



E Ordem dos
Economistas
Delegação Regional da Madeira

IV CONFERÊNCIA ANUAL DO TURISMO
MARKETING TURÍSTICO – 07 de Maio de 2010
Conclusões e recomendações

CONCLUSÕES GENÉRICAS

Problema estrutural do destino Madeira: Falta de procura.

I. Efeitos registados em 2009

1. **Quebra na entrada de turistas.** O ano de 2009 registou um total de 910.868 hóspedes entrados, o que representa uma quebra de 10,1% face ao total do ano de 2008 (1.013.281 hóspedes entrados).
2. **Baixas taxas de ocupação.** A taxa média de ocupação anual fixou-se em 52,2%, ou seja, menos 8,2 pontos percentuais que a taxa média de ocupação anual de 2008 (60,4%).
3. **Quebra da estada média.** Em 2009 registou-se uma estada média de 5,21 dias, o que representa uma diminuição de 1,33% face à estada média de 2008. Em 1999 a estada média era de 6,85 dias.
4. **Diminuição das dormidas.** As dormidas, em 2009, atingiram o número de 5.511.249, o que representa uma quebra de 11,2% (em 2008, as dormidas totalizaram 6.208.144).
5. **Esmagamento dos preços médios da hotelaria.** Os proveitos anuais decresceram 14,0%, ou seja, fixaram-se em 256,005 milhões de euros, face aos total de 2008 que ascendeu a 297,847 milhões de euros. Neste mesmo período o número de camas passou de 28.057 para 28.934.
6. **Tendência agravada na evolução do Revpar.** O Revpar (rendimento por quarto disponível), em 2009, foi de 30,61 euros, o que representa uma quebra de 16,7% face ao ano de 2008 (36,76 euros).

II. Causas identificadas

1. Maior concorrência global;
2. Posicionamento estratégico, condicionado pela evolução do macro produto (perda de autenticidade e de atractividade); ineficiente segmentação e inadequada comunicação e gestão da marca (falta de consistência e coerência com produto);
3. Insuficiência de recursos.



E Ordem dos
Economistas
Delegação Regional da Madeira

IV CONFERÊNCIA ANUAL DO TURISMO
MARKETING TURÍSTICO – 07 de Maio de 2010
Conclusões e recomendações

NO ÂMBITO DA DISTRIBUIÇÃO

CONCLUSÕES ESPECÍFICAS

- Genericamente, não existe visibilidade da Madeira na WEB;
- Quando existe, acontece de forma pouco profissional (site institucional desactualizado e desadequado face às tendências actuais);
- Os principais motores de busca não identificam a Madeira (categorias pesquisadas no Google UK: islands holidays, family holidays, sports holidays nature holidays, kids holidays, sightseeing holidays. Apenas em walking holidays, a Madeira figurava e, neste caso, na 10ª posição);
- A Madeira está ausente das redes sociais;
- Hoje: 79% dos turistas encontram a informação na WEB 17% encontram junto de familiares e amigos e apenas 17% junto das tradicionais brochuras.

RECOMENDAÇÕES

- Assumir uma estratégia para a distribuição assente numa visão de futuro e não em táticas imediatistas;
- Os canais de distribuição de um destino turístico não são manipuláveis, movem-se por interesses próprios. Esta realidade não pode ser descurada na gestão dos mesmos, atendendo, sempre, à perspectiva do fornecedor e não do proprietário;
- A presença da Madeira na Web tem de ser implementada e desenvolvida por especialistas, visando, também, o controlo possível dessa mesma presença;
- A Madeira tem que estar presente nas redes sociais que são, actualmente, determinantes na divulgação e promoção de um destino.



E Ordem dos
Economistas
Delegação Regional da Madeira

IV CONFERÊNCIA ANUAL DO TURISMO
MARKETING TURÍSTICO – 07 de Maio de 2010
Conclusões e recomendações

NO ÂMBITO DA GESTÃO DO PREÇO

CONCLUSÕES

- O preço tem sido a variável de “socorro” no ambiente actual;
- O sacrifício do preço coloca em causa a sustentabilidade do sector;
- O impacto da hegemonia de Grupos Hoteleiros líderes de mercado – posição dominante - no esmagamento de preços em destinos de micro dimensão é determinante e condiciona todo o sector.

RECOMENDAÇÕES

- Estudar os mercados e privilegiar aqueles de maior rendimento;
- Assumir a segmentação como princípio basilar;
- Adoptar um posicionamento estratégico competitivo, baseado:
 - Numa nova estratégia de canais e de relacionamento
 - Revisão do management;
- Fidelizar o cliente, estudando-o, apurando o melhor cliente para a Madeira;
- Não basear a concorrência no preço mas, em alternativa, gerir os canais de venda;
- Estabelecer uma estratégia comercial baseada numa definição clara do perfil da marca;
- Adoptar uma política de preços formada a partir do perfil do cliente e não das taxas de ocupação.



E Ordem dos
Economistas
Delegação Regional da Madeira

IV CONFERÊNCIA ANUAL DO TURISMO
MARKETING TURÍSTICO – 07 de Maio de 2010
Conclusões e recomendações

NO ÂMBITO DA PROMOÇÃO

CONCLUSÕES

- Carência de focalização;
- Inadequada segmentação;
- Deficiente gestão da Marca:
 - Ausência de estabilidade da Marca
 - Desconhecimento da notoriedade e do valor da Marca;
- Estratégia pouco clara e difusa.

RECOMENDAÇÕES

- Definição clara de estratégia;
- Focalização / Segmentação
- Consistência na comunicação, na imagem, na assinatura e na marca;
- Apostar em imagens e mensagens que identifiquem o produto e afirmem a diferenciação;
- Estabilidade – Acabar com alterações constantes ao nível da comunicação;
- Explorar o potencial e a actual notoriedade da assinatura “PÉROLA DO ATLÂNTICO”;
- Coerência da Marca com o produto. O destino tem que ser verdadeiramente autêntico;
- Estabilidade dos Investimentos em Promoção;
- Decidir as opções de promoção com base em indicadores de retorno;
- Lição a aplicar ao destino Madeira:
 1. Rely on research;
 2. Be true to your identity;
 3. Involve as many senses as possible: sight, sound, smell, taste, touch;
 4. Use the attributes that make you distinctive;
 5. Tailor messages to key target markets;
 6. Don't let internal challenges –or politics -get in the way;
 7. Seek dedicated funding;
 8. Never rest on your laurels!!!
 9. If you think you're done – you're not! REPEAT,REPEAT!!!