

# Imagem da Madeira enquanto Destino Turístico

- Executive Brief -

## Introdução

O presente documento tem como objectivo sistematizar as principais conclusões do Estudo Quantitativo de avaliação da Imagem da Madeira enquanto Destino Turístico junto dos turistas ingleses e alemães.

Este Estudo divide-se em duas componentes que servem também de base à estrutura deste documento:

- Avaliação do Grau de Notoriedade da Madeira – Estudo realizado na Alemanha e em Inglaterra junto de alemães e ingleses, residentes, que fizeram viagens ao estrangeiro nos últimos 2 anos ou pensam efectuar viagens nos próximos 2 anos.
- Avaliação da Imagem da Madeira enquanto Destino Turístico – Estudo realizado junto de turistas alemães e ingleses durante a sua estadia na Madeira.

## HIGHLIGHTS

### Avaliação do Grau de Notoriedade da Madeira

- A Madeira obtém uma excelente taxa de reconhecimento no Reino Unido e na Alemanha, tendo cerca de **90%** dos inquiridos dos dois países afirmado já ter Ouvido falar da Madeira.
- **12%** dos residentes ingleses já visitaram a Madeira e **77%** destes fê-lo apenas uma vez.
- Em relação aos residentes alemães que visitaram a Madeira (**5,1%**), **91,4%** fê-lo por uma vez somente, enquanto que **4,3%** fê-lo duas ou três vezes respectivamente.
- **13,1%** dos residentes ingleses e **7%** dos residentes alemães pensam visitar a Madeira enquanto destino turístico nos próximos 3 anos.
- **60,6%** dos residentes ingleses e **71,9%** dos residentes alemães afirmam ser a Recomendação de Amigos ou Familiares o factor impulsionador de visita mais importante.
- No que respeita aos atributos associados à Madeira, verifica-se que o grande destaque vai para as boas condições climatéricas (referido sobretudo pelos ingleses) e para a presença constante de Sol (mais recordado pelos alemães).

### Avaliação da Imagem da Madeira enquanto Destino Turístico

- O conceito de destino turístico ideal está dependente do valor percebido das características das infra-estruturas (Características estruturais, Estabilidade social e Facilidade de acesso) e Valor percebido das características explícitas do produto turístico (Oferta turística + Oferta comercial).
- A Madeira é considerada como um destino claramente diferenciado face a outros destinos alternativos. Apenas as Canárias surgem como destino tendencialmente similar.
- Na comparação entre destinos já frequentados, a Madeira é considerada como o melhor destino em Estabilidade Social e Política, Características físicas e Clima, Relação Qualidade/ Preço, Infra-estruturas hoteleiras e Simpatia.
- As férias são adquiridas de forma planeada e maioritariamente através de agências de viagens. A Internet é o segundo canal de compra (**20,8%**).
- **60%** dos visitantes conhece a localização geográfica da ilha antes da viagem.
- Funchal (**96,1%**), Porto Santo (**30,3%**) e Porto Moniz (**11,5%**) são as zonas turísticas mais conhecidas antes da primeira viagem à Madeira.
- Os locais turísticos mais conhecidos antes da primeira viagem são o Jardim Botânico (**61,1%**), Porto Santo (**30,3%**), Monte (**38,3%**) e Laurisilva (**35,3%**).
- Os elementos característicos mais associados ao destino são as flores (**79,3%**), o Vinho (**59,4%**), as Levadas (**47,4%**) e os Bordados (**29,9%**).
- A Madeira obtém avaliação positiva (superior ao grau de satisfação) em todos os itens de avaliação.

- 75% dos turistas consideram que as férias na Madeira foram superiores a outras que já efectuaram noutros destinos. Apenas 0,2% consideram que foram as piores.
- 62,6% considera que as expectativas foram ultrapassadas.
- 70% dos turistas consideram o destino como bem posicionado em termos de “Value for Money” (relação qualidade/preço).
- Os aspectos positivos mais associados à Madeira são a Beleza Natural, a Hospitalidade, o Clima e a Gastronomia.
- Os aspectos mais negativos são a Construção em excesso, os Preços locais, a Poluição Sonora e a Má qualidade das estradas. Os Turistas de Verão penalizam mais que os de Inverno.
- 62,6% dos inquiridos manifestam predisposição para voltar.
- 68,7% manifestam predisposição para recomendar a Madeira enquanto destino turístico.

# AVALIAÇÃO DO GRAU DE NOTORIEDADE DA MADEIRA

## Ficha Técnica

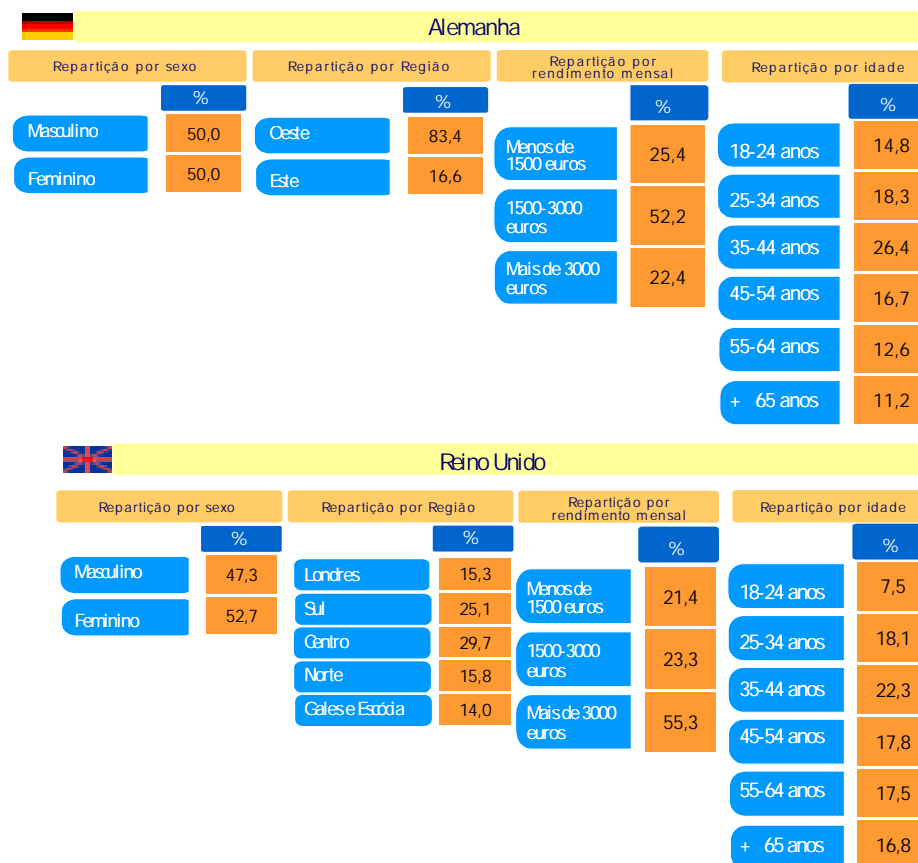
Nesta componente do documento, sistematizam-se os resultados do Omnibus aplicado no Reino Unido e na Alemanha, para avaliação do Grau de Notoriedade da Madeira.

Estruturalmente, esta parte do Executive Brief segue a estrutura do respectivo relatório, apresentando os Outputs referentes às perguntas efectuadas nos 2 mercados turísticos emissores mais relevantes para a Madeira, incidindo sobre:

- Notoriedade e Taxa de Visita à Madeira
- Intenção de visita futura
- Factores impulsionadores de visita
- Atributos associados à Madeira

A pesquisa incidiu sobre a população do mercado de origem e visa obter informações que permitam alavancar a estratégia de captação de turistas e continuar a afirmar os factores diferenciadores da Madeira enquanto destino turístico.

