

Deloitte.



**ESTRATÉGIA PARA O TURISMO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA
MADEIRA, NO PERÍODO 2022-2027**

Conteúdos

CONTEXTO E PONTO DE PARTIDA – O MUNDO EM 2021 E O IMPACTO DA PANDEMIA NO FUTURO DO TURISMO

SUMÁRIO EXECUTIVO

1. SISTEMATIZAÇÃO DA ESTRATÉGIA ATUAL

- 1.1. Análise evolutiva da atividade turística regional e ponto de partida
- 1.2. Sistematização dos Ativos Turísticos e Culturais
- 1.3. Análise das principais tendências e desafios do Turismo
- 1.4. Análise comparativa e competitiva da Região
- 1.5. Análise *SWOT*
- 1.6. Auscultação dos principais mercados emissores

2. DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIA PARA O TURISMO DA REGIÃO

- 2.1. Definição da Visão e Missão Estratégicas
- 2.2. Definição dos Pilares Estratégicos
- 2.3. Definição dos *Drivers* orientadores da estratégia e Linhas Estratégicas de Ação
- 2.4. Definição de Audiências e ligação com os Mercados
- 2.5. Definição das Metas Turísticas
- 2.6. Porto Santo – singularidade e complementaridade

3. DESENVOLVIMENTO DAS LINHAS ESTRATÉGICAS DE AÇÃO

- 3.1. Estruturação de Programas decorrentes dos principais *Drivers* orientadores da estratégia e Linhas Estratégicas de Ação

4. ELABORAÇÃO DO PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

- 4.1. Priorização das medidas propostas no plano
- 4.2. Definição do modelo de *governance*
- 4.3. Definição de métricas de avaliação da performance

5. CONCLUSÃO

- 5.1. O desafio e o contexto
- 5.2. O trabalho efetuado
- 5.3. Estratégia 2022-2027
- 5.4. Notas Finais

Contexto e ponto de partida (1/3)

O mundo em 2021 e o impacto da pandemia no futuro do turismo

Os efeitos da Pandemia COVID-19 foram caracterizados pela **assimetria em termos sociais, ambientais e económicos**.

Em termos sociais, as **respostas dos países desenvolvidos foram mais rápidas e eficazes** quer em termos de apoios, quer no plano da saúde, quer no plano da vacinação. No entanto, **em alguns países, estes esforços revelam-se insuficientes** face à resistência de segmentos significativos da população à vacinação e ao surgimento de variantes do vírus em países com baixa incidência de vacinação por falta de acesso a vacinas.

As assimetrias sociais foram agravadas para além da geografia em resultado do impacto no emprego e nos produtos internos brutos, com particular incidência em economias que tinham setores de atividade com peso significativo dependentes da mobilidade interna e especialmente da mobilidade internacional.

Em termos ambientais, fruto dos impactos dos confinamentos e das medidas restritivas na mobilidade nacional e internacional na atividade económica, registou-se uma **redução das emissões de CO2 e melhoria da qualidade do ar nas cidades, efeitos de pouca duração** que foram sendo minorados com a retoma das economias após os *lockdowns*. Materializou-se uma **maior consciencialização para as questões ambientais** embora também com assimetrias regionais.

No **plano económico os efeitos também foram assimétricos** quer em termos da geografia quer em termos setoriais.

A pandemia da COVID-19 foi especialmente dura para a indústria do turismo. **Em 2020 as chegadas internacionais caíram 73% em todo o mundo** em relação ao ano anterior segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT) e **as esperanças de uma recuperação consistente em 2021 foram desaparecendo devido a novas vagas** da pandemia. À medida que os programas de vacinação avançam em todo o mundo, oportunidades vão surgindo para o alívio das restrições.

É no seio deste contexto misto de incerteza e esperança que os destinos turísticos e as empresas do ecossistema turístico têm vindo a desenhar as bases para um novo ciclo que se espera volátil e complexo, de onde surgem **novas tendências relativamente ao que os turistas procuram**, aliadas a uma “necessidade de viajar para recuperar o tempo perdido”, mas que são muitas vezes **impactadas por novas variantes** à medida que a própria pandemia se vai reestruturando.

Contexto e ponto de partida (2/3)

O mundo em 2021 e o impacto da pandemia no futuro do turismo

O **destino Madeira**, à semelhança dos demais destinos turísticos, **viu assim condicionada a execução da estratégia para o período 2017–2021**, execução que já tinha sofrido o impacto de externalidades com impactos negativos ao nível do transporte aéreo (e.g. falências de companhias aéreas e tour operadores) no período pré pandemia com reflexos significativos no Ecosistema do Turismo local.

A **ocorrência da pandemia veio interromper as respostas em curso à data**, desenhadas para fazer face a essas externalidades bem como a privilegiar ações táticas no sentido de fazer face à pandemia.

No plano sanitário o **foco foi criar condições de segurança no destino** que impedissem não só o *lockdown* do setor bem como preparar o mesmo para a retoma da mobilidade interna e internacional, assim como no apoio às empresas de modo a assegurar que as mesmas estariam operacionais quando essa realidade se verificasse, na manutenção da comunicação com os mercados e em particular na procura de novas oportunidades de negócio.

Este privilegiar de ações táticas não impediu o prosseguimento da execução de linhas de ação estratégicas no período 2020–2021.

À medida que os **programas de vacinação avançam em todo o mundo**, na sequência do alívio das restrições à mobilidade nacional e internacional, registou-se uma **dinâmica de retoma rápida do turismo embora intermitente**, dado o surgimento de novas variantes e a sazonalidade climática, mas mais uma vez com assimetrias quer quanto aos destinos quer quanto aos segmentos de mercado.

Destacam-se neste particular **pela positiva os destinos de proximidade percecionados como seguros**, os **destinos de resort**, os **mercados internos** que fruto das restrições à mobilidade internacional registaram *performances* acima das expectativas, constituindo uma nova oportunidade para os Destinos, os segmentos de *“leisure”* e pela negativa os segmentos *corporate* (negócios, reuniões, incentivos) congressos e eventos cuja retoma ainda não se verificou.

A **retoma da mobilidade interna** (incluindo acesso a atividades – restauração, espetáculos, cultura) e internacional registada no último semestre de 2021 foi **mais rápida do que o esperado** embora deva ser “descontado” desta avaliação preliminar o efeito de recuperação de “viagens por fazer” após mais de um ano de restrições.

Contexto e ponto de partida (3/3)

O mundo em 2021 e o impacto da pandemia no futuro do turismo

Para destinos como a Madeira, onde o turismo é um forte contribuinte para o produto interno bruto e para o emprego, a preparação para capitalizar o apetite crescente por viagens é de extrema importância. Esta preparação para um futuro incerto terá que ter em conta um conjunto de três questões chave:

1. QUANDO VÃO OS TURISTAS REGRESSAR?
2. QUAL O IMPACTO QUE A PANDEMIA TEVE NO COMPORTAMENTO DOS TURISTAS, NO SEU *MINDSET* E NO MERCADO COMO UM TODO?
3. QUE MUDANÇAS TEREMOS QUE OPERAR NO NOSSO POSICIONAMENTO E NA NOSSA OFERTA?

O ano de 2021 trouxe-nos duas grandes pistas que ajudam a responder a estas questões:

- O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DOS TURISTAS EM RELAÇÃO AOS DESTINOS INCORPOROU NOVOS FATORES A PONDERAR TAIS COMO A SEGURANÇA, A DISPONIBILIDADE DE ROTAS PONTO A PONTO E O NÍVEL DE RESTRIÇÕES EM CADA DESTINO
- OS PRIMEIROS SEGMENTOS A RECUPERAR SERÃO AQUELES RELACIONADOS COM A NATUREZA E COM A SENSAÇÃO DE BEM-ESTAR, NOMEADAMENTE SOL E MAR, SAÚDE E *WELLNESS*, DESPORTOS NÁUTICOS E ATIVIDADES RELACIONADAS COM O MAR, GASTRONOMIA E NATUREZA SUSTENTÁVEL

O impacto da pandemia no futuro do turismo será duradouro. Num futuro próximo viveremos num **contexto VUCA** (*Volatility, Uncertainty, Complexity & Ambiguity*) onde teremos uma recuperação do setor, interrompida ocasionalmente por *shutdowns* em resposta a novas vagas.

A capacidade de desenhar uma estratégia que seja unificadora do setor, flexível o suficiente para acomodar mudanças mas concreta para apontar caminhos claros será uma das chaves da recuperação.

Este desenho terá de ser **complementado por ações de apoio ao Ecosistema do Turismo**, fragilizado por mais de dois anos de impactos negativos da pandemia com consequências no plano financeiro para as quais **importa criar condições que permitam a sua recuperação a médio e longo prazo** consolidando a capacidade operacional das empresas essencial para a concretização da retoma e da recuperação da Economia regional e nacional.

Sumário Executivo (1/5)



No seguimento do impacto da pandemia e do conseqüente condicionamento na implementação da estratégia 2017-2021, **urgia o desenho de uma nova estratégia**, capaz de criar uma linha de atuação concreta e orientadora para servir de diapasão numa conjuntura complexa, mas flexível suficiente para responder ao contexto de incerteza e ambigüidade que vivemos.

Era **necessário criar uma *framework* integradora que englobasse não só o conteúdo do POT 2017-2027, incluindo a estratégia de desenvolvimento, opções setoriais e os modelos territoriais para a ilha da Madeira e Porto Santo, mas também um conjunto de projetos realizados entre 2020 e 2021** como o manual de boas práticas para a retoma do setor do turismo (SRTC), a certificação de boas práticas na gestão de riscos biológicos, a estratégia da Marca Madeira, o projeto de transformação da Madeira num *Smart Destination*, e o início do Processo de certificação da Região Autónoma da Madeira como Destino Turístico Sustentável.

É neste sentido que a Secretaria Regional de Turismo e Cultura do Governo Regional da Madeira desafiou a Deloitte a construir uma estratégia ambiciosa, que **endereçoasse os principais desafios pós pandemia**, e que desenhasse as **principais linhas de ação para o período 2022-2027**.

Essa estratégia define como **metas um conjunto de três cenários diferentes face ao contexto incerto mas que apontam como objetivo atingir, em 2027, entre 9,1 e 9,7 milhões de dormidas no Destino Madeira**.

Para desenhar uma estratégia num contexto tão volátil foi **necessário entender não só o ponto de partida**, sistematizando o impacto da estratégia atual através de uma análise evolutiva da região, identificando os principais ativos turísticos e culturais e fazendo uma análise comparativa e competitiva da região com os concorrentes, mas também **perceber o impacto da pandemia** ao nível das tendências e desafios do Turismo, auscultando os principais mercados emissores, desenhando uma análise *SWOT* fiável do destino.

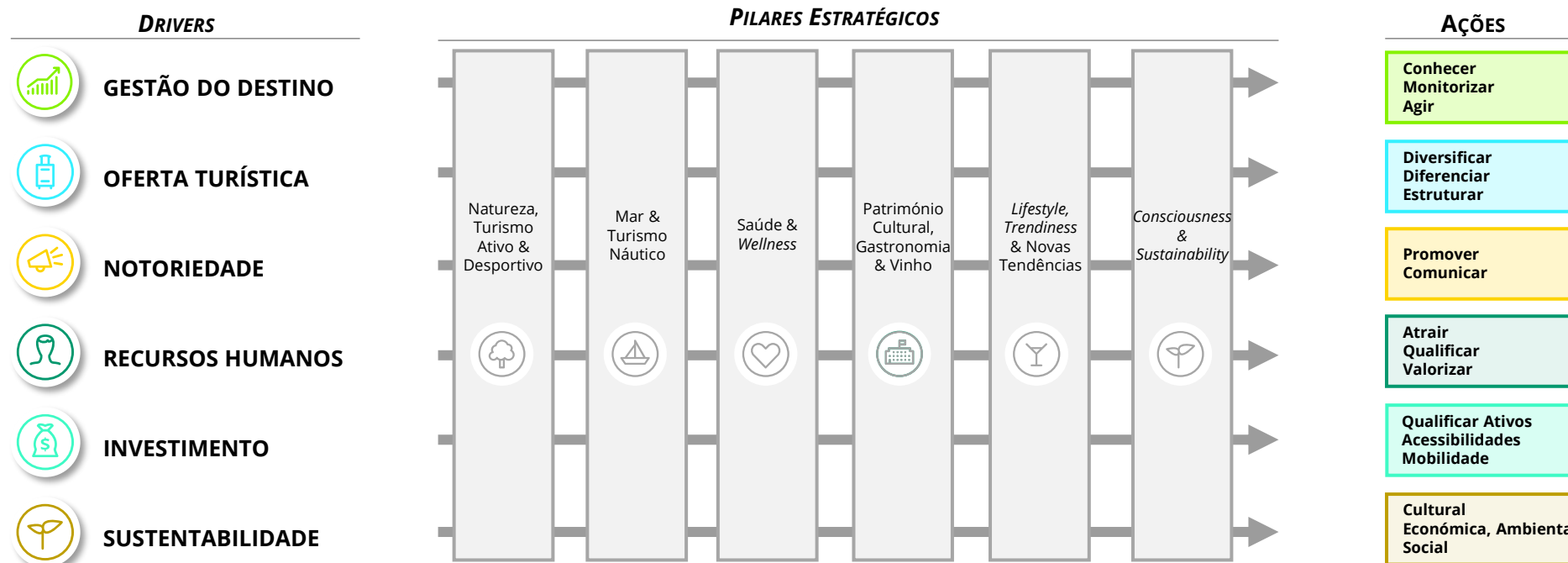
Estabelecido o ponto de partida e o estado atual, **atualizou-se a Visão que incorpora agora os elementos Mar, Montanha e Cultura** como pontos de diferenciação do destino, aliada à diversidade de experiências que se quer proporcionar aos turistas. **Alterou-se ainda a Missão de forma a alavancar a diversidade e qualidade dos recursos**, assim como a arte de bem receber e o compromisso com a sustentabilidade a todos os níveis.

Foram ainda **definidos seis novos pilares estratégicos**, que representam as dimensões essenciais para o sucesso a longo prazo, identificados com base nos ativos diferenciadores do destino e que vão ao encontro das tendências da procura. São eles, a Natureza, Turismo Ativo & Desportivo, Mar & Turismo Náutico, Saúde & *Wellness*, Património Cultural, Gastronomia e Vinho, *Lifestyle, Trendiness & Novas Tendências* e *Consciousness & Sustainability*. Estas são as seis componentes estratégicas que servirão de orientação ao estabelecimento de vantagens competitivas e que são ativadas por diversos *enablers* específicos do Destino Madeira.

Sumário Executivo (2/5)

Foram também **definidos seis *drivers* orientadores que materializam os objetivos estratégicos em indicações concretas**, representando as respostas aos principais desafios identificados, e que cruzados com os pilares estratégicos originam as Linhas Estratégicas de Ação. Os *drivers* são:

- 1) Reforçar a **gestão do destino**, melhorando o conhecimento e monitorizando a performance do setor do Turismo
- 2) Apostar na diversidade, diferenciação e estruturação da **oferta turística**
- 3) Investir no aumento da **notoriedade** do destino Madeira
- 4) Atrair, qualificar e valorizar os **Recursos Humanos** do setor do Turismo
- 5) Fomentar o **investimento** no setor do Turismo
- 6) Assegurar a **sustentabilidade** do destino (cultural, económica, ambiental e social)



Sumário Executivo (3/5)









Os **drivers orientadores materializam-se em dezassete Linhas Estratégicas de Ação** as quais foram adaptadas ao novo contexto turístico da Região:

1. Desenvolvimento da monitorização da performance, qualidade e audiências do setor do Turismo
2. Desenvolvimento de uma solução integradora e inteligente de gestão do Destino Madeira
3. Adaptação de ferramentas de fidelização *Customer*
4. Estruturação de produtos turísticos integrados, alinhados com as audiências da Região
5. Diversificação e qualificação da oferta turística
6. Criação de sinergias entre a Cultura e o Turismo
7. Execução de uma estratégia homogénea de promoção do destino, sustentada nos fatores diferenciadores da Região
8. Execução de uma estratégia de comunicação permanente dirigida às audiências chave da Região
9. *Main events*/atrações Âncora
10. Atração e retenção de Capital Humano e qualificação do setor
11. Amplificação do ensino de Turismo
12. Desenvolvimento, manutenção e requalificação dos ativos e infraestruturas turísticas
13. Melhoria das acessibilidades e mobilidade interna dos turistas e residentes
14. Incentivo à criação de iniciativas que promovam a criatividade, digitalização e inovação da Região
15. Certificação do Destino enquanto Destino turístico sustentável
16. Adoção de boas práticas e iniciativas na gestão sustentável do destino pelos vários agentes turísticos
17. Posicionamento da Madeira como um destino de referência ao nível da Sustentabilidade ambiental

São estas dezassete Linhas Estratégicas de Ação que **concretizam e suportam a operacionalização da estratégia 2022-2027. Orientadas a cada um dos drivers permitem a criação de 30 programas estratégicos.**

Sumário Executivo (4/5)

Os 6 DRIVERS, 17 LINHAS DE AÇÃO E 30 PROGRAMAS

GESTÃO DO DESTINO 	OFERTA TURÍSTICA 	NOTORIEDADE 	RECURSOS HUMANOS 	INVESTIMENTO 	SUSTENTABILIDADE 
LEA1: Desenvolvimento da monitorização da performance, qualidade e audiências do setor do Turismo	LEA4: Estruturação de produtos turísticos integrados, alinhados com as audiências da Região	LEA7: Execução de uma estratégia homogénea de promoção, sustentada nos fatores diferenciadores da Região	LEA10: Atração e retenção de Capital Humano e qualificação do setor	LEA12: Desenvolvimento, manutenção e requalificação dos ativos e infraestruturas turísticas	LEA15: Certificação do destino enquanto destino turístico sustentável
P1: Monitorização da performance e qualidade	P5: Parcerias e colaborações	P13: Alinhamento na estratégia de comunicação do destino	P19: Madeira: <i>the place to study hospitality</i>	P22: Criação e requalificação de espaços, ativos e infraestruturas	P26: <i>Certified Madeira</i>
P2: Monitorização das audiências chave	LEA5: Diversificação e qualificação da oferta turística	LEA8: Execução de uma estratégia de comunicação permanente dirigida às audiências chave da Região	P20: Madeira <i>Tourism: my workplace</i>	LEA13: Melhoria das acessibilidades e mobilidade interna dos turistas e residentes	LEA16: Adoção de boas práticas e iniciativas na gestão sustentável do destino pelos vários agentes turísticos
LEA2: Desenvolvimento de uma solução integradora e inteligente de gestão do Destino Madeira	P6: <i>Lifestyle, trendiness</i> e novas tendências	P14: Mar e Natureza como ativos diferenciadores	LEA11: Amplificação do ensino de Turismo	P23: Mobilidade e acessibilidade externa	P27: <i>Green Madeira</i>
P3: Madeira <i>Intelligence</i>	P7: Saúde e Bem-estar	P15: <i>Marketing</i> de influência	P21: Parcerias com Universidades e outras Instituições	LEA14: Incentivo à criação de iniciativas que promovam a criatividade, digitalização e inovação da Região	P28: <i>Save the ocean</i>
LEA3: Adaptação de ferramentas de fidelização <i>Customer</i>	P8: Gastronomia e bebidas tradicionais	P16: Fidelização e captação de turistas		P24: Madeira <i>Smart</i>	P29: <i>Be part of the change</i>
P4: Ferramentas de fidelização	P9: Mar e Turismo Náutico	P17: Segmentação por audiências		P25: Apoio ao investimento turístico	LEA17: Posicionamento da Madeira como um destino de referência ao nível da Sustentabilidade ambiental
	P10: Natureza, Turismo Ativo e Desportivo	LEA9: <i>Main events</i> /atrações âncora			P30: Porto Santo – <i>A sustainable choice</i>
	P11: Reavaliação e dinamização da oferta turística de Porto Santo				
	LEA6: Criação de sinergias entre a Cultura e o Turismo	P18: Eventos/produtos Âncora			
	P12: Cultura como Alavanca Turística				

Sumário Executivo (5/5)



Os programas elencados vão ao encontro das principais necessidades do Destino.

Ao nível da **gestão do destino**, em 2027, a Madeira será capaz não só de **monitorizar a performance e qualidade do Destino** assim como das audiências chave. Será ainda desenvolvida uma **solução integradora e inteligente de gestão do Destino Madeira – Madeira Intelligence** – partilhável com o ecossistema, com dados sobre a oferta e a procura. Na procura existirá uma aposta em **ferramentas de fidelização** para continuar a apostar na repetição do destino. Será ainda criado um **dashboard de monitorização da execução da estratégia**.

