

## ***DEDICATÓRIA***

Na minha humilde pequenez, dedico a tese a um GRANDE PROFESSOR que marcou a minha vida, tanto na licenciatura como no mestrado, o amigo PROFESSOR DOUTOR JOÃO FÉLIX MARTINS, a quem faço com muita HONRA e ORGULHO esta singela mas sincera homenagem, pois além de ter sido meu orientador, é acima de tudo um GRANDE AMIGO que sempre recordarei.

PROFESSOR FÉLIX, como o chamava,  
MUITO OBRIGADO POR SER MEU AMIGO!!!

## ÍNDICE GERAL

Índice Geral .....	iv
Índice de Figuras .....	viii
Índice de Quadros .....	x
Lista de Abreviaturas .....	xii
Agradecimentos .....	xiii
Resumo .....	xv
Abstract .....	xvi
Introdução Geral .....	1
<b>PARTE I</b>	
Enquadramento Teórico e Procedimentos Metodológicos .....	4
1 Introdução .....	5
2 Revisão de Literatura .....	7
2.1 Evolução e Enquadramento Histórico .....	7
Evolução e Desenvolvimento do Turismo no Século XX .....	10
Período de 1973 a 1994 .....	13
Período Actual .....	15
2.2 Conceitos Associados ao Turismo .....	16
Turismo .....	16
Viajante .....	19
Visitante .....	20
Turista .....	20
Excursionista .....	21
2.3 Actividade Turística .....	22
Actividade Turística e seus Impactes a Nível do Ambiente .....	25
2.4 Destino Turístico .....	27
2.5 Sazonalidade .....	29
Principais Causas da Sazonalidade .....	33
Causas Económicas .....	34
Causas Sociais .....	34
Causas Ecológicas /Ambientais .....	35
Benefícios da Sazonalidade .....	35
Medidas de Combate à Sazonalidade .....	36
Padrões de Sazonalidade .....	38
2.6 <i>Marketing</i> .....	40
Fase da Produção .....	41
Fase das Vendas .....	42
Fase do <i>Marketing</i> .....	43

Evolução das Estratégias de <i>Marketing</i> .....	45
<i>Marketing</i> de Massas.....	46
<i>Marketing</i> Segmentado .....	46
<i>Marketing</i> Individualizado .....	47
Os Mercados de Produtos Tangíveis.....	47
O <i>Marketing</i> de Serviços .....	48
O Mercado dos Produtos Intangíveis e o Caso Particular do Produto Turístico .....	50
2.7 <i>Marketing</i> Turístico .....	52
Variáveis Incontroláveis .....	53
Variáveis Controláveis .....	54
2.8 <i>Marketing</i> de Destinos .....	56
3 Procedimentos Metodológicos .....	60
3.1 Quadro Metodológico Geral .....	61
Taxa de Sazonalidade.....	65
Índice de Amplitude Sazonal .....	65
Índice de Sazonalidade.....	66
3.2 Técnicas de Amostragem.....	67
3.3 Caracterização do Universo e da Amostra.....	70
3.4 Instrumento de Recolha de Dados .....	72
<b>PARTE II</b>	
Estratégias de <i>Marketing</i> para o Futuro.....	76
4 Introdução.....	77
5 Caracterização do Destino .....	79
5.1 Atracções .....	80
Relevo .....	81
Clima.....	82
Comunidade Local .....	83
História.....	85
Talassoterapia .....	86
Locais de Interesse .....	88
Festividades .....	92
Património Cultural.....	93
5.2 Acessibilidades .....	95
Ligações Aéreas .....	96
Navios de Cruzeiros.....	97
Navio de Passageiros .....	98