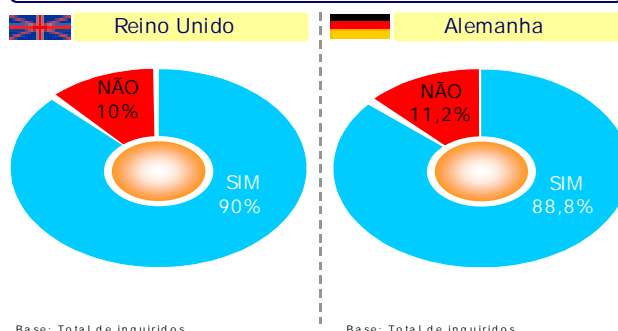
O estudo decorreu entre 3 e 5 de Dezembro de 2004 no Reino Unido e entre 26 de Novembro e 1 de Dezembro na Alemanha, tendo sido realizadas 2.000 entrevistas (1.000 em cada país) a indivíduos com mais de 18 anos. A amostra recolhida caracteriza-se por:



## 1. Notoriedade

- A Madeira obtém uma excelente taxa de reconhecimento no Reino Unido e na Alemanha, tendo cerca de **90%** dos inquiridos dos dois países afirmado já ter ouvido falar da Madeira.
- São os sujeitos mais velhos e com maiores rendimentos quem maior conhecimento da Madeira possui.

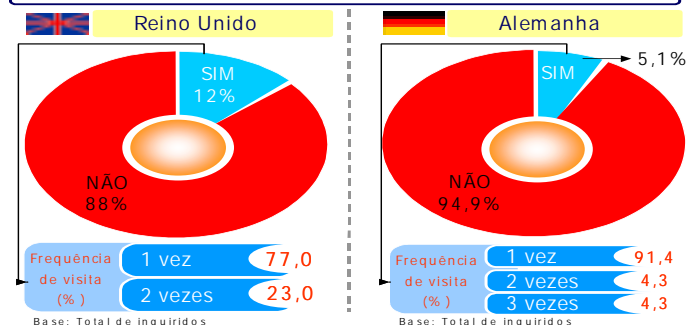
JÁ OUVIU FALAR DO DESTINO TURÍSTICO MADEIRA ? (%)



## 2. Taxa de Visita

- Pode observar-se que a esmagadora maioria dos residentes ingleses (**88%**) e dos residentes alemães (**94,9%**) nunca visitaram a Madeira.
- Em relação aos residentes ingleses que visitaram a Madeira (**12%**), **77%** fê-lo por uma vez apenas, enquanto **23%** fê-lo por duas vezes.
- Em relação aos residentes alemães que visitaram a Madeira (**5,1%**), **91,4%** fê-lo por uma vez somente, enquanto que **4,3%** fê-lo duas ou três vezes respectivamente.

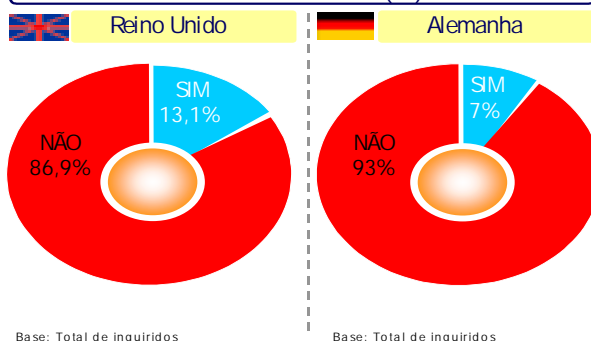
JÁ VISITOU O DESTINO TURÍSTICO MADEIRA ? (%)



## 3. Intenção de Visita Futura

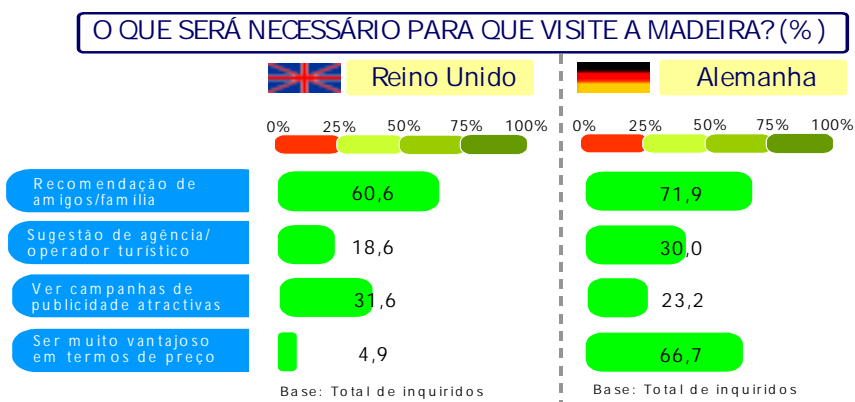
- Verifica-se que a esmagadora maioria, quer dos residentes ingleses (**86,9%**), quer dos residentes alemães (**93%**), não pensa visitar a Madeira enquanto destino turístico nos próximos 3 anos.
- Por meio dos cruzamentos, observa-se que são os indivíduos tendencialmente mais velhos e com maiores rendimentos que demonstram maior intenção de visita da Madeira nos próximos 3 anos.

PENSA VISITAR O DESTINO TURÍSTICO MADEIRA NOS PRÓXIMOS 3 ANOS ? (%)



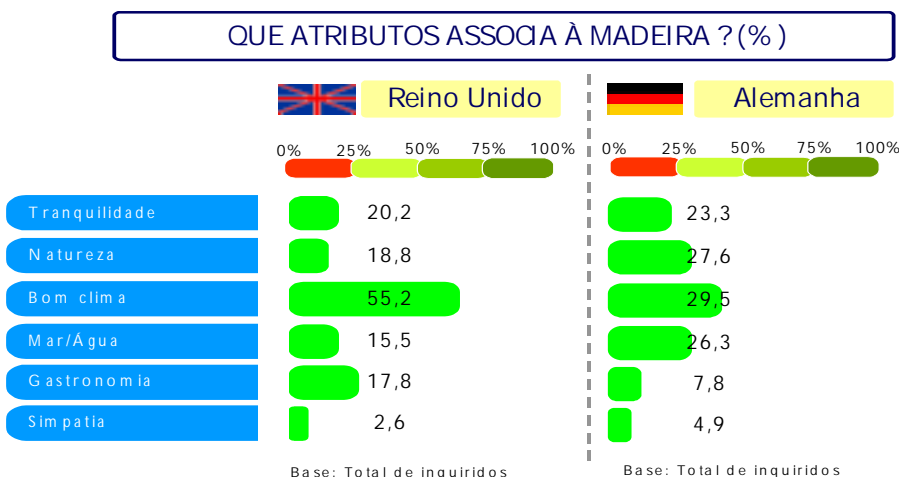
## 4. Factores impulsionadores de visita

- No que respeita às razões que induzem a uma visita à Ilha da Madeira, destaca-se a Recomendação de amigos/família como a mais relevante, tanto para os ingleses como para os alemães.
- Os ingleses são mais sensíveis a campanhas publicitárias sobre o possível destino de férias, enquanto que os alemães fazem, de modo significativo, depender a sua decisão de critérios relacionados com o preço da viagem e estadia.



## 5. Atributos associados à Madeira

- No que respeita aos atributos associados à Madeira, verifica-se que o grande destaque vai para as boas condições climáticas (referido sobretudo pelos ingleses) e para a presença constante de Sol (mais recordado pelos alemães).
- De referir ainda que, de uma forma global, os alemães tendem a associar à Madeira factores relacionados com a presença de água, praias e atributos relacionados com a Natureza, enquanto que os ingleses tendem a apontar a tranquilidade da Ilha e as suas qualidades gastronómicas.



# AVALIAÇÃO DA IMAGEM DA MADEIRA ENQUANTO DESTINO TURÍSTICO

## Ficha Técnica

Nesta componente do documento, sistematizam-se os resultados do Estudo Quantitativo de Avaliação da Imagem da Madeira enquanto Destino Turístico.