No âmbito da **oferta turística** a aposta em dotar o Destino de **produtos turísticos integrados**, evoluindo as experiências já existentes, assim como a aposta no **desenvolvimento de oferta** em *Lifestyle, trendiness* e novas tendências, Saúde e Bem-estar, Gastronomia e bebidas tradicionais, Mar e Turismo Náutico, Natureza, Turismo Ativo e Desportivo e a aposta na simbiose entre Turismo e Cultura, visam criar vantagens competitivas e continuar a aposta na diversidade das experiências.

Na componente de **notoriedade** para além do alinhamento de uma **estratégia homogénea de promoção**, sustentada nos fatores diferenciadores da Região, **apostar nas audiências chave** alavancando o Mar e a Natureza como ativos diferenciadores, **no marketing de influência** enquanto referência, fidelização e captação de turistas, **segmentação por audiências e aposta em eventos/produtos âncora** como forma de alcançar novos turistas.

Nos **recursos humanos** queremos reposicionar o Destino Madeira como um **destino de referência a nível Europeu no âmbito da formação na componente turística** e na **componente de trabalho no setor do turismo**, através da aposta na qualificação e estruturação das carreiras.

Ao nível do **investimento**, a **criação e requalificação de espaços**, ativos e infraestruturas, a **aposta na mobilidade e acessibilidade externa**, a atração de **investimento no digital** para criar a Madeira *Smart* e o apoio ao investimento turístico visam resolver as questões da mobilidade e impactar positivamente não só os turistas mas também os residentes.

Por último, na **componente de sustentabilidade**, uma das grandes apostas desta estratégia, para além **da certificação do Destino**, a criação de **programas relacionados com a sustentabilidade ambiental**, com o Oceano e com a tendência de *voluntourism*, assim como assumir o posicionamento de Porto Santo como um destino de referência mundial ao nível da sustentabilidade ambiental visam responder às necessidades crescentes dos turistas e dotar o destino de um posicionamento diferenciador, criando uma vantagem competitiva duradoura.

Num contexto de incerteza esta é uma **estratégia de consolidação** – de produtos, da qualidade da oferta e da mobilidade; **de expansão** – foco em audiências, qualificação de recursos humanos e aproveitamento do investimento; **e de inovação** – criação de novos produtos, foco na sustentabilidade e na gestão do destino de forma aberta e sustentada em dados, cujo **governance terá que ser robusto e com amplitude suficiente para abordar as diversas componentes**, e acompanhado por uma entidade independente.



1.

Sistematização da estratégia atual



1.

**1.1.
Análise evolutiva da
atividade turística
regional e ponto de
partida**

As principais conclusões foram repartidas pela era pré e pós pandemia, estando exploradas e detalhadas ao longo do presente relatório

PRINCIPAIS CONCLUSÕES



ANÁLISE PRÉ-PANDEMIA



Em 2019 a evolução de dormidas já era negativa (decréscimo dos proveitos globais da Região e do RevPar)



Entre 2017 e 2019, verificou-se uma **estagnação no fluxo dos aeroportos na Região da Madeira**

A **falência de várias companhias aéreas**, assim como a ocorrência de irregularidades do aeroporto do Funchal, condicionaram a queda de turistas em 2019



A oferta do número de camas na Madeira estava em crescimento até à chegada da pandemia



ANÁLISE PÓS-PANDEMIA



Impacto ligeiramente superior em determinados indicadores da RAM do que na média do país (nº de hóspedes, estada média e proveitos globais por hóspede)



Peso dos turistas portugueses no nº de hóspedes total da Região atingiu o seu maior valor no ano 2021 (45%)

Em 2017, foi desenvolvido um documento para a estratégia do Turismo da Madeira a 5 anos...

ESTRATÉGIA PARA O TURISMO DA MADEIRA 2017-2021



Visão

Um destino para todo o ano, de beleza natural ímpar, seguro, de fácil acesso, cosmopolita, **reconhecido como um "must visit" da Europa**, com sol e clima ameno, forte tradição de bem receber e vasta oferta de experiências, capaz de superar as expectativas mais exigentes.



Missão

Consolidar a Região como um destino turístico diferenciado pela autenticidade da oferta, baseada no genuíno e na qualidade do serviço, visando a sustentabilidade económica, social e ambiental.

Objetivos estratégicos:

- Qualificar e consolidar a oferta;
- Reforçar a notoriedade e a atratividade do destino;
- Melhorar os indicadores de desempenho do destino.



MERCADOS EMISSORES

Mercados de Aposta



Mercados de Desenvolvimento



Mercados de Diversificação



MERCADOS CONCORRENTES



Açores



Croácia



Canárias



Grécia



Baleares



Malta

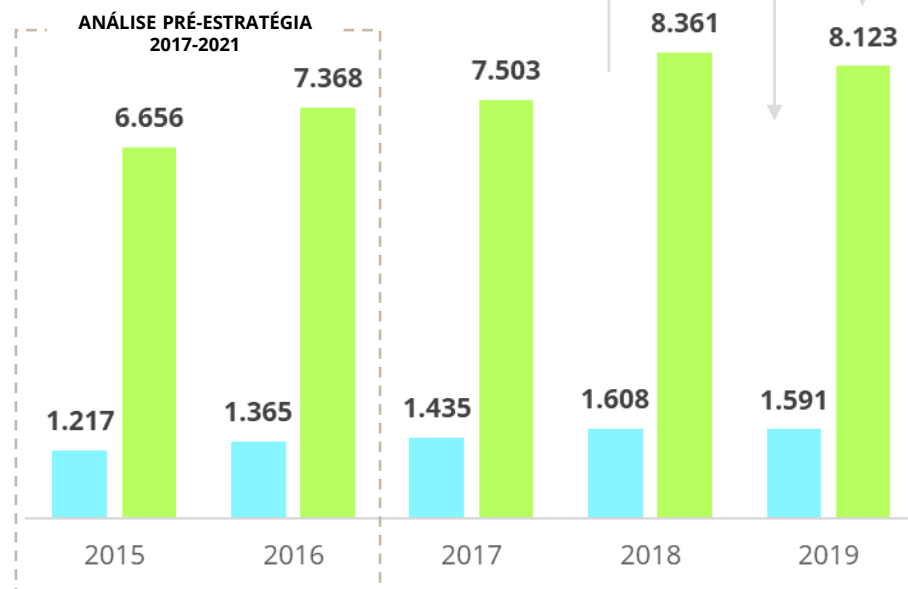
O número de dormidas e hóspedes seguia uma tendência crescente entre 2015 e 2018, tendo-se invertido ligeiramente em 2019

EVOLUÇÃO DO TURISMO NA MADEIRA

Nº de Hóspedes e Nº de Dormidas

[2015-2019; milhares]

■ Nº de hóspedes
■ Nº de dormidas



✓ Nº de Hóspedes – Taxa de crescimento anual composta: 6,9%*

✓ Nº de Dormidas – Taxa de crescimento anual composta: 5,1%*

- Apesar de tanto o nº de hóspedes como o nº de dormidas demonstrarem um **crescimento positivo entre 2015 e 2019**, o nº de dormidas cresceu a um ritmo menos acelerado
- Entre 2015 e 2018 a tendência foi sempre crescente (10%* nº de hóspedes e 8%* nº de dormidas)
- **Em 2018 verificou-se o número mais elevado de hóspedes e dormidas na Região**, tendo estas métricas sofrido um decréscimo de 1% e 3% respetivamente, em 2019
- Entre 2015 e 2019 a **estada média na Madeira sofreu um decréscimo de 7%**, passando de 5.5 dormidas para apenas 5.1
- Os **turistas estrangeiros corresponderam em média a 80% dos hóspedes**, sendo 2019 o único ano com valor inferior

Fonte: DREM

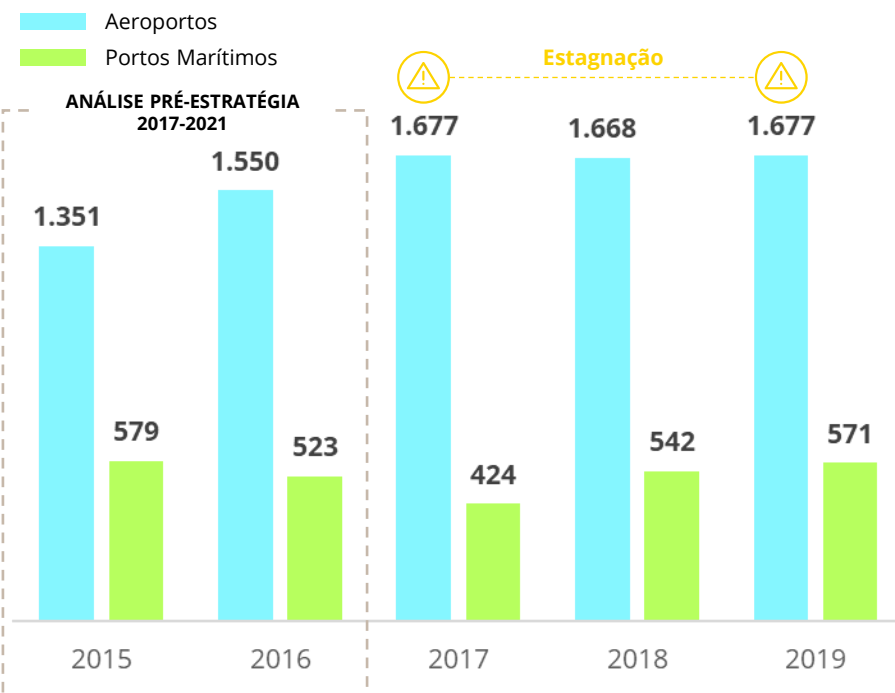
* CAGR: Compound Annual Growth Rate

Entre 2017 e 2019 verificou-se uma estagnação no fluxo nos aeroportos, sendo as acessibilidades um fator crítico para o destino

EVOLUÇÃO DO TURISMO NA MADEIRA

Fluxo nos Aeroportos e nos Portos Marítimos

[2015-2019; milhares]



Fonte: *Travel Bi*

16 | © 2021 For information contact Deloitte Business Consulting, S.A.

✓ N° de Aeroportos – Taxa de crescimento anual composta: 5,6%*

✓ N° de Portos Marítimos – Taxa de crescimento anual composta: -0,3%*

- Apesar do fluxo nos **aeroportos** demonstrar um **crescimento positivo entre 2015 e 2019**, o fluxo nos **portos marítimos** **decreceu** 8 unidades face ao ano de 2015
- O **fluxo nos aeroportos** atingiu o seu valor **máximo no ano de 2018** (em linha com o nº de hóspedes que atingiu o seu valor máximo nesse mesmo ano), enquanto que o **fluxo nos portos marítimos** obteve o seu **máximo no ano de 2015**
- Apesar do decréscimo no fluxo nos portos marítimos em 2019 face aos valores de 2015, **verifica-se uma tendência de crescimento significativo desde 2017 (+16%)**
- Em relação ao peso de ambos os fluxos, entre 2017 e 2019, o **dos aeroportos diminuiu 5%** (tendo atingido o seu máximo em 2017, 80%), **contrariamente ao dos portos marítimos (+5%)**

* CAGR: Compound Annual Growth Rate

A falência de várias companhias aéreas com operação na Madeira, entre outros fatores, condicionaram o número de turistas entre 2016 e 2019

FATORES QUE CONDICIONARAM O NÚMERO DE TURISTAS ENTRE 2016 E 2019



O período entre 2016 e 2019 foi um período altamente exigente para a Região, devido à ocorrência de vários fatores, como a falência de 9 companhias aéreas, irregularidades do aeroporto do Funchal, incêndios e acidentes que condicionaram o número de turistas no período em análise.

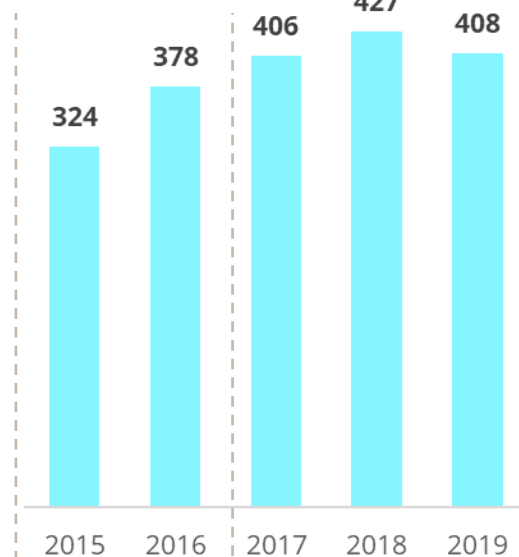
Entre 2015 e 2019 os proveitos globais da RAM cresceram de 321 milhões de euros para 408 milhões de euros

EVOLUÇÃO DO TURISMO NA MADEIRA

Proveitos Globais

[2015-2019; milhões]

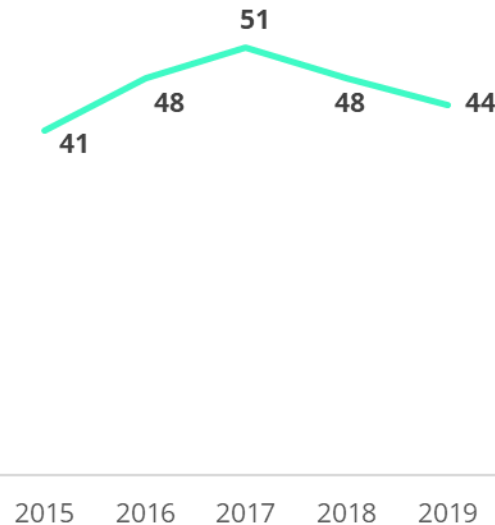
ANÁLISE PRÉ-ESTRATÉGIA
2017-2021



RevPar

[2015-2019; €]

RevPar Total dos alojamentos turísticos¹



✓ Proveitos Globais - Taxa de crescimento anual composta: 5,9%*

✓ RevPar Total - Taxa de crescimento anual composta: 1,8%*

- Apesar dos **proveitos globais na Madeira sofrerem um aumento entre o período analisado**, verificou-se uma queda dos proveitos globais de 4,4% entre o período de 2018 e 2019
- O **RevPar Total dos alojamentos turísticos** atingiu o seu valor **máximo no ano de 2017** (51,2€), sofrendo um **decréscimo de 14% em 2019** (44,3€)

Fonte: DREM ¹Não contempla estabelecimentos de alojamento local com capacidade inferior a 10 camas

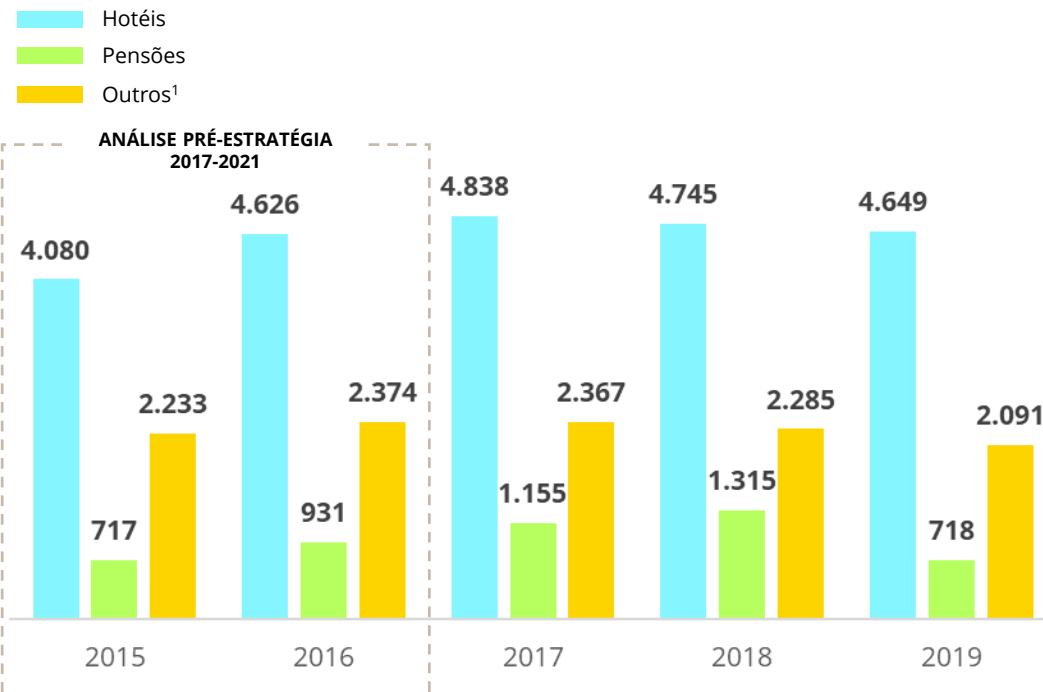
* CAGR: Compound Annual Growth Rate

No que diz respeito às dormidas, os hotéis dominam as preferências dos turistas na escolha de estabelecimentos turísticos

EVOLUÇÃO DO TURISMO NA MADEIRA

Dormidas por tipo de Estabelecimento Turístico

[2015-2019; milhares]



- ✓ Nº de Dormidas Hotéis – Taxa de crescimento anual composta: 3,3%*
- ✓ Nº de Dormidas Pensões – Taxa de crescimento anual composta: 0,03%*
- ✓ Nº de Dormidas Outros alojamentos – Taxa de crescimento anual composta: -1,6%*

- Os hotéis representam uma significativa percentagem de dormidas na Região da Madeira, sendo que em média representaram 59% das dormidas, atingindo o seu máximo em 2019 (62%)
- A diminuição de dormidas em 2019 (-8%) face ao ano anterior refletiu-se essencialmente nas dormidas em pensões (-45%), quando comparado com as dormidas em hotéis (-2%)
- Apesar do crescimento positivo nas dormidas em pensões entre 2015 e 2019, é possível observar um decréscimo de 8% face a 2016, indicando uma clara preferência por hotéis

Fonte: Travel Bi ¹Outros alojamentos turísticos: Estalagens; Pousadas; Motéis; Hotéis-Apartamentos; Aldeamentos turísticos e Apartamentos turísticos

* CAGR: Compound Annual Growth Rate

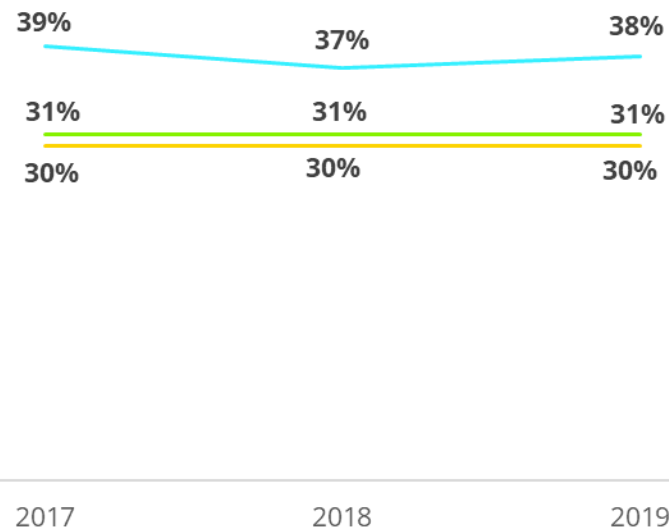
Relativamente à sazonalidade, a Região apresenta um índice de sazonalidade reduzido

EVOLUÇÃO DO TURISMO NA MADEIRA

Sazonalidade

[2017-2019]

