



OBSERVATÓRIO DO TURISMO

OUTUBRO DE
2013



UNIVERSIDADE da MADEIRA

RESUMO E CONTEXTUALIZAÇÃO DA ATIVIDADE 2011-2012





AGENDA

1. Introdução

1.1. Observações relativas à produção científica e *inputs* informacionais

2. Exemplos de dados relevantes

2.1. Sócio demográficos

2.2. Razões de Visita ao Destino

2.3. Grau de Satisfação

2.4. Condicionantes da Despesa

3. Breve resumo da atividade desenvolvida

3.1. Artigos Publicados

3.2. Livros

3.3. Orientação de Teses

4. Principais Conclusões

4.1. Observações/conclusões e linhas de orientação estratégica

4.2. Linhas de investigação futura

1. OBSERVAÇÕES RELATIVAS À PRODUÇÃO CIENTÍFICA E INPUTS INFORMACIONAIS



- O relatório de atividades visa oferecer um vislumbre das atividades empreendidas pelos membros do OT em 2012. Convirá relembrar o carácter das ações empreendidas sob a bandeira do “OT”, que resultam da alocação de tempo, a título voluntário, por parte dos intervenientes.

1. OBSERVAÇÕES RELATIVAS À PRODUÇÃO CIENTÍFICA E INPUTS INFORMACIONAIS



- Julga-se que as atividades listadas e resultados científicos obtidos, sugerem o desenvolvimento de um grau de capacidade “razoável” de produção de conhecimento científico relevante, e de “inputs” informacionais úteis para a indústria.

1. OBSERVAÇÕES RELATIVAS À PRODUÇÃO CIENTÍFICA E INPUTS INFORMACIONAIS



- O foco das pesquisas tem incidido sobre aspetos genéricos, permitindo identificar tendências globais e caracterizar conceitos centrais no âmbito do turismo e lazer.

1. OBSERVAÇÕES RELATIVAS À PRODUÇÃO CIENTÍFICA E INPUTS INFORMACIONAIS



- Os estudos disponíveis, permitem explicar os fatores de atração (i.e., as razões subjacentes à escolha do destino), identificar os fatores mais importantes na explicação do grau de satisfação ...

1. OBSERVAÇÕES RELATIVAS À PRODUÇÃO CIENTÍFICA E INPUTS INFORMACIONAIS



- Os resultados em estudo, ainda não publicados, oferecem também diversa informação útil, com eventual interesse para os operadores.



2 - EXEMPLOS DE DADOS E INFORMAÇÃO RELEVANTE

2.1. Indicadores chave – Perfil sociodemográfico;

“Estudo Hoteis Low Cost”

REPARTIÇÃO POR GÉNERO, ESTADO CIVIL	49% homens; 51% mulheres; 36% solteiros e 64% casados ou outros
IDADE	Idade Média: 47 anos; Perc. 18-24 anos (4%) Perc. > de 60 (22%)
NACIONALIDADES	Alemã (15%); Britânica (17%); Portuguesa (36%); Francesa (16%)
NÍVEL MÉDIO DE RENDIMENTO	3100 euros; 63% dos portugueses auferem entre 500/2000€; 68% dos franceses auferem entre 2000/3000€; 71% dos ingleses auferem entre os 1000 e 3000€
DURAÇÃO DA ESTADIA	6,3 dias

Perfil 1: 40-60 anos; “casado”, estatuto sócio profissional elevado”; nível de rendimento acima da média

Perfil 2: Poder de compra razoável; Nível académico acima da média, sensibilidade ao preço relativa



2.1. Indicadores chave –sociodemográficos

Estudo “Levadas”

REPARTIÇÃO POR GÉNERO, ESTADO CIVIL	46% homens; 53% mulheres; 27% solteiros e 73% casados ou outros
IDADE	Idade Média: 41 anos; Perc. Menores de 29 anos (14%); Perc. 30-50 anos (50%); Perc. maiores de 60 (21.3%)
NACIONALIDADES	Alemã (25,3%); Britânica (19,3); Portuguesa (18%); Francesa (10,7%)
NÍVEIS DE QUALIFICAÇÃO ACADÉMICA E ESTATUTO SÓCIO-PROFISSIONAL	50% com licenciatura ou mestrado/doutoramento; 29% de funcionários públicos; 15% trabalhadores por conta própria; 13,3% de reformados
TIPO de ALOJAMENTO	Hospedados hotéis 4 estrelas (31%); hospedados hotéis 3 estrelas (36%) Restantes 33% em Unidades de 5 estrelas, Turismo Rural e outros
DURAÇÃO DA ESTADIA E “TRAVEL PARTY”	Permanência de 1 semana (52%) Permanência de 1 a 2 semanas (30,7%) Percentagem de <i>newcomers</i> (60%) Perc. dos turistas a viajar em família (43%); Perc. de turistas a viajar com família mas sem filhos (15,5%) Perc. dos turistas a viajar com amigos (31,1%)

2.2. Razões de Visita ao Destino

Estudo “Turismo Rural”



RAZÕES DE VISITA	MÉDIA
CLIMA AGRADÁVEL	4.54
BELEZA DAS PAISAGENS	4.50
PARQUES NATURAIS, NATUREZA, JARDINS E NATUREZA EM ESTADO SELVAGEM	4.39
ESCAPAR DA ROTINA DIÁRIA	4.33
LUGAR SEGURO PARA VISITAR	4.23
RITMO DE VIDA RELAXADO	4.06
QUALIDADE DOS HOTÉIS E APARTAHOTEIS	4.03
SENTIR-ME DESCONECTADO, NUM LUGAR DIFERENTE E RELAXANTE	4.03
“ATMOSFERA” NOVA E EXOTICA	3.46
PREÇOS BONS (VANTAGENS EM TERMOS DE CUSTO DO DESTINO)	3.45
PROCURAR NOVIDADE E ‘MUDANÇA’	3.36
ESCAPAR PARA UM AMBIENTE RURAL PARA RECARREGAR AS BATERIAS	3.28

GASTRONOMIA TRADICIONAL	3.25
PROCURAR ENTRETENIMENTO E RECREAÇÃO	3.19
CONVIVER COM AMIGOS E FAMILIARES	3.18
PRATICAR ATIVIDADES AO AR LIVRE (EX. EQUITAÇÃO, PESCA)	3.12
ENRIQUECIMENTO INTELETUAL (APRENDIZAGEM)	3.10
VIDA NOTURNA E ENTRETENIMENTO	3.02
BAIXO CUSTO DE TRANSPORTE PARA A MADEIRA	2.98
ESTABELECEER CONTACTOS COM RESIDENTES LOCAIS	2.87
PROCURAR A AVENTURA E DISTRAÇÃO	2.79
OPORTUNIDADES PARA CRIANÇAS	2.28