Na realização deste estudo foi utilizado o seguinte Modelo de abordagem, que serve também de base à estrutura do Relatório Final e a este Executive Brief, dividindo-se em três componentes:



O estudo decorreu na Madeira, entre 23 de Agosto a 2 de Dezembro de 2004 tendo sido inquiridos 3.000 turistas, que se caracterizam da seguinte forma:

País de Origem		Gastos com viagens e estadias		Repartição por rendimento		Repartição por idade	
	%		%		%		%
	50,6	Menos de 500 euros	16,6	Menos de 1500 euros	9,8	Até 25 anos	8,6
	49,4	501 a 1000 euros	48,3	1501-2000 euros	25,9	26-35 anos	18,4
Repartição por sexo		1001 a 2000 euros	29,5	2001-3000 euros	36,4	36-45 anos	23,3
	%	Mais de 2000 euros	5,7	3001- 4000 euros	24,9	46-55 anos	20,9
Masculino	48,3	Repartição por época		Mais de 5000 euros	3,0	56-65 anos	18,4
Feminino	51,7		%			+ 66 anos	10,4
Primeira vez na Madeira		Verão	47,7				
	%	Inverno	52,3				
Sim	69,4						
Não	30,6						

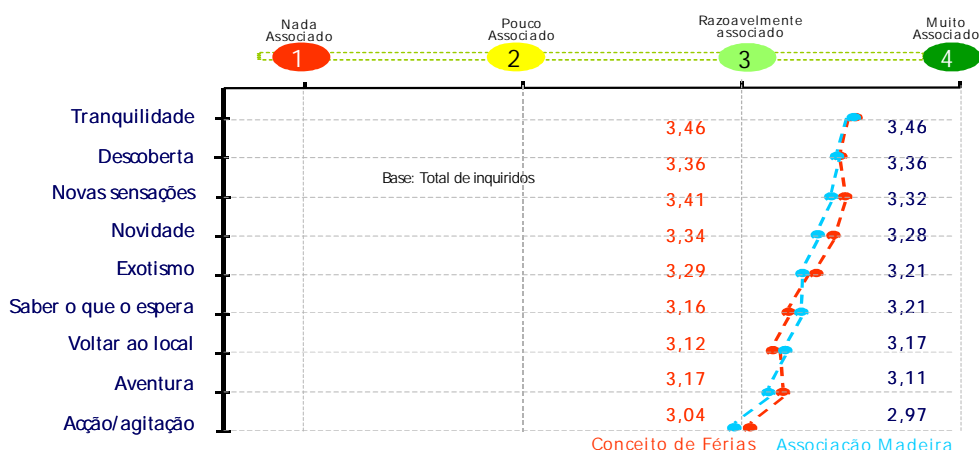




## Parte I - Percepção do conceito de férias e destinos

### 1. Conceito de Férias

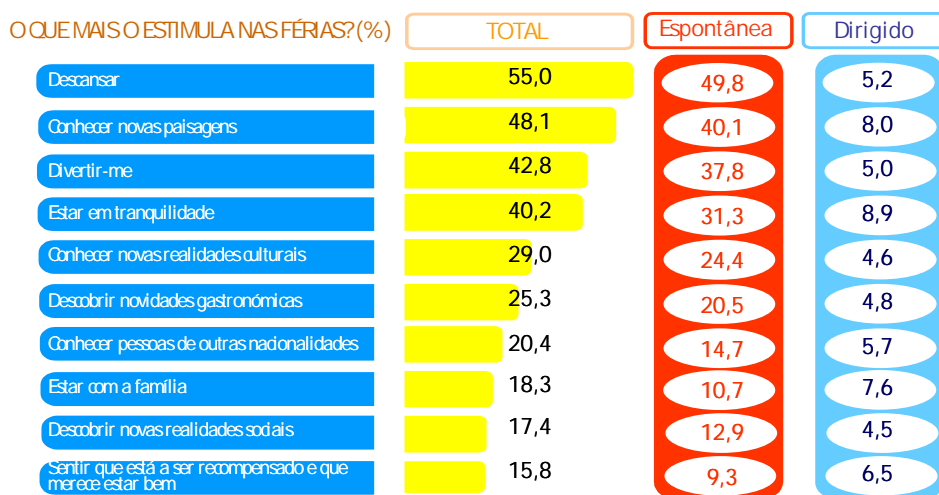
- Para os turistas o conceito de férias é: **“Tranquilamente fazer Descobertas, experimentar Novas Sensações e ter acesso a Novidades, tendencialmente Exóticas.”**
- A Madeira, é associada por mais de **85%** dos inquiridos aos factores acima referidos, pelo que não existe disfunção.
- As associações mais intensas verificam-se na Tranquilidade, associada claramente com a Madeira por **95,4%** dos inquiridos.



Em termos médios o Grau de associação ao conceito de férias e à Madeira enquanto destino pode ser observado na imagem ao lado.

O que mais estimula os turistas nas férias é:

- Descansar (**55%**)
- Conhecer novas paisagens (**48,1%**)
- Divertir-se (**42,8%**)
- Estar em tranquilidade (**40,2%**)
- Conhecer novas realidades culturais (**29,0%**)
- Descobrir novidades gastronómicas (**25,3%**).



Os ingleses são mais motivados por Diversão, Conhecer pessoas de outras nacionalidades e Descobrir novas realidades locais. Os alemães são mais sensíveis a Conhecer novos países/paisagens.

O destino ideal é aquele em que:

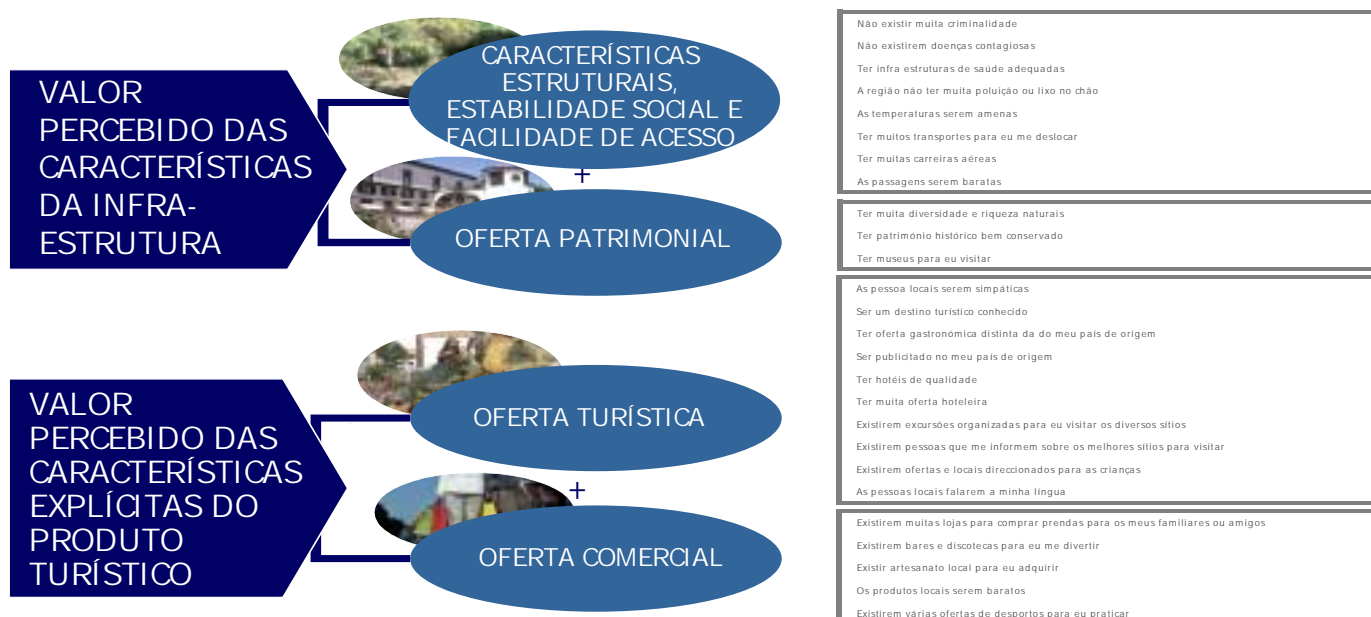
- As pessoas são simpáticas (**96,3%** dos inquiridos consideram-no como importante ou muito importante na avaliação do destino para férias)
- Não existe poluição ou lixo no chão (**95,5%**)
- A temperatura é amena (**95,3%**),
- Permite apreciar a diversidade e riquezas naturais (**94,9%**).