- Total (Nacional + Estrangeiro)
- Mercado Nacional
- Mercado Estrangeiro



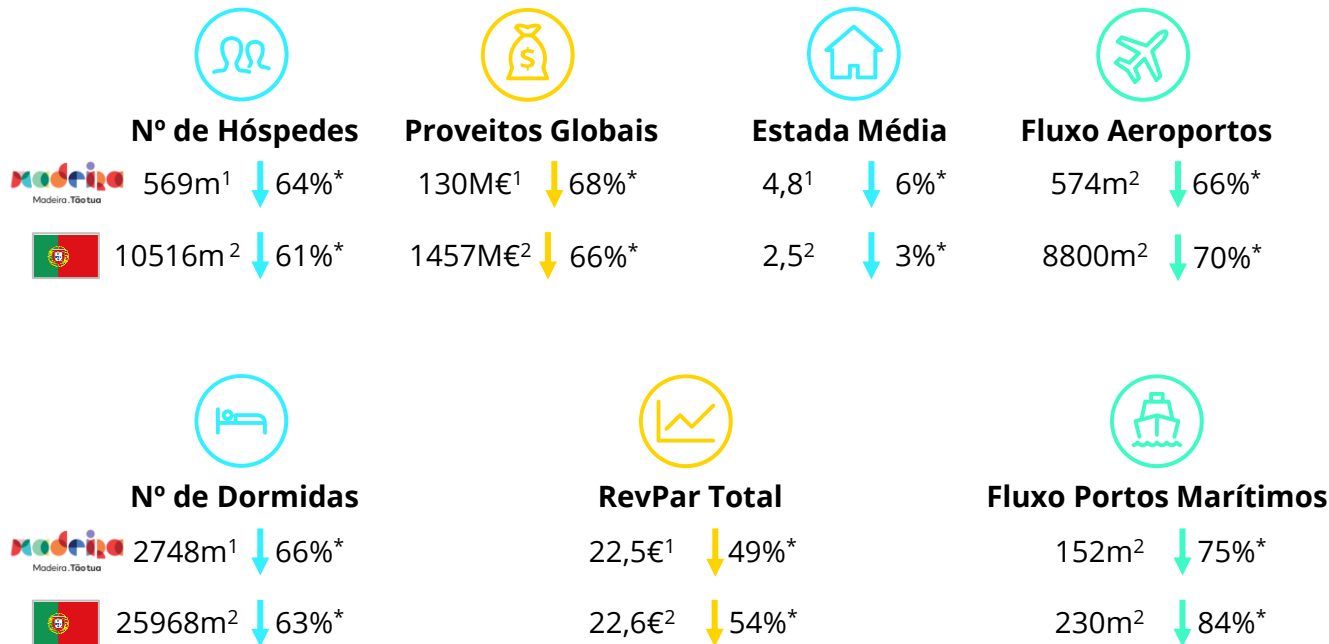
- A Região da Madeira tem um **índice de sazonalidade reduzido (31%)**, não representando um problema para o destino
- Verifica-se que o **índice de sazonalidade na Região, entre o período 2017 e 2019, foi muito constante**, tanto a nível do mercado total, como do mercado nacional e estrangeiro
- A sazonalidade do mercado estrangeiro é de 30%, o que significa que a **sazonalidade é praticamente inexistente** (uma vez que sazonalidade de 25% corresponde a um destino com sazonalidade igual a 0)
- **A sazonalidade do mercado português é ligeiramente superior ao mercado estrangeiro** (cerca de 38%), **tratando-se de um fator estrutural e comum aos turistas portugueses** (uma vez que as férias estão muito concentradas nos 3 meses de verão)

A pandemia provocada pela COVID-19 teve um impacto negativo nos indicadores de turismo na RAM em linha com o resto do país

EVOLUÇÃO DO TURISMO NA MADEIRA

Impacto da Pandemia COVID-19

[2019 vs 2020]



O **efeito negativo** da pandemia no **nº de hóspedes e dormidas** foi **ligeiramente superior na Madeira** (64% e 66%) do que a média do país (61% e 63%)



A **estada média na RAM** desceu de **5,1 para 4,8** dormidas entre 2019 e 2020, tendo sofrido um **decréscimo maior** (-6%) do que a **média observada em Portugal** (-3%)



Ainda que os **proveitos globais por hóspede** tenham sentido um **impacto ligeiramente superior na RAM** do que a média do país, o **RevPar Total** revelou um **impacto inferior** nesta Região



Tanto o **fluxo dos Aeroportos como dos Portos Marítimos** caiu de forma abrupta no ano de 2020, ainda que a **queda ao nível da Madeira tenha sido inferior à média do país**

¹Fonte: DREM ²Fonte: Travel BI *CAGR (Compound Annual Growth Rate) entre 2019 e 2020

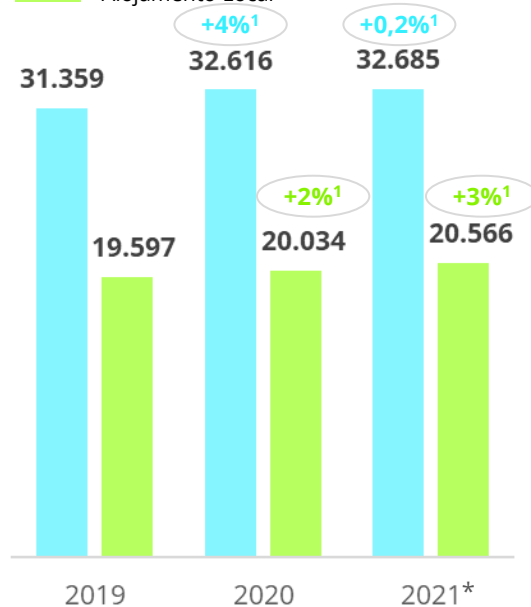
Apesar do aparecimento da pandemia no início de 2020, verificou-se um aumento do número de camas desde 2019 até 2021

EVOLUÇÃO DO TURISMO NA MADEIRA

Nº de camas

[2019-2021]

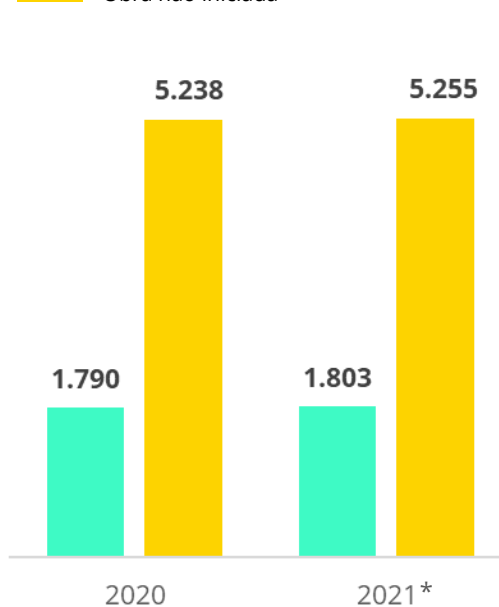
Empreendimentos Turísticos
Alojamento Local



Empreendimentos Turísticos

[2020-2021]

Obra iniciada
Obra não iniciada



- Apesar do aparecimento da pandemia, o **número de camas**, tanto em empreendimentos turísticos como em estabelecimentos de alojamento local, **aumentou o seu valor desde 2019** (+1326 camas em empreendimentos turísticos e +969 em estabelecimentos de alojamento local)
- Adicionalmente, no **período de 2020-2021**, observou-se um **crescimento no número de empreendimentos turísticos com ou sem obra iniciada**, evidenciando a procura por **novas infraestruturas turísticas na Região**
- Os **hotéis representam cerca de 40% do total dos empreendimentos turísticos**, sendo os hotéis de classificação **4 estrelas os mais comuns** (cerca de 20%)
- O **Turismo Rural representa 20% do total de empreendimentos turísticos**

Fonte: DRT

*Dados de janeiro a junho de 2021

¹CAGR: Compound Annual Growth Rate

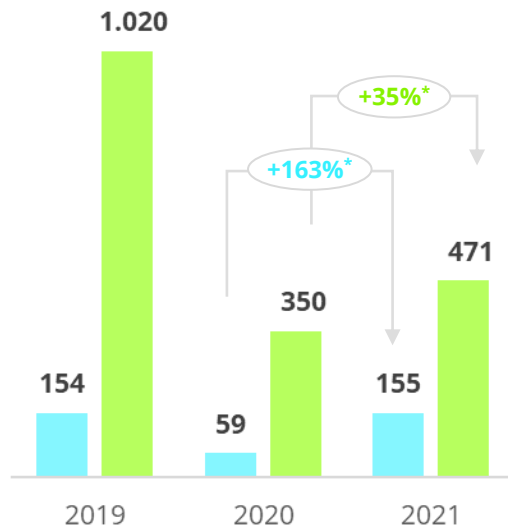
Em 2021, especialmente no mês de Agosto, a RAM demonstrou valores significativamente positivos quando comparados com os do ano anterior

EVOLUÇÃO DO TURISMO NA MADEIRA

Nº de Hóspedes

[2019-2021; milhares]

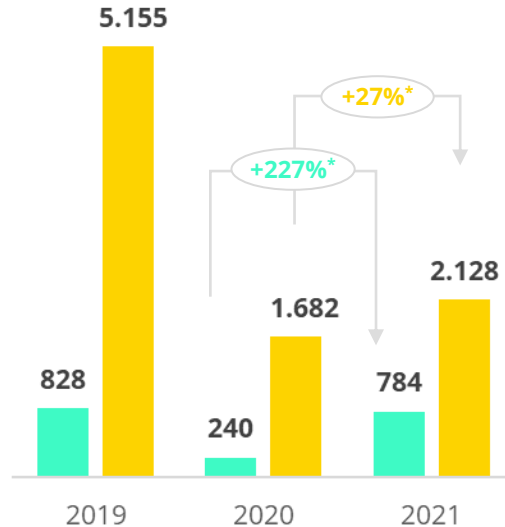
- Nº de hóspedes do mês de Agosto
- Nº de hóspedes acumulado até Agosto



Nº de Dormidas

[2019-2021; milhares]

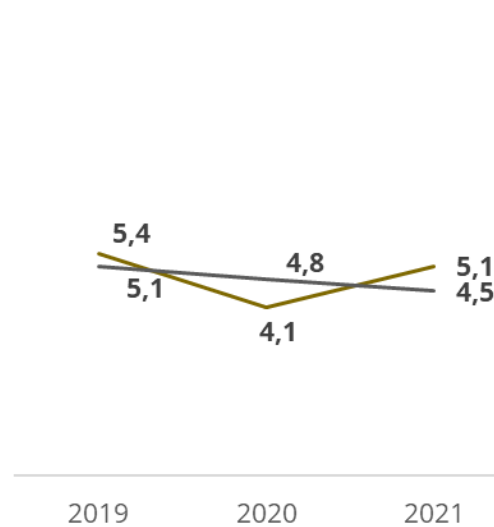
- Nº de dormidas do mês de Agosto
- Nº de dormidas acumulado até Agosto



Estada média

[2019-2021; dormidas]

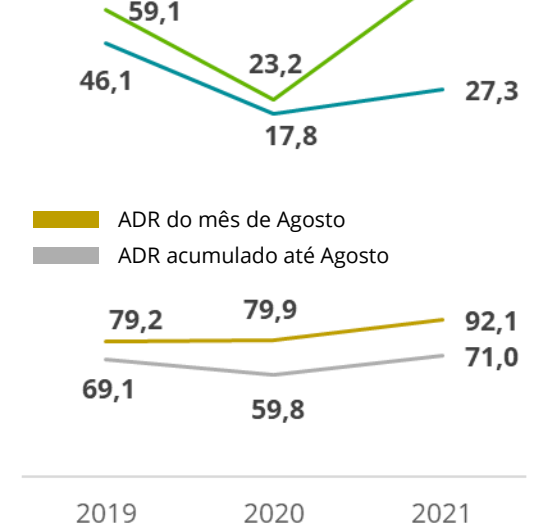
- Estada média do mês de Agosto
- Estada média média entre Jan e Ago



RevPar e ADR**

[2019-2021; €]

- RevPar do mês de Agosto
- RevPar médio entre Jan e Ago
- ADR do mês de Agosto
- ADR acumulado até Agosto



Fonte: INE * CAGR: Compound Annual Growth Rate ** Rendimento médio por quarto ocupado

Nos anos posteriores ao surgimento da pandemia, o peso dos turistas portugueses na RAM aumentou significativamente

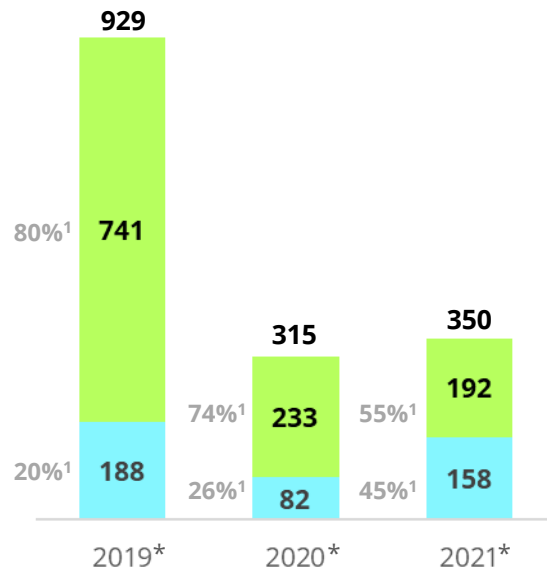
EVOLUÇÃO DO TURISMO NA MADEIRA

Impacto da Pandemia COVID-19

Nº de Hóspedes Portugueses e Estrangeiros

[2019-2021; milhares]

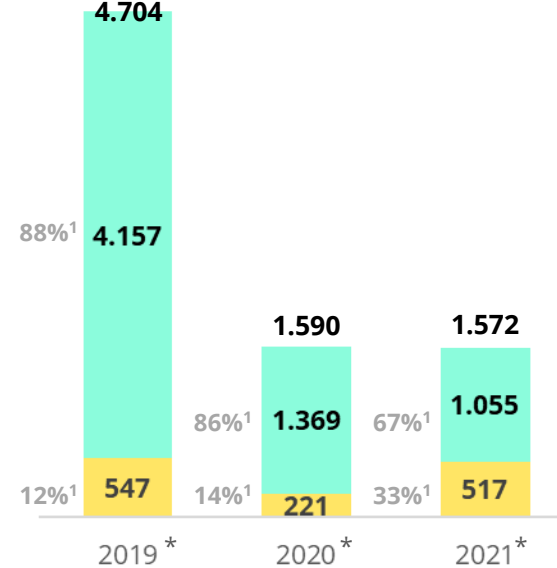
Hóspedes Estrangeiros
Hóspedes Portugueses



Nº de Dormidas Portugueses e Estrangeiros

[2019-2021; milhares]

Dormidas estrangeiros
Dormidas portuguesas



- É claro o **efeito negativo da pandemia no nº de dormidas e hóspedes, portugueses e estrangeiros**, sendo o impacto nos últimos mais significativo
- O **peso dos turistas portugueses no nº de hóspedes total da Região atingiu o maior valor no ano 2021** desde 2015 (cerca de 20% em 2019 para 45% em 2021)
- Apesar do **aumento do peso dos hóspedes portugueses entre 2019 e 2020, a sua estada média diminuiu** (de 2,9 dormidas para 2,7), **contrariamente aos hóspedes estrangeiros** que aumentaram a sua estada média (de 5,6 dormidas para 5,9)
- **Entre 2020 e 2021 verificou-se o oposto**, sendo que a **estadia média dos hóspedes portugueses aumentou** (2,7 dormidas para 3,3) e a **estadia média dos hóspedes estrangeiros diminuiu** (5,9 dormidas para 5,5)

Fonte: DREM ¹Peso do hóspedes/dormidas portuguesas ou estrangeiros no total de hóspedes da Região

*Os dados correspondem apenas aos meses de janeiro até julho

Observou-se também uma alteração nos principais mercados emissores, com a entrada da Holanda no Top 5

EVOLUÇÃO DO TURISMO NA MADEIRA

Impacto da Pandemia COVID-19

TOP 10 Mercados Emissores Estrangeiros

[2019-2020]

2019*	2020*	2021**
Alemanha (24%) ¹	Reino Unido (22%) ¹	Alemanha (20%) ¹
Reino Unido (24%) ¹	Espanha (20%) ¹	França (14%) ¹
França (13%) ¹	Alemanha (14%) ¹	Reino Unido (14%) ¹
EUA (5%) ¹	França (11%) ¹	Polónia (13%) ¹
Espanha (3%) ¹	Holanda (9%) ¹	República Checa (7%) ¹
Bélgica (2%) ¹	Bélgica (3%) ¹	Holanda (4%) ¹
Holanda (1%) ¹	Irlanda (3%) ¹	Suíça (4%) ¹
Itália (1%) ¹	Itália (2%) ¹	Bélgica (3%) ¹
Brasil (1%) ¹	Brasil (1%) ¹	Espanha (2%) ¹
Irlanda (0,4%) ¹	EUA (1%) ¹	Luxemburgo (2%) ¹

- Entre 2019 e 2020, as grandes diferenças nos mercados concentram-se na **descida dos EUA** da 4ª posição para a 10ª, assim como a **entrada da Holanda no Top 5**
- Adicionalmente, **a Alemanha deixou de ser o principal mercado emissor**, descendo para a 3ª posição em 2020, contrariamente à **Espanha e França que passaram para o TOP 3** de mercados emissores estrangeiros
- Para além disso, observa-se que a **Irlanda subiu 3 posições no ranking de mercados emissores**, passando para a 7ª posição em 2020
- Por fim, o ano de **2021 caracteriza-se pela entrada da Polónia e República Checa no Top 5 e Suíça e Luxemburgo no Top 10**

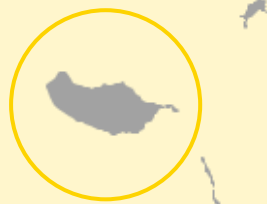
*Fonte: *Travel Bi*, dados anuais **Fonte: DRT, dados de janeiro a junho ¹Peso do mercado emissor na totalidade de hóspedes estrangeiros

A ilha de Porto Santo, embora representando apenas 5% da área da RAM corresponde a cerca de 10% do total da procura e da oferta da Região

ILHA DA MADEIRA

ILHA DE PORTO SANTO

DIMENSÃO DA ILHA¹
740,7 km²



HÓSPEDES¹
202m

DORMIDAS¹
884m

ESTADA MÉDIA¹
4,4 dormidas

Nº CAMAS TOTAL¹
202m

ALOJAMENTOS TURÍSTICOS EM FUNCIONAMENTO (TOTAL)¹
49m

DIMENSÃO DA ILHA¹
42,5 km² (5% do total)



HÓSPEDES¹
19m (9% do total)

DORMIDAS¹
81m (8% do total)

ESTADA MÉDIA¹
4,2 dormidas (ligeiramente abaixo da média da RAM: 4,4 dormidas)

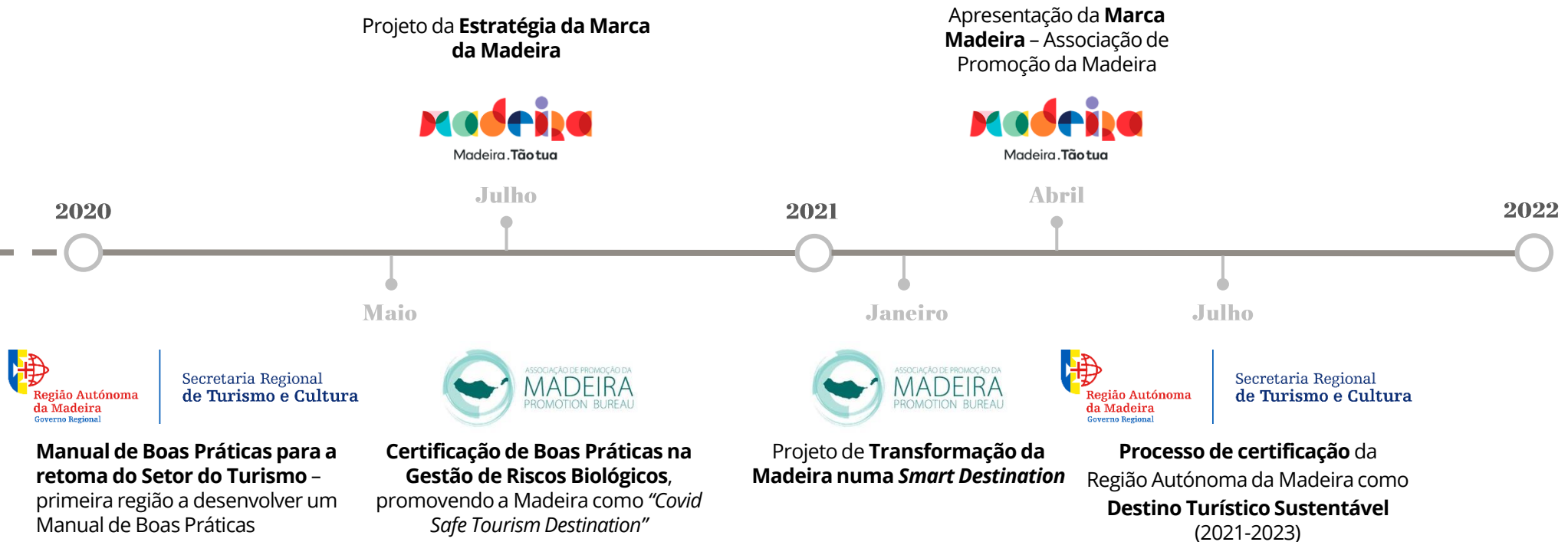
Nº CAMAS TOTAL¹
4m (8% do total)

ALOJAMENTOS TURÍSTICOS EM FUNCIONAMENTO (TOTAL)¹
4m (8% do total)

A nível da procura, a Ilha de Porto Santo corresponde a cerca de 10% da Região. O mesmo se verifica no número de camas e alojamentos turísticos em funcionamento. Contudo, no caso das obras iniciadas, a ilha conta com cerca 40% das obras iniciadas na Região, e a cerca de 20% das obras não iniciadas.