5.3 Amenidades .....	99
5.4 <i>Packages</i> .....	100
5.5 Actividades .....	101
5.6 Serviços Complementares .....	102
6 Mercado Turístico .....	105
6.1 Oferta .....	105
Oferta de Alojamento Turístico .....	105
Capacidade Total de Alojamento .....	107
Oferta de Transportes .....	108
6.2 Procura .....	110
Entrada de Passageiros por Via Marítima e Aérea .....	110
Entrada de Hóspedes nas Unidades de Alojamento .....	114
Dormidas dos Turistas nas Unidades de Alojamento .....	117
6.3 Sazonalidade .....	129
Sazonalidade Medida pelo Número de Hóspedes .....	129
Índice de Sazonalidade dos Hóspedes .....	131
Sazonalidade Medida pelo Número de Dormidas .....	132
Índice de Sazonalidade das Dormidas .....	134
6.4 Formação de Preços .....	136
Proveitos e Custos na Hotelaria do Porto Santo .....	138
Preços Praticados .....	139
6.5 Análise da Concorrência .....	142
Canárias .....	143
Ilhas Baleares .....	144
7 Estratégia de <i>Marketing</i> .....	145
7.1 Necessidades do Novo Turista .....	145
7.2 Tendências Internacionais .....	149
7.3 Diagnóstico Estratégico .....	153
Percepção da Importância do Turismo na Ilha do Porto Santo .....	154
Factores Críticos de Sucesso .....	157
7.4 Estratégia de <i>Marketing</i> .....	158
Modelo de Porter .....	161
Modelo de Gilbert .....	164
Modelo de Poon .....	165

7.5 <i>Marketing Mix</i> do Destino .....	175
Produto / Destino .....	176
Política de Promoção / Comunicação .....	181
Política de Preços .....	184
Distribuição / Canais de Comercialização.....	187
8 Produtos Turísticos.....	192
8.1 Turismo Natureza .....	193
8.2 Eco-Turismo .....	198
8.3 Turismo de Saúde .....	201
<b>PARTE III</b>	
Conclusões e Perspectivas de Trabalho Futuro .....	204
Referências Bibliográficas .....	210
<b>ANEXOS</b>	
Anexo I: Quadros de Suporte à Análise Estatística.....	223
Anexo II: Inquérito .....	232
Anexo III: Outros Elementos.....	240

## LISTA DE FIGURAS

### PARTE I

Figura I.2.1 Classes Incluídas na Definição de Viajante .....	20
Figura I.2.2 Dinâmica dos Stakeholders de um Destino Turístico .....	27
Figura I.2.3 Orientação da Empresa Face à Produção e ao <i>Marketing</i> .....	45
Figura I.2.4 Produtos Tangíveis/ Serviços .....	50
Figura I.2.5 Variáveis Incontroláveis .....	53
Figura I.2.6 <i>Marketing Mix</i> .....	54
Figura I.3.1 Vertentes de Caracterização dos Destinos .....	62
Figura I.3.2 Diagrama Metodológico .....	63

### PARTE II

Figura II.5.1 População e Densidade Populacional da Madeira e Porto Santo, 2001. ....	84
Figura II.5.2 População Residente no Porto Santo, por Grupos Etários, 2001 .....	84
Figura II.6.1 Oferta de Unidades Hoteleiras por Tipologia, 2002.....	106
Figura II.6.2 Evolução da Oferta de Camas por Tipologia de Unidade Hoteleira, entre 1998 e 2002 .....	108
Figura II.6.3 Transporte de Passageiros entre o Funchal e o Porto Santo, de 1992 a 2002 .....	111
Figura II.6.4 Taxa de Crescimento do Número de Passageiros Transportados na Linha Marítima, entre 1992 e 2002 .....	112
Figura II.6.5 Sazonalidade do Transporte de Passageiros, entre 1998 e 2002 .....	113
Figura II.6.6 Entrada de Hóspedes nas Unidades de Alojamento, entre 1997 e 2002 .....	115
Figura II.6.7 Entrada de Hóspedes Estrangeiros nas Unidades de Alojamento, entre 1997 e 2002 .....	116
Figura II.6.8 Entrada de Hóspedes Portugueses nas Unidades de Alojamento, entre 1997 e 2002 .....	116
Figura II.6.9 Número de Dormidas nas Unidades de Alojamento, entre 1997 e 2002. ....	118
Figura II.6.10 Número de Dormidas de Estrangeiros nas Unidades de Alojamento, entre 1997 e 2002 .....	119
Figura II.6.11 Número de Dormidas dos Portugueses nas Unidades de Alojamento, entre 1997 e 2002 .....	120
Figura II.6.12 Principais Mercados Emissores de Hóspedes, em 2002.....	123
Figura II.6.13 Distribuição da Entrada de Hóspedes dos Principais Mercados, em 2002 .....	125
Figura II.6.14 Principais Mercados Emissores Medidos em Dormidas, em 2002 ....	126
Figura II.6.15 Distribuição das Dormidas Oriundas dos Principais Mercados, em 2002 .....	128

