao Sol & Mar complementada nas Canárias pelo produto Famílias e na Madeira pelo factor Natureza. Globalmente as informações gerais sobre os destinos são reduzidas no mercado Espanhol.

Nas brochuras do mercado Francês as vertentes de *Facilidade de Manuseamento* e *Qualidade das Fotografias* são as melhores apresentadas, numa média global de mercado de 2,5 (de 1 a 5),...



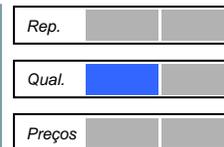
FRANÇA  
Qualidade

**Análise qualitativa global por critério**  
(valores de qualificação)



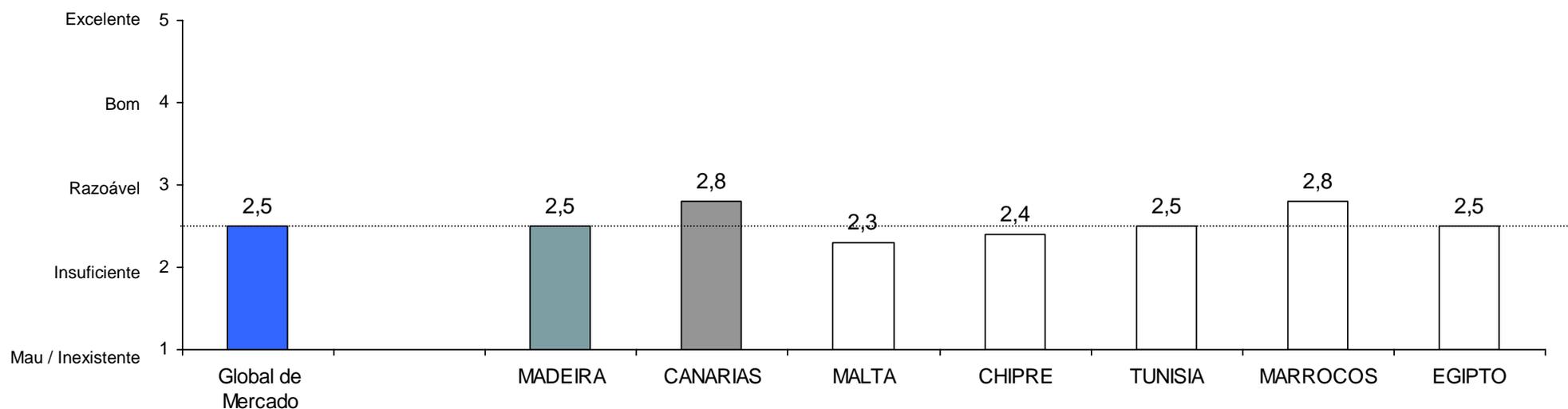
... sendo, por outro lado, as vertentes *Tradição* e *História* as menos qualificadoras dos destinos

**A Madeira (2,6) e as Canárias (2,7) são destinos que apresentam uma qualificação competitiva (no caso da Madeira) e muito competitiva (no caso das Canárias) nas brochuras dos operadores turísticos Franceses,...**



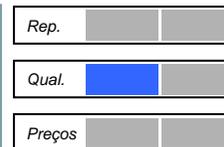
**FRANÇA**  
Qualidade

**Análise qualitativa por destino**  
(valores de qualificação)



**... sendo, Marrocos e Canárias, os destinos que apresentam uma maior qualidade quando analisadas as diversas vertentes; por outro lado, destacam-se com menos qualidade global os destinos de Malta e Chipre**

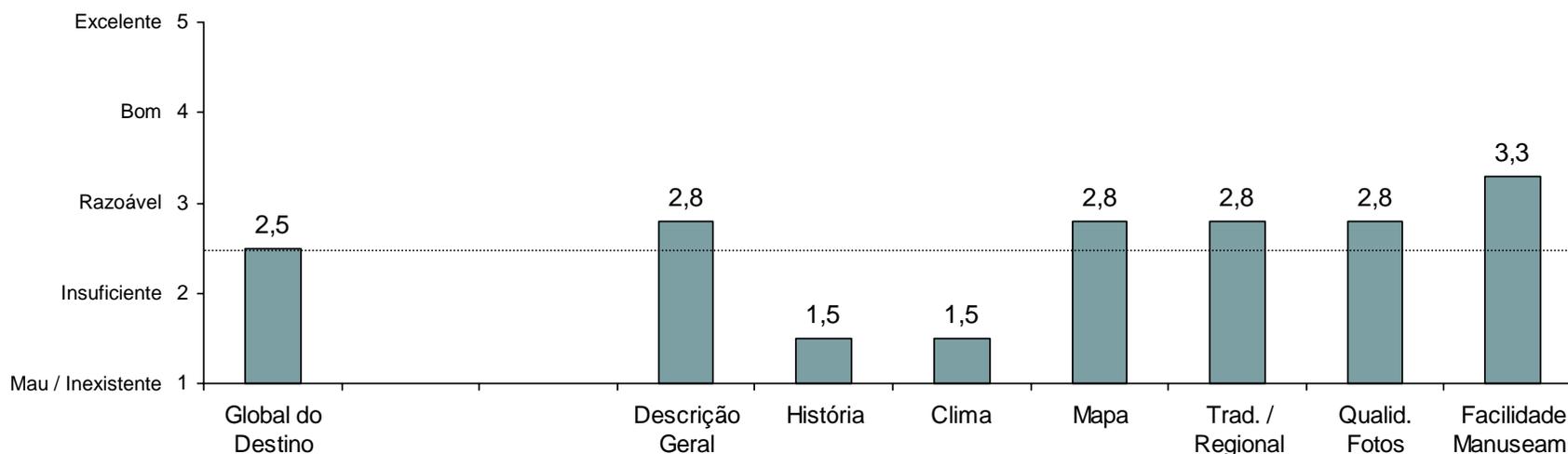
# Na Madeira, a vertente de *Facilidade de Manuseamento* é a mais qualificadora nas brochuras de operadores Franceses,...



**FRANÇA**  
Qualidade

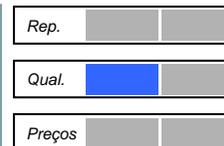
**Avaliação global média da Madeira**  
(valores de qualificação)

**Análise qualitativa por critério**  
(valores de qualificação)



... sendo, por outro lado, a *História* e o *Clima* aquelas que menor qualificam a imagem da Madeira

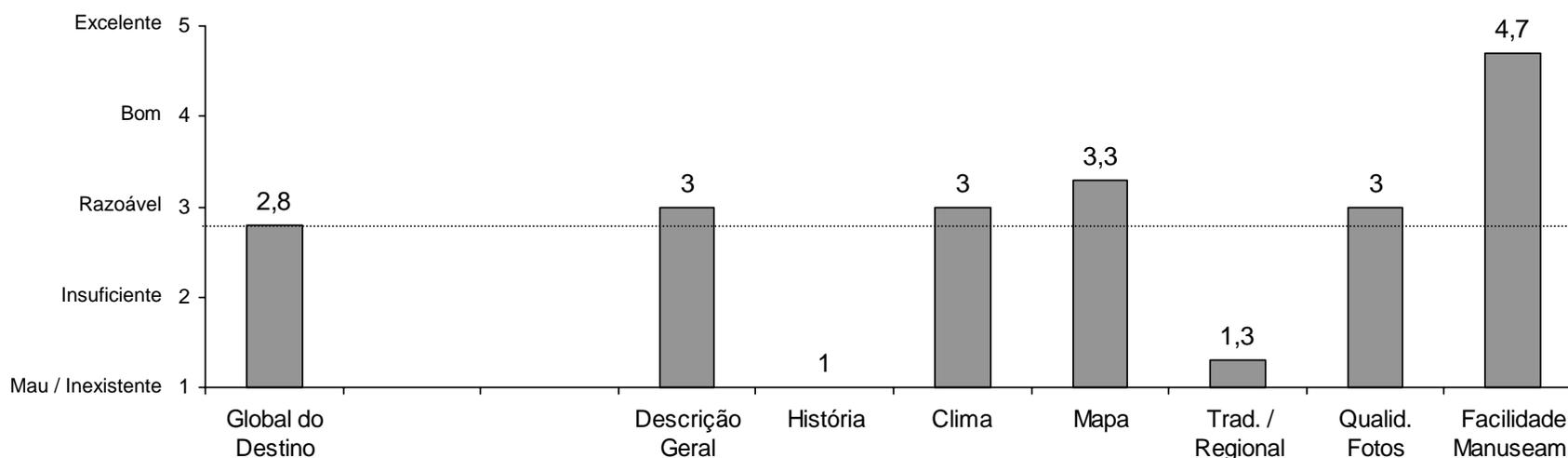
**Nas Canárias as vertentes de *Facilidade de Manuseamento* e *Mapa* são as mais qualificadoras nas brochuras de operadores Franceses,...**



**FRANÇA**  
Qualidade

**Avaliação global média das Canárias**  
(valores de qualificação)

**Análise qualitativa por critério**  
(valores de qualificação)



**... sendo, por outro lado, a *História* e a *Tradição* aquelas que menos qualificam a imagem das Canárias**

# Podem comparar-se as diferentes valências em análise para cada um dos destinos da amostra

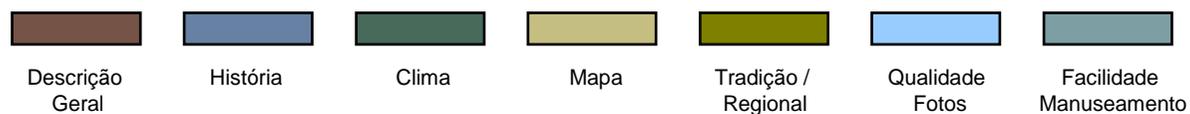
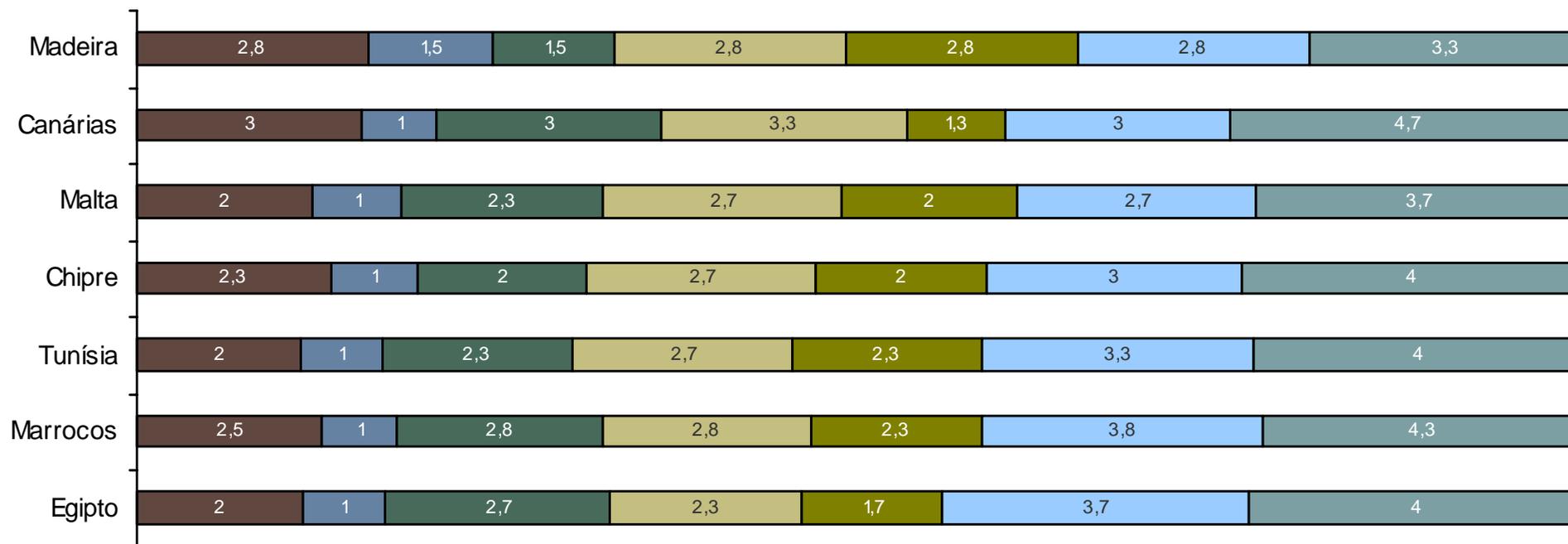
Rep.

Qual.

Preços

**FRANÇA**  
Qualidade

**Avaliação de cada destino por critério**  
(valores de qualificação)



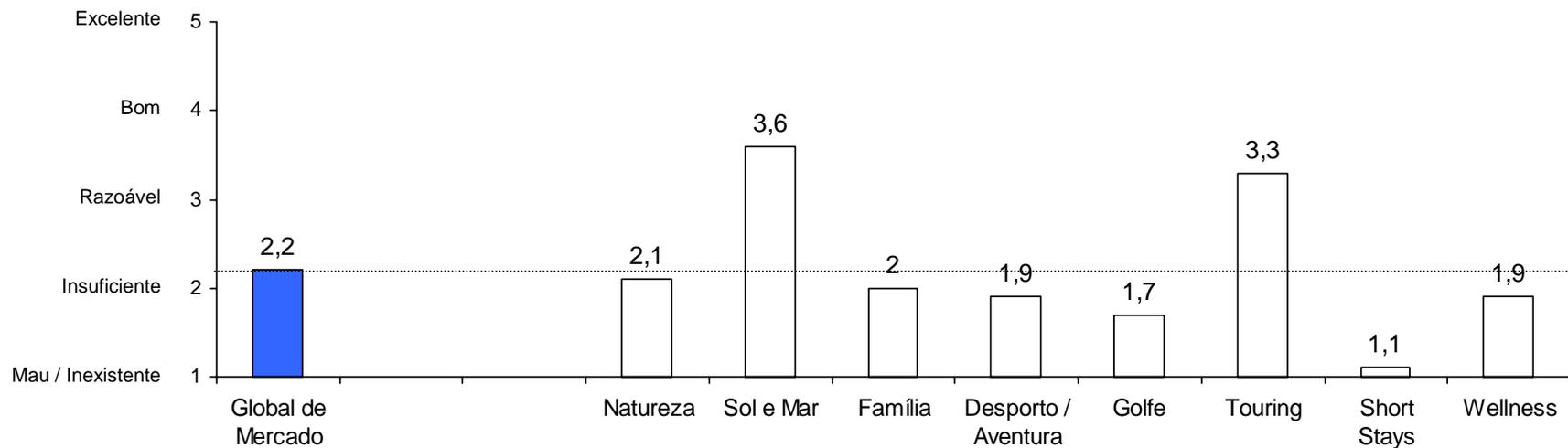
# A globalidade das brochuras Francesas valoriza de forma significativamente positiva a vocação *Sol e Mar* e *Touring*, dos destinos...

Rep.	<input type="checkbox"/>
Qual.	<input checked="" type="checkbox"/>
Preços	<input type="checkbox"/>

**FRANÇA**  
Vocação Tur.

**Vocação Turística global média do mercado**  
(valores de qualificação)

**Análise da vocação turística das brochuras**  
(valores de qualificação)



... sendo, por outro lado, menos valorizada a sua atractividade para as vocações de *Golfe*, *Wellness* e *Short Stays*

# Podem comparar-se as diferentes vocações em análise para cada um dos destinos da amostra

Rep.

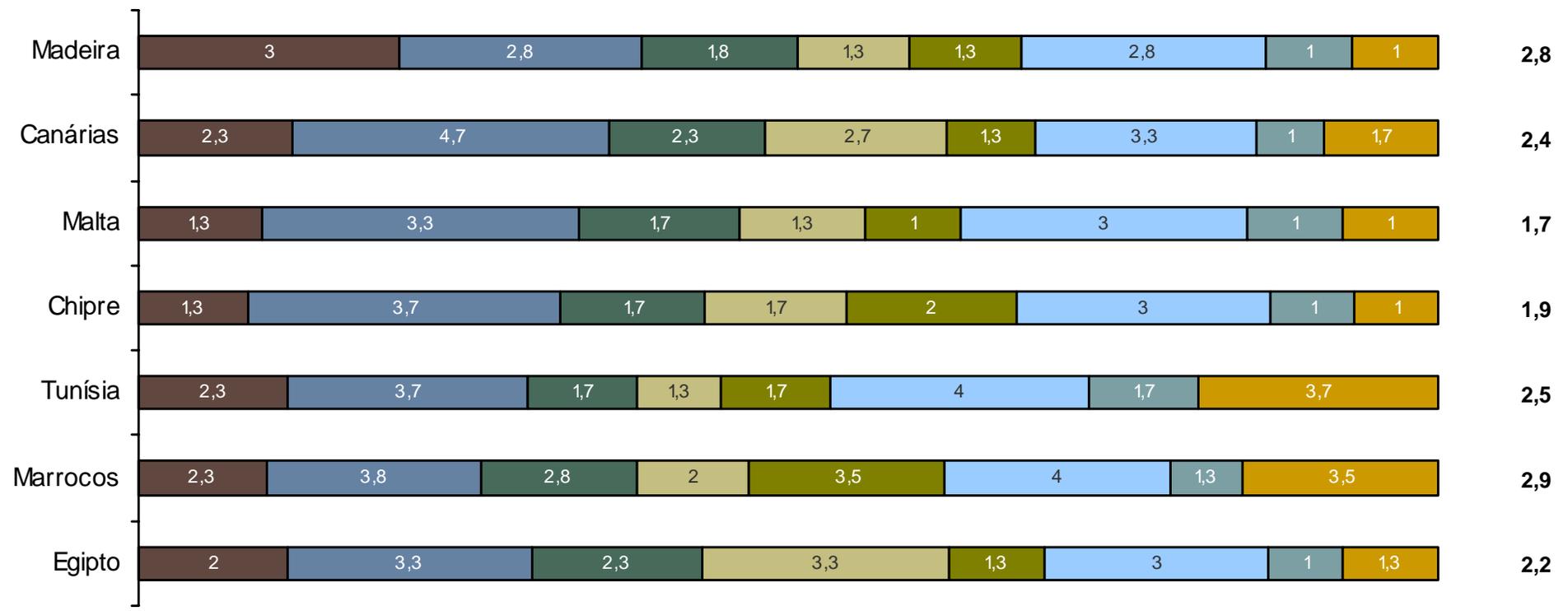
Qual.

Preços

**FRANÇA**  
Vocação Tur.

**Vocação Turística para cada destino**  
(valores de qualificação)

Global / Destino



Natureza
  Sol e Mar
  Família
  Desporto / Aventura
  Golfe
  Touring
  Short Stays
  Wellness

## Resumo da imagem dos destinos Madeira e Canárias nas brochuras de França

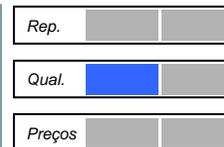
Rep.	
Qual.	
Preços	

### FRANÇA Resumo

- ❑ As brochuras analisadas no mercado Francês revelam pouca apetência para informar a procura acerca das potencialidades de cada destino. Apenas as Qualidade das Fotografias e a Facilidade de Manuseamento das brochuras obtêm uma classificação positiva.
- ❑ Em relação ao destino Madeira consideramos que a sua apresentação se encontra acima da média, devido sobretudo à Descrição Geral, ao Mapas e às informações sobre tradições e produtos regionais.
- ❑ As Canárias têm uma classificação ligeiramente superior à Madeira, devido à qualidade das informações climatéricas, apesar de ser dado menos destaque à história e às tradições e produtos regionais.
- ❑ Em termos de vocação turística este é o mercado onde as brochuras mais se aproximam de simples catálogos de hotéis, orientando pouco a procura para as potencialidades do destino. Porém, trata-se do único mercado em que a importância do Touring se aproxima da do Sol & Mar.
- ❑ A Madeira, é o único destino onde a Natureza é apresentada com o mesmo grau de importância que o Sol & Mar, o qual se encontra ao mesmo nível que o Touring.
- ❑ As Canárias são o destino onde o Sol & Mar é mais promovido, seguido pelo Touring e pelo Desporto/Aventura
- ❑ É ainda de notar a pouca importância dada às famílias (tradição de férias de neve em família?) e no caso da Tunísia e Marrocos do significativo destaque dado ao Wellness.

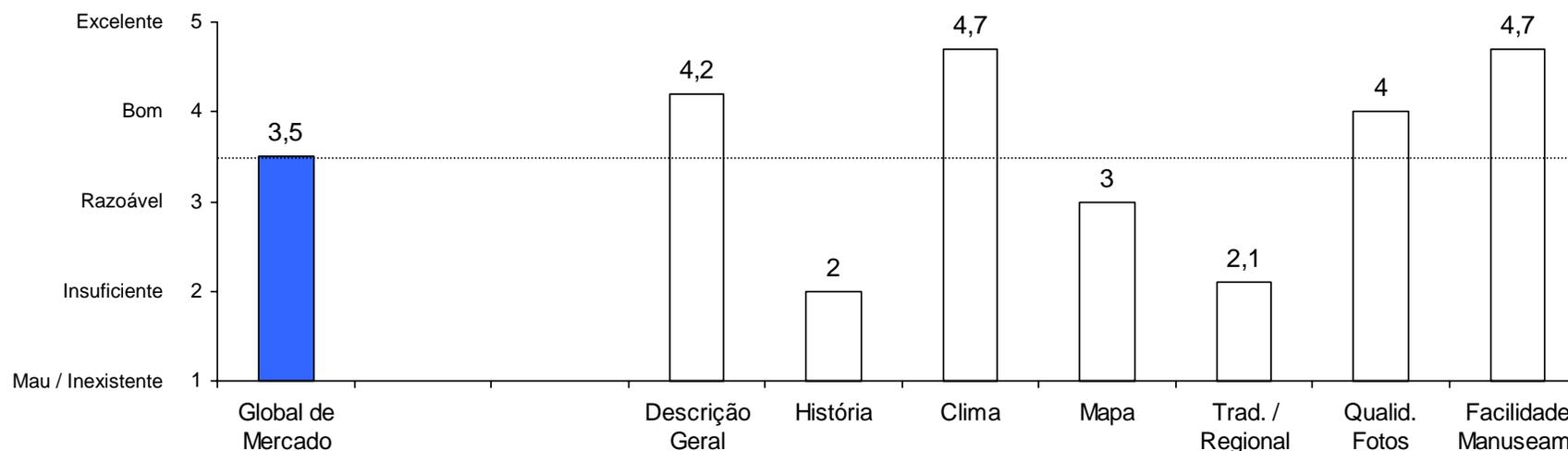
As brochuras Franceses, apesar de apresentarem um conjunto reduzido de informações sobre os destinos, caracterizam-se por apresentar propostas de Touring, nomeadamente na Madeira e nas Canárias. Destaca-se ainda na Madeira a importância do factor Natureza.

Nas brochuras do mercado do Reino Unido as vertentes de *Facilidade de Manuseamento* e *Clima* são as melhor apresentadas, numa média global de mercado de 3,5 (de 1 a 5),...



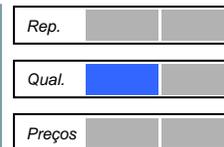
REINO UNIDO  
Qualidade

**Análise qualitativa global por critério**  
(valores de qualificação)



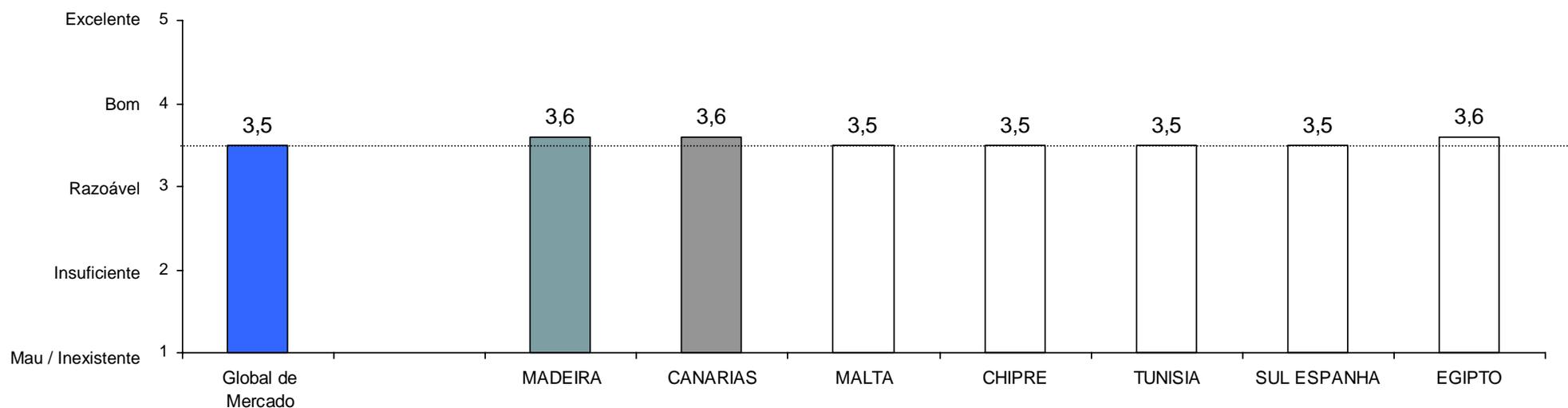
... sendo, por outro lado, a vertente *História* a menos qualificada dos destinos apresentados nas brochuras dos operadores turísticos

**A Madeira (3,5) e as Canárias (3,5) são destinos que apresentam uma qualificação competitiva nas brochuras dos operadores turísticos do Reino Unido,...**



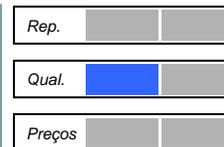
**REINO UNIDO**  
Qualidade

**Análise qualitativa por destino**  
(valores de qualificação)



**... num mercado onde não se destacam – pela positiva ou pela negativa – nenhum dos destinos em análise**

**Na Madeira, as vertentes de *Clima* e *Facilidade de Manuseamento* são as mais qualificadoras nas brochuras de operadores do Reino Unido,...**

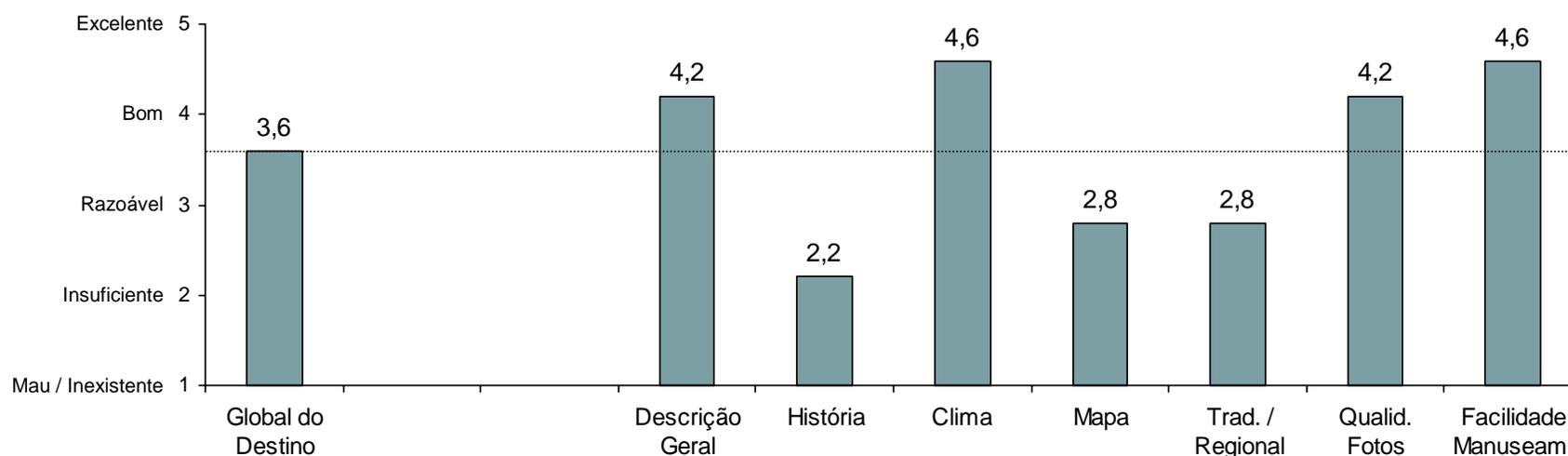


**REINO UNIDO**

Qualidade

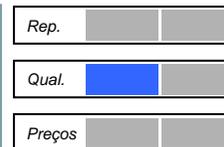
**Avaliação global média da Madeira**  
(valores de qualificação)

**Análise qualitativa por critério**  
(valores de qualificação)



**... sendo, por outro lado, a *História* aquela que menos qualifica a imagem da Madeira**

**Nas Canárias, as vertentes de *Facilidade de Manuseamento* e *Clima* são as mais qualificadoras nas brochuras de operadores do Reino Unido,...**

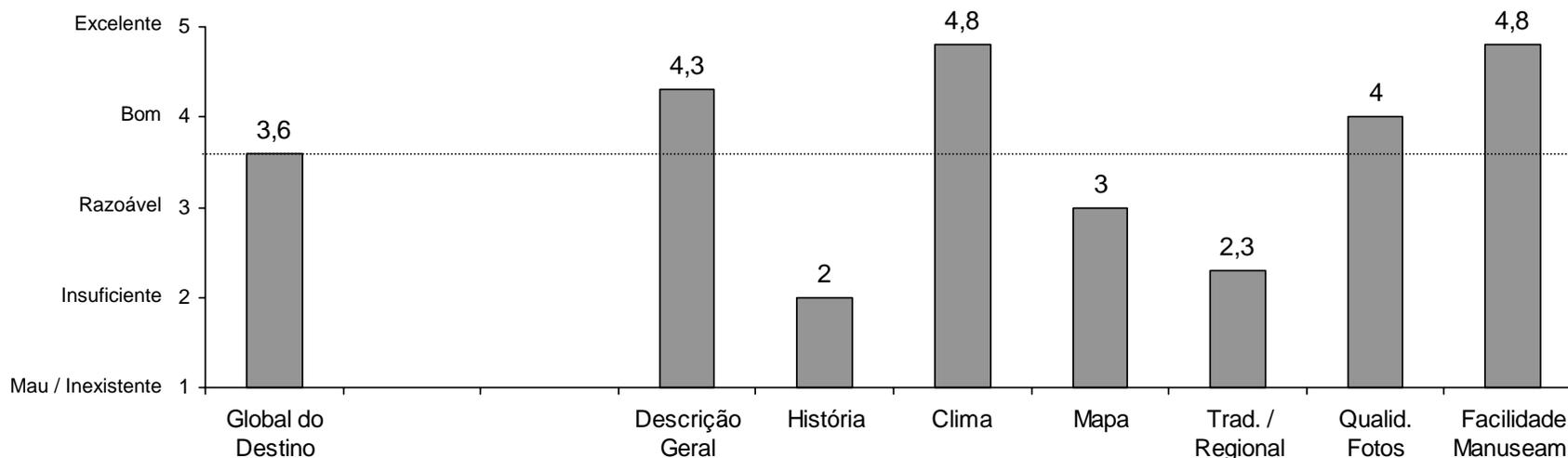


**REINO UNIDO**

Qualidade

**Avaliação global média das Canárias**  
(valores de qualificação)

**Análise qualitativa por critério**  
(valores de qualificação)



**... sendo, por outro lado, a *Tradição* e a *História* aquelas que menos qualificam a imagem das Canárias**

# Podem comparar-se as diferentes valências em análise para cada um dos destinos da amostra

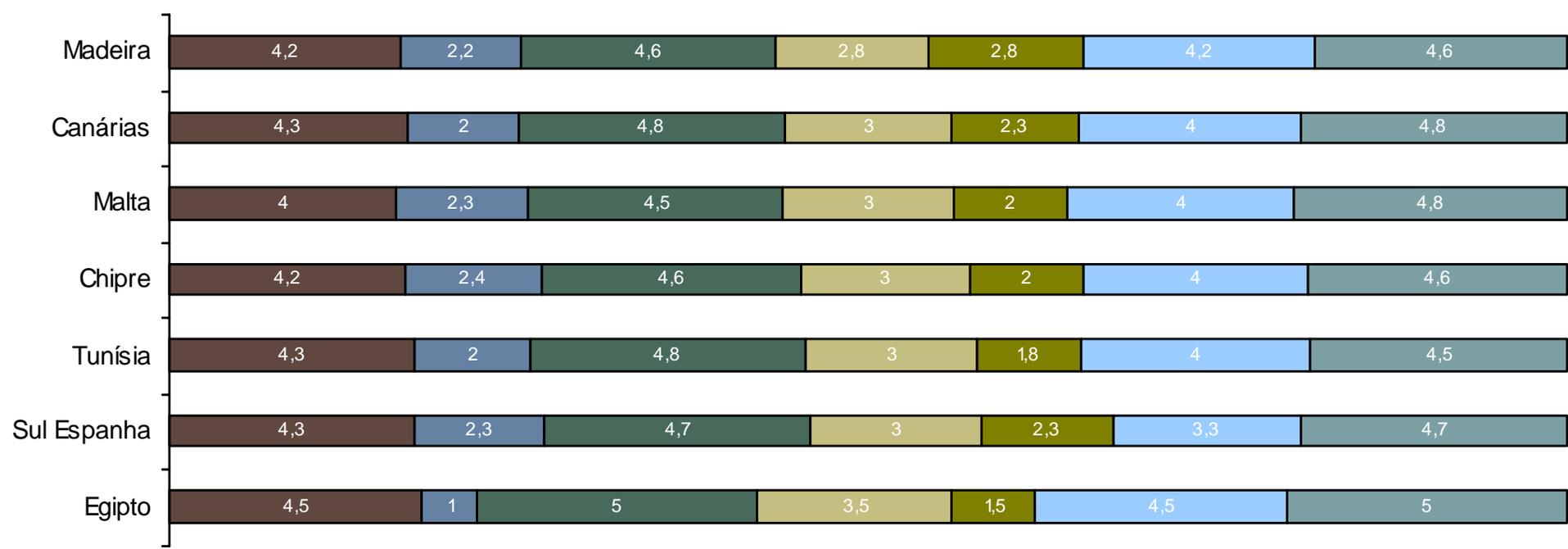
Rep.

Qual.

Preços

**REINO UNIDO**  
Qualidade

**Avaliação de cada destino por critério**  
(valores de qualificação)



Descrição Geral
  História
  Clima
  Mapa
  Tradição / Regional
  Qualidade Fotos
  Facilidade Manuseamento

# A globalidade das brochuras do Reino Unido valoriza de forma significativamente positiva a vocação *Sol e Mar*, dos destinos...

Rep.

Qual.

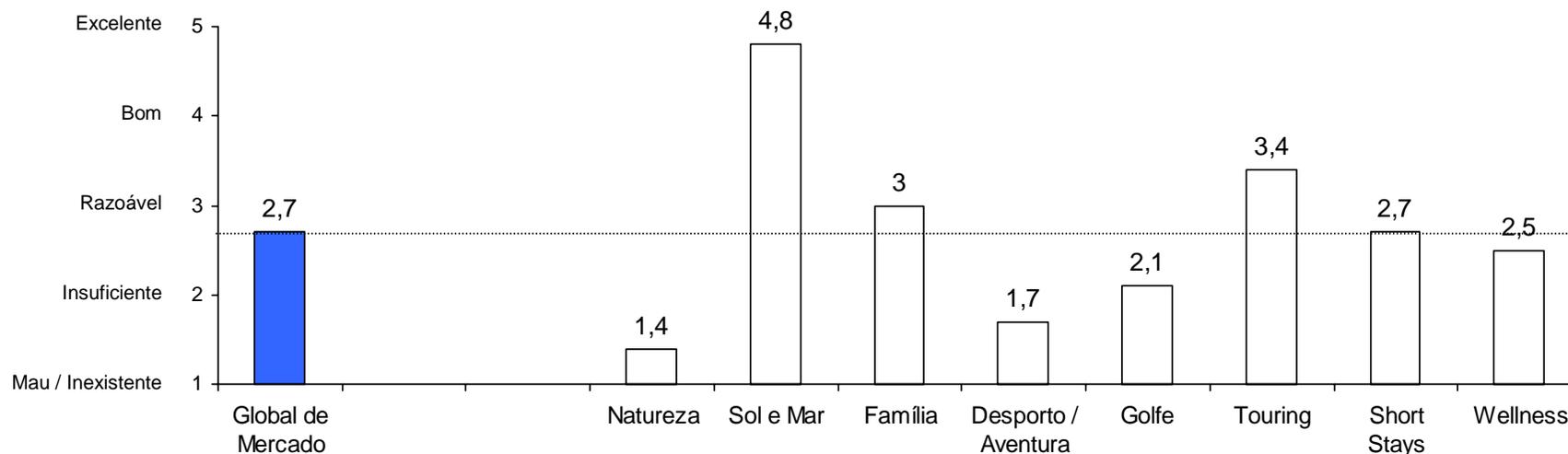
Preços

REINO UNIDO

Vocação Tur.

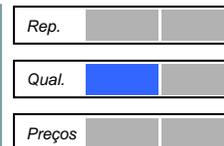
**Vocação Turística global média do mercado**  
(valores de qualificação)

**Análise da vocação turística das brochuras**  
(valores de qualificação)



... sendo, por outro lado, menos valorizada a sua atractividade para as vocações de *Natureza e Desporto/Aventura*

**Podem comparar-se as diferentes vocações em análise para cada um dos destinos da amostra**

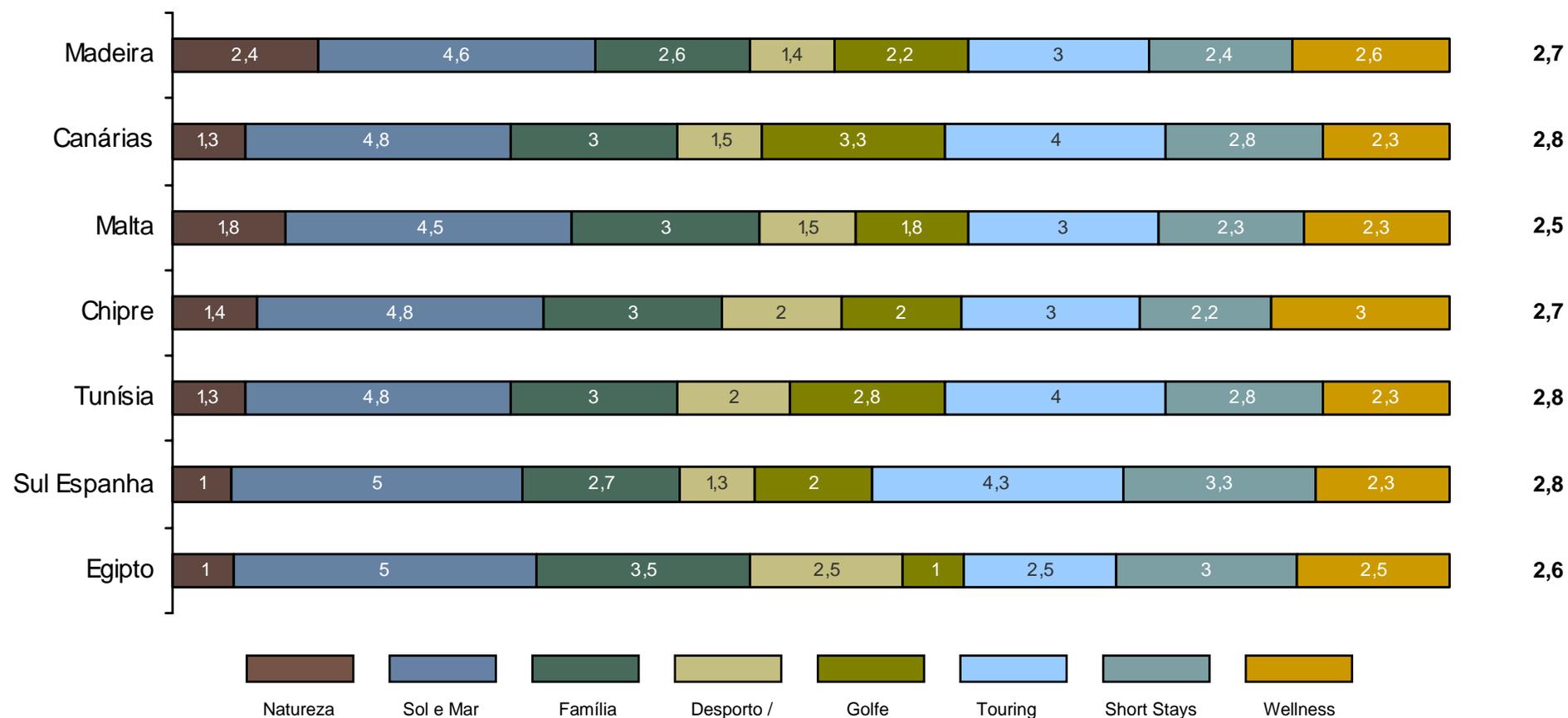


**REINO UNIDO**

Vocação Tur.

**Vocação Turística para cada destino**  
(valores de qualificação)

**Global / Destino**



## Resumo da imagem dos destinos Madeira e Canárias nas brochuras do Reino Unido

Rep.		
Qual.		
Preços		

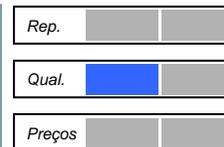
### REINO UNIDO

#### Resumo

- O Reino Unido é sem dúvida o mercado detentor das brochuras com mais qualidade, facto normal tratando-se de um mercado maduro, com fortíssima concorrência, obrigando os operadores a um esforço intenso para realizar vendas.
- À excepção da história e de tradições/produtos regionais (e mesmo estes com referência), todos os outros critérios obtêm uma classificação elevada, destacando-se a descrição geral, as informações sobre o clima e a qualidade das fotografias.
- A Madeira, e face aos outros mercados, é o destino com mais informação em termos de tradições/produtos regionais, a que não serão alheios elementos como o Vinho da Madeira.
- Em relação às Canárias destaca-se a Descrição Geral, a qual para além da descrição das Ilhas inclui a descrição de cada área turística.
- Relativamente à vocação turística das brochuras do Reino Unido, esta assenta claramente no Sol & Mar, sendo complementada por outras, dependendo do destino.
- Assim, para a Madeira a Natureza, o Touring e o Wellness encontram-se associadas à Imagem do destino. O Golfe é referenciado como opção em várias brochuras.
- Nas Canárias são o Touring, o Golfe e as Famílias os elementos complementares à Imagem de Sol & Mar do destino. Relativamente aos destinos concorrentes, as Baleares apresentam propostas interessantes no âmbito do Touring e dos Short Stays.

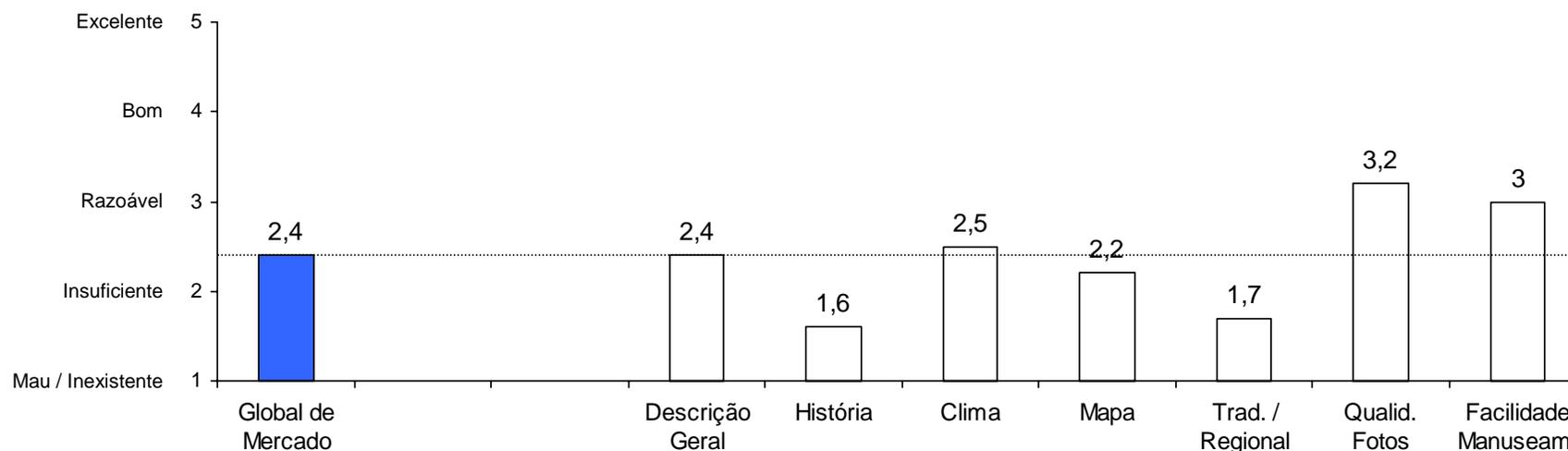
Talvez seja no mercado Inglês que tanto a Madeira como as Canárias apresentem a Imagem de Destino mais próxima da desejada pelas Direcções de Promoção de ambos os Governos Regionais. Porém, o mesmo é válido para os restantes concorrentes.

Nas brochuras do mercado Alemão as vertentes de *Facilidade de Manuseamento* e *Qualidade das Fotografias* são as melhor apresentadas, numa média global de mercado de 2,4 (de 1 a 5),...



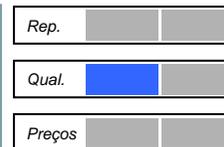
**ALEMANHA**  
Qualidade

**Análise qualitativa global por critério**  
(valores de qualificação)



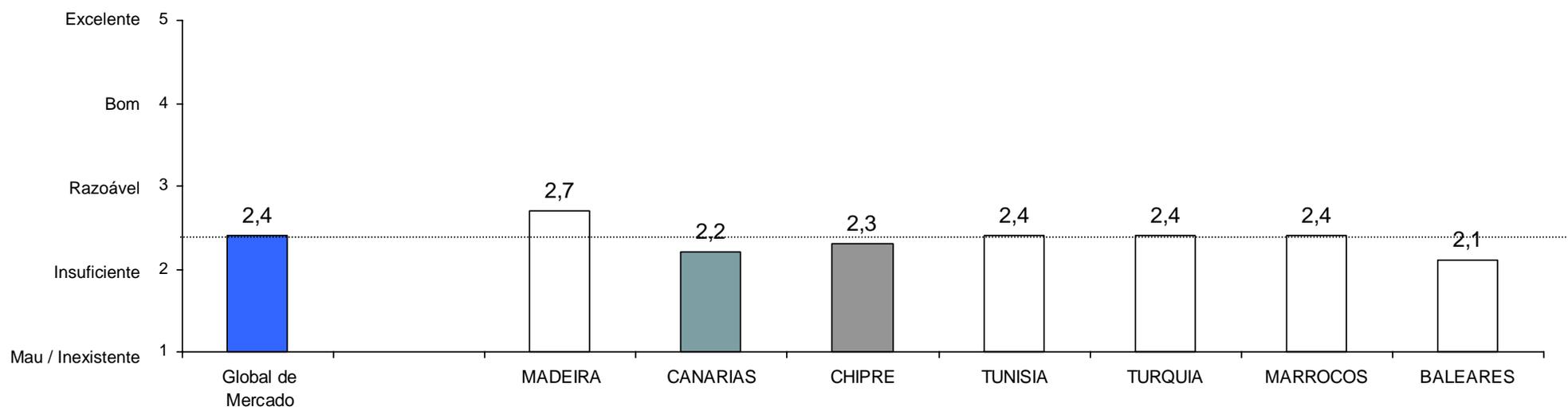
... sendo, por outro lado, as vertentes *Tradição* e *História* as menos qualificadoras dos destinos por parte dos operadores turísticos

**A Madeira (2,7) é o destino mais competitivo do grupo em análise enquanto que as Canárias (2,1) é dos destinos que apresenta uma posição menos competitiva nas brochuras dos operadores turísticos Alemães,...**



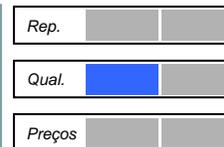
**ALEMANHA**  
Qualidade

**Análise qualitativa por destino**  
(valores de qualificação)



**... sendo as Baleares o destino que apresenta a menor qualificação em termos de apresentação geral após a análise das diversas vertentes**

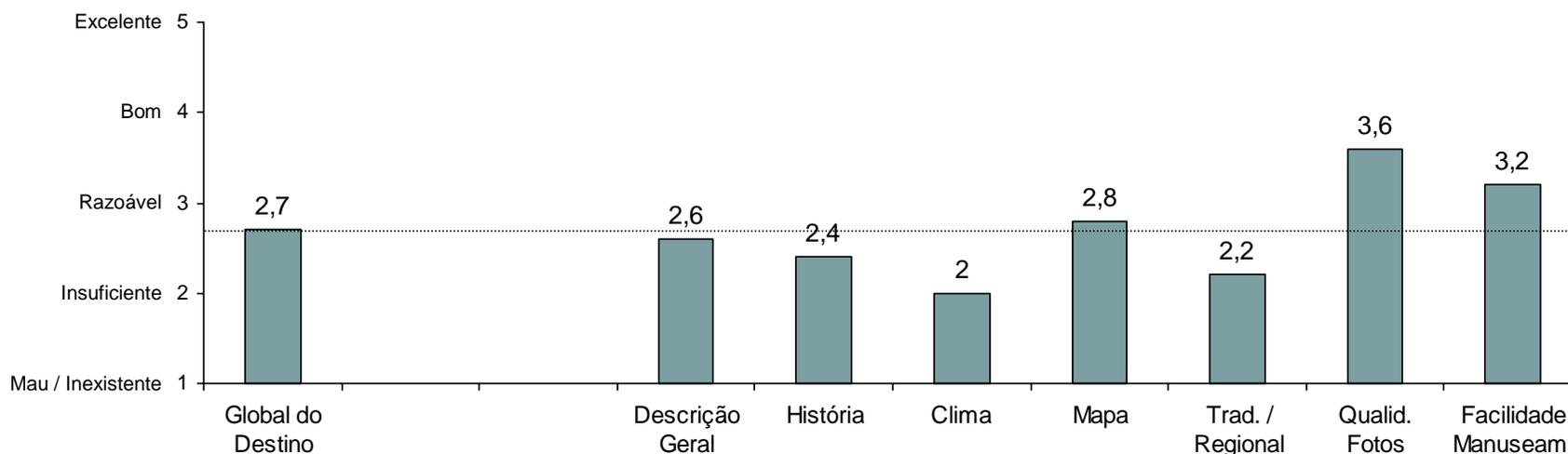
**Na Madeira, as vertentes de *Facilidade de Manuseamento* e *Qualidade das Fotografias* são as mais qualificadoras nas brochuras de operadores Alemães,...**



**ALEMANHA**  
Qualidade

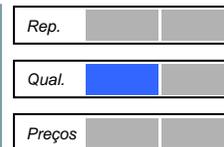
**Avaliação global média da Madeira**  
(valores de qualificação)

**Análise qualitativa por critério**  
(valores de qualificação)



**... sendo, por outro lado, o *Clima* e a *Tradição* aquelas que menos qualificam a imagem da Madeira**

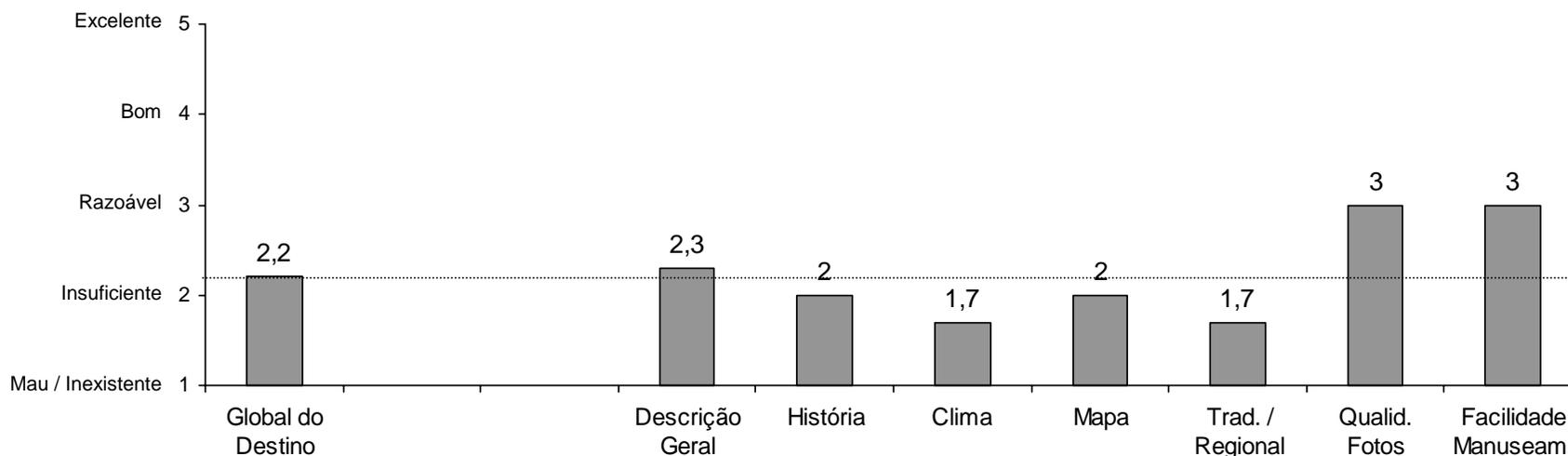
**Nas Canárias, as vertentes de *Facilidade de Manuseamento* e *Qualidade das Fotografias* são as mais qualificadoras nas brochuras de operadores Alemães,...**



**ALEMANHA**  
Qualidade

**Avaliação global média das Canárias**  
(valores de qualificação)

**Análise qualitativa por critério**  
(valores de qualificação)



**... sendo, por outro lado, o *Clima* e a *Tradição* aquelas que menos qualificam a imagem das Canárias**

# Podem comparar-se as diferentes valências em análise para cada um dos destinos da amostra

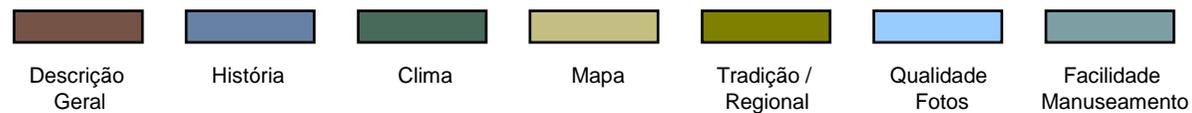
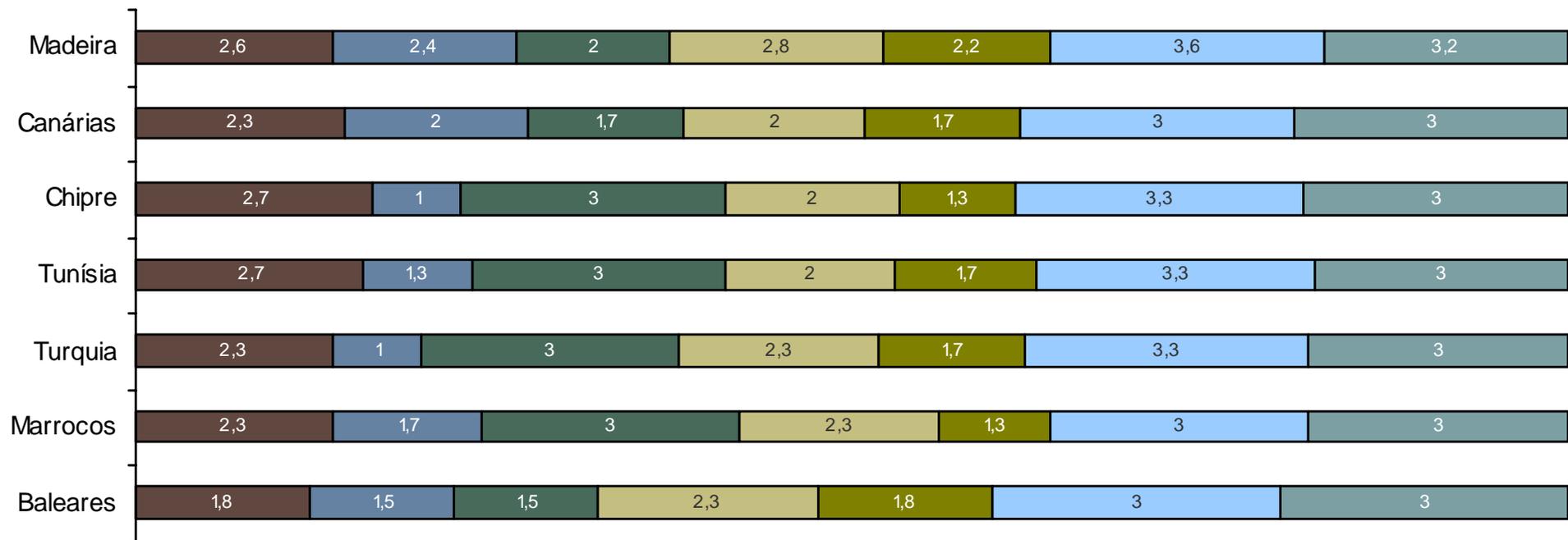
Rep.

