

Turismo da Madeira – Estratégia para o turismo da Madeira (Região Autónoma da Madeira/ 2017-2021)

Introdução

Os objetivos principais deste trabalho são uma análise do plano estratégico e seus indicadores. Perceber quais são as potencialidades da Madeira e os desafios que o turismo enfrenta. Relativamente, à pandemia perceber se este plano será ou não adequado para o ano 2021.

O Sector do Turismo desempenha um papel fundamental na economia da RAM, envolvendo diversos sectores da atividade económica, incluindo hotelaria, operadores turísticos, agências de viagem, restauração, comércio, portos, aeroportos, companhias aéreas, empresas de transporte e empresas de animação turística (Documento Estratégico para o Turismo na RAM (2015-2020)). Este documento, tem como princípios estratégicos, reforçar o posicionamento da RAM, aumentar a quota nos seus mercados e os apresentam potencial, requalificar a oferta, através das metas aqui instituídas.

Metodologia

O documento foi elaborado pela Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura. Este agrupa as linhas orientadoras e os objetivos para o futuro com ligação ao desenvolvimento sustentável do setor. Integra vários elementos, que se desdobram em medidas a executar até 2021. Estipula um novo paradigma para a o futuro, que adota a qualificação e estabilização da oferta, o fortalecimento da atratividade do destino e, por fim, o melhoramento dos indicadores de desempenho.

Parte I – Turismo da Madeira

Caraterização da RAM

O arquipélago da Madeira situa-se no oceano Atlântico é composto por quatro conjuntos de ilhas, de origem vulcânica, das quais apenas duas são habitáveis, a ilha da Madeira e de Porto Santo. Além destas, temos as Ilhas desertas e as selvagens. A ilha da Madeira tem uma área com, cerca de, 800 km² e uma população com, aproximadamente, 267 000 habitantes. É composta por 10 concelhos, sendo o Funchal a capital da ilha e a cidade mais populosa com, cerca de 112 000 habitantes (censos 2011). É também nesta área que se localiza a maioria dos estabelecimentos hoteleiros.



Verificou-se uma tendência de decréscimo populacional, a partir de 2010 e as previsões para 2020 continuam a indicar para uma descida na RAM e no resto do país. Em 2013, há uma tendência de crescimento do PIB até 2020. O setor mais importante para a economia das ilhas é o terciário e tem vindo a ganhar maior importância no que diz respeito ao VAB do arquipélago.

Evolução dos indicadores da procura turística

Numa primeira fase, entre 2005 e 2008, observou-se um crescimento positivo anual nos hóspedes, nas dormidas, na ocupação e no RevPAR, ao contrário na estadia média com valor negativo. Numa segunda fase (2008-2010) houve uma quebra significativa na maioria destes indicadores, isto deveu-se à grande crise económica e financeira de 2008. Além disso, começou-se a se criar uma sazonalidade no turismo. Na terceira e última fase (2010-2015), o turismo retoma com força e ultrapassa os resultados dos anos anteriores. A partir destes resultados, o arquipélago encontra-se numa fase de maturidade e estabilização da atividade turística, o que leva a adoção de estratégias para evitar o declínio.

Figura 1.16 – Evolução dos indicadores da procura turística nos estabelecimentos hoteleiros da Madeira

INDICADOR	TAXA DE CRESCIMENTO MÉDIA ANUAL (TCMA)			
	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Acumulado
	2005-2008	2008-2010	2010-2015	2005-2015
Hóspedes	5,2%	-8,9%	4,4%	1,8%
Dormidas	3,3%	-10,3%	5,8%	1,6%
Estada Média	-1,8%	-1,6%	1,4%	-0,2%
Taxa de Ocupação-Cama	3,3%	-10,9%	5,4%	1,7%
RevPAR	6,0%	-14,3%	8,8%	2,9%
Taxa de Sazonalidade	0,6%	3,5%	-0,2%	0,8%

Fonte: DREM (2016); análise IPDT

Alojamento Local e Turismo Rural

Em 2015, o AL registou, aproximadamente, 63 mil hóspedes e 313 mil dormidas. Este tipo de estabelecimento hoteleiro representa um crescimento significativo. Já os estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural (TER), os valores são muito baixos. Mas com um aumento ao longo dos anos.