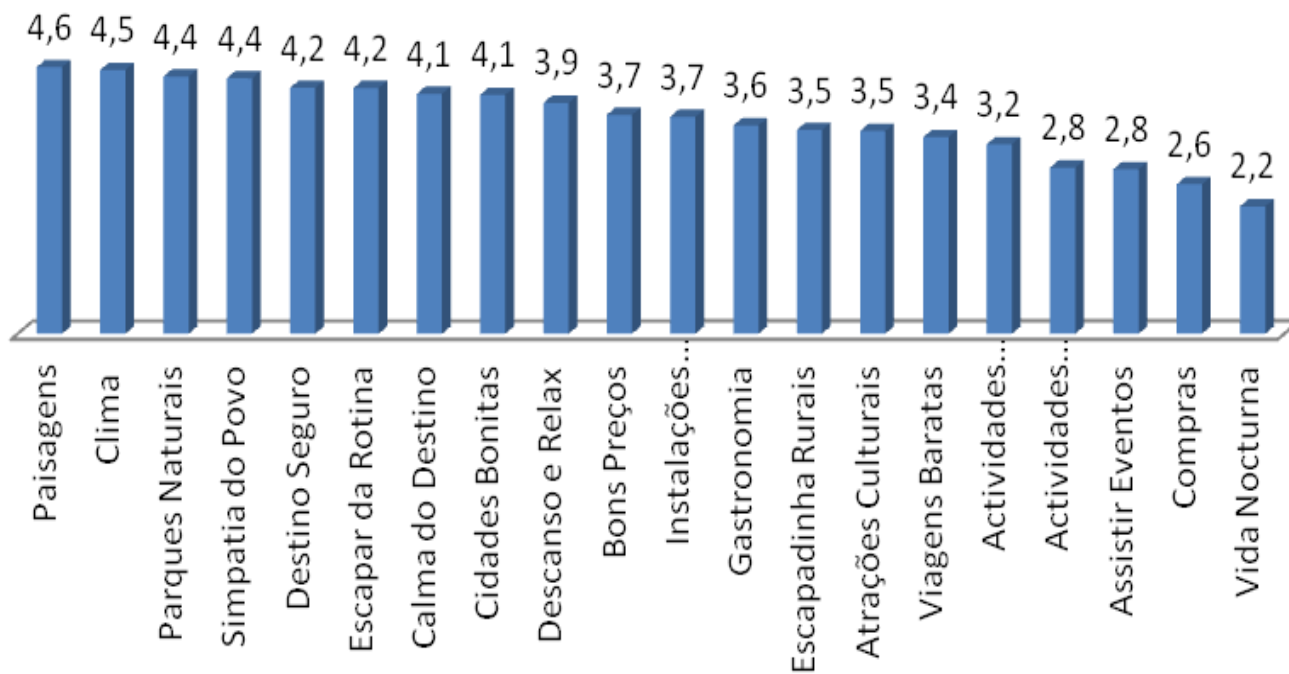
Razões de Visita: Saúde e Bem Estar. Fatores-Chave: Natureza, Clima, Conforto, Oportunidades de Relaxamento e “Distanciamento”. “**Restauração da atenção**”.

2.2. Razões de Visita ao Destino

Estudo "Hotéis Low Cost"



Fatores Importantes na Escolha Madeira



Razões de Visita: Paisagens/Clima/Parques Naturais, Relaxamento, Atividades.



2.2. Razões de Visita ao Destino

Estudo/Artigo "Levadas"

ITEM	RANK	MÉDIA	IMPORT.	MUITO IMPORT.
BELEZA/PAISAGEM	1	4,38	35%	56%
LEVADAS/VEREDAS	2	4,29	21%	58%
CLIMA	3	4,21	36%	45%
DESCANSO, ALIVIAR A TENSÃO E O STRESS	4	3,81	35%	32%
DIVERSIDADE DE PLANTAS E ANIMAIS	5	3,44	39%	17%
CONVIVER COM OS AMIGOS E FAMILIARES	6	3,43	33%	24%
UM DESTINO PRO FAMILIA	7	3,27	33%	19%
SEGURANÇA	8	3,26	35%	13%
QUALIDADE DOS HOTEIS E APARTHOTÉIS	9	3,18	34%	11%
"APRENDER" SOBRE UMA ILHA	10	3,16	34%	11%
GASTRONOMIA TRADICIONAL	11	3,16	32%	16%
PROCURAR A AVENTURA E DISTRACCAO	12	3,14	41%	8%



2.2. Razões de Visita ao Destino

Estudo “Levadas”

ITEM	RANK	MÉDIA	IMPORT.	MUITO IMPORT.
UM DESTINO NÃO CONGESTIONADO	13	3,11	32%	9%
PRAIAS/MAR	14	3,07	32%	14%
PREÇO	15	3,05	28%	9%
ATRACÇÕES CULTURAIS	16	3,00	27%	11%
PRATICAR ATIVIDADES AO AR LIVRE (EX: EQUITAÇÃO; PESCA)	17	2,98	27%	15%
BAIXO CUSTO DE TRANSPORTE PARA A MADEIRA	18	2,86	23%	7%
DESENVOLVIMENTO ECONOMICO DA ILHA	19	2,78	24%	7%
VIDA NOCTURNA E ENTRETENIMENTO	20	2,36	20%	6%

Razões de Visita: Saúde & Bem Estar; Fuga e evasão. Contraste entre a Paisagem insular e a Paisagem Urbana Destino Pró-família.



2.2. Razões de Seleção da Atividade

Estudo “Levadas”

ATRIBUTO/MOTIVAÇÃO DO USUFRUTO DAS LEVADAS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
CONTACTO COM A NATUREZA	4,55	0,917
OBSERVAÇÃO DE PAISAGENS DESLUMBRANTES	4,52	0,903
DESEFRUTAR DA TRANQUILIDADE QUE A NATUREZA OFERECE	4,39	0,834
DESEFRUTAR DE UMA SENSACÃO DE LIBERDADE E BEM ESTAR QUE A NATUREZA PROPORCIONA	4,38	0,96
ESTAR EM CONTACTO DIRETO COM A FLORESTA PATRIMÓNIO MUNDIAL (LAURISSILVA)	4,04	0,989
OBSERVAÇÃO DE PLANTAS E ANIMAIS	3,97	1,064
POSSIBILIDADE DE PRATICAR EXERCÍCIO FÍSICO SEM CARÁCTER COMPETITIVO	3,75	1,312
VALOR HISTÓRICO E CULTURAL DAS LEVADAS	3,69	1,075
PASSEIO COM GRUPO DE AMIGOS	3,66	1,252
FORTE ASSOCIAÇÃO AO DESTINO MADEIRA	3,24	1,477

Utilização de Recursos Turísticos clássicos (ex. levadas) no contexto do turismo ativo, condicionados pela motivação primária da visita.



2.2. Distribuição por segmentos

Estudo “Turismo Rural”

VARIÁVEIS DE INTERESSE	RURALISTA	“RELAXERS”	“PRÓ-FAMILIA”	“WANT-IT-ALL”
DURAÇÃO DA ESTADIA	9,17	10,3	9,18	7,76
DESPESA MÉDIA DIÁRIA (EUROS)	64	54,7	48,6	42,3
RENDIMENTO MENSAL (EUROS)	2560	2920	2430	1920
TAMANHO DO CLUSTER (% AMOSTRA)	18%	37%	19%	25%

Necessidade de considerar heterogeneidade ao nível dos turistas. Maior potencial de geração de despesa oferecido pelos “tradicionalistas”.