De forma a alavancar e dinamizar o turismo da Região, foram desenvolvidos vários projetos entre 2020 e 2021

PROJETOS DESENVOLVIDOS NO PERÍODO DE 2020 E 2021



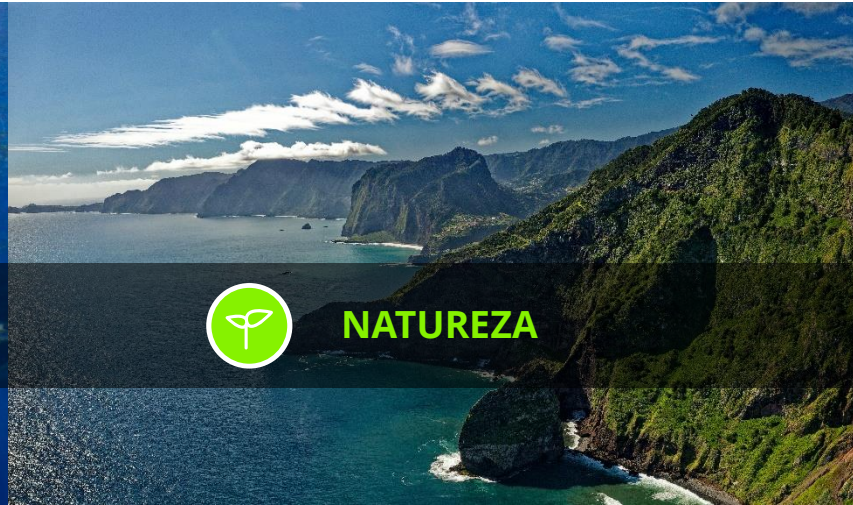
A chegada da pandemia acentuou a necessidade de desenvolver vários projetos e estudos a nível do turismo na região, de forma a alavancar e dinamizar o turismo da Madeira.



1.

1.2. Sistematização dos Ativos Turísticos e Culturais

Foram identificadas 6 grandes categorias para os Ativos Turísticos existentes na Região Autónoma da Madeira



A categoria Mar agrupa um conjunto de 54 ativos, divididos em 2 subcategorias



MAR

Desporto e atividades náuticas

- › Surf
- › Bodyboard
- › Vela
- › Windsurf
- › Kitesurf
- › Stand up paddle
- › Coasteering
- › Mergulho & Snorkel
- › Observação de cetáceos
- › Espetáculo fogo de artifício em catamaran

Praias e piscinas naturais

- | | | |
|---|---|------------------------------------|
| › Praia do Porto Santo | › Complexo balnear da Ribeira Brava | › Praia do Porto |
| › Complexo balnear da Barreirinha | › Complexo balnear da Ribeira da Boaventura | › Praia do Porto do Seixal |
| › Complexo balnear do Caniçal | › Complexo balnear de São Vicente | › Praia do Portinho |
| › Complexo balnear do Calhau de São Jorge | › Praia da Alagoa | › Praia da Prainha |
| › Complexo balnear do Clube Naval do Seixal | › Praia de Areia da Calheta | › Praia dos Reis Magos |
| › Complexo balnear Doca do Cavacas | › Praia dos Anjos | › Praia da Ribeira das Galinhas |
| › Complexo balnear da Foz da Ribeira do Faial | › Praia da Banda D'além | › Praia da Ribeira Natal |
| › Complexo balnear hotel Roca Mar | › Praia da Enseada | › Praia de São Roque |
| › Complexo balnear do Lido | › Praia da Fajã dos Padres | › Praia de São Tiago |
| › Complexo balnear Lido Galomar | › Praia da Fajã do Rancho | › Praia do Vigário |
| › Complexo balnear da Ponta Delgada | › Praia do Garajau | › Piscinas naturais do Cachalote |
| › Complexo balnear da Ponta Gorda | › Praia do Gorgulho | › Piscinas naturais do Porto Moniz |
| › Complexo balnear do Porto da Cruz | › Praia da Laje | › Piscinas naturais do Seixal |
| › Complexo balnear Praia Formosa | › Praia da Madalena do Mar | › Piscinas das Salinas |
| | › Praia das Palmeiras | › Zona balnear da Ponta do Sol |

A categoria Natureza agrupa um conjunto de 132 ativos, divididos em 5 subcategorias



NATUREZA

Atividades

- › Observação de aves
- › Excursões
- › *Geocaching*
- › Golfe
- › Escalada
- › BTT
- › *Canyoning*
- › *Slide*
- › *Trail running*
- › Rapel
- › Passeios jipe/TT
- › Passeios a pé
- › Passeios a cavalo
- › Asa Delta
- › Parapente

Jardins e Florestas

- › Jardim da Ajuda
- › Jardim Botânico da Madeira
- › Jardins do Ilhéu de Câmara Lobos
- › Jardim do Miradouro Vila Guida
- › Jardim Municipal da Calheta
- › Jardim Municipal do Funchal
- › Jardim Municipal de Machico
- › Jardim Municipal do Monte
- › Jardins Municipais da Ponta do Sol
- › Jardim do Almirante Reis
- › Jardim Municipal de Santa Cruz
- › Jardim Orquídea
- › Jardins do Palheiro
- › Jardim Panorâmico
- › Jardim de Plantas Indígenas da Madeira
- › Jardim Publico do Amparo
- › Jardins Quinta da Boa Vista
- › Jardim Quinta das Cruzes
- › Jardim da Quinta Magnólia
- › Jardim da Quinta da Junta
- › Jardim da Quinta Splendida
- › Jardim de Santa Luzia
- › Jardim Monte Palace Madeira
- › Jardim da Quinta do Dr. Américo Durão
- › Roseiral da Quinta do Arco
- › Parque de Santa Catarina
- › Parque Ribeira Primeira
- › Parque florestal da Fonte do Bispo
- › Parque florestal do Pico das Pedras
- › Parque florestal do Ribeiro Frio
- › Parque florestal de Queimadas
- › Parque merendas dos Lamaceiros
- › Parque de merendas da Feira do Gado
- › Zona de lazer do Chão dos Louros
- › Floresta Laurissilva

A categoria Natureza agrupa um conjunto de 132 ativos, divididos em 5 subcategorias



NATUREZA

Miradouros

- › Miradouro da Achada
- › Miradouro de Achadas da Cruz
- › Miradouro Baía d'Abra
- › Miradouro dos Balcões
- › Miradouro Bica da Cana
- › Miradouro da Bica da Corrida
- › Miradouro da Boca dos Namorados
- › Miradouro Cabo Girão
- › Miradouro do Cabo Aéreo
- › Miradouro das Cabanas
- › Miradouro do Cabeço do Rosto
- › Miradouro do Cais da Ponta do Sol
- › Miradouro Cristo Rei
- › Miradouro das Cruzes
- › Miradouro Deserta Grande
- › Miradouro da Encumeada
- › Miradouro do Espigão
- › Miradouro do Farol da Ponta do Pargo
- › Miradouro da Fajã dos Padres
- › Miradouro Fortim do Pico
- › Miradouro do Guindaste
- › Miradouro do Jardim Botânico
- › Miradouro dos Marmeleiros
- › Miradouro do Moinho
- › Miradouro das Neves
- › Miradouro do Paredão
- › Miradouro Penha d'Água
- › Miradouro da Pedra
- › Miradouro da Pedra Mole
- › Miradouro do Pico Alto
- › Miradouro Pico da Atalaia
- › Miradouro do Pico do Areeiro
- › Miradouro do Pico dos Barcelos
- › Miradouro do Pico do Castelo
- › Miradouro do Pico do Facho – Machico
- › Miradouro do Pico
- › Miradouro do Pico Ruivo
- › Miradouro do Pico da Torre
- › Miradouro da Portela
- › Miradouro Ponta do Rosto
- › Miradouro do Véu da Noiva
- › Miradouro Trigo de Negreiros
- › Miradouro da Vigia
- › Miradouro da Vila Guida
- › Miradouro Winston Churchill

A categoria Natureza agrupa um conjunto de 132 ativos, divididos em 5 subcategorias



NATUREZA

Percursos Pedestres Recomendados (PR) pelo Governo Regional da Madeira*

- › Vereda do Areeiro
- › Vereda da Ilha
- › Vereda do Pico Ruivo
- › Vereda da Encumeada
- › Vereda do Urzal
- › Vereda do Burro
- › Caminho Real do Monte
- › Levada do Barreiro
- › Vereda das Funduras
- › Levada das 25 Fontes
- › Levada do Risco
- › Levada do Alecrim
- › Vereda da Lagoa do Vento
- › Levada do Moinho
- › Vereda da Ponta de São Lourenço
- › Levada do Caldeirão Verde
- › Levada do Furado
- › Vereda dos Balcões
- › Levada do Caldeirão Verde
- › Vereda do Pico Branco e Terra Chã
- › Caminho Real da Encumeada
- › Vereda do Fanal
- › Levada dos Cedros
- › Vereda da Ribeira da Janela
- › Levada fajã Rodrigues
- › Caminho do Pináculo e Folhadal
- › Levada do Rei
- › Caminho real do Paul do Mar
- › Vereda do Jardim do Mar
- › Caminho do Norte
- › Vereda do Chão dos Louros
- › Um caminho para todos/ Joel Pico das Pedras Queimadas
- › Vereda do Pico Castelo
- › Levada do Pico do Castelo

Outros

- › Grutas de São Vicente e Centro de Vulcanismo
- › Ilhas Desertas

A categoria Cultura e Património agrupa um conjunto de 98 ativos, divididos em 4 subcategorias



CULTURA E PATRIMÓNIO

Atrações temáticas

- › Aquário da Madeira
- › Aquaparque
- › Carros de Cesto
- › Casino da Madeira
- › Núcleo de casas Típicas de Santana
- › Mercado dos Lavradores
- › Projeto “arte de portas abertas”
- › Teleférico das Achadas da Cruz
- › Teleférico do Jardim Botânico
- › Teleférico da Fajã dos Padres
- › Teleférico das Fajãs Cabo Girão “Rancho”
- › Teleférico do Garajau
- › Teleférico do Monte
- › Teleférico da Rocha do Navio

Museus

- › Museu CR7
- › Museu da Baleia
- › Casa Colombo Museu do Porto Santo
- › Museu de Arte Moderna da Madeira
- › Museu de Arte Sacra
- › Museu do Bordado e do Artesanato
- › Museu A Cidade do Açúcar
- › Museu da Eletricidade “casa da luz”
- › Casa-Museu Frederico de Freitas
- › Museu e engenho da cana-de-açúcar
- › Museu Etnográfico da Madeira
- › 3D *Fun Art*
- › Museu do Farol da Ponta do Pargo
- › Museu Henrique e Francisco Franco
- › Museu de História Natural do Funchal
- › Museu da Imprensa da Madeira
- › Museu da Madeira *Wine*
- › Museu Militar da Madeira
- › Museu Monte *Palace*
- › Museu da Ótica da Madeira
- › Museu de Fotografia da Madeira
- › Madeira *Story Centre*
- › Madeira *Film experience*
- › Núcleo Museológico do Palácio de São Lourenço
- › Museu Quinta das Cruzes
- › Núcleo Museológico Rota da Cal
- › Núcleo Museológico Solar do Ribeirinho
- › Museu da Vinha e do Vinho
- › Mud. Museu de Arte Contemporânea da Madeira
- › Museu da Extinção Marinha (virtual)

A categoria Cultura e Património agrupa um conjunto de 98 ativos, divididos em 4 subcategorias



CULTURA E PATRIMÓNIO

Igrejas e capelas

- › Igrejas e Capelas
- › Coração de Jesus (capela dos cardais)
- › Capela do Porto Santo
- › Capela do Espírito Santo
- › Capela da Madredeus
- › Capela de Nossa Senhora da Ajuda
- › Capela de N. S. das Angústias
- › Capela de N. S. da Conceição
- › Capela de S. António da Mouraria
- › Capela N. S. da Graça
- › Capela da Nazaré
- › Capela Penha de França
- › Capela de Santa Catarina
- › Capela de Santa Isabel
- › Capela do Senhor dos Milagres
- › Capela de São José
- › Capela de São Pedro
- › Capela de São Roque
- › Capela de São Sebastião
- › Sé Catedral
- › Igreja do Atouguia
- › Igreja do Carmo
- › Igreja de Santa Clara
- › Igreja São Bento
- › Igreja São João Evangelista
- › Igreja de São Pedro
- › Igreja do Bom Jesus
- › Igreja do Monte
- › Igreja Matriz do Caniço
- › Igreja Matriz da Camacha
- › Igreja Matriz de Santa Beatriz
- › Igreja Matriz de Santana
- › Igreja Matriz de Santo António da Serra
- › Igreja Matriz do Porto Moniz
- › Igreja Matriz de São Jorge
- › Igreja Matriz de São Vicente
- › Igreja de N. S. da Conceição
- › Igreja N. S. da Encarnação
- › Igreja de N. S. do Rosário
- › Igreja Matriz de N. S. da Luz
- › Igreja de Santa Luzia
- › Igreja Paroquial de N. S. da Graça
- › Igreja de S. António
- › Igreja do Socorro
- › Igreja de S. Martinho
- › Igreja de S. Pedro
- › Igreja de S. Salvador

A categoria Cultura e Património agrupa um conjunto de 98 ativos, divididos em 4 subcategorias



CULTURA E PATRIMÓNIO

Produtos/tradições regionais

- › Vimes
- › Tapeçaria
- › Bordado Madeira
- › Traje regional
- › Colar de rebuçados
- › Bonecas de massa

A categoria Gastronomia agrupa um conjunto de 22 ativos, divididos em 1 subcategoria



GASTRONOMIA

Comidas e Bebidas

- › Bolo do caco
- › Poncha
- › Brisa
- › Vinhos da Madeira
- › Cana de açúcar
- › Broas de mel
- › Bolo de mel
- › Mel de cana
- › Banana
- › Anona
- › Abacate
- › Maracujá
- › Pêro
- › Lapas
- › Filete de peixe espada
- › Bife de atum
- › Espetada em pau de louro
- › Milho frito
- › Rebuçados de funcho
- › Rum
- › Cerveja Coral
- › Laranjada

A categoria **Eventos** agrupa um conjunto de 7 ativos, divididos em 1 subcategoria



EVENTOS

Festas e Festivais

- › Festas de Natal e fim de ano
- › Festa da Flor
- › Festa do Vinho
- › Festas de Carnaval
- › Festas de Porto Santo
- › Festival do Atlântico
- › Festival da Natureza

A categoria *Mindfulness* agrupa um conjunto de 4 ativos, divididos em 1 subcategoria



MINDFULNESS

Terapias e atividades

- › Talassoterapia
- › Psamoterapia
- › *Yoga*
- › Meditação



1.

1.3. Análise das principais tendências e desafios do Turismo

As tendências e desafios do turismo a nível internacional estão agrupadas em 4 categorias distintas

ANÁLISE DE TENDÊNCIAS E DESAFIOS DO TURISMO



**PLANEAMENTO E
MARCAÇÃO DA VIAGEM**



**FORMAS E ESTILOS
DE VIAJAR**



**ATIVIDADES E
PREFERÊNCIAS DE VIAGEM**



**ESCOLHAS
SUSTENTÁVEIS**

Considerando as 4 categorias distintas, foram identificadas 21 tendências e desafios do turismo a nível internacional

ANÁLISE DE TENDÊNCIAS E DESAFIOS DO TURISMO



PLANEAMENTO E MARCAÇÃO DA VIAGEM

1. *Price sensitivity*
2. *Flex & Transparency*
3. *Trust & Safety*
4. *Search matters..and so do influencers*
5. *Take me back...to happy places*



FORMAS E ESTILOS DE VIAJAR

1. *Less is more*
2. *Solo is cool*
3. *Bleisure*
4. *Voluntourism*
5. *Subscription = + Loyalty*
6. *Sharing is a must*
7. *Seamless travel*
8. *One for all and all for one*



ATIVIDADES E PREFERÊNCIAS DE VIAGEM

1. *Green affair*
2. *No time to stop*
3. *Health comes first*
4. *When in Rome...*
5. *The rise of Middle Class*



ESCOLHAS SUSTENTÁVEIS

1. *There is no Planet B*
2. *Social sustainability matters*
3. *The importance of giving back*

A categoria Planejamento e Marcação da Viagem contempla um conjunto de 5 tendências do turismo internacional

ANÁLISE DE TENDÊNCIAS E DESAFIOS DO TURISMO



PLANEAMENTO E MARCAÇÃO DA VIAGEM

1. *Price sensitivity*
2. *Flex & Transparency*
3. *Trust & Safety*
4. *Search matters..and so do influencers*
5. *Take me back...to happy places*



FORMAS E ESTILOS DE VIAJAR



ATIVIDADES E PREFERÊNCIAS DE VIAGEM



ESCOLHAS SUSTENTÁVEIS



Price sensitivity

1 Descrição

Os viajantes estão **mais conscientes, sensíveis e atentos aos preços das viagens**, aproveitando cada vez mais as campanhas promocionais oferecidas pelos serviços turísticos para marcar os seus destinos.

Key facts

- 62% dos viajantes estão mais preocupados com os preços quando se trata de pesquisar e planear uma viagem¹;
- 55% dos viajantes estão mais propensos a marcar viagens em promoção (comportamentos que estão previstos durar anos)¹;
- 68% dos viajantes esperam que as companhias de viagem apoiem o futuro das mesmas com o lançamento de promoções ao longo do ano¹.

Impacto

Assegurar uma proposta de valor em linha com a principal concorrência, assim como ponderar a realização de campanhas promocionais em épocas específicas.

¹Fonte: *Booking*





Flex & Transparency

2 Descrição

Os **turistas esperam cada vez mais flexibilidade por parte dos operadores turísticos**, podendo cancelar ou remarcar as suas viagens sem qualquer custo adicional. Para além disso, **procuram total transparência do lado dos mesmos**, sendo que a comunicação deverá ser precisa, compreensiva e empática, de forma a transmitir confiança ao cliente.

Key facts

- 74% dos viajantes afirmam que as companhias aéreas devem oferecer bilhetes de viagem flexíveis, com a possibilidade de cancelar as suas viagens sem qualquer custo adicional¹;
- 46% dos viajantes preferem alojamentos reembolsáveis (a percentagem sobe para 48% quando se trata da geração X)¹.

Impacto

Oferecer reservas flexíveis que permitam cancelamentos e remarcações sem custos adicionais, assim como disponibilizar um atendimento compreensivo, empático e transparente ao cliente, assegurando a transmissão clara e objetiva das condições dos serviços contratados.

¹Fonte: *Booking*





Trust & Safety

4 Descrição

Na última década, devido a diversos acontecimentos tais como ataques terroristas, guerras, migrações, catástrofes naturais e crimes, **a representação social dos destinos turísticos tem sido afetada**. Deste modo, os **viajantes tendem a procurar ativamente informação pormenorizada** sobre a criminalidade, situação política e terrorismo nos potenciais destinos turísticos.

Key facts

- 59% dos viajantes irão evitar certos destinos, devido à falta de segurança dos mesmos (a percentagem sobe para 67% quando se trata da geração *baby boomers*)¹.

Impacto

Apostar numa imagem estratégica de destino seguro e politicamente estável, de forma a atrair maior audiência turística. Implementar *cashless transactions* nos estabelecimentos turísticos, como por exemplo o *Apple Pay*, como forma de aumentar a sensação de segurança.

¹Fonte: *Booking*





Search matters...and so do influencers

3 Descrição

À semelhança do que se observa ao nível comportamental dos consumidores na aquisição de produtos e serviços, também os turistas realizam pesquisas prévias à marcação das suas viagens. Por um lado, **procuram inspiração para selecionar o seu próximo destino**, e por outro, **planeiam as suas viagens pesquisando recomendações** relativamente às mesmas, **resultando numa viagem *tailor-made*** desenhada e personalizada pelo próprio turista.

Key facts

- 52% dos utilizadores do *facebook* planeiam as suas viagens tendo em conta fotografias que viram¹;
- 59% dos viajantes declaram que os vídeos que vêm *online* os inspiram a visitar novos lugares¹;
- 1 em cada 4 viagens é influenciada pelas redes sociais¹;
- Durante os períodos de confinamento, 95% dos viajantes passou algum tempo a pesquisar inspiração para as suas próximas viagens².