Qual.

Preços

**ALEMANHA**  
Qualidade

**Avaliação de cada destino por critério**  
(valores de qualificação)



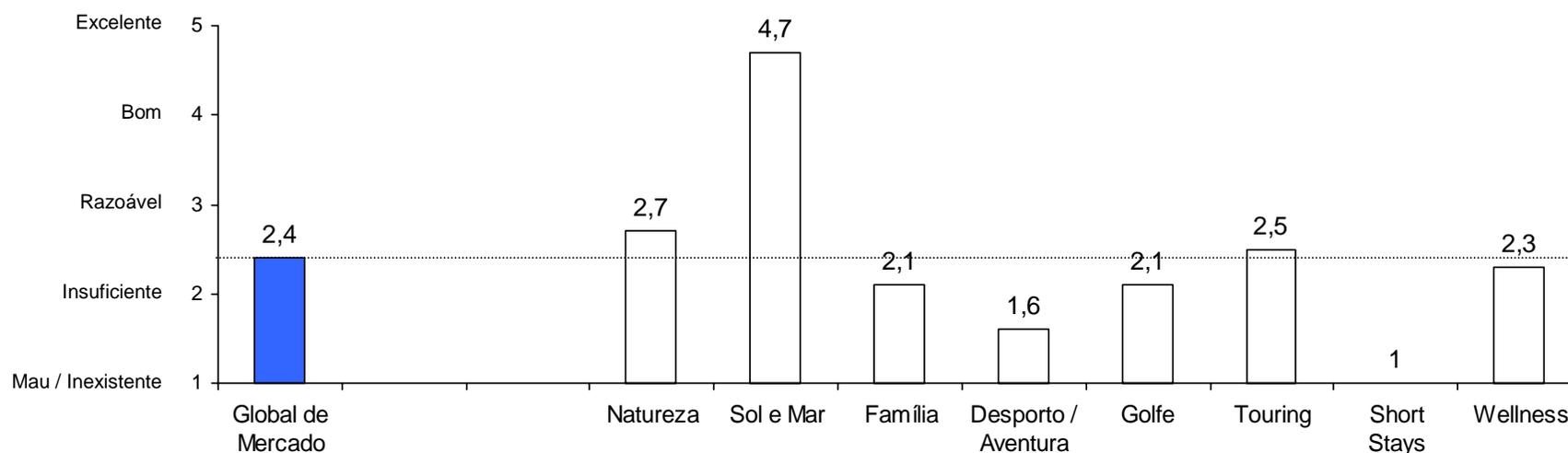
# A globalidade das brochuras Alemãs valoriza de forma significativamente positiva a vocação *Sol e Mar*, dos destinos...

Rep.	<input type="checkbox"/>
Qual.	<input checked="" type="checkbox"/>
Preços	<input type="checkbox"/>

**ALEMANHA**  
Vocação Tur.

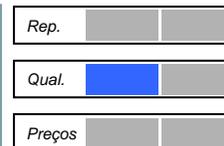
**Vocação Turística global média do mercado**  
(valores de qualificação)

**Análise da vocação turística das brochuras**  
(valores de qualificação)



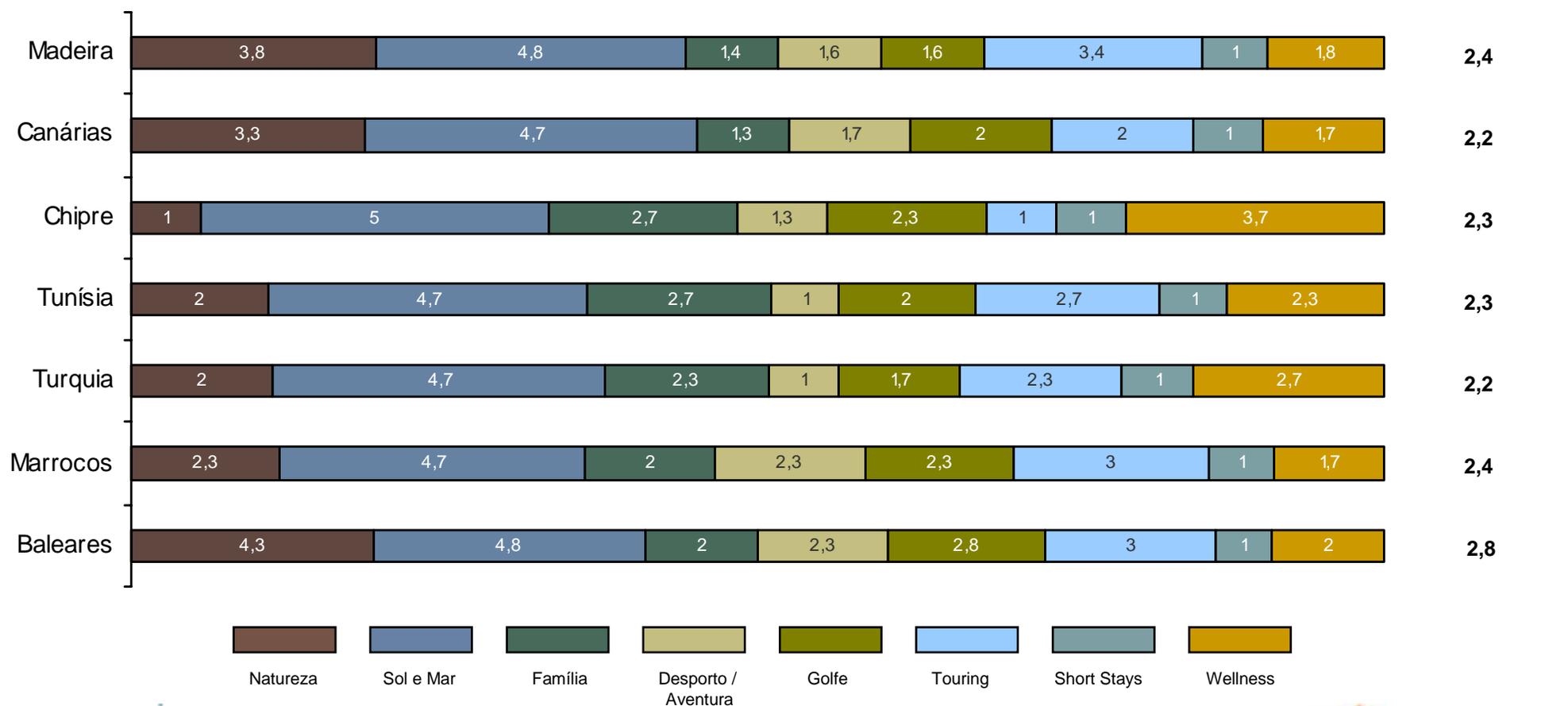
... sendo, por outro lado, menos valorizada a sua atractividade para as vocações de *Short Stays* e *Desporto/aventura*

**Podem comparar-se as diferentes vocações em análise para cada um dos destinos da amostra**



**ALEMANHA**  
Vocação Tur.

**Vocação Turística para cada destino**  
(valores de qualificação)



## Resumo da imagem dos destinos Madeira e Canárias nas brochuras da Alemanha

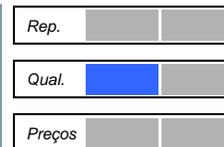
Rep.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qual.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ALEMANHA

- Também as brochuras no mercado Alemão, nomeadamente as dos grandes operadores, concentram-se fortemente na apresentação de unidades hoteleiras, oferecendo um número reduzido de informações sobre o destino. É de notar ainda dificuldades no manuseamento das brochuras, principalmente a nível de separatas de preços.
- A Madeira, devido em parte a um operador dedicado ao mercado Português, encontra-se com apreciações superiores à média de mercado, devido sobretudo a melhores Descrições Gerais e superior Qualidade das Fotografias.
- As Canárias, e talvez por serem um destino mais conhecido e mais popular, são apresentadas com os elementos mínimos para o potencial turista poder seleccionar o destino.
- Dos destinos concorrentes, não existe nenhum melhor caracterizado que a Madeira ou as Canárias, salientando-se ainda o menor grau de informação sobre as Baleares.
- Quanto à vocação turística, todo o ênfase para os destinos em análise é colocado no produto Sol & Mar e de forma reduzida na Natureza, Famílias e Touring.
- A Madeira e as Canárias, para além do Sol & Mar, são associadas também à Natureza e complementarmente a Madeira ao Touring e as Canárias ao Golfe.
- Nos restantes destinos salienta-se a componente Wellness em Chipre e na Tunísia e a completa ausência de programas de Short Stay para as Baleares, mas a valorização da sua componente de Natureza.

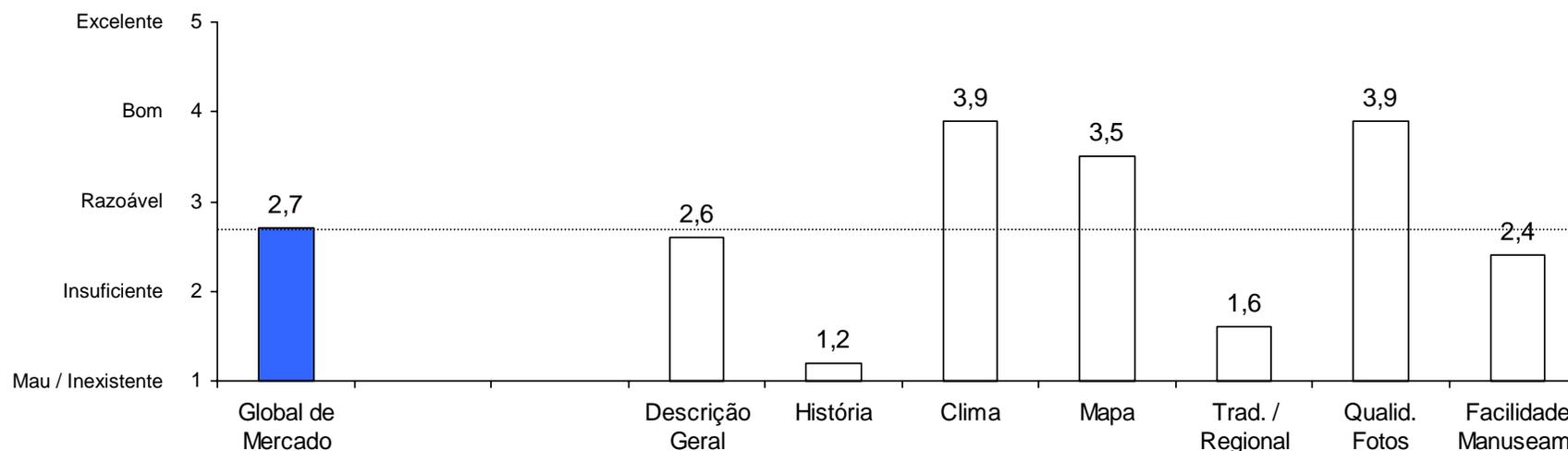
Das Brochuras analisadas ressalta a grande massificação do turismo no mercado Alemão, em que naturalmente tanto as Canárias como a Madeira se encontram envolvidas, não apresentando uma imagem claramente diferenciadora.

Nas brochuras do mercado Sueco as vertentes de *Qualidade das Fotografias e Clima* são as melhor apresentadas, numa média global de mercado de 2,7 (de 1 a 5),...



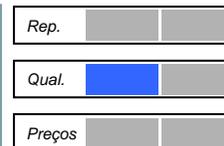
**SUÉCIA**  
Qualidade

**Análise qualitativa global por critério**  
(valores de qualificação)



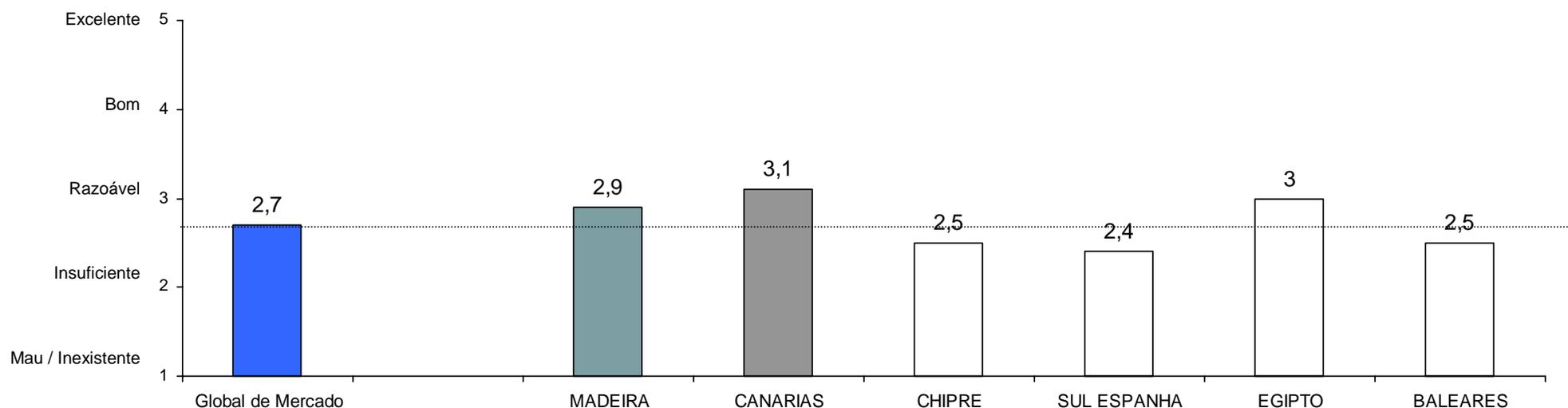
... sendo, por outro lado, as vertentes *Tradição e História* as menos qualificadoras dos destinos por parte dos operadores turísticos

**A Madeira (3,2) e as Canárias (3,0) são destinos que apresentam uma qualificação muito competitiva nas brochuras dos operadores turísticos Suecos,...**



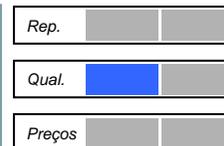
**SUÉCIA**  
Qualidade

**Análise qualitativa por destino**  
(valores de qualificação)



**... podendo destacar-se, neste mercado, a menor qualidade global das brochuras quando se referem ao destino do Sul de Espanha**

**Na Madeira, as vertentes de *Mapa, Qualidade das Fotografias e Clima* são as mais qualificadoras nas brochuras de operadores Suecos,...**

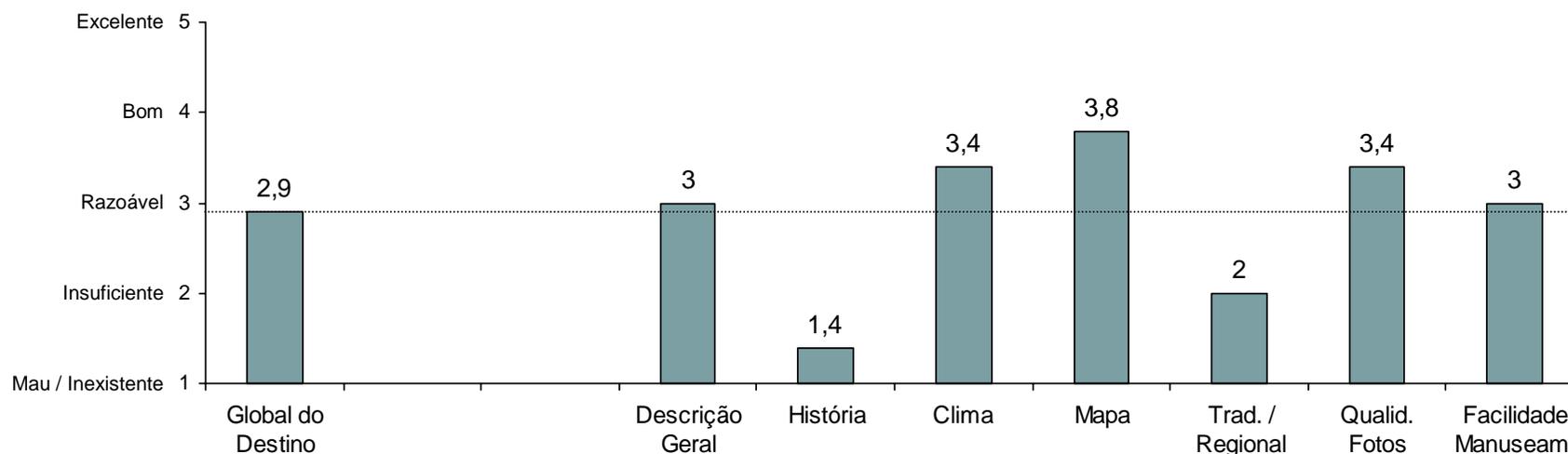


**SUÉCIA**

Qualidade

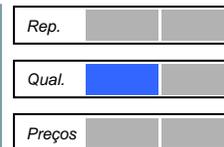
**Avaliação global média da Madeira**  
(valores de qualificação)

**Análise qualitativa por critério**  
(valores de qualificação)



**... sendo, por outro lado, a *História* e a *Tradição* aquelas que menos contribuem para qualificar positivamente a imagem da Madeira**

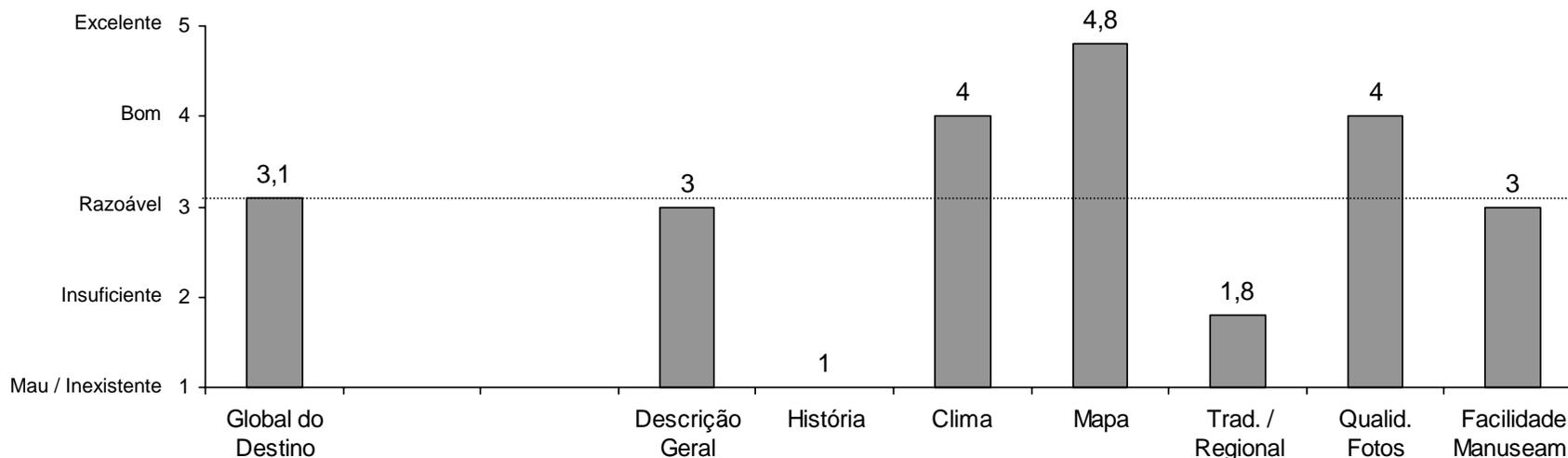
**Nas Canárias, as vertentes de *Mapa, Clima e Qualidade das Fotografias* são as mais qualificadoras nas brochuras de operadores Suecos,...**



**SUÉCIA**  
Qualidade

**Avaliação global média das Canárias**  
(valores de qualificação)

**Análise qualitativa por critério**  
(valores de qualificação)



**... sendo, por outro lado, a *História* e a *Tradição* aquelas que menos qualificam a imagem das Canárias**

# Podem comparar-se as diferentes valências em análise para cada um dos destinos da amostra

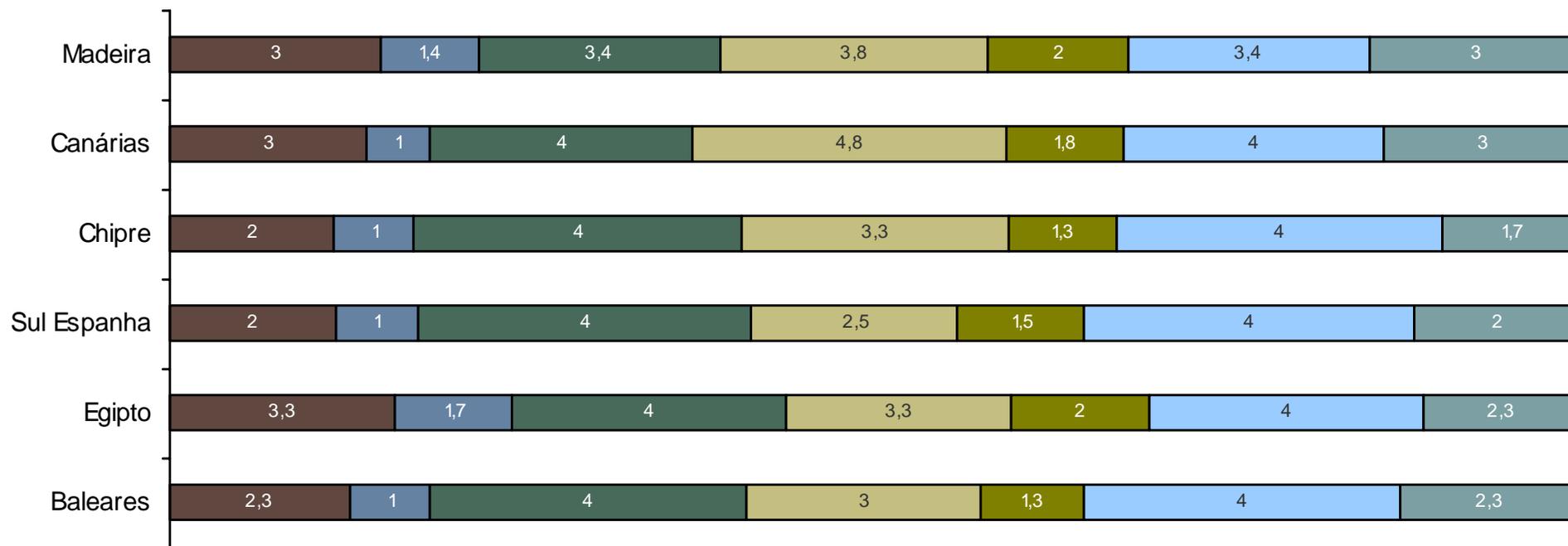
Rep.

Qual.

Preços

**SUÉCIA**  
Qualidade

**Avaliação de cada destino por critério**  
(valores de qualificação)



Descrição Geral
  História
  Clima
  Mapa
  Tradição / Regional
  Qualidade Fotos
  Facilidade Manuseamento

# A globalidade das brochuras Suecas valoriza de forma significativamente positiva a vocação *Sol e Mar*, dos destinos...

Rep.

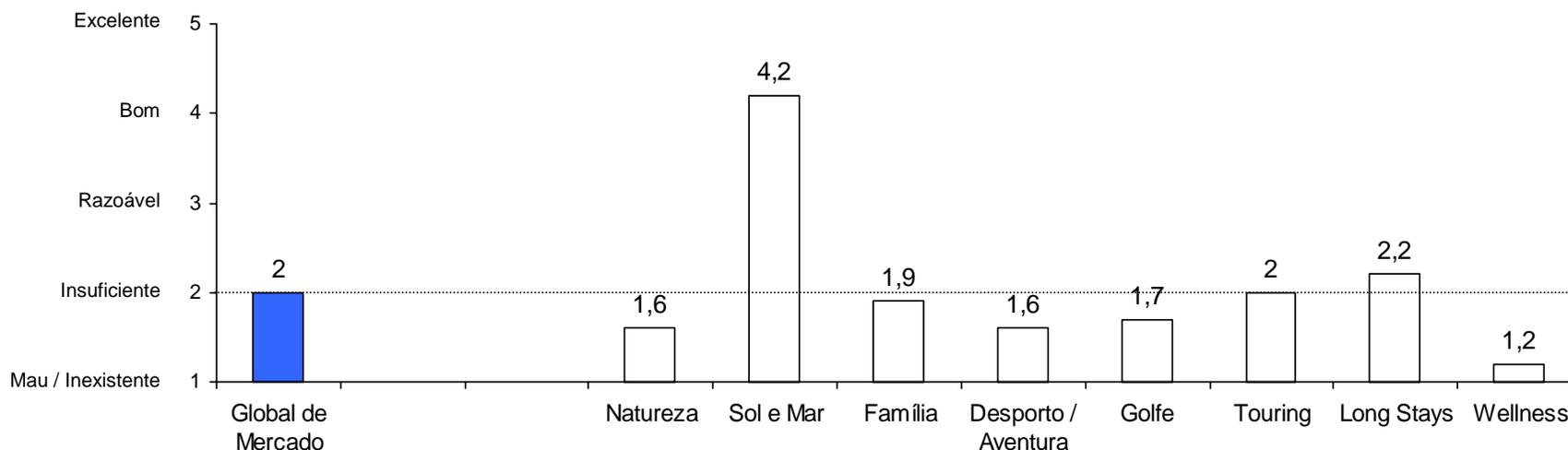
Qual.

Preços

**SUÉCIA**  
Vocação Tur.

**Vocação Turística global média do mercado**  
(valores de qualificação)

**Análise da vocação turística das brochuras**  
(valores de qualificação)



... sendo, por outro lado, menos valorizada a sua atractividade para as vocações de *Wellness*, *Natureza* e *Desporto/Aventura*

**Podem comparar-se as diferentes vocações em análise para cada um dos destinos da amostra**

Rep.

Qual.

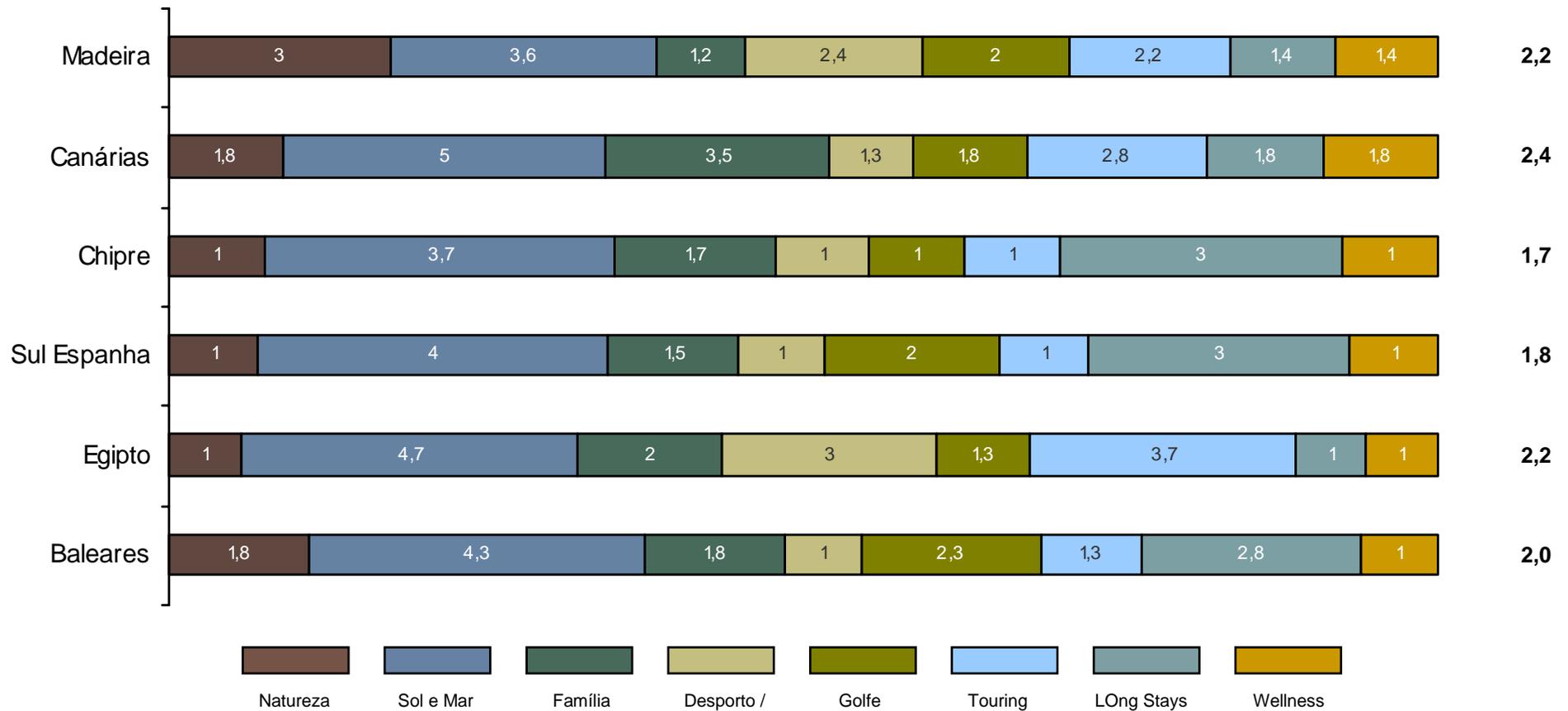
Preços

**SUÉCIA**

Vocação Tur.

**Vocação Turística para cada destino**  
(valores de qualificação)

**Global / Destino**



## Resumo da imagem dos destinos Madeira e Canárias nas brochuras da Suécia

Rep.	
Qual.	
Preços	

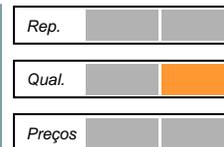
### SUÉCIA Resumo

- As brochuras do mercado Sueco apostam bastante na informação geral sobre os destinos, apresentando bons mapas, informações climatéricas e fotografias. A mistura de destino medium-haul com long-haul por ordem alfabética dificulta o seu manuseamento.
- À excepção da História e Tradição/produtos regionais, a Madeira apresenta-se bem retratada nas brochuras do mercado Sueco, para o qual também contribui a qualidade das fotografias.
- As Canárias encontram-se valorizadas pelas descrições gerais não somente das Ilhas mas de todas as áreas turísticas, complementadas com mapas de localização de hotéis nessas áreas e respectiva informação sobre o clima
- Os restantes destinos concorrentes não apresentam diferenças significativas tanto para a Madeira como para as Canárias.
- Apesar do volume de informação não ser muito, a Madeira apresenta-se no mercado Sueco com uma imagem diversificada, associada não em demasia ao Sol & Mar, pois a Natureza, o Desporto/Aventura (levadas e mergulho) o Touring e mesmo o Golfe são referenciados.
- A associação das Canárias ao Sol & Mar é fortíssima, sendo complementada por uma imagem de destino de famílias e de Touring (este através de cruzeiros inter-ilhas).
- Quanto aos restantes destinos, um destaque especial para o critério Short-Stay que aqui foi alterado para Long-Stay dado a sua relevância para o Chipre, Sul de Espanha e Baleares.

Podemos inferir que a Madeira detém no mercado Sueco uma imagem de destino multi-producto e activo, enquanto as Canárias se encontra associada a Sol & Mar e a Famílias.

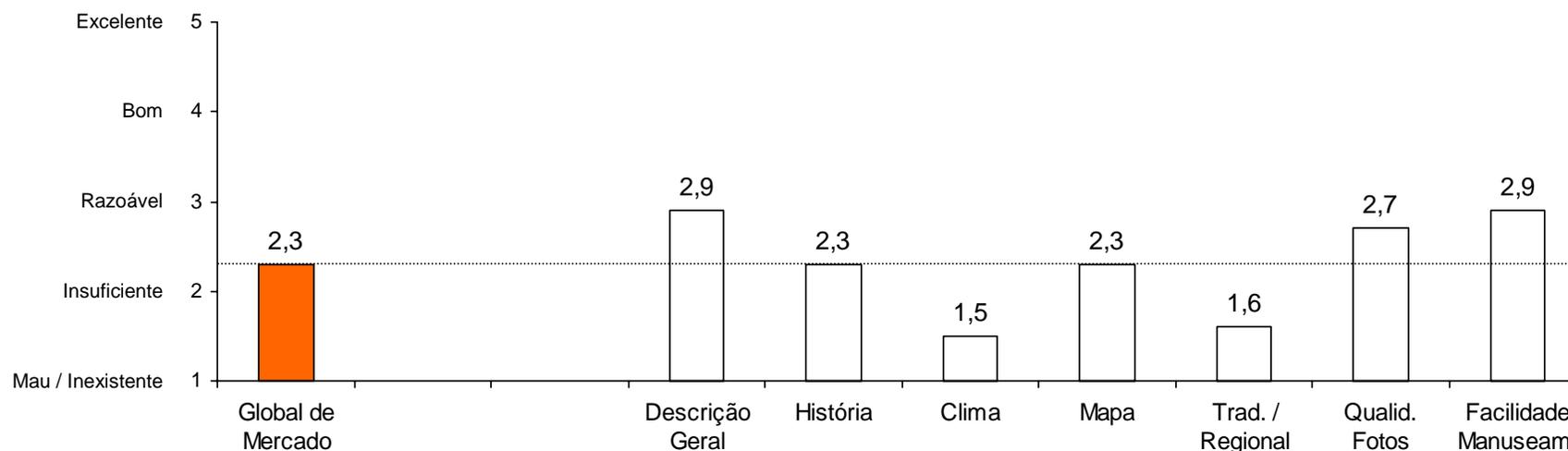
# Análise Qualitativa – Verão 2004

Nas brochuras do mercado nacional as vertentes de *Descrição Geral* e *Facilidade de Manuseamento* são as melhores apresentadas, numa média global de mercado de 2,3 (de 1 a 5),...



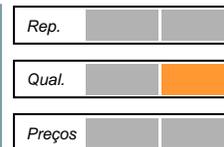
**PORTUGAL**  
Qualidade

**Análise qualitativa global por critério**  
(valores de qualificação)



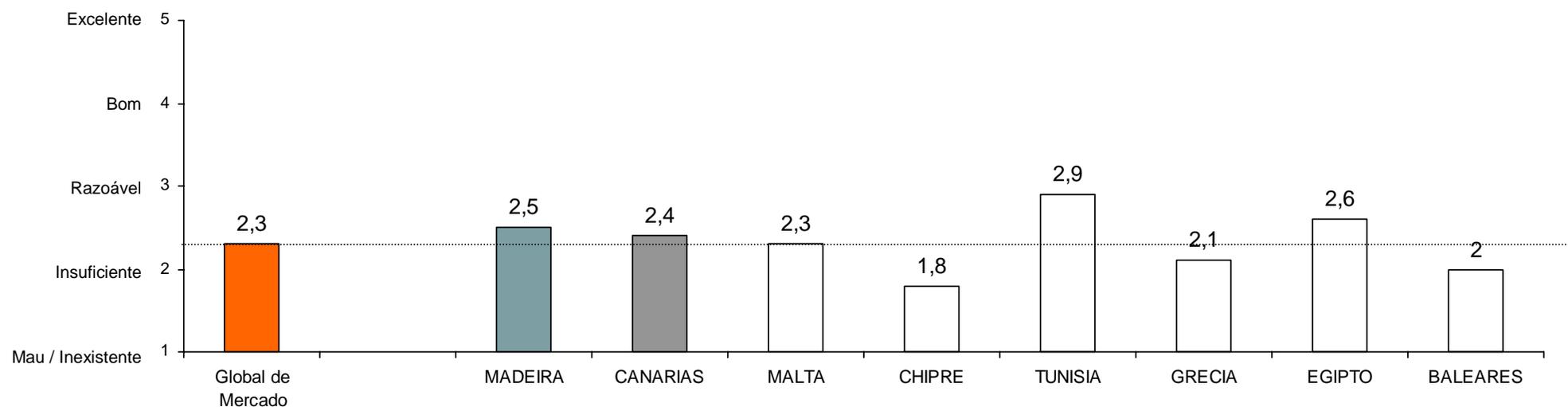
... sendo, por outro lado, as vertentes *Clima e Tradição* as menos qualificadoras dos destinos

**A Madeira (2,5) e as Canárias (2,4) são destinos que apresentam uma qualificação competitiva nas brochuras dos operadores turísticos Portugueses,...**



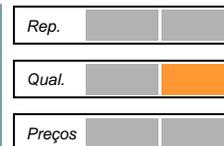
**PORTUGAL**  
Qualidade

**Análise qualitativa por destino**  
(valores de qualificação)



**... sendo ultrapassados, numa avaliação global, pela Tunísia e Egipto; a Tunísia é o destino que apresenta uma maior qualidade quando analisadas as diversas vertentes**

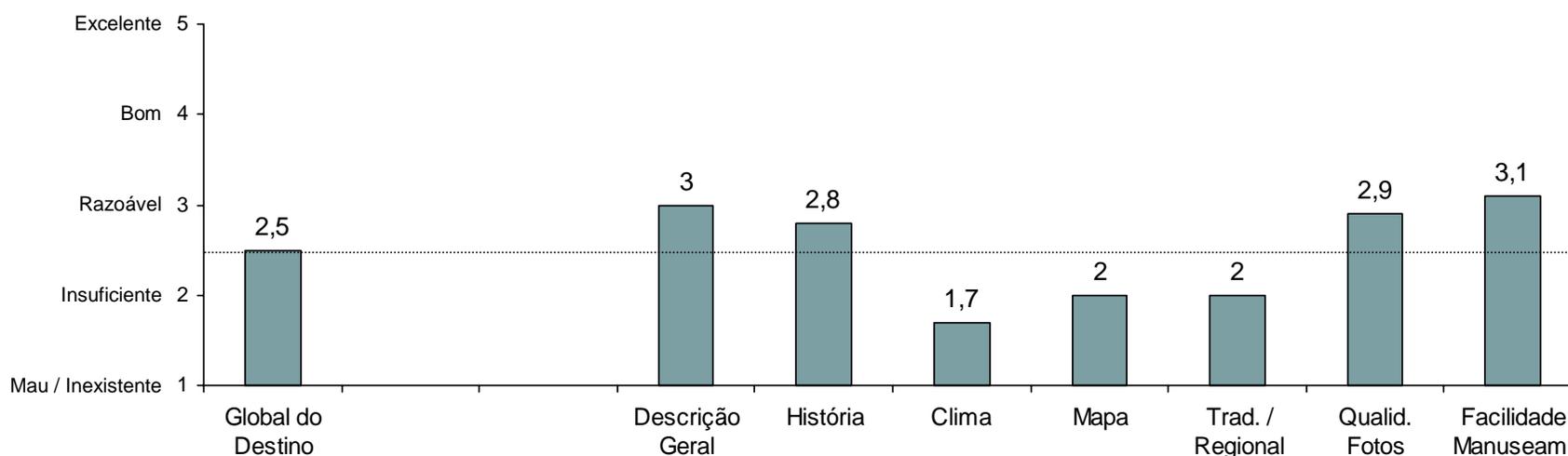
**Na Madeira, as vertentes de *Facilidade de Manuseamento e Descrição Geral* são as mais qualificadoras nas brochuras de operadores Portugueses,...**



**PORTUGAL**  
Qualidade

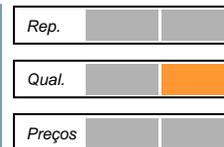
**Avaliação global média da Madeira**  
(valores de qualificação)

**Análise qualitativa por critério**  
(valores de qualificação)



**... sendo, por outro lado, o *Clima*, os *Mapas* e a *Tradição* aquelas que menos qualificam a imagem da Madeira**

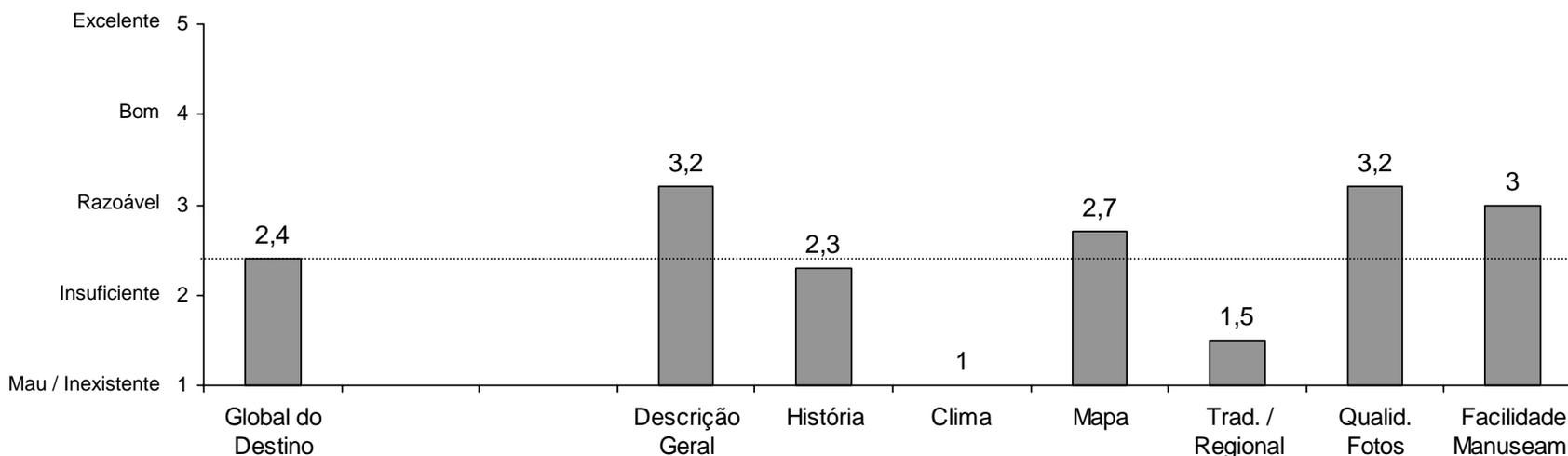
**Nas Canárias, as vertentes de *Descrição Geral* e *Qualidade das Fotografias* são as mais qualificadoras nas brochuras de operadores Portugueses,...**



**PORTUGAL**  
Qualidade

**Avaliação global média das Canárias**  
(valores de qualificação)

**Análise qualitativa por critério**  
(valores de qualificação)



**... sendo, por outro lado, o *Clima* e a *Tradição* aquelas que menos contribuem para qualificar positivamente a imagem das Canárias**

# Podem comparar-se as diferentes valências em análise para cada um dos destinos da amostra

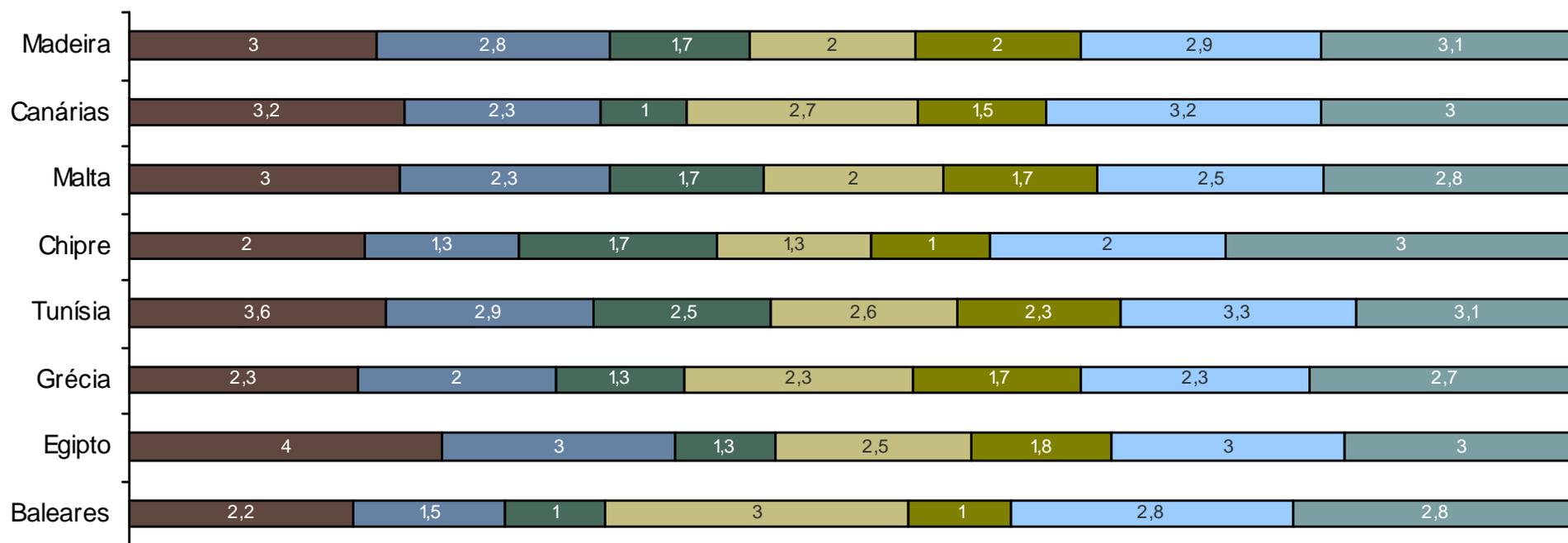
Rep.

Qual.

Preços

**PORTUGAL**  
Qualidade

**Avaliação de cada destino por critério**  
(valores de qualificação)



Descrição Geral
  História
  Clima
  Mapa
  Tradição / Regional
  Qualidade Fotos
  Facilidade Manuseamento

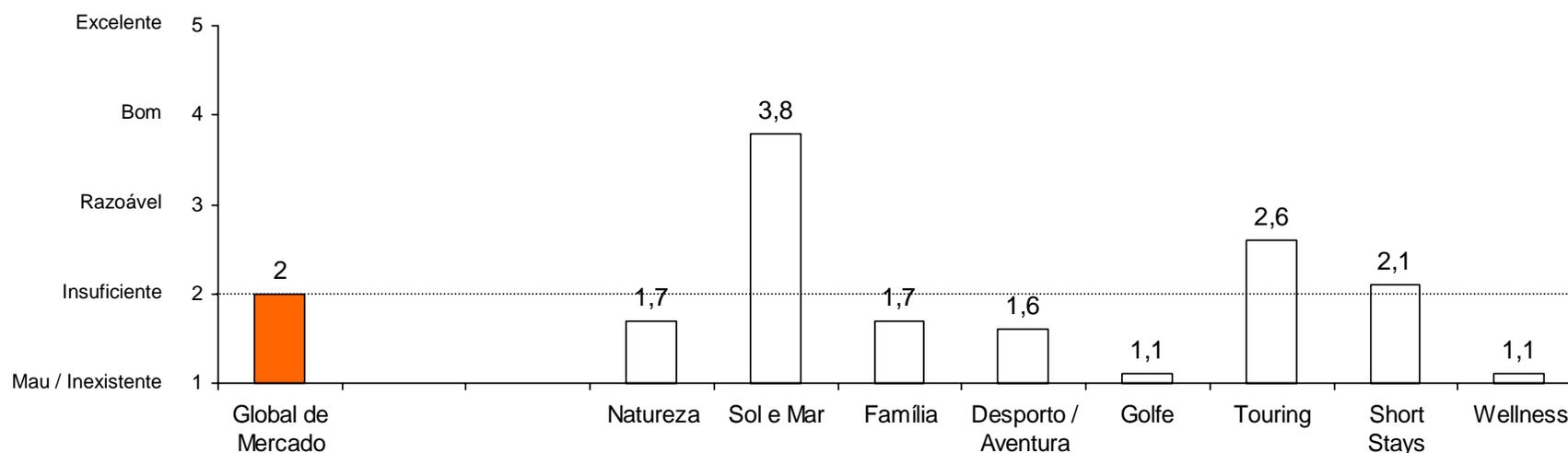
# A globalidade das brochuras Portuguesas valoriza de forma significativamente positiva a vocação *Sol e Mar*, dos destinos...

Rep.	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>
Qual.	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; border: 1px solid #ccc;"></div>
Preços	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>

**PORTUGAL**  
Vocação Tur.

**Vocação Turística global média do mercado**  
(valores de qualificação)

**Análise da vocação turística das brochuras**  
(valores de qualificação)



... sendo, por outro lado, menos valorizada a sua atractividade para as vocações de *Golfe e Wellness*

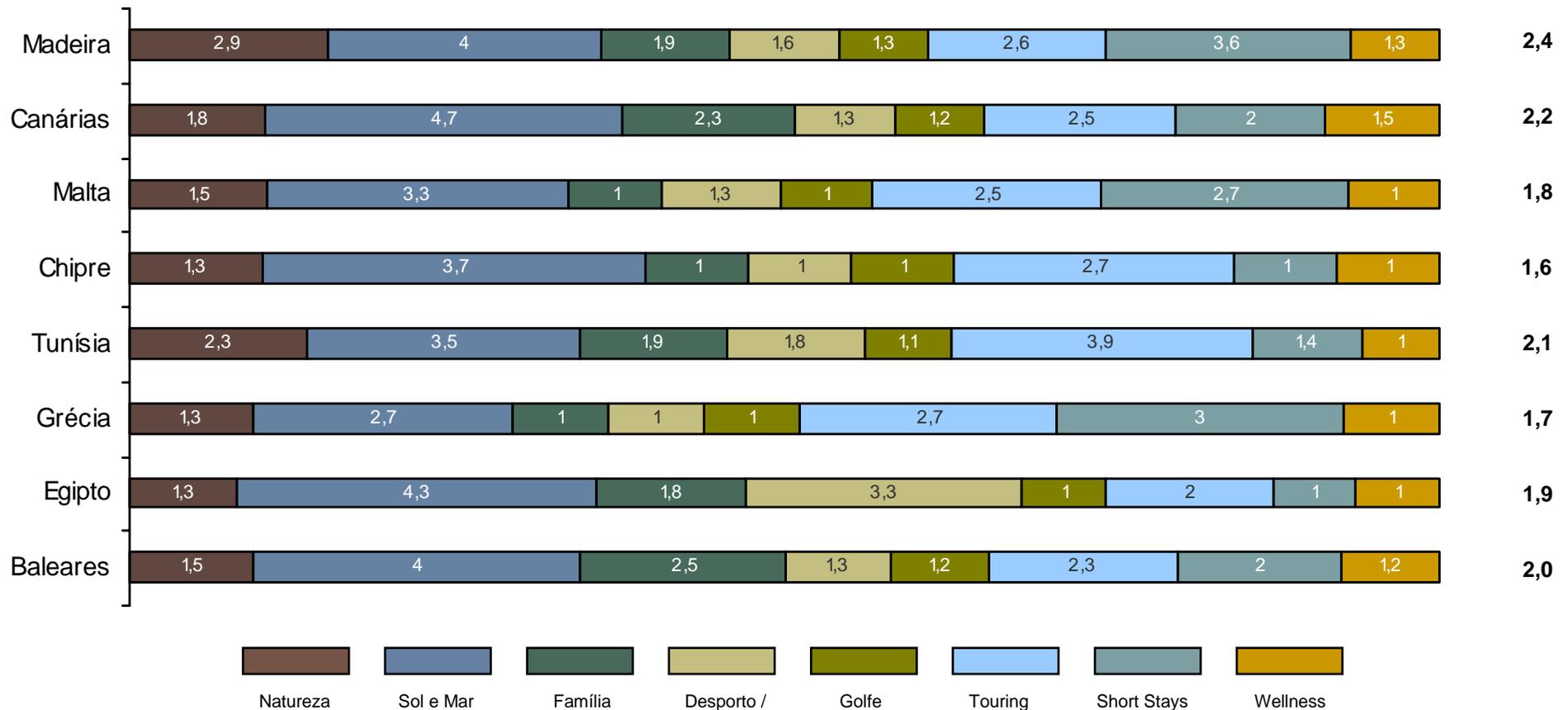
**Podem comparar-se as diferentes vocações em análise para cada um dos destinos da amostra**



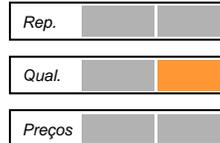
**PORTUGAL**  
Vocação Tur.

**Vocação Turística para cada destino**  
(valores de qualificação)

**Global / Destino**



## Resumo da imagem dos destinos Madeira e Canárias nas brochuras de Portugal



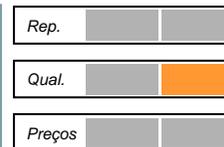
**PORTUGAL**

**Resumo**

- As brochuras analisadas no mercado Português revelam pouca apetência para informar a procura acerca das potencialidades de cada destino. Somente a Descrição Geral e a Facilidade de Manuseamento das brochuras obtêm uma classificação positiva.
- Em relação ao destino Madeira consideramos que a sua apresentação se encontra ligeiramente acima da média, devido sobretudo a algumas informações sobre a História do destino.
- As Canárias têm uma classificação ligeiramente inferior à Madeira, pois apesar de uma melhor Descrição Geral, prima pela ausência de informações sobre o clima.
- Em termos de vocação turística as brochuras são similares a catálogos de hotéis, orientando pouco a procura para as potencialidades do destino. O Sol & Mar, seguido do Touring são as únicas componentes a destacar.
- No caso da Madeira, trata-se de um mercado onde para além do Sol & Mar, o Touring e os Short-stays são referenciados. A componente Famílias é descurada.
- As Canárias é o destino onde o Sol & Mar é mais promovido, seguido pelo Touring e pelas Famílias.
- É ainda de notar a pouca importância dada às famílias em todos os destinos menos nas Baleares e nas Canárias.

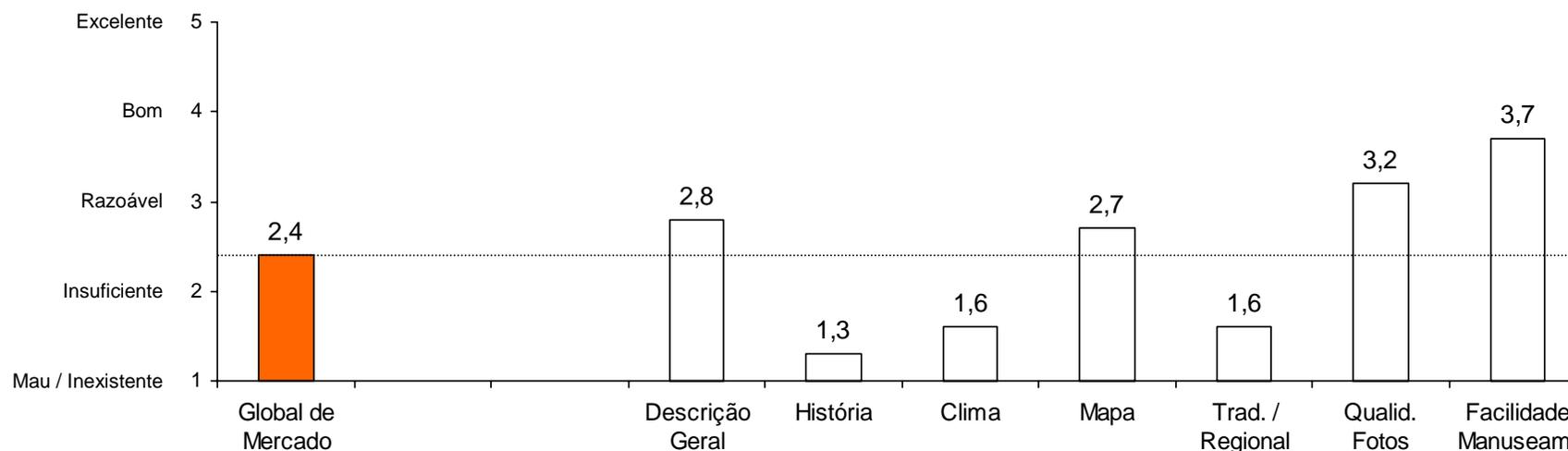
As brochuras Portuguesas, apresentam um conjunto reduzido de informações sobre os destinos, não transmitindo uma imagem clara das potencialidades dos Destinos Madeira e Canárias.

Nas brochuras do mercado Espanhol as vertentes *Facilidade de Manuseamento* e *Qualidade das Fotografias* são as melhores apresentadas, numa média global de mercado de 2,4 (de 1 a 5),...