Percentagem significativa de turistas “incertos” relativamente ao motivo primário (excesso de pontos de interesse).

2.2. Razões de Visita ao Destino

Estudo “Hotéis Low Cost”; Teste de Hipóteses



Hipótese	Teste; Significância	Conclusão
Ho: não existem diferenças por nacionalidade relativamente à imagem do destino	Kruskal-Wallis Test; Chi-Square=34,74;; Sig=0,000	Ho rejeitada
Ho: não existem diferenças por nacionalidade relativamente ao grau de satisfação	Kruskal-Wallis Test; Chi-Square=40,258; Sig=0,000	Ho rejeitada
Ho: não existem diferenças entre subgrupos (mais sensível; menos sensível) relativamente à idade	T-test; t=0,327; Sig=0,744	Ho aceite
Ho: não existem diferenças entre subgrupos (mais sensível; menos sensível) relativamente ao rendimento	T-test; t=-2,571; Sig=0,01;	Ho rejeitada
Ho: não existem diferenças entre subgrupos (mais sensível; menos sensível) relativamente à duração da estadia	T-test; t=-3,506; Sig=0,01;	Ho rejeitada
Ho: não existem diferenças entre subgrupos (mais sensível; menos sensível) relativamente à imagem do destino	Teste Mann-Whitney; Mann-Whitney U=13844; Sig, 0,000	Ho rejeitada
Ho: não existem diferenças entre subgrupos (mais sensível; menos sensível) relativamente ao grau de satisfação	Teste Mann-Whitney; Mann-Whitney U=12170; Sig, 0,000	Ho rejeitada
Ho: não existem diferenças entre subgrupos (mais sensível; menos sensível) relativamente ao número de visitas	Teste Mann-Whitney; Mann-Whitney U=18427; Sig, 0,863	Ho aceite
Ho: não existem diferenças entre subgrupos (1, 2, 3, 4) relativamente à idade	Kruskal-Wallis Test; Chi-Square=39,66; Sig=0,000; ANOVA; F=18,92; Sig=0,000	Ho rejeitada
Ho: não existem diferenças entre subgrupos (1, 2, 3, 4) relativamente ao rendimento	Kruskal-Wallis Test; Chi-Square=5,62; Sig=0,132; ANOVA; F=7,87; Sig=0,000	Ho aceite
Ho: não existem diferenças entre subgrupos (1, 2, 3, 4) relativamente à duração da estadia	Kruskal-Wallis Test; Chi-Square=43,79; Sig=0,000; ANOVA; F=7,082; Sig=0,000	Ho rejeitada
Ho: não existem diferenças entre subgrupos (1, 2, 3, 4) relativamente ao número de visitas	Kruskal-Wallis Test; Chi-Square=4,49; Sig=0,213; ANOVA; F=28,617; Sig=0,000	Ho aceite



2.2. Variáveis Chave

Estudo “Turismo Rural”

Variáveis	STAND. COEF.		F-VALUE	SIG.	IMP.
	BETA	S. ER.		P	
GASTRONOMIA TRADICIONAL	.208	.039	28.647	.000	.148
QUALIDADE DOS HOTEIS	.179	.042	17.917	.000	.121
SEGURANÇA DO DESTINO	.179	.039	20.700	.000	.097
ALIVIAR DO STRESS E DA TENSÃO	.149	.038	15.502	.000	.091
DESCOBRIR NOVAS COISAS	.168	.069	5.888	.000	.108
PROCURAR AVENTURA E SATISFAÇÃO	.216	.035	38.703	.000	.151
TEMPO DE CONVÍVIO COM AMIGOS/FAMILIARES	.182	.034	28.728	.000	.128
CONTATOS COM HABITANTES LOCAIS	.201	.044	21.202	.000	.157

R²: 0.896 ; Adjusted R²: 0.879

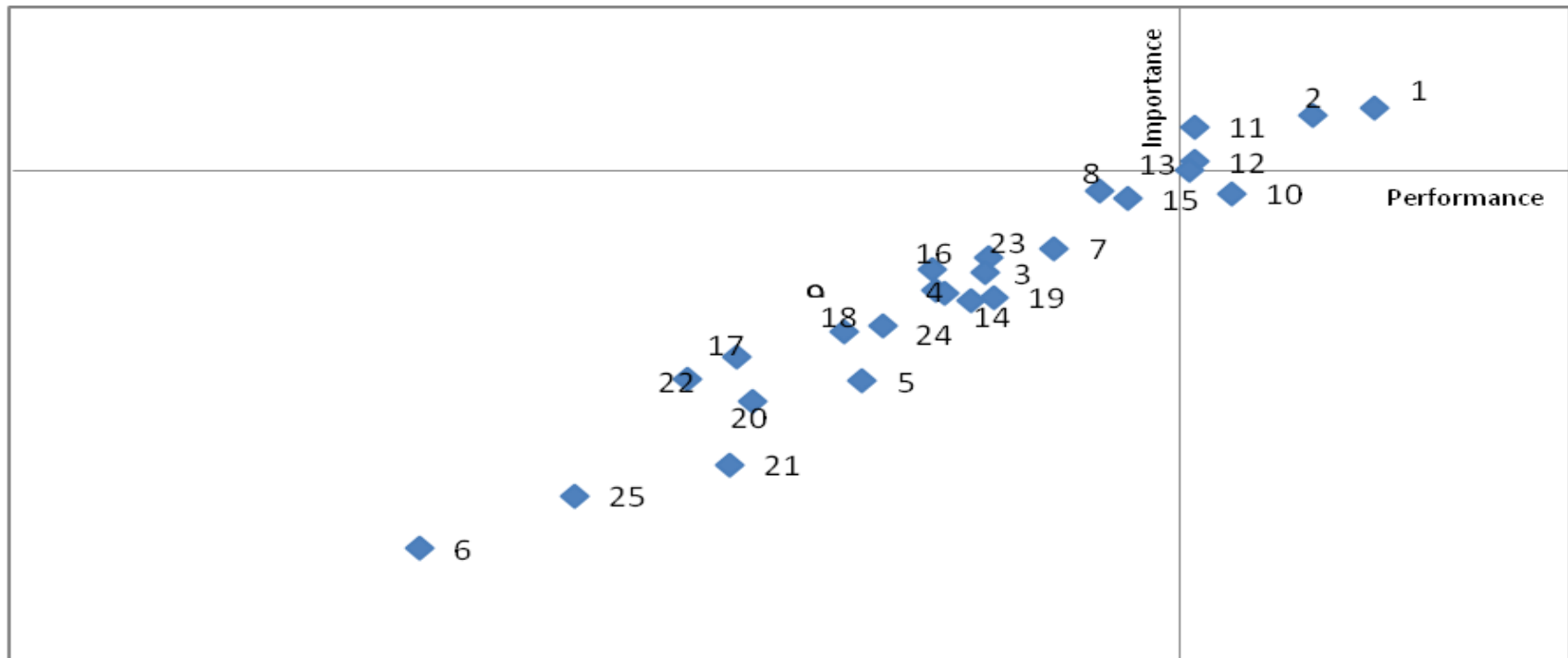
Redução de lista inicial de atributos condicionantes/razões subjacentes à visita a “fatores chave”

Conforto, qualidade dos equipamentos hoteleiros e das atividades de suporte, e oportunidades para relaxar e conviver em família sobressaem.