Figura II.6.16 Evolução do Índice de Amplitude Sazonal do Número de Hóspedes, entre 1997 e 2002.....	130
Figura II.6.17 Índice de Sazonalidade dos Hóspedes no Porto Santo .....	131
Figura II.6.18 Evolução da Taxa de Sazonalidade Calculada pelo Número de Dormidas, entre 1997 e 2002.....	132
Figura II.6.19 Evolução do Índice de Amplitude Sazonal Calculado pelo Número de Dormidas, entre 1997 e 2002.....	134
Figura II.6.20 Índice de Sazonalidade das Dormidas no Porto Santo .....	135
Figura II.6.21 Evolução da Oferta e da Procura, entre 1998 e 2002 .....	136
Figura II.6.22 Evolução da Oferta e da Procura por Meses, em 2002.....	137
Figura II.6.23 Custos e Proveitos na Hotelaria do Porto Santo, em 2002 .....	139
Figura II.6.24 Evolução dos Preços Médios Totais e de Alojamento em 2002 e Taxa de Ocupação .....	141
Figura II.7.1 Influência da Situação Internacional no Turismo da Ilha: Habitantes .	152
Figura II.7.2 Situação Actual .....	160
Figura II.7.3 Vantagem Competitiva.....	162
Figura II.7.4 Modelo de Gilbert.....	164
Figura II.7.5 Princípios de Competitividade no Sector Turístico.....	165
Figura II.7.6 Estratégia de <i>Marketing</i> .....	170

## LISTA DE QUADROS

### PARTE I

Quadro I.2.1 Evolução das Chegadas de Turistas Internacionais a Nível Mundial, Década de 50 a 70 e 1973 .....	11
Quadro I.2.2 Evolução das Receitas Turísticas a Nível Mundial, Década de 50 a 70 e 1973 .....	11
Quadro I.2.3 Evolução das Chegadas de Turistas Internacionais a Nível Mundial, entre 1973 a 1993 .....	14
Quadro I.2.4 Importância do Turismo na Economia Nacional, 2003 e Previsões para 2013 .....	15
Quadro I.2.5 Importância do Turismo na Economia Europeia, 2003 e Previsões para 2013 .....	16
Quadro I.3.1 Caracterização da População e da Amostra .....	70

### PARTE II

Quadro II.5.1 Escalas de Navios de Cruzeiro e Passageiros, no Porto Santo, ano 2002 .....	98
Quadro II.5.2 Alunos e Turmas por Nível de Ensino no Porto Santo, ano lectivo 2004/05 .....	103
Quadro II.6.1 Capacidade Total de Alojamento, entre 1998 e 2002.....	107
Quadro II.6.2 Evolução do Número de Passageiros por Via Marítima e Aérea, entre 1999 e 2002 .....	111
Quadro II.6.3 Número de Hóspedes por Países Estrangeiros, no Último Triénio.....	121
Quadro II.6.4 Número de Dormidas por Países Estrangeiros, no Último Triénio ....	122
Quadro II.6.5 Distribuição do Número de Hóspedes por Meses e Países de Residência Habitual, em 2002 .....	124
Quadro II.6.6 Distribuição das Dormidas, por Meses e Países de Residência Habitual, em 2002 .....	127
Quadro II.6.7 Taxa de Sazonalidade Calculada pelo Número de Hóspedes, de 1997 a 2002 .....	129
Quadro II.6.8 Índice de Amplitude Sazonal Calculado pelo Número de Hóspedes, de 1997 a 2002.....	130
Quadro II.6.9 Taxa de Sazonalidade Calculada pelo Número de Dormidas, entre 1997 e 2002 .....	132
Quadro II.6.10 Índice de Amplitude Sazonal Calculado pelo Número de Dormidas, entre 1997 e 2002.....	133
Quadro II.6.11 Taxas Mensais de Ocupação no Último Triénio.....	138
Quadro II.6.12 Preços Médios das Unidades Hoteleiras, em 2002 .....	140
Quadro II.7.1 Necessidades de Informação do Novo Turista.....	149
Quadro II.7.2 Os Dez Principais Destinos Turísticos, em 2003.....	151
Quadro II.7.3 Percepção da Importância do Turismo na Ilha do Porto Santo.....	154