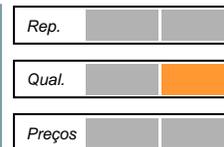
ESPANHA  
Qualidade

**Análise qualitativa global por critério**  
(valores de qualificação)



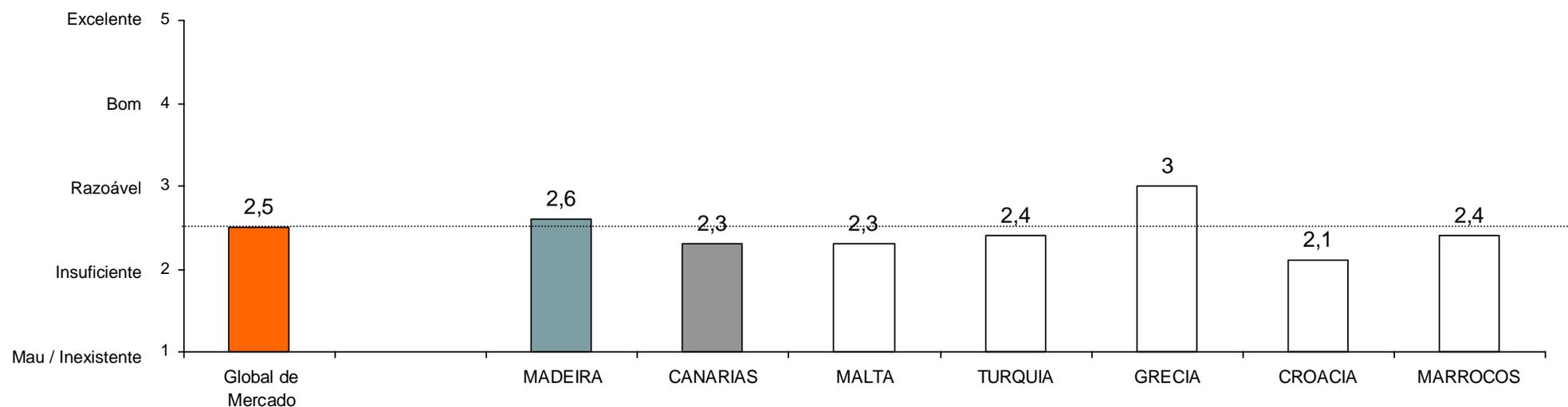
... sendo, por outro lado, as vertentes *História* e *Tradição* as menos qualificadoras dos destinos

**A Madeira (2,6) e as Canárias (2,3) são destinos que apresentam uma qualificação competitiva nas brochuras dos operadores turísticos Espanhóis,...**



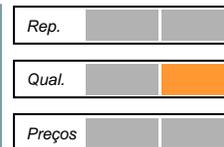
**ESPAÑA**  
Qualidade

**Análise qualitativa por destino**  
(valores de qualificação)



**... sendo ultrapassados, numa avaliação global, pela Grécia, destino que apresenta uma maior qualidade quando analisadas as diversas vertentes**

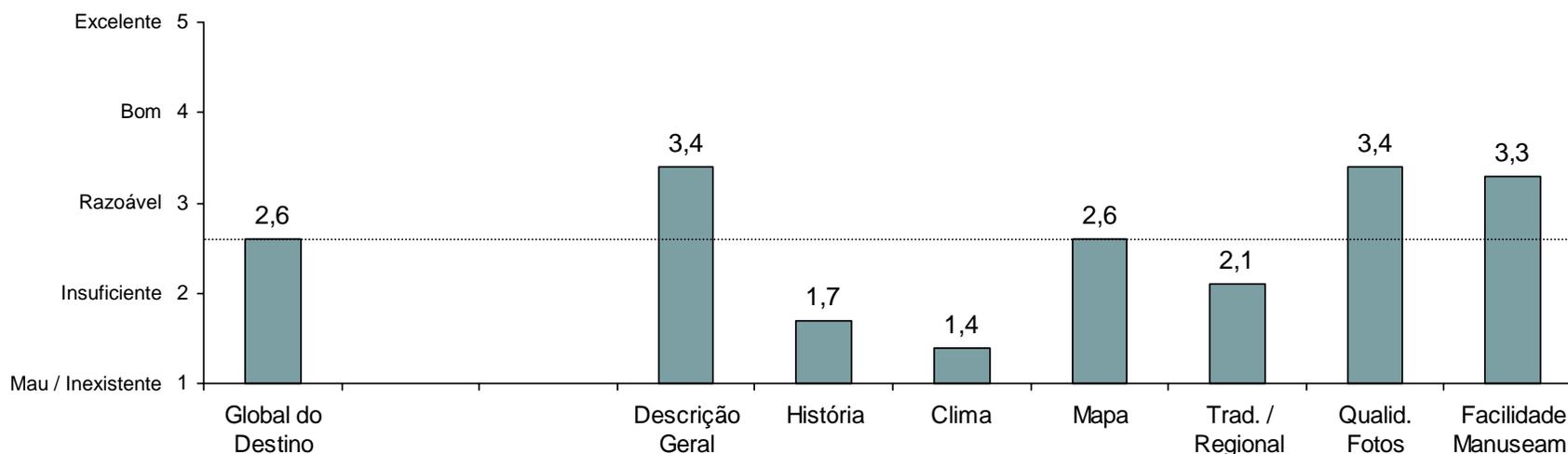
**Na Madeira, as vertentes de *Descrição Geral* e *Qualidade das Fotografias* são as mais qualificadoras nas brochuras de operadores Espanhóis,...**



**ESPAÑA**  
Qualidade

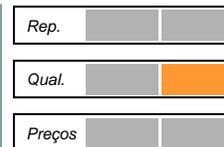
**Avaliação global média da Madeira**  
(valores de qualificação)

**Análise qualitativa por critério**  
(valores de qualificação)



**... sendo, por outro lado, o *Clima*, e a *História* aquelas que menor qualificam a imagem da Madeira**

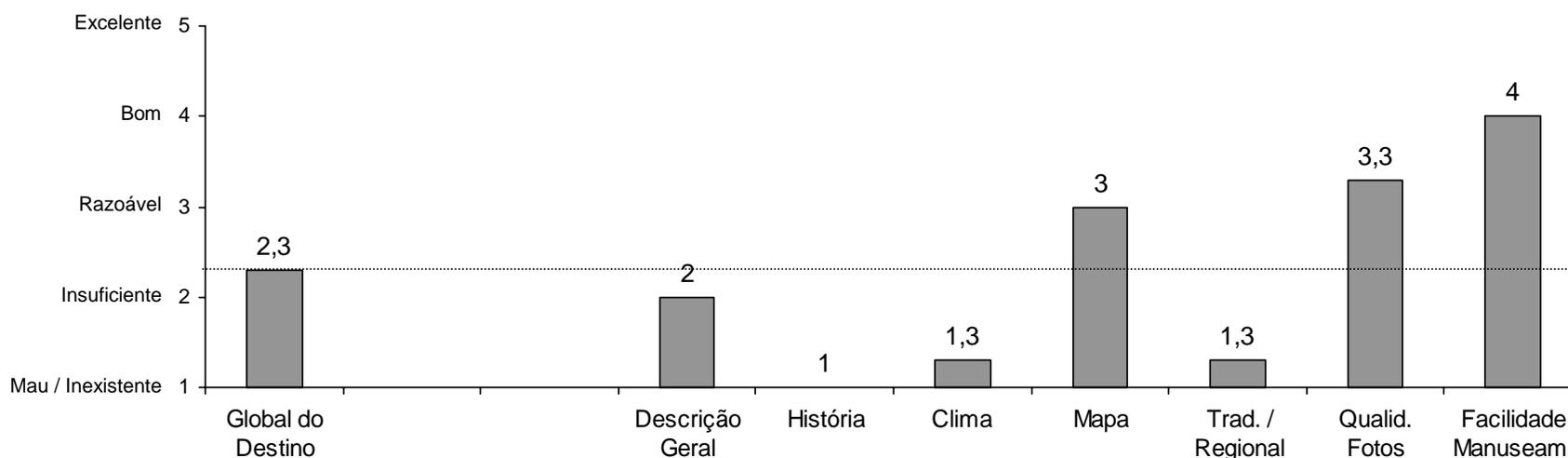
**Nas Canárias as vertentes de *Facilidade de Manuseamento* e *Qualidade das Fotografias* são as mais qualificadoras nas brochuras de operadores Espanhóis,...**



**ESPAÑHA**  
Qualidade

**Avaliação global média das Canárias**  
(valores de qualificação)

**Análise qualitativa por critério**  
(valores de qualificação)



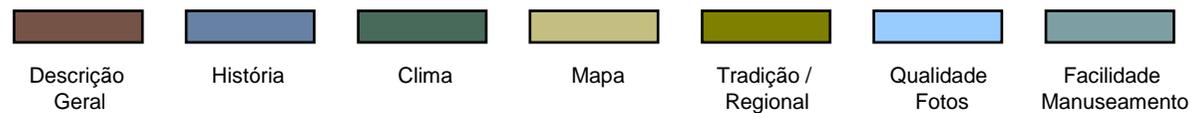
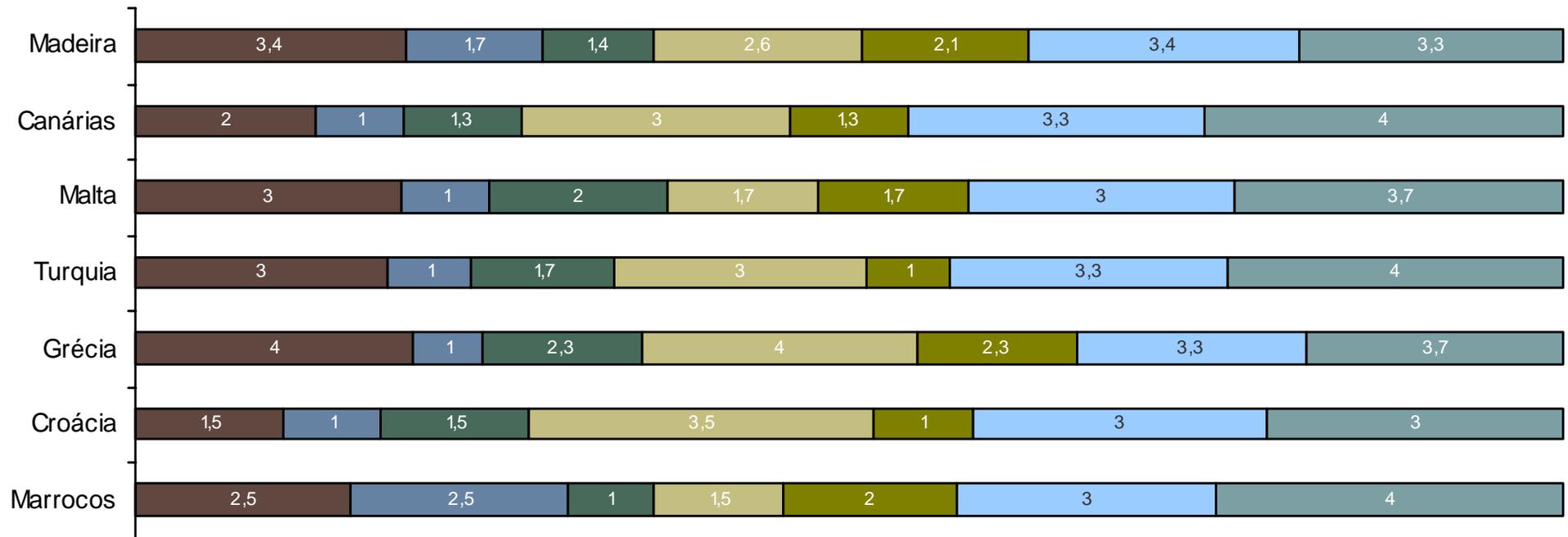
**... sendo, por outro lado, a *História*, o *Clima* e a *Tradição* aquelas que menor qualificam a imagem das Canárias**

# Podem comparar-se as diferentes valências em análise para cada um dos destinos da amostra



**ESPAÑA**  
Qualidade

**Avaliação de cada destino por critério**  
(valores de qualificação)



# A globalidade das brochuras Espanholas valoriza de forma significativamente positiva as vocações *Short Stays* e *Sol e Mar*, dos destinos...

Rep.

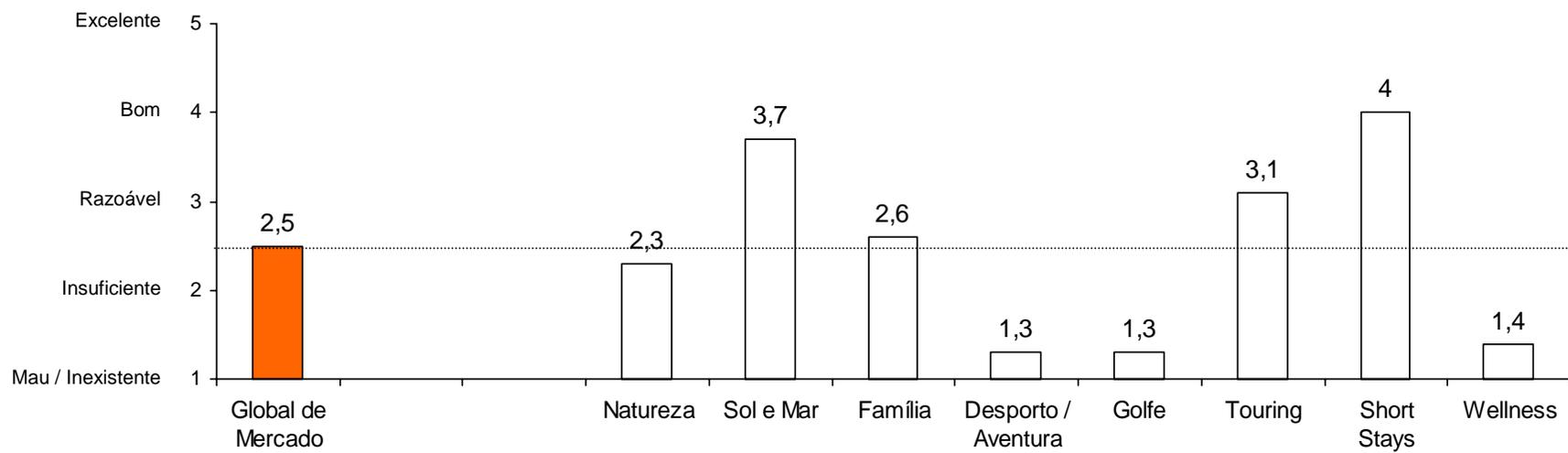
Qual.

Preços

**ESPAÑA**  
Vocação Tur.

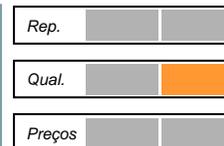
**Vocação Turística global média do mercado**  
(valores de qualificação)

**Análise da vocação turística das brochuras**  
(valores de qualificação)



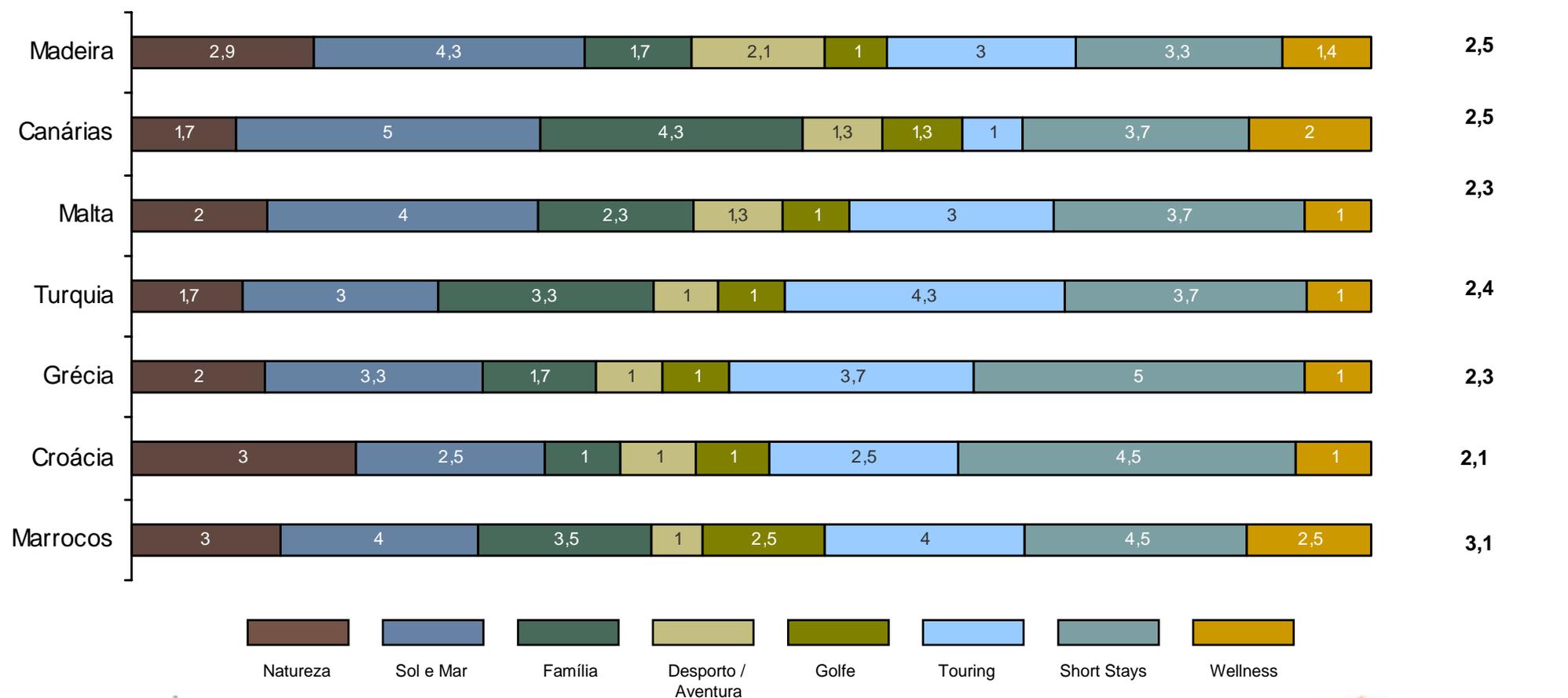
... sendo, por outro lado, menos valorizada a sua atractividade para as vocações de *Golfe e Desporto/Aventura*

**Podem comparar-se as diferentes vocações em análise para cada um dos destinos da amostra**



**ESPAÑA**  
Vocação Tur.

**Vocação Turística para cada destino**  
(valores de qualificação)



## Resumo da imagem dos destinos Madeira e Canárias nas brochuras de Espanha

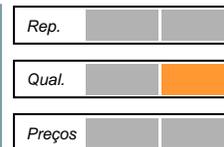
Rep.	
Qual.	
Preços	

**ESPAÑA**  
**Resumo**

- As brochuras no mercado Espanhol, nomeadamente as dos grandes operadores, concentram-se fortemente na apresentação de unidades hoteleiras, oferecendo um número reduzido de informações sobre o destino. É de notar porém, a grande facilidade no manuseamento das brochuras.
- A Madeira, devido em parte aos operadores dedicados ao mercado Português, encontra-se com apreciações superiores à média de mercado, sobretudo pelas melhores Descrições Gerais e Qualidade das Fotografias.
- As Canárias, tratando-se de um destino interno, são apresentadas com os elementos mínimos para o potencial turista poder seleccionar o destino.
- Dos destinos concorrentes, sobressai a Grécia, a qual se encontra melhor caracterizada em vários dos aspectos analisados.
- Quanto à vocação turística, o ênfase para os destinos em análise é colocado não somente no produto Sol & Mar mas de uma forma clara na opção de Short-Stay, mesmo para destinos como a Grécia, Turquia ou Croácia.
- A Madeira, para além do Sol & Mar, encontra-se associada à Natureza, Touring e Short Stays.
- As Canárias projectam uma imagem clara de destino Sol & Mar e de Famílias.

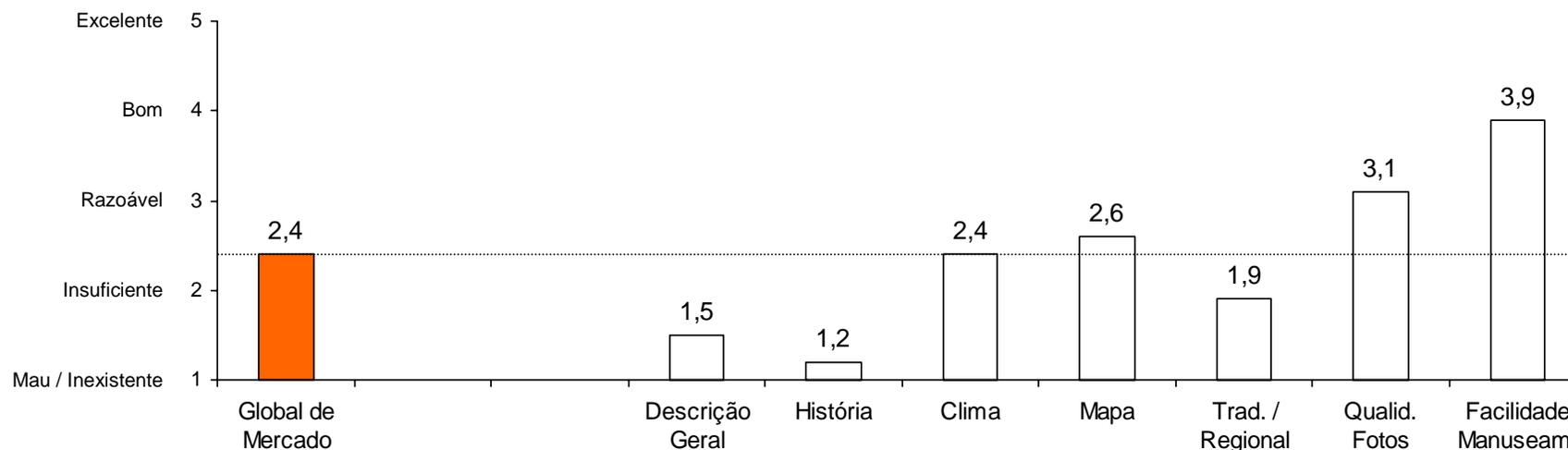
Se bem que a informação para a definição da imagem seja reduzida, as Canárias definem-se com alguma clareza como destino de Sol & Mar e de Famílias enquanto a Imagem da Madeira é pouco clara.

Nas brochuras do mercado Francês as vertentes de *Facilidade de Manuseamento* e *Qualidade das Fotografias* são as melhor apresentadas, numa média global de mercado de 2,4 (de 1 a 5),...



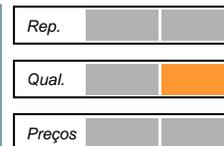
FRANÇA  
Qualidade

**Análise qualitativa global por critério**  
(valores de qualificação)



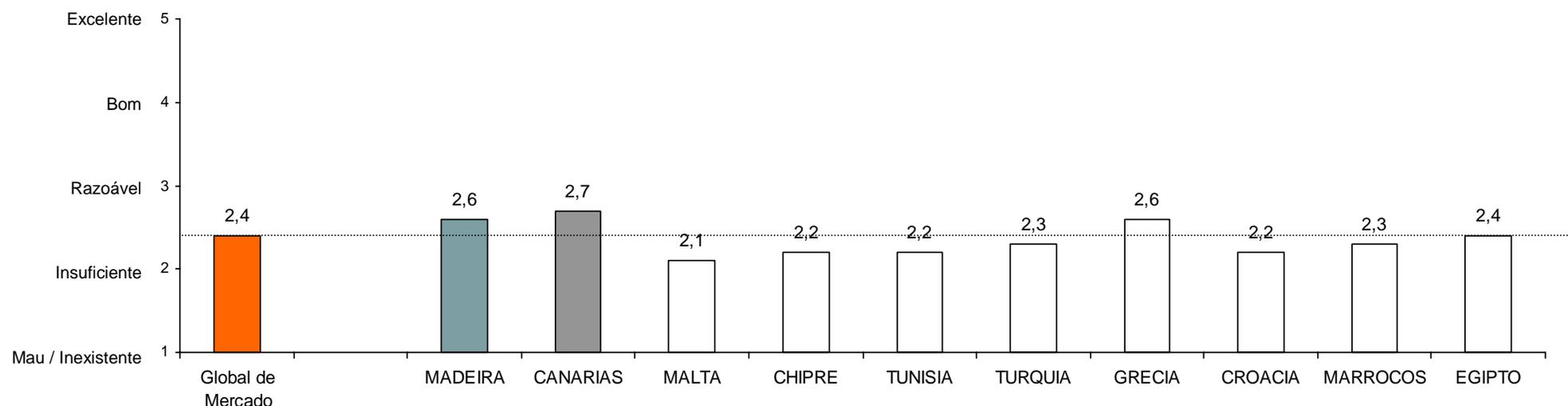
... sendo, por outro lado, as vertentes *Descrição Geral* e *História* as menos qualificadoras das brochuras

**A Madeira (2,6) e as Canárias (2,7) são destinos que apresentam uma qualificação muito competitiva nas brochuras dos operadores turísticos Franceses,...**



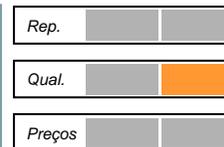
**FRANÇA**  
Qualidade

**Análise qualitativa por destino**  
(valores de qualificação)



**... sendo, a par com a Grécia, os destinos que apresentam uma maior qualidade quando analisadas as diversas vertentes; por outro lado, destacam-se com menos qualidade global os destinos de Malta, Chipre, Tunísia e Croácia**

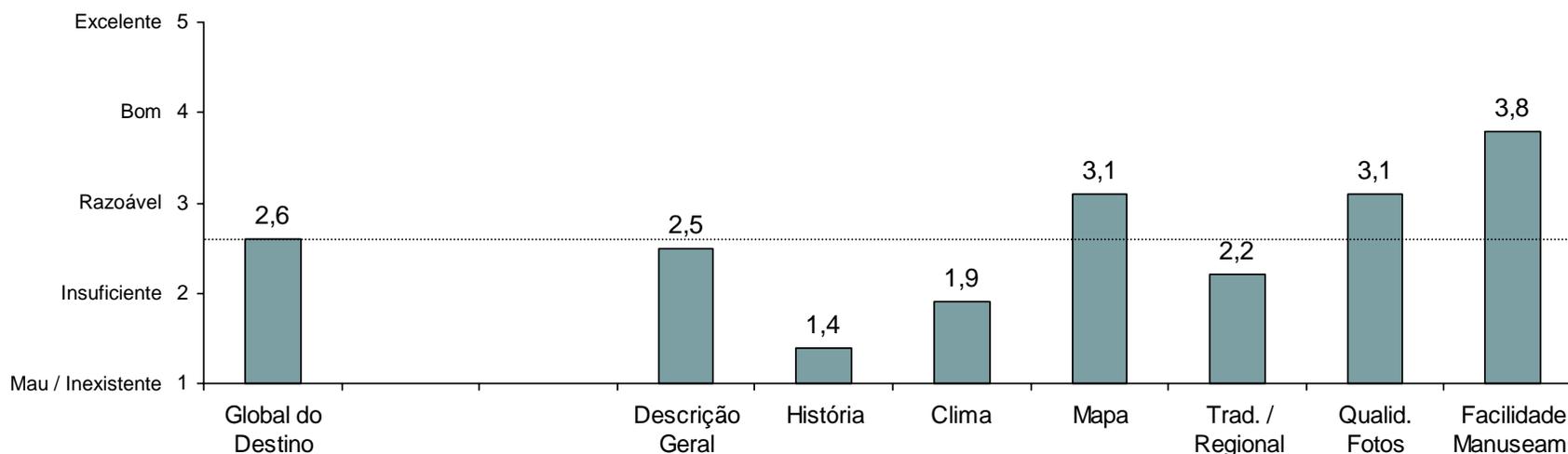
**Na Madeira, as vertentes de *Facilidade de Manuseamento*, *Qualidade das Fotografias* e *Mapa* são as mais qualificadoras nas brochuras de operadores Franceses,...**



**FRANÇA**  
Qualidade

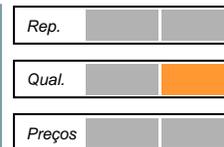
**Avaliação global média da Madeira**  
(valores de qualificação)

**Análise qualitativa por critério**  
(valores de qualificação)



**... sendo, por outro lado, a *História* e o *Clima* aquelas que menos qualificam a imagem da Madeira**

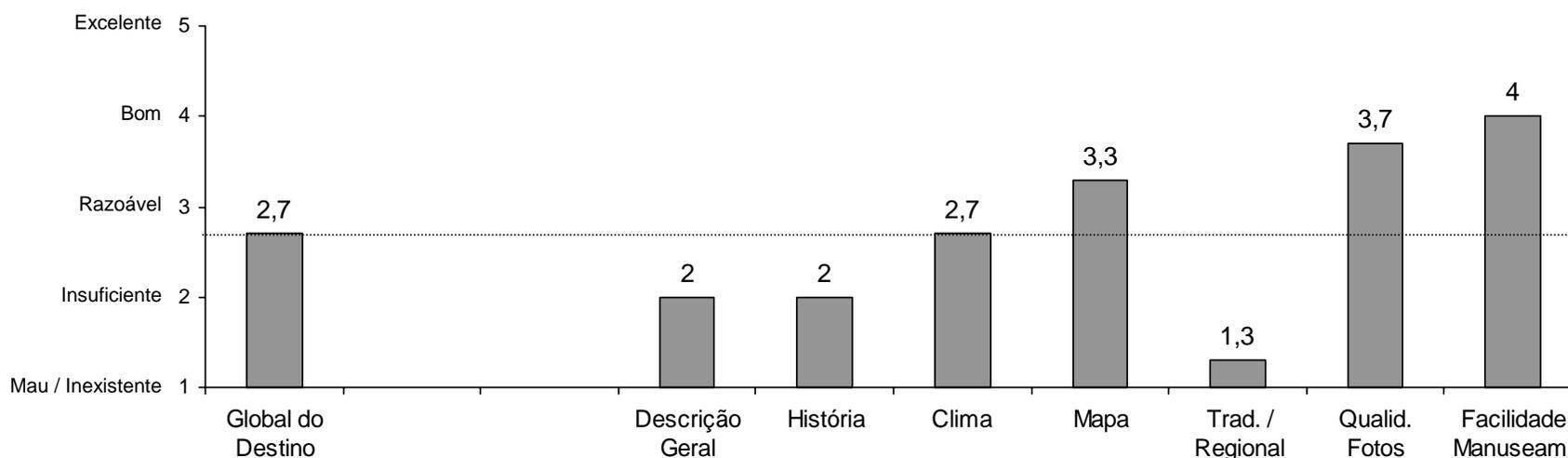
**Nas Canárias as vertentes de *Facilidade de Manuseamento* e *Qualidade das Fotografias* são as mais qualificadoras nas brochuras de operadores Franceses,...**



**FRANÇA**  
Qualidade

**Avaliação global média das Canárias**  
(valores de qualificação)

**Análise qualitativa por critério**  
(valores de qualificação)



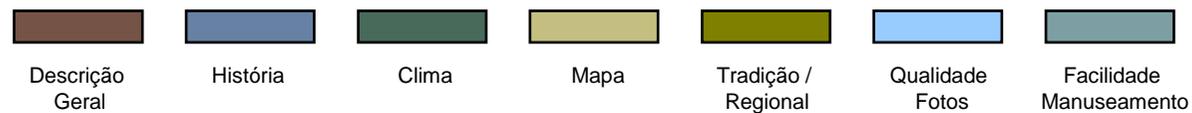
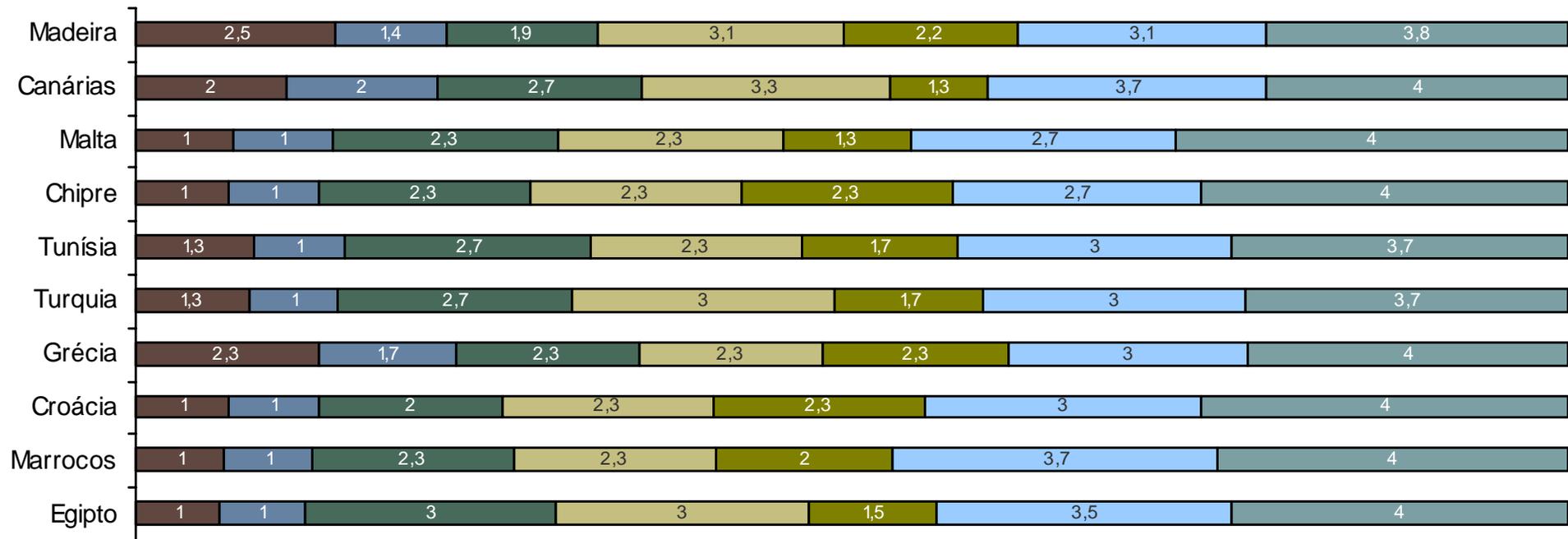
... sendo, por outro lado, a *Tradição* aquela que menos qualifica a imagem das Canárias

# Podem comparar-se as diferentes valências em análise para cada um dos destinos da amostra



**FRANÇA**  
Qualidade

**Avaliação de cada destino por critério**  
(valores de qualificação)



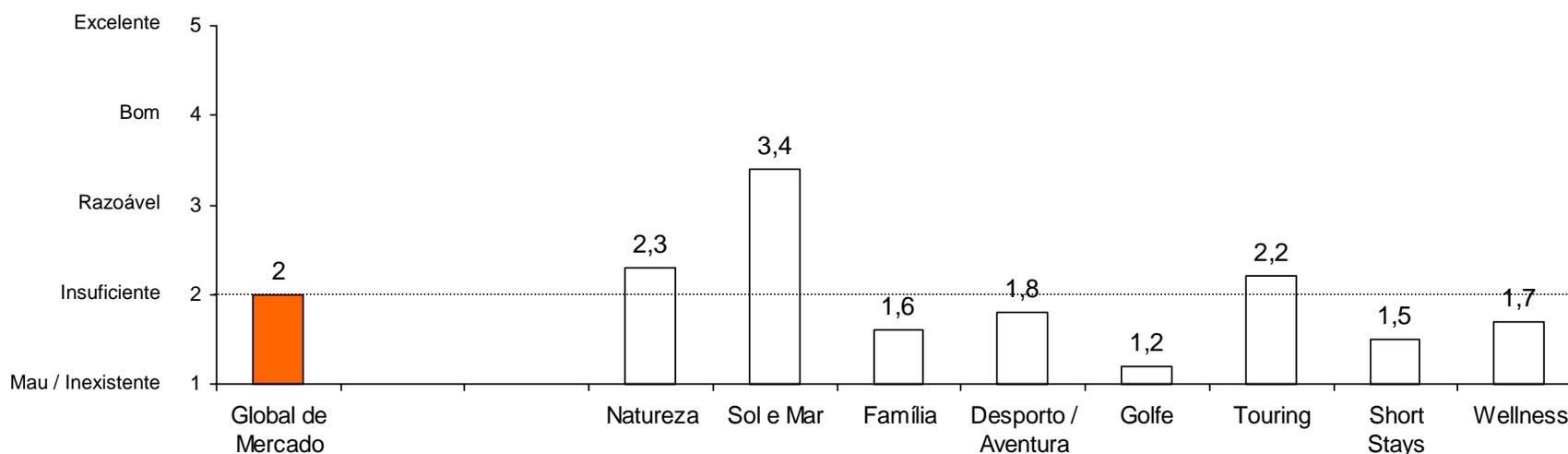
# A globalidade das brochuras Francesas valoriza de forma significativamente positiva a vocação *Sol e Mar*, dos destinos...

Rep.	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>
Qual.	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #f96;"></div>
Preços	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>

**FRANÇA**  
Vocação Tur.

**Vocação Turística global média do mercado**  
(valores de qualificação)

**Análise da vocação turística das brochuras**  
(valores de qualificação)



... sendo, por outro lado, menos valorizada a sua atractividade para as vocações de *Golfe e Short Stays*

# Podem comparar-se as diferentes vocações em análise para cada um dos destinos da amostra

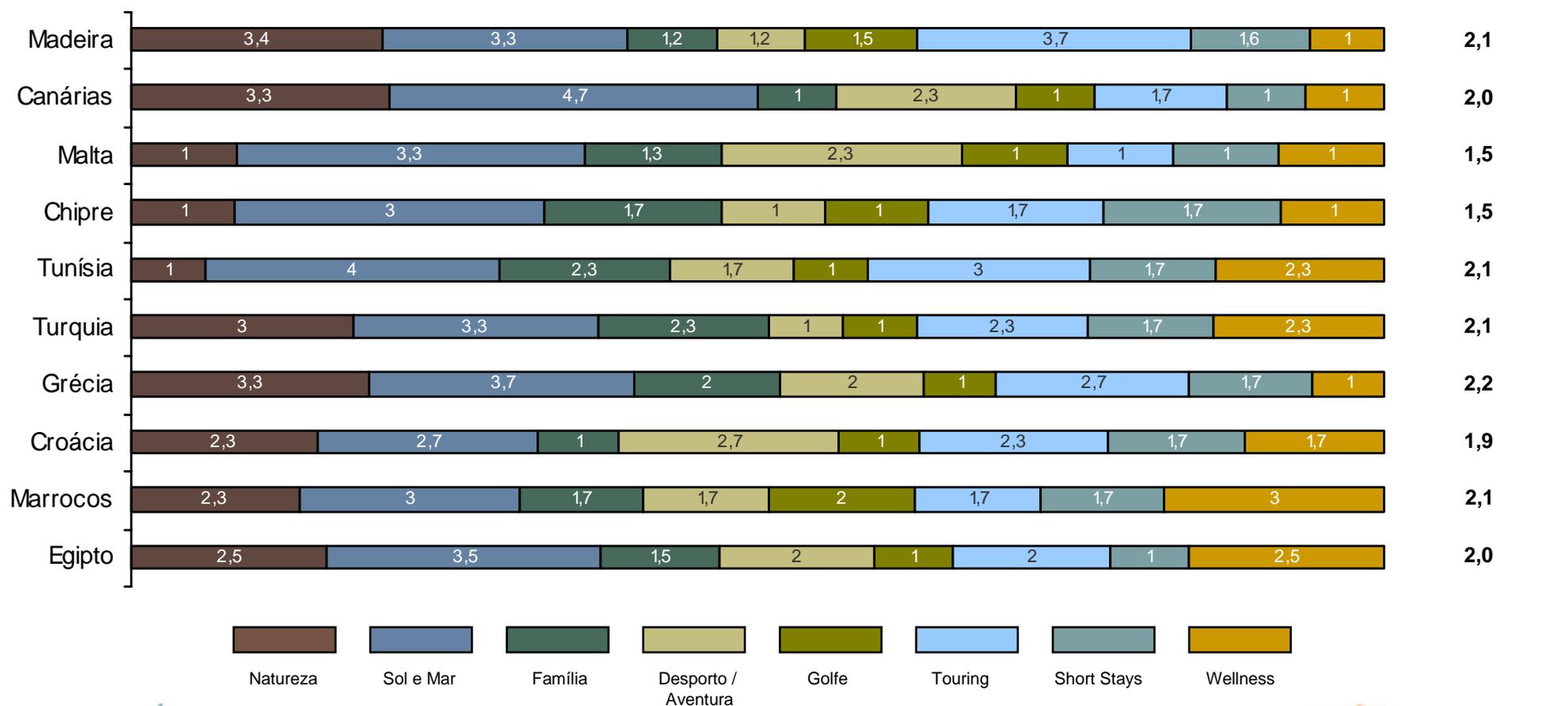
Rep.

Qual.

Preços

**FRANÇA**  
Vocação Tur.

**Vocação Turística para cada destino**  
(valores de qualificação)



## Resumo da imagem dos destinos Madeira e Canárias nas brochuras de França

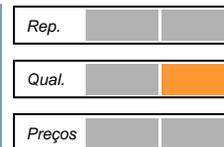
Rep.		
Qual.		
Preços		

### FRANÇA Resumo

- As brochuras do mercado Francês apostam pouco na informação geral sobre os destinos, tal como já vinha acontecendo nas relativas ao Inverno 2003/2004.
- À excepção dos Mapas e da Facilidade de Manuseamento, não existem critérios que contribuam para a Imagem da Madeira de forma significativa.
- Também as Canárias se encontram pouco valorizadas tanto ao nível das descrições gerais como de mapas ou de informação sobre o clima.
- Os restantes destinos concorrentes não apresentam diferenças significativas tanto para a Madeira como para as Canárias.
- Apesar da diminuta quantidade de informação, a Madeira apresenta-se no mercado Francês com uma imagem medianamente diversificada, associada ao Sol & Mar à Natureza e ao Touring.
- Por sua vez, a associação das Canárias ao Sol & Mar é fortíssima, sendo apenas complementada por uma imagem de destino de Natureza.
- Quanto aos restantes destinos, um destaque especial para a diminuta valorização turística dos destinos Malta e Chipre.

Podemos inferir que a Madeira detém no mercado Francês uma imagem pouco definida mas de multi-produto, enquanto as Canárias, também com uma imagem pouco definida se encontram basicamente associadas a Sol & Mar.

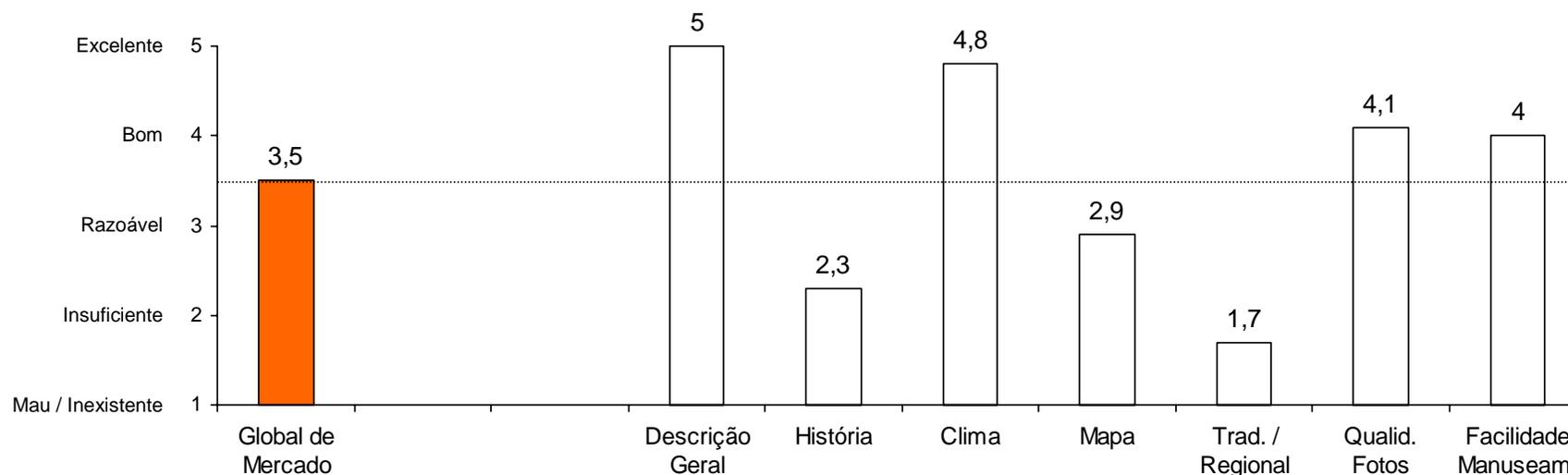
Nas brochuras do mercado do Reino Unido as vertentes de *Descrição Geral* e a *Clima* são as melhor apresentadas, numa média global de mercado de 3,5 (de 1 a 5),...



REINO UNIDO

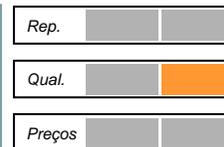
Qualidade

**Análise qualitativa global por critério**  
(valores de qualificação)



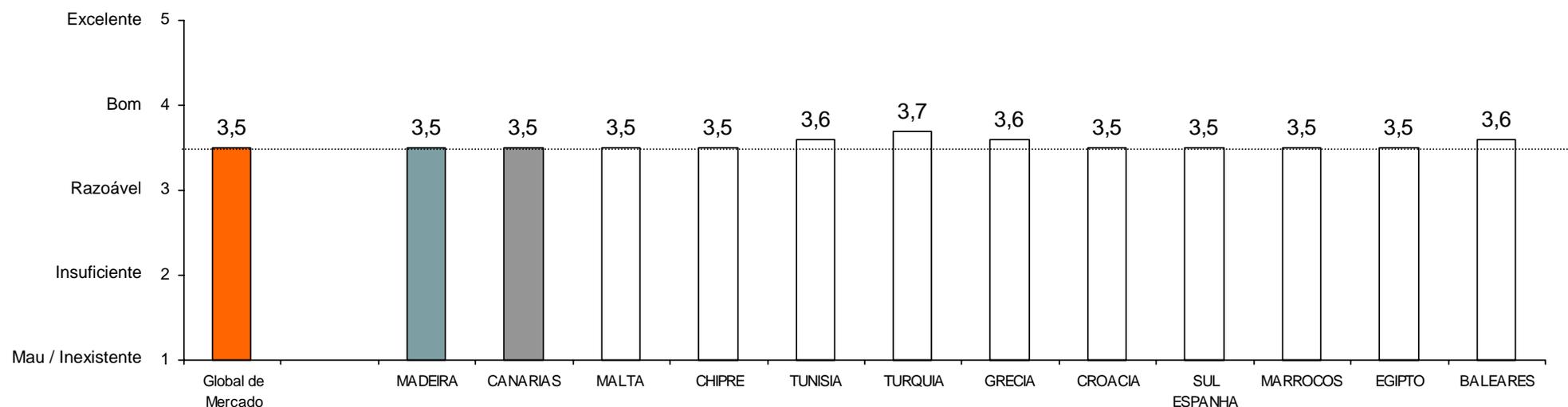
... sendo, por outro lado, a vertente *Tradição* a menos qualificada dos destinos nas brochuras dos operadores turísticos

**A Madeira (3,5) e as Canárias (3,5) são destinos que apresentam uma qualificação competitiva nas brochuras dos operadores turísticos do Reino Unido,...**



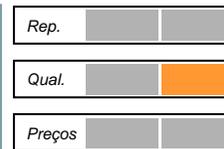
**REINO UNIDO**  
Qualidade

**Análise qualitativa por destino**  
(valores de qualificação)



**... num mercado onde não se destacam – pela positiva ou pela negativa – nenhum dos destinos em análise**

**Na Madeira, as vertentes de *Descrição Geral Facilidade* e de *Clima* são as mais qualificadoras nas brochuras de operadores do Reino Unido,...**

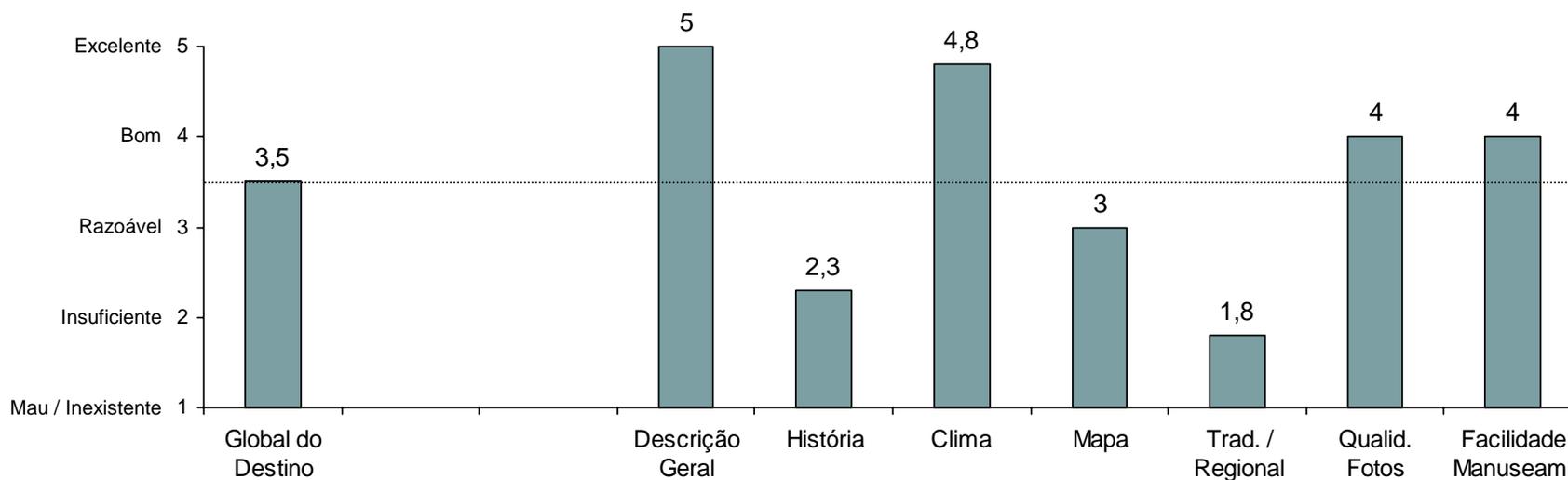


**REINO UNIDO**

Qualidade

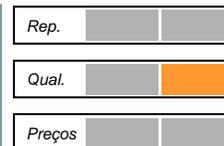
**Avaliação global média da Madeira**  
(valores de qualificação)

**Análise qualitativa por critério**  
(valores de qualificação)



**... sendo, por outro lado, a *Tradição* e a *História* aquelas que menos qualificam a imagem da Madeira**

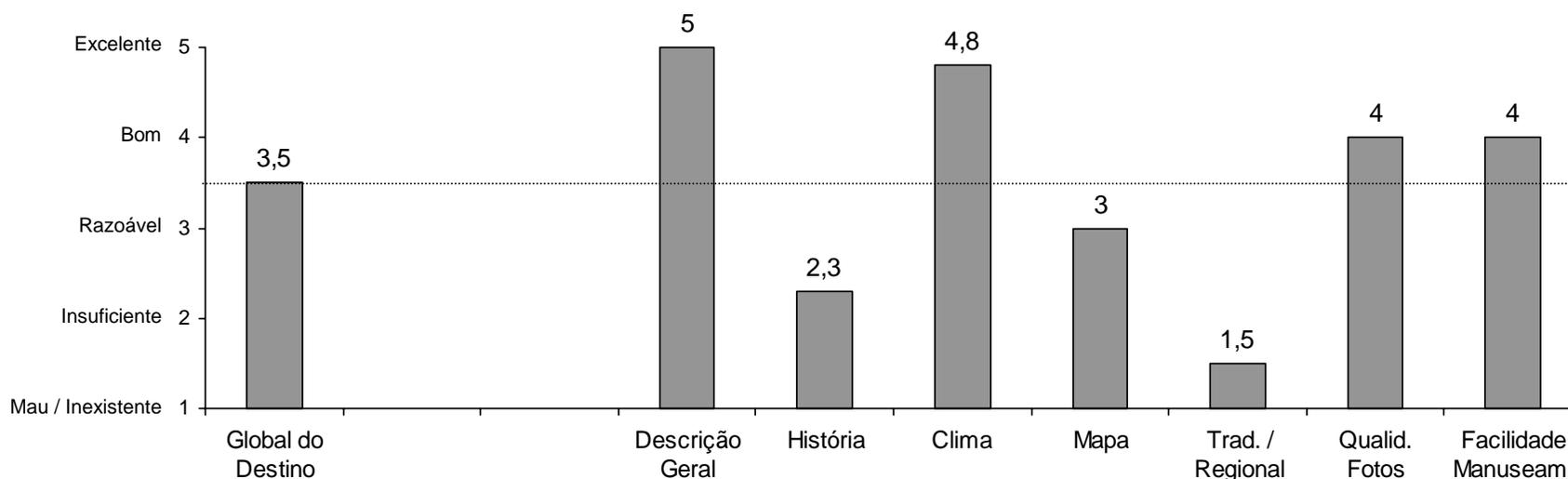
**Nas Canárias, as vertentes de *Descrição Geral* e *Clima* são as mais qualificadoras nas brochuras de operadores do Reino Unido,...**



**REINO UNIDO**  
Qualidade

**Avaliação global média das Canárias**  
(valores de qualificação)

**Análise qualitativa por critério**  
(valores de qualificação)



**... sendo, por outro lado, a *Tradição* e a *História* aquelas que menos qualificam a imagem das Canárias**

# Podem comparar-se as diferentes valências em análise para cada um dos destinos da amostra

Rep.

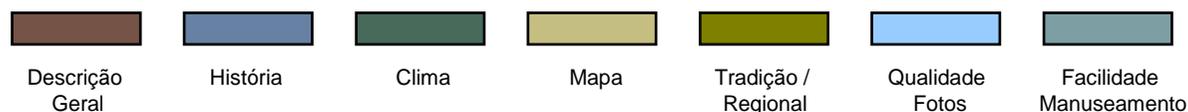
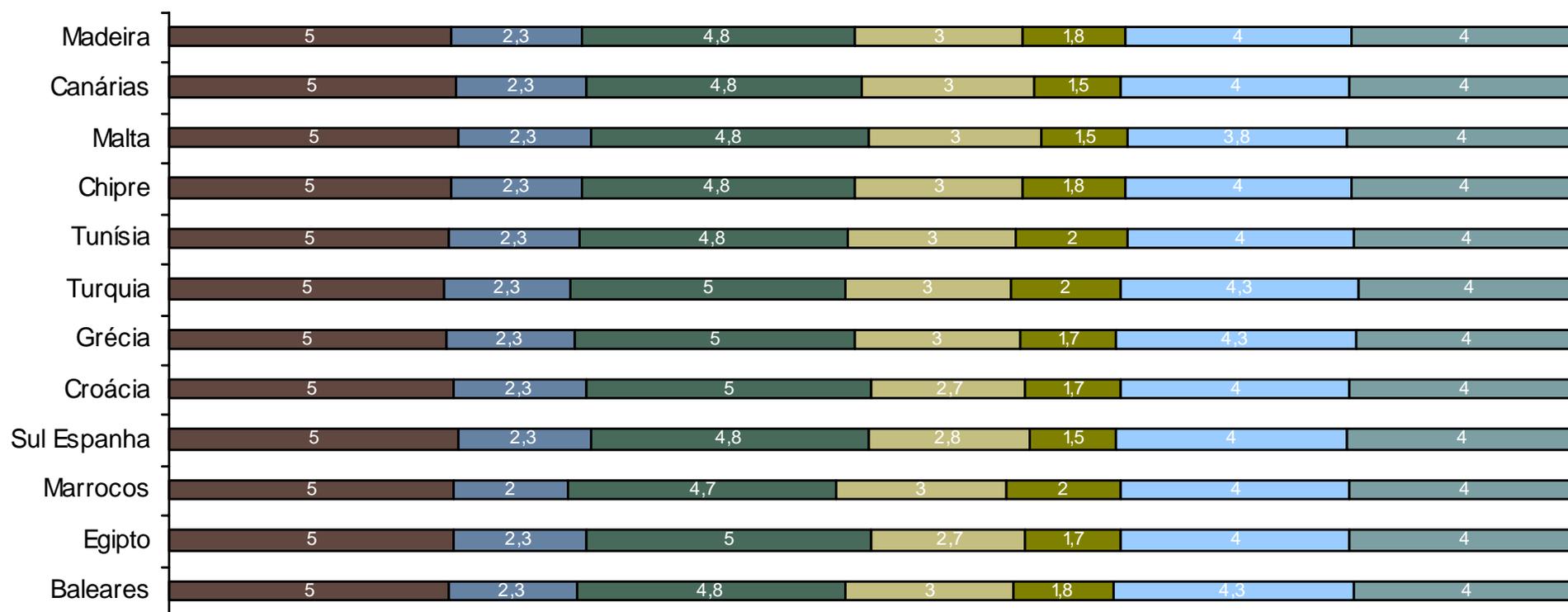
Qual.