Impacto

Monitorizar as *reviews* da oferta turística de perto e tentar atuar de imediato quando surgirem comentários negativos, permitindo ao turista planear e personalizar as suas viagens através da pesquisa de recomendações. Adicionalmente, recorrer a *influencers* com relevância nas principais audiências do destino e investir na promoção da região e dos seus ativos turísticos nos principais motores de busca (ex: *Google*).

¹Fonte: Relatório "*Role to play*"

²Fonte: *Booking*





Take me back...to happy places

5 Descrição

O desejo de querer voltar a locais familiares reflete o nível de confiança, controlo e satisfação que os turistas podem usufruir quando retornam a estes destinos. **As favoráveis experiências passadas dos turistas nos diversos destinos torna-os mais confiantes e certos que a experiência será boa novamente, incentivando os mesmos a voltar.**

Key facts

- 50% dos turistas pretende viajar para locais onde já foram anteriormente pela sua familiaridade e confiança no destino¹.

Impacto

Targetizar turistas que já visitaram a Madeira, com o objetivo de gerar recorrência, apostando em criar formas de premiar a recorrência dos mesmos, com condições especiais. Adicionalmente, torna-se importante criar pacotes de subscrição e fidelidade.

¹Fonte: *Booking*

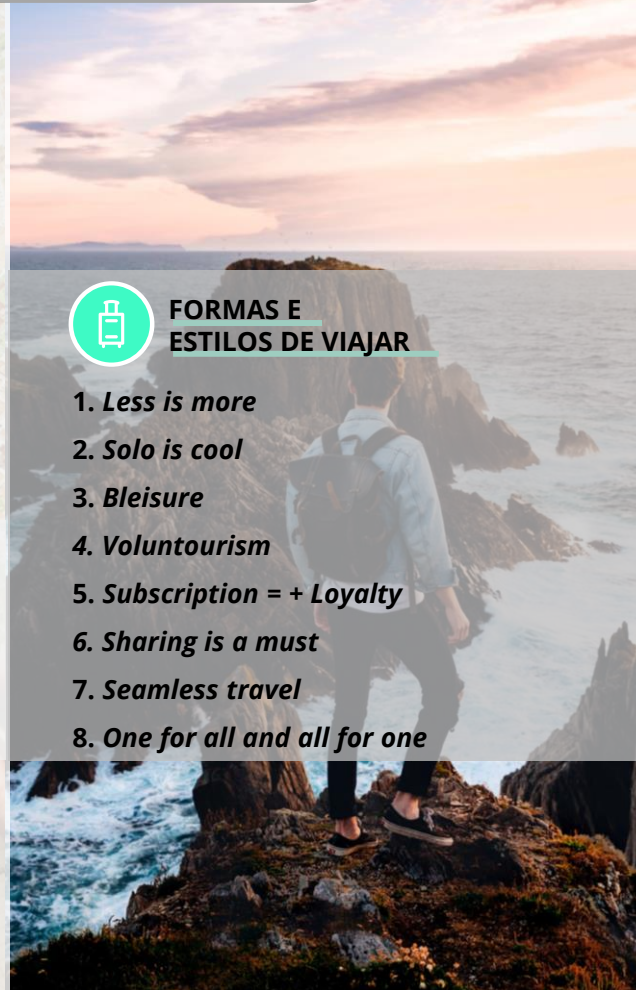


A categoria Formas e Estilos de Viajar contempla um conjunto de 8 tendências do turismo internacional

ANÁLISE DE TENDÊNCIAS E DESAFIOS DO TURISMO



PLANEAMENTO E
MARCAÇÃO DA VIAGEM



FORMAS E
ESTILOS DE VIAJAR

1. *Less is more*
2. *Solo is cool*
3. *Bleisure*
4. *Voluntourism*
5. *Subscription = + Loyalty*
6. *Sharing is a must*
7. *Seamless travel*
8. *One for all and all for one*



ATIVIDADES E
PREFERÊNCIAS DE VIAGEM



ESCOLHAS
SUSTENTÁVEIS



Less is more

1 Descrição

Os turistas tendem a preferir viajar em grupos mais restritos (com família direta, amigos mais próximos), **permitindo uma experiência mais personalizada e um sentimento de maior proximidade** com o serviço a usufruir. Para além disso, **os turistas aproveitam as viagens para passar tempo de qualidade com família ou amigos** mais diretos, uma vez que não puderam fazê-lo durante os períodos de confinamento.

Key facts

- Os turistas estão mais predispostos a pagar valores superiores pela exclusividade dos produtos e serviços turísticos¹.

Impacto

Criar pacotes turísticos com experiências mais intimistas e exclusivas, assim como proporcionar quartos comunicantes e conectados entre o grupo restrito de turistas.

¹Fonte: IPDT





Solo is cool

2 Descrição

Atualmente o desejo de viajar é cada vez maior, havendo uma **grande propensão e motivação dos turistas em viajar sozinhos**.

Key facts

- 58% dos *millennials* apreciam o turismo a solo, sendo que 26% viajaram a solo nas suas últimas viagens¹;
- Com a chegada da pandemia, a percentagem de viajantes que procuravam o turismo a solo subiu de 17% para 30%¹.

Impacto

Identificar as preferências dos turistas a solo e procurar oferecer produtos/loais turísticos específicos, assim como *packs* turísticos, destinados a este nicho.

¹Fonte: *Trippllo*, 2021





Bleisure (Work + Leisure)

3 Descrição

A adoção do teletrabalho por mais empresas abre a **possibilidade dos profissionais conciliarem uma viagem em lazer com trabalho**. Para além disso, com a redução do tempo no escritório, as próprias **empresas tencionam organizar *team buildings* e reuniões fora dos escritórios** – um novo MI. . Adicionalmente, **acredita-se que os *digital nomads* venham a ser uma certeza do turismo na próxima década**.

Key facts

- 37% dos viajantes consideram marcar um destino que os permita trabalhar remotamente¹;
- 52% das pessoas aproveitaria a oportunidade de estar a trabalhar fora do seu local de trabalho para prolongar a sua viagem de negócios, de forma a aproveitar também o tempo de lazer no destino¹.

Impacto

Adaptar os alojamentos de forma a serem mais flexíveis e multifunções, permitindo que os hóspedes prologuem a sua estadia e realizem diversas atividades, uma vez que o teletrabalho provoca um aumento da estada média dos hóspedes. Para além disso, torna-se importante oferecer condições especiais para as empresas que desejam realizar eventos nos mesmos. No entanto, é importante garantir que o destino está adaptado não só para receber hóspedes em teletrabalho mas também para momentos de lazer e *teambuilding*.

¹Fonte: *Booking*





Voluntourism (*Volunteer + Tourism*)

4 Descrição

O crescimento do turismo de voluntariado, resultante de uma maior consciencialização da população para os problemas sociais e desigualdades a nível mundial, deu origem ao aumento do turismo de voluntariado, cujo **objetivo centra-se em procurar experiências que contribuam para o desenvolvimento das comunidades locais, bem como para o seu desenvolvimento pessoal.**

Key facts

- A oferta de programas de voluntariado por parte de diversos destinos é cada vez mais frequente e procurada¹;
- Os *millennials* e a geração Z são os principais adeptos do turismo de voluntariado, onde os programas de eleição passam pela ajuda comunitária e desenvolvimento da comunidade².

Impacto

Criar programas de voluntariado e atividades ao longo do ano que contribuam para o desenvolvimento social, económico e natural da RAM.

¹Fonte: CNTraveller, 2020 ²Fonte: *The European market potential for SAVE tourism*, 2020





Sharing is a must

5 Descrição

De um modo transversal, **a sociedade tem cada vez mais a necessidade de partilhar as suas experiências do dia-a-dia nas redes sociais**. Esta **tendência tem-se observado na partilha de conteúdo de viagens** nas redes sociais ou em *blogs* de viagem. Adicionalmente, o conteúdo partilhado é cada vez mais criativo e invulgar, tornando cada experiência de viagem única e fomentando o desejo de viajar aos seus seguidores.

Key facts

- 76% dos viajantes partilham as suas fotografias e dão *feedback* das suas experiências durante a viagem, sendo a geração Z e os *millennials* os principais grupos desta tendência¹.

Impacto

Fomentar a criação de conteúdos a partir da oferta de experiências diferenciadoras. Adicionalmente, assegurar a existência de uma boa rede *wi-fi* que possibilite a partilha de experiências nos canais *online*, assim como criar hashtags (*#VisitMadeira*) de forma a incentivar a partilha de conteúdo nas redes sociais.

¹Fonte: Relatório “*Role to play*”





Subscription = + Loyalty

6 Descrição

O **modelo de subscrição está-se a tornar a base de vários serviços de viagens**, que recorrem a modelos de assinatura com pagamentos recorrentes (anuais/mensais) em alternativa às compras pontuais, como forma de criar relações duradouras com os turistas, bem como aumentar a sua lealdade à própria marca.

Key facts

- A cadeia de hotéis *Citizen M* lançou um modelo de subscrição destinado aos *freelancers* e *digital nomads* que desejam viajar sem comprometer o seu ritmo de trabalho¹;
- O *Hard Rock* oferece 2 programas de subscrições com grandes benefícios aos seus clientes, como o *late check out* nos hotéis e o *first available priority seating* nos restaurantes²;
- As subscrições incentivam a práticas mais sustentáveis por parte dos serviços de viagens, como é o caso do aeroporto de *Schiphol* que alterou a sua iluminação por lâmpadas LED reutilizáveis, devido às fontes de financiamento recorrentes que obtêm dos contratos de subscrição com os utilizadores do seu *Lounge*³.

Impacto

Criar programas de subscrição, como os *airport lounge membership programs*, que podem oferecer certos benefícios, como *vouchers* para estacionamento de curta duração em aeroportos, acesso a corredores exclusivos de segurança mais rápidos, entre outros.

¹Fonte: *Edreams*

²Fonte: *Hard Rock*

³Fonte: *Skift*





Seamless travel

7 Descrição

A digitalização dos destinos turísticos é um aspeto cada vez mais relevante. Sendo o Viajante 5.0 um **digital native**, **este espera que a tecnologia esteja incorporada em toda a sua jornada turística**, desde o momento em que decide viajar, até ao seu regresso a casa. Espera-se que o viajante 5.0 seja um turista cada vez mais exigente uma vez que está mais informado sobre o destino e as melhores práticas do setor.

Key facts

- 55% dos turistas estão entusiasmados com o facto da tecnologia potenciar a personalização das suas viagens no futuro¹;
- 63% dos turistas afirmam que os alojamentos precisam de incorporar as tecnologias mais recentes de forma a permitirem a sensação de segurança dos turistas¹;
- 65% dos turistas acreditam que a inovação na tecnologia das viagens irá crescer exponencialmente como consequência da pandemia¹;

Impacto

Investir na digitalização de toda a jornada do turista através de diversas iniciativas, tais como a oferta de pagamentos *mobile* nos estabelecimentos turísticos e *apps* de transportes públicos.

¹Fonte: Booking





One for all and all for one

8 Descrição

O turista avalia a sua viagem como um todo, não existindo fronteiras entre serviços turísticos (implicando que uma má experiência no aeroporto significa uma má experiência em toda a viagem). Deste modo, **espera-se que a maioria dos setores de viagem elimine as suas fronteiras, convergindo os ecossistemas.**

Key facts

- A cadeia de hotéis *Accor* entrou no ramo de operações de *ski* através de uma aquisição, podendo assim oferecer aos seus hóspedes uma experiência turística mais completa¹;
- A cadeia de hotéis *Marriot*, por sua vez, adquiriu um importante *franchisor* de *fitness* e *spa*, de forma a aumentar a frequência com que os seus consumidores interagem com a marca¹.

Impacto

Monitorizar o ecossistema do turismo, dinamizando a colaboração e coesão entre os diversos serviços turísticos.

¹Fonte: *Skift*



A categoria Atividades e Preferências de Viagem contempla um conjunto de 5 tendências do turismo internacional

ANÁLISE DE TENDÊNCIAS E DESAFIOS DO TURISMO



PLANEAMENTO E
MARCAÇÃO DA VIAGEM



FORMAS E ESTILOS
DE VIAJAR



ATIVIDADES E
PREFERÊNCIAS DE VIAGEM

1. *Green affair*
2. *No time to stop*
3. *Health comes first*
4. *When in Rome...*
5. *The rise of Middle Class*



ESCOLHAS
SUSTENTÁVEIS



Green affair

1 Descrição

Os **turistas pretendem disfrutar cada vez mais dos recursos naturais existentes no destino**, procurando locais menos turísticos e com mais espaços de ar puro e contacto direto com a natureza. O turismo rural tem sido alavancado pela crescente procura dos turistas pela natureza e momentos ao ar livre.

Key facts

- 56% dos turistas procuram destinos mais rurais, longe de destinos com grandes aglomerados¹;
- Espera-se que o *global market size* do Ecoturismo aumente de 181,1 biliões de dólares em 2019 para 333,8 biliões de dólares em 2027².

Impacto

Posicionar e promover a RAM como um destino de natureza única e de património da humanidade (ex. Floresta Laurissilva). Adicionalmente, alavancar o recurso natural mar, uma vez que se trata de um dos principais produtos turísticos da RAM.

¹Fonte: *Booking*

²Fonte: *Statista*





No time to stop

2 Descrição

Os **turistas tendem a procurar experiências de turismo ativo que lhes permita simultaneamente exercitar ao ar livre** e libertar o *stress* acumulado durante o trabalho, assim **como conhecer os diversos locais do destino turístico**.

Key facts

- O *hiking*, atividade desportiva praticada essencialmente em ambientes naturais, é uma atividade que tem ganho cada vez mais sucesso junto dos turistas, tendo os seus participantes aumentado gradualmente desde 2006¹;
- Espera-se que o *global market size* do turismo de aventura duplique o seu valor entre o período de 2021 e 2030¹.

Impacto

Criar produtos turísticos integrados que incluam diversas atividades, tais como percursos pedestres e atividades radicais (*hiking, surf, canyoning, trails, etc*).

¹Fonte: *Statista*





Health comes first

3 Descrição

A existência de infraestruturas de cuidados de saúde e hábitos saudáveis no destino, bem como a sua qualidade, são fatores que têm sido cada vez mais valorizados pelos turistas.

Observa-se um turista cada vez mais preocupado com o seu bem-estar físico, mental, social, espiritual, emocional e ambiental, **que deve ser acompanhado pelo desenvolvimento da oferta de produtos turísticos de *wellness*.**

Key facts

- Espera-se o *global market size* do turismo de saúde e *wellness* quase que duplique entre 2020 e 2027, passando de 735.8 biliões de dólares em 2020 para 1200 biliões de dólares em 2027¹;
- Verifica-se uma crescente oferta de produtos turísticos destinados à saúde e bem-estar, como é caso do novo hotel *Joali Being*, que vai inaugurar em breve nas Maldivas, destinado apenas ao turismo de *wellness* e *wellbeing*².

Impacto

Oferecer produtos turísticos integrados que fomentem o bem-estar dos turistas, tais como retiros de *yoga*, massagens, alimentação saudável e momentos de introspeção. Incluir opções de dietas alternativas nos restaurantes e hotéis, bem como assegurar a existência de cuidados de saúde de qualidade, principalmente de fácil acesso e próximo das unidades hoteleiras. Para além disso, torna-se importante procurar oferecer produtos turísticos relacionados com o turismo de saúde.

¹Fonte: *Statista*

²Fonte: *Joali Being*, 2021





When in Rome...

4 Descrição

Privilegiando a cultura e o modo de vida dos residentes, **o turista procura cada vez mais experiências autênticas e únicas, em detrimento do turismo em massa**. Como tal, **os turistas procuram vivenciar experiências que normalmente só são experienciadas pelos residentes**. Para além disso, o vivenciar destes momentos deve estar acompanhado de uma **narrativa** que transmita uma **história única e exclusiva** do próprio destino.

Key facts

- 60% dos *millennials* considera que encontrar a cultura autêntica no destino é a parte mais importante de toda a viagem¹;
- 78% dos *millennials* consideram que a aprendizagem é um fator valorizado durante a viagem¹;
- Os *millennials* têm 13% mais probabilidade de procurar destinos históricos e culturais, quando comparados com as outras gerações¹.

Impacto

Integrar e envolver as comunidades locais na oferta turística do destino e criar narrativas fortes e memoráveis em torno dos ativos turísticos.

¹Fonte: *Tripplo*, 2021





The rise of Middle Class

5 Descrição

O aumento da classe média vem acompanhado de um aumento do poder de compra e de **potenciais turistas**. Deste modo, **esta tendência poderá ter um enorme impacto no turismo**, principalmente na Europa, que é o destino mais popular e visitado do mundo.

Key facts

- A ascensão da classe média irá provocar um aumento de mais de 1 bilhão de turistas, que se vão adicionar aos 1,4 bilhões de turistas já existentes por ano¹.

Impacto

Identificar os principais mercados onde se verifica uma ascensão da classe média e desenvolver ativos turísticos de forma a captar estes viajantes.

¹Fonte: *UN World Tourism Organisation*



A categoria Escolhas Sustentáveis contempla um conjunto de 3 tendências do turismo internacional

ANÁLISE DE TENDÊNCIAS E DESAFIOS DO TURISMO



PLANEAMENTO E
MARCAÇÃO DA VIAGEM



FORMAS E ESTILOS
DE VIAJAR



ATIVIDADES E
PREFERÊNCIAS DE VIAGEM



**ESCOLHAS
SUSTENTÁVEIS**

1. *There is no Planet B*
2. *Social sustainability matters*
3. *The importance of giving back*



There is no planet B

1 Descrição

A **preocupação com os impactos ambientais e a escolha por viagens cada vez mais sustentáveis é uma tendência que veio para ficar**, uma vez que o turista está mais consciente e atento ao impacto das suas escolhas no futuro do planeta.

Key facts

- 46% dos turistas acredita que a indústria deve adotar uma mentalidade mais sustentável¹;
- 53% dos turistas considera reduzir o desperdício e/ou reciclar o plástico nas suas próximas viagens¹.

Impacto

Promover estadas médias mais longas nos destinos, com vista a diminuir a pegada ambiental. Adicionalmente, incentivar a indústria turística a promover a sustentabilidade ambiental, através, por exemplo, da reutilização de recursos, criação de postos de reciclagem nos estabelecimentos, implementação de opções de dieta vegetariana, entre outras.

¹Fonte: *Booking*





Social sustainability matters

2 Descrição

Os conceitos de diversidade e inclusão estão cada vez mais presentes na sociedade de um modo transversal. Consequentemente, os **turistas valorizam cada vez mais *players* que se envolvam e ajudem a desenvolver a comunidade local.**

Key facts

- A ética é o 3º fator mais importante na decisão de compra por parte dos consumidores, depois de qualidade e do preço¹;
- A *Ninth Ward Rebirth Bike Tours*, em Nova Orleães, doa cerca de 8% da sua taxa de turista para apoiar as instituições de caridade local, provocando uma sensação de responsabilidade social juntos dos turistas que os visitam².

Impacto

Fomentar a economia circular, empregando recursos locais, incentivando à diversidade e à inclusão dos trabalhadores, assim como apoiando negócios locais e causas sociais.

¹Fonte: *VeoWord*, 2021

²Fonte: *The New York Times*, 2018





The importance of giving back

3 Descrição

Desejo dos turistas em criar um impacto positivo no destino visitado, optando por **experiências e interações que lhes permita retribuir** de alguma forma as boas vivências e experiências passadas no destino (ex. poder compensar a pegada ambiental da sua viagem).

Key facts

- 64% dos consumidores a nível mundial desejam viajar de um modo mais sustentável, aliado a um propósito positivo no destino¹;
- O *The Capture* é uma *app* que se destina a ajudar os utilizadores a serem mais sustentáveis e amigos do ambiente, através de várias iniciativas, tais como a monitorização e redução das emissões de CO2 para a atmosfera, escolhas sustentáveis de mobilidade e alimentos, entre outras².

Impacto

Criar programas de cariz social e ambiental, com um propósito positivo no destino, de forma a atrair este novo segmento de turistas. Adotar iniciativas benéficas localmente, tais como investir nas comunidades locais e preservar os ecossistemas.