A capacidade de alojamento, cresceu entre 2007 e 2009 e caiu em 2012. A partir daqui teve um aumento progressivo de 30,5 mil camas em 2015. Relativamente, ao número de estabelecimentos hoteleiros, observou-se uma diminuição entre 2011 e 2012. Inúmeros destes estabelecimentos foram transformados em AL, pois não tinham as condições necessárias de acordo com a legislação. Especialmente, o alojamento está centralizado no Funchal com 60,9%, em Santa Cruz com 13,3% e na ilha de Porto Santo com 10,7%.

Figura 1.17 – Indicadores da procura turística nos estabelecimentos de TER e Alojamento Local da Madeira

TIPOLOGIA	INDICADOR	2012	2013	2014	2015	VAR (12/15)	TCMA
Alojamento Local	Hóspedes	19 296	27 210	41 241	63 094	227%	48%
	Dormidas	102 291	142 815	206 076	313 290	206%	45%
	Estada média	5,30	5,25	5,00	4,97	-6,3%	-2,2%
	Taxa ocupação cama	18%	20%	22%	23%		
TER	Hóspedes	9 716	13 770	15 745	18 091	86%	23%
	Dormidas	43 712	60 055	68 004	78 531	80%	22%
	Estada média	4,50	4,36	4,32	4,34	-3,5%	-1,2%
	Taxa ocupação cama	20%	26%	34%	34%		

Fonte: DREM (2016); análise IPDT

Transportes

A principal companhia aérea utilizada é a TAP, transportando 29% dos passageiros em 2015. As companhias Low Cost são muito utilizadas, como, por exemplo, a Easyjet. Como operadores de mercado, é utilizada a Thomson. A taxa média de ocupação dos aviões atingiu os 82,4% nos voos do aeroporto do Funchal e 79,9%, no Porto Santo.

A ligação aérea entre ilhas é garantida pela Aero Vip, utilizando uma aeronave, realizando diversos voos diários. Esta tem pouca procura quando comparada com o tráfego aéreo na RAM. Uma das explicações para isto deve-se à fraca competitividade dos preços e à presença dos transportes marítimos.

Por via marítima, o movimento de passageiros entre ilhas tem diminuído, a partir de 2009, sendo que em 2015, observa-se uma inversão desta tendência. Esta ligação é feita pela empresa Porto Santo Line. No Porto de Funchal houve um aumento de passageiros de cruzeiro, atingido o valor mais alto em 2012 (581 mil), em 2013 e 2014 houve um decréscimo, mas com uma recuperação em 2015. Verifica-se que na época de maior fluxo dos cruzeiros não havia cruzamento entre o planeamento dos eventos realizados na ilha. A RAM tenta promover ações dinamizações dos cruzeiros, como, por exemplo, articulação da estratégia da Administração dos Portos da Região Autónoma da Madeira (APRAM) com a estratégia comum da Marca Madeira, desenvolvimento de estratégias de aproximação aos principais decision makers, entre outros.

Relativamente, ao transporte rodoviário, existem cerca de 70 empresas de aluguer, entre as quais são multinacionais e de pequenas empresas locais. Este transporte é estável durante todo o ano e o aluguer tem em média 7,9 dias, com valores mais baixos no inverno.

Restauração

Os estabelecimentos de restauração, têm aumentado desde 2010 até 2016, com uma taxa de crescimento média anual de 6,4%. Contudo, o número de insolvências e de dissoluções aumentou em larga escala em 2011/2012.

Capital humano

No setor do capital humano, a formação e a qualificação profissional são essenciais, devido ao peso e a importância que revelam no destino turístico. Na RAM, a formação para o turismo adquiriu outra profissionalização, desde 1992, devido à Escola de Hotelaria e Turismo da Madeira.

Importância do turismo na economia

Os setores de restauração, de alojamento contribuíram com, cerca de, 218,5 milhões de euros, em 2014 para o VAB da região. Este setor mantém a sua tendência de aumento, passando de 14,5% em 2010 para 18,3%, em 2014. Também é importante referir que em 2014, estes setores empregavam mais de 11,8 mil pessoas, ou seja, 19,4% do total de postos de trabalho na RAM.

Figura 1.39 – Número de empresas e pessoal ao serviço no setor de Alojamento e Restauração na RAM

ANO	2010	2011	2012	2013	2014
Número de empresas	2.176	2.212	2.148	2.155	2.292
Pessoal ao serviço	12.468	12.269	11.547	11.610	11.893

Fonte: DREM (2015)

O perfil do turista

A partir do estudo do perfil do passageiro do aeroporto da Madeira (inverno 2014/2015), constatou-se que, 84% dos passageiros vivia fora do arquipélago, as nacionalidades que mais se destacam são a portuguesa, a alemã, a britânica e a francesa. Em termos sociodemográficos, o passageiro é casado, tem o ensino secundário ou superior e na maioria o rendimento mensal é superior a 1.000€. Neste inquérito, é o lazer que leva o turista às ilhas e a estadia média é de pelo menos 7 noites.