Preços

**REINO UNIDO**

Qualidade

**Avaliação de cada destino por critério**  
(valores de qualificação)



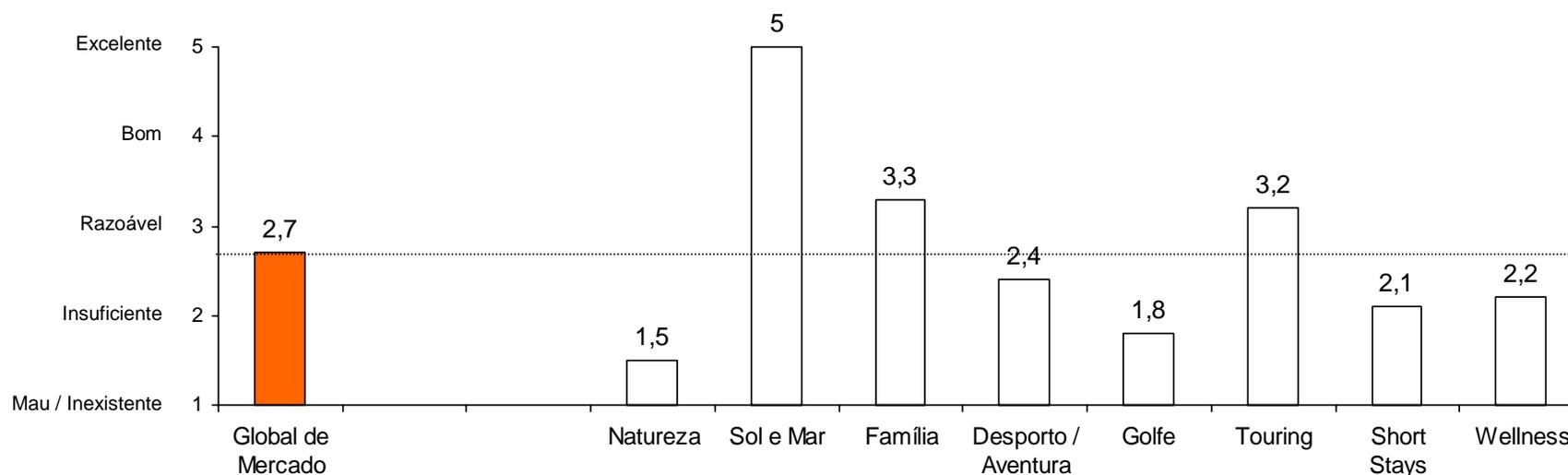
# A globalidade das brochuras do Reino Unido valoriza de forma significativamente positiva a vocação *Sol e Mar*, dos destinos...

Rep.	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>
Qual.	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; background-image: linear-gradient(to right, #ccc 90%, #f4a460 90%);"></div>
Preços	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>

**REINO UNIDO**  
Vocação Tur.

**Vocação Turística global média do mercado**  
(valores de qualificação)

**Análise da vocação turística das brochuras**  
(valores de qualificação)



... sendo, por outro lado, menos valorizada a sua atractividade para as vocações de *Natureza e Golfe*

# Podem comparar-se as diferentes vocações em análise para cada um dos destinos da amostra

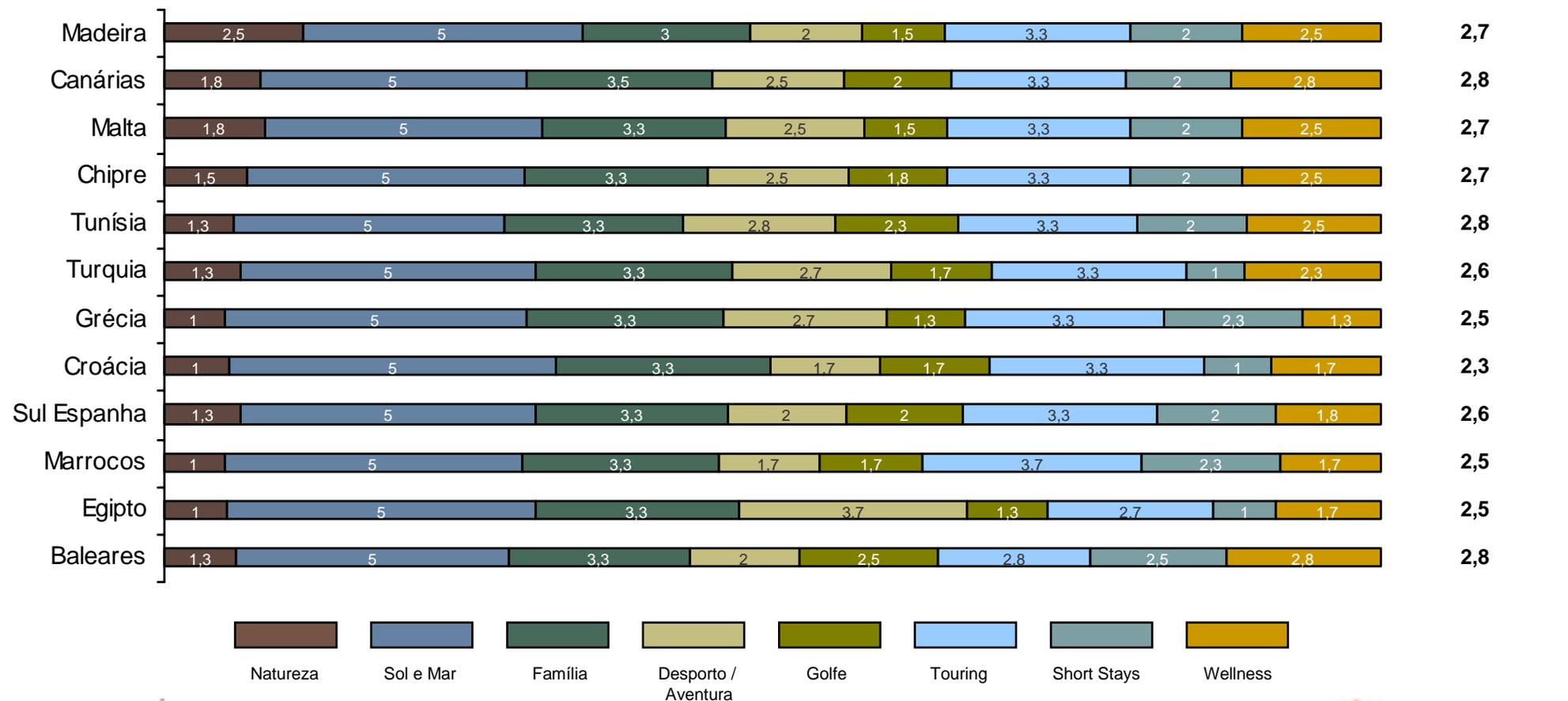
Rep.

Qual.

Preços

**REINO UNIDO**  
Vocação Tur.

**Vocação Turística para cada destino**  
(valores de qualificação)



## Resumo da imagem dos destinos Madeira e Canárias nas brochuras do Reino Unido

Rep.	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>
Qual.	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"><div style="position: absolute; right: 0; top: 0; bottom: 0; width: 20px; background-color: #f4a460;"></div></div>
Preços	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>

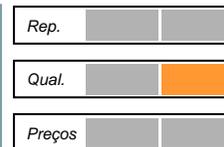
### REINO UNIDO

#### Resumo

- O Reino Unido é sem dúvida o mercado detentor das brochuras com mais qualidade, atingindo o seu conjunto o valor máximo no critério de Descrição Geral .
- À excepção da história e de tradições/produtos regionais (e mesmo estes com referência), todos os outros critérios obtêm uma classificação elevada, destacando-se a descrição geral, a qualidade das fotografias e a facilidade de manuseamento.
- A consistência das brochuras analisadas em relação aos destinos não permite tirar ilações específicas para a Madeira ou para as Canárias, pois ambos os destinos se encontram na média.
- Relativamente à vocação turística das brochuras do Reino Unido, esta assenta claramente no Sol & Mar, sendo complementada por Famílias e Touring.
- Assim, para a Madeira, além do Sol & Mar a Natureza, as Famílias, o Touring e o Wellness encontram-se associadas à imagem do destino. O Golfe é menos referenciado como opção que nas brochuras de Inverno.
- Nas Canárias são as Famílias, o Touring e o Wellness os elementos complementares à Imagem de Sol & Mar do destino.
- Relativamente aos destinos concorrentes, destaque somente para a Tunísia e para o Egipto com a associação a Desporto/Aventura; neste último destino relacionado com o mergulho

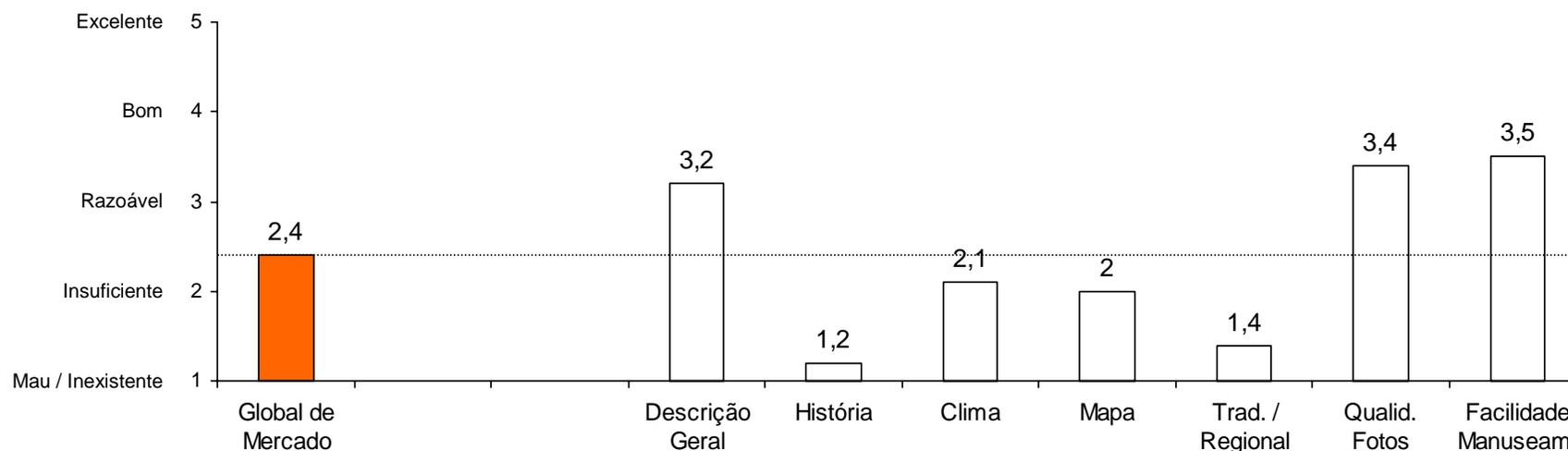
Conforme concluído da análise da época de Inverno, talvez seja no mercado Inglês que tanto a Madeira como as Canárias apresentem a Imagem de Destino mais próxima da desejada pelas Direcções de Promoção de ambos os Governos Regionais. Porém, o mesmo é válido para os restantes concorrentes.

Nas brochuras do mercado Alemão as vertentes de *Facilidade de Manuseamento* e *Qualidade das Fotografias* são as melhores apresentadas, numa média global de mercado de 2,4 (de 1 a 5),...



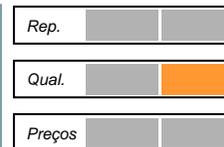
**ALEMANHA**  
Qualidade

**Análise qualitativa global por critério**  
(valores de qualificação)



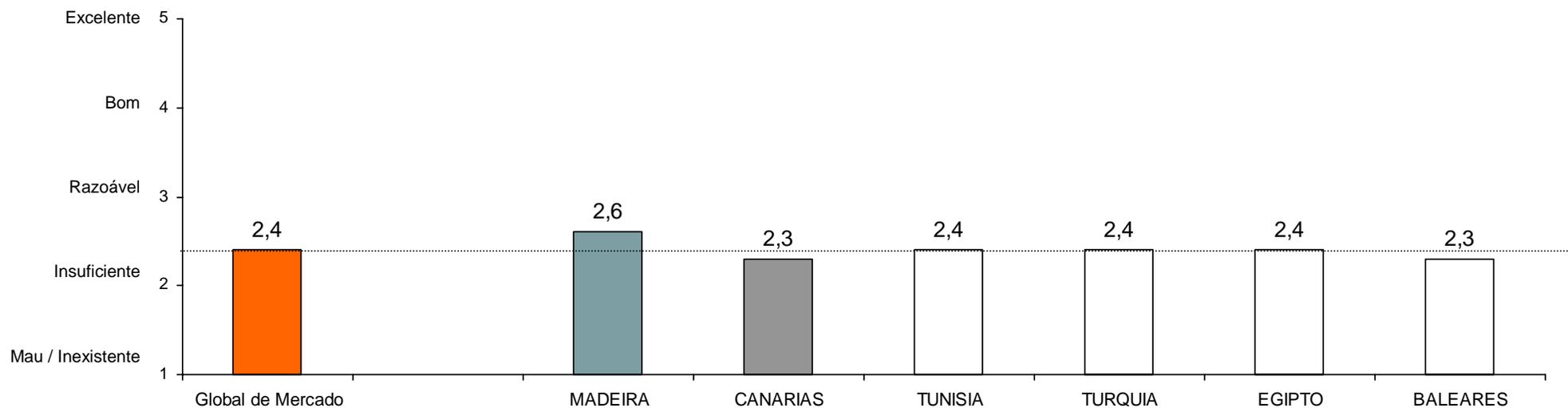
... sendo, por outro lado, as vertentes *Tradição* e *História* as menos qualificadoras dos destinos por parte dos operadores turísticos

**A Madeira (2,6) e as Canárias (2,3) são destinos que apresentam uma qualificação competitiva nas brochuras dos operadores turísticos Alemães,...**



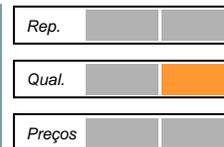
**ALEMANHA**  
Qualidade

**Análise qualitativa por destino**  
(valores de qualificação)



**... sendo a Madeira o destino que apresenta a maior qualificação após a análise das diversas vertentes**

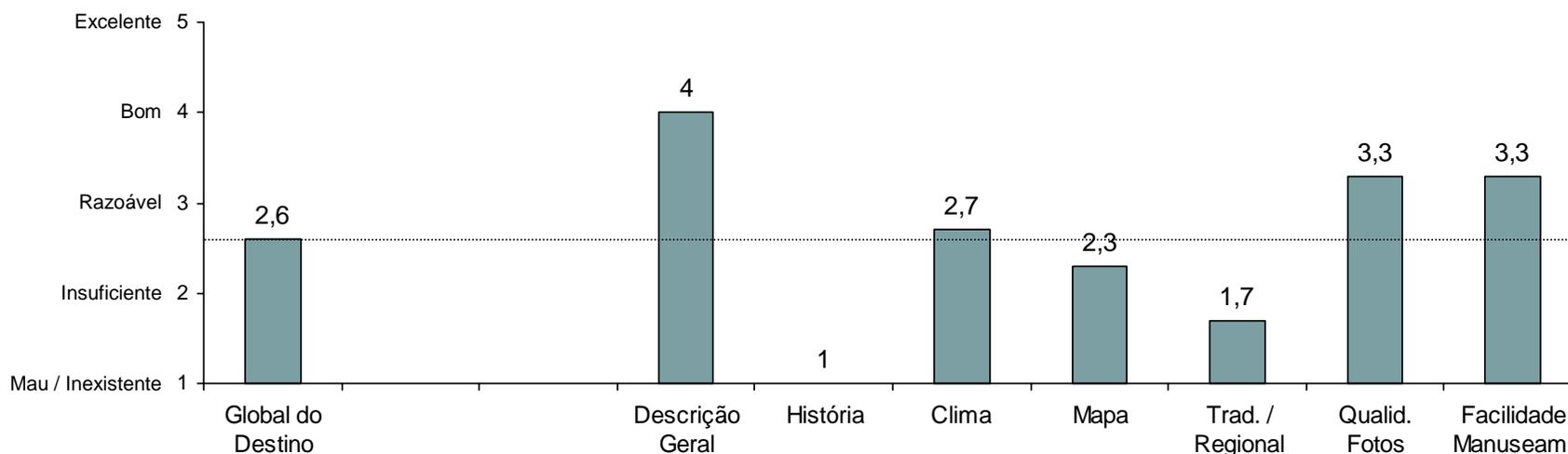
**Na Madeira, as vertentes de *Descrição Geral*, *Facilidade de Manuseamento* e *Qualidade das Fotografias* são as mais qualificadoras nas brochuras de operadores Alemães,...**



**ALEMANHA**  
Qualidade

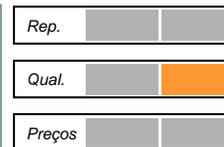
**Avaliação global média da Madeira**  
(valores de qualificação)

**Análise qualitativa por critério**  
(valores de qualificação)



**... sendo, por outro lado, a *História* e a *Tradição* aquelas que menos qualificam a imagem da Madeira**

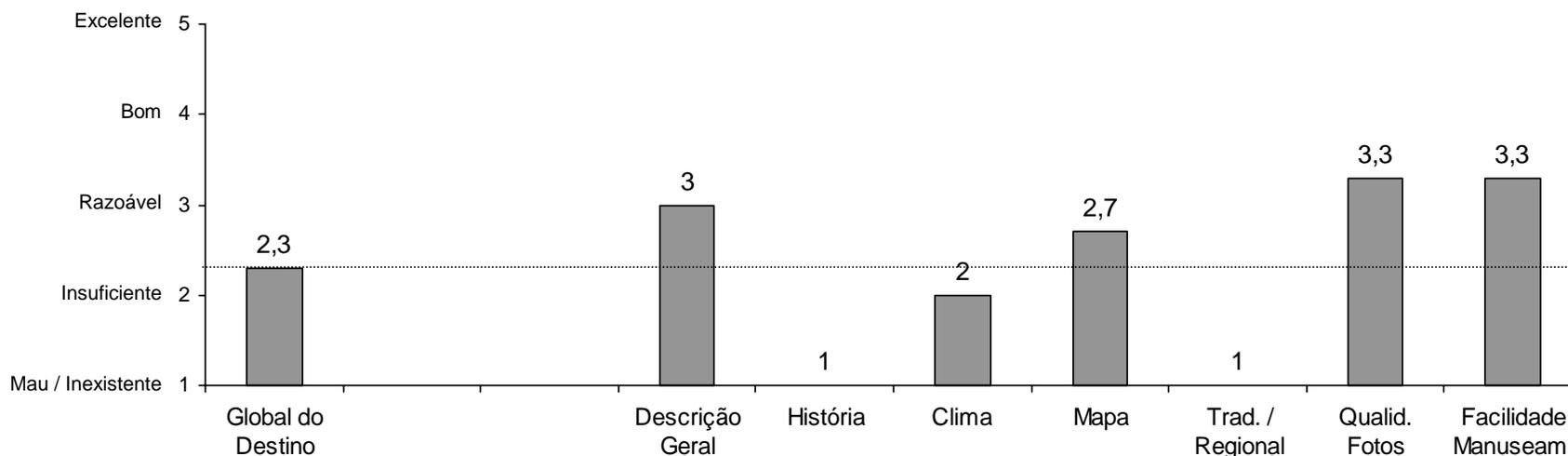
**Nas Canárias, as vertentes de *Facilidade de Manuseamento*, *Qualidade das Fotografias* e *Descrição Geral* são as mais qualificadoras nas brochuras de operadores Alemães,...**



**ALEMANHA**  
Qualidade

**Avaliação global média das Canárias**  
(valores de qualificação)

**Análise qualitativa por critério**  
(valores de qualificação)



**... sendo, por outro lado, a *História* e a *Tradição* aquelas que menos qualificam a imagem das Canárias**

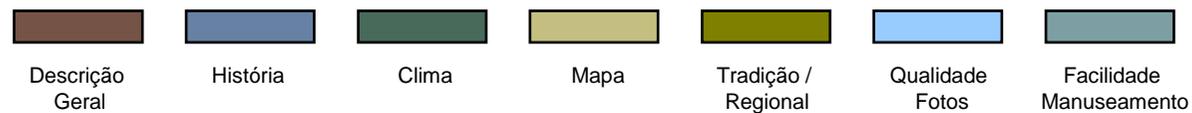
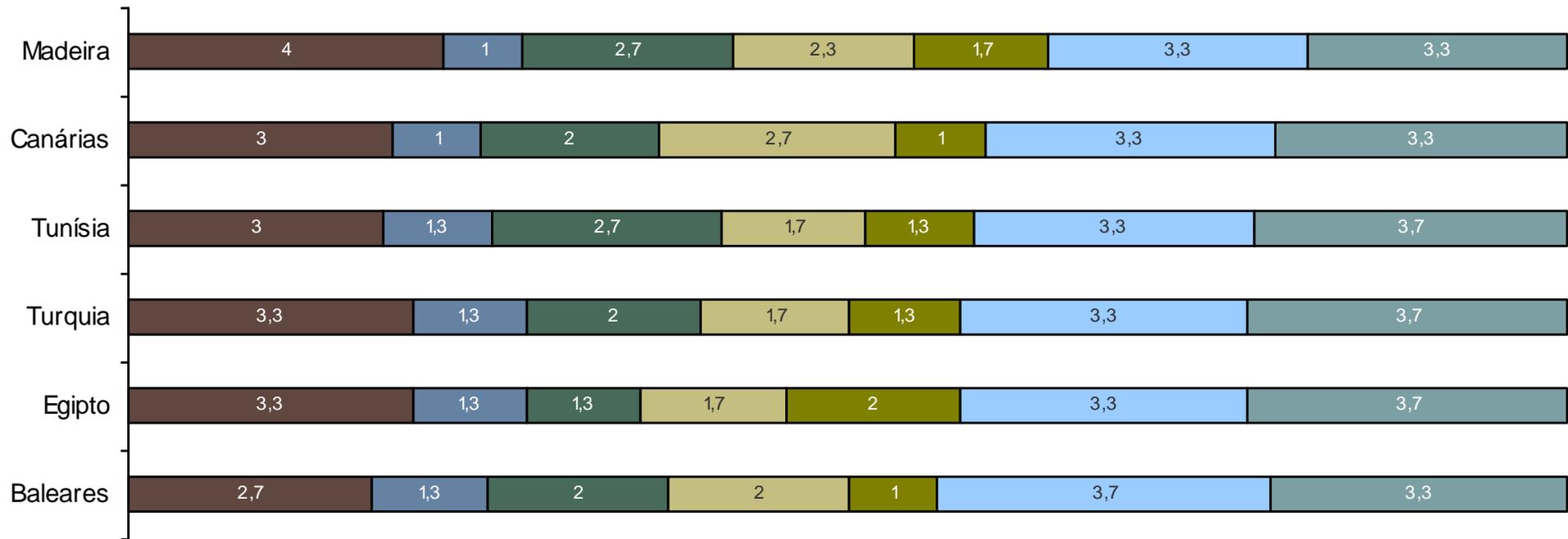
# Podem comparar-se as diferentes valências em análise para cada um dos destinos da amostra



**ALEMANHA**

Qualidade

**Avaliação de cada destino por critério**  
(valores de qualificação)



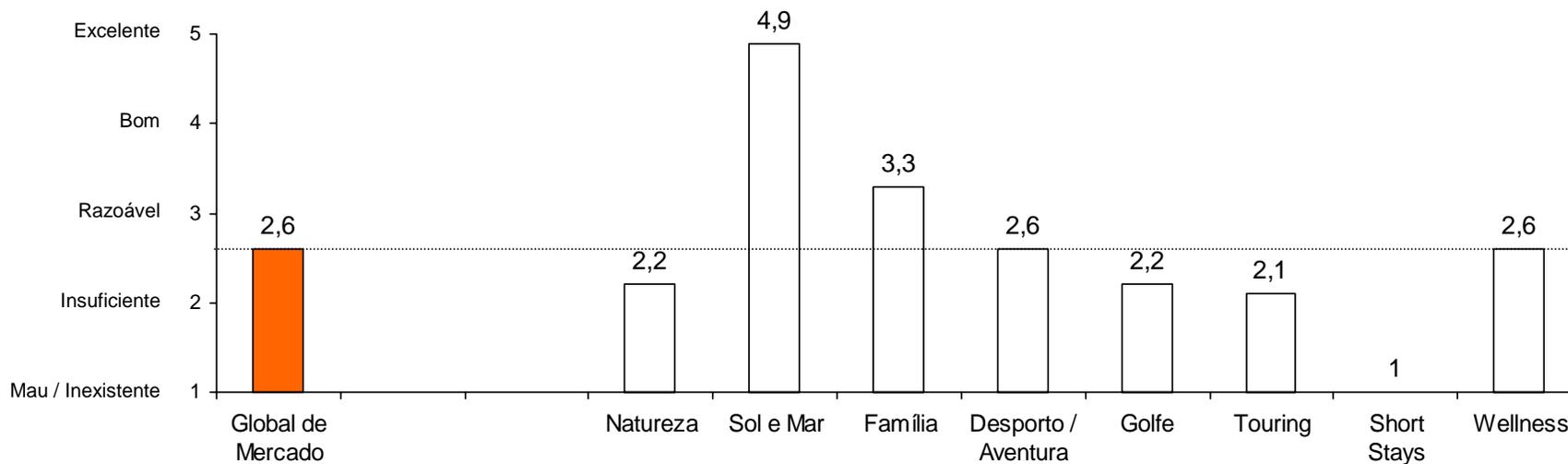
# A globalidade das brochuras Alemãs valoriza de forma significativamente positiva a vocação *Sol e Mar*, dos destinos...

Rep.	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>
Qual.	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; border: 1px solid #ccc;"></div>
Preços	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>

**ALEMANHA**  
Vocação Tur.

**Vocação Turística global média do mercado**  
(valores de qualificação)

**Análise da vocação turística das brochuras**  
(valores de qualificação)



... sendo, por outro lado, menos valorizada a sua atractividade para as vocações de *Short Stays* e *Touring*

# Podem comparar-se as diferentes vocações em análise para cada um dos destinos da amostra

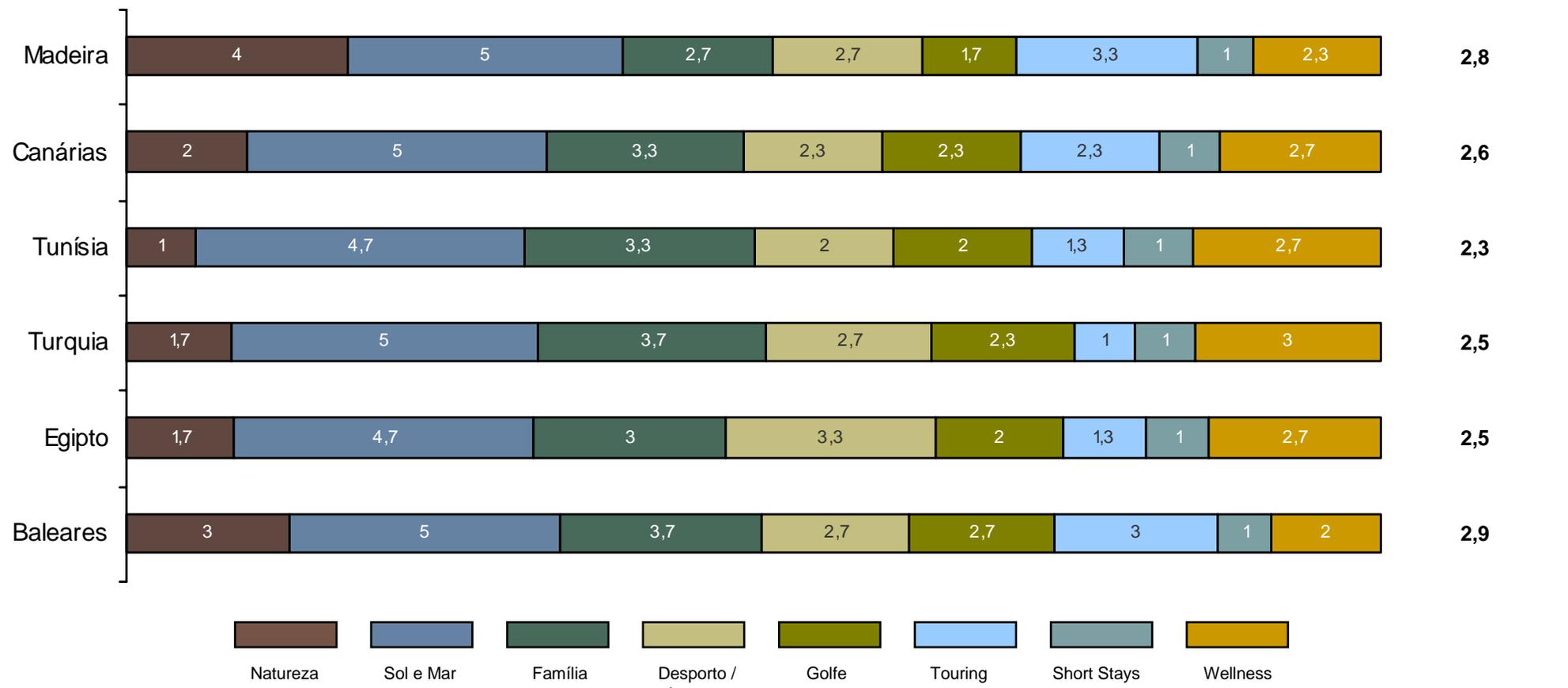
Rep.

Qual.

Preços

**ALEMANHA**  
Vocação Tur.

**Vocação Turística para cada destino**  
(valores de qualificação)



## Resumo da imagem dos destinos Madeira e Canárias nas brochuras da Alemanha

Rep.	
Qual.	
Preços	

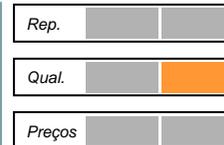
**ALEMANHA**

**Resumo**

- ❑ As brochuras do mercado Alemão têm como componentes positivas a descrição geral de destinos, a qualidade das fotografias e a facilidade de manuseamento e como ponto mais fraco a história. Globalmente são brochuras com uma informação mediana sobre os destinos.
- ❑ As brochuras da Madeira contêm uma razoável Descrição Geral, sendo a Qualidade das Fotografias boa, obtendo a melhor classificação.
- ❑ Quanto às Canárias, dados sobre a história e produtos tradicionais são inexistentes e a Descrição Geral é menos qualificadora que a referente à Madeira.
- ❑ Em termos de vocação turística, para além do claro ascendente do Sol & Mar, destaca-se somente a importância dada às Famílias, na globalidade dos destinos apresentados.
- ❑ Na Madeira, apesar da importância dada ao Sol & Mar, o produto Natureza encontra-se bem apresentado. Em menor escala encontramos referências a Touring, Famílias e Desporto/Aventura.
- ❑ As Canárias, para além do Sol & Mar, posiciona-se também no segmento das Famílias e com alguma relevância no produto Wellness.

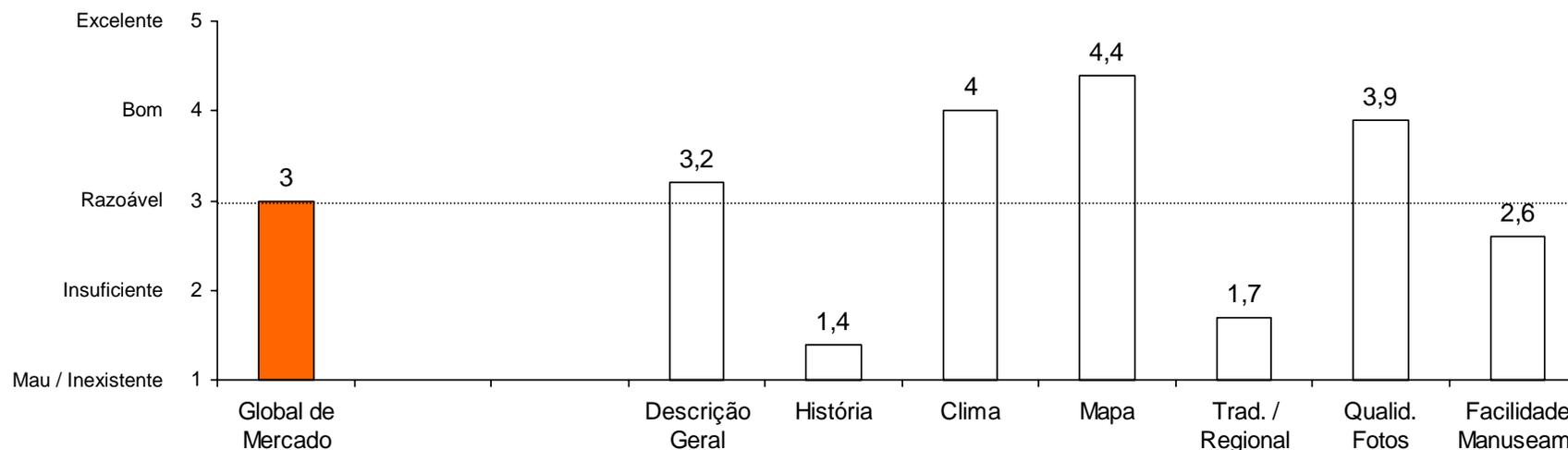
Tanto as Canárias como a Madeira apresentam uma forte Imagem ligada ao Sol & Mar complementada nas Canárias pelo produto Famílias e na Madeira pelo factor Natureza. Globalmente as informações gerais sobre os destinos são reduzidas no mercado Alemão.

Nas brochuras do mercado Sueco as vertentes de *Mapa* e *Clima* são as melhores apresentadas, numa média global de mercado de 3,0 (de 1 a 5),...



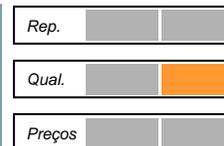
**SUÉCIA**  
Qualidade

**Análise qualitativa global por critério**  
(valores de qualificação)



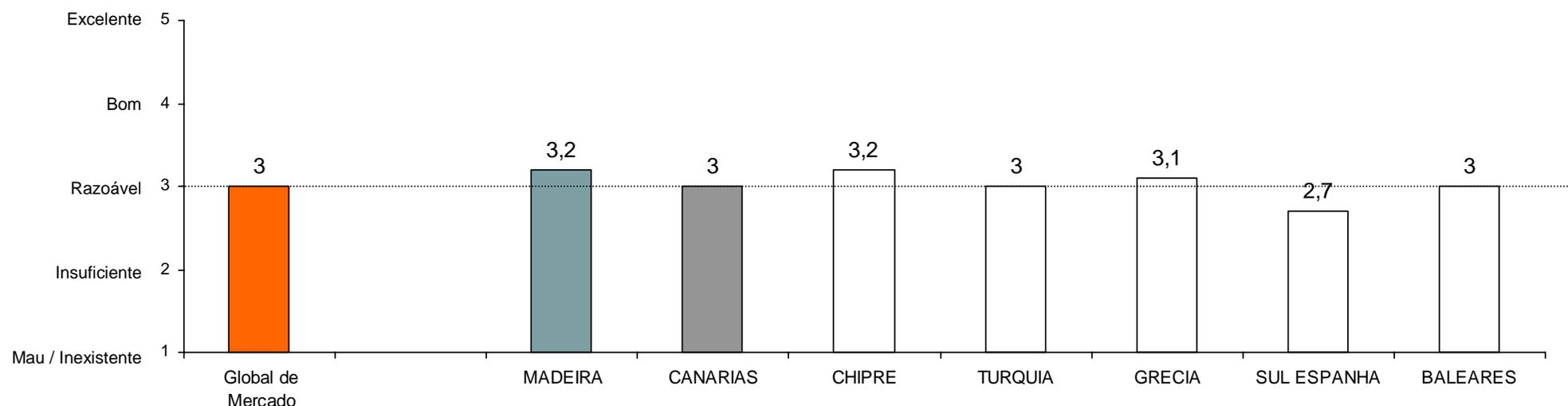
... sendo, por outro lado, as vertentes *Tradição* e *História* as menos qualificadoras dos destinos por parte dos operadores turísticos

**A Madeira (3,2) e as Canárias (3,0) são destinos que apresentam uma qualificação competitiva nas brochuras dos operadores turísticos Suecos,...**



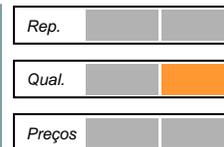
**SUÉCIA**  
Qualidade

**Análise qualitativa por destino**  
(valores de qualificação)



**... podendo destacar-se, neste mercado, a menor qualidade global das brochuras quando se referem ao mercado do sul de Espanha**

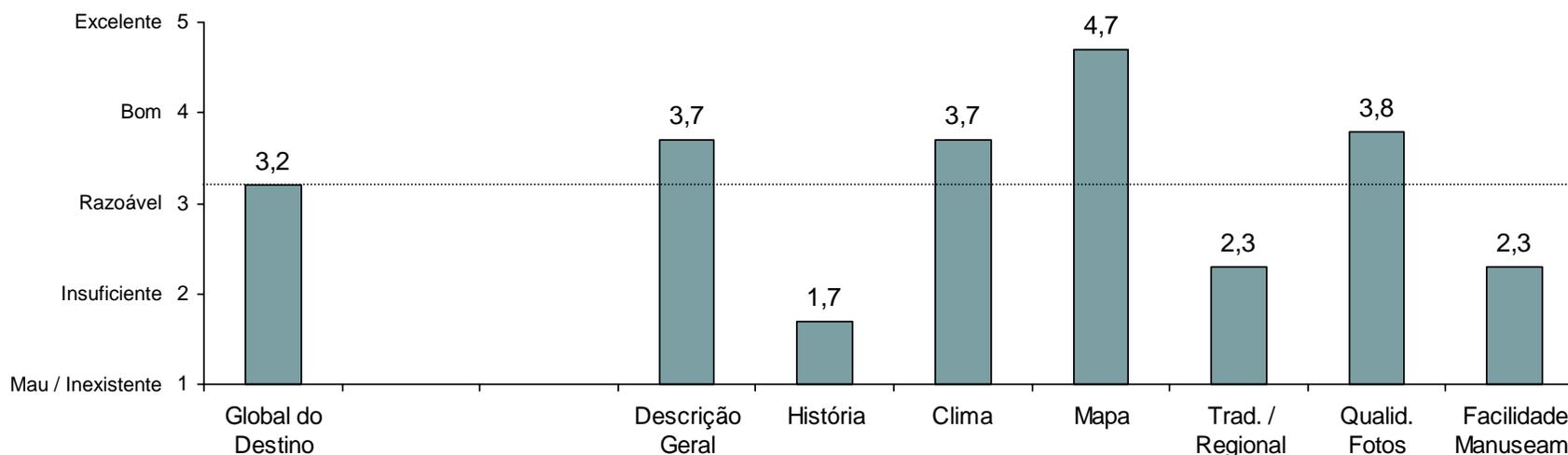
**Na Madeira, as vertentes de *Mapa, Qualidade das Fotografias, Descrição Geral e Clima* são as mais qualificadoras nas brochuras de operadores Suecos,...**



**SUÉCIA**  
Qualidade

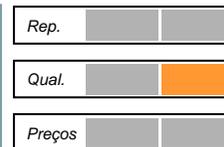
**Avaliação global média da Madeira**  
(valores de qualificação)

**Análise qualitativa por critério**  
(valores de qualificação)



**... sendo, por outro lado, a *História* aquelas que menos contribui para a qualificar positivamente a imagem da Madeira**

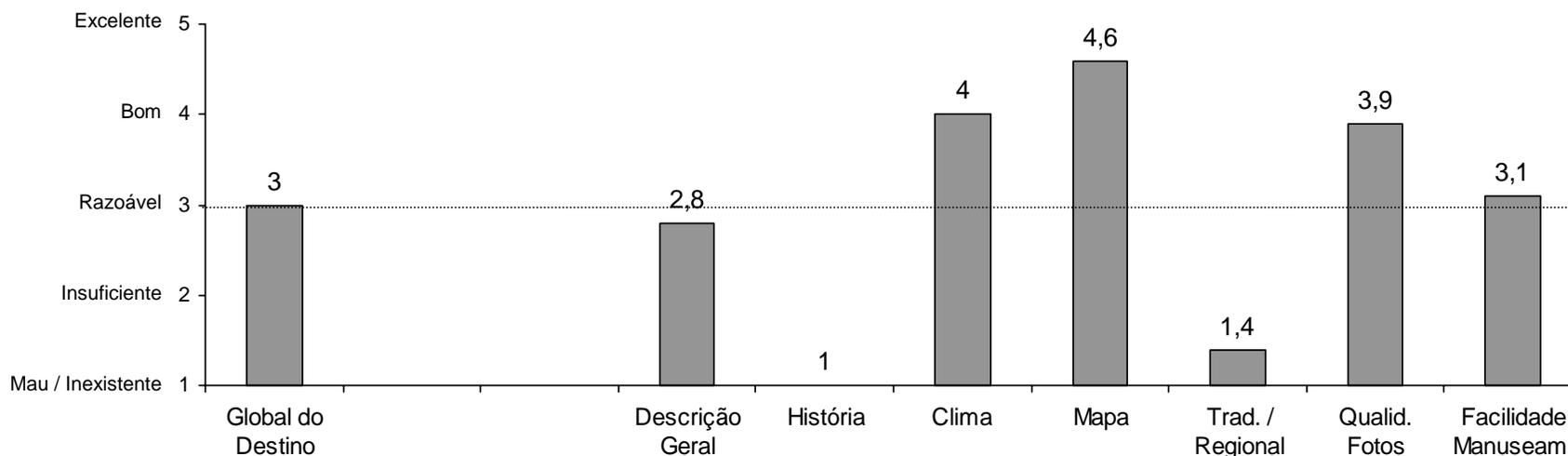
# Nas Canárias, as vertentes de *Mapa* e *Clima* são as mais qualificadoras nas brochuras de operadores Suecos,...



**SUÉCIA**  
Qualidade

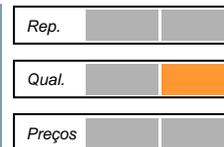
**Avaliação global média das Canárias**  
(valores de qualificação)

**Análise qualitativa por critério**  
(valores de qualificação)



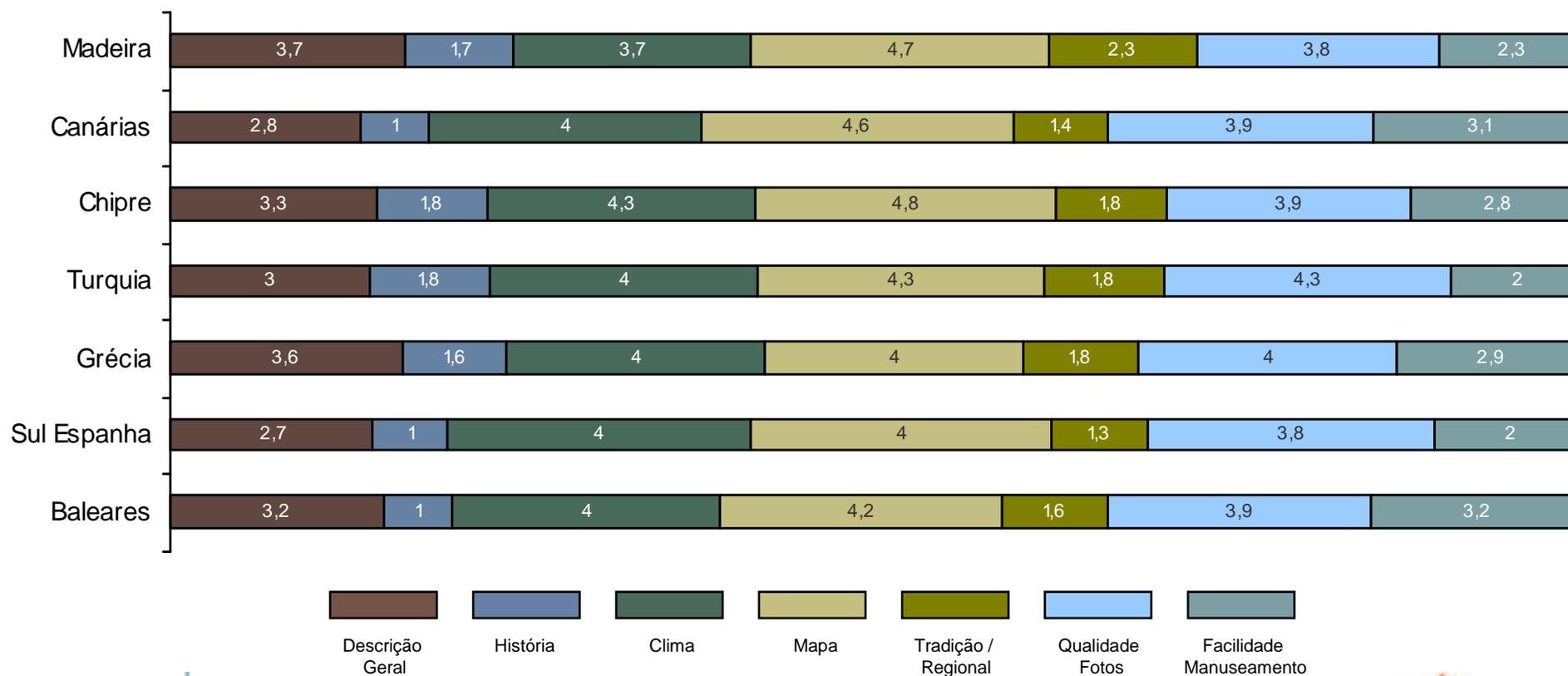
... sendo, por outro lado, a *História* e a *Tradição* aquelas que menos qualificam a imagem das Canárias

# Podem comparar-se as diferentes valências em análise para cada um dos destinos da amostra



**SUÉCIA**  
Qualidade

**Avaliação de cada destino por critério**  
(valores de qualificação)



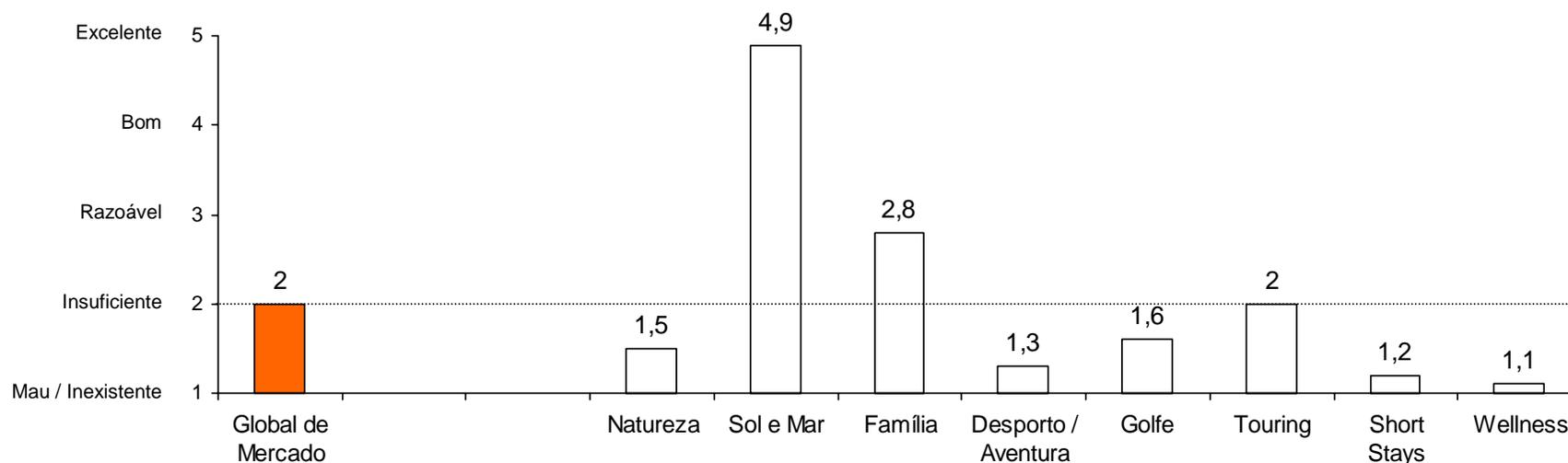
# A globalidade das brochuras Suecas valoriza de forma significativamente positiva a vocação *Sol e Mar*, dos destinos...

Rep.	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>
Qual.	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; border: 1px solid #ccc;"></div>
Preços	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>

**SUÉCIA**  
Vocação Tur.

**Vocação Turística global média do mercado**  
(valores de qualificação)

**Análise da vocação turística das brochuras**  
(valores de qualificação)



... sendo, por outro lado, menos valorizada a sua atractividade para as vocações de *Short Stays* e *Wellness*

# Podem comparar-se as diferentes vocações em análise para cada um dos destinos da amostra

Rep.

Qual.

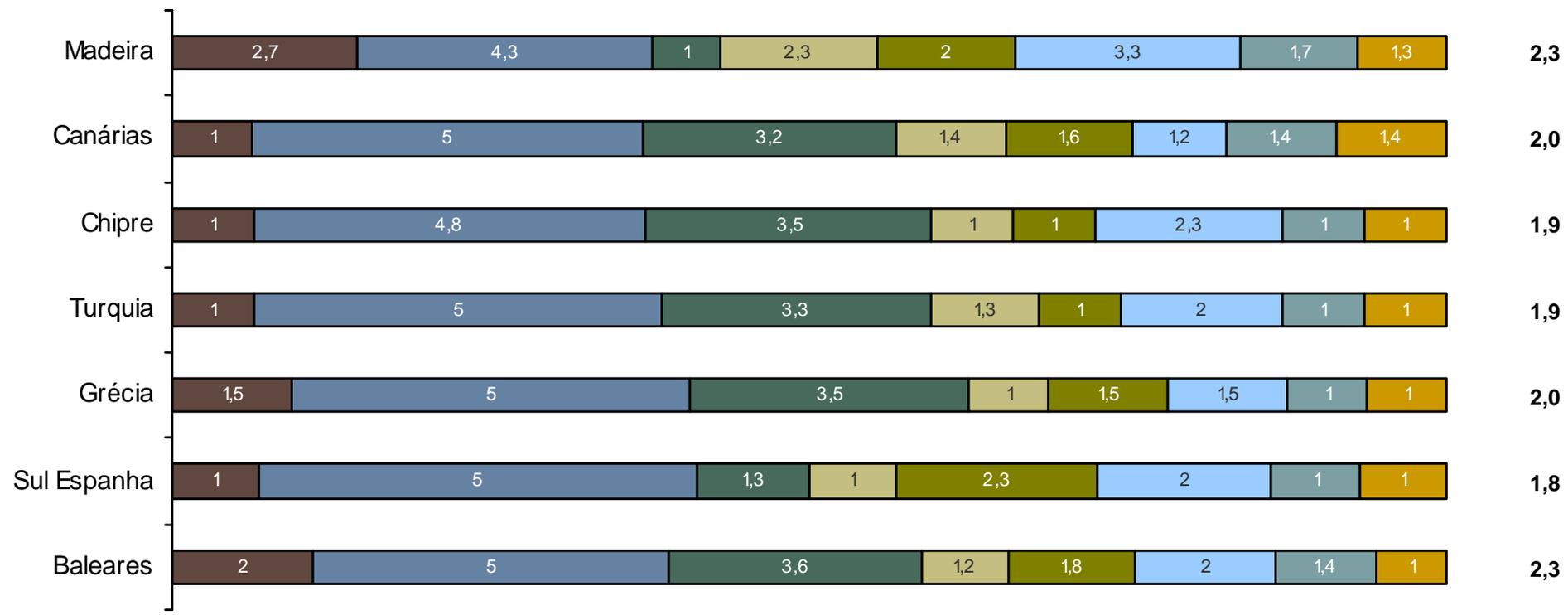
Preços

**SUÉCIA**

Vocação Tur.

**Vocação Turística para cada destino**  
(valores de qualificação)

**Global / Destino**



Natureza
  Sol e Mar
  Família
  Desporto / Aventura
  Golfe
  Touring
  Short Stays
  Wellness

## Resumo da imagem dos destinos Madeira e Canárias nas brochuras da Suécia

Rep.	
Qual.	
Preços	

### SUÉCIA Resumo

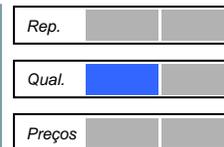
- ❑ De uma forma geral as brochuras do mercado Sueco apresentam uma Imagem clara dos destinos de um ponto de vista estritamente turístico, através de boas Descrições Gerais, Informações sobre Clima, Mapas e Qualidade das Fotografias.
- ❑ Por destinos considerámos as apresentações da Madeira e de Chipre as mais completas; porém todos os destinos têm um nível de apresentação semelhante, à excepção das Baleares, um pouco mais fraca.
- ❑ Em termos de vocação turística, para além do Sol & Mar, apenas o produto Famílias é algo valorizado, situação semelhante à das brochuras de Inverno, à excepção das Famílias.
- ❑ A Madeira, para além do Sol & Mar, ainda se encontra associada a Touring e Natureza e em menor grau a Desporto/Aventura devido à sua oferta de Passeios nas Levadas.
- ❑ Quanto às Canárias a motivação Sol&Mar é permanente, complementada unicamente pelas Famílias.
- ❑ Nos restantes destinos para além do Sol&Mar e Famílias não existe qualquer outro critério de valorização a realçar

De uma forma geral tanto as brochuras das Canárias como as da Madeira apresentam boa informação prática sobre o destino. Em termos de produtos turísticos, os destinos apresentam uma reduzida valorização da Imagem, pois o foco reside no Sol & Mar e nas Famílias (no caso das Canárias).

# Síntese Inverno 2003/ 2004

Na óptica da análise dos destinos de Madeira Canárias no conjunto dos mercados emissores em estudo

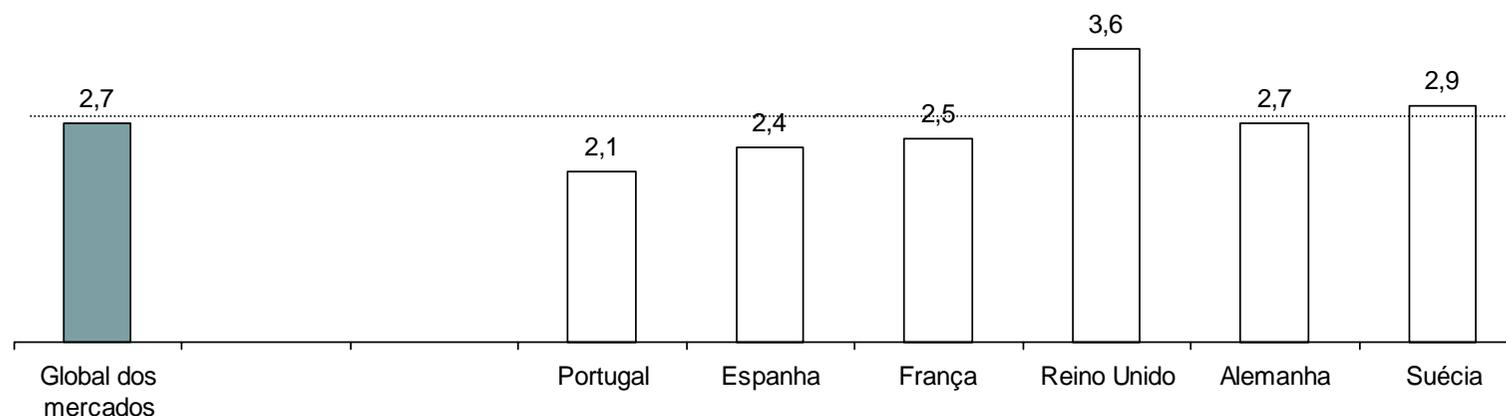
O Reino Unido (3,6) e a Suécia (2,9) são os que apresentam o destino da Madeira de forma mais competitiva nas brochuras,...