¹Fonte: *Euromonitor International's Voice of Industry Sustainability Survey* ²Fonte: *The Capture*



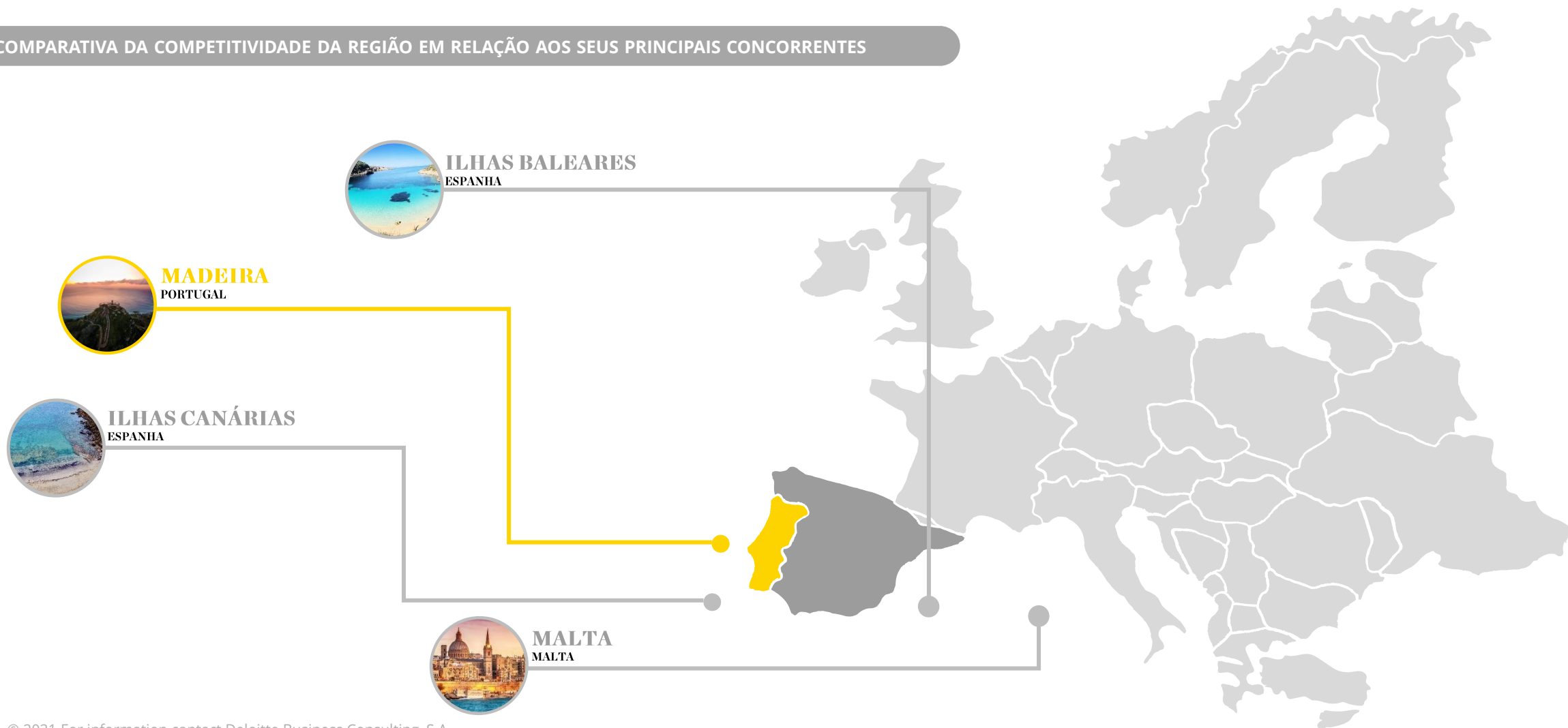


1.

**1.4.
Análise comparativa e
competitiva da Região**













A Madeira apresenta 3 principais concorrentes, sendo estes as Ilhas Canárias, Ilhas Baleares e Malta

ANÁLISE COMPARATIVA DA COMPETITIVIDADE DA REGIÃO EM RELAÇÃO AOS SEUS PRINCIPAIS CONCORRENTES



Através da análise dos concorrentes podemos concluir que existe uma grande oportunidade ao nível do RevPar na Madeira

ANÁLISE COMPARATIVA DA COMPETITIVIDADE DA REGIÃO EM RELAÇÃO AOS SEUS PRINCIPAIS CONCORRENTES (2019)

		 Hóspedes	 Dormidas	 % Hóspedes Estrangeiros	 Índice Sazonalidade	 RevPar Hotelaria	 Estada média	 Budget Anual Setor Turismo	 Gasto médio diário turista
Madeira		1,4M ²	8,1M ²	77% ²	31% ²	47,8€ ³	5,1 dormidas ²	25M€ ⁸ (2022)	123,9€ ² (2016)
Canárias		15,1M ⁴	102,7M ⁴	77% ⁴	28% ⁴	80,3€ ⁷	6,8 dormidas ⁴	102M€ ⁹ * (2022)	139,2€ ⁴
Baleares		16,4M ⁵	109,2M ⁵	83% ⁵	51% ⁵	84,4€ ⁷	6,6 dormidas ⁵	130M€ ¹⁰ ** (2020)	150,9€ ⁵
Malta		2,7M ⁶	19,3M ⁶	nda ¹	38% ⁶	nda ¹	7,0 dormidas ⁶	95M€ ¹¹ (2021)	nda ¹

¹No data available ²DREM ³TravelBI ⁴ISTAC ⁵AETIB ⁶NSO ⁷INE ⁸PIDDAR ⁹Hosteltur ¹⁰Datosmacro.com ¹¹OhMyMalta

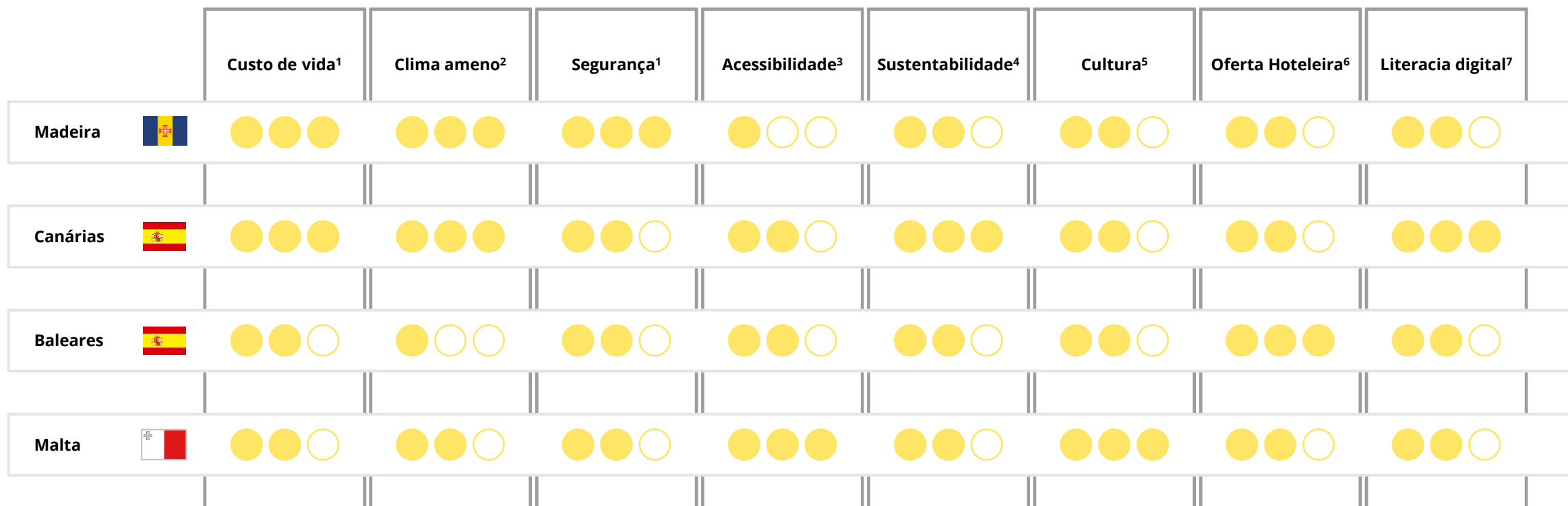
*Dos quais 34,8M€ em Promoção **Inclui Turismo, Comércio e PMEs



Torna-se importante avaliar de que forma a Madeira pode melhorar a sua performance nos indicadores analisados, uma vez que, dos 8 indicadores que constam na tabela, não existe nenhum em que a Região tenha melhor desempenho do que os seus concorrentes.

Contudo, verifica-se que a Madeira é igualmente, ou mais, atrativa em relação aos seus concorrentes em cerca de 3/8 dos indicadores analisados

ANÁLISE COMPARATIVA DA COMPETITIVIDADE DA REGIÃO EM RELAÇÃO AOS SEUS PRINCIPAIS CONCORRENTES







¹Fonte: Numbeo ²Fonte: Weather.com ³Fonte: Deloitte Analysis (nº de rotas) ⁴Fonte: Deloitte Analysis (área protegida) ⁵Fonte: Deloitte Analysis (oferta cultural) ⁶Fonte: Statista (classificação hoteleira) ⁷Fonte: Deloitte Analysis (KPI)



A Madeira é mais ou igualmente atrativa, quando comparada com os seus principais concorrentes, em 3 dos 8 indicadores analisados (custo de vida, clima e segurança), havendo a necessidade da Região investir nos restantes indicadores.

Outros indicadores foram comparados, sendo que a Região destaca-se da concorrência pela simbiose que apresenta entre Natureza e Turismo Ativo

ANÁLISE COMPARATIVA DA COMPETITIVIDADE DA REGIÃO EM RELAÇÃO AOS SEUS PRINCIPAIS CONCORRENTES

	Produtos estratégicos ¹	TOP Mercados Emissores (2019)	TOP Companhias aéreas	TOP Rotas Turísticas ¹⁰
Madeira 	Turismo Ativo, Natureza, Desportos, <i>Touring</i> cultural e paisagístico, Gastronomia e vinho, Museus, Praia (Porto Santo)	Alemanha, Reino Unido, França, EUA, Espanha ²	<i>TAP Portugal, EasyJet, Binter Canarias, Jet2.com, Transavia</i> (Aeroporto Internacional da Madeira) ⁶	Lisboa, Porto, Porto Santo, Londres, Frankfurt (Aeroporto Internacional da Madeira)
Canárias 	Praias, <i>Touring</i> paisagístico, Turismo de <i>wellness</i> , Turismo sustentável, Passeios de barco	Reino Unido, Alemanha, Holanda, Irlanda, Itália ³	<i>Binter Canarias, Ryanair, Vueling, TUI Airways, Corendon Airlines Europe</i> (Aeroporto de Gran Canaria) ⁷	Tenerife, Lanzarote, Fuerteventura, Madrid, Barcelona (Aeroporto de Gran Canaria)
Baleares 	Praias, <i>Touring</i> paisagístico, Diversão noturna, Turismo de <i>wellness</i> , Passeios de barco	Alemanha, Reino Unido, Itália, França, Suíça ⁴	<i>Ryanair, Air Europa, Vueling, TUI Airways, Eurowings</i> (Aeroporto Internacional Palma de Maiorca) ⁸	Barcelona, Madrid, Ibiza, Maó, Valência (Aeroporto Internacional Palma de Maiorca)
Malta 	Praias, Cultura urbana, Museus, Património imaterial, Gastronomia	Reino Unido, Itália, França, Alemanha, Escandinávia ⁵	<i>Ryanair, Air Malta, EasyJet, Wizz Air, Lufthansa</i> (Aeroporto Internacional de Malta) ⁹	Frankfurt, Catânia, Istambul, Viena, Londres (Aeroporto Internacional de Malta)

¹Deloitte Analysis ²TravelBI ³ISTAC ⁴AETIB ⁵NSO ⁶ANA Aeroportos, 2019 ⁷AENA ⁸Palma Airport ⁹Routes Online, 2019 ¹⁰FlightRadar



1.

1.5. Análise *SWOT*

Análise SWOT da Região Autónoma da Madeira

FATORES INTERNOS



STRENGTHS

- › **Vasta frente atlântica e situação geográfica privilegiada**
- › **Clima e temperatura amena** durante todo o ano
- › **Destino seguro e politicamente estável**
- › **Proximidade entre entidades privadas e governamentais**
- › **Flexibilidade e rapidez de decisão na gestão do Destino**
- › **Infraestruturas** viárias, hoteleiras, turísticas, culturais e de saúde pública
- › **Riqueza e diversidade do património natural, Fauna e Flora** (ex. Floresta Laurissilva, reservas naturais, reservas da Biosfera – Santana e Porto Santo)
- › **Gestão positiva da pandemia** pelo destino
- › **Destino com baixa densidade turística**
- › **População hospitaleira**
- › **Qualidade e proximidade do Porto** ao centro da cidade
- › **Qualidade dos produtos e serviços** regionais (conquista de vários prémios nacionais e internacionais)
- › **Visibilidade face aos prémios ganhos** – *World's Leading Island Destination* (7 anos) e *Europe's Leading Island Destination* (8 anos)
- › Marca **Cristiano Ronaldo**
- › Reconhecimento do **Funchal como Porto de referência** internacional
- › **Diversidade da oferta**
- › **Experiência e flexibilidade na organização de eventos** (públicos e privados)

FATORES EXTERNOS



OPPORTUNITIES

- › **Aposta no mar** como vetor estratégico
- › Crescente tendência do **turismo de wellness e hábitos saudáveis**
- › **Maior consciência ambiental e social** por parte dos turistas
- › Crescente **procura por experiências autênticas e únicas**
- › Crescente tendência do **turismo de natureza**, por nicho/segmento
- › **Alavancagem do aumento de turistas nacionais** decorrente da pandemia
- › **Posicionamento da Madeira** enquanto **destino turístico sustentável**
- › **Storytelling para os ativos turísticos únicos** (ex. brinde da independência dos EUA realizada com vinho da Madeira)
- › Aposta no **segmento do luxo**
- › Dinâmica **crecente das companhias low-cost**
- › Melhoria da **consistência a nível da promoção/comunicação turística**
- › **Dinamização do Porto Santo**, em especial na época baixa
- › **Gastronomia e vinho Madeira**
- › **Complementaridade das ilhas Madeira e Porto Santo**
- › **Reabilitação urbana de certas zonas do Funchal**
- › **Aproveitamento dos passageiros dos cruzeiros** para promoção do destino e visitas futuras
- › **Satisfação e índice de repetição do destino**



WEAKNESSES

- › **Acessibilidade condicionada** (apenas possível por via aérea ou marítima)
- › **Limitações na operação aeroportuária**
- › **Reduzido nível da mobilidade nos transportes públicos** entre localidades fora do Funchal
- › **Maturidade digital inferior** à concorrência
- › **Baixa literacia digital** do setor do turismo
- › **Reduzido entretenimento noturno**
- › **Reduzida oferta do produto compras/shopping**
- › Inexistência de uma clara **identificação de um fator/ativo altamente diferenciador** e competitivo para efeitos de comunicação



THREATS

- › **Ambiente global mais competitivo**
- › **Impacto da pandemia na oferta**
- › **Rápida recuperação turística pós-covid** de alguns destinos europeus (ex. Malta, Grécia e Itália)
- › **Impacto das alterações climáticas** nas condições naturais do destino
- › Maior **consciencialização ambiental** e procura eventual por **alternativas menos poluentes que o avião**
- › Tendência gradual para o **envelhecimento do visitante tradicional**
- › **Concorrentes com maiores budgets para a promoção do destino** (dimensão/escala)
- › **Capacidade negocial das companhias aéreas/tour operators** a longo prazo



1.

**1.6.
Auscultação dos
principais mercados
emissores**

Sumário Executivo

METODOLOGIA E OBJETIVOS DE PESQUISA

Para cumprir o principal objetivo de compreender porque é que os jovens escolhem a Região Autónoma da Madeira como destino turístico, foram realizados **três focus groups com participantes portugueses e não portugueses e quinze entrevistas individuais**. O guião usado foi o mesmo em ambas as sessões, estando este dividido em quatro seções principais: (1) Perguntas introdutórias, (2) Perceções Atuais, (3) Experiências Anteriores e (4) Recomendações.

CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES

Os participantes dos focus groups e das entrevistas individuais foram semelhantes, de forma a que os resultados das pesquisas não fossem comprometidos. A maioria dos participantes eram estrangeiros (25 vs. 8) e tinham entre 20 e 30 anos de idade.

QUESTIONÁRIO

Após cada *focus group*, todos os **participantes foram convidados a preencher um questionário com múltiplas perguntas**, cujo principal objetivo era melhor caracterizar e compreender o público, quanto às suas preferências pessoais ou hábitos de viagem, por exemplo.

CAPÍTULOS E PERGUNTAS

Cada um dos quatro capítulos distintos que compuseram o guião, quer dos *focus groups* quer das entrevistas individuais, continham um **conjunto de questões relevantes para aprofundar o tema na compreensão dos motivos que levam este segmento geracional escolher visitar a Madeira.**

INTRODUÇÃO

A Madeira é uma região da qual todos os participantes já ouviram falar, mas que apenas uma minoria reconhece como território português.

PERCEÇÃO

A maioria dos participantes não tinha conhecimento do tempo que gostaria de ficar na Madeira nem o orçamento necessário da viagem.

EXPERIÊNCIAS PASSADAS

O orçamento foi considerado o principal motivo para os jovens voltarem a destinos anteriores, dando preferência ao turismo recetivo.

RECOMENDAÇÕES

Sem dúvida, **as redes sociais, em especial o Instagram, são o principal canal para chegar efetivamente aos jovens turistas**, apresentando informações que vão para além das fotografias paisagísticas do destino.

PRINCIPAIS CONCLUSÕES

A extensa pesquisa realizada durante o projeto permitiu à equipa **concluir sobre três categorias diferentes de conclusões importantes e relevantes para a análise dos insights recolhidos.**

De forma a atingir o objetivo da pesquisa, foram recolhidas informações qualitativas, por meio dos *focus groups* e de entrevistas individuais.

METODOLOGIA E OBJETIVOS DE PESQUISA



OBJETIVO DE PESQUISA

Para atingir o objetivo da pesquisa, foram recolhidas informações qualitativas, através de *focus groups* e das entrevistas individuais



METODOLOGIA

As informações qualitativas foram recolhidas através de 15 entrevistas individuais e 3 *focus groups*



ENTREVISTAS

15 participantes foram entrevistados durante cerca de 30 minutos, reunindo perceções sobre experiências positivas e menos positivas de viagens anteriores



FOCUS GROUPS

18 participantes, divididos em 3 grupos, participaram durante cerca de 1 hora numa discussão com questões pré-definidas, incentivando a reflexão sobre os diferentes temas.

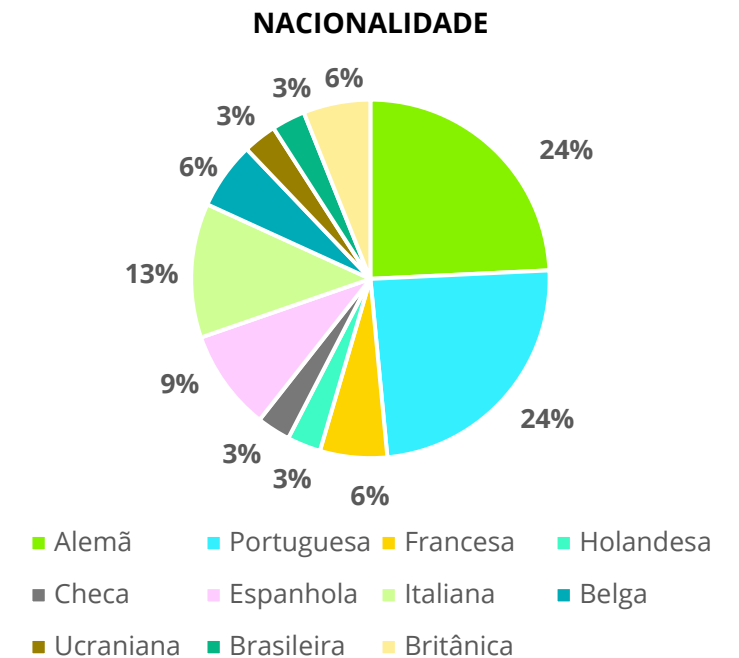
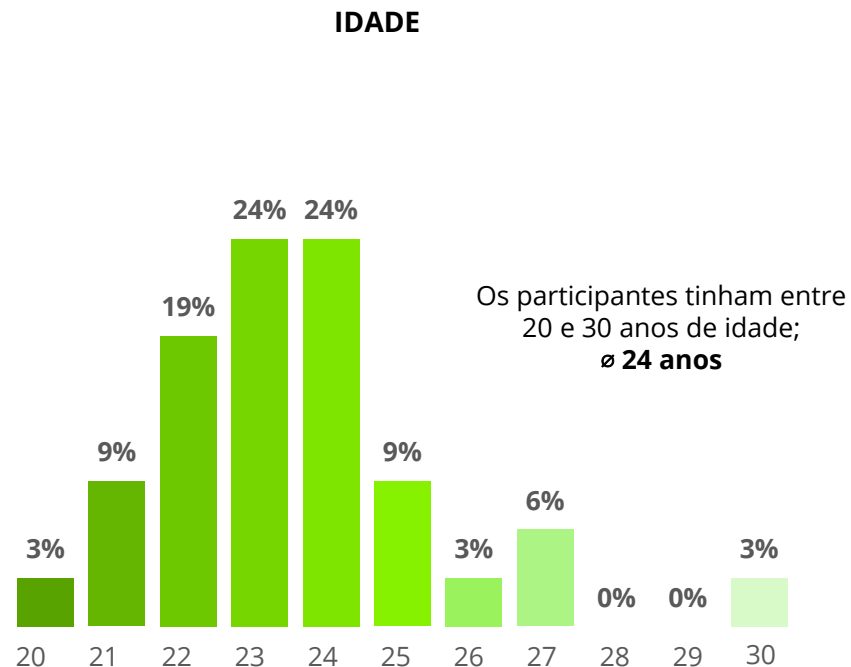
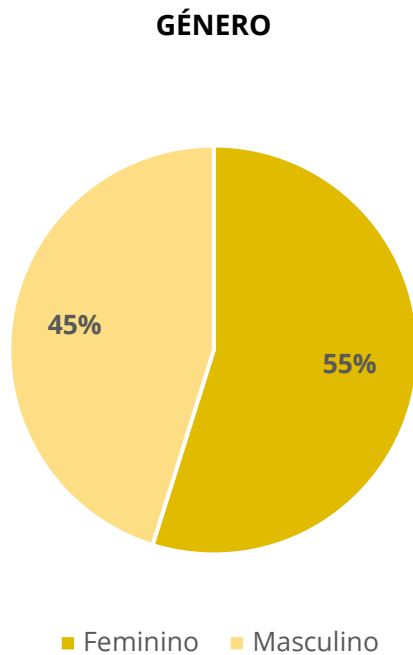


As mesmas perguntas foram feitas nas entrevistas e *focus groups*. Após as duas sessões, um questionário foi enviado a cada participante

A amostra é composta por um grupo diverso de estudantes que participaram em *focus groups* e entrevistas individuais

PARTICIPANTES

O grupo era composto por 18 participantes divididos em 3 *focus groups*. Além disso, foram realizadas 15 entrevistas com outros indivíduos.