Concorrentes

Comparando a RAM com outros destinos turísticos é necessário conhecer quais são os principais concorrentes, estes são reconhecidos devido ao posicionamento escolhido de “Natureza complementada com a Cultura e Gastronomia”. São considerados concorrentes diretos: Canárias, Grécia, Croácia, Malta, Baleares, Açores e França.

Figura 1.41 – Análise da Concorrência face à Madeira

	AÇORES	CROÁCIA	CANÁRIAS	BALEARES	GRÉCIA	MALTA
I. Pricing	+	+	+	-	+	-
II. Produto Natureza	+	-	+	+	+	+
III. Produto de Cultura, modernidade, atividades e atrações urbanas	+	+	-	+	+	+
IV. Clima ameno/quente durante todo o ano	+	+	-	+	-	+
V. Procura	+	-	-	-	-	-
VI. Oferta Hotelaria	+	+/-	+/-	+/-	+	+
VII. Segurança	+/-	+	+/-	+/-	+/-	+/-
VIII. Atitude da população para com o turista	+/-	+	+	+	+/-	+/-
IX. Distância	<5h	<5h	<5h	<5h	<5h	<5h
X. Perceção dos turistas (inquéritos) + muito competitivo; - pouco competitivo	+	+	+	+	+	-

+ Madeira é mais atractiva que o destino | - Madeira é menos atractiva que o destino | +/- Madeira é tão atractiva quanto o destino

Fonte: Documento Estratégico para o Turismo na RAM (ACIR/KPMG 2015)

Parte II – Estratégia de desenvolvimento turístico

A visão estratégica para a RAM é um conjunto de atributos, que são privilegiados pela procura turística. Também comprova duas características que são as mais distintas, sendo o intuito central da viagem, a natureza e o clima.

Princípios da Missão:

- Aposta no posicionamento do destino turístico que se distingue pela sua fidelidade e pela qualidade de serviço.
- Valorização do património cultural, da identidade do destino, num acordo de diferenciação dos adversários.
- Fortalecimento e desenvolvimento do nível de serviço.
- Desenvolvimento e crescimento suportado da atividade turística, enquanto colaboração para a salvaguarda e melhoria do ambiente natural.

Os objetivos estratégicos são baseados nas necessidades que foram diagnosticadas no documento, definiram-se três objetivos, para uma nova etapa do turismo da Madeira:

1. Qualificar e Consolidar a oferta
2. Reforçar a Notoriedade e a Atratividade do destino
3. Melhorar os indicadores de desempenho do destino

Prevê-se que os indicadores continuem a aumentar até 2021. Com o aumento dos fluxos turísticos, é de esperar que os preços aumentem e que a sazonalidade diminua. Estas projeções, tiveram por base a evolução do turismo nos últimos anos. E com a utilização desta nova estratégia, prevê-se um aumento dos fluxos internacionais para a Europa.

Produtos turísticos

A RAM tem inúmeros produtos turísticos que se complementam uns aos outros e que os diferencia dos outros destinos. Para promover a venda destes, fez-se uma priorização entre estes. Foram divididos em três grupos, os produtos estratégicos (produtos centrais tendo como base a experiência do destino, dos recursos e das infraestruturas) que no caso da Madeira, estão ligados à natureza, ao sol e ao mar. Os complementares (não são essenciais, mas enriquecem a experiência da RAM), neste caso a gastronomia e o vinho. Por último, os secundários (produtos existentes, mas comparativamente com os anteriores, encontram-se numa posição debilitada), ou seja, o golfe ou o resort. É de salientar que o elemento humano também é bastante importante na composição dos produtos turísticos, pois contribui, fortemente, para a sua diferenciação.