**MADEIRA**  
Qualidade

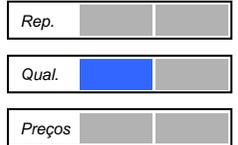
**Avaliação global média de todos os mercados**  
(valores de qualificação)

**Análise qualitativa por mercado**  
(valores de qualificação)



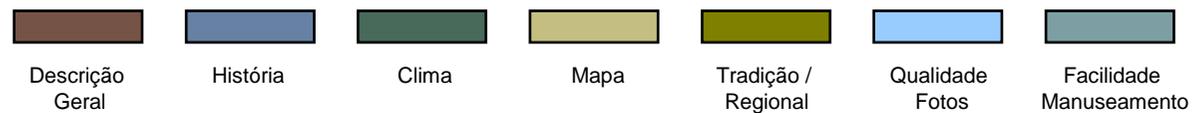
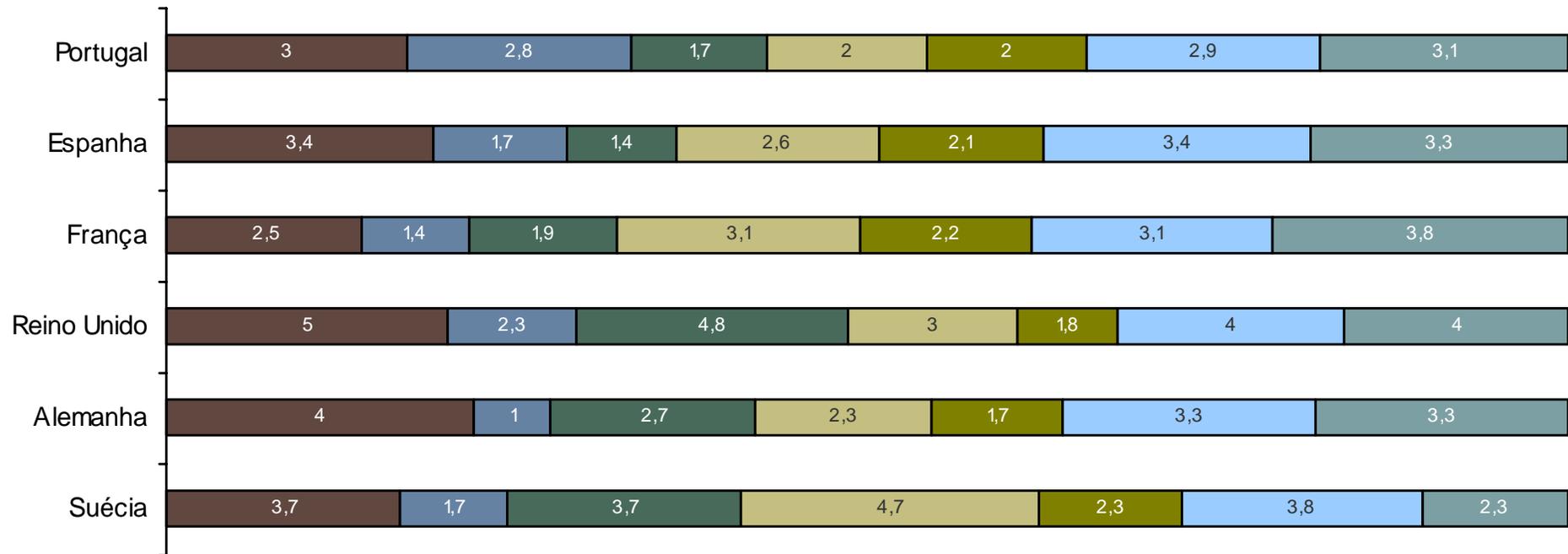
... sendo, Portugal, o mercado onde o destino da Madeira é apresentado com menor competitividade

**Podem comparar-se as diferentes valências em análise em cada um dos mercados da amostra**



**MADEIRA**  
Qualidade

**Avaliação da Madeira por mercado e critério**  
(valores de qualificação)



# Os mercados de Portugal e do Reino Unido são os mercados que mais valorizam a atractividade do destino da Madeira,...

Rep.

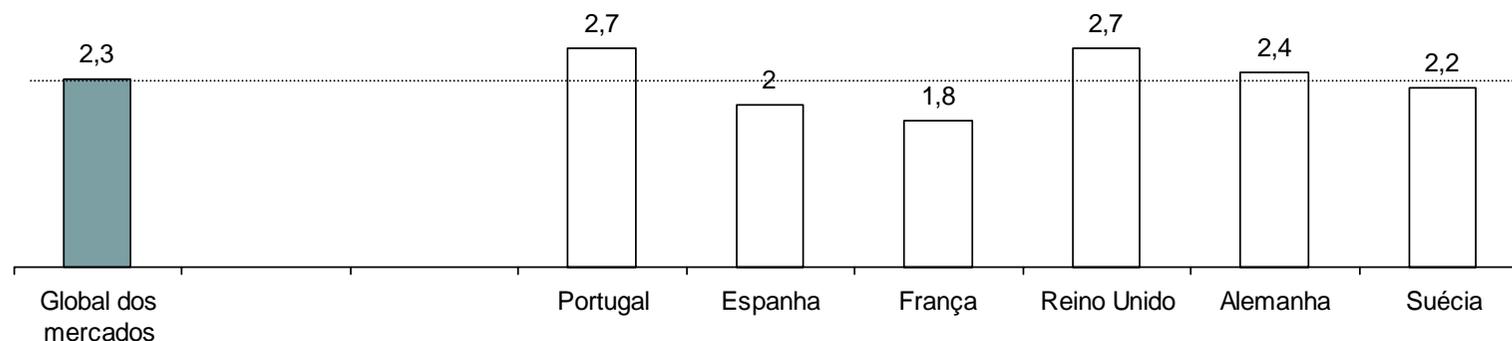
Qual.

Preços

**MADEIRA**  
Vocação Tur.

**Avaliação global média de todos os mercados**  
(valores de qualificação)

**Análise qualitativa por mercado**  
(valores de qualificação)



... sendo, por outro lado, menos valorizada a sua atractividade nos mercados de Espanha e de França

# Podem comparar-se as diferentes vocações da Madeira em cada um dos mercados da amostra

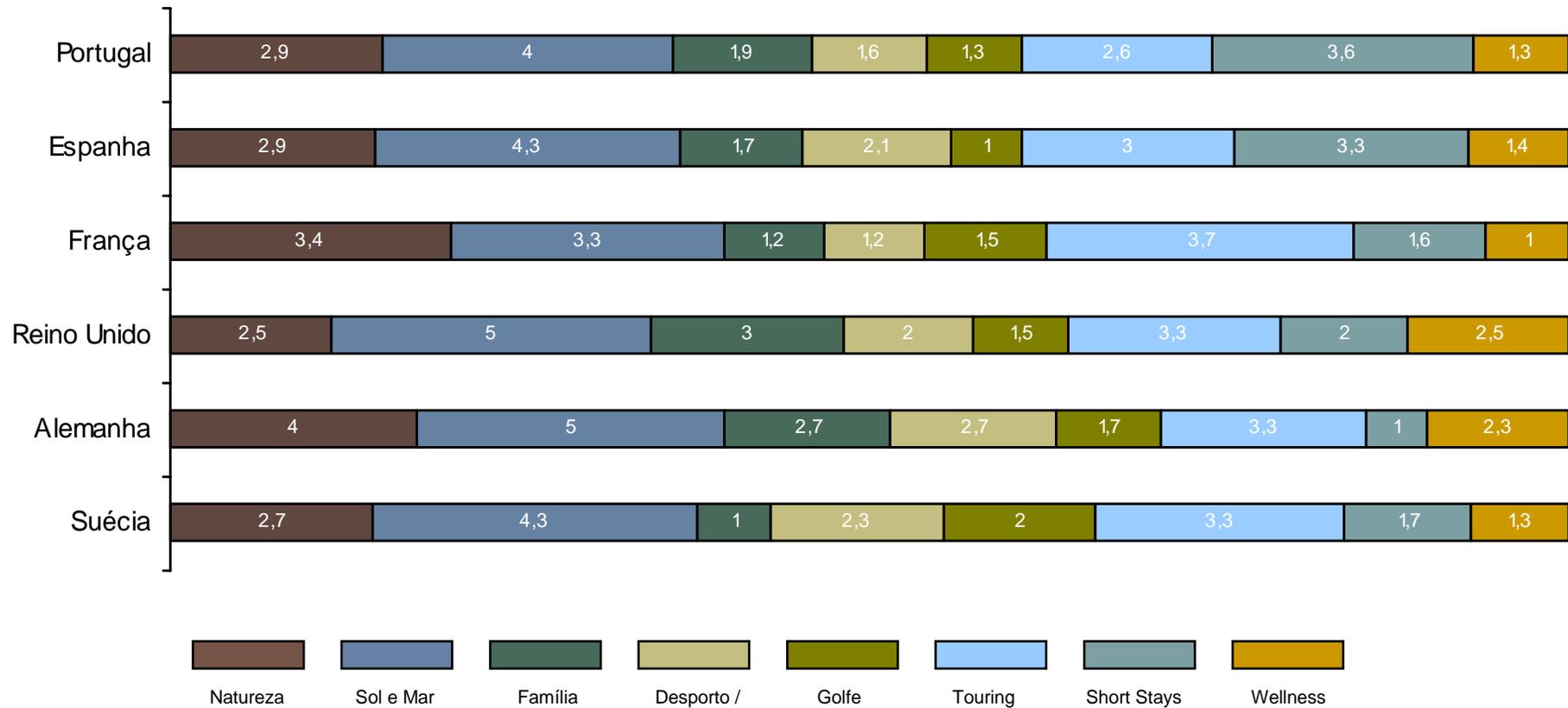
Rep.

Qual.

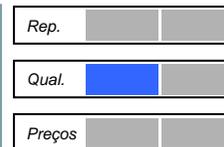
Preços

**MADEIRA**  
Vocação Tur.

**Avaliação da Madeira por mercado e motivação turística**  
(valores de qualificação)



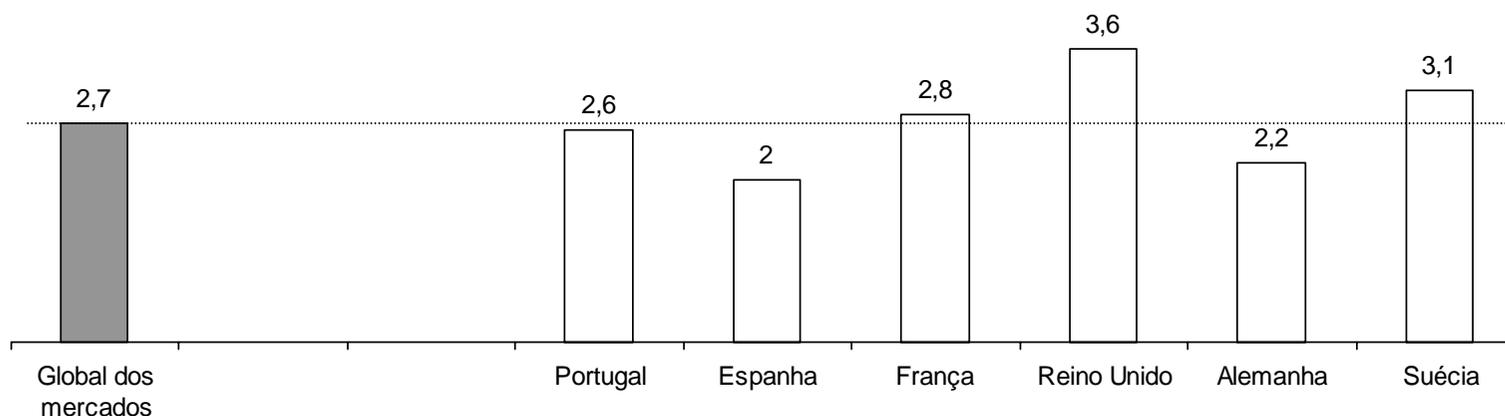
**O Reino Unido (3,6) e a Suécia (3,1) são os mercados que apresentam o destino das Canárias de forma mais competitiva nas brochuras,...**



**CANÁRIAS**  
Qualidade

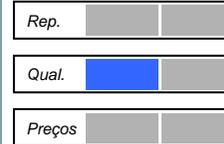
**Avaliação global média de todos os mercados**  
(valores de qualificação)

**Análise qualitativa por mercado**  
(valores de qualificação)



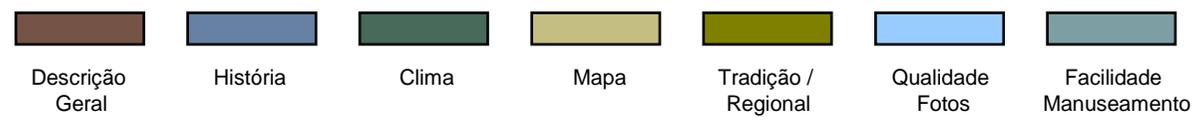
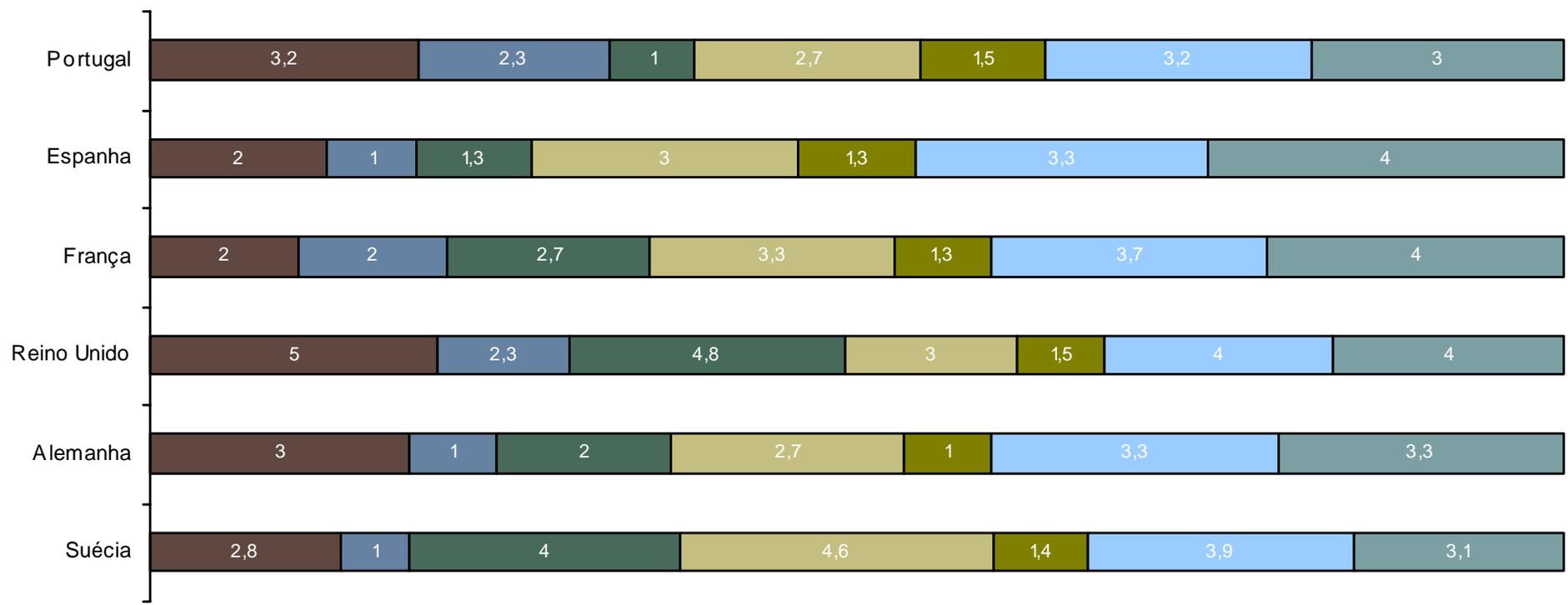
**... sendo, Espanha e Alemanha, os mercados onde o destino das Canárias é apresentado com menor competitividade**

**Podem comparar-se as diferentes valências em análise em cada um dos mercados da amostra**



**CANÁRIAS**  
Qualidade

**Avaliação das Canárias por mercado e critério**  
(valores de qualificação)



**Os mercados de Portugal e do Reino Unido são os que mais valorizam a atractividade do destino das Canárias,...**

Rep.

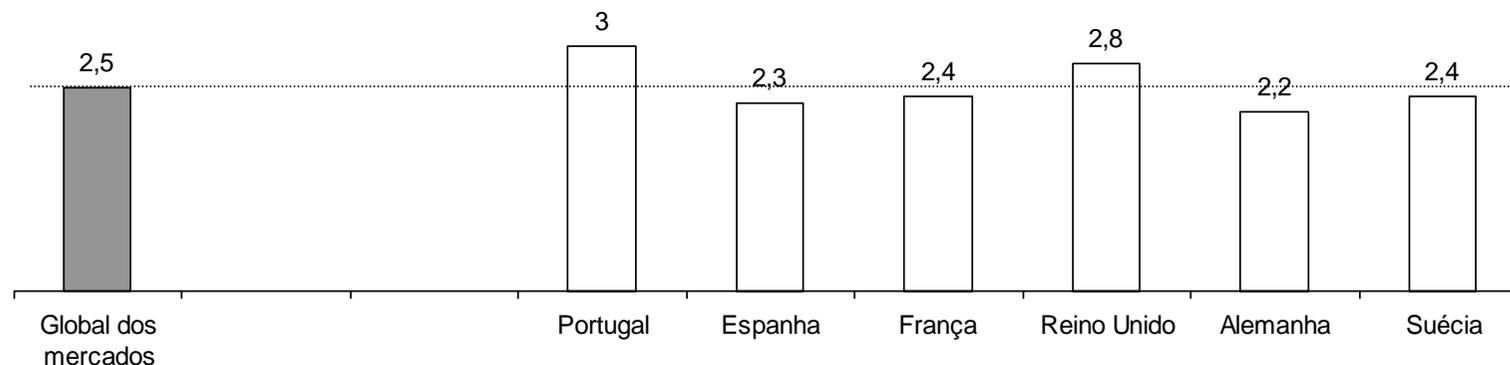
Qual.

Preços

**CANÁRIAS**  
Vocação Tur.

**Avaliação global média de todos os mercados**  
(valores de qualificação)

**Análise qualitativa por mercado**  
(valores de qualificação)



**... sendo, por outro lado, menos valorizada a sua atractividade nos mercados da Alemanha e de Espanha**

# Podem comparar-se as diferentes vocações da Madeira em cada um dos mercados da amostra

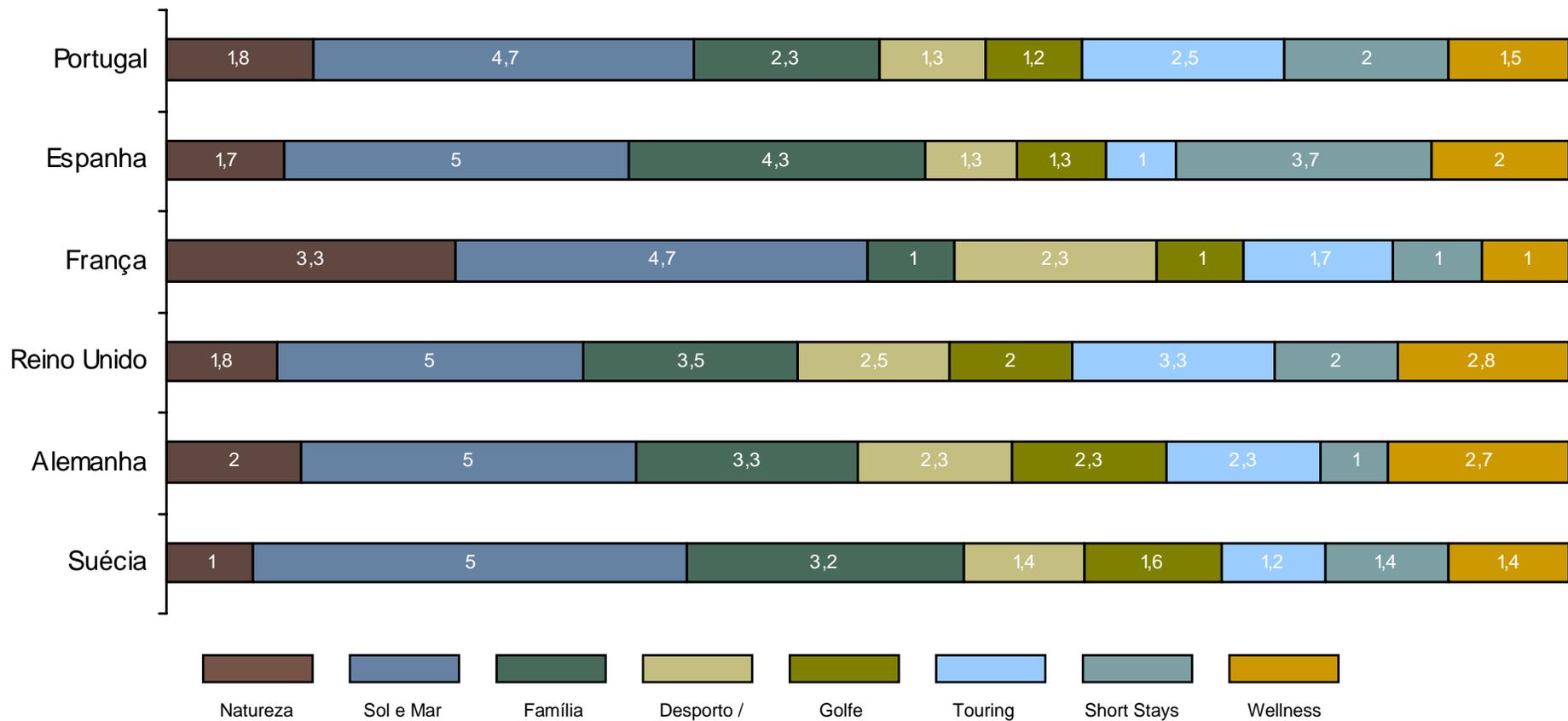
Rep.

Qual.

Preços

**CANÁRIAS**  
Vocação Tur.

**Avaliação das Canárias por mercado e motivação turística**  
(valores de qualificação)



## Resumo da análise qualitativa dos destinos Madeira e Canárias nas brochuras do Inverno de 2003/2004

Rep.		
Qual.		
Preços		

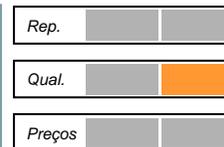
- O destino da Madeira é melhor apresentado globalmente nas brochuras do Reino Unido e da Suécia, embora sejam as brochuras da Alemanha a fazer uma melhor descrição geral do destino;
- Estes dois mercados (Reino Unido e Suécia) são também aqueles cujas brochuras permitem uma melhor percepção do destino das Canárias. Tal facto pode ser explicado pela natureza estrutural de elevada qualidade das brochuras dos seus operadores;
- No entanto, são as brochuras de Portugal, e do Reino Unido (talvez pelo maior grau de conhecimento destes dois mercados) que apresentam uma maior atractividade da Madeira;
- Destaca-se também para o mercado do Reino Unido a elevada qualidade da *Descrição Geral* das Canárias, um critério também muito bem valorizado no mercado Português;
- A Madeira é apresentada como um destino orientado para produtos de *Sol e Mar*, embora não com tanto peso como o são as Canárias. A segunda motivação turística com mais força na Madeira prende-se com a *Natureza*.
- Todos os mercados, sem excepção, apresentam as Canárias como um destino essencialmente voltado para a motivação *Sol & Mar*. Destaca-se também o reconhecimento do mercado de Espanha para a motivação *Família* e o reconhecimento de motivações de *Natureza* pelo mercado Francês.

Tanto as Canárias como a Madeira apresentam uma forte Imagem ligada ao Sol & Mar complementada nas Canárias pelo produto Famílias e na Madeira pelo factor Natureza. A Madeira aparece, no entanto, melhor qualificada do que as Canárias para o desenvolvimento do apelo a outras motivações turísticas.

# Síntese Verão 2004

Na óptica da análise dos destinos de Madeira Canárias no conjunto dos mercados emissores em estudo

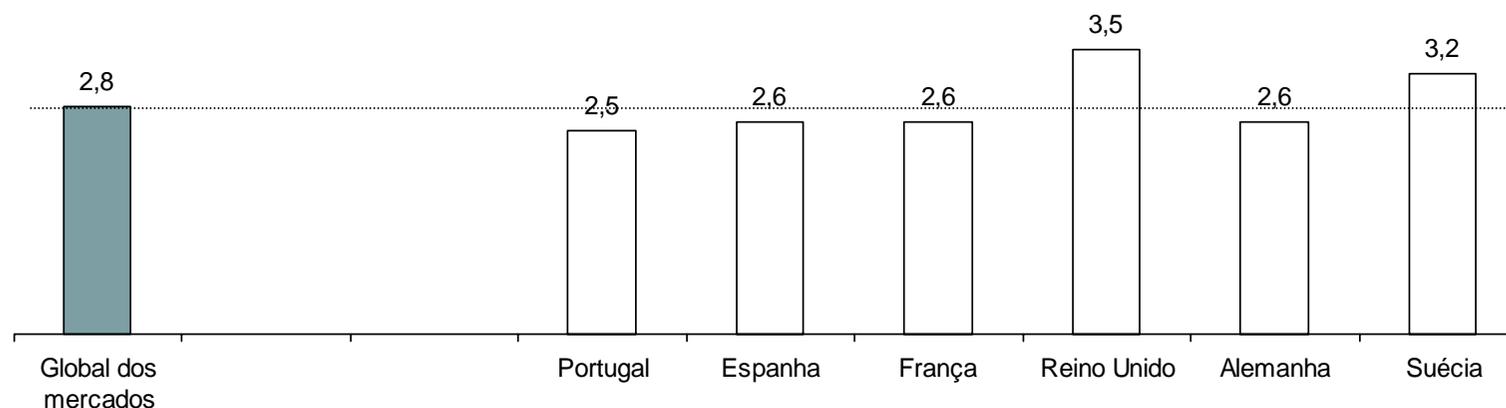
**O Reino Unido (3,5) e a Suécia (3,2) são os que apresentam o destino da Madeira de forma mais competitiva nas brochuras,...**



**MADEIRA**  
Qualidade

**Avaliação global média de todos os mercados**  
(valores de qualificação)

**Análise qualitativa por mercado**  
(valores de qualificação)



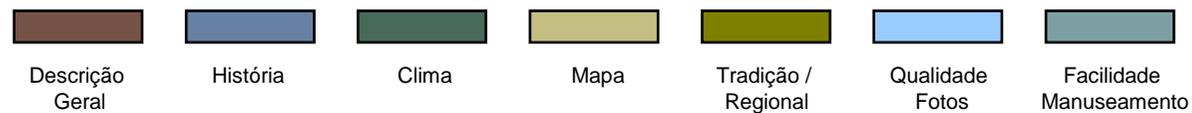
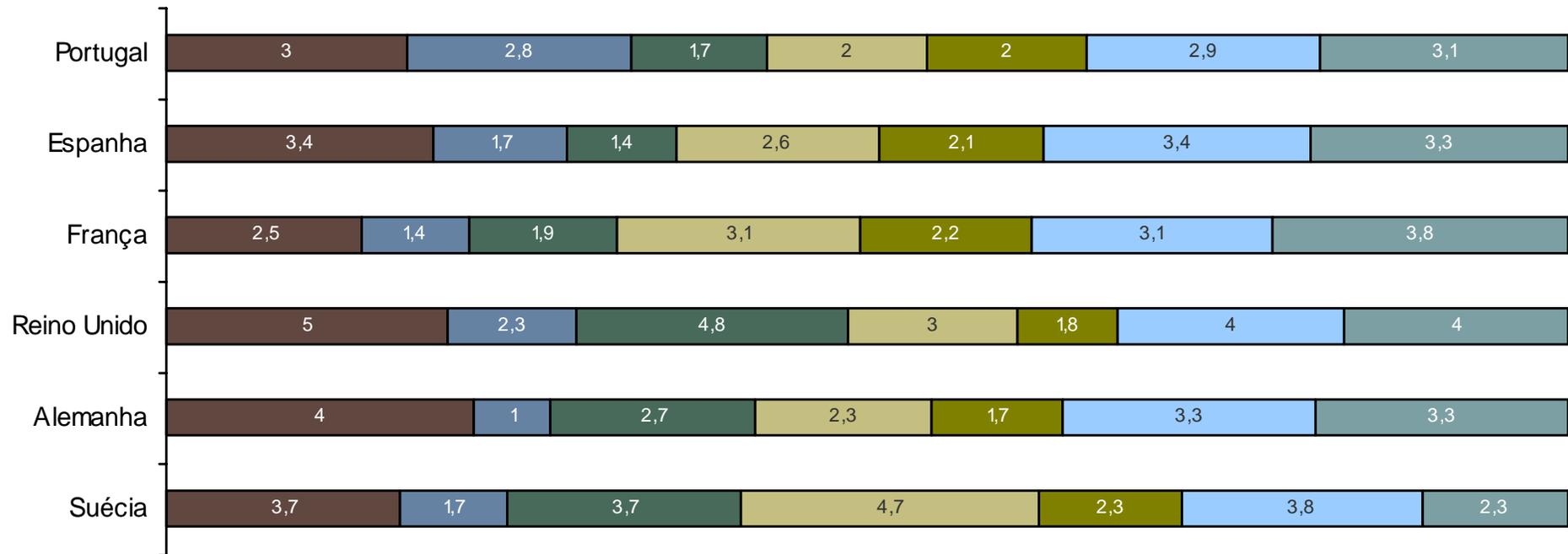
**... sendo, Portugal, o mercado onde o destino da Madeira é apresentado com menor competitividade**

**Podem comparar-se as diferentes valências em análise em cada um dos mercados da amostra**

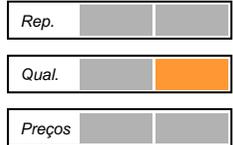


**MADEIRA**  
Qualidade

**Avaliação da Madeira por mercado e critério**  
(valores de qualificação)



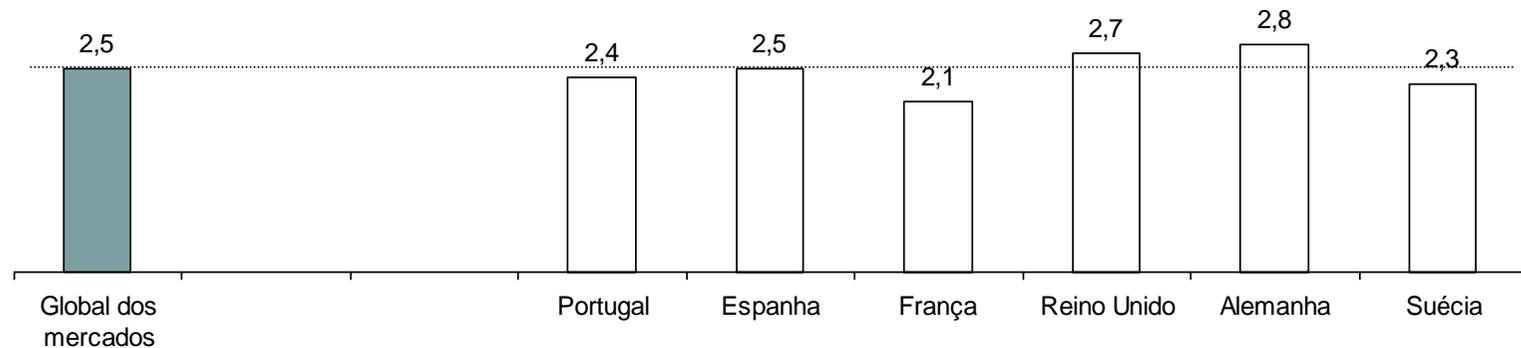
# Os mercados da Alemanha e do Reino Unido são os mercados que mais valorizam a atractividade do destino da Madeira,...



**MADEIRA**  
Vocação Tur.

**Avaliação global média de todos os mercados**  
(valores de qualificação)

**Análise qualitativa por mercado**  
(valores de qualificação)



... sendo, por outro lado, menos valorizada a sua atractividade nos mercados de França e da Suécia

# Podem comparar-se as diferentes vocações da Madeira em cada um dos mercados da amostra

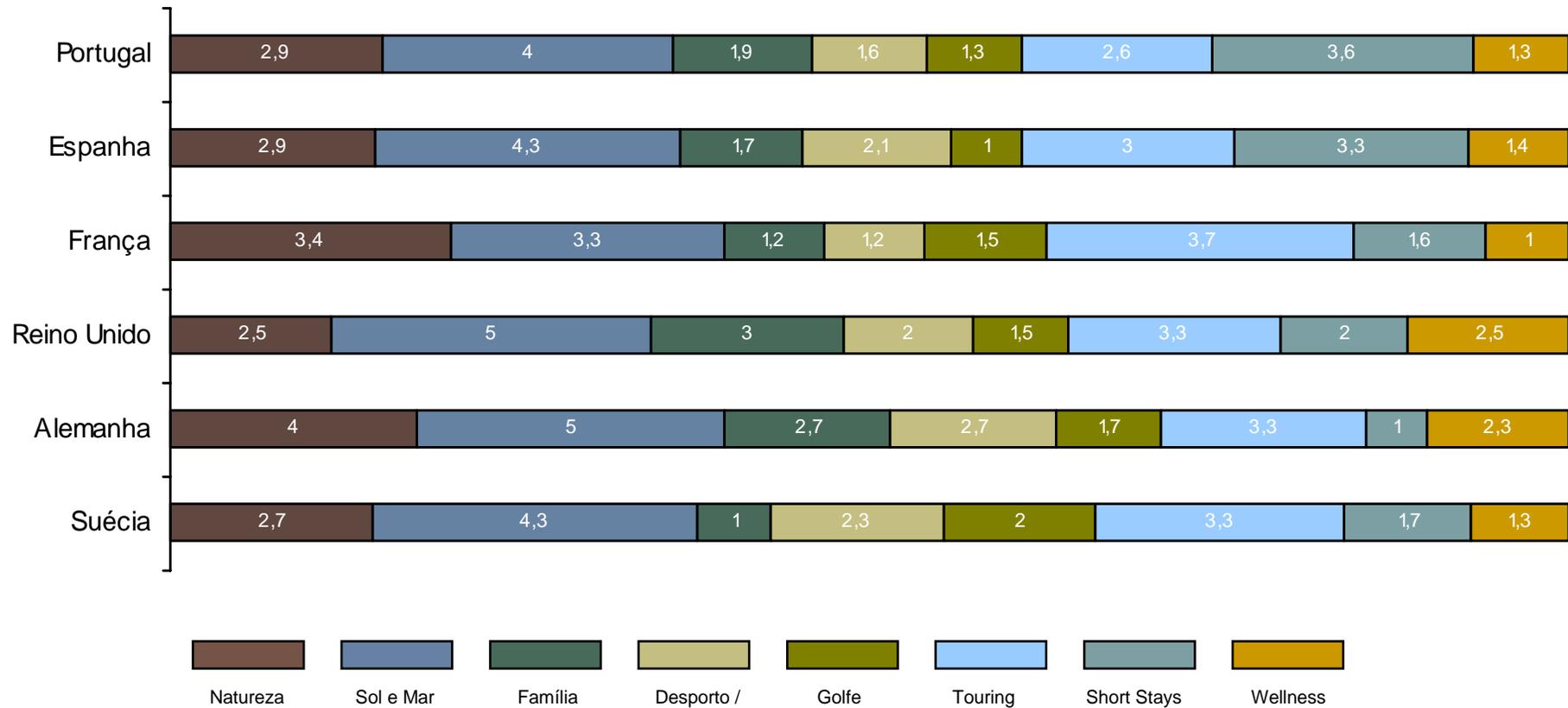
Rep.

Qual.

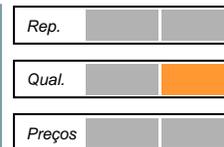
Preços

**MADEIRA**  
Vocação Tur.

**Avaliação da Madeira por mercado e motivação turística**  
(valores de qualificação)



**O Reino Unido (3,5) e a Suécia (3,2) são os mercados que apresentam o destino das Canárias de forma mais competitiva nas brochuras,...**

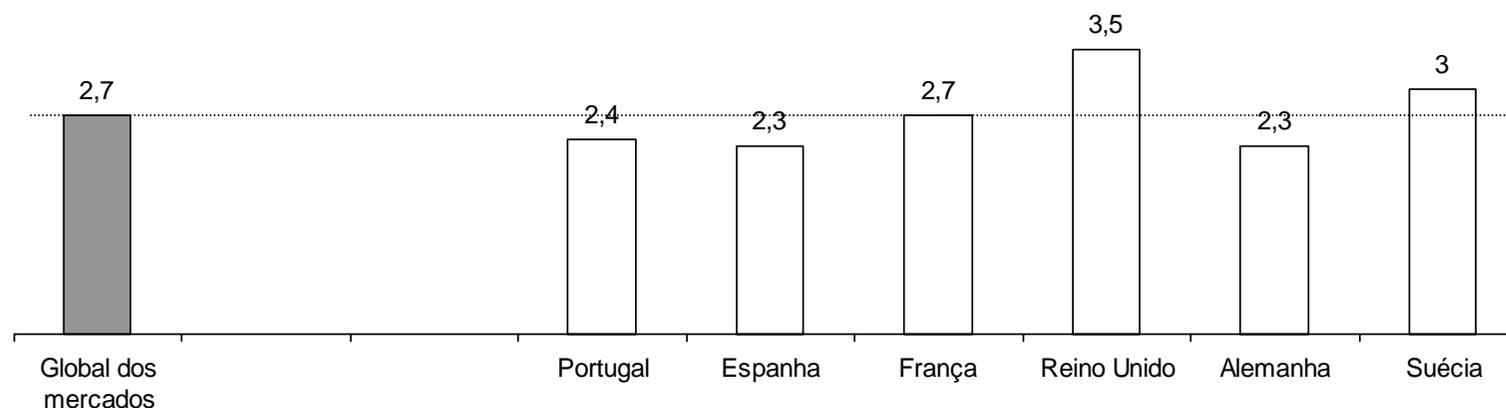


**CANÁRIAS**

Qualidade

**Avaliação global média de todos os mercados**  
(valores de qualificação)

**Análise qualitativa por mercado**  
(valores de qualificação)



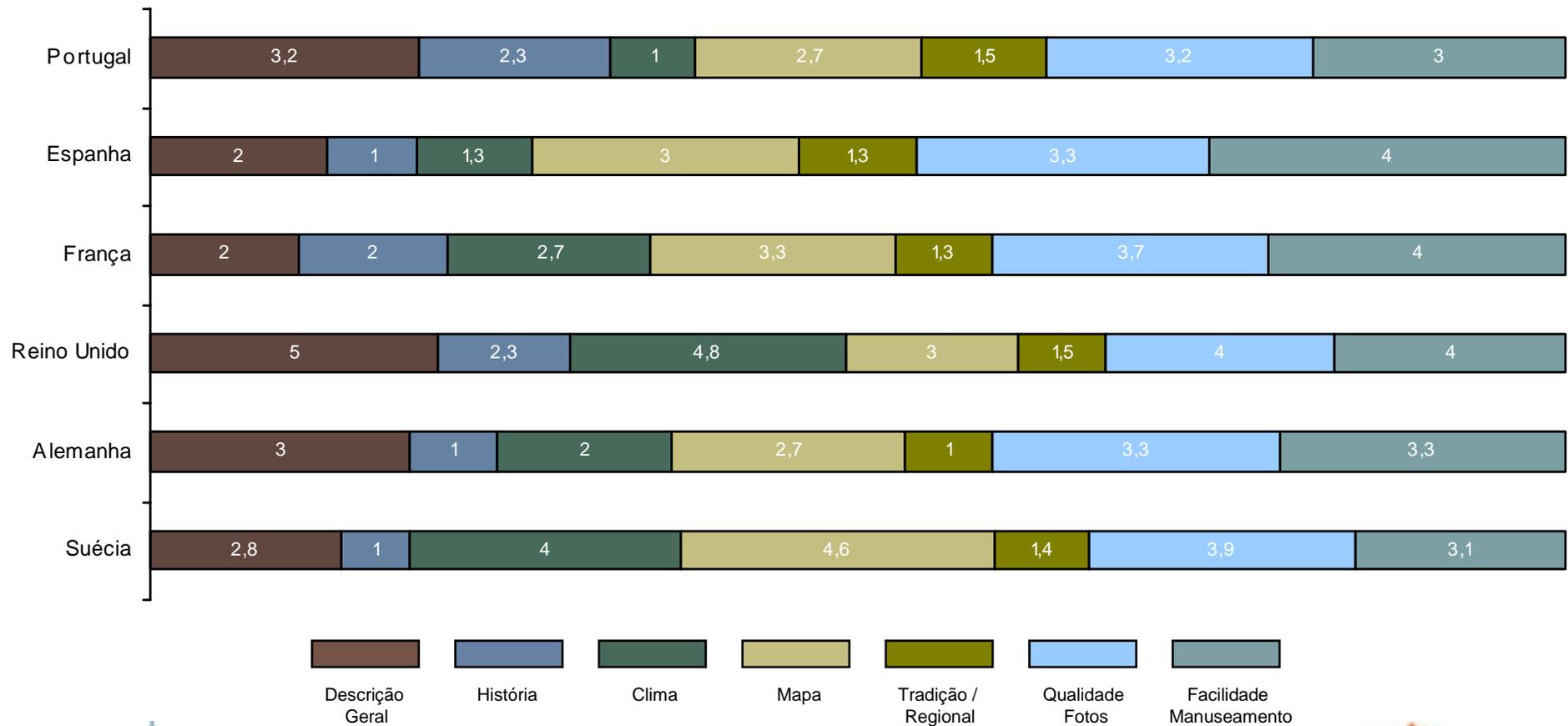
**... sendo, Espanha e Alemanha, os mercados onde o destino das Canárias é apresentado com menor competitividade**

# Podem comparar-se as diferentes valências em análise em cada um dos mercados da amostra

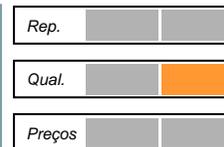


**CANÁRIAS**  
Qualidade

**Avaliação das Canárias por mercado e critério**  
(valores de qualificação)



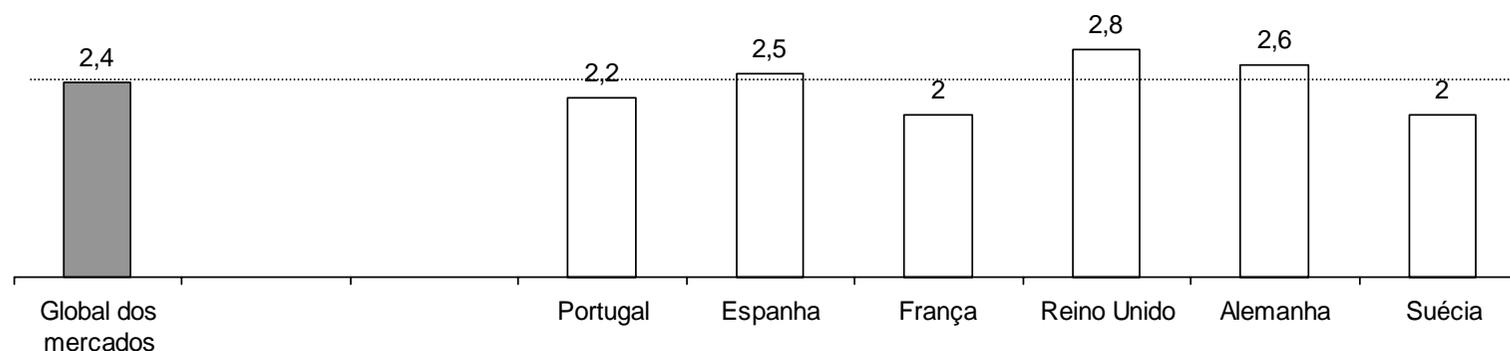
**Os mercados do Reino Unido e da Alemanha são os que mais valorizam a atractividade do destino das Canárias,...**



**CANÁRIAS**  
Vocação Tur.

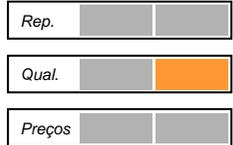
**Avaliação global média de todos os mercados**  
(valores de qualificação)

**Análise qualitativa por mercado**  
(valores de qualificação)



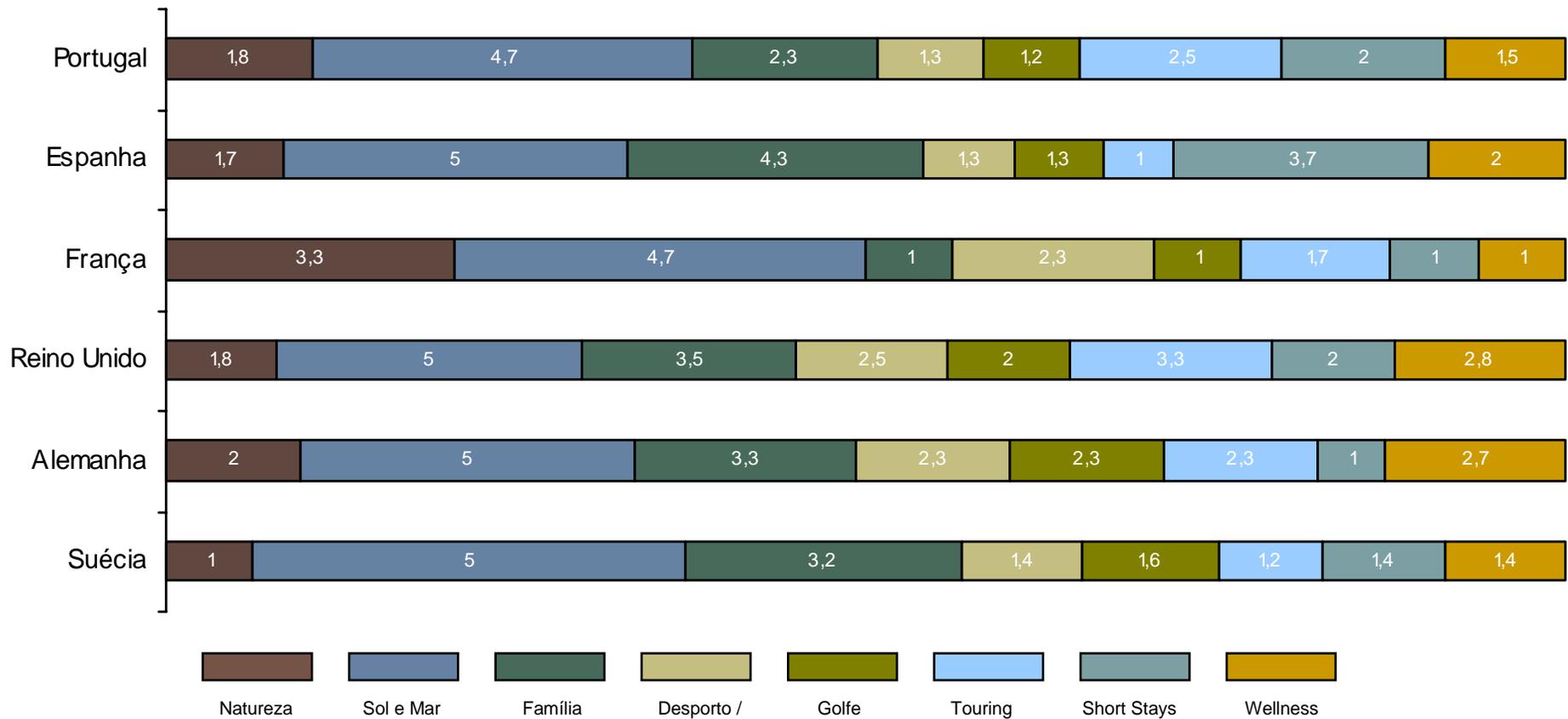
**... sendo, por outro lado, menos valorizada a sua atractividade nos mercados de França e da Suécia**

# Podem comparar-se as diferentes vocações da Madeira em cada um dos mercados da amostra



**CANÁRIAS**  
Vocação Tur.

**Avaliação das Canárias por mercado e motivação turística**  
(valores de qualificação)



## Resumo da análise qualitativa dos destinos Madeira e Canárias nas brochuras do Verão de 2004

Rep.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qual.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Preços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Globalmente, o destino da Madeira é melhor apresentado no período de Verão do que no de Inverno. Ao nível dos mercados, as brochuras do Reino Unido e da Suécia continuam a ser as que melhor apresentação conferem ao destino;
- No entanto, são as brochuras da Alemanha e do Reino Unido as que mais valorizam a atractividade da Madeira;
- O mercado Sueco e do Reino Unido são também os que melhor apresentam as Canárias, sendo a *Descrição Geral* e a qualidade dos *Mapas* os dois critérios que mais valoram este destino;
- Também no Verão, a Madeira é apresentada como um destino mais orientado para produtos de *Sol e Mar*, sendo a *Natureza* a segunda motivação turística com mais força neste destino. É em França onde esta motivação é mais valorada na Madeira;
- Todos os mercados, sem excepção, apresentam as Canárias como um destino essencialmente voltado para a motivação *Sol & Mar*. Destaca-se também o reconhecimento do mercado de Espanha para a motivação *Família* e o reconhecimento de motivações de *Natureza* pelo mercado Francês.

A imagem transmitida pelas brochuras dos operadores dos mercados considerados não varia substancialmente entre o Inverno e o Verão. Tanto as Canárias como a Madeira apresentam uma forte Imagem ligada ao Sol & Mar complementada nas Canárias pelo produto Famílias e na Madeira pelo factor Natureza.

Introdução e enquadramento

Objectivos do projecto e metodologia utilizada

Amostra das Brochuras / Operadores Turísticos

Análise de Representatividade

Análise Qualitativa

**Análise de *Packages* / Preços**

Conclusões e Recomendações

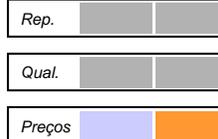
## Pressupostos da análise

Rep.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qual.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Para aferir a competitividade dos destinos Madeira e Canárias face à concorrência, aplicaram-se os seguintes critérios:

1. Consideram-se todas as brochuras recolhidas que incluíssem preços de alojamento para todos os destinos no âmbito da análise;
2. Foram recolhidos preços para unidades de 3, 4 e 5 estrelas. A classificação das unidades hoteleiras encontra-se de acordo com a realizada pelos operadores, não tendo em conta a oficial;
3. Recolheram-se dois tipos de preço, o primeiro correspondente ao preço por pessoa de uma estadia de 7 noites em meia pensão com avião e transfers e o segundo correspondente a uma noite extra em meia pensão;
4. Foram analisados não somente as unidades hoteleiras em que o primeiro produto oferecido é a meia-pensão, mas também aquelas que oferecendo Self-Catering ou APA oferecem também a possibilidade de meia-pensão;
5. Para cada época foram considerados os preços mínimos e máximos praticados por cada unidade hoteleira, expurgando sub -épocas especiais (ex. Ano Novo);
6. Em cada categoria hoteleira dos preços mínimos seleccionou-se o segundo preço mais baixo e dos preços máximos o segundo preço mais alto, tanto para o *package* como para a noite extra;
7. Para os mercados Sueco e do Reino Unido foi utilizada a taxa cambial média da moeda do País para Euros à época da respectiva comercialização das brochuras; e
8. Em casos pontuais, de forma a dar mais robustez à análise, foram no caso da época de Inverno 2003/2004, utilizadas brochuras da época de Inverno 2004/2005 após contacto com o operador para aferir a variação de preços, a qual foi expurgada.

## Indicadores da análise



O estudo da competitividade dos Destinos Madeira e Canárias face aos seus concorrentes, assenta na seguinte contabilização para cada brochura:

Preços mínimos e Máximos apresentados pelos Operadores turísticos dos seis mercados, expurgados de épocas especiais, para unidades de 3, 4 e 5 Estrelas nos destinos Madeira, Canárias e concorrentes (mínimo de 4) para:

1. Preço por pessoa em quarto duplo *standart* para uma estadia em meia pensão com voo e transfers; e
2. Preço por pessoa em quarto duplo *standart* para uma noite extra em meia pensão.

A Amostra é constituída por perto de 6.000 preços de hotéis, cerca de 2.600 para a época de Inverno 2003/2004 e 3.500 para a época de Verão 2004.

Esta contabilização permitiu, depois de tratada, apresentar indicadores complementares:

1. Média aritmética dos preços de packages e de noite extra para as 3 categorias de alojamento; e
2. Variação percentual dos preços médios face ao preço médio de mercado para as 3 categorias de alojamento.

## Análise de *Packages* / Preços – Inverno 2003/2004

**No mercado Português o preço médio do *package* definido nos destinos em análise varia entre os 535 € para unidades de 3\* e os 886 € para unidades de 5\* ...**

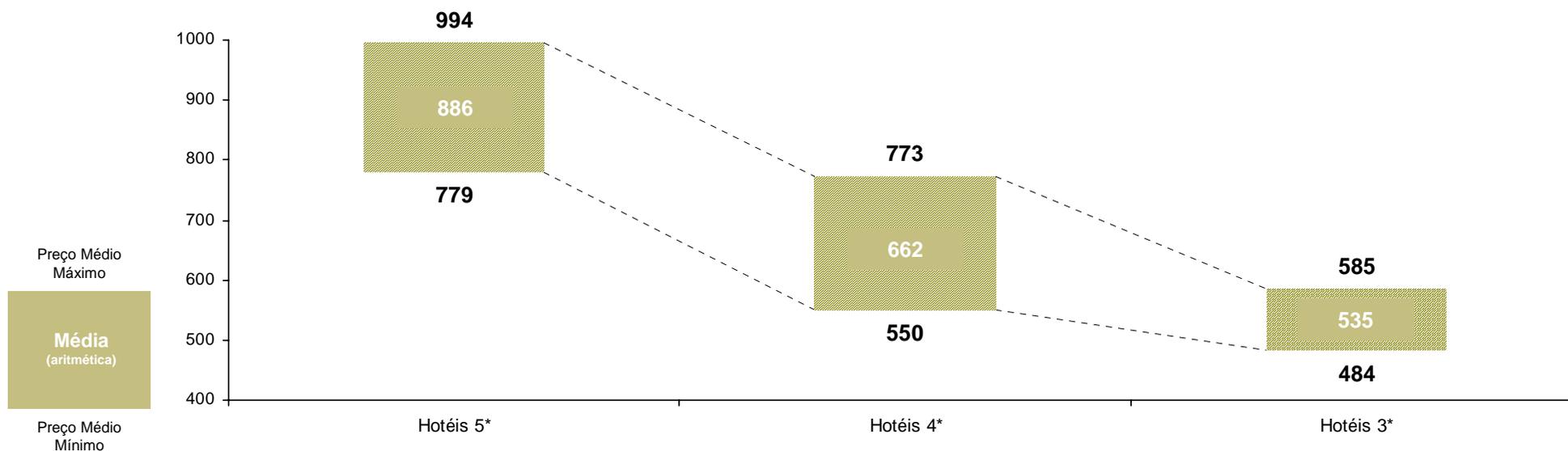
Rep.

Qual.

Preços

**PORTUGAL**  
Package

**Análise de preços médios de *packages* do mercado**  
(euros)



**... podendo chegar aos 994 € em unidades de 5\* e a um valor mínimo de 484 € em unidades de 3\*;  
os hotéis de 4\* apresentam valores entre os 550 € e os 773 €**

O preço médio do *package* definido é de 1 029 € na Madeira (16% acima do mercado) e de 1 126 € nas Canárias (27% acima do mercado), os dois destinos com preços mais elevados da amostra ...

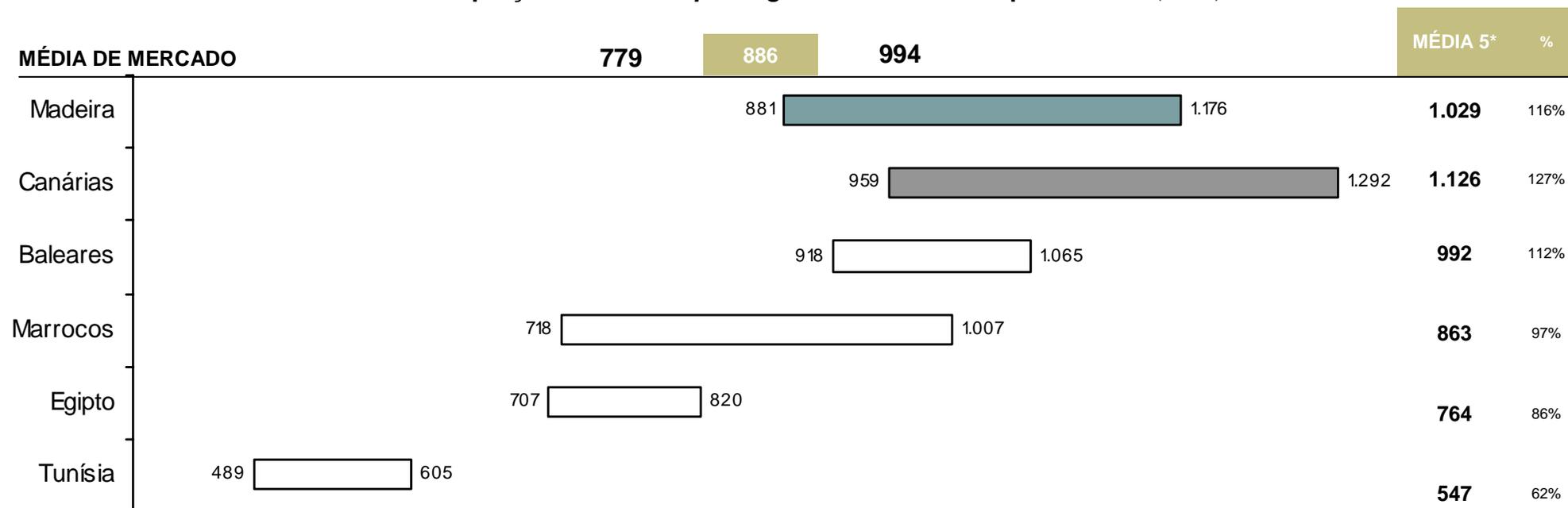
Rep.

Qual.