As mesmas perguntas foram feitas nas entrevistas e *focus groups*. Após as duas sessões, um questionário foi enviado a cada participante.

Os resultados obtidos foram consistentes entre toda a amostra, mesmo considerando diferentes nacionalidades e género

PARTICIPANTES

Depois de cruzar as respostas provenientes dos entrevistados durante as sessões de *focus groups*, bem como as informações fornecidas pelo questionário, alguns aspetos podem ser mencionados de forma inicial:

1. **A Nacionalidade e Género não parece influenciar** nas preferências e atividades da viagem;
2. A maioria dos **participantes do estudo pratica desporto e treina pelo menos 1 vez por semana**;
3. **Os indivíduos que praticam desporto mais do que 1 vez por semana tendem a considerar roupa desportiva e uma câmara como bens de viagem essenciais.** Ainda assim, as suas respostas não parecem diferir dos indivíduos que não praticam desporto;
4. Quase todos os **participantes gostam de atividades na natureza e ao ar livre** (apenas uma minoria prefere atividades *indoor*)

Com base nas respostas dos participantes, a partir das quais pudemos obter as conclusões acima mencionadas, não fomos capazes de identificar quaisquer grupos de interesse particulares nesta amostra.

Com uma amostra maior (superior a 30, conforme estaticamente recomendado) e mais diversa, poderia haver a possibilidade de identificar *clusters* relevantes relacionados com os *drivers* para que a Madeira seja um destino turístico relevante para os jovens, entre outros temas abordados no estudo

Os *insights* obtidos do questionário respondidos pelos participantes dos *focus groups* foram divididos em quatro categorias relevantes

INSIGHTS DO QUESTIONÁRIO



VIAGEM

1. A grande maioria (**mais de 80%**) dos participantes nunca foi à **Madeira**.
2. No entanto, os participantes são viajantes ativos:
 - **54.5% viajam entre 3 a 5 vezes por ano;**
 - **27.3% viajam 2 vezes por ano;**
 - **18.2% viajam entre 6 a 7 vezes por ano.**



DESPORTO

1. **Mais de 80% dos participantes praticam desporto**, sendo que **dois terços pratica várias vezes por semana**, enquanto os restantes praticam apenas uma vez por semana
2. **Os 18 participantes dos *focus groups* (100%) preferem praticar desporto ao ar livre**



DESTINO

1. O tipo de destino preferido dos participantes foi diversificado:
 - **81.8% preferem cidades** repletas de **história e cultura;**
 - **63.6% preferem praias paradisíacas;**
 - **45.5% preferem estradas e vistas panorâmicas**, assim como **atividades ao ar livre.**



ESTADIA

1. A preferência pelo alojamento foi bastante equilibrada:
 - **27.3% preferem ficar numa pousada ou num hotel luxuoso;**
 - **18.2% preferem uma propriedade familiar**, um **Bed & Breakfast Hotel** ou um **hotel no centro da cidade.**
2. Os aspetos mais importantes da viagem são também equitativos:
 - **27.3% preferem mergulhar na cultura local**, num ritmo lento, ou embarcar numa aventura épica



O Questionário de Caracterização foi composto por 17 questões, cujo objetivo principal foi recolher informações demográficas relevantes dos 18 participantes, bem como seus gostos, preferências e hábitos de viagem, com o objetivo de contribuir para enriquecer os *insights* do presente estudo

O guião de ambas as sessões - *workshops* e entrevistas individuais – foi o mesmo, estando este dividido em 4 diferentes seções

OVERVIEW DOS CAPÍTULOS E QUESTÕES

INTRODUÇÃO

- Já ouviu falar da Madeira?
- O que sabe sobre a Madeira?
- Onde ouviu / consultou informação sobre a Madeira?

CONHECIMENTO/PERCEÇÕES ATUAIS

- Qual é agora a sua perceção da Madeira como destino turístico? Mudou? De que forma?
- Se ainda não conheceu, gostava de conhecer? Porquê? Por quantos dias?
- Que tipo de atividades gostaria de fazer lá?
- Qual deveria ser o seu orçamento total para desfrutar de uma semana na Madeira?

EXPERIÊNCIAS PASSADAS

- Para onde costuma viajar? Quais são os principais motivos para escolher esses destinos?
- De que lugares a Madeira o faz lembrar?
- Com quem costuma viajar? Iria com essas pessoas para a Madeira? Porquê?
- É importante para si ter uma experiência autêntica, interagindo com os residentes locais? Quais são seus objetivos ao fazer isso?
- Onde costuma pesquisar informações sobre: a) o destino; e b) as atividades a serem realizadas no mesmo?
- Quais foram as infraestruturas e / ou atrações que despertaram o maior "fator WOW" quando os viu e / ou experimentou?
- Quais gostaria de ter na Madeira? Porquê?

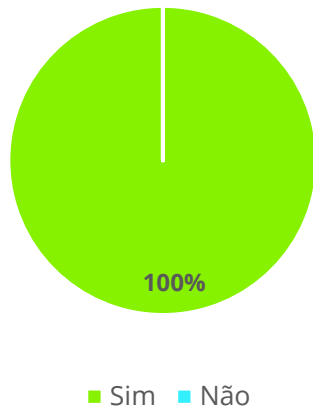
RECOMENDAÇÕES

- Que canais, contendo informação sobre a Madeira como destino turístico, seriam mais eficazes para o direcionar como potencial visitante?
- De que forma gostaria que a Madeira ajustasse a sua oferta turística de acordo com as suas preferências pessoais?

O primeiro passo da análise focou-se em perceber qual a perceção dos visitantes sobre a Madeira enquanto destino turístico

QUESTÕES INTRODUTÓRIAS | WORKSHOPS

PERCEÇÃO DA MADEIRA

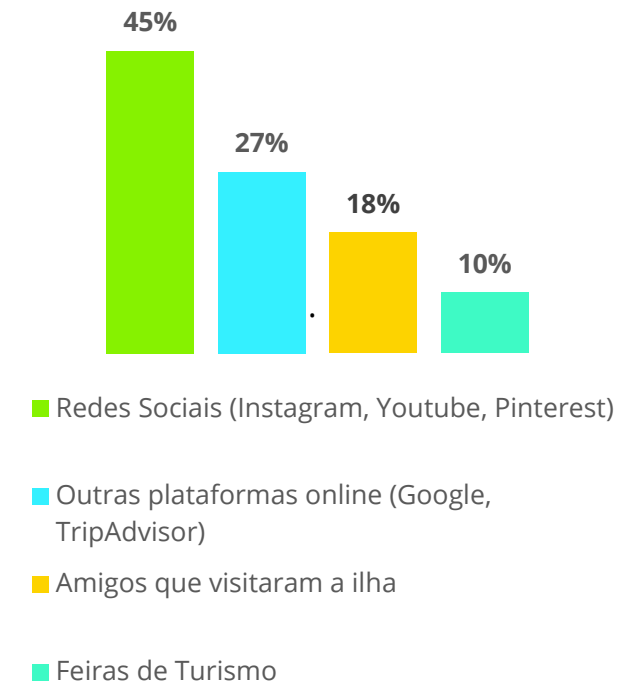


- **Todos os participantes já ouviram falar da Madeira.** No entanto, 22% só souberam da existência da ilha quando chegaram a Portugal;
- **17%** dos participantes **já visitaram a Madeira.**

CONHECIMENTO DA MADEIRA

- Local de nascimento do jogador de futebol **Cristiano Ronaldo;**
- **Produção de banana;**
- Destino natural com **belas paisagens e praias naturais;**
- **Ambiente descontraído e relaxante;**
- **Ideal para caminhadas;**
- **Fogo de artifício** na passagem de ano.

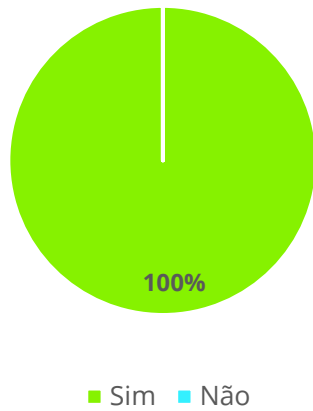
INFORMAÇÃO CONSULTADA SOBRE A MADEIRA



O primeiro passo da análise focou-se em perceber qual a perceção dos visitantes sobre a Madeira enquanto destino turístico

QUESTÕES INTRODUTÓRIAS | ENTREVISTAS INDIVIDUAIS

PERCEÇÃO DA MADEIRA

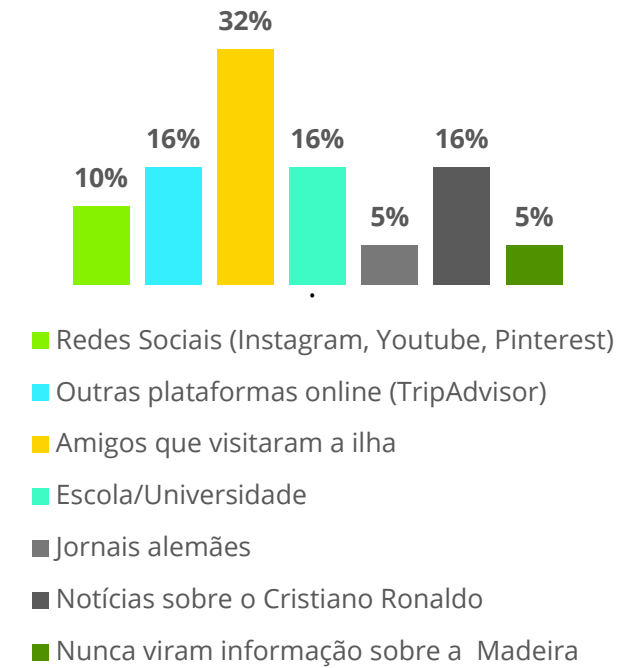


- Todos os participantes já ouviram falar da Madeira;
- 15% dos participantes já visitaram a ilha;
- 1 participante já visitou a ilha 2 vezes.

CONHECIMENTO DA MADEIRA

- Composta pela ilha da Madeira, ilha de Porto Santo, "Ilhas Selvagens" e "Ilhas Desertas";
- A capital da Madeira é o Funchal, uma cidade repleta de jardins botânicos;
- Praias naturais, paisagens idílicas e boa gastronomia;
- Local de nascimento do jogador de futebol Cristiano Ronaldo;
- O Aeroporto adotou o nome do jogador ;
- Recebe um elevado nº de turistas na Passagem de Ano;
- Existência de um microclima;
- Elevado nº de alemães vivem na ilha.

INFORMAÇÃO CONSULTADA SOBRE A MADEIRA



Após a exibição de um vídeo da Madeira, foram colocadas 4 questões para melhor compreender a perceção dos participantes sobre a Região

QUESTÕES CONHECIMENTO | WORKSHOPS

PERCEÇÕES ATUAIS APÓS VER O VÍDEO

- **28% não iriam por causa do vídeo**, já que foca mais no personagem principal do que na própria ilha;
- **28% descreve a Madeira como um destino de aventura**, onde podem explorar e apreciar a natureza;
- **11% referiram que a alimentação e os residentes locais** são os principais bens da ilha;
- **33% dos entrevistados mencionaram que suas perceções mudaram para melhor** depois de assistir ao vídeo.

VONTADE DE CONHECER E DURAÇÃO

- **100% consideraram ir à Madeira**;
- **50%** consideram ir por **um período máximo de 5 dias**;
- **50%** consideraram ir por **1 semana ou mais**;
- Cerca de metade (**42%**) iria visitar a ilha para **explorar a natureza e fazer caminhadas**;
- Outras atividades consideradas para fazer na ilha: **provar a comida típica e vinhos locais, assistir ao nascer do sol e fazer um passeio de barco para observar cetáceos**.

ATIVIDADES

- Cerca de **53%** gostariam de realizar **atividades aquáticas: passeio de barco, observação de cetáceos, mergulho**, ir à **praia** e mergulho livre;
- **53%** também mencionaram a **caminhada como uma atividade obrigatória**;
- Outras atividades mencionadas: **provar a comida típica, explorar o património natural e cultural, praticar mountain bike, pescar e fazer passeios pela ilha**.

BUDGET

- **30% acreditam que poderiam gastar entre 300 a 400€**: (1) Muitas das atividades não têm custo; (2) Consideram os mesmos preços praticados em Portugal; (3) Alojamento acessível, preferindo comer em restaurantes locais.
- **50% consideram necessário gastar entre 500 a 600€**: (1) Consideram despesas numa experiência de barco; (2) O orçamento depende do preço dos voos.
- **20% consideram um budget superior**, se optarem por hotéis.

Após a exibição de um vídeo da Madeira, foram colocadas 4 questões para melhor compreender a perceção dos participantes sobre a Região

QUESTÕES CONHECIMENTO | ENTREVISTAS INDIVIDUAIS

PERCEÇÕES ATUAIS APÓS VER O VÍDEO

- **50%** das **perceções dos entrevistados mudaram** após assistir ao vídeo;
- **Ilha diversificada**, com uma vasta variedade de experiências (belezas naturais, caminhadas, desportos náuticos);
- **Zona rural** com natureza abundante;
- **50%** das **perceções dos entrevistados não mudaram**;
- **Destino muito turístico**;
- **Natureza e lugar selvagem**;
- Um local onde o **turista pode realizar diversas atividades**.

VONTADE DE CONHECER E DURAÇÃO

- **100%** consideram **ir**, mesmo os que já visitaram (23%);
- **33%** consideraram **ir por menos de uma semana** e o restante por uma semana ou mais;
- Motivos mais referidos para visitar: **(1) Local muito diversificado; (2) A possibilidade de relaxar, explorar e estar em contato com a natureza; (3) Experimentar comidas diferentes e compreender as diferenças culturais em relação a Lisboa** (apenas mencionado uma vez).

ATIVIDADES

- **70%** referiram **caminhadas como uma atividade que fariam na ilha**, para explorar algumas florestas;
- **85%** **fariam atividades aquáticas**: ir à praia, nadar no oceano, fazer remo, *surf*, mergulho, pesca, vela e passeios de barco;
- Uma minoria referiu **ir a bares, experimentar a comida local, visitar museus, parques naturais e relaxar**.

BUDGET

- **50%** considera um **budget de 550€** ou menos;
- **50%** considera montantes entre os **600€ e 1200€**, visto ser necessário comprar os bilhetes de avião, assim como alugar um carro para conhecer a ilha.

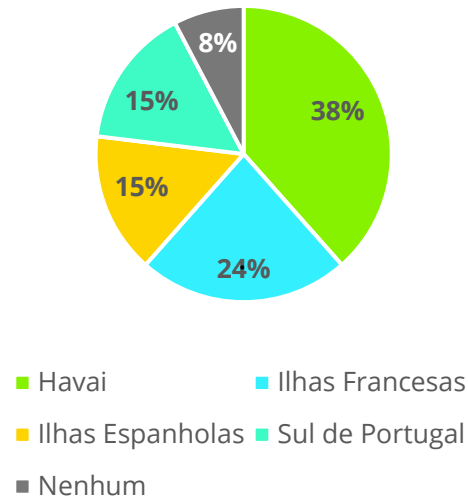
Perguntas sobre experiências anteriores foram conduzidas, com o objetivo de perceber como seriam as férias ideais dos participantes

QUESTÕES EXPERIÊNCIAS ANTERIORES | WORKSHOPS

PRINCIPAIS DRIVERS PARA ESCOLHER UM DESTINO/ LOCAL JÁ VISITADO

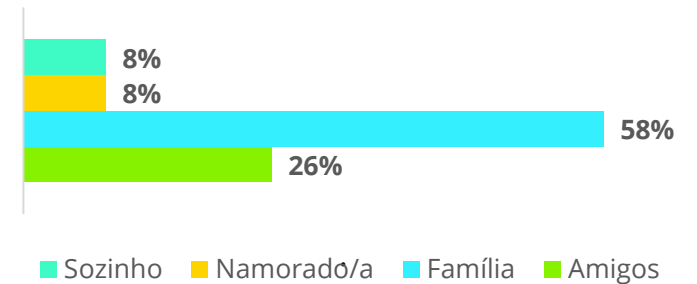
- A maioria referiu o **orçamento como um fator determinante**, procurando em primeiro lugar o **voo mais barato e consequentemente cidades com preços acessíveis** (incluindo alojamento);
- **Boas infraestruturas e facilidade de transporte** são os principais *drivers*;
- **Os locais menos movimentados em comunhão com a natureza**, os destinos de **sol e mar** e o **turismo de cidade** também foram apontados como os principais impulsionadores;
- Uma percentagem relevante escolhe com base na **cultura, gastronomia e interesses pessoais**;
- Uma minoria referiu que a **escolha é aleatória**.

LOCAIS SEMELHANTES À MADEIRA

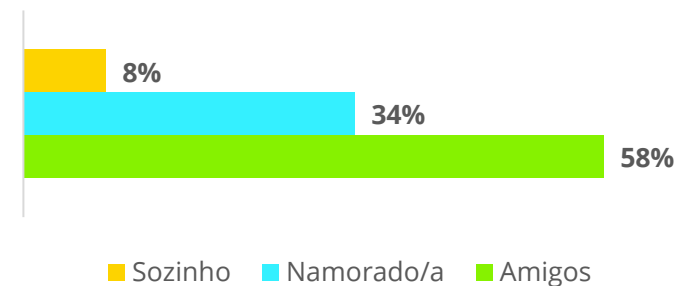


ACOMPANHANTES DE VIAGEM

Com quem costuma viajar?



Com quem visitaria a Madeira?



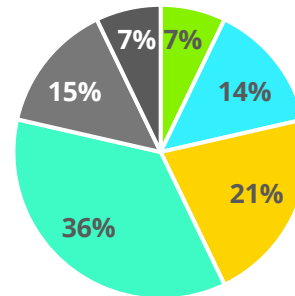
Perguntas sobre experiências anteriores foram conduzidas, com o objetivo de perceber como seriam as férias ideais dos participantes

QUESTÕES EXPERIÊNCIAS ANTERIORES | ENTREVISTAS INDIVIDUAIS

PRINCIPAIS DRIVERS PARA ESCOLHER UM DESTINO/ LOCAL JÁ VISITADO

- A maioria referiu o **orçamento como o determinante**, priorizando o turismo recetivo;
- As respostas incluíram **turismo na cidade, lugares desconhecidos, férias na praia e destinos naturais**;
- A **segurança** também foi considerada **um fator chave na escolha de um destino**;
- Um percentual relevante afirmou a importância de **boas instalações de transporte público, clima agradável e gastronomia**;
- **Europa** em geral (Espanha, Alemanha, Itália, Áustria, Noruega) **EUA, Austrália** foram mencionados como experiências anteriores pelos participantes.