Figura 2.5 - Portfólio de produtos turísticos da Madeira



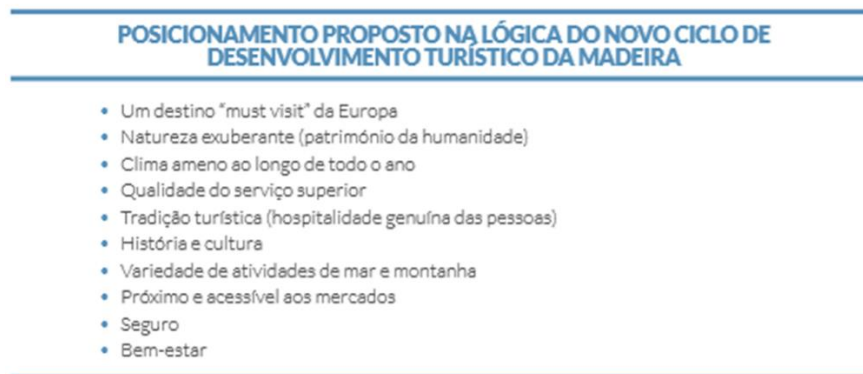
Posicionamento

A estratégia de posicionamento tem como base os resultados do diagnóstico, ao nível do posicionamento dos últimos anos, da oferta atual, dos seus elementos diferenciadores e da tendência de consumo dos mercados, com vontade ao produto turístico da área. Assim, os elementos centrais de posicionamento são:

- Oferta: Atividades de natureza, sol, clima ameno (atividades outdoor);
- Mercados: Segmentos médio/alto, colocando no topo de preferências;
- Elementos de diferenciação: particularidades do destino que o tornam exclusivo.

A evolução do turismo depende da modificação de paradigma de desenvolvimento a utilizar, ligado a requalificação da oferta e à estabilização do seu posicionamento. Esta estratégia de desenvolvimento é para todo o arquipélago. Porém, há um posicionamento diferente para cada ilha, diferenciando os produtos e os atrativos.

Figura 2.14 - Posicionamento Proposto



Fonte: análise IPDT

Parte III – Políticas de Marketing

O produto turístico é a combinação dos recursos do território e de infraestruturas ligadas que aprovelem a sua utilização. Esta estruturação é fulcral para o destino turístico. A política do produto está integrada com o posicionamento desejado. Esta recomenda a organização da sua oferta, a partir dos recursos e infraestruturas existentes, são esclarecidas as diretrizes de apropriação da oferta turística a mercados específicos.

Um dos constituintes mais relevantes na decisão de viajar é o preço. Pressuposto isto, o destino procederá a precaver a sua competitividade, o posicionamento desejado e o nível de preço a executar, aperfeiçoando o seu desempenho. Deve seguir uma estratégia de preço com base na concorrência, ajustada numa proposta de alto valor acrescentado, para a reintegração do mercado e para a distinção dos produtos e serviços. A requalificação das unidades hoteleiras é fundamental para o aumento da qualidade.

Na distribuição, a estratégia a ser implementada abrange os principais canais de acesso empregados por diferentes mercados. Esta enfatiza o reforço digital, apostando nos canais online. Diminuindo os custos.

A estratégia de comunicação, tem como objetivo a promoção do destino como um todo, em concordância com a sua singularidade e oferta. Esta deve concentrar-se nos mercados com maior inclinação ao consumo dos seus produtos estratégicos. A promoção deverá incidir as particularidades de cada ilha, em função do público a atingir e do produto em causa. E incutir o desejo de regressar.

A última parte do documento (parte IV) expõem 3 programas de ação a executar para a estratégia do turismo, permitindo realizar os objetivos estratégicos estabelecidos.

Programa 1 – Qualificar e consolidar a oferta:

- Reforço da qualidade do serviço
- Melhoria das acessibilidades
- Organização dos produtos turísticos
- Requalificação dos empreendimentos turísticos
- Inspeção e fiscalização da atividade turística

Programa 2 – Promover o desenvolvimento sustentável da atividade turística:

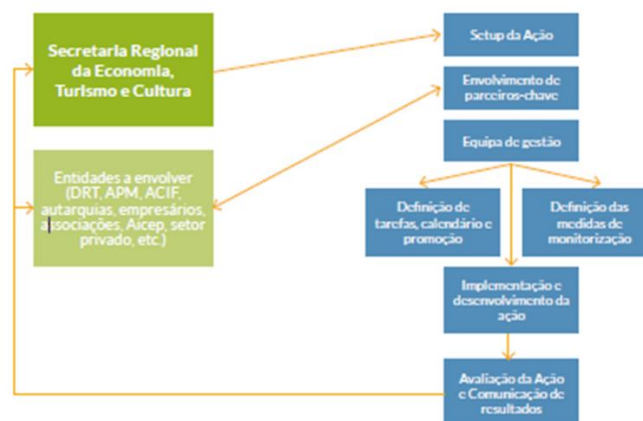
- Adoção de boas práticas na gestão sustentável no turismo
- Proteção do património natural e construído