Preços

PORTUGAL  
Package

Análise de preços médios de *packages* em hotéis de 5\* por destino (euros)



... onde se pode destacar ainda a forte competitividade do preço no Egipto (764 €) ou Tunísia (547€), ambos significativamente abaixo da média global (886 €)

**O preço médio do *package* definido é de 699 € na Madeira (6% acima do mercado) e de 833 € nas Canárias (26% acima do mercado); as Canárias apresentam o preço mais elevado da amostra ...**

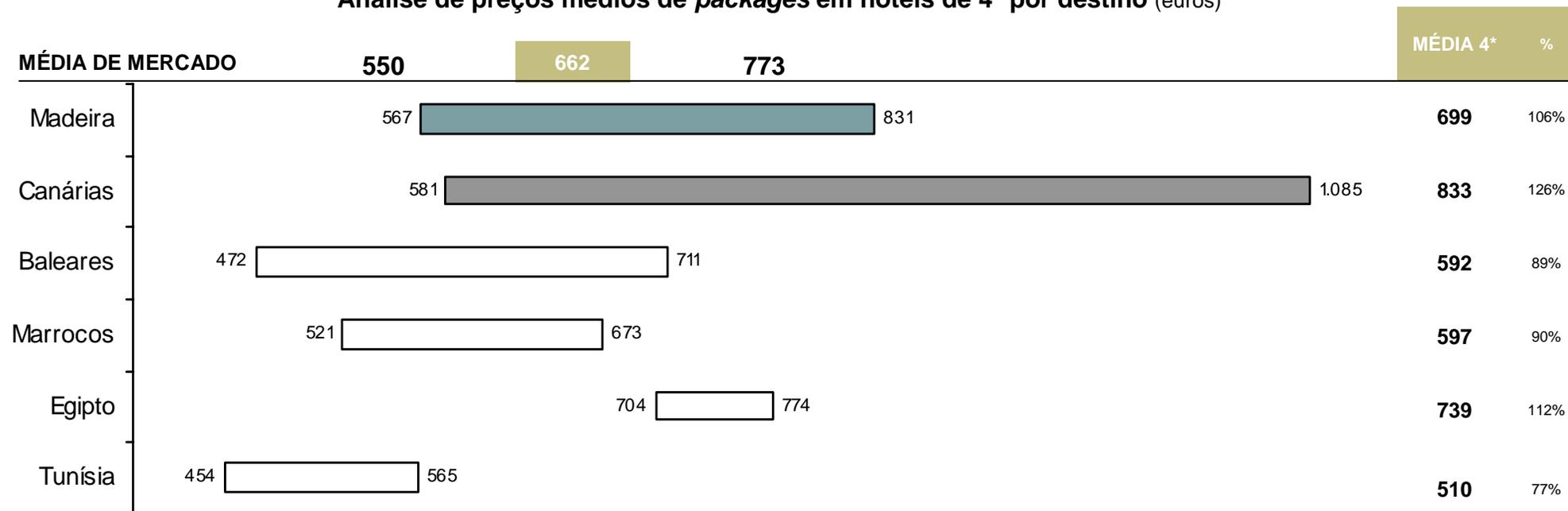
Rep.

Qual.

Preços

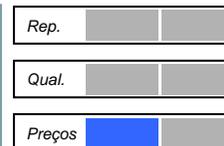
**PORTUGAL**  
Package

**Análise de preços médios de *packages* em hotéis de 4\* por destino (euros)**



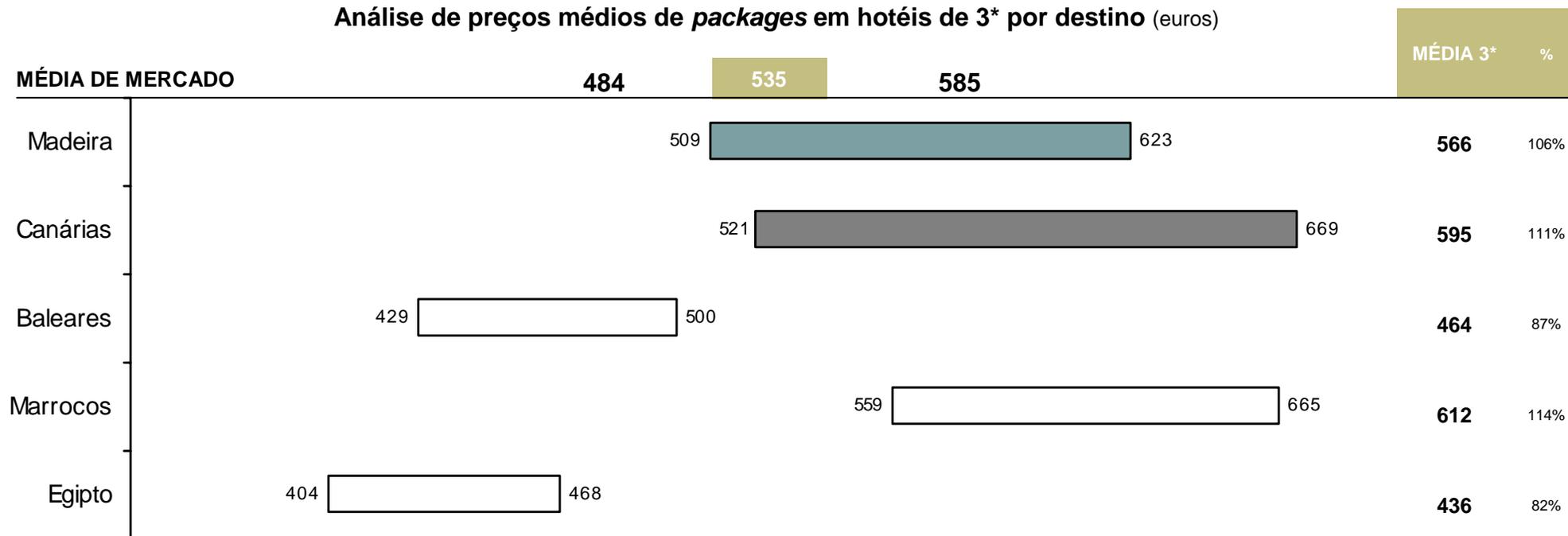
**... sendo de destacar a forte competitividade do preço da Tunísia (510 €), significativamente abaixo da média global (662 €); as Canárias apresentam a maior diferença entre os preços mínimos e máximos desta categoria**

O preço médio do *package* definido é de 566 € na Madeira (6% acima do mercado) e de 595 € nas Canárias (11% acima do mercado), ...



**PORTUGAL**  
Package

Análise de preços médios de *packages* em hotéis de 3\* por destino (euros)



... destacando-se, ao nível dos preços, a forte competitividade dos destinos Baleares (464 €) e Egipto (436 €), ambos abaixo da média global e separados dos restantes em análise

**Uma noite extra na Madeira varia entre 53 € em unidades de 3\* e os 117 € em unidades de 5\*, valores superiores aos verificados nas Canárias (42 € e 122 €, respectivamente),...**

Rep.

Qual.

Preços

**PORTUGAL**

Noite Extra

**Resumo dos valores médios de mercado por destino (euros)**

	NOITE EXTRA 5*		NOITE EXTRA 4*		NOITE EXTRA 3*	
<b>Madeira</b>	<b>117</b>	125%	<b>72</b>	107%	<b>53</b>	128%
<b>Canárias</b>	<b>122</b>	130%	<b>79</b>	118%	<b>42</b>	100%
Baleares	<b>109</b>	117%	<b>109</b>	162%	<b>31</b>	73%
Marrocos	<b>82</b>	87%	<b>46</b>	68%	<b>46</b>	109%
Egipto	<b>65</b>	74%	<b>63</b>	94%	<b>37</b>	90%
Tunísia	<b>38</b>	40%	<b>34</b>	50%		

**... sendo de realçar a competitividade do preço da noite extra em mercados como a Tunísia, menos de metade dos valores observados na Madeira e Canárias**

No mercado Espanhol o preço médio do *package* definido nos destinos em análise varia entre os 423 € para unidades de 3\* e os 839 € para unidades de 5\* ...

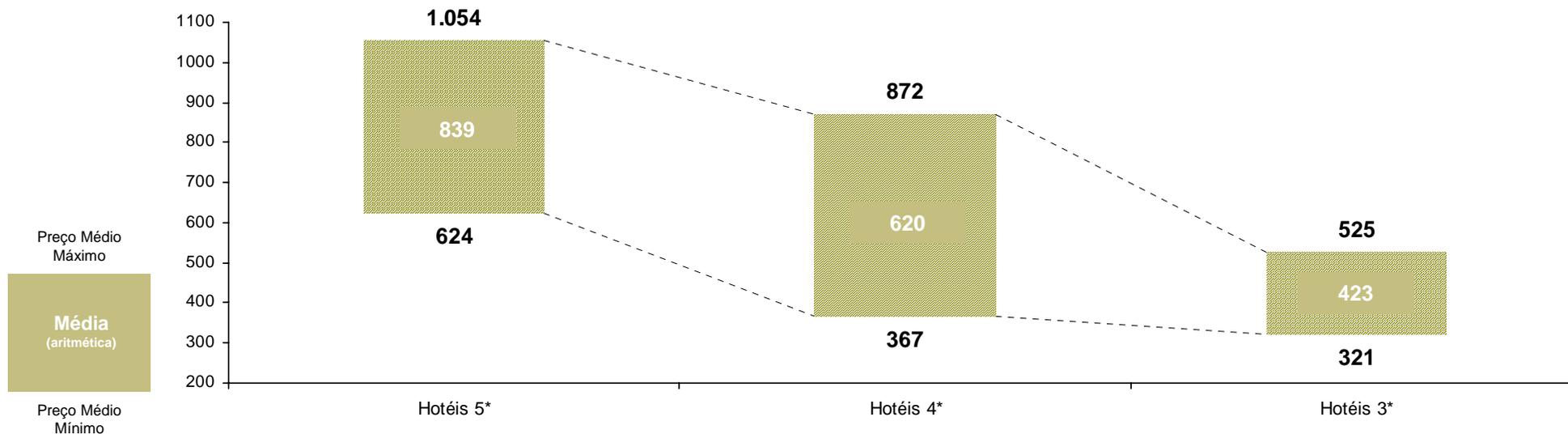
Rep.

Qual.

Preços

ESPAÑA  
Package

Análise de preços médios de *packages* do mercado  
(euros)



... podendo chegar aos 1 054 € em unidades de 5\* e a um valor mínimo de 321 € em unidades de 3\*; os hotéis de 4\* apresentam valores entre os 367 € e os 872 €, o maior intervalo entre as categorias em análise

O preço médio do *package* definido é de 1 009 € na Madeira (20% acima do mercado) e de 907 € nas Canárias (8% acima do mercado) ...

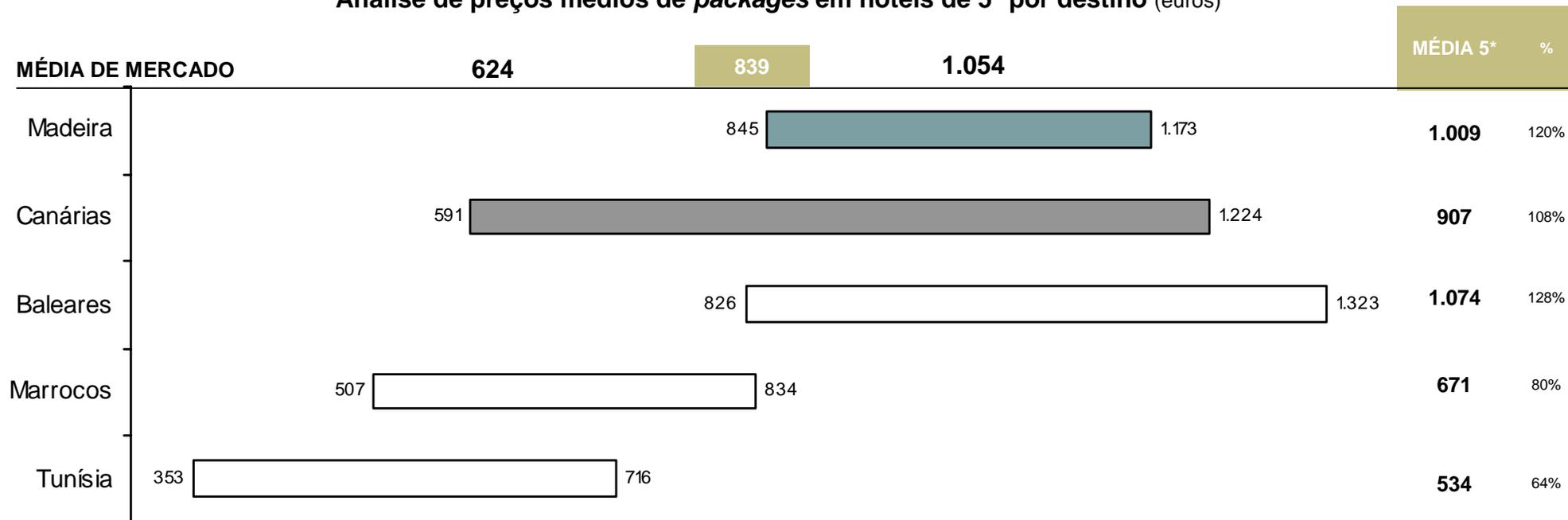
Rep.

Qual.

Preços

ESPAÑA  
Package

Análise de preços médios de *packages* em hotéis de 5\* por destino (euros)



... numa categoria onde o preço médio mais elevado se regista nas Baleares (1 074 €) e o destino Tunísia se encontra com um preço médio de 534 €, cerca de 60% do verificado na Madeira

O preço médio do *package* definido é de 615 € na Madeira (em linha com o mercado) e de 802 € nas Canárias (29% acima do mercado), estas com o preço mais elevado da amostra ...

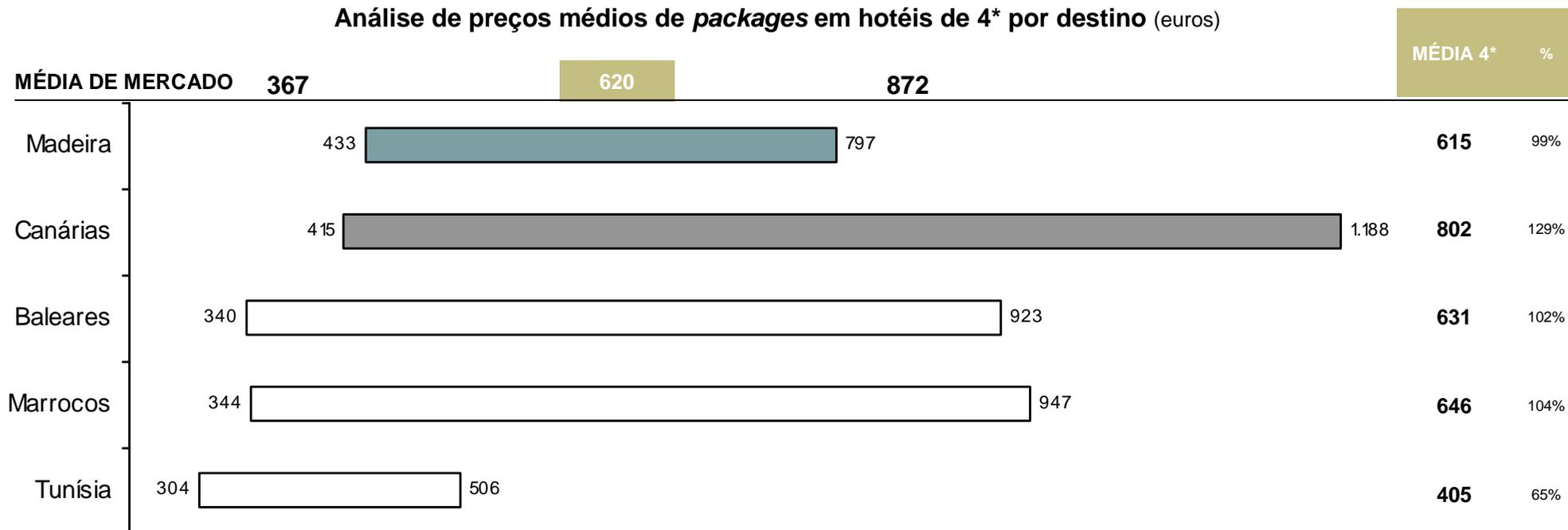
Rep.

Qual.

Preços

ESPAÑA  
Package

Análise de preços médios de *packages* em hotéis de 4\* por destino (euros)



... onde se pode destacar ainda a competitividade do preço na Tunísia (407 €), num conjunto de destinos onde a competitividade do preço é muito forte

O preço médio do *package* definido é de 385 € na Madeira (9% inferior ao mercado) e de 598 € nas Canárias (41% acima do mercado), estas com o preço mais elevado da amostra ...

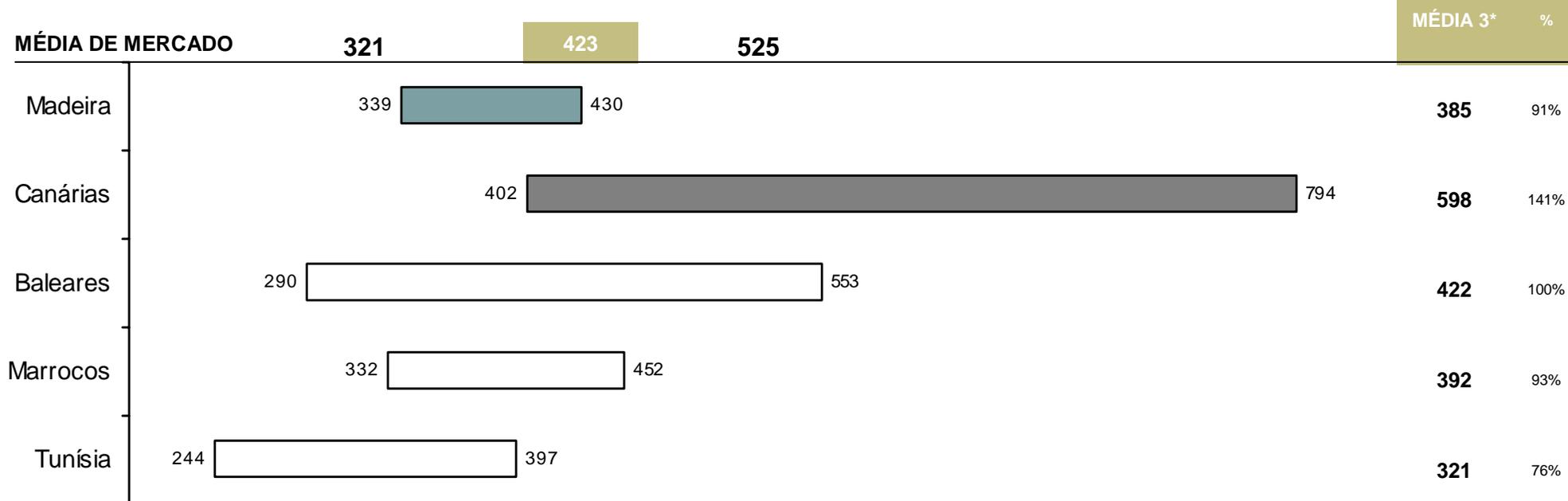
Rep.

Qual.

Preços

ESPAÑA  
Package

Análise de preços médios de *packages* em hotéis de 3\* por destino (euros)



... onde se pode destacar ainda a forte competitividade do preços da Tunísia (321 €), significativamente abaixo da média global

**Uma noite extra na Madeira varia entre 48 € em unidades de 3\* (inferior em 7 € às Canárias) e os 112 € em unidades de 5\* (valor 15 € superior ao das Canárias),...**

Rep.

Qual.

Preços

**ESPAÑA**

Noite Extra

**Resumo dos valores médios de mercado por destino (euros)**

	NOITE EXTRA 5*		NOITE EXTRA 4*		NOITE EXTRA 3*	
<b>Madeira</b>	<b>112</b>	123%	<b>80</b>	104%	<b>48</b>	129%
<b>Canárias</b>	<b>97</b>	106%	<b>84</b>	109%	<b>55</b>	148%
Baleares	<b>135</b>	148%	<b>135</b>	175%	<b>40</b>	110%
Marrocos	<b>70</b>	77%	<b>66</b>	85%	<b>28</b>	76%
Tunísia	<b>42</b>	46%	<b>21</b>	28%	<b>14</b>	37%

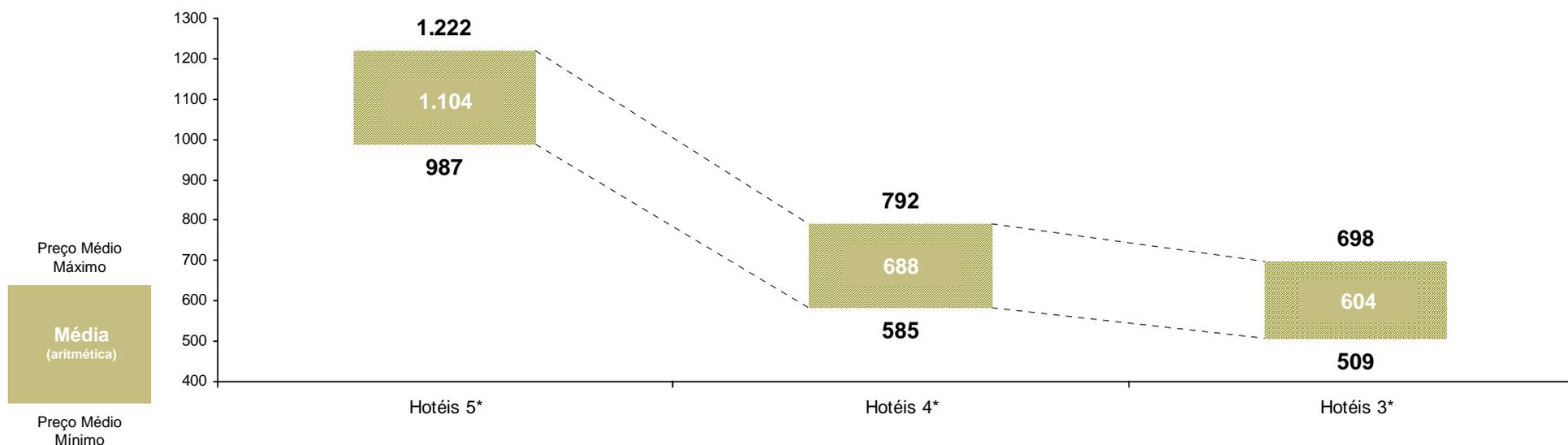
**... sendo de realçar a competitividade do preço da noite extra em mercados como a Tunísia ou Marrocos**

No mercado Francês o preço médio do *package* definido nos destinos em análise varia entre os 604 € para unidades de 3\* e os 1 104 € para unidades de 5\* ...

Rep.	
Qual.	
Preços	

FRANÇA  
Package

Análise de preços médios de *packages* do mercado  
(euros)



... podendo chegar aos 1 222 € em unidades de 5\* e a um valor mínimo de 509 € em unidades de 3\*; os hotéis de 4\* apresentam valores entre os 585 € e os 792 €, destacando-se a proximidade de preços com unidades de 3\*

O preço médio do *package* definido é de 1 277 € na Madeira (16% acima do mercado) e de 1 458 € nas Canárias (32% acima do mercado), os dois destinos com o preço mais elevado da amostra ...

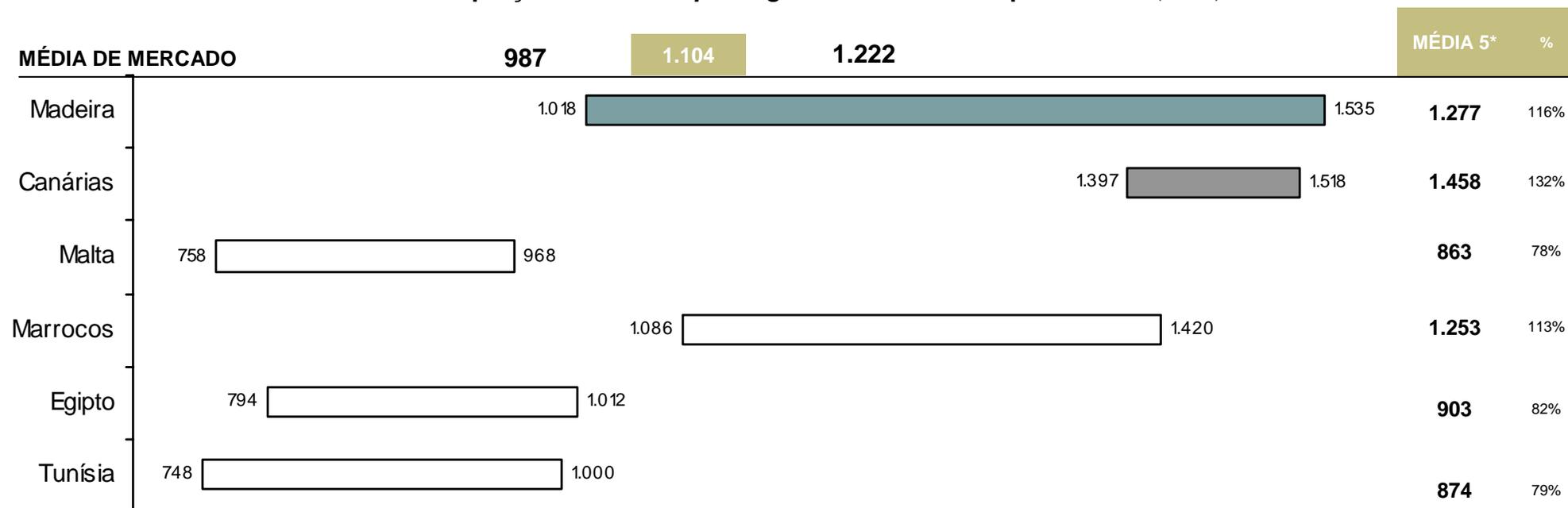
Rep.

Qual.

Preços

FRANÇA  
Package

Análise de preços médios de *packages* em hotéis de 5\* por destino (euros)



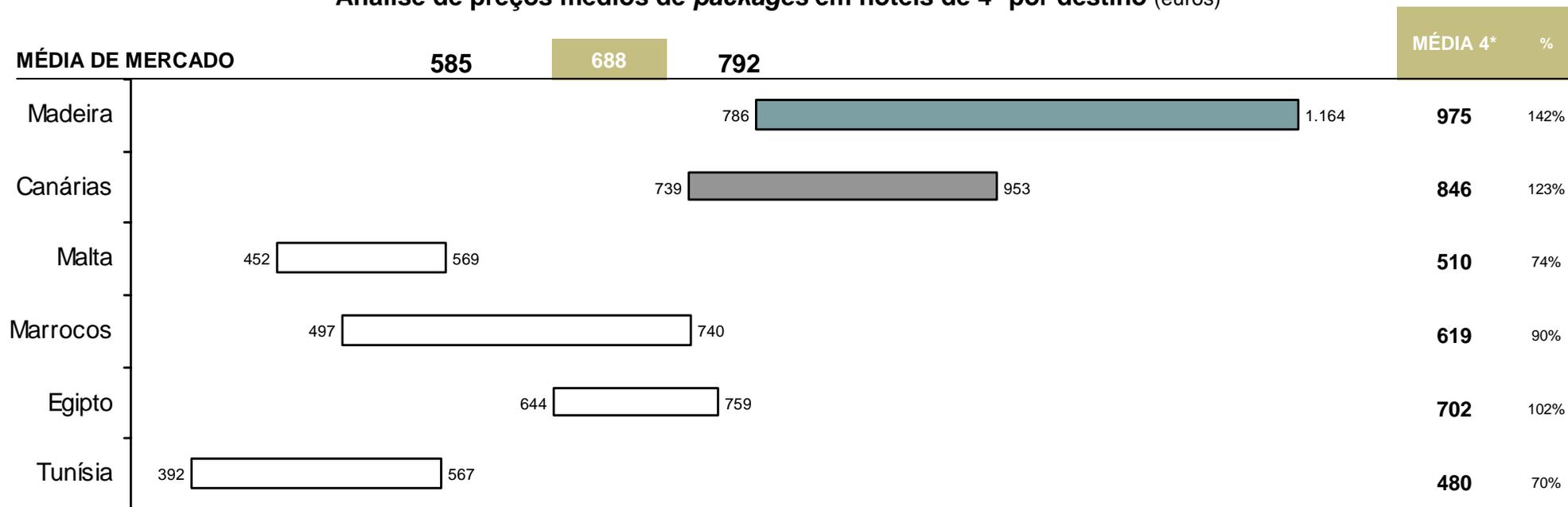
... destacando-se ainda o posicionamento da Madeira e Canárias, no que se refere ao preço, significativamente acima dos outros destinos analisados

**O preço médio do *package* definido é de 975 € na Madeira (42% acima do mercado) e de 846 € nas Canárias (23% acima do mercado), os dois destinos com o preço mais elevado da amostra ...**

Rep.	
Qual.	
Preços	

**FRANÇA**  
Package

**Análise de preços médios de *packages* em hotéis de 4\* por destino (euros)**



**... destacando-se ainda o posicionamento da Madeira e Canárias, no que se refere ao preço, significativamente acima dos outros destinos analisados**

O preço médio do *package* definido é de 764 € na Madeira (27% acima do mercado) e de 791 € nas Canárias (31% acima do mercado), os dois destinos com o preço mais elevado da amostra ...

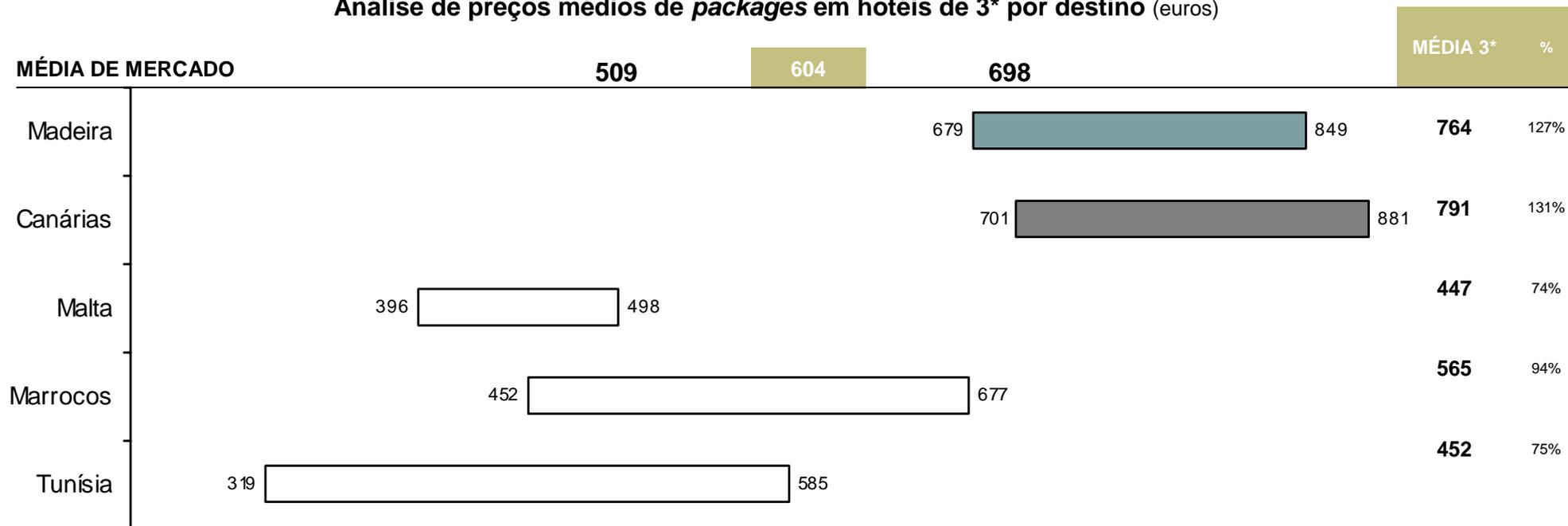
Rep.

Qual.

Preços

FRANÇA  
Package

Análise de preços médios de *packages* em hotéis de 3\* por destino (euros)



... destacando-se o posicionamento da Madeira e Canárias, no que se refere ao preço, significativamente acima dos outros destinos analisados

**Uma noite extra na Madeira varia entre 52 € em unidades de 3\* (superior em 3 € às Canárias) e os 125 € em unidades de 5\* (valor 28 € inferior ao das Canárias),...**

Rep.

Qual.

Preços

**FRANÇA**  
Noite Extra

**Resumo dos valores médios de mercado por destino (euros)**

	NOITE EXTRA 5*		NOITE EXTRA 4*		NOITE EXTRA 3*	
<b>Madeira</b>	<b>125</b>	133%	<b>78</b>	156%	<b>52</b>	133%
<b>Canárias</b>	<b>153</b>	163%	<b>64</b>	127%	<b>49</b>	127%
Malta	<b>73</b>	78%	<b>36</b>	73%	<b>32</b>	83%
Marrocos	<b>88</b>	94%	<b>45</b>	91%	<b>34</b>	87%
Egipto	<b>69</b>	73%	<b>46</b>	91%		
Tunísia	<b>54</b>	58%	<b>31</b>	62%	<b>27</b>	70%

**... sendo de realçar a maior competitividade do preço da noite extra nos restantes mercados em análise**

No mercado do Reino Unido o preço médio do *package* definido nos destinos em análise varia entre os 572 € para unidades de 3\* e os 945 € para unidades de 5\* ...

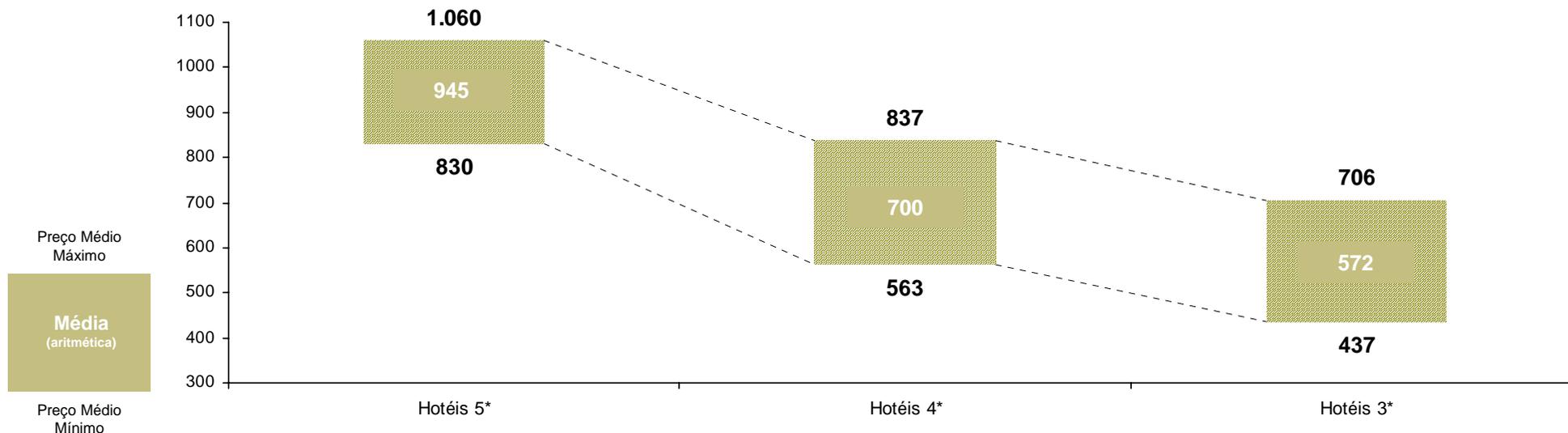
Rep.

Qual.

Preços

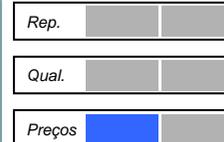
REINO UNIDO  
Package

Análise de preços médios de *packages* do mercado  
(euros)



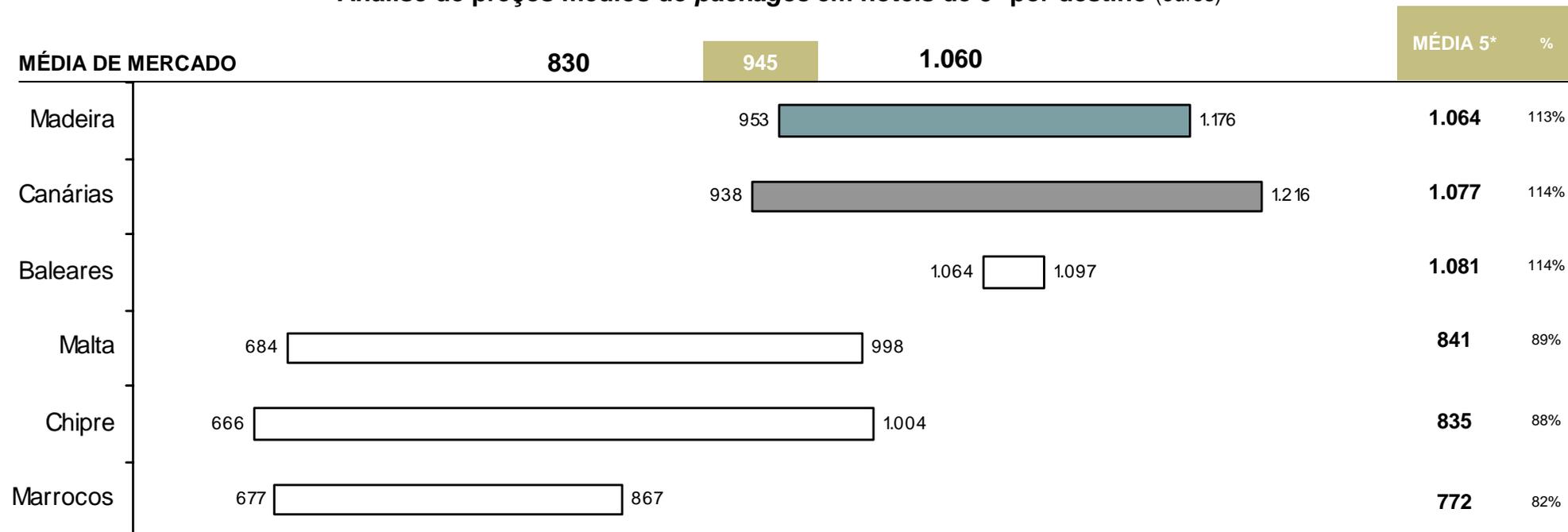
... podendo chegar aos 1 060 € em unidades de 5\* e a um valor mínimo de 437 € em unidades de 3\*; os hotéis de 4\* apresentam valores entre os 563 € e os 837 €

O preço médio do *package* definido é de 1 064 € na Madeira (13% acima do mercado) e de 1 077 € nas Canárias (14% acima do mercado) ...



REINO UNIDO  
Package

Análise de preços médios de *packages* em hotéis de 5\* por destino (euros)



... numa categoria onde o preço médio mais elevado se regista nas Baleares (1 081 €) e o destino Marrocos se encontra com um preço médio de 772 €, cerca de 72% do verificado na Madeira

O preço médio do *package* definido é de 834 € na Madeira (19% acima do mercado) e de 853 € nas Canárias (22% acima do mercado), os dois destinos com o preço mais elevado da amostra .....

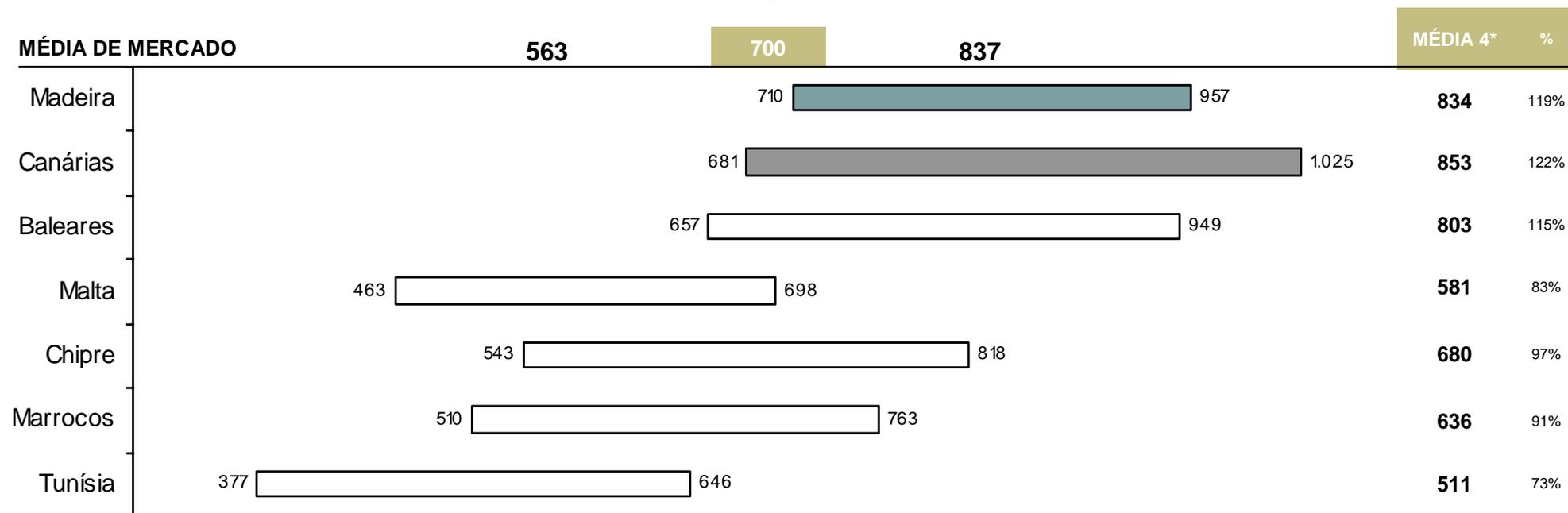
Rep.

Qual.

Preços

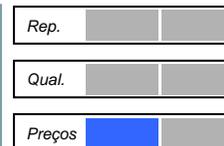
REINO UNIDO  
Package

Análise de preços médios de *packages* em hotéis de 4\* por destino (euros)



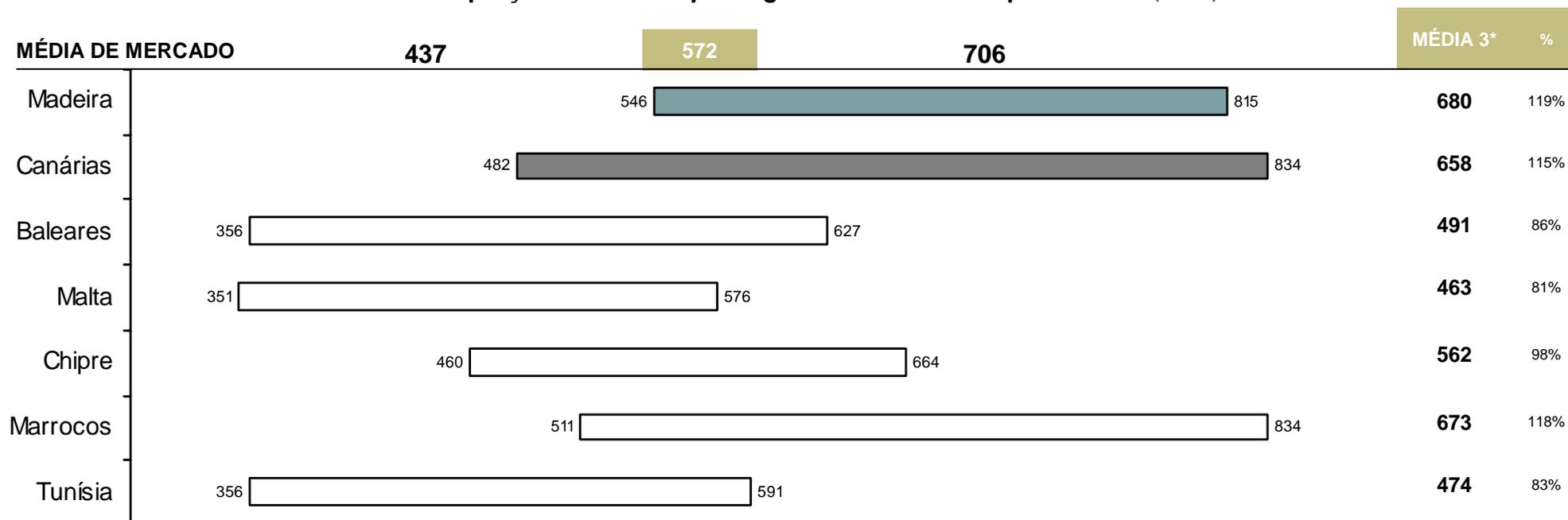
... numa categoria onde o preço médio da Tunísia (511 €) é o mais competitivo na época em análise

**O preço médio do *package* definido é de 680 € na Madeira (19% acima do mercado) e de 658 € nas Canárias (15% acima do mercado), sendo a Madeira o destino que apresenta o preço mais elevado ...**



**REINO UNIDO**  
Package

**Análise de preços médios de *packages* em hotéis de 3\* por destino (euros)**



**... e onde se pode destacar ainda a competitividade dos preços de Malta (463 €) e Tunísia (474 €), ambos significativamente abaixo da média global (572 €)**

Uma noite extra na Madeira varia entre 58 € em unidades de 3\* e os 95 € em unidades de 5\*, valores semelhantes aos verificados nas Canárias,...

Rep.

Qual.

Preços

REINO UNIDO

Noite Extra

Resumo dos valores médios de mercado por destino (euros)

	NOITE EXTRA 5*		NOITE EXTRA 4*		NOITE EXTRA 3*	
<b>Madeira</b>	<b>95</b>	111%	<b>72</b>	110%	<b>58</b>	119%
<b>Canárias</b>	<b>96</b>	112%	<b>70</b>	108%	<b>56</b>	115%
Baleares	<b>109</b>	127%	<b>109</b>	166%	<b>42</b>	86%
Malta	<b>72</b>	84%	<b>50</b>	76%	<b>40</b>	81%
Chipre	<b>76</b>	89%	<b>58</b>	88%	<b>48</b>	98%
Marrocos	<b>66</b>	77%	<b>55</b>	84%	<b>58</b>	118%
Tunísia			<b>44</b>	67%	<b>41</b>	83%

... sendo de realçar a maior competitividade do preço da noite extra na Tunísia e Malta (ambos inferiores a 45 € nas unidades de 3\* e de 75 € em unidades de 5\*)

No mercado Alemão o preço médio do *package* definido nos destinos em análise varia entre os 519 € para unidades de 3\* e os 945 € para unidades de 5\* ...

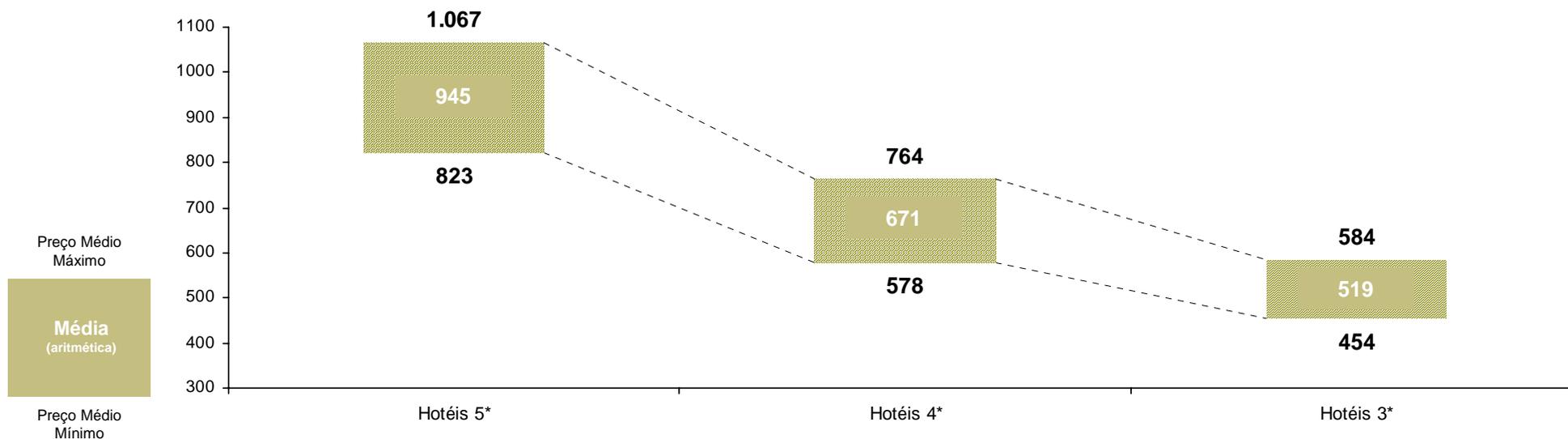
Rep.

Qual.

Preços

ALEMANHA  
Package

Análise de preços médios de *packages* do mercado  
(euros)



... podendo chegar aos 1 067 € em unidades de 5\* e a um valor mínimo de 454 € em unidades de 3\*; os hotéis de 4\* apresentam valores entre os 578 € e os 764

O preço médio do *package* definido é de 1 267 € na Madeira (34% acima do mercado) e de 1 269 € nas Canárias (34% acima do mercado), os dois destinos com preços semelhantes e mais elevados da amostra ...

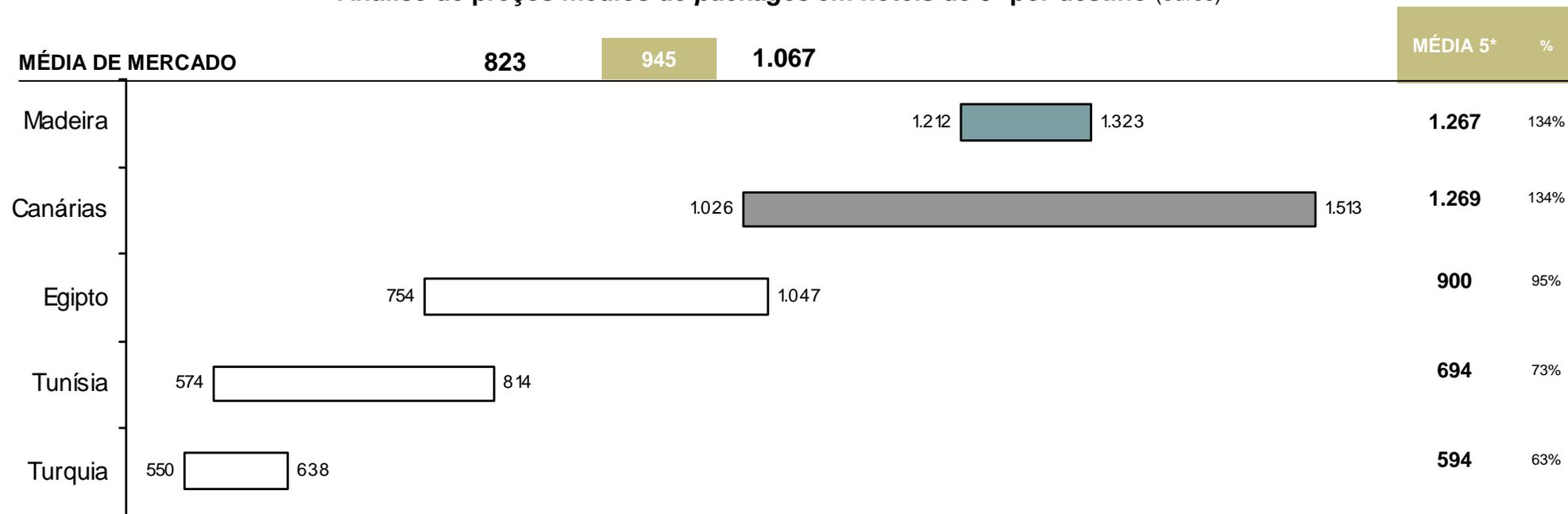
Rep.

Qual.

Preços

ALEMANHA  
Package

Análise de preços médios de *packages* em hotéis de 5\* por destino (euros)



... destacando-se a diferença entre a Madeira e Canárias para destinos como a Tunísia (694 €) e, principalmente, a Turquia (594 €)

O preço médio do *package* definido é de 966 € na Madeira (44% acima do mercado) e de 846 € nas Canárias (26% acima do mercado), os dois destinos com preços mais elevados da amostra ...

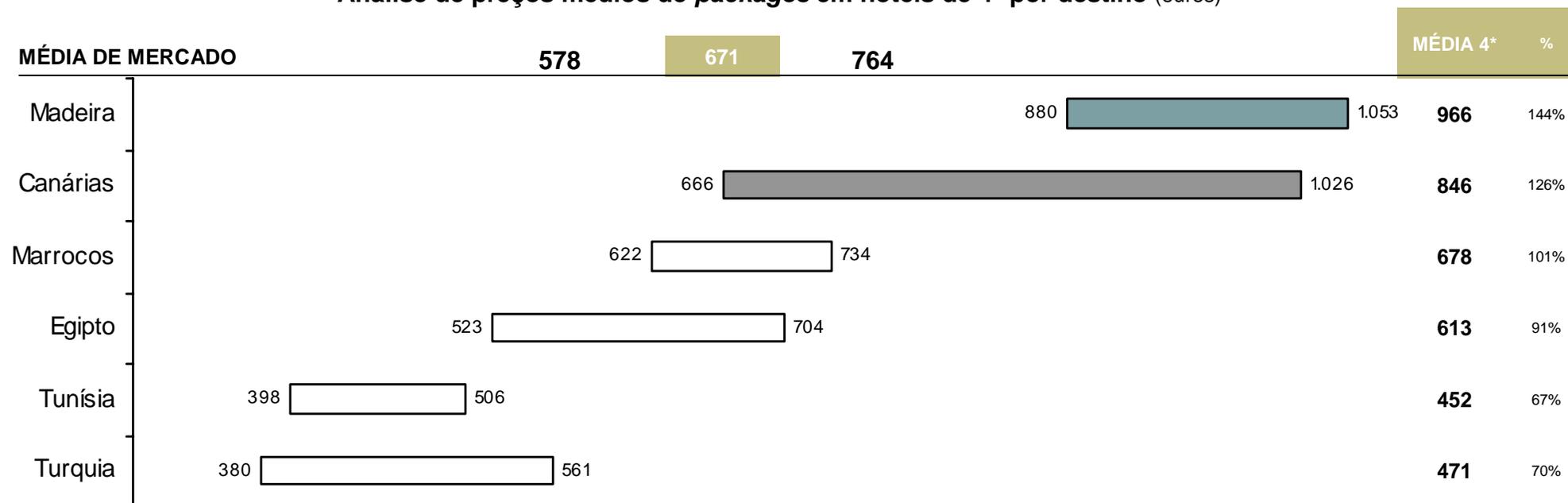
Rep.

Qual.

Preços

**ALEMANHA**  
Package

Análise de preços médios de *packages* em hotéis de 4\* por destino (euros)



... sendo de salientar a competitividade do preço da Tunísia (452 €, cerca de 46% do preço da Madeira) e da Turquia (471 €)

**O preço médio do *package* definido é de 820 € na Madeira (58% acima do mercado) e de 599 € nas Canárias (15% acima do mercado), sendo claramente a Madeira o destino que apresenta o preço mais elevado ...**

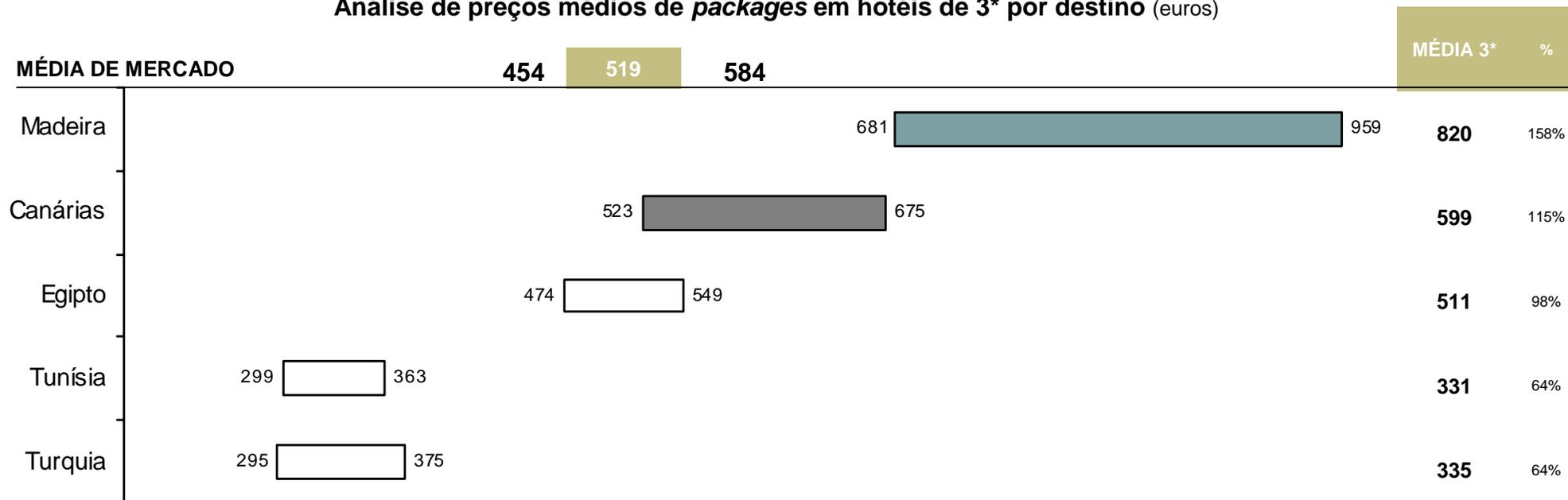
Rep.