LOCAIS SEMELHANTES À MADEIRA



- Havai
- Ilhas Italianas
- Açores
- Ilhas Espanholas
- Outros locais em Portugal (Sintra, Sul)
- Outros

ACOMPANHANTES DE VIAGEM

Com quem costuma viajar?



- Amigos2
- Família
- Amigos

Com quem visitaria a Madeira?

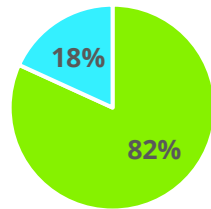


- Amigos
- Família

Perguntas sobre experiências anteriores foram conduzidas, com o objetivo de perceber como seriam as férias ideais dos participantes

QUESTÕES EXPERIÊNCIAS ANTERIORES | WORKSHOPS

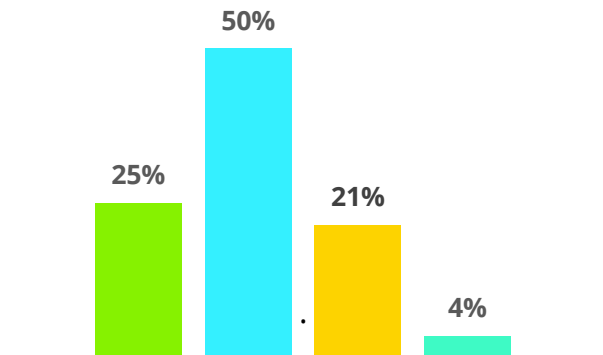
IMPORTÂNCIA DE INTERAGIR COM OS RESIDENTES LOCAIS



■ Sim ■ Não

- Para a maioria, é **importante interagir com os locais** pois proporciona uma experiência genuína e autêntica do destino;
- Por outro lado, **uma minoria destaca que não é um fator principal**. No entanto, eles concordaram que a conexão com os habitantes locais é uma boa memória para manter.

FERRAMENTAS MAIS COMUNS PARA PESQUISAR INFORMAÇÃO



- Redes Sociais (Instagram, Youtube, Pinterest)
- Outras plataformas online (TripAdvisor, Travel blogs, Online magazines, Airbnb)
- Amigos que já visitaram
- Não pesquisa/procura informação

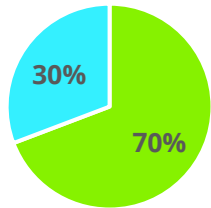
ATRAÇÕES MARCANTES (FATOR WOW)

- **Caminhos inesperados**, perder-se em cidades e atividades desconhecidas;
- **Destinos naturais** - por exemplo parques em Londres;
- **Destinos de montanha com uma visão 360**;
- **Monumentos icônicos** - por exemplo Torre *Eiffel* de Paris e ponte de Londres;
- **Observação de animais selvagens e cetáceos**;
- **Locais para apreciar o pôr do sol (miradouros, rooftops)**.

Perguntas sobre experiências anteriores foram conduzidas, com o objetivo de perceber como seriam as férias ideais dos participantes

QUESTÕES EXPERIÊNCIAS ANTERIORES | ENTREVISTAS INDIVIDUAIS

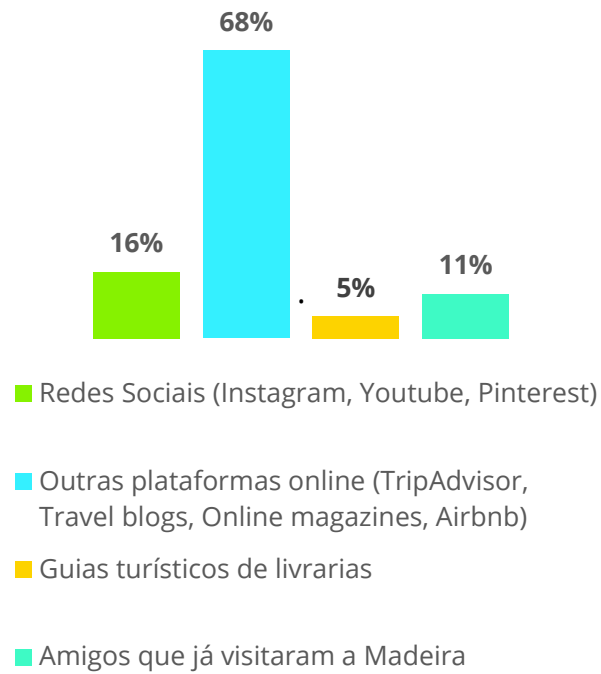
IMPORTÂNCIA DE INTERAGIR COM OS RESIDENTES LOCAIS



■ Sim ■ Não

- Para a maioria, **é importante interagir com os locais, pois proporciona uma experiência genuína e autêntica**, ao invés de um percurso turístico;
- **Uma minoria enfatiza que não é um fator principal.**

FERRAMENTAS MAIS COMUNS PARA PESQUISAR INFORMAÇÃO



- Redes Sociais (Instagram, Youtube, Pinterest)
- Outras plataformas online (TripAdvisor, Travel blogs, Online magazines, Airbnb)
- Guias turísticos de livrarias
- Amigos que já visitaram a Madeira

ATRAÇÕES MARCANTES (FATOR WOW)

- **Edifícios antigos, igrejas, tudo o que tem história** - por exemplo Muralha da China;
- **Nascer do sol em lugares bonitos;**
- **Parques temáticos**, por ex. "Park Warner" ou "Isla Mágica";
- Um **restaurante com uma fantástica vista panorâmica para o rio;**
- *Bungee jump* ou *skydiving* na Nova Zelândia;
- Mergulho.

Finalmente foram recolhidas recomendações para que a Madeira se adapte melhor às preferências turísticas dos jovens

QUESTÕES RECOMENDAÇÕES | WORKSHOPS

CANAIS MAIS EFICAZES

- **69% mencionaram as redes sociais como o canal mais eficaz para os atingir e 54% declararam especificamente Instagram - anúncios, histórias, IGTV (recursos visuais e sonoros);**
- Respostas individuais: **Pinterest (9%), anúncios nos transportes públicos (9%), websites de reservas (e.g. *Booking*) (9%) e anúncios no Youtube (9%).**

AJUSTES NA OFERTA TURÍSTICA

- **33% afirmaram não saber responder, pois não conhecem a oferta turística atual (nunca lá estiveram);**
- **Dos respondentes, 25% referiram adequar o destino para que não haja necessidade de alugar um carro;**
- Respostas mencionadas uma vez: **passeios de barco (11%), caminhadas de aventura (11%), mercados locais (11%) e bons restaurantes com belas vistas (11%).**

SUGESTÕES

- **Transporte adequado para os jovens turistas poderem usufruir de certas experiências e atividades em todo o território;**
- **Uma forma eficaz de promover destinos é incluí-los como cenário dos programas/séries da *Netflix*, pois as pessoas ficam realmente interessadas nos lugares exibidos nas séries desta plataforma.**

Finalmente foram recolhidas recomendações para que a Madeira se adapte melhor às preferências turísticas dos jovens

QUESTÕES RECOMENDAÇÕES | ENTREVISTAS INDIVIDUAIS

CANAIS MAIS EFICAZES

- **85% consideram as redes sociais e 46% referem-se especificamente ao Instagram: *influencers*, funcionalidade *swipe-up* (para ler mais informações ou para visitar o *website*), anúncios e vídeos curtos** (que mostram a diversidade da ilha);
- **23% citaram o Youtube: divulgação de informações relevantes sobre as atividades** (preços, por exemplo), **bem como da promoção de vídeos em canais mundialmente conhecidos.**

AJUSTES NA OFERTA TURÍSTICA

- **38% afirmaram não saber responder**, pois não conhecem a oferta turística atual (nunca lá estiveram);
- Dos que responderam, **25% mencionaram melhor conexão de transporte público;**
- **Bons locais para desfrutar do pôr-do-sol** acompanhado de um copo de vinho; **degustações de vinhos e gastronomia; *pub crawls*; caminhadas ou excursões; incluir e integrar os locais nas diferentes atividades.**

SUGESTÕES

- Ao promover a ilha nos vídeos, **mostrar as vantagens em fazer atividades específicas, como *mountain bike*, *trails* ou caminhadas;**
- **Organizar viagens ou passeios para visitar as montanhas e praias escondidas e divulgar, posteriormente, em diferentes canais.**

O estudo realizado permitiu recolher informação em seis pontos-chave relacionados com o guião

PRINCIPAIS CONCLUSÕES – RELACIONADAS COM O GUIÃO



VÍDEO

Os vídeos são instrumentos de divulgação da Madeira de extrema importância, sobretudo se incluem informação relevante (como preços de hotéis, voos e atrações), de forma a promover a transparência



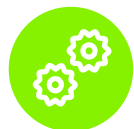
REDES SOCIAIS

As redes sociais são o canal preferido (entre *offline* e *online*), sendo o Instagram altamente relevante, com publicações em *Feed* e *Reels* (conteúdo mais visual)



TRANSPORTE

A acessibilidade e o custo dos voos são um diferencial para os jovens escolherem um determinado destino, assim sendo, promoções podem ser uma solução a considerar



PRINCIPAIS DRIVERS

Os recursos naturais (como parques naturais, florestas ou paisagens) e a história cultural (monumentos e museus) são os principais drivers para que os jovens escolham a Madeira como destino para visitar



DESLOCAÇÕES

O fato de haver uma fraca rede de transporte público é uma barreira para os mais jovens se deslocarem na ilha. Assim, a sugestão é criar um meio de transporte adequado para os jovens turistas, que os conduza às principais atividades/atrações



OBJETIVO DO PROJETO

A comunidade local pode ter um forte impacto no turismo jovem, pois proporciona-lhes uma experiência genuína e autêntica do destino, em vez de um percurso turístico

Durante os *focus groups* e as entrevistas individuais, os participantes também mencionaram espontaneamente as suas principais opiniões

PRINCIPAIS CONCLUSÕES – MENCIONADAS ESPONTANEAMENTE



LUXO

Apesar da oferta de produtos de luxo - como hotéis, terapias corporais, enoturismo,, ou mesmo restaurantes com estrelas Michelin - **a Madeira é percebida como um destino que não oferece um número significativo experiências de luxo** (focando-se apenas nas mais acessíveis)



ALL-AROUND (MAS SEM ESPECIALIZAÇÃO)

A Madeira é reconhecida como um destino turístico que apresenta uma diversidade de experiências e atividades (incluindo passeios, desportos ao ar livre, gastronomia), relacionadas e não relacionadas com a natureza. **No entanto, a Madeira foi considerada não especializada em nenhuma área específica** - é considerada o “destino turístico versátil”



COMUNICAÇÃO

Os participantes, nomeadamente os que já visitaram a Região, **referiram que a comunicação de marketing sobre o destino não se adequa a esta faixa etária específica**. Em vez de apresentar a Região como um todo, a comunicação centra-se nos locais típicos da natureza, sem partilhar informações relevantes, como locais a visitar, atividades e custos globais

Entre os participantes, observou-se diferenças claras entre quem já visitou e quem nunca visitou o Destino Madeira

PRINCIPAIS CONCLUSÕES – DIFERENÇAS



PARTICIPANTES QUE JÁ FORAM À MADEIRA

Quem já visitou a Região tende a referir aspetos específicos do contexto geral do destino, relembrando as suas experiências positivas e negativas como turista. Os aspetos identificados incluem:

- **Identificar locais que visitaram e mencionar características particulares dos mesmos** (Funchal, Parque Natural, miradouros, teleféricos, piscina natural do Porto Moniz, ou Cabo Girão);
- **Reconhecer o potencial de melhoria do sistema de transporte** (incluindo a dificuldade burocrática de alugar um carro)



PARTICIPANTES QUE NUNCA FORAM À MADEIRA

As pessoas que ainda não visitaram a Madeira mostraram não conhecer as particularidades da Região, referindo apenas factos que obtiveram ao falar com outras pessoas ou pesquisas *online*. Exemplos:

- **Muitos não sabiam que fazia parte do território de Portugal;**
- **Cristiano Ronaldo** (e aspetos que lhe estão relacionados, como família, aeroporto, museu, hotel e escultura) **é imediatamente associado à Madeira;**
- **Depois de assistir ao vídeo introdutório, os participantes perceberam que não é um local de festa** (como a Ilha de Maiorca, em Espanha, por exemplo) **e que existem muitas atividades para fazer e lugares para visitar;**
- **Pouco conhecimento dos custos associados de viagem** (incluindo voos, hotéis, alimentação ou custos relacionados com a visita a locais turísticos).



DIFERENÇAS

As diferenças entre os participantes que já visitaram ou não a Madeira podem ser resumidas num tópico principal:

Conhecimento baseado em factos: os antigos visitantes, ao partilharem as suas experiências sobre a Madeira, identificam alguns dos locais que visitaram, bem como detalhes específicos sobre esses locais. Por outro lado, os indivíduos que ainda não visitaram a Região tendem a responder de forma mais geral através de factos que lhes foram contados por amigos (posteriormente reconhecendo as potencialidades da ilha e desenvolvendo a vontade de visitar a Madeira).



2.

**Definição da
estratégia para o
turismo da Região**



2.

2.1. Definição da Visão e Missão Estratégicas

A nova Visão Estratégica encontra-se em linha com a visão anterior, introduzindo a fusão experiencial entre o Mar, a Montanha e a Cultura

VISÃO ESTRATÉGICA DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

ESTRATÉGIA
2017-2021



VISÃO

Um destino para todo o ano, de beleza natural ímpar, seguro, de fácil acesso, cosmopolita, reconhecido como um *“must visit”* da Europa, com sol e clima ameno, forte tradição de bem receber e vasta oferta de experiências, capaz de superar as expetativas mais exigentes.¹



ESTRATÉGIA
2022-2027



VISÃO

Um destino **para todo o ano, sustentável**, de **beleza natural ímpar**, de **fácil acesso**, de **fusão experiencial entre o Mar, a Montanha e a Cultura**, reconhecido como um *“must visit”*, com **clima ameno, autêntico e cosmopolita**, com **vasta oferta de experiências diferenciadas**.

¹Fonte: IPDT

Nova Visão – Versão em inglês

Visão Estratégica da Região Autónoma da Madeira

ESTRATÉGIA
2017-2021



VISÃO

Um destino para todo o ano, de beleza natural ímpar, seguro, de fácil acesso, cosmopolita, reconhecido como um “*must visit*” da Europa, com sol e clima ameno, forte tradição de bem receber e vasta oferta de experiências, capaz de superar as expectativas mais exigentes.¹



ESTRATÉGIA
2022-2027



VERSÃO EM INGLÊS

VISÃO

A sustainable, year-round destination of distinctive natural beauty, easily reachable that merges Sea, Mountain and Culture experiences, recognized as a “*must visit*”, with mild climate, authentic and cosmopolitan, with a wide range of differentiated experiences.

¹Fonte: IPDT

A nova Missão pretende salientar a importância de alavancar a diversidade e qualidade dos recursos, assim como a arte de bem receber

MISSÃO ESTRATÉGICA DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

ESTRATÉGIA
2017-2021



MISSÃO

Consolidar a Região como um destino turístico diferenciado, pela autenticidade da oferta, baseada no genuíno e na qualidade do serviço, visando a Sustentabilidade económica, social e ambiental.¹



ESTRATÉGIA
2022-2027



MISSÃO

Afirmar a Região como um destino turístico para **todo o ano, seguro**, diferenciado pelo **clima ameno**, pelo **acolhimento aos turistas e visitantes**, pela **autenticidade e diversidade**, pela **qualidade das experiências** e pelo **compromisso com a sustentabilidade** económica social e ambiental.

¹Fonte: IPDT

Nova Missão – Versão em inglês

MISSÃO ESTRATÉGICA DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

ESTRATÉGIA
2017-2021



MISSÃO

Consolidate the Region as a differentiated tourist destination, due to the authenticity of its offer, based on genuine service and quality, and on the commitment to economic, social and environmental sustainability.¹



ESTRATÉGIA
2022-2027



VERSÃO EM INGLÊS

MISSÃO

Claim the Region as a **year-round safe tourist destination**, identified by its **mild climate, tourist and visitors welcoming, authenticity and diversity, unique experiences** and commitment to economic social and environmental **sustainability**.

¹Fonte: IPDT

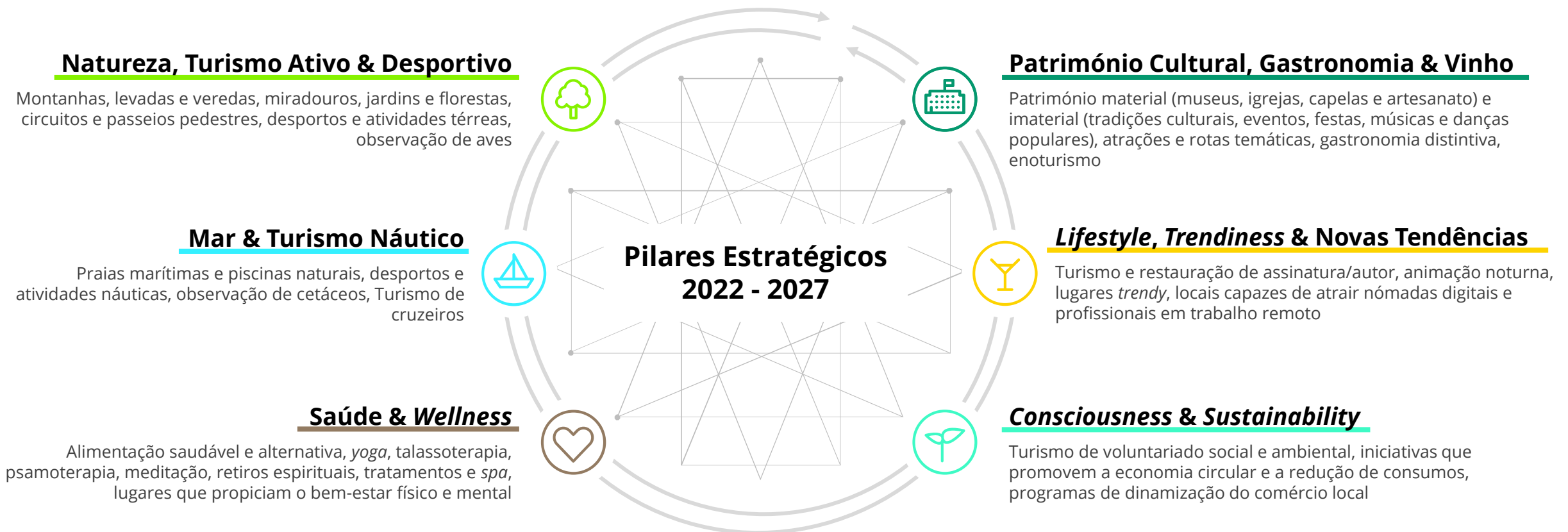


2.

2.2. Definição dos Pilares Estratégicos

A Estratégia do Turismo da Madeira 2022-2027 agrega um conjunto de 6 Pilares Estratégicos para o desenvolvimento da Região

PILARES ESTRATÉGICOS 2022 - 2027



A Região apresenta oportunidades no desenvolvimento e fortalecimento do Turismo em cada um dos 6 Pilares Estratégicos

NATUREZA, TURISMO ATIVO & DESPORTIVO

ENABLERS



A Região oferece uma vasta diversidade de **miradouros, levadas, veredas** e **caminhos reais**, permitindo explorar a natureza única da mesma¹

MIRADOUROS, LEVADAS E VEREDAS



Considerado como o 5º **"Melhor Destino para Caminhadas da Europa"**, oferecendo cerca de **200km de percursos pedestres** recomendados¹

PERCURSOS PEDESTRES



A Região tem **8 áreas classificadas como Reservas Naturais/Áreas Protegidas**, revelando assim uma grande atratividade para o Turismo da Natureza²

RESERVAS NATURAIS E ÁREAS PROTEGIDAS



Reconhecimento da Floresta Laurissilva como **Património Natural da Humanidade** e de Santana e o Porto Santo, como **Reservas Mundiais da Biosfera**¹

FLORESTA LAURISSILVA E RESERVAS DA BIOSFERA



Considerado como o **"Melhor Destino de Golfe emergente do Mundo"** em 2019, apresentando uma oportunidade para o crescimento do turismo associado a este desporto¹

GOLF



Vasta **variedade de atividades e eventos desportivos** (*trails, BTT, running, etc*) durante todo o ano, como uma