Programa 3 – Reforçar o posicionamento e a notoriedade do destino:

- Participação em feiras e formação a agentes de viagem
- Implementação de campanhas de marketing
- Apoio à comercialização e venda do destino

As opções estratégicas definidas no documento, anteriores, exigem um processo independente. Por consequência, é definida a estrutura do processo, para que, no plano regional, possibilite refletir a perspetiva dos stakeholders do destino. A Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura da Madeira, explicará os comportamentos de cada ação a desenvolver, indicando uma equipa de gestão interna que execute as suas diretrizes. No caso de os indicadores terem valores baixos, a estratégia deverá ser analisada e reajustada às novas tendências.

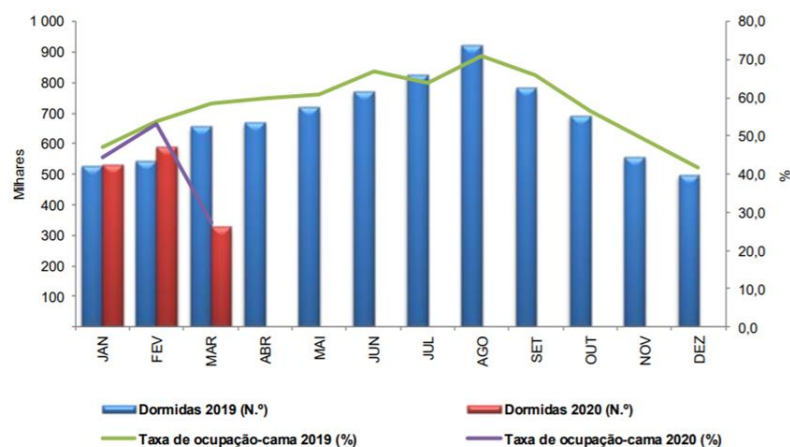
Figura 4.8: Estrutura do processo de implementação do Plano de Ação



Impactos da pandemia no turismo da Madeira

Em março de 2020, o setor do turismo registou valores negativos nos principais indicadores. As primeiras estimativas indicam para uma diminuição de 49,9% no total de dormidas. E por sua vez, a taxa de ocupação-cama teve uma diminuição de 48% em comparação a março de 2019. De salientar que, de março a agosto de 2020, os municípios com maiores cancelamentos de reservas foram a Ribeira Brava (100%) e o Funchal (98%).

Gráf.1 – Evolução das dormidas e da taxa de ocupação-cama no alojamento turístico da R. A. Madeira (2019/2020)



Conclusão

O documento está bastante completo e organizado, pois analisa inúmeros indicadores de turismo que explicam a sua evolução ao longo dos anos. E explica bem os objetivos e a estratégia desejada para este período. Nesta análise faz comparação entre as ilhas e Portugal continental, concluímos que a ilha de Madeira tem muito mais significado para o turismo do que a ilha de Porto Santo. Assim como, acontece com os aeroportos, mas ao longo dos anos, a ilha de Porto Santo tem ganhado um peso significativo para o setor em estudo.

Podemos concluir que o território é bastante importante para o desenvolvimento turístico. Pois o valor elevado de turismo na Madeira deve-se muito ao seu posicionamento e singularidade. No entanto, devido à pandemia, este terá de sofrer inúmeras alterações, pois as previsões para 2021, não vai ser as esperadas. Terá de se reajustar os objetivos e os planos de ação.

Bibliografia

- Documento Estratégico para o Turismo na RAM (2015 – 2020)
- Estratégia para o turismo da Madeira Região Autónoma da Madeira 2017-2021
- DREM (Direção Regional de Estatística da Madeira): <https://estatistica.madeira.gov.pt/>
- <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/homepage?areaid=1>
- https://pt.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%A3o_Aut%C3%B3noma_da_Madeira
- <https://www.madeiratravelnews.com/2016/12/esta-definida-estrategia-para-o-turismo.html>

Mestrado: Sistemas de Informação Geográfica e Ordenamento do Território
UC: Turismo e Planeamento Territorial
Ano Letivo: 2019/2020
Docente: Luís Martins
Discente: Joana Polido