No quadro seguinte está sistematizada a hierarquia de importância atribuída a cada um dos factores de selecção de destinos turísticos:

% de inquiridos que considera importante ou muito importante cada item

Itens com resposta favorável de mais <b>90%</b> dos inquiridos	Itens com resposta favorável entre <b>80-90%</b> dos inquiridos	Itens com resposta favorável de menos de <b>80%</b> dos inquiridos
• As pessoas locais serem simpáticas <b>96,3</b>	• Ter oferta gastronómica distinta da do meu país de origem <b>89,7</b>	• Ser publicitado no meu país de origem <b>79,2</b>
• A região não ter muita poluição ou lixo no chão <b>95,5</b>	• As pessoas locais falarem a minha língua <b>87,2</b>	• Existirem diversas ofertas de desportos para eu praticar <b>78,4</b>
• As temperaturas serem amenas <b>95,3</b>	• Ter muitas carreiras aéreas <b>86,9</b>	• Existir artesanato local para eu adquirir <b>77,1</b>
• Ter muita diversidade e riqueza naturais <b>94,9</b>	• Existirem excursões organizadas para eu visitar os diversos sítios <b>86,2</b>	• Existirem bares e discotecas para eu me divertir <b>75,0</b>
• Não existir muita criminalidade <b>94,5</b>	• Ter muita oferta hoteleira <b>84,7</b>	• Existirem muitas lojas para comprar prendas para os meus familiares ou amigos <b>74,8</b>
• Não existirem doenças contagiosas <b>92,8</b>	• Ter museus para eu visitar <b>83,9</b>	
• Ter hotéis de qualidade <b>92,8</b>	• Ser um destino turístico reconhecido <b>82,4</b>	
• Ter património histórico bem conservado <b>91,9</b>	• Os produtos locais serem baratos <b>81,8</b>	
• Ter infra estruturas de saúde adequadas <b>91,3</b>	• Existirem ofertas e locais direccionados para as crianças <b>81,1</b>	
• Existirem pessoas que me informem sobre os melhores sítios para visitar <b>91,0</b>		
• Ter muitos transportes para eu me deslocar <b>90,3</b>		
• As passagens serem baratas (O package turístico ser barato) <b>90,3</b>		

Assim, tendo por base os factores anteriores, e analisando a variância dos mesmos determinaram-se quatro componentes principais que definem o Destino Ideal e a respectiva Atractividade Turística.



Analisando os principais destinos concorrentes da MADEIRA no que respeita à capacidade de atracção, conclui-se que:

- CANÁRIAS e BALEARES surgem com maior presença como destino potencial (30,6% e 17,2% dos turistas afirmam já ter pensado em ir a estes destinos).

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

Base: Total de inquiridos que visitou cada país  
 (1) A metodologia utilizada pressupunha que a totalidade dos inquiridos respondesse positivamente a estas questões. Ordenação por % que destinos já pensou ir?

No que à Satisfação face a estes destinos diz respeito, a Madeira surge como aquele que obtém maior satisfação geral, obtendo o primeiro lugar nos seguintes indicadores:

- Estabilidade social e política
- Características físicas e clima
- Relação qualidade/preço
- Infra-estruturas hoteleiras
- Simpatia.

	Satisfação Global	Estabilidade social e política	Características Físicas e Clima	Características históricas e culturais	Publicidade / Divulgação do destino	Preço	Qualidade / Preço	Infra-estruturas hoteleiras	Actividades disponíveis	Animação	Simpatia
MADEIRA	3,20	1º 3,19	1º 3,38	5º 3,13	3º 3,00	3º 3,00	1º 3,20	1º 3,37	2º 3,13	2º 3,12	1º 3,43
Canárias	3,05	3º 3,07	2º 3,24	10º 2,53	2º 3,20	6º 2,85	5º 2,88	2º 3,10	1º 3,28	1º 3,32	3º 3,02
Chipre	3,00	5º 2,90	3º 3,20	3º 3,31	5º 2,98	4º 2,91	4º 2,89	3º 3,08	5º 2,98	3º 2,99	2º 3,08
Egipto	2,89	9º 2,34	4º 3,11	1º 3,49	1º 3,29	5º 2,86	2º 2,95	4º 3,05	4º 3,00	4º 2,95	8º 2,72
Baleares	2,88	3º 3,07	5º 3,08	8º 2,60	3º 3,00	8º 2,73	6º 2,77	5º 2,97	3º 3,04	4º 2,95	7º 2,88
Turquia	2,84	8º 2,40	7º 2,96	2º 3,34	7º 2,85	2º 3,01	3º 2,90	6º 2,91	8º 2,80	6º 2,80	6º 2,91
Malta	2,81	2º 3,10	6º 2,97	4º 3,18	9º 2,67	10º 2,59	7º 2,71	8º 2,81	6º 2,87	7º 2,79	5º 2,93
Cabo verde	2,69	6º 2,42	8º 2,95	9º 2,58	6º 2,86	9º 2,69	7º 2,71	7º 2,89	7º 2,86	9º 2,78	4º 2,97
Tunísia	2,68	7º 2,41	9º 2,83	6º 2,82	8º 2,77	1º 3,03	7º 2,71	9º 2,80	9º 2,68	7º 2,79	9º 2,66
Marrocos	2,61	9º 2,34	10º 2,72	7º 2,71	10º 2,59	7º 2,74	10º 2,68	10º 2,57	10º 2,51	10º 2,62	10º 2,50

Ranking do país na avaliação do factor ← [Diagrama] → Avaliação média da satisfação face ao país

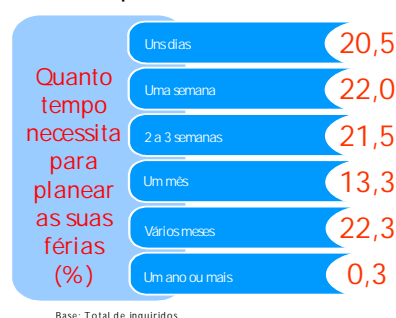
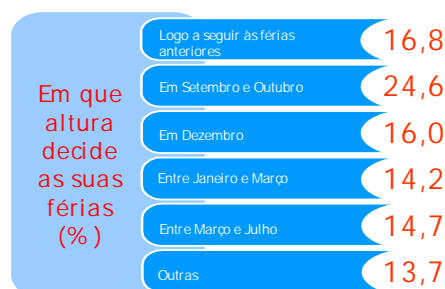
Escala: 1 Mau 2 Razável 3 Bom 4 Muito Bom



## Parte II - Comportamento de selecção e escolha de destinos

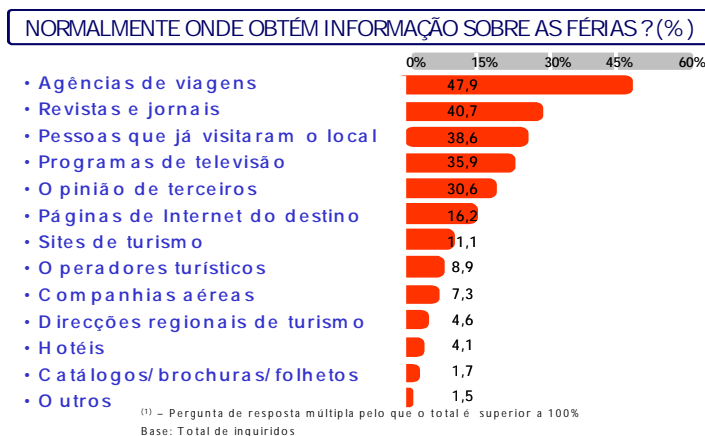
### 1. Mecanismos de decisão

- A tendência para heterogeneidade de comportamento no que diz respeito ao momento em que surge a necessidade de decidir as férias, implica a necessidade de manter em permanência a pressão promocional dos destinos nos mercados emissores.
- 16,8%** dos inquiridos decide as férias seguintes imediatamente após as férias anteriores.
- Os meses de Setembro/Outubro e Março/Julho concentram **39,3%** das respostas.
- O tempo de planeamento das férias é tendencialmente reduzido, visto que **42,5%** dos inquiridos gasta no máximo uma semana nesta actividade, o que demonstra a necessidade dos destinos possuírem elevada taxa de recordatória.
- Os turistas que revelam maior tendência para planear com antecipação encontram-se entre os inquiridos de nacionalidade alemã, de idades mais jovens e com maior rendimento.