Qual.

Preços

**ALEMANHA**  
Package

Análise de preços médios de *packages* em hotéis de 3\* por destino (euros)



... notando-se a proximidade de preços existente entre a Turquia (335 €) e Tunísia (331 €), ambos significativamente abaixo da média global (519 €)

**Uma noite extra na Madeira varia entre 64 € em unidades de 3\* (superior em 26 € às Canárias) e os 120 € em unidades de 5\*, valor semelhante ao verificado nas Canárias**

Rep.

Qual.

Preços

**ALEMANHA**

Noite Extra

**Resumo dos valores médios de mercado por destino (euros)**

	NOITE EXTRA 5*		NOITE EXTRA 4*		NOITE EXTRA 3*	
<b>Madeira</b>	<b>120</b>	149%	<b>78</b>	154%	<b>64</b>	209%
<b>Canárias</b>	<b>124</b>	154%	<b>79</b>	156%	<b>38</b>	126%
Marrocos			<b>45</b>	89%		
Egipto	<b>72</b>	89%	<b>42</b>	82%	<b>25</b>	82%
Tunísia	<b>55</b>	68%	<b>29</b>	58%	<b>13</b>	41%
Turquia	<b>32</b>	40%	<b>31</b>	60%	<b>13</b>	41%

**... sendo de realçar a maior competitividade do preço da noite extra na Tunísia e Turquia (13 € no alojamento de 3\* e inferior a 60 € em unidades de 5\*)**

No mercado Sueco o preço médio do *package* definido nos destinos em análise varia entre os 604 € para unidades de 3\* e os 916 € para unidades de 5\* ...

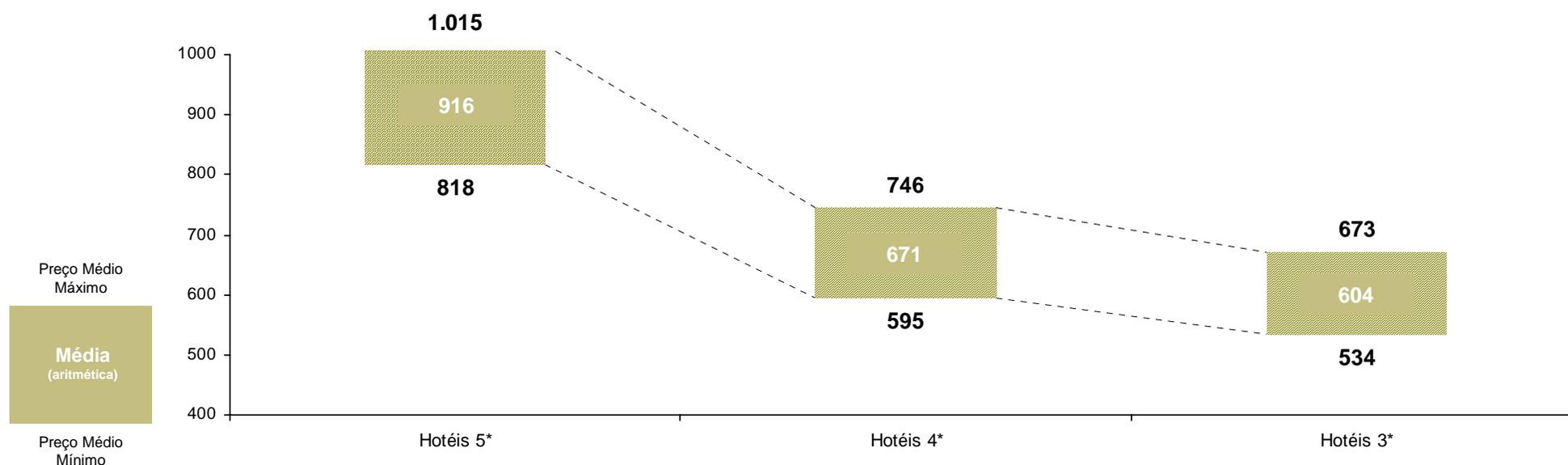
Rep.

Qual.

Preços

SUÉCIA  
Package

Análise de preços médios de *packages* do mercado  
(euros)



... podendo chegar aos 1 015 € em unidades de 5\* e a um valor mínimo de 534 € em unidades de 3\*; os hotéis de 4\* apresentam valores entre os 595 € e os 746 €, destacando-se a proximidade de preços com unidades de 3\*

O preço médio do *package* definido é de 995 € na Madeira (9% acima do mercado) e de 1 120 € nas Canárias (22% acima do mercado), os dois destinos com preços mais elevados da amostra ...

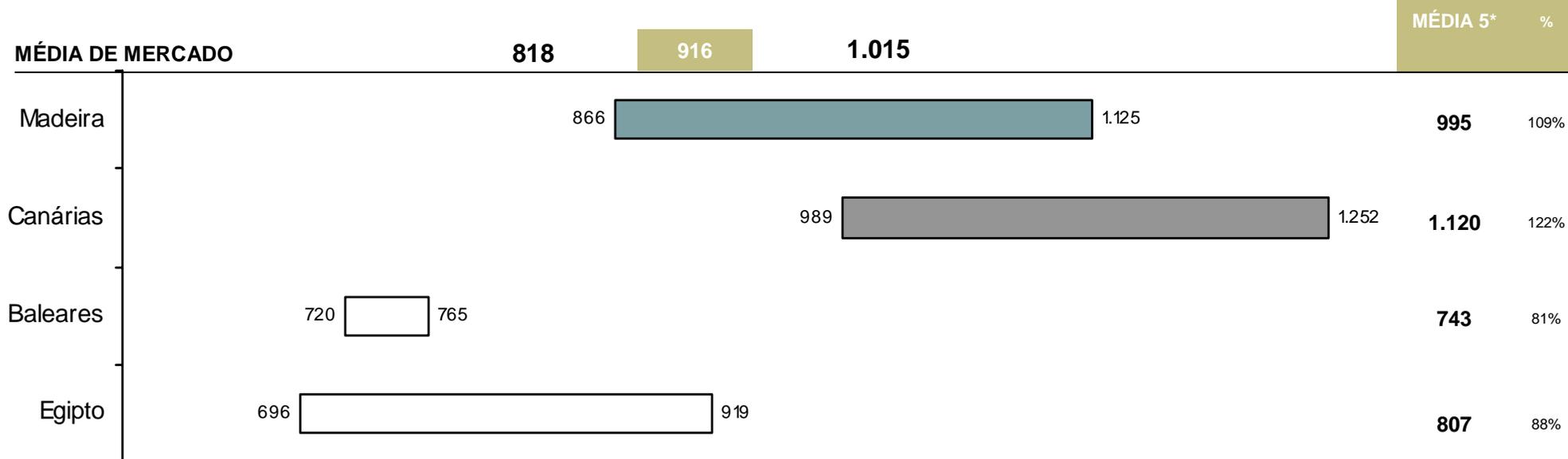
Rep.

Qual.

Preços

SUÉCIA  
Package

Análise de preços médios de *packages* em hotéis de 5\* por destino (euros)



... podendo destacar-se também a competitividade do preço observado, na mesma categoria, para o destino Baleares (743 €)

O preço médio do *package* definido é de **768 € na Madeira** (14% acima do mercado) e de **822 € nas Canárias** (23% acima do mercado), os dois destinos com preços mais elevados da amostra ...

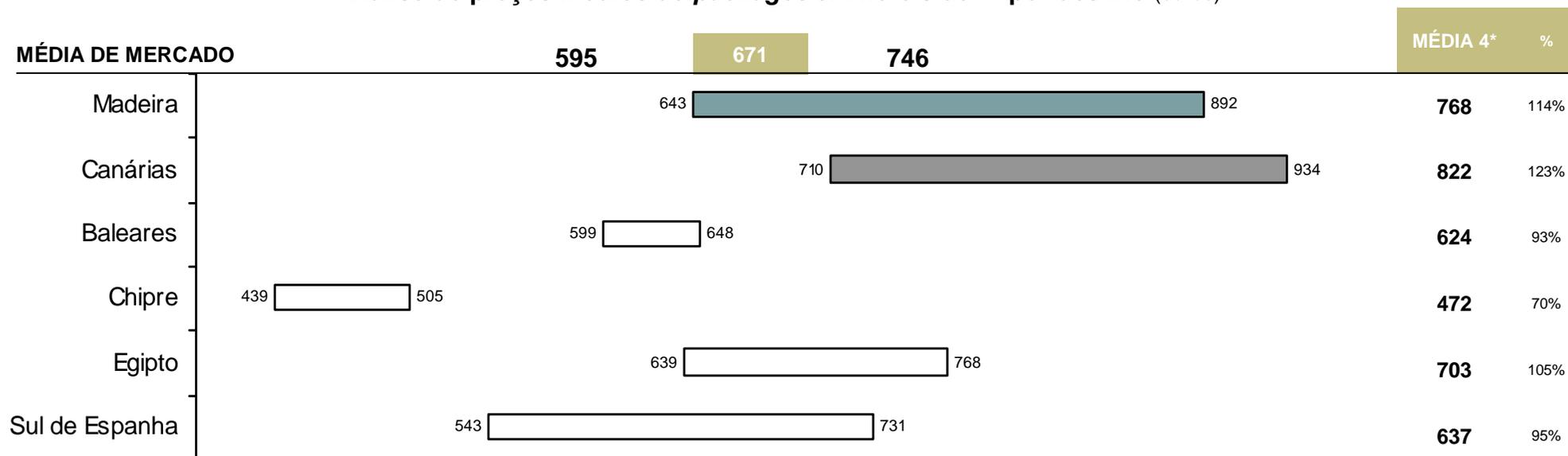
Rep.

Qual.

Preços

**SUÉCIA**  
Package

Análise de preços médios de *packages* em hotéis de 4\* por destino (euros)



... sendo o Chipre o destino que, na amostra analisada, apresenta um preço mais reduzido (472 €), e onde se destaca também a competitividade do preço médio das Baleares (624 €)

O preço médio do *package* definido é de **647 € na Madeira** (12% acima do mercado) e de **686 € nas Canárias** (14% acima do mercado), sendo as Canárias o destino com preço mais elevado na amostra ...

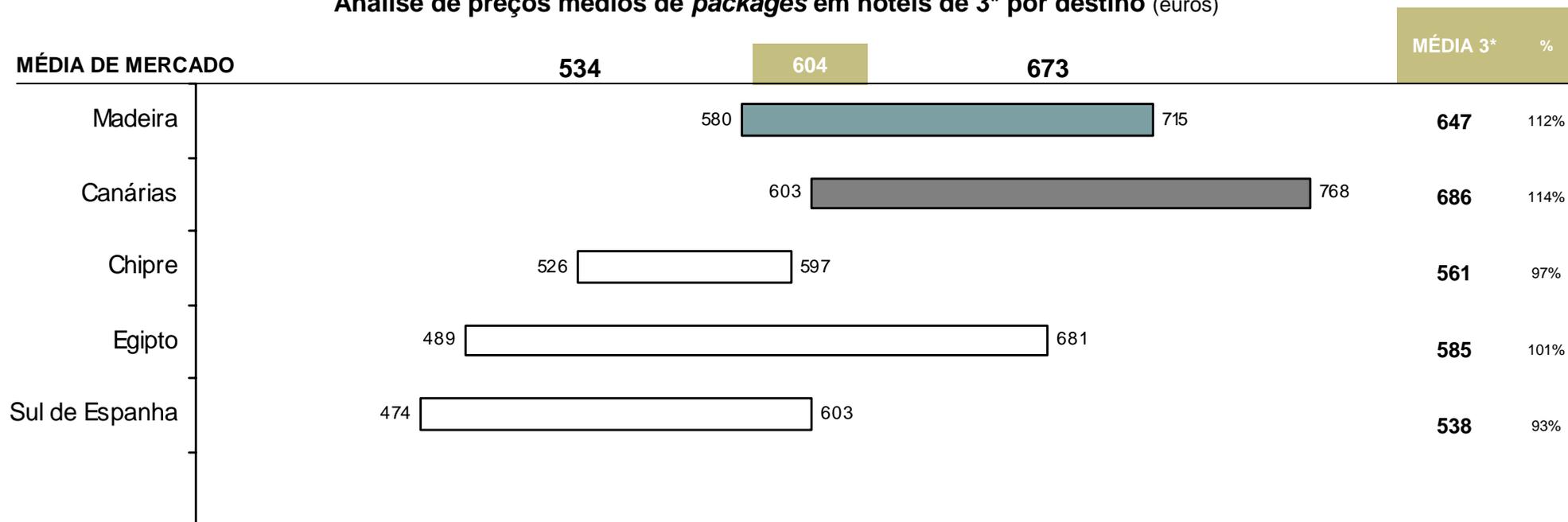
Rep.

Qual.

Preços

**SUÉCIA**  
Package

Análise de preços médios de *packages* em hotéis de 3\* por destino (euros)



... num mercado onde os outros destinos (Chipre, Egipto e Sul de Espanha) se posicionam com preços mais reduzidos e muito próximos entre si

**Uma noite extra na Madeira varia entre 55 € em unidades de 3\* (superior 7 € às Canárias) e os 85 € em unidades de 5\*, valor inferior ao verificado nas Canárias**

Rep.

Qual.

Preços

**SUÉCIA**  
Noite Extra

**Resumo dos valores médios de mercado por destino (euros)**

	NOITE EXTRA 5*		NOITE EXTRA 4*		NOITE EXTRA 3*	
<b>Madeira</b>	85	109%	<b>66</b>	111%	<b>55</b>	112%
<b>Canárias</b>	96	122%	<b>70</b>	119%	<b>48</b>	96%
BALEARES	64	81%	<b>64</b>	108%		
CHIPRE			<b>40</b>	68%	<b>48</b>	97%
EGIPTO	69	88%	<b>60</b>	102%	<b>50</b>	101%
SUL DE ESPANHA			<b>55</b>	92%	<b>46</b>	93%

**... sendo de realçar, nas unidades de 3\*, alguma proximidade de preços entre a generalidade dos destinos em análise neste mercado**

## Resumo da análise de preços– Madeira Inverno 2003/2004

Rep.		
Qual.		
Preços		

### RESUMO MADEIRA

- Em termos globais, constata-se que nos seis mercados emissores analisados a Madeira é o segundo destino mais caro para o turista sendo as Canárias o mais caro.
- Os mercados Português e Espanhol são os que apresentam uma oferta do destino Madeira mais competitiva face à média.
- Na oferta de unidades de 5 estrelas a Madeira mostra-se mais competitiva no mercado Francês e Sueco.
- Em termos de unidades de 4 estrelas a Madeira apresenta uma oferta competitiva nos mercados Português, Espanhol (aqui abaixo da média) e Sueco e por contraste à oferta de unidades de 5 estrelas pouco competitivo no mercado Francês.
- Na categoria de 3 estrelas o destino Madeira só é verdadeiramente competitivo nos mercados Português e Espanhol.
- A Madeira comporta-se de maneira diferente nos dois principais mercados emissores, sendo algo competitiva no mercado Inglês e muito pouco competitiva no mercado Alemão.
- Em valores absolutos mínimos um turista Português pode alojar-se uma semana em meia pensão por € 845 numa unidade 5 estrelas da Madeira, enquanto para um Alemão, de acordo com a classificação do operador, uma unidade similar custa € 1212.
- Em relação às unidades de 4 estrelas os preços mínimos variam entre € 546 e € 567 (Portugal e Suécia) e € 888 (Alemanha); nas unidades de 3 estrelas encontramos preços mínimos de € 339 no mercado Espanhol e de € 679 e € 681 nos mercados Francês e Alemão respectivamente.
- Os preços das noites extra comportam-se da mesma forma que os *packages*, não ganhando a Madeira maior competitividade via estadas mais longas.

## Resumo da análise de preços– Canárias Inverno 2003/2004

Rep. 

Qual. 

Preços 

### RESUMO CANÁRIAS

- Pode afirmar-se que em termos médios as Canárias são o destino mais caro de todos os analisados nos seis mercados. Contudo a sua grande amplitude de oferta de preços numa mesma categoria permite manter um grau elevado de competitividade face a outros destinos.
- É no mercado Espanhol que se encontram os melhores preços para o destino Canárias.
- Na oferta de unidades de 5 estrelas apenas no mercado Inglês as Canárias se apresentam com preços pouco acima da média. Há que porém ter em conta que várias das unidades de 5 estrelas das Canárias apresentam um nível qualitativo superior (luxo) face às unidades de outros destinos.
- Em termos de unidades de 4 estrelas as Canárias não se apresentam particularmente competitivas em nenhum mercado. Este facto deve-se em parte a terem sido considerados hotéis-apartamento os quais oferecem primeiramente Self-Catering com opção de meia-pensão. Em vários casos os preços praticados para a meia-pensão parecem demasiado elevados.
- Na categoria de 3 estrelas a situação é ligeiramente diferente com os preços nos mercados Português, Alemão e Inglês a aproximarem-se da média de mercado.
- Em valores absolutos mínimos um turista Espanhol pode alojar-se uma semana em meia pensão por € 600 numa unidade 5 estrelas das Canárias, enquanto para um Francês, de acordo com a classificação do operador, uma unidade similar custa € 1397.
- Em relação às unidades de 4 estrelas os preços mínimos variam entre € 415 (Espanha) e € 739 (França); nas unidades de 3 estrelas encontramos preços mínimos de € 402 no mercado Espanhol e de € 701 no mercado Francês.
- Os preços das noites extra comportam-se quase da mesma forma que os packages, ganhando as Canárias maior competitividade via estadas mais longas nas unidades de 4 estrelas no mercado Espanhol e Inglês.

## Resumo da análise de preços Inverno 2003/2004

Rep.		
Qual.		
Preços		

### RESUMO INVERNO

- ❑ Se tivermos em conta os factores clima e segurança, compreende-se que tanto as Canárias como a Madeira devam praticar preços superiores aos restantes destinos, pois possuem maiores condições climatéricas que as Baleares, Chipre ou Malta e um maior nível de segurança percebida sobre destinos como Tunísia, Marrocos ou Egipto.
- ❑ Em relação a destinos como Tunísia, Marrocos ou Egipto é difícil para as Canárias ou a Madeira concorrerem via preço, pois existem diferenças superiores a 50% nos preços praticados.
- ❑ Tanto a Madeira como as Canárias apresentam, porém, uma exagerada diferença de preços no mercado Alemão, explicado em parte pelos elevados preços praticados nas meias pensões.
- ❑ As Canárias apresentam ainda um grau de competitividade muito baixo no mercado Francês, mercado onde a Madeira é bastante competitiva, facto que se poderá dever às ligações aéreas ou ao interesse diferenciado pelos dois destinos.
- ❑ Mesmo tendo em conta as diferenças do clima, as Canárias terá de sempre ter atenção os preços praticados nas Ilhas Baleares, seu principal concorrente.
- ❑ A Madeira, nomeadamente nos seus dois mercados principais, Reino Unido e Alemanha, terá de ter em atenção a competitividade dos destinos Chipre e Malta.

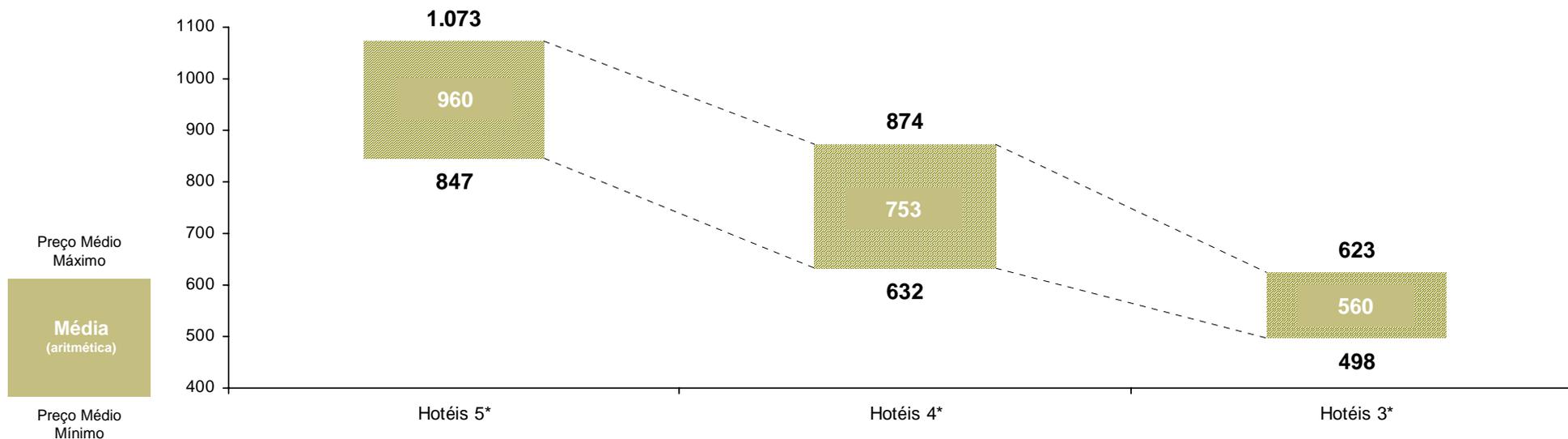
## Análise de *Packages* / Preços – Verão 2004

**No mercado Português o preço médio do *package* definido nos destinos em análise varia entre os 560 € para unidades de 3\* e os 960 € para unidades de 5\* ...**

Rep.		
Qual.		
Preços		

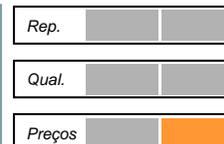
**PORTUGAL**  
Package

**Análise de preços médios de *packages* do mercado**  
(euros)



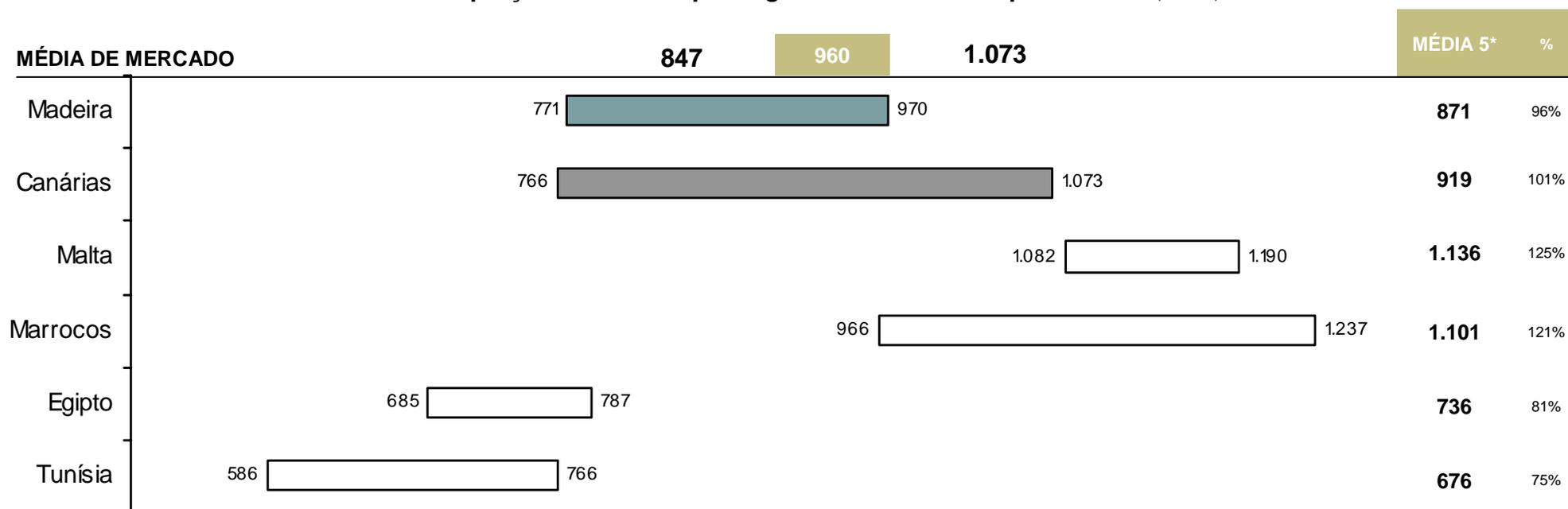
**... podendo chegar aos 1 073 € em unidades de 5\* e a um valor mínimo de 498 € em unidades de 3\*; os hotéis de 4\* apresentam valores entre os 632 € e os 874 €**

O preço médio do *package* definido é de 871 € na Madeira (ligeiramente abaixo do mercado) e de 919 € nas Canárias (em linha com o mercado),...



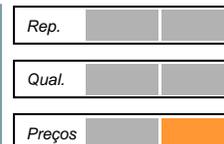
**PORTUGAL**  
Package

Análise de preços médios de *packages* em hotéis de 5\* por destino (euros)



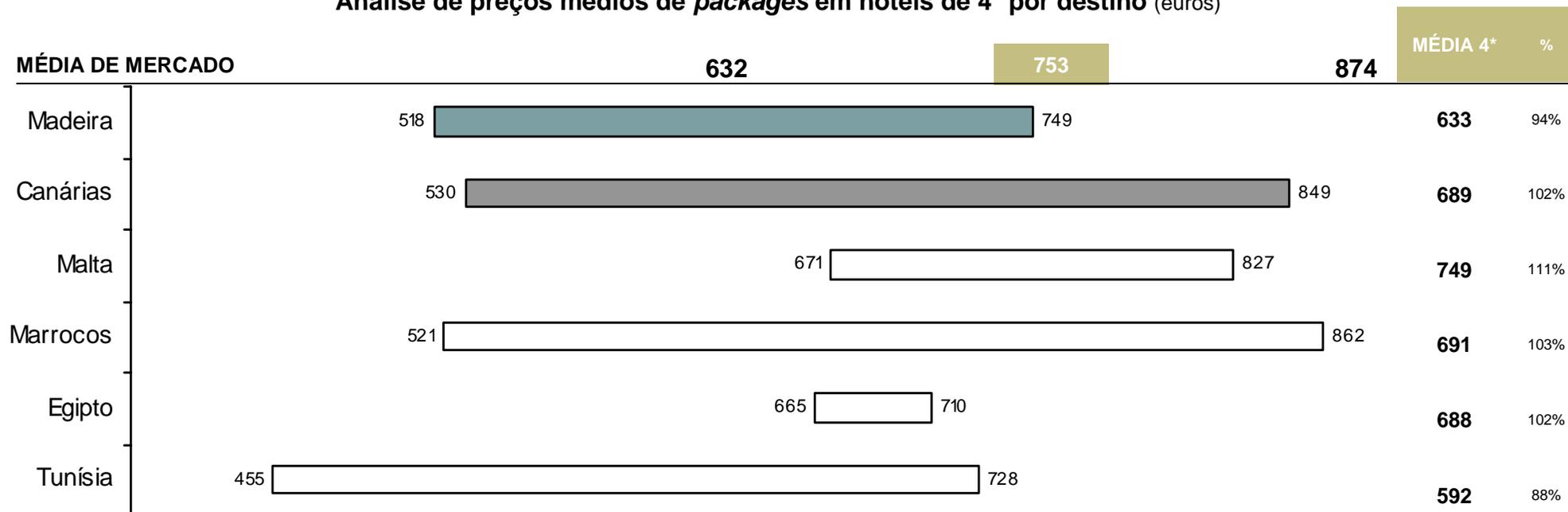
... numa categoria onde se destaca o facto dos destinos com preços mais elevados serem Malta (1 136 €) e Marrocos (1 101 €), ambos significativamente acima da média global (960 €)

O preço médio do *package* definido é de 633 € na Madeira (ligeiramente abaixo do mercado) e de 689 € nas Canárias (em linha com o mercado),...



**PORTUGAL**  
Package

Análise de preços médios de *packages* em hotéis de 4\* por destino (euros)



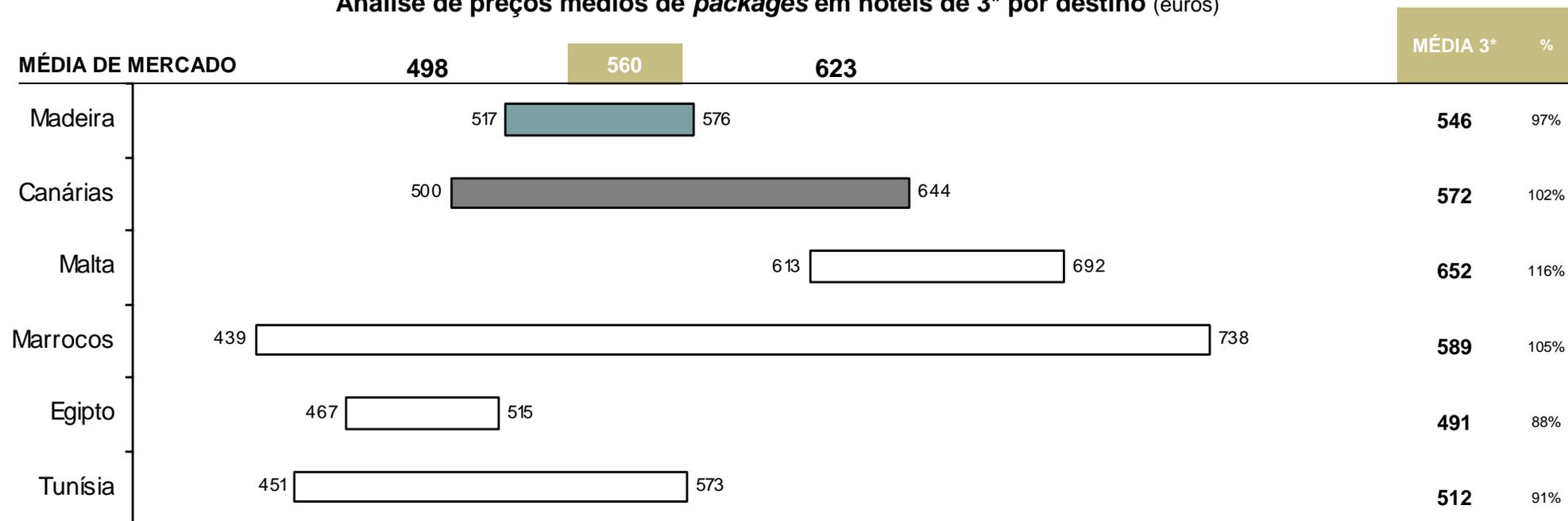
... destacando-se o facto do destino com preços mais elevado ser Malta (749 €), numa categoria onde se observa algum equilíbrio nos preços dos vários destinos

O preço médio do *package* definido é de 546 € na Madeira (ligeiramente abaixo do mercado) e de 572 € nas Canárias (em linha com o mercado), ...

Rep.	
Qual.	
Preços	

**PORTUGAL**  
Package

Análise de preços médios de *packages* em hotéis de 3\* por destino (euros)



... destacando-se Malta como o destino onde o preço médio da categoria em análise é mais elevado (652 €)

**Uma noite extra na Madeira varia entre 48 € em unidades de 3\* e os 88 € em unidades de 5\*, valor semelhante ao verificado nas Canárias**

Rep.

Qual.

Preços

**PORTUGAL**

Noite Extra

**Resumo dos valores médios de mercado por destino (euros)**

	NOITE EXTRA 5*		NOITE EXTRA 4*		NOITE EXTRA 3*	
<b>Madeira</b>	<b>88</b>	112%	<b>61</b>	115%	<b>48</b>	115%
<b>Canárias</b>	<b>82</b>	104%	<b>59</b>	112%	<b>46</b>	108%
<b>Malta</b>	<b>104</b>	133%	<b>50</b>	95%	<b>34</b>	79%
<b>Marrocos</b>	<b>94</b>	120%	<b>59</b>	112%	<b>50</b>	119%
<b>Egipto</b>	<b>47</b>	60%	<b>42</b>	80%	<b>42</b>	100%
<b>Tunísia</b>	<b>55</b>	70%	<b>46</b>	87%	<b>34</b>	80%

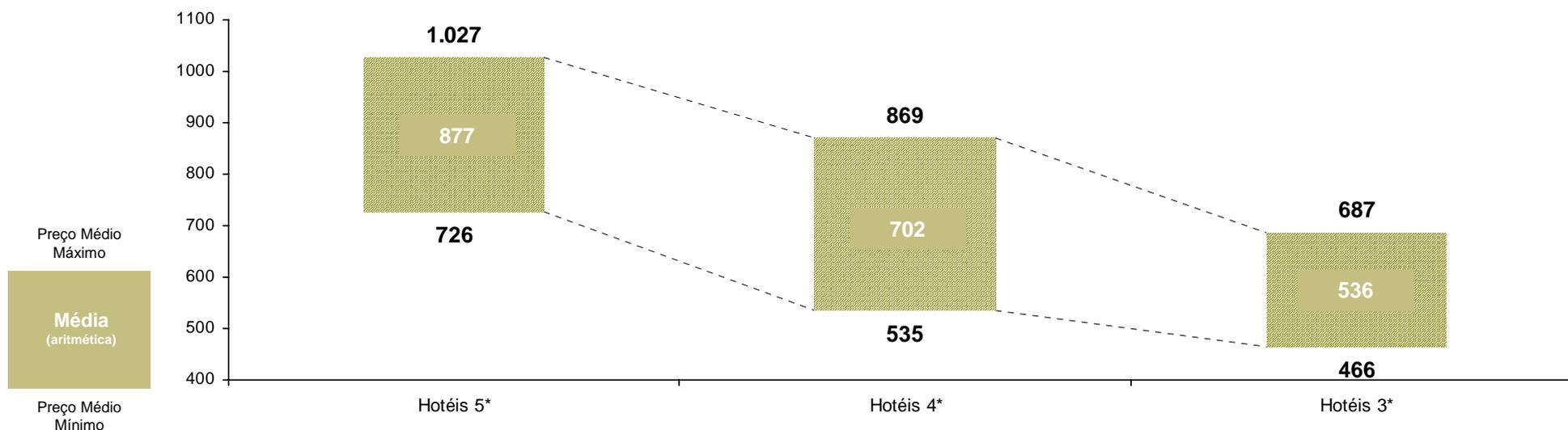
**... podendo observar-se, para unidades de 3\*, algum equilíbrio dos preços neste mercado entre um mínimo de 34 € em Malta e os 50 € em Marrocos**

No mercado Espanhol o preço médio do *package* definido nos destinos em análise varia entre os 536 € para unidades de 3\* e os 877 € para unidades de 5\* ...

Rep.	
Qual.	
Preços	

ESPAÑA  
Package

Análise de preços médios de *packages* do mercado  
(euros)



... podendo chegar aos 1 027 € em unidades de 5\* e a um valor mínimo de 466 € em unidades de 3\*; os hotéis de 4\* apresentam valores entre os 535 € e os 869 €, num mercado onde os preços podem ser semelhantes entre as três tipologias

**O preço médio do *package* definido é de 897 € na Madeira (em linha com o mercado) e de 667 € nas Canárias (31% abaixo do mercado),...**

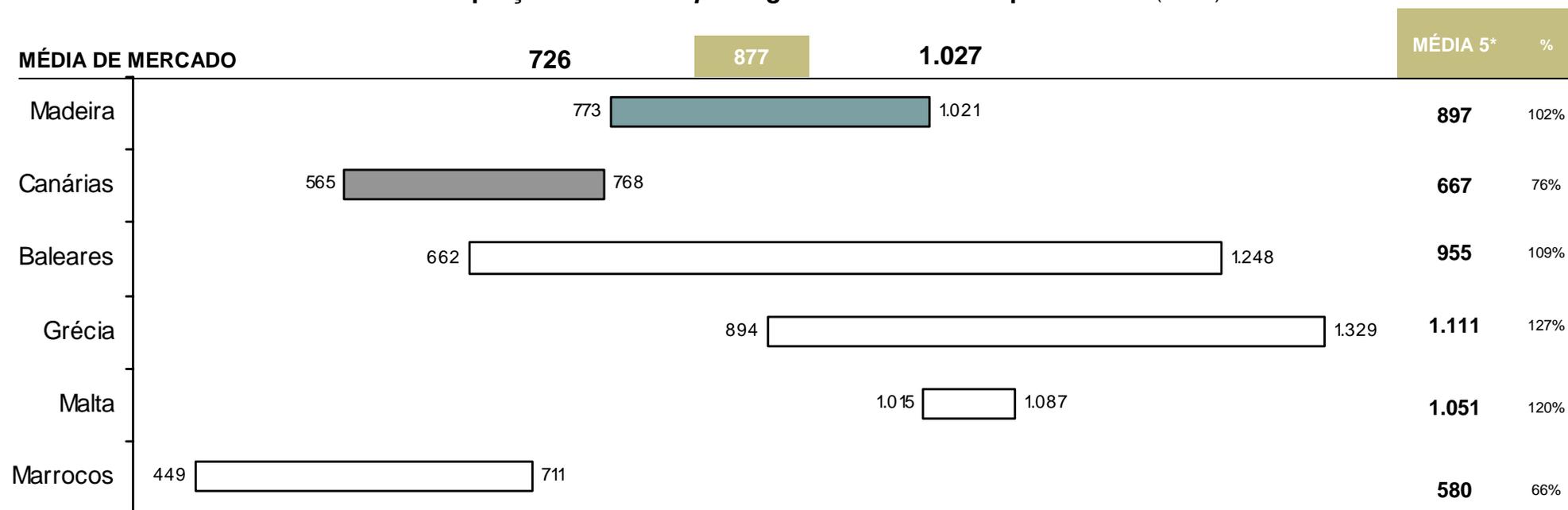
Rep.

Qual.

Preços

**ESPAÑA**  
Package

**Análise de preços médios de *packages* em hotéis de 5\* por destino (euros)**



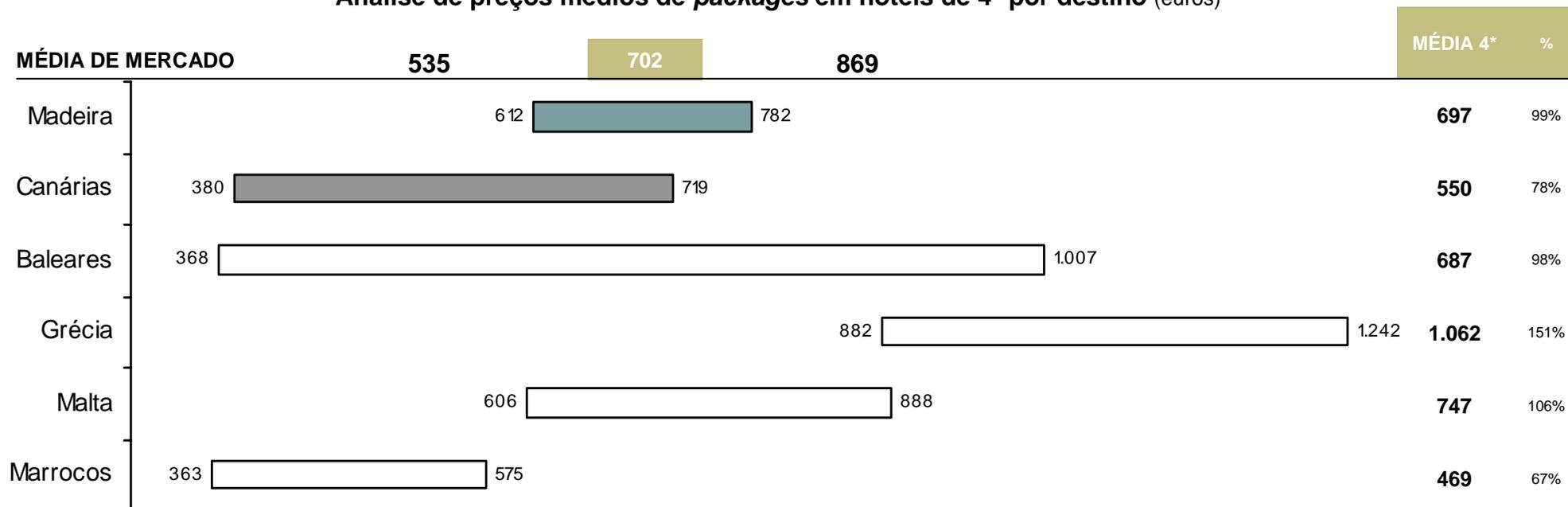
**... sendo os destinos com preços médios mais elevados nesta categoria a Grécia (1 111 €, cerca de 27% acima do mercado) e Malta (1 051 €, cerca de 20% acima do mercado)**

O preço médio do *package* definido é de 697 € na Madeira (em linha com o mercado) e de 550 € nas Canárias (27% abaixo do mercado), ...

Rep.	
Qual.	
Preços	

ESPAÑA  
Package

Análise de preços médios de *packages* em hotéis de 4\* por destino (euros)



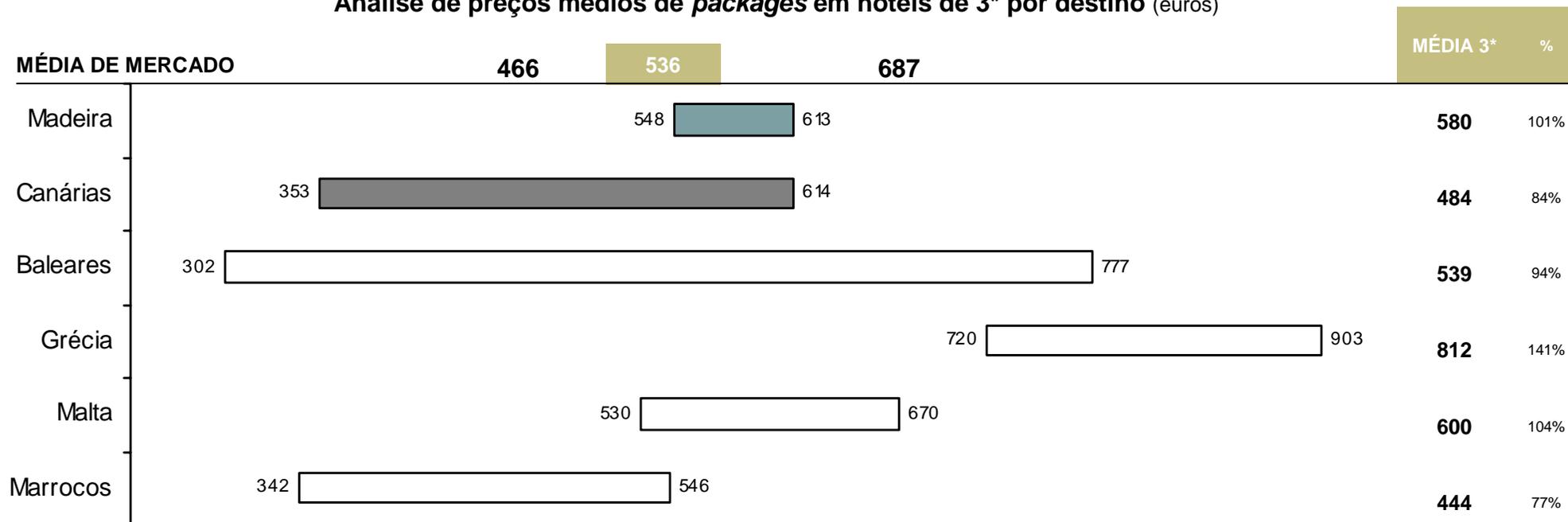
... sendo o destino com preço médio mais elevado nesta categoria a Grécia (1 062 €, cerca de 51% acima do mercado)

**O preço médio do *package* definido é de 580 € na Madeira (em linha com o mercado) e de 484 € nas Canárias (11% abaixo do mercado), ...**

Rep.	
Qual.	
Preços	

**ESPANHA**  
Package

**Análise de preços médios de *packages* em hotéis de 3\* por destino (euros)**



**... sendo o destino com preço médio mais elevado nesta categoria a Grécia (812 €, cerca de 41% acima do mercado); destaque para a competitividade, via preço, do destino Marrocos**

**Uma noite extra na Madeira varia entre 49 € em unidades de 3\* e os 95 € em unidades de 5\*, valor superiores aos verificados nas Canárias (36 € e 56 € respectivamente)**

Rep.

Qual.

Preços

**ESPANHA**

Noite Extra

**Resumo dos valores médios de mercado por destino (euros)**

	NOITE EXTRA 5*		NOITE EXTRA 4*		NOITE EXTRA 3*	
<b>Madeira</b>	<b>95</b>	111%	<b>66</b>	96%	<b>49</b>	128%
<b>Canárias</b>	<b>56</b>	66%	<b>46</b>	67%	<b>36</b>	94%
<b>Baleares</b>	<b>134</b>	157%	<b>134</b>	194%	<b>40</b>	105%
<b>Grécia</b>	<b>81</b>	95%	<b>78</b>	112%	<b>40</b>	104%
<b>Malta</b>	<b>95</b>	111%	<b>57</b>	83%	<b>35</b>	90%
<b>Marrocos</b>	<b>51</b>	59%	<b>34</b>	48%	<b>30</b>	79%

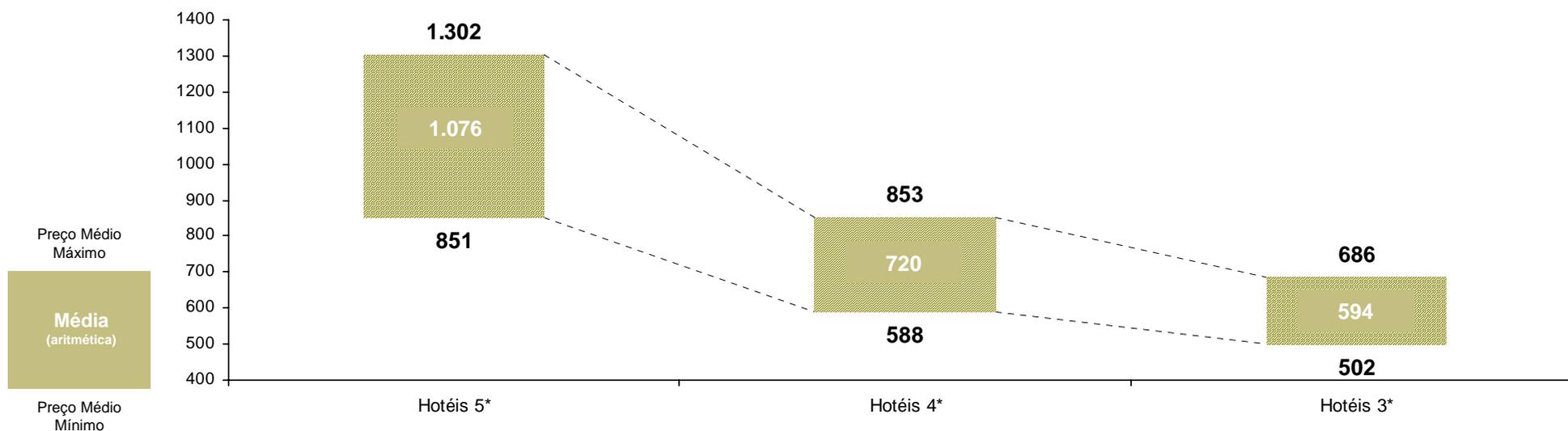
**... destacando-se, para a generalidade dos destinos um maior equilíbrio de preços nas categorias de 3\* e 4\* quando comparadas com as diferenças verificadas nos 5\***

No mercado Francês o preço médio do *package* definido nos destinos em análise varia entre os 594 € para unidades de 3\* e os 1 076 € para unidades de 5\* ...

Rep.	
Qual.	
Preços	

FRANÇA  
Package

Análise de preços médios de *packages* do mercado  
(euros)



... podendo chegar aos 1 302 € em unidades de 5\* e a um valor mínimo de 502 € em unidades de 3\*; os hotéis de 4\* apresentam valores entre os 588 € e os 853 €, destacando-se a proximidade de preços com unidades de 3\*

O preço médio do *package* definido é de 1 317 € na Madeira (22% acima do mercado) e de 1 370 € nas Canárias (27% acima do mercado), os dois destinos com preços mais elevados da amostra ...

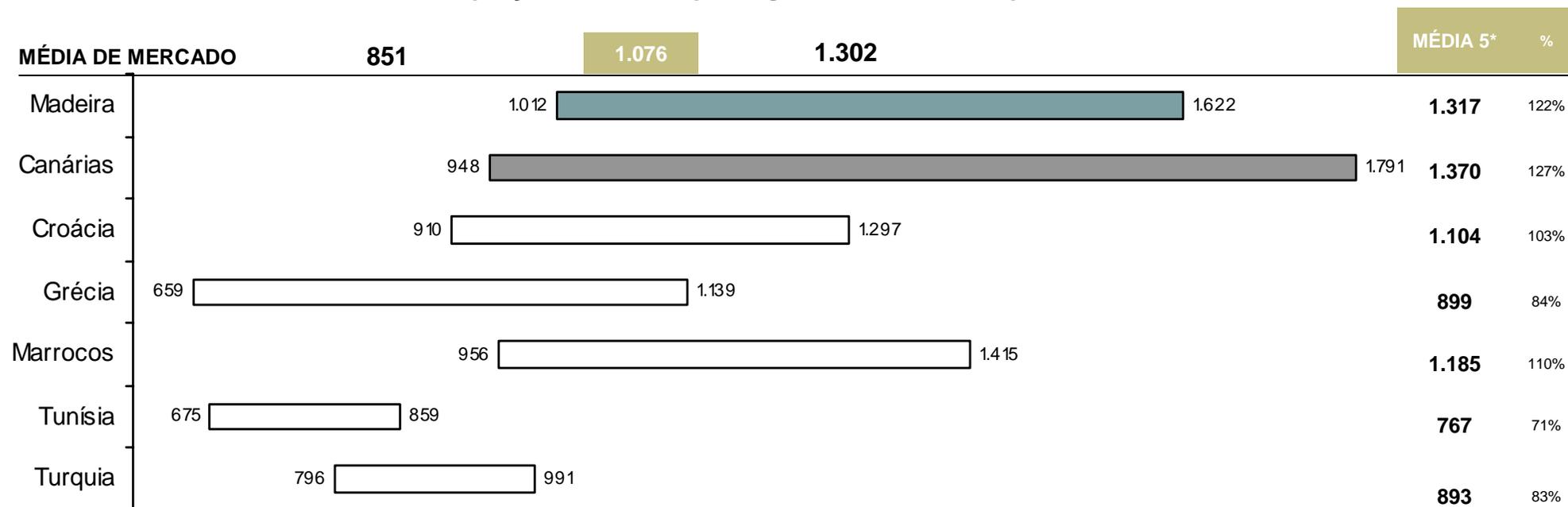
Rep.

Qual.

Preços

FRANÇA  
Package

Análise de preços médios de *packages* em hotéis de 5\* por destino (euros)



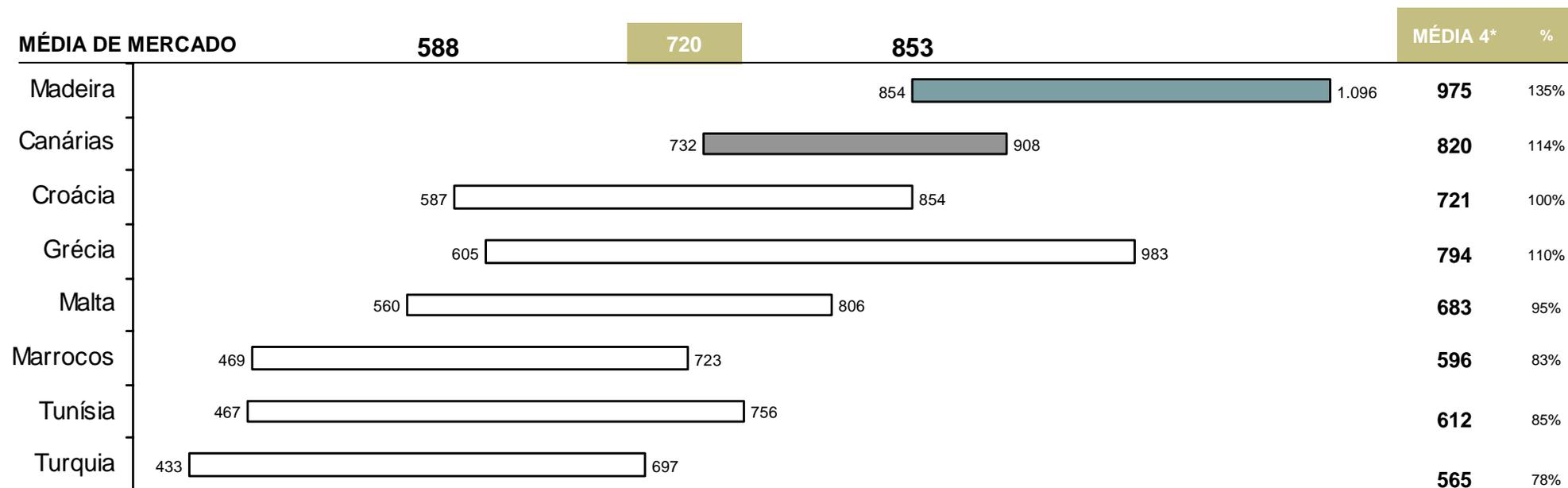
... onde se pode destacar ainda a forte competitividade do preço da Tunísia (767 €), da Turquia (893 €) e da Grécia (899 €)

O preço médio do *package* definido é de 975 € na Madeira (35% acima do mercado) e de 820 € nas Canárias (14% acima do mercado), os dois destinos com preços mais elevados da amostra ...

Rep.	
Qual.	
Preços	

FRANÇA  
Package

### Análise de preços médios de *packages* em hotéis de 4\* por destino (euros)



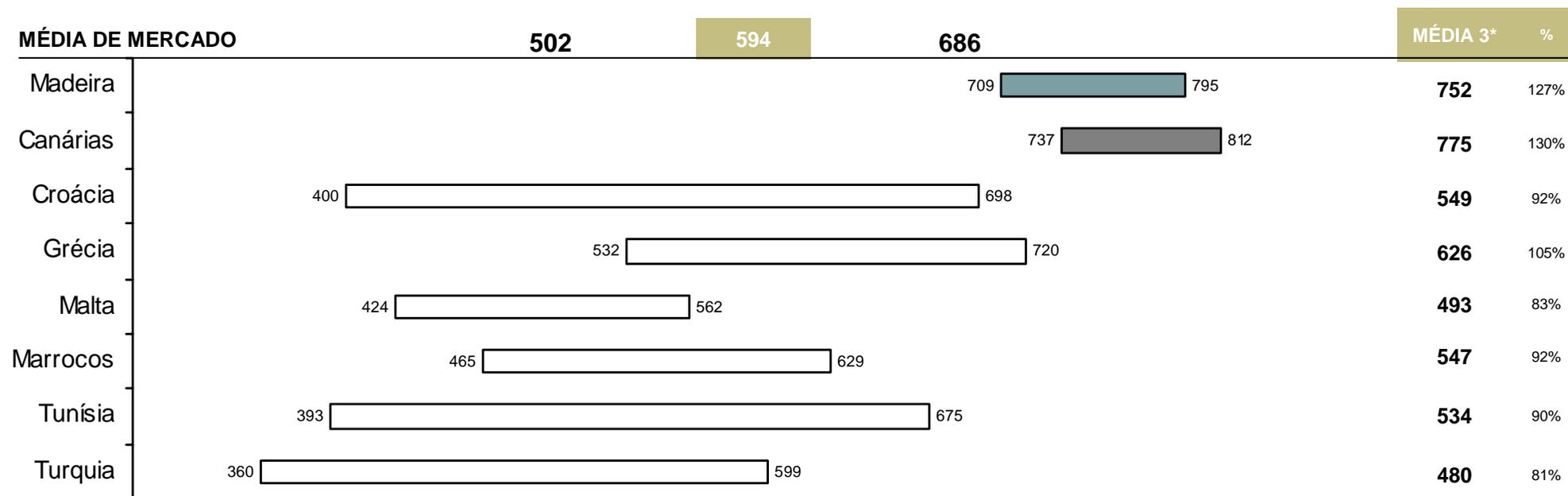
... onde se pode destacar ainda a proximidade de preços em destinos como Turquia, Marrocos, Tunísia e Malta (todos com preços médios entre os 565 € e os 683 €)

O preço médio do *package* definido é de **752 € na Madeira (27% acima do mercado)** e de **775 € nas Canárias (30% acima do mercado)**, os dois destinos com preços mais elevados da amostra ...

Rep.	
Qual.	
Preços	

**FRANÇA**  
Package

Análise de preços médios de *packages* em hotéis de 3\* por destino (euros)



... destacando-se a proximidade de preços nesta categoria dos destinos Turquia, Malta, Tunísia e Marrocos, todos cerca de 70% do preço da Madeira e das Canárias

**Uma noite extra na Madeira varia entre 53 € em unidades de 3\* e os 123 € em unidades de 5\*, valores semelhantes aos verificados nas Canárias**

Rep.	
Qual.	
Preços	

**FRANÇA**  
Noite Extra

**Resumo dos valores médios de mercado por destino (euros)**

	NOITE EXTRA 5*		NOITE EXTRA 4*		NOITE EXTRA 3*	
<b>Madeira</b>	<b>123</b>	136%	<b>95</b>	165%	<b>53</b>	132%
<b>Canárias</b>	<b>123</b>	136%	<b>53</b>	92%	<b>47</b>	118%
<b>Croácia</b>	<b>109</b>	121%	<b>66</b>	115%	<b>44</b>	110%
<b>Grécia</b>	<b>72</b>	79%	<b>60</b>	103%	<b>39</b>	97%
<b>Malta</b>	<b>nd</b>		<b>58</b>	101%	<b>39</b>	98%
<b>Marrocos</b>	<b>94</b>	104%	<b>46</b>	79%	<b>33</b>	84%
<b>Tunísia</b>	<b>62</b>	69%	<b>48</b>	83%	<b>35</b>	87%
<b>Turquia</b>	<b>50</b>	56%	<b>36</b>	62%	<b>30</b>	75%

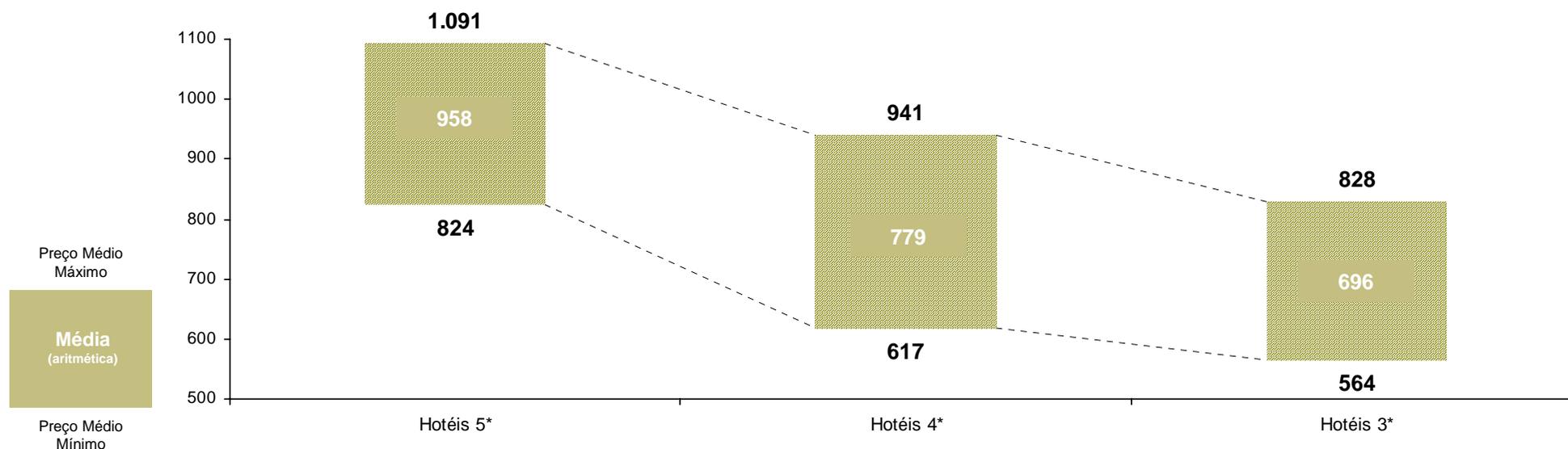
**... podendo observar-se, para unidades de 3\*, algum equilíbrio dos preços neste mercado, entre um mínimo de 30 € na Turquia e os 53 € da Madeira, destino com o preço superior; na categoria de 5\*, destinos como a Turquia ou Tunísia apresentam valores mais competitivos**

No mercado do Reino Unido o preço médio do *package* definido nos destinos em análise varia entre os 696 € para unidades de 3\* e os 958 € para unidades de 5\* ...

Rep.	
Qual.	
Preços	

REINO UNIDO  
Package

Análise de preços médios de *packages* do mercado  
(euros)



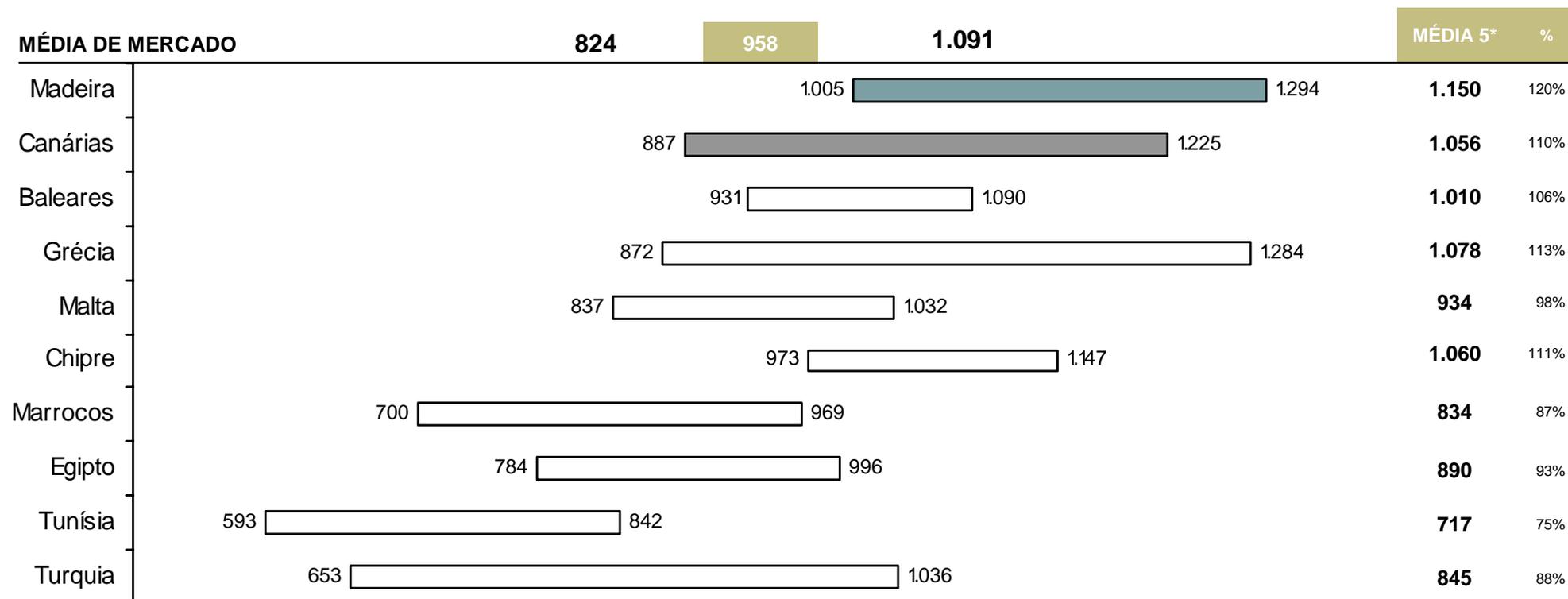
... podendo chegar aos 1 091 € em unidades de 5\* e a um valor mínimo de 564 € em unidades de 3\*; os hotéis de 4\* apresentam valores entre os 617 € e os 941 €

O preço médio do *package* definido é de 1 150 € na Madeira (20% acima do mercado) e de 1 056 € nas Canárias (10% acima do mercado), sendo a Madeira o destino com o preço mais elevado na categoria ...

Rep.	
Qual.	
Preços	

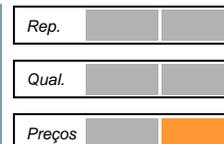
REINO UNIDO  
Package

Análise de preços médios de *packages* em hotéis de 5\* por destino (euros)



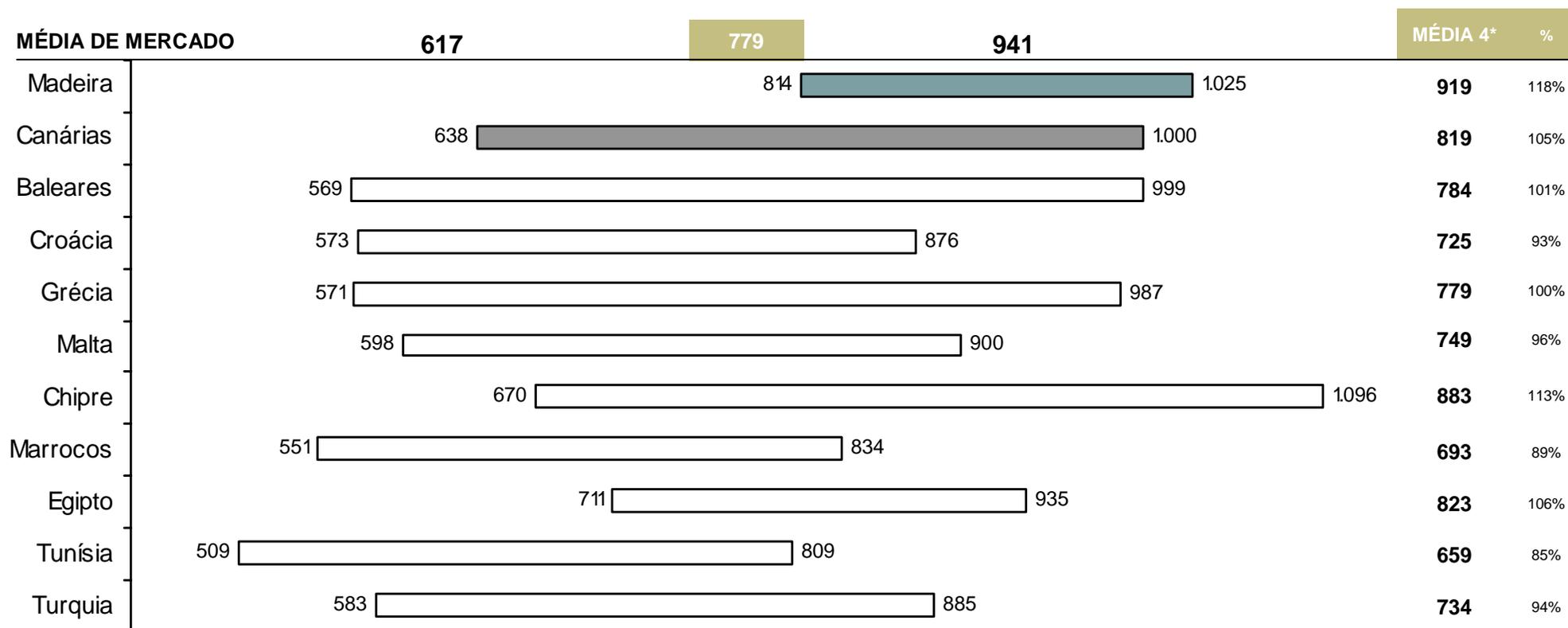
... podendo observar-se a forte competitividade, pelo preço, dos destinos Tunísia, Marrocos e Turquia, todos com preço médio inferior a 850 €

**O preço médio do *package* definido é de 919 € na Madeira (18% acima do mercado) e de 819 € nas Canárias (5% acima do mercado), sendo a Madeira o destino com o preço mais elevado,...**



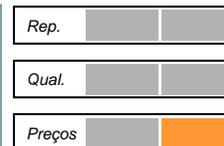
**REINO UNIDO**  
Package

**Análise de preços médios de *packages* em hotéis de 4\* por destino (euros)**



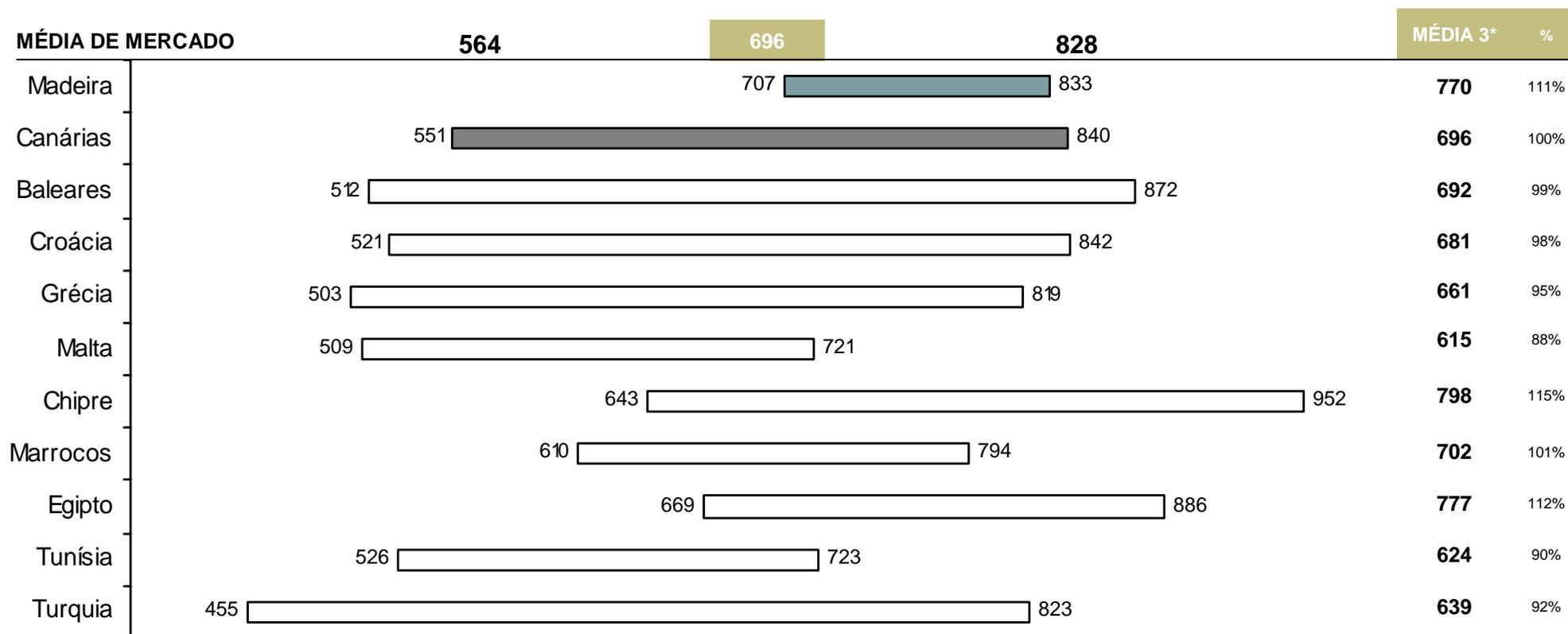
**... podendo observar-se uma proximidade entre todos os restantes destinos que compõem a amostra analisada**

**O preço médio do *package* definido é de 770 € na Madeira (11% acima do mercado) e de 696 € nas Canárias (em linha com o mercado), ...**



**REINO UNIDO**  
Package

**Análise de preços médios de *packages* em hotéis de 3\* por destino (euros)**



**... onde se destaca o facto do preço mais elevado se verificar em Chipre (798 € cerca de 15% acima do mercado) e, por outro lado, a forte competitividade do preço de Malta (615 €), o mais reduzido da amostra de destinos analisados**

**Uma noite extra na Madeira varia entre 66 € em unidades de 3\* e os 109 € em unidades de 5\*, valor superior, nas duas categorias ao verificado nas Canárias**

Rep.

Qual.

Preços

**REINO UNIDO**

Noite Extra

**Resumo dos valores médios de mercado por destino (euros)**

	NOITE EXTRA 5*		NOITE EXTRA 4*		NOITE EXTRA 3*	
<b>Madeira</b>	<b>109</b>	131%	<b>88</b>	126%	<b>66</b>	111%
<b>Canárias</b>	<b>91</b>	109%	<b>70</b>	101%	<b>60</b>	100%
<b>Baleares</b>	<b>87</b>	104%	<b>87</b>	125%	<b>59</b>	99%
<b>Croácia</b>			<b>62</b>	90%	<b>58</b>	98%
<b>Grécia</b>	<b>92</b>	111%	<b>67</b>	96%	<b>57</b>	95%
<b>Malta</b>	<b>80</b>	96%	<b>64</b>	93%	<b>53</b>	88%
<b>Chipre</b>	<b>91</b>	109%	<b>76</b>	109%	<b>68</b>	115%
<b>Marrocos</b>	<b>72</b>	86%	<b>59</b>	86%	<b>60</b>	101%
<b>Egipto</b>	<b>76</b>	92%	<b>71</b>	102%	<b>67</b>	112%
<b>Tunísia</b>	<b>61</b>	74%	<b>56</b>	81%	<b>54</b>	90%
<b>Turquia</b>	<b>72</b>	87%	<b>63</b>	91%	<b>55</b>	92%

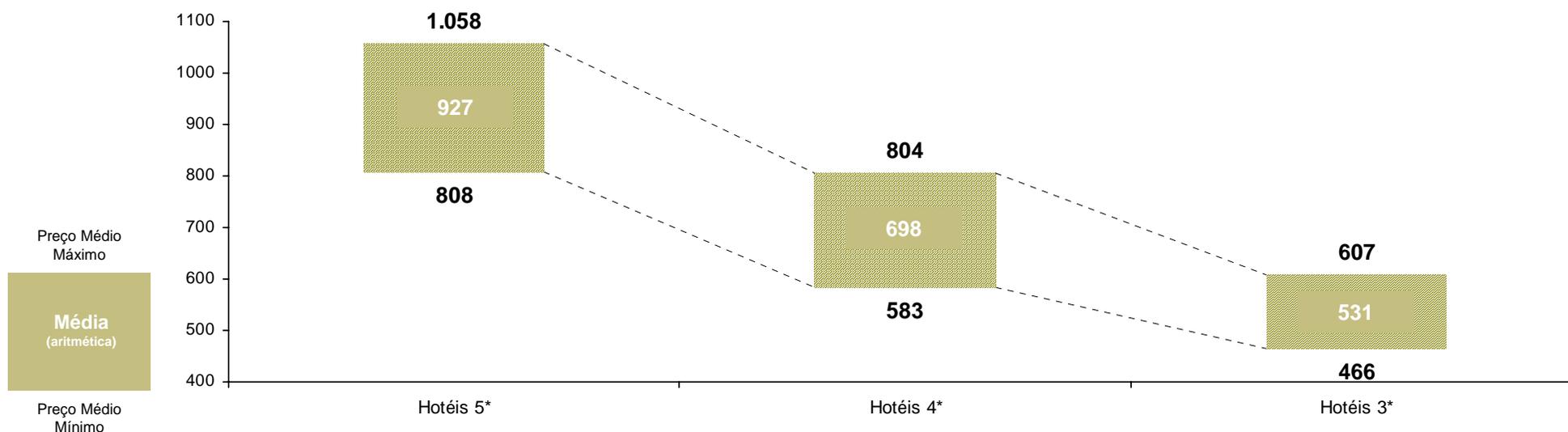
**... destacando-se, principalmente ao nível dos 5\* uma diferença acentuada do preço da Madeira quando comparado com destinos como Tunísia, Marrocos ou Turquia**

No mercado Alemão o preço médio do *package* definido nos destinos em análise varia entre os 531 € para unidades de 3\* e os 927 € para unidades de 5\* ...

Rep.	
Qual.	
Preços	

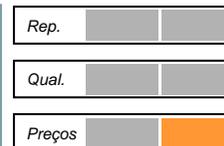
**ALEMANHA**  
Package

Análise de preços médios de *packages* do mercado  
(euros)



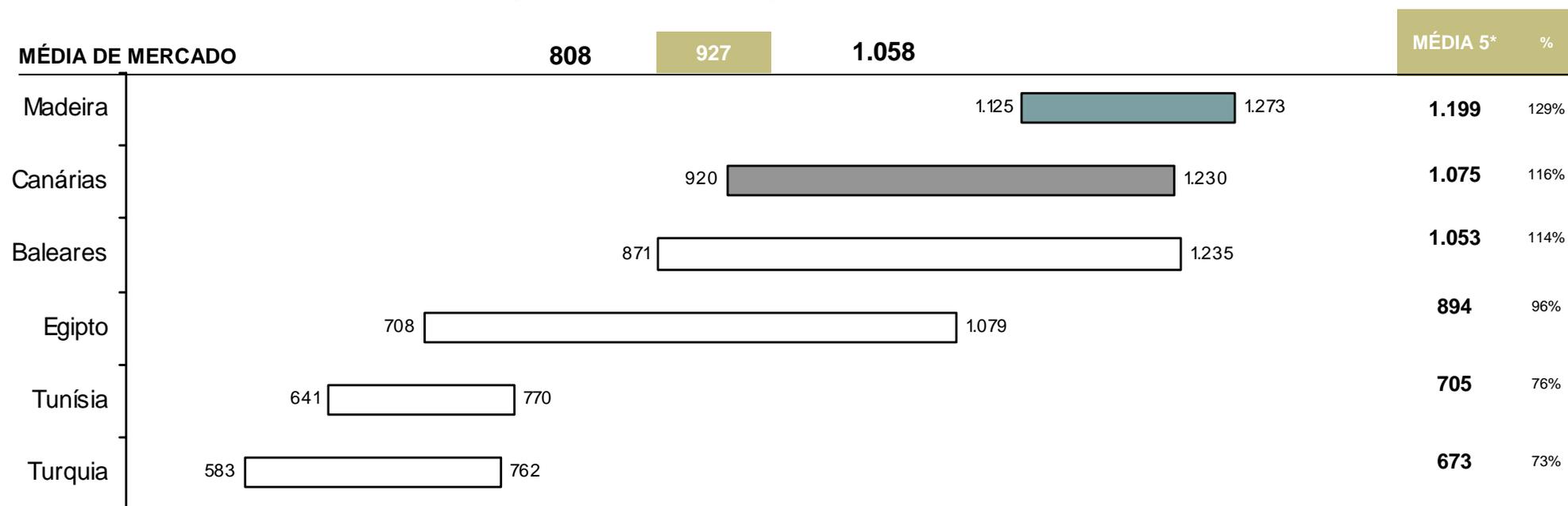
... podendo chegar aos 1 058 € em unidades de 5\* e a um valor mínimo de 466 € em unidades de 3\*; os hotéis de 4\* apresentam valores entre os 583 € e os 804 €

O preço médio do *package* definido é de 1 999 € na Madeira (29% acima do mercado) e de 1 075 € nas Canárias (16% acima do mercado), os dois destinos com preços mais elevados da amostra ...



ALEMANHA  
Package

Análise de preços médios de *packages* em hotéis de 5\* por destino (euros)



... onde se pode destacar ainda a forte competitividade do preço na Turquia (673 €) e Tunísia (705 €), ambos os destinos com preços que representam cerca de 75% da média do mercado

O preço médio do *package* definido é de **942 € na Madeira** (35% acima do mercado) e de **818 € nas Canárias** (17% acima do mercado), os dois destinos com preços mais elevados da amostra ...

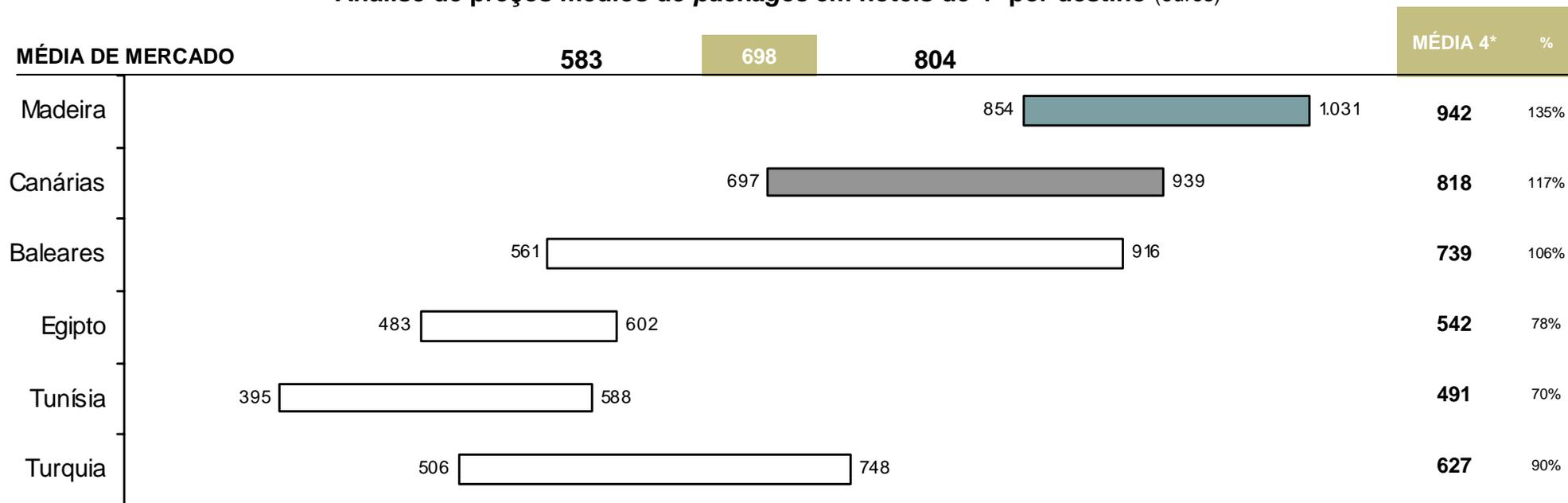
Rep.

Qual.

Preços

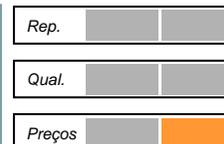
**ALEMANHA**  
Package

Análise de preços médios de *packages* em hotéis de 4\* por destino (euros)



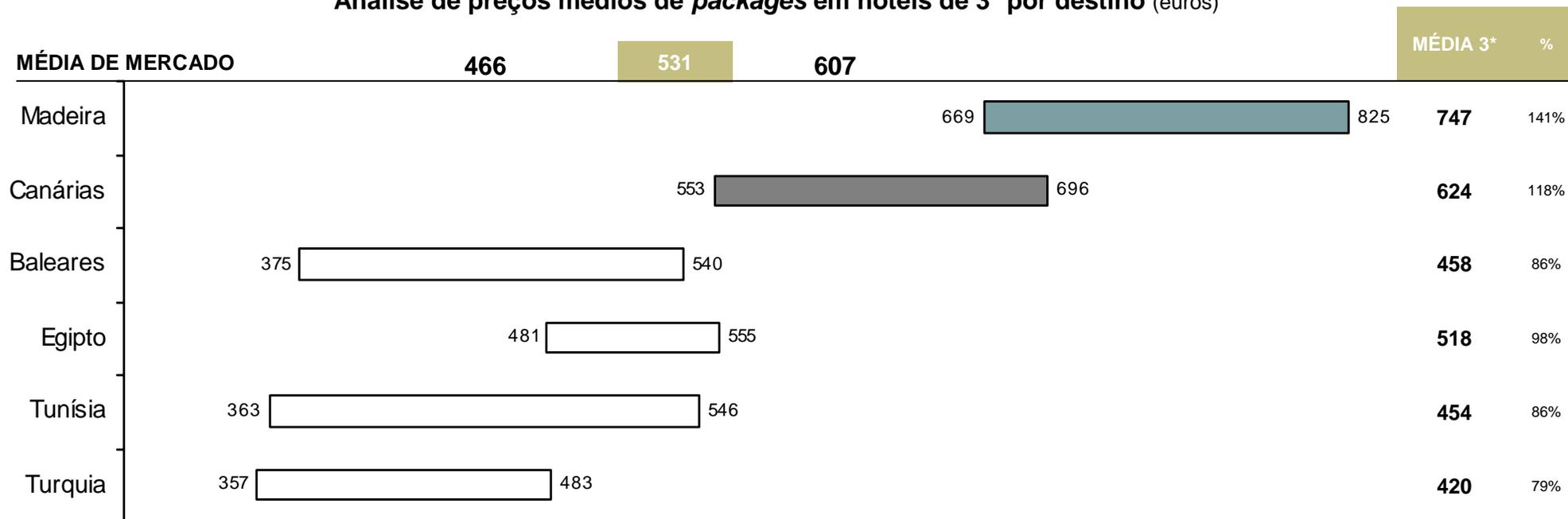
... destacando-se a diferença dos dois destinos (Madeira e Canárias) face à Tunísia (491 €) e ao Egipto (542 €), dois destinos que apresentam valores cerca de 50% inferiores ao registado na Madeira

O preço médio do *package* definido é de **747 €** na Madeira (41% acima do mercado) e de **624 €** nas Canárias (18% acima do mercado), os dois destinos com preços mais elevados da amostra ...



**ALEMANHA**  
Package

Análise de preços médios de *packages* em hotéis de 3\* por destino (euros)



... num mercado onde os outros quatro destinos em análise apresentam preços mais reduzidos e próximos entre si (entre 420 € na Turquia e os 518 € do Egipto)

**Uma noite extra na Madeira varia entre 50 € em unidades de 3\* e os 107 € em unidades de 5\*, valor significativamente superiores aos 30 € e 92 € que se registam nas Canárias**

Rep.

Qual.

Preços

**ALEMANHA**

Noite Extra

**Resumo dos valores médios de mercado por destino (euros)**

	NOITE EXTRA 5*		NOITE EXTRA 4*		NOITE EXTRA 3*	
<b>Madeira</b>	<b>107</b>	135%	<b>71</b>	126%	<b>50</b>	171%
<b>Canárias</b>	<b>92</b>	116%	<b>55</b>	97%	<b>30</b>	104%
<b>Baleares</b>	<b>106</b>	133%	<b>106</b>	188%	<b>29</b>	99%
<b>Egipto</b>	<b>66</b>	83%	<b>28</b>	50%	<b>16</b>	55%
<b>Tunísia</b>	<b>56</b>	70%	<b>31</b>	54%	<b>20</b>	69%
<b>Turquia</b>	<b>49</b>	62%	<b>47</b>	83%	<b>29</b>	101%

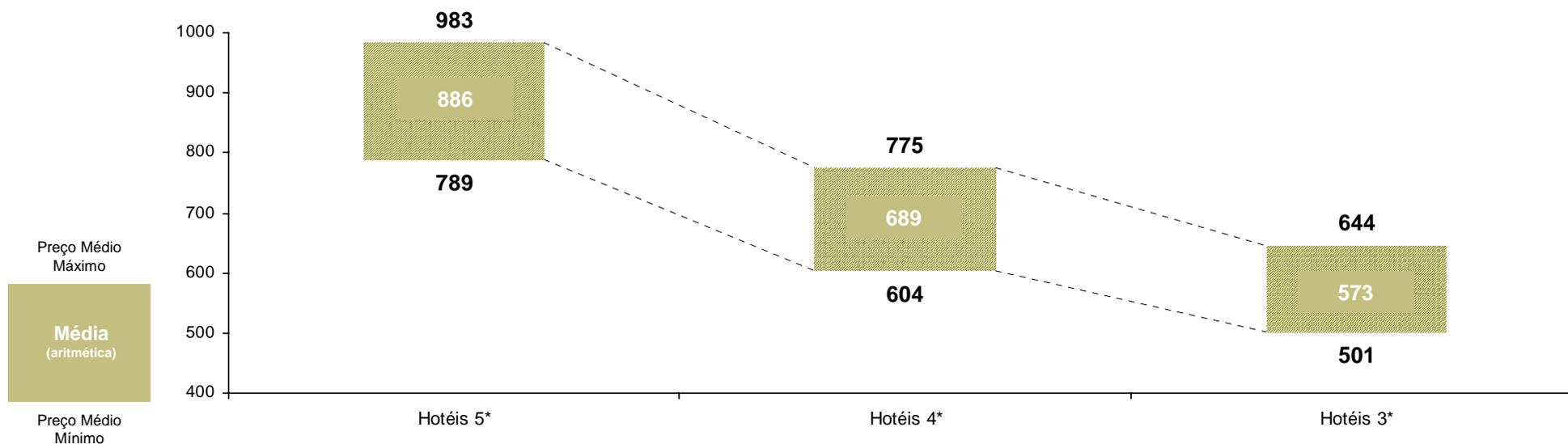
**... podendo observar-se que, face aos outros destinos em análise, excepto as Baleares, a Madeira e Canárias apresentam valores significativamente superiores**

No mercado Sueco o preço médio do *package* definido nos destinos em análise varia entre os 573 € para unidades de 3\* e os 886 € para unidades de 5\* ...

Rep.	
Qual.	
Preços	

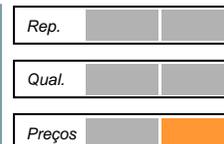
SUÉCIA  
Package

Análise de preços médios de *packages* do mercado  
(euros)



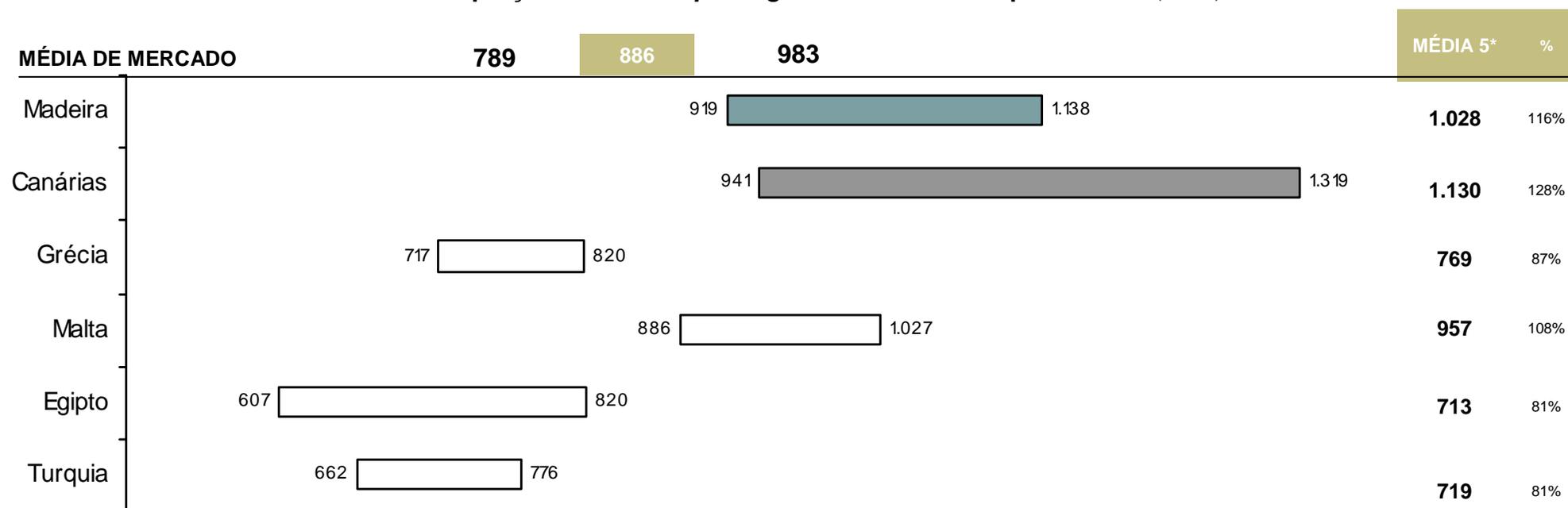
... podendo chegar aos 983 € em unidades de 5\* e a um valor mínimo de 501 € em unidades de 3\*; os hotéis de 4\* apresentam valores entre os 604 € e os 775 €

O preço médio do *package* definido é de 1 028 € na Madeira (16% acima do mercado) e de 1 130 € nas Canárias (28% acima do mercado), os dois destinos com preços mais elevados da amostra ...



SUÉCIA  
Package

Análise de preços médios de *packages* em hotéis de 5\* por destino (euros)



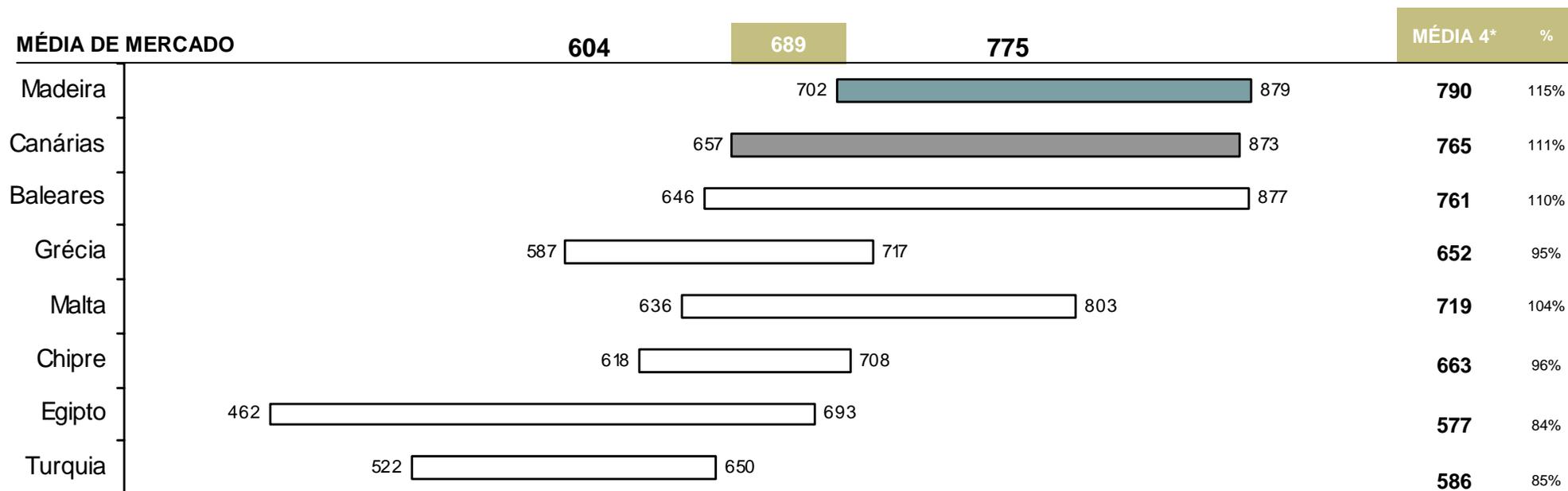
... destacando-se a competitividade, via preço, dos destinos Egipto (713 €) e Turquia (719 €)

O preço médio do *package* definido é de **790 €** na Madeira (15% acima do mercado) e de **765 €** nas Canárias (11% acima do mercado), os dois destinos com preços mais elevados da amostra ...

Rep.	
Qual.	
Preços	

**SUÉCIA**  
Package

Análise de preços médios de *packages* em hotéis de 4\* por destino (euros)



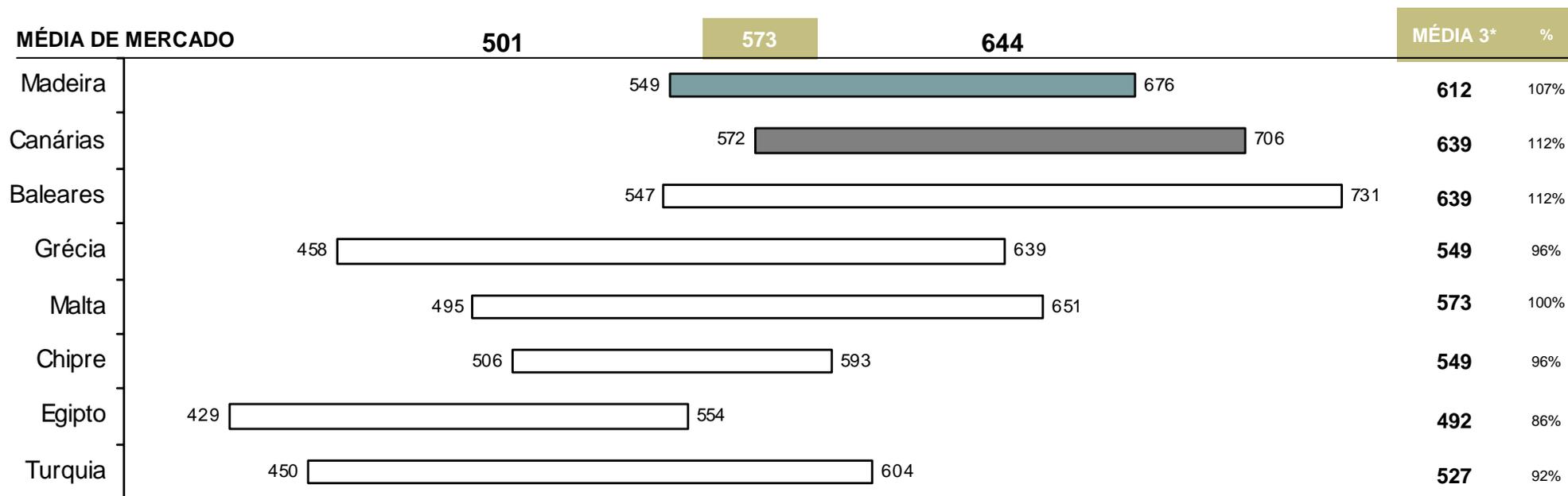
... onde se pode destacar ainda a forte competitividade do preço no Egipto (577 €) e Turquia (586 €), ambos abaixo da média global (689 €)

O preço médio do *package* definido é de 612 € na Madeira (7% acima do mercado) e de 639 € nas Canárias (12% acima do mercado), ...

Rep.	
Qual.	
Preços	

SUÉCIA  
Package

Análise de preços médios de *packages* em hotéis de 3\* por destino (euros)



... observando-se, nesta categoria e mercado, a competitividade do preço do Egipto, único inferior a 500 €

**Uma noite extra na Madeira varia entre 52 € em unidades de 3\* e os 88 € em unidades de 5\*, valor semelhante ao verificado nas Canárias**

Rep.		
Qual.		
Preços		

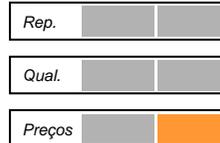
**SUÉCIA**  
Noite Extra

**Resumo dos valores médios de mercado por destino (euros)**

	NOITE EXTRA 5*		NOITE EXTRA 4*		NOITE EXTRA 3*	
<b>Madeira</b>	<b>88</b>	116%	<b>68</b>	116%	<b>52</b>	110%
<b>Canárias</b>	<b>97</b>	119%	<b>66</b>	109%	<b>55</b>	114%
<b>Baleares</b>			<b>65</b>	107%	<b>55</b>	109%
<b>Grécia</b>	<b>66</b>	91%	<b>56</b>	97%	<b>47</b>	91%
<b>Malta</b>	<b>82</b>	112%	<b>62</b>	105%	<b>49</b>	99%
<b>Chipre</b>			<b>57</b>	102%	<b>47</b>	101%
<b>Egipto</b>	<b>61</b>	77%	<b>49</b>	77%	<b>42</b>	86%
<b>Turquia</b>	<b>62</b>	84%	<b>50</b>	86%	<b>45</b>	90%

**... podendo observar-se, para unidades de 3\*, algum equilíbrio dos preços neste mercado entre um mínimo de 42 € no Egipto e um máximo de 49 € em Malta**

## Resumo da análise de preços– Madeira Verão 2004



### RESUMO MADEIRA

- ❑ Para o mercado Português e Espanhol a oferta da Madeira apresenta-se muito competitiva. Nos mercados Sueco e Inglês os preços praticados encontram-se ligeiramente acima da média, enquanto nos restantes mercados, o Francês e o Alemão a Madeira perde competitividade para os restantes destinos.
- ❑ No cômputo geral, pode afirmar-se que é ao nível das unidades de 5 Estrelas que a Madeira é mais competitiva
- ❑ Já nas unidades de 4 estrelas a Madeira apenas se mostra competitiva no mercado Português e Espanhol, o mesmo acontecendo a nível das unidades de 3 estrelas.
- ❑ Uma sucinta comparação entre os preços praticados no Inverno 2003/2004 levam-nos a afirmar que a Madeira apresenta um elevado grau de estabilidade de preços oferecidos, não existindo variações superiores a 15%. Contudo estas não são sempre no mesmo sentido, destacando-se que os preços no mercado Alemão e Português diminuem claramente enquanto aumentam no mercado Inglês.
- ❑ Em valores absolutos médios um turista Sueco aloja-se uma semana em meia pensão por € 995 numa unidade 5 estrelas da Madeira, enquanto para um Francês, tendo em conta a classificação do operador, uma unidade similar custa € 1267.
- ❑ Em relação às unidades de 4 estrelas os preços médios variam entre € 615 (Espanha) e € 966 (Alemanha) e € 975 (França); nas unidades de 3 estrelas encontramos preços médios de € 385 no mercado Espanhol e de € 820 no mercado Alemão.
- ❑ Os preços das noites extra comportam-se da mesma forma que os packages, não ganhando a Madeira maior competitividade via estadas mais longas e perdendo até um pouco no mercado Português.

## Resumo da análise de preços– Canárias Verão 2004

Rep.		
Qual.		
Preços		

### RESUMO CANÁRIAS

- ❑ As Canárias são um destino extremamente competitivo no mercado Espanhol, competitivo nos mercados Português, do Reino Unido e da Alemanha e pouco competitivos no âmbito da oferta do mercado Francês e Sueco.
- ❑ Existe no mercado Espanhol uma clara troca de posições face ao Inverno entre as Canárias e as Baleares, apresentando este último destinos preços cerca de 20% superiores. O mesmo não se passa no mercado do Reino Unido e da Alemanha onde, apesar de uma aproximação de preços, as Baleares continuam mais competitivas.
- ❑ Na oferta de unidades de 5 estrelas os preços mais competitivos encontram-se no mercado Espanhol e Português, se bem que os praticados no Reino Unido e na Alemanha sejam apenas ligeiramente superiores à média. Uma situação similar acontece com a oferta de unidades de 4 e 3 estrelas; nesta última categoria a Suécia também apresenta preços ligeiramente acima da média.
- ❑ Comparando os preços praticados no Inverno 2003/2004 e no Verão 2004 observa-se todo o tipo de situações; a Suécia apresenta um ligeiro aumento de preços, a Alemanha e o Reino Unido mantêm preços similares. Os preços da oferta no mercado Francês diminuem ligeiramente. No mercado Português dá-se um decréscimo significativo (-15%), ultrapassado por decréscimos superiores a 30% no mercado Espanhol. Julgamos poder aqui descortinar a importância dos vôos charters no Verão nestes dois últimos mercados e o seu impacto na redução de preços.
- ❑ Em valores absolutos médios um turista Espanhol aloja-se uma semana em meia pensão por € 667 numa unidade 5 estrelas das Canárias, enquanto para um Francês, tendo em conta a classificação do operador, uma unidade similar custa € 1370.
- ❑ Em relação às unidades de 4 estrelas os preços médios variam entre € 550 (Espanha) e € 818 (Alemanha) e € 819 (Reino Unido); nas unidades de 3 estrelas encontramos preços médios de € 484 no mercado Espanhol e de € 775 no mercado Francês.

## Resumo da análise de preços Verão 2004

Rep.		
Qual.		
Preços		

### RESUMO VERÃO

- ❑ Tanto a Madeira como as Canárias são destinos competitivos na época de Verão nos seus mercados de proximidade (Portugal e Espanha). Nos restantes mercados as Canárias apresenta-se, face à sua proposta de valor que inclui praia, mais competitiva que a Madeira.
- ❑ Em relação a destinos como Tunísia, Marrocos ou Egipto também no Verão é difícil para as Canárias ou a Madeira concorrerem via preço, pois existem diferenças superiores a 50% nos preços praticados.
- ❑ Conseguindo no mercado Espanhol ser mais competitivo que as Baleares, o destino Canárias não mantém esse posicionamento nos mercados da Alemanha e do Reino Unido,
- ❑ É de notar também o posicionamento da Grécia nas brochuras de Verão dos diferentes mercados, com ampla oferta e preços mais competitivos que os dois destinos em estudo, facto explicado pelos Jogos Olímpicos, mas que deverá ser alvo de atenção nos próximos Verões. Destinos como a Croácia e a Bulgária concorrerão com mais expressão nos próximos anos.
- ❑ As Canárias apresenta ainda um grau de competitividade muito baixo no mercado Francês, mercado onde a Madeira é bastante competitiva no Inverno, mas não o é no Verão.
- ❑ Tanto as Canárias como a Madeira terão que ter em conta que na época de Verão a multiplicidade de destinos de proximidade com oferta semelhante (e com melhores condições climatéricas) gera uma maior concorrência, apesar dos fluxos de turismo também crescerem.

Introdução e enquadramento

Objectivos do projecto e metodologia utilizada

Amostra das Brochuras / Operadores Turísticos

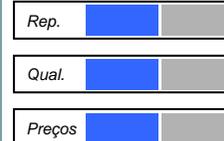
Análise de Representatividade

Análise Qualitativa

Análise de *Packages* / Preços

**Conclusões e Recomendações**

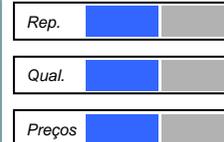
## Madeira – Conclusões – Inverno 2003/2004



Considerando o volume de conclusões escritas já apresentadas ao longo dos capítulos deste estudo, pretendemos com as seguintes tabelas sumariar as conclusões da análise efectuada da competitividade para os destinos Madeira e Canárias face aos seus concorrentes. Para o efeito utilizamos uma classificação de 1 a 5 (1: Nada competitivo; 5 Muito competitivo).

MERCADO	REPRESENTATIVIDADE	IMAGEM	PREÇOS	GLOBAL
<b>Portugal</b>	4	2,4	4	<b>10,4</b>
Espanha	3,5	2,2	4	9,9
<b>França</b>	3	2,7	2	<b>7,7</b>
Reino Unido	2,5	3,2	2,8	8,5
<b>Alemanha</b>	4,2	2,6	2,1	<b>8,9</b>
Suécia	2,8	2,6	3,5	8,9

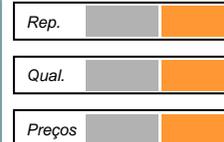
## Canárias – Conclusões – Inverno 2003/2004



Considerando o volume de conclusões escritas já apresentadas ao longo dos capítulos deste estudo, pretendemos com as seguintes tabelas sumariar as conclusões da análise efectuada da competitividade para os destinos Madeira e Canárias face aos seus concorrentes. Para o efeito utilizamos uma classificação de 1 a 5 (1: Nada competitivo; 5 Muito competitivo).

MERCADO	REPRESENTATIVIDADE	IMAGEM	PREÇOS	GLOBAL
<b>Portugal</b>	2,5	2,8	2,5	<b>7,8</b>
<b>Espanha</b>	4,5	2,2	3,5	<b>10,2</b>
<b>França</b>	1,9	2,6	2,1	<b>7,6</b>
<b>Reino Unido</b>	3	3,2	3,2	<b>9,4</b>
<b>Alemanha</b>	4	2,2	2,8	<b>9</b>
<b>Suécia</b>	4	2,8	3	<b>9,8</b>

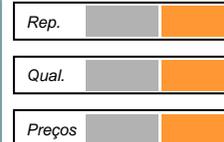
## Madeira – Conclusões – Verão 2004



Considerando o volume de conclusões escritas já apresentadas ao longo dos capítulos deste estudo, pretendemos com as seguintes tabelas sumariar as conclusões da análise efectuada da competitividade para os destinos Madeira e Canárias face aos seus concorrentes. Para o efeito utilizamos uma classificação de 1 a 5 (1: Nada competitivo; 5 Muito competitivo).

MERCADO	REPRESENTATIVIDADE	IMAGEM	PREÇOS	GLOBAL
<b>Portugal</b>	4	2,5	4,5	<b>11</b>
<b>Espanha</b>	3,8	2,6	3,9	<b>10,3</b>
<b>França</b>	3	2,4	2,3	<b>7,7</b>
<b>Reino Unido</b>	3	3,1	3	<b>9,1</b>
<b>Alemanha</b>	4,5	2,7	1,9	<b>8,1</b>
<b>Suécia</b>	2,8	2,3	3,1	<b>8,2</b>

## Canárias – Conclusões – Verão 2004



Considerando o volume de conclusões escritas já apresentadas ao longo dos capítulos deste estudo, pretendemos com as seguintes tabelas sumariar as conclusões da análise efectuada da competitividade para os destinos Madeira e Canárias face aos seus concorrentes. Para o efeito utilizamos uma classificação de 1 a 5 (1: Nada competitivo; 5 Muito competitivo).

MERCADO	REPRESENTATIVIDADE	IMAGEM	PREÇOS	GLOBAL
<b>Portugal</b>	3,3	2,3	4,3	<b>9,9</b>
<b>Espanha</b>	4,5	2,4	4,9	<b>11,8</b>
<b>França</b>	1,2	2,4	2,4	<b>6</b>
<b>Reino Unido</b>	3,5	3,2	3,5	<b>10,2</b>
<b>Alemanha</b>	3,9	2,5	3,1	<b>9,5</b>
<b>Suécia</b>	2,5	2,5	2,9	<b>7,9</b>

## Madeira - Recomendações

Rep.	
Qual.	
Preços	

Servindo o presente relatório como um elemento de consulta para diversas actividades de promoção e venda tanto de Organismos Públicos e Privados e não tanto como um estudo fechado, definindo estratégias específicas, não gostaríamos de terminar este relatório, sem elaborar algumas recomendações estratégicas baseadas nas análises efectuadas. Assim, e no caso da Madeira, parece relevante à **neoturis** o seguinte:

- Em termos da Oferta Hoteleira, julgamos que as **unidades hoteleiras de 5 Estrelas de qualidade inferior**, as quais já são classificadas como 4 Estrelas + por vários operadores, **devam passar a 4 Estrelas**, reduzindo custos e apresentando preços mais competitivos;
- A versatilidade turística da Madeira e mesmo o seu reconhecimento como destino não é clara na maioria das brochuras analisadas em diversos mercados. **Negociar com Operadores a inclusão de mais páginas sobre o Destino**, custeadas pelos organismos públicos e pelos privados, apresenta-se como uma solução para atrair um maior número de turistas face à capacidade instalada;
- Numa acção conjunta entre a Oferta e a Promoção, a Madeira deverá ser vendida como **destino para Famílias**. Para o conseguir, é necessário que as unidades hoteleiras criem estruturas apelativas para crianças e que existam fora das unidades actividades para elas e para os Pais;
- Julgamos que um incentivo às ligações directas com o **mercado Espanhol** conjugadas com uma promoção eficaz podem trazer fluxos de turistas significativamente superiores aos actualmente registados; e
- Por último há que ter em atenção que os operadores turísticos terão cada vez mais destinos com características semelhantes à Madeira para oferecer (ex. Bulgária), os quais, devido ao custo de vida mais reduzido, podem oferecer preços imbatíveis. A solução terá forçosamente de passar por **um esforço de redução da dependência dos operadores turísticos**, através de captação de um maior número de clientes directos e de grupos de conferências e incentivos, segmentos para os quais as ligações aéreas directas são fundamentais.

## Canárias - Recomendações

Rep.	
Qual.	
Preços	

As Canárias, desde logo pela dimensão da oferta turística, têm um peso significativo nas brochuras dos operadores turísticos. Contudo, a sua quase exclusiva associação a Sol & Mar releva-se um entrave ao desenvolvimento do destino. Assim, e no caso das Canárias, parece relevante à **neoturís** o seguinte:

- Em termos da Oferta Hoteleira, julgamos que as novas **unidades hoteleiras de 5 Estrelas e 4 estrelas**, devam ser alvo de um maior esforço de promoção pois além de requalificadoras do Destino, oferecem novos produtos (Golfe, Wellness) que possibilitam a atracção de novos turistas .
- Não existindo dificuldades no reconhecimento das Canárias como destino turístico, este reconhecimento é baseado apenas nas áreas onde se concentram as unidades hoteleiras. Existe pois, em nossa opinião, **a necessidade de promoção das ilhas nas suas diferentes valências junto dos operadores**. As capitais das Ilhas apresentam motivos de interesse tanto históricos como culturais, o interior das Ilhas é composto por locais tradicionais e por áreas onde a natureza se conserva intacta. Mesmo em termos de Parques Temáticos as Canárias já detêm uma oferta interessante que deve ser promovida logo na brochura e não somente quando o turista chega ao Destino
- Complementarmente ao ponto anterior torna-se necessário **diminuir a associação quase que exclusiva ao Sol & Mar**. As possibilidades de Touring em cada Ilha ou Inter-ilhas (tendo em conta os novos barcos rápidos), o fomento ao desporto de aventura (mergulho, treeking) e ao desfrute da Natureza são pontos a considerar.
- Em termos de mercados emissores julgamos ter identificado um problema com o **mercado Francês**. Desconhecendo se já foram tomadas medidas para atrair mais turistas deste mercado e respectivos resultados (poderá não valer o esforço), julgamos que deva ser alvo de atenção por parte dos Organismos responsáveis.
- Por último, e à semelhança do que se regista na Madeira, há que ter em atenção que os operadores turísticos terão cada vez mais destinos com características semelhantes às Canárias para oferecer permitindo a um turista alojar-se num 5 estrelas num determinado destino ao preço de um 3 Estrelas nas Canárias. A solução terá forçosamente de passar por **um esforço de redução da dependência dos operadores turísticos**.



UNIÃO EUROPEIA

Fundos Estruturais



***Análise de Benchmarking Madeira, Canárias e mercados concorrentes  
relativamente às Brochuras dos Operadores Turísticos***

**Relatório Final**