2.3. Grau de Satisfação: IPA

Estudo "Turismo Rural"



Baixo nível de discrepância entre importância e performance. Número reduzido de fatores com ponderação "levada".

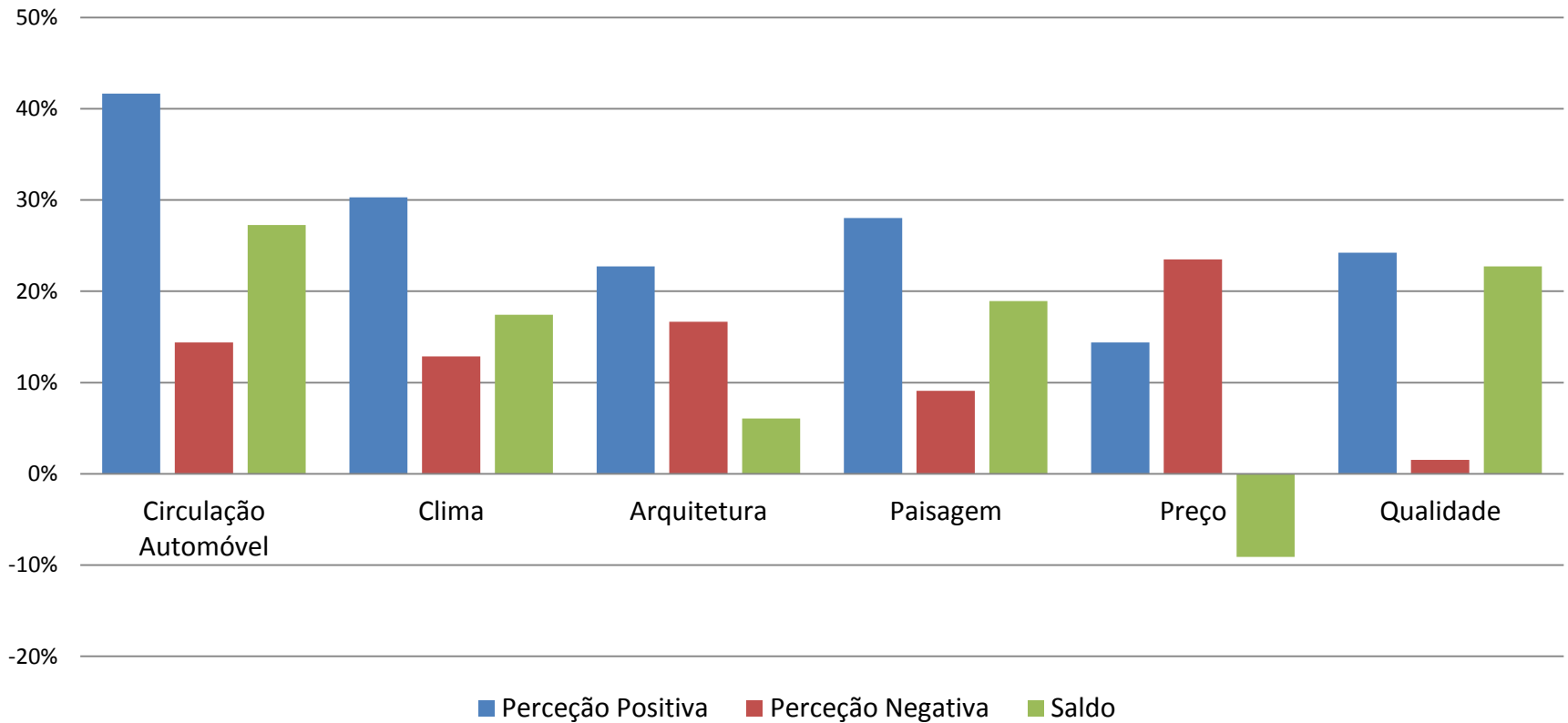
Congruência na gestão do destino e nas operações diárias.

2.3. Perceções positivas e negativas

Estudo "Satisfação"



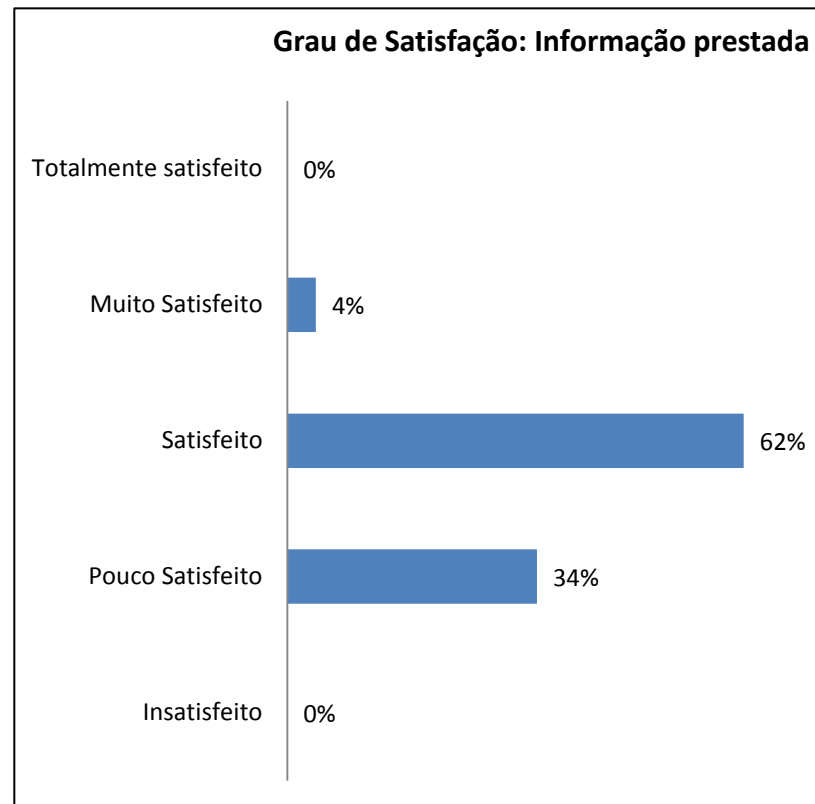
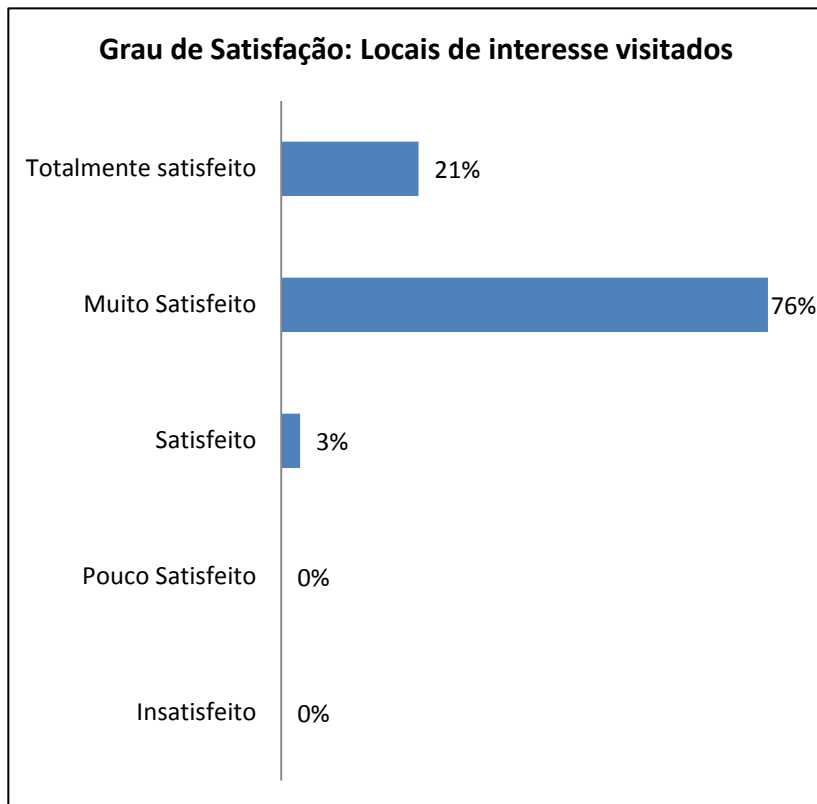
Apreciação sobre Evolução de Itens Chave



Apreciação relativamente aos itens citados positiva, com exceção do fator preço.

2.3. Perceção relativamente aos Locais Visitados e Informação

Estudo “Cruzeiros”



Apreciação muito positiva relativamente ao grau de satisfação com a visita a locais de interesse, em linha com resultados computados relativamente aos turistas tradicionais.

Apreciação “condicionada” relativamente á qualidade dos inputs informacionais disponibilizados aos turistas de cruzeiro.



2.3. Grau de Satisfação com Indicadores Diversos

Estudo “Levadas”

PERFORMANCE	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
INTERESSE PAISAGÍSTICO	4,07	1,182
INTERESSE CULTURAL E HISTÓRICO	3,67	1,262
LIMPEZA (ADEQUADA)	3,33	1,168
ESTADO DO PISO SEGURO E ADEQUADO	3,31	1,042
ESTADO DE CONSERVAÇÃO	3,29	1,135
SINALIZAÇÃO (SUFICIENTE E ADEQUADA)	3,08	1,218
INFORMAÇÃO SOBRE A FAUNA E FLORA	2,84	1,316

Deficit identificado ao nível da sinalização e informação o contexto das levada.

Turista médio capacitado para contextualizar oferta regional no contexto europeu

2.3. Grau de Satisfação com experiência de Férias

Estudo "Hotéis Low Cost"



Escala	Portugal	França	R.U	Alemanha	Outros	Total
1	0%	0%	0%	0%	5%	1%
2	0%	0%	9%	0%	0%	2%
3	3%	0%	27%	7%	3%	7%
4	36%	11%	20%	49%	28%	30%
5	49%	82%	41%	44%	64%	55%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
4+5	85%	94%	61%	93%	92%	85%
NSNR	12%	6%	3%	0%	0%	6%

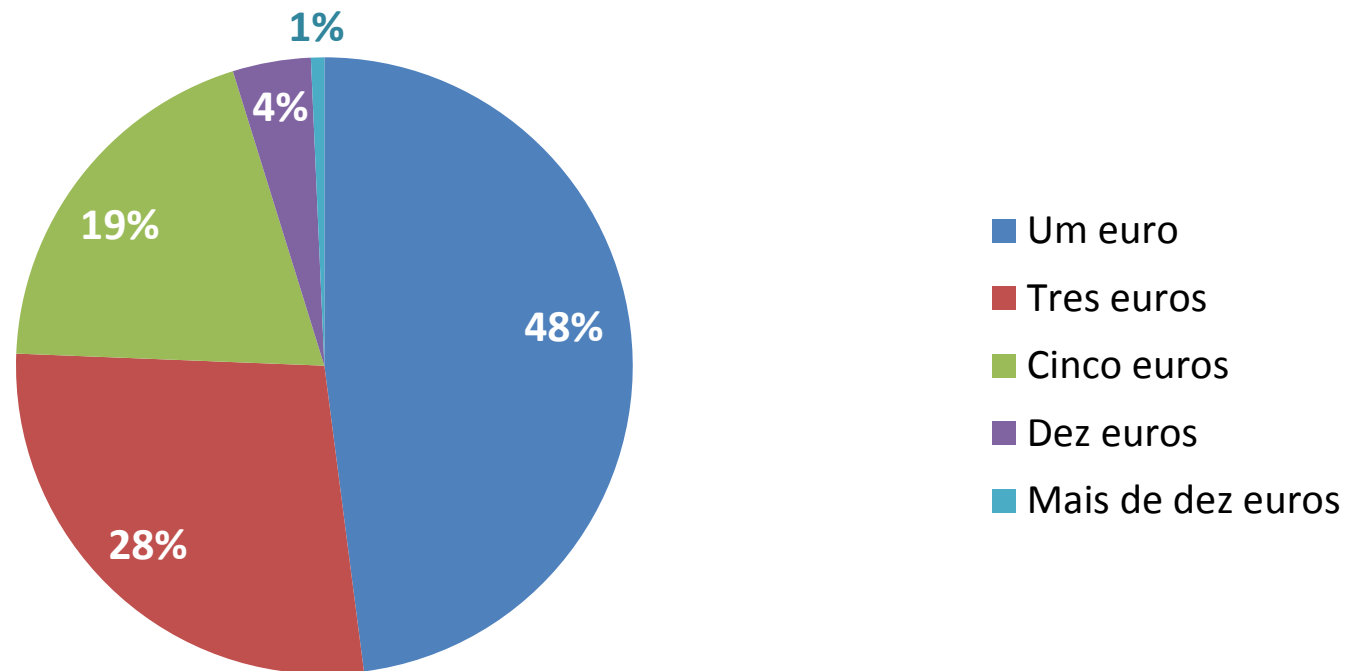
Maioria dos inquiridos Bastante Satisfeita ou Muito Satisfeita com a Experiência Turística na região .



2.4. Disponibilidade para pagar ecotaxa

Estudo “Levadas”

Disponibilidade para pagar taxa ecológica



Disponibilidade para pagar relativamente reduzida. Valores totais “interessantes” e “eventualmente passíveis” de serem tomadas em conta na conceptualização do problema.



2.4. Fatores Condicionantes da Despesa

Estudo “Turismo Rural”

	OLS		q0,25		q0,50		q0,75	
	Coef.	St. Er.	Coef.	St. Er.	Coef.	St. Er.	Coef.	St. Er.
LOG DESPESA TOTAL								
DURAÇÃO ESTADIA	0,132	0,013**	0,105	0,015**	0,109	0,011**	0,113	0,014**
IDADE	0,015	0,039	0,028	0,038	0,011	0,035	0,014	0,053
GÉNERO	0,162	0,097+	0,163	0,098+	0,193	0,086*	0,115	0,131
RENDIMENTO	0,067	0,036+	0,079	0,033*	0,11	0,032**	0,065	0,052
NÍVEL ACADÉMICO	0,021	0,03	0,04	0,032	0,003	0,027	0,021	0,042
1ª VISITA	0,26	0,084**	0,092	0,063	0,233	0,076	0,273	0,134*
LOWCOST	-0,213	0,109	-0,28	0,116*	-0,001	0,097	-0,136	0,149
ESTADIA EM FAMILIA	0,29	0,114*	0,235	0,114*	0,282	0,099**	0,408	0,144**
PORTUGUÊS	-0,367	0,166*	-0,832	0,171**	-0,592	0,149**	-0,32	0,224
GERMAN NATIONAL	-0,262	0,129*	-0,1	0,125	-0,306	0,115**	-0,354	0,186**
HOLANDÊS	0,055	0,143	0,146	0,142	0,02	0,128	-0,043	0,189
Nº DE ATIVIDADES	-0,042	0,027	-0,085	0,027**	-0,066	0,024**	0,014	0,035
CONSTANTE	4,024	0,308	4,063	0,318	4,23	0,272	4,412	0,399

Necessidade de considerar segmentos distintos em termos de capacidade de gerar despesa diária.

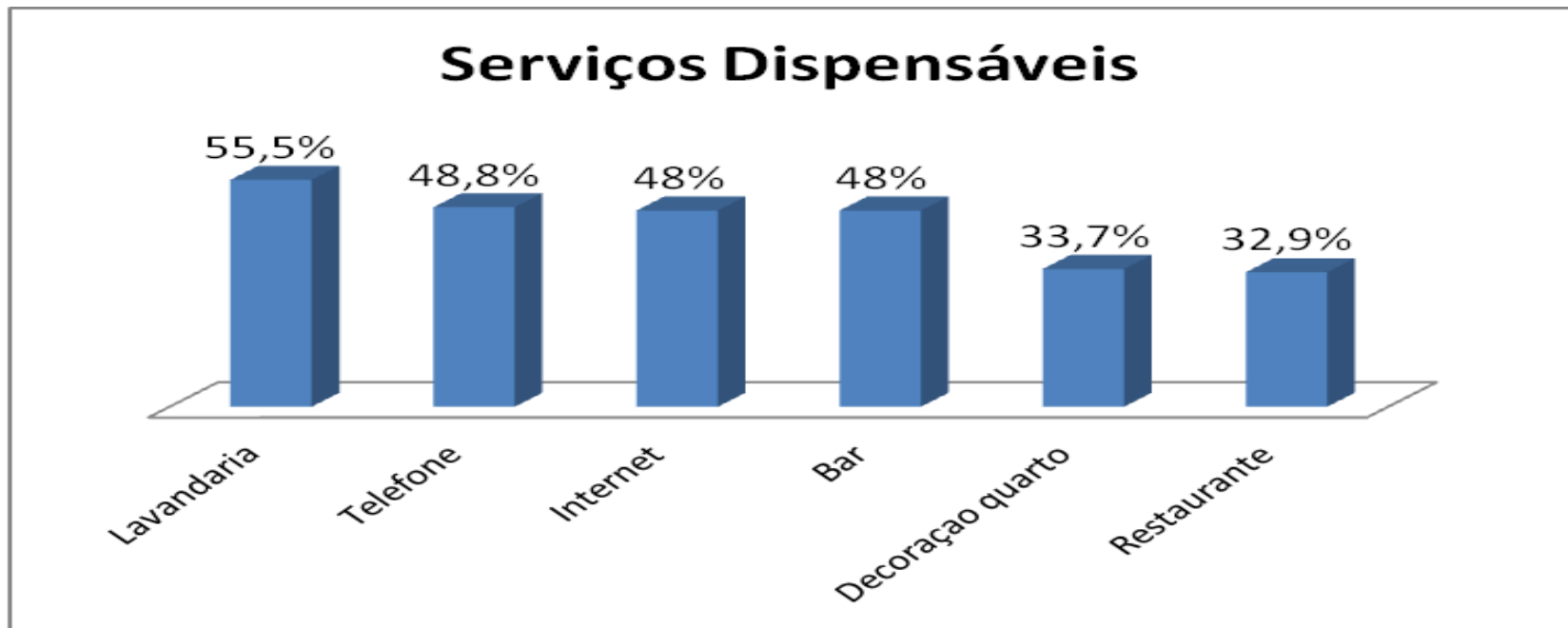
Duração da Estadia, Nível de Rendimento e Party Size fatores decisivos na explicação do volume de despesa diária.

Gasto em despesa básicas (“atividades de suporte”) e não em “peak experiences” é determinante.



2.4. Viabilidade Implantação do Conceito de Hotel Low Cost na RAM

Estudo “Hotéis Low Cost”



Inquiridos dispostos a “abdicar” de serviços eventualmente pouco utilizados como Lavandaria, Telefone, Decoração e Restaurante.

2.4. Viabilidade Implantação do Conceito de Hotel Low Cost na RAM



Item	Frequência	Per%
Serviço de Lavandaria	214	56%
Telefone no Quarto	188	49%
Serviço de Internet	184	48%
Bar do Hotel	184	48%
Decoração do Quarto	130	34%
Restaurante	127	33%
TV	116	30%
Ar Condicionado	94	24%
Tamanho do Quarto	89	23%
Receção 24 horas	51	13%
Toalhas no Quarto	39	10%
Higiene diária e limpeza	35	9%
Pequeno-Almoço	35	9%
Casa de Banho Privativa	14	4%
Outra	4	1%
TV Cabo	0	0%

Inquiridos dispostos a “abdicar” de serviços eventualmente pouco utilizados como Lavandaria, Telefone, Decoração e Restaurante.



2.4. Identificação dos inquiridos mais susceptíveis a redução de preços

Estudo “Hotéis Low Cost”

Modelo Logit: variável dependente dispensa 5% e 10%	Impacto	Coefficiente	P>z
Idade	Negativo	-0,215	0.050
Género (masculino)	Positivo	0,657	0.017
Estado Civil (solteiro)		-0,466	0.128
Duração da Estadia	Positivo	0,083	0.045
Número de visitas Prévias		0,393	0.109
Impressão Global s/ Destino	Negativo	-0,634	0.035
Grau de Satisfação	Negativo	-0,822	0.000
País de Origem: França		0,589	0.120
País de Origem: Reino Unido	Positivo	1,149	0.004
País de Origem: Alemanha	Positivo	2,050	0.000
Nível de rendimento: básico	Negativo	-1,029	0.009
Constante		4,047	0.006

Inquiridos mais “idosos”, os mais bem impressionados com o destino; os mais satisfeitos com a experiência e os inquiridos com menor rendimento demonstram menos interesse no conceito.

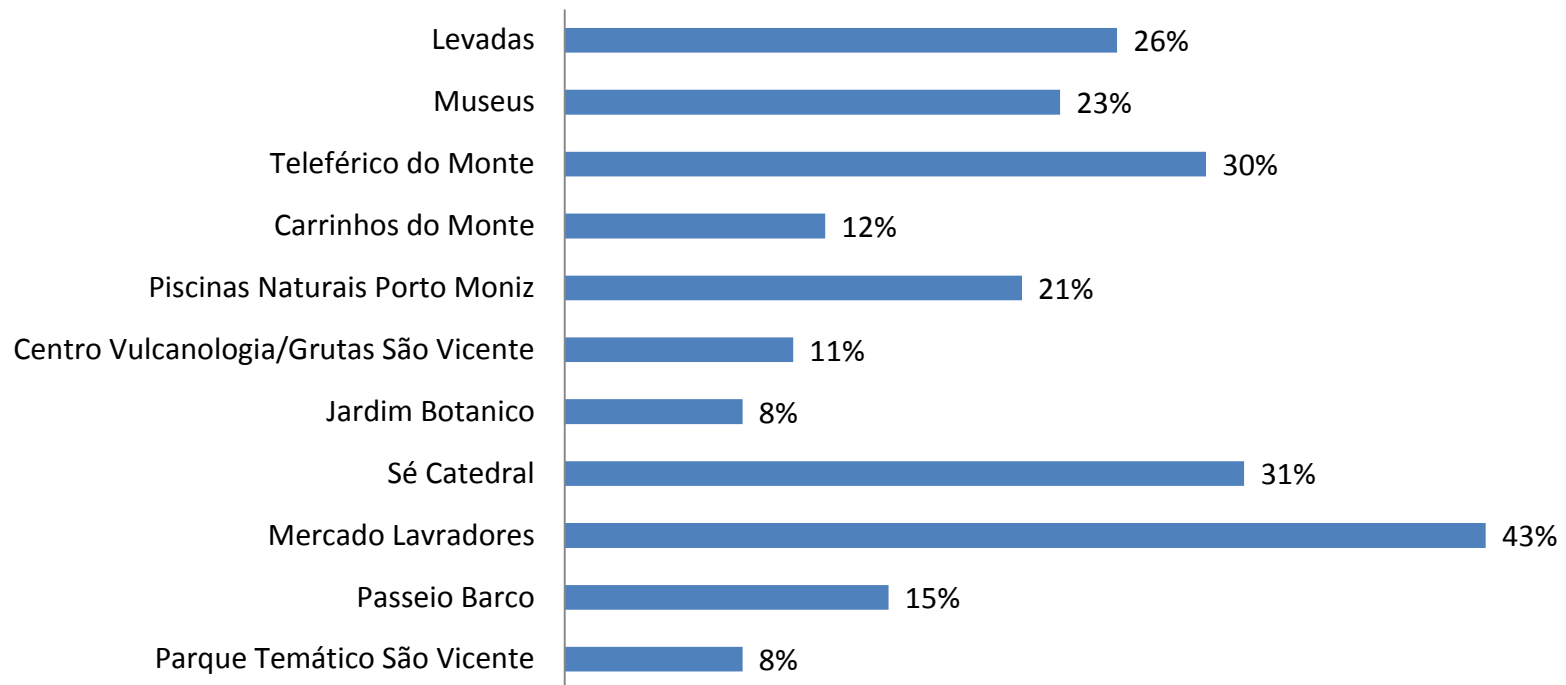
As variáveis “género” (masculino), a duração da estadia, e a nacionalidade (Britânica e Alemã) impactam positivamente sobre o grau de interesse em reduções baixas de preços.

2.4. Pontos de Interesse Chave

Estudo "Satisfação"



Pontos de Interesse/Atividades mais citados pelos inquiridos



Atividades localizadas no Funchal mais citadas pelos inquiridos.

3.1. OBSERVAÇÕES RELATIVAS À PRODUÇÃO CIENTÍFICA E INPUTS INFORMACIONAIS - ARTIGOS PUBLICADOS



- **Assaf, A., C.P. Barros, L.Pinto Machado,** “Covariates of repeat tourism”, *Tourism Economics*. 19 (3), 531–544 doi: 10.5367/te.2013.0296
- **Almeida, A., Correia, A. Pimpão, A.** (2013), “Rural tourism in Madeira: segmentation by benefits sought”, *Current Issues on Tourism*.....
- **Barros, C.P., L.P. Machado,** “Disasters in tourism resorts: analyzing tourism behavior after the crisis”, *Tourism Management*, forthcoming.
- **Machado, L.P., C.P. Barros, C.M. Santos,** “The length of stay in holidays in tourism destinations: the case of Madeira Island”, *Cornell Hospitality Quarterly*, forthcoming.
- **Machado, L.P., (2012)** “The consequences of natural disasters in touristic destinations. the case of Madeira island – Portugal”, *Tourism and Hospitality Research*, 429636 12(1) 50–56.
- **Machado, L.P., Almeida A.”** The on-going process of re-invention of classic tourism destinations- The case of Nordic tourists in Madeira Island”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. forthcoming

3.2. OBSERVAÇÕES RELATIVAS À PRODUÇÃO CIENTÍFICA E INPUTS INFORMACIONAIS – *LIVROS E CAPÍTULOS DE LIVROS*



- **Machado, L.P., Almeida A.**(2012) “Natural Disasters in Touristic Destinations: The Case of Portuguese Islands“.Natural Disasters: Prevention, Risk Factors and Management”. Biljana Raskovic and Svetomir Mrdja (eds.) Nova Science Publishers, Inc. NY Book ID: _1556_Chapter ID: _9303_2012 www.novapublishers.com/catalog/product_info.php?products_id=32586
- **Almeida** (2012), Resolução de Exercícios, Casos de Desenvolvimento Regional. pg. 233-237

3.2. OBSERVAÇÕES RELATIVAS À PRODUÇÃO CIENTÍFICA E INPUTS INFORMACIONAIS – *OUTROS*



- Análise do Impacto dos Estudantes Estrangeiros
- Estudo “Grau de Satisfação”
- Estudo Nórdicos/Turismo de Habitação/”Second Homes”
- Estudo Imagem do Destino
- Estudo período de estada
- Competitividade

3.3.OBSERVAÇÕES RELATIVAS À PRODUÇÃO CIENTIFICA E INPUTS INFORMACIONAIS - *TESES DE MESTRADO CONCLUÍDAS E EM CURSO*



- António Alves, **“Turismo Activo, Um produto do turismo do Desporto”**, defendida a 1/3/2011 UMA , em co-orientação com Jorge Soares, Co-Orientador: António Almeida
- Marco Dias, **“Comércio Tradicional no Funchal”**, Universidade Lusíada, defendida em de Março, Lisboa 21/3/2011, Classificação Final de 14, Orientador: António Almeida
- Luis Baptista, **“Análise do Crescimento Económico e do Desenvolvimento da Madeira (período de 1997 a 2008)”**, defendida em 30/11/2011, UMA Co-Orientador: António Almeida
- José Felisberto Almeida, **“Os Cruzeiros e o Porto do Funchal: Sua importância económica para o Turismo na Região Autónoma da Madeira”**,
- Bruno Côrte, **“Análise dos Hóteis low cost na Madeira Funchal**, defendida em 7/2/2013- UMA Orientador: António Almeida



- Jorge Aguiar Ramos, **“Qual a evolução do Tecido Empresarial da RAM a nível sectorial no Período Pós-Adesão à CE (1988-2008)?**, defendida em 5 /2/2013, UMA Co-Orientador: António Almeida
- Teses de Mestrado em curso (Economia e Estudos Regionais e Locais)
- Mónica Fernandez, **“Modelo Macroeconómico para a RAM”** Orientador: António Almeida
- Pedro Pão, **“A influência das condições climatéricas no turismo da RAM”**, Orientador: António Almeida
- Tiago Silva, **“As Quintas Madeirenses como uma oferta diferenciada”**, Orientador: António Almeida
- Vera Cristina Figueira, **“Turismo gastronómico: estudo do impacto da gastronomia regional na escolha do destino turístico Madeira”**, Orientador: António Almeida

4 - OBSERVAÇÕES/CONCLUSÕES E LINHAS DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA



4.1. Stock de Conhecimentos

NICHOS: Turismo Rural; Levadas; Cruzeiros; “Hóteis Low Cost”; “Quintas” Second Homes...

OFERTA: Padrões de evolução a nível Macro

PROCURA: Perfis Sociodemográficos; Identificação de Segmentos; Fatores de Atração do Destino; Fatores Chave de Atração do Destino; Fatores Condicionantes/Razões Subjacentes à Visita; Condicionantes da Despesa Diária



4.1. Stock de Conhecimentos



PERFIS
SÓCIODEMOGRÁFICOS



FATORES DE
ATRAÇÃO



CONDICIONANTES
DA DESPESA



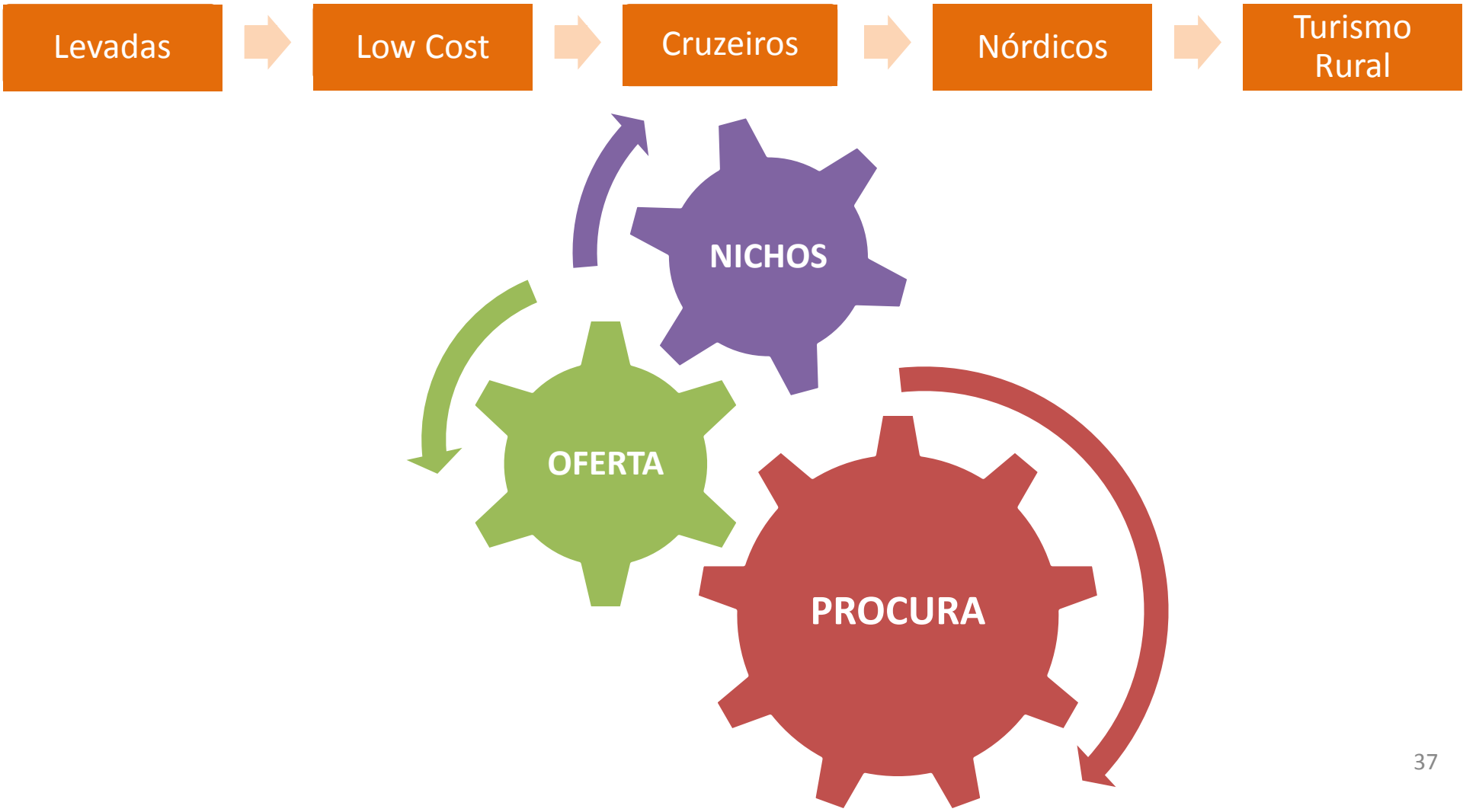
GRAU DE
SATISFAÇÃO



VISITA REPETIDA



4.1. Stock de Conhecimentos





4.2. Projetos de investigação futuros





ÁREAS DE INTERVENÇÃO NO FUTURO

- Incrementar o grau de conhecimento sobre a oferta, através da análise de **motivações, percepção sobre fatores críticos de sucesso no setor, estratégias de adaptação, percepção relativa à concorrência.**
- Ainda no âmbito da oferta, itens como as **alterações climáticas, eficiência energética, gestão da sazonalidade, sustentabilidade, competitividade.**
- Estudar nichos de **mercado emergentes**, tais como desportos náuticos, “soft sports” turismo ativo, turismo cultural e gastronomia.
- Abordagens qualitativas, a incidir sobre a **qualidade da experiência turística** e sobre as motivações intrínsecas .



OBRIGADO