Quadro II.7.4 Pontos Fortes, Pontos Fracos, Ameaças e Oportunidades .....	156
Quadro II.7.5 Princípios de Competitividade no Sector Turístico .....	167
Quadro II.7.6 Linhas de Acção.....	175
Quadro II.7.7 Percepção das Componentes do Produto Turístico Porto Santo.....	178
Quadro II.7.8 <i>Core</i> Produto por Segmentos de Mercado .....	180
Quadro II.7.9 Comunicação .....	182
Quadro II.7.10 Orçamento de Promoção da Região Autónoma da Madeira, em 2004 .....	183
Quadro II.7.11 Ensaio de Preço por Segmento .....	186
Quadro II.7.12 Canais de Distribuição .....	188
Quadro II.7.13 Distribuição.....	189

## LISTA DE ABREVIATURAS

ACIPS – Associação Comercial e Industrial do Porto Santo;

ANAM – Aeroportos e Navegação Aérea da Madeira;

APRAM – Associação de Portos da Região Autónoma da Madeira;

DGT – Direcção Geral de Turismo;

DRE – Direcção Regional de Estatística;

DRT – Direcção Regional de Turismo;

IATA – Associação Internacional de Transporte Aéreo “International Air Transport Association”;

INE – Instituto Nacional de Estatística;

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico;

OMT – Organização Mundial de Turismo;

OPEP – Organização dos Países Exportadores de Petróleo;

PGA – Professional Golf Association;

POT – Plano de Ordenamento Turístico;

PSL – Porto Santo Line;

SIRAM – Sociedade de Iluminações da Região Autónoma da Madeira;

TAP – Transportes Aéreos Portugueses;

WTO – World Tourism Organization.

## AGRADECIMENTOS

À minha família, em especial ao meu irmão e aos meus pais (onde quer que estejam) pelo apoio. À minha prima, enfermeira Iolanda pelo auxílio e apoio na doença.

Aos meus colegas e amigos: Filipe Pereira, Dr. Luís Eugénio, Marco Faria, Mestre Paulo Sérgio e Dr. Rui Oliveira, pela amizade e apoio sempre que solicitado. A todos os membros da Tuna Universitária da Madeira, pelo apoio. Ao Secretário Regional do Turismo e Cultura da Região Autónoma da Madeira, João Carlos Abreu e ao Director Regional de Turismo, Dr. Bruno Pereira pela amizade e disponibilidade.

Ao CITMA Centro de Ciência e Tecnológica da Madeira pelo apoio concedido através do POPRAM III e do Fundo Social Europeu.

Às pessoas que amavelmente responderam aos inquéritos e aos *stakeholders* que apesar da miríade de afazeres que assolam os seus dias, disponibilizaram um pouco do seu tempo para responder às múltiplas questões que lhes coloquei. À Engenheira Cláudia Moço, bolsista da Universidade do Algarve, pela colaboração e ajuda. Ao Professor Doutor Júlio Mendes, pela disponibilidade para a cedência de bibliografia. À Mestre Maria da Paz e ao Professor Fernando Figueiredo da Universidade da Madeira, pela revisão da dissertação. Ao Secretariado dos Mestrados da Faculdade de Economia: Elsa Lourenço, Telma Guerreiro e Anabela e a todos os amigos, amigas da Universidade do Algarve, por todo o apoio e amizade. Aos professores, pelos ensinamentos que proporcionaram as bases necessárias para a elaboração da tese. Aos Coordenadores do Mestrado e à Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, pela organização do curso e pela possibilidade de frequentar o Mestrado.