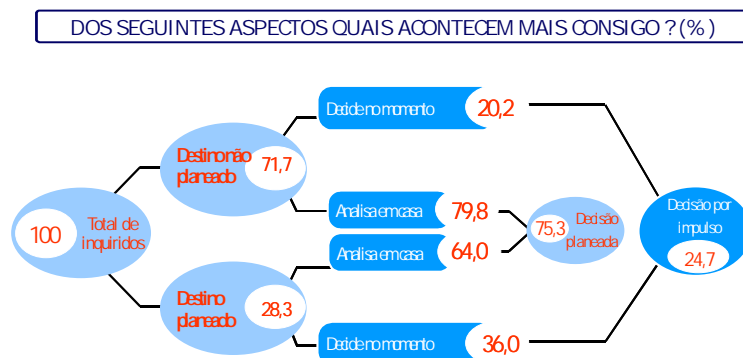
Das fontes de informação que auxiliam os turistas nas suas decisões de escolha do destino, destacam-se:

- Agências de viagens (**47,9%**)
- Revistas e Jornais (**40,7%**)
- Pessoas que já visitaram o local (**38,6%**)
- Programas de televisão (**35,9%**)



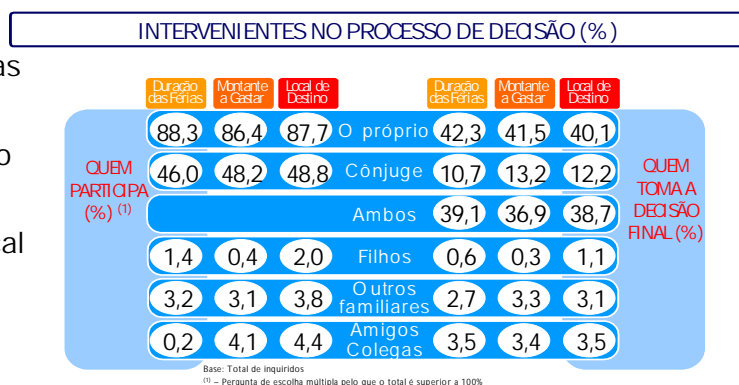
No início do processo de decisão, mais de **70%** dos inquiridos não tem um destino pré-definido, recolhendo informação de vários destinos, o que aumenta ainda mais o papel das agências de viagens no aconselhamento do destino mais adequado.

- 75,3%** dos inquiridos decide de forma reflectida.



Analisando os papéis desempenhados no processo de decisão relativo às férias, conclui-se que:

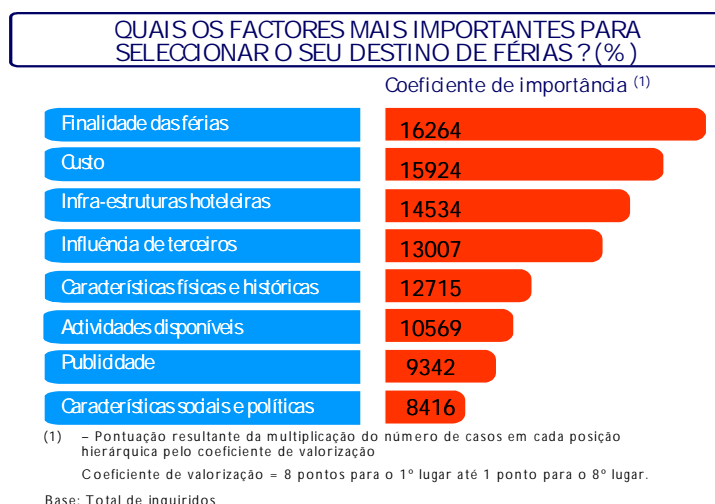
- O próprio e o cônjuge são os principais participantes nas decisões a tomar: Duração das Férias, Montante a Gastar e Local de destino.
- As decisões finais tendem a ser consensuais no casal em cerca de **39%** das situações, sendo mais relevante na Duração das Férias e no Local de Destino.



## 2. Factores de decisão

Da hierarização dos factores mais importantes para selecção do país de destino para as férias, foi elaborado um ranking de coeficientes de importância, do qual ressalta a importância de:

- Finalidade das Férias
- Custo
- Infra-estruturas Hoteleiras.



Apesar de não ser o factor com maior coeficiente de importância, o Custo é o factor mais vezes indicado em primeiro lugar (**34,4%** dos inquiridos).

Os itens mais referidos nos três primeiros lugares são:

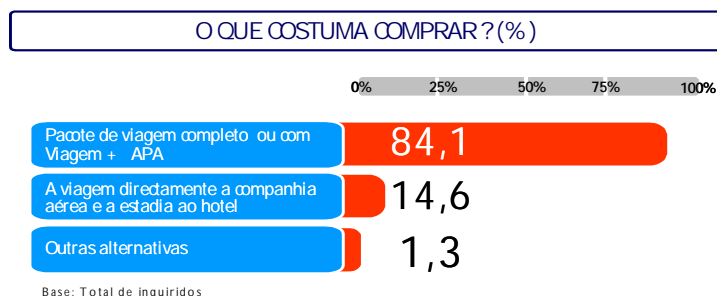
- Custo (**62,0%**)
- Finalidade das férias (**61,3%**)
- Infra-estruturas hoteleiras (**46,2%**)
- Influência de terceiros (**41,9%**)
- Características físicas e históricas (**39,4%**)



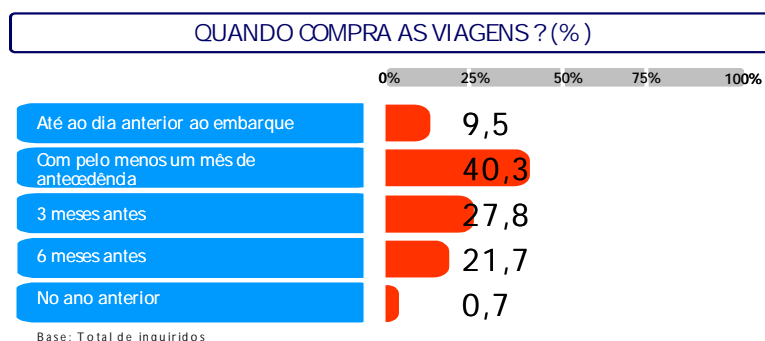
### 3. Mecanismos de compra

A tipologia de compra de produtos de férias, caracteriza-se pela predominância da compra de pacotes de viagem:

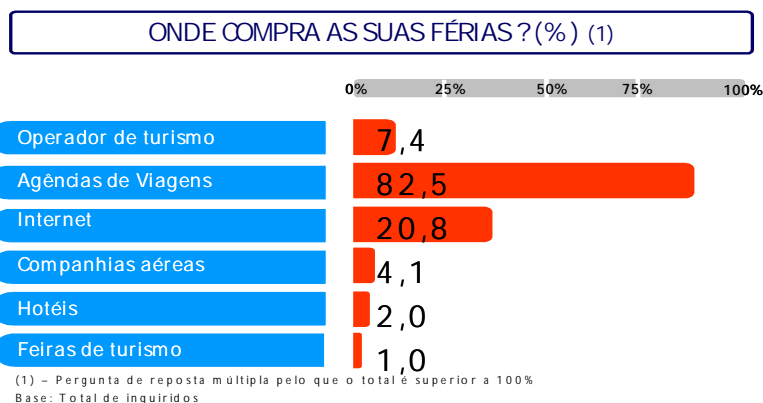
- **84,1%** dos inquiridos adquire normalmente Pacotes de viagem completos ou Pacote com viagem, Alojamento e Pequeno-almoço.



- O momento de compra das viagens ocorre, para **50,2%** dos inquiridos, pelo menos com 3 meses de antecedência.
- **9,5%** dos inquiridos revelaram tendência para integrar o grupo dos compradores "last-minute", caracterizando-se essencialmente por serem Ingleses (**13,2%**) e turistas de Verão (**13,9%**).



- A compra de produtos de férias ocorre essencialmente nas Agências de Viagens (**82,5%** dos casos).
- A Internet, por seu turno, é o segundo canal com mais peso, sendo já o local de compra escolhido por **20,8%** dos indivíduos.

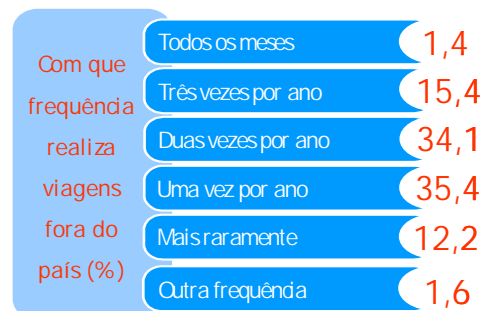


## Parte III – Caracterização das viagens e avaliação da satisfação

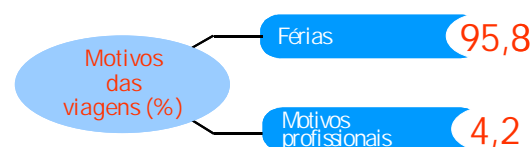


### 1. Caracterização das viagens

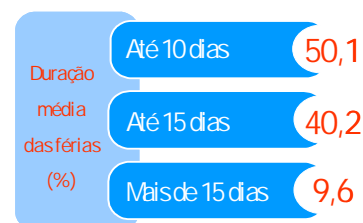
- Verifica-se que a maioria dos turistas (**50,9**) viajam pelo menos duas vezes por ano, enquanto que **35,4%** viajam uma vez por ano.
- Os turistas alemães tendem a viajar com maior frequência do que os ingleses, o mesmo sucedendo com os sujeitos mais velhos e que possuem maior rendimento.



- A maioria dos turistas (**95,8%**) refere as férias como sendo o principal motivo das suas viagens.
- Apenas **4,2%** viajam por motivos profissionais.



- A maioria dos inquiridos (**50,1%**) viaja até 10 dias, enquanto que **40,2%** admite viajar até 15 dias.
- Os turistas alemães têm férias, em média, mais longas do que os ingleses, ocorrendo o mesmo com os sujeitos mais velhos e com maiores rendimentos.



- Em termos globais, os turistas costumam viajar em casal (**72,3%**) e, na sua maioria (**91,7%**), sem filhos.
- Somente **2,1%** dos turistas afirmam viajar sozinhos, enquanto que **15,7%** fazem-no em grupo, separando-se em familiares (**7,4%**) e amigos/colegas (**8,3%**).



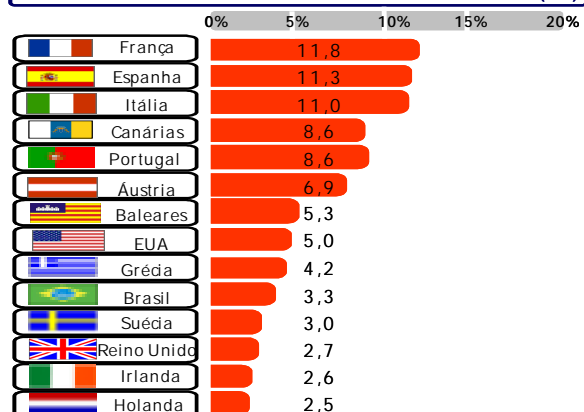
- Afere-se uma repartição equitativa entre os grupos de turistas que visitaram nos últimos 3 anos, em média, 1 destino (**23,7%**), 2 destinos (**28,2%**) e 3 destinos (**28,0**).
- Os visitantes com maior diversidade nos destinos visitados são os turistas alemães, assim como os sujeitos mais velhos e com maiores rendimentos.



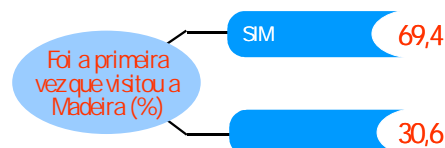
Base: Total de inquiridos

- Entre os turistas que visitaram a Madeira no período Agosto – Dezembro de 2004, observa-se que outros destinos com maior frequência de visita nos últimos 3 anos são, por ordem decrescente, a França (11,8%), a Espanha (11,3%), a Itália (8,6%), as Ilhas Canárias (8,6%) e Portugal (8,6%).
- Outros destinos igualmente concorridos são a Áustria, as Ilhas Baleares, os Estados Unidos e a Grécia.

### DESTINOS VISITADOS NO PERÍODO 2002 - 2004 (%)

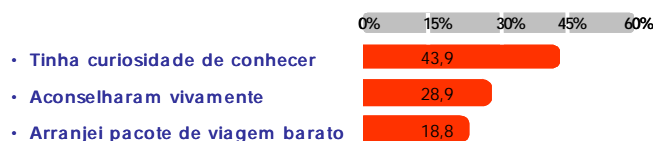


- A maioria dos turistas (82,8%) visitava pela primeira vez a Madeira, ao invés de 17,2% que era repetente.
- Neste último grupo, a maioria (38,5%) é repetente crónico, tendo já visitado a ilha 4 vezes ou mais.



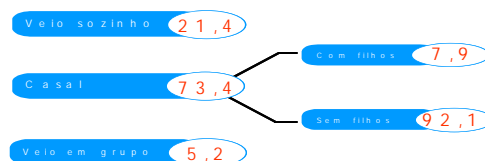
- As razões de visita à Madeira evidenciam justificações estruturais e consolidadas.
- As 3 maiores razões são a curiosidade em conhecer (43,9%), o aconselhamento por terceiros (28,9%) e um preço baixo (18,8%).

### RAZÕES DE VISITA À MADEIRA (%)



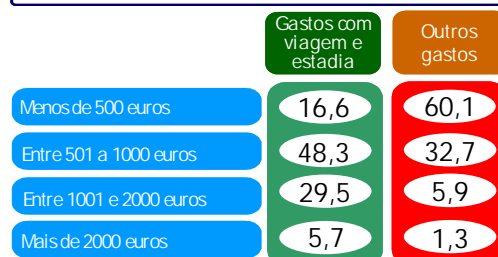
- A deslocação à Madeira é feita maioritariamente por agregados familiares (73,4%), dos quais a grande maioria não vem acompanhada pelos filhos (92,1%).
- A deslocação isolada é feita por 21,4% dos turistas, enquanto que uns residuais 5,2% vieram em grupo.

### QUEM O ACOMPANHOU NESTAS FÉRIAS (%)



- Constata-se que 48,3% dos turistas afirma ter gasto entre 501 e 1000 euros com viagem e estadia na Madeira, enquanto que 29,5% gastou na ordem dos 1001 a 2000 euros.
- Para 60,1% dos visitantes, os outros gastos adicionais chegaram quase aos 500 euros, enquanto que para 32,7% ficou entre essa quantia e os 1000 euros.

### QUANTO GASTOU NESTAS FÉRIAS (%)





- A maioria dos visitantes da Madeira procurou passar férias que permitissem, em especial, o acesso à natureza (**78,2%**), ter repouso (**65,3%**) e gozar a praia e o sol (**64,5%**).

QUE TIPO DE FÉRIAS REALIZOU EM CADA UM DOS DESTINOS (%)									
	MADDEIRA	Grecia	Austria	Espanha	Francia	Italia	EUA	Baleares	Canárias
Praia / Sol	64,5	60,7	14,7	54,1	15,1	22,7	31,1	79,1	81,6
Saúde	32,3	17,8	20,9	23,1	20,8	26,9	12,6	17,1	16,1
Natureza	78,2	39,3	61,3	45,2	43,5	51,0	31,9	33,3	44,7
Repouso	65,3	52,3	44,0	56,8	53,9	58,4	50,4	59,7	60,8
Desporto	9,7	10,3	14,1	10,5	9,5	4,5	11,8	6,2	9,7
Cultura	31,2	39,3	36,1	38,4	50,5	51,6	36,1	20,2	13,4
Religião	2,8	4,7	1,0	8,5	5,0	12,0	2,5	-	0,5
Congressos	1,1	1,9	2,6	0,7	5,7	1,0	7,6	0,8	0,9
Festas especiais / temáticas	3,2	4,7	4,2	4,1	7,6	7,1	16,8	5,4	1,8
Férias de Natal / Fim de Ano	2,5	0,9	3,1	0,3	3,8	0,6	8,4	0,8	2,3
Outros	2,6	1,9	6,3	2,0	2,8	2,3	10,1	1,6	1,8

- 50,3% dos turistas prefere realizar as suas viagens à Madeira durante o Verão, vindo depois o Outono (26,9%), o Inverno (10,1%), qualquer altura (9,7%) e a Primavera (7,9%).

QUAIS OS MOMENTOS PREFERIDOS PARA REALIZAR ESSAS VIAGENS? (%)									
	MADDEIRA	Grecia	Austria	Espanha	Francia	Italia	EUA	Baleares	Canárias
Primavera	7,9	29,7	16,7	10,9	12,0	20,7	21,8	15,3	18,2
Verão	50,3	43,2	22,9	57,3	36,8	46,8	30,9	60,0	52,6
Outono	26,9	24,3	10,4	10,0	6,8	12,6	5,5	16,5	18,2
Inverno	10,1	2,7	31,3	3,6	19,7	3,6	16,4	8,2	14,3
Páscoa	-	-	2,1	5,5	-	10,8	-	-	-
Qualquer altura / Sempre que posso	9,7	10,8	16,7	14,5	23,1	8,1	21,8	9,4	11,0
Quando estou em férias	3,3	2,7	6,3	4,5	2,6	3,6	9,1	5,9	2,6

- A visita aos parques naturais (**79,3%**) constitui a principal actividade de lazer dos visitantes da Madeira, vindo logo a seguir a visita aos monumentos (**69,3%**).

QUE ACTIVIDADES DE LAZER EXECUTOU ? (%)									
	MADDEIRA	Grecia	Austria	Espanha	Francia	Italia	EUA	Baleares	Canárias
Vista a monumentos	69,3	79,2	82,6	76,6	83,2	86,9	60,8	37,2	43,0
Vista a parques naturais	79,3	47,5	62,9	47,5	50,3	51,9	52,9	53,3	51,3
Passeios de barco	31,8	35,6	14,0	21,6	24,3	18,3	24,5	29,9	29,6
Feiras / Mercados Locais	47,4	36,6	31,5	45,0	43,2	45,3	36,3	30,7	40,4
Ir a festas tradicionais	19,5	9,9	11,2	14,5	16,4	18,0	10,8	5,1	7,4
Viagens de reconhecimento a pontos	46,1	45,5	38,2	40,4	40,1	39,1	58,8	52,6	56,5
Vista ao casino	22,2	2,0	3,9	11,7	6,8	4,8	15,7	9,5	4,8
Observações de pássaros	9,8	5,0	2,8	2,5	4,5	3,5	7,8	1,5	8,3
Diversão nocturna	16,3	15,8	9,0	15,6	10,6	9,7	18,6	27,7	10,9

- Constata-se que a esmagadora maioria dos turistas (**89%**) preferiu os passeios a pé na Madeira como a principal actividade física desportiva que desempenharam. Comparativamente com os restantes destinos concorrentes a Madeira surge associada à prática de desportos náuticos.

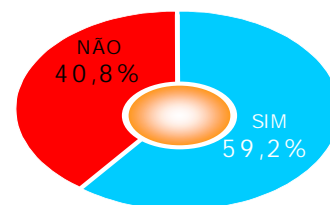
QUE DESPORTOS PRATICOU ? (%)									
	MADERA	Grecia	Austria	Espanha	Francia	Italia	EUA	Baleares	Canárias
Mergulho	10,6	1,9	-	9,0	2,5	-	10,9	17,3	9,6
Golfe	9,3	1,9	6,8	7,6	2,5	0,8	9,1	3,8	1,3
Vela	5,1	7,7	-	6,2	3,3	1,5	5,5	1,9	4,5
Desportos aventura	2,6	1,9	2,7	6,9	2,5	-	1,8	2,9	1,9
Asa-Delta e parapente	0,3	-	-	-	0,8	-	1,8	-	0,6
Ténis	13,1	3,8	6,8	17,2	12,3	8,4	9,1	11,5	14,1
Passios a pé	89,0	82,7	78,1	86,2	82,8	87,8	69,1	68,3	78,2
Pesca desportiva	2,3	-	-	2,1	2,5	0,8	3,6	5,8	2,6

QUE DESPORTOS PRATICOU ? (%) (CONTINUAÇÃO)									
	MADERA	Grecia	Austria	Espanha	Francia	Italia	EUA	Baleares	Canárias
BTT	4,9	1,9	2,7	2,8	1,6	1,5	1,8	3,8	2,6
Canoeing	0,5	1,9	-	-	-	0,8	-	1,0	-
Escalada	0,5	-	-	-	-	-	-	-	0,6
Hípismo	0,9	-	-	3,4	3,3	1,5	3,6	1,0	3,2
Jeep Safari	5,3	3,8	-	8,3	-	0,8	1,8	2,9	4,5
Jet Ski e Ski Aquático	0,8	-	-	2,8	-	1,5	9,1	2,9	2,6
Surf e Windsurf	0,4	-	-	0,7	-	-	3,6	-	-
Trekking	1,7	3,8	2,7	-	3,3	1,5	1,8	1,0	1,3
Outras	4,6	-	23,3	2,8	4,1	10,7	12,7	12,5	12,2

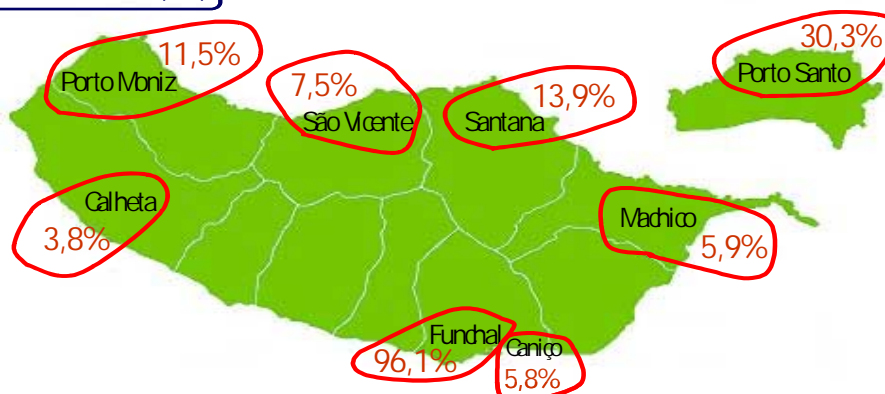
## 2. Conhecimento da Madeira

- Verifica-se que quase **60%** dos visitantes da Madeira tinham conhecimento antecipado da sua localização geográfica antes da viagem.
- Quase **100%** dos visitantes tinham conhecimento antecipado do Funchal e **60%** da existência do Jardim Botânico.

ANTES DE EFECTUAR A VISITA TINHA CONHECIMENTO EXACTO DA LOCALIZAÇÃO ? (%)



DE QUE ZONAS TURÍSTICAS TINHA CONHECIMENTO ANTECIPADO? (%)



LOCAIS TURÍSTICOS



ELEMENTOS CARACTERÍSTICOS

- As flores e as plantas (79,3%) constituem os elementos característicos mais conhecidos da Madeira, sendo logo seguidos pelos vinhos (59,4%) e pelas levadas (47,4%).



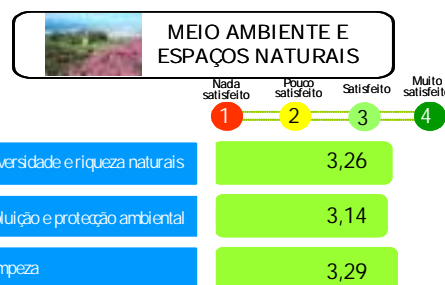
## 3. Experiências de visita

- A média global de avaliação dos turistas face à experiência da estadia na Madeira revela que os mesmos estão satisfeitos com as suas férias **(3,23)**.
- A hospitalidade dos residentes **(3,42)** surge como o factor mais valorizado de todos pelos mesmos turistas, sendo logo seguido pela oferta de serviços de suporte ao turismo **(3,37)**.



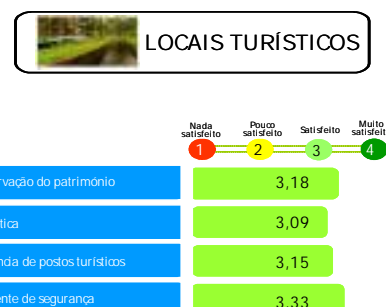
A avaliação dos itens constituintes do meio ambiente e espaços naturais evidencia um bom nível de satisfação.

- A limpeza **(3,29)** surge como o item mais valorizado no que respeita à avaliação do factor em causa.
- A diversidade e riqueza naturais **(3,26)** sucede como o segundo item mais importante, enquanto que a poluição e protecção ambiental **(3,14)** merece uma avaliação inferior.



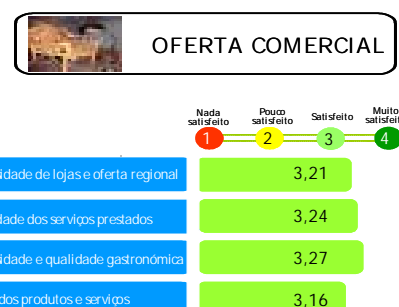
Os locais turísticos constituem um factor que agrega itens que merecem uma avaliação igualmente bastante positiva.

- O ambiente de segurança **(3,33)** demonstra ser o item mais valorizado de todos em relação aos locais turísticos.
- Num nível mais intermédio sucedem quer a conservação do património **(3,18)**, quer a existência de postos turísticos **(3,15)**, ficando em último lugar a sinalética **(3,09)**.



A Oferta Comercial é outro factor que tem todos os seus itens constituintes com um bom nível de avaliação de satisfação.

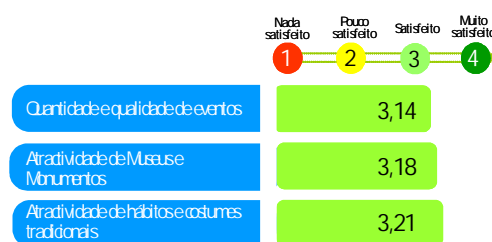
- O item com melhor avaliação de satisfação de todos é a diversidade e qualidade gastronómica **(3,27)**.
- A qualidade dos serviços prestados **(3,24)** e a diversidade de lojas e oferta regional **(3,21)** têm uma boa avaliação.
- O item pior avaliado é o custo de produtos e serviços **(3,16)**.



A Oferta cultural vem bem avaliada em todos itens.

- A Atractividade de hábitos e costumes tradicionais (3,21) é o item com melhor avaliação.
- A Atractividade de museus e monumentos (3,18) surge em segundo lugar, vindo em terceiro e último lugar a quantidade e qualidade dos eventos proporcionados (3,14).

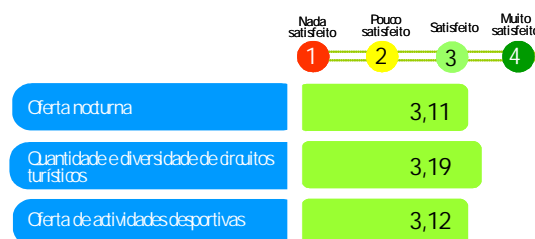
OFERTA CULTURAL



A Oferta de lazer constitui um factor também bem avaliado.

- O item com melhor classificação em termos de satisfação é a quantidade e diversidade de circuitos turísticos (3,19).
- Um pouco mais distantes surgem os itens referentes à oferta de actividade desportiva (3,12) e à oferta nocturna (3,11).

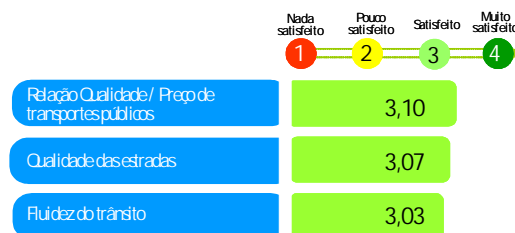
OFERTA LAZER



Nos transportes regista-se também uma boa avaliação.

- A melhor avaliação recai no item que respeita à relação entre a qualidade dos transportes e o seu preço (3,10).
- Num nível mais intermédio de satisfação sucede o item que concerne à qualidade das estradas (3,07).
- A fluidez do trânsito (3,03) tem a pior avaliação das três.

TRANSPORTES



A hospitalidade dos residentes está muito bem avaliada.

- O item que recebe a melhor classificação, com um elevado nível de satisfação, é a simpatia da população (3,47).
- Com um nível de satisfação ligeiramente inferior sucede a disponibilidade dos residentes para informar (3,43).
- Em último surge as pessoas falarem a minha língua (3,36).

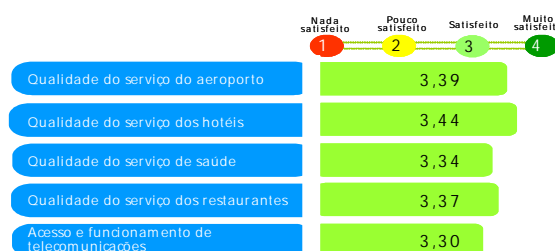
HOSPITALIDADE DOS RESIDENTES



Todos os itens referentes à oferta de serviços de suporte ao turismo estão bem avaliados face à satisfação proporcionada.

- A qualidade do serviço dos hotéis (3,44) constitui o item mais bem avaliado de todos, sendo seguido pela qualidade dos serviços do aeroporto (3,39), dos restaurantes (3,37) e da saúde (3,37), vindo em último, embora com boa avaliação, o acesso e funcionamento de telecomunicações (3,30).

OFERTA DE SERVIÇOS DE SUPORTE AO TURISMO



• Quando solicitada a avaliação das férias passadas na Madeira, verifica-se que **63,5%** dos inquiridos é da opinião de que as férias na Madeira tiveram uma qualidade ligeiramente acima da média.



• **62,6%** dos inquiridos é da opinião de que as suas expectativas face às férias que passaram na Madeira foram superadas, enquanto que **36,2%** acha que essas expectativas foram cumpridas.



• Apenas **1,2%** dos visitantes consideram que as expectativas não foram cumpridas.

• Observa-se que **(69,8%)** dos inquiridos é da opinião que a relação entre o custo e a qualidade das férias efectuadas na Madeira é no mínimo boa, enquanto que **29,5%** acha essa relação como sendo razoável.



• Em todas as avaliações se constata que os turistas ingleses são mais positivos na avaliação.

Espontaneamente, **56,5%** dos inquiridos realça aspectos positivos associados ao conceito Madeira, dos quais se destacam:

- Beleza Natural (**60,3%**)
- Hospitalidade das pessoas (**27,9%**)
- Clima Favorável (**26,9%**)

ASPECTOS POSITIVOS ASSOCIADOS À MADEIRA (%) **55,3%**



Por outro lado, **19%** dos inquiridos aponta aspectos negativos e **14,3%** sugere acções de melhoria. Os principais aspectos negativos realçados pelos turistas são assim:

- Construções em excesso (**27,4%**)
- Custos locais elevados/ timeshare (**13,5%**)
- Poluição sonora (**13,2%**)
- Má qualidade de estradas/acessos (**13,0%**)

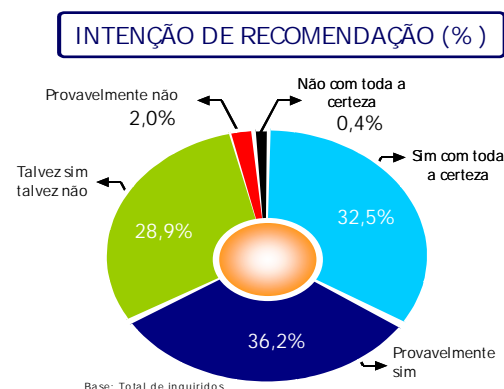
ASPECTOS NEGATIVOS ASSOCIADOS À MADEIRA (%) **19,0%**



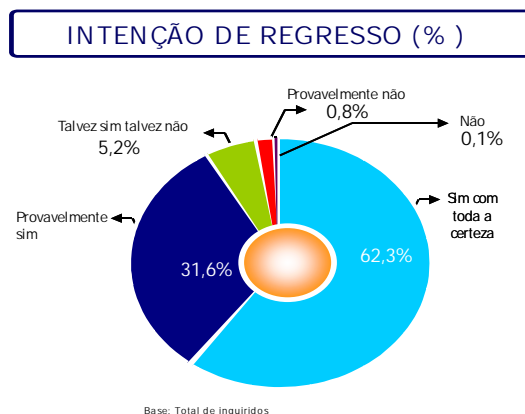
No que diz respeito às sugestões de melhoria, é de realçar a referência à necessidade de Maior divulgação da Madeira por parte de **12,6%** dos inquiridos.



- 32,5% dos inquiridos manifesta total disponibilidade para recomendar a Madeira como destino turístico.
- 36,2% dos inquiridos admite que provavelmente irá recomendar este destino.



- A intenção certa de regresso à Madeira é veiculada por **62,3%** dos inquiridos, enquanto que **31,6%** refere como provável o seu regresso no futuro.



Cruzando a Intenção de Regresso com a Satisfação, obtém-se uma Matriz de Entusiasmo da qual se conclui que:

- 68,3% dos inquiridos são "Star", manifestando com toda a certeza intenção de regresso e revelando um grau de satisfação positivo.
- 28,5% dos inquiridos não revelam um grau de certeza elevado no que respeita a um potencial regresso à Madeira, ainda que estando Satisfeitos.