À Professora Doutora Antónia de Jesus Henriques Correia co-orientadora a quem agradeço, por todo o empenho, dedicação, estímulo, amizade, disponibilidade, crítica e pelos ensinamentos, o meu Muito Obrigado!

De forma muito emocionada, um agradecimento, a título póstumo, a um amigo que transmitiu muitos conhecimentos e muita força para a realização da tese, ao Professor Doutor JOÃO FÉLIX MARTINS, meu orientador, o meu MUITO OBRIGADO!!!

## Resumo

Ao desenvolver este trabalho sobre o Porto Santo, pretendeu-se dar um modesto contributo para o conhecimento e desenvolvimento turístico da Ilha. O Porto Santo, situa-se a nordeste da ilha da Madeira, é uma Ilha muito árida, caracteriza-se pela tranquilidade, pela sua extensa praia de areia, pelas águas temperadas e muito limpas, o que torna esta Ilha, um autêntico paraíso às portas da Europa.

O Porto Santo possui características para ser um autêntico destino de sonho. Sendo um destino marcado pela sazonalidade turística da procura, é muito procurado nos meses de Verão, especialmente em Julho e Agosto, pelo turista nacional. Por outro lado, o desenvolvimento e melhoramento do transporte marítimo, assente no crescimento do número de passageiros transportados, com destaque para os meses de Verão, é sinal revelador do interesse crescente pela Ilha, sustentado de igual modo, pelo crescimento do número de hóspedes e de dormidas, registadas nas unidades de alojamento.

Os *stakeholders*, em especial o Governo Regional da Madeira, têm envidado esforços para o desenvolvimento deste destino, visível nas infra-estruturas recentemente inauguradas, visando o melhoramento qualitativo do produto turístico, tornando este destino atractivo todo o ano, numa estratégia de atenuação da sazonalidade, desenvolvendo novos produtos turísticos, numa estratégia de diversificação do produto. Assim, a aposta em outros tipos de turismo, como o turismo natureza, eco-turismo e o turismo de saúde, pode ser revelador da diversificação e alternativas para o desenvolvimento e crescimento do turismo em Porto Santo.

**Palavras chave:** Turismo, Marketing, Sazonalidade, Estratégia, Porto Santo e Ilhas

## **Abstract**

When developing this work on the Island of Porto Santo, we intended to give a modest contribute for the knowledge and tourist development of this Island. The Porto Santo places northeast of the Island of Madeira. It is a very barren Island and it is characterized for its tranquillity, its extensive sand beach and its tempering and very clean waters, what it becomes an authentic paradise to the doors of the Europe.

The Porto Santo possesses characteristics to be an authentic destination of dream. Being a destination marked by the strong tourist seasonality on the search, it is very looked for in Summer time by the national tourist, especially in months of July and August. On the other hand, the development and improvement of the maritime transport, based on the growth of the number of passengers carried, with prominence to the Summer time, are revealing signal of the increasing interest for the Island, supported equally by the growth of the number of slept guests registered in the units of lodging.

Stakeholders, particularly the Regional Government of Madeira, have been made efforts for the development of this destination, visible in infra-structures inaugurated recently, aiming at the qualitative improvement of the tourist product and becoming an attractive destination all the year, in a strategy of attenuation of the seasonality. The development of new tourist products has also been in concern, in a strategy of diversification of the product. Thus, the consideration of other types of tourism, namely the tourism of nature, eco-tourism and the tourism of health, can be revealing of great interest as alternatives and diversification for the development and growth of the tourism in Porto Santo.

**Keywords:** Tourism, Marketing, Seasonality, Strategy, Porto Santo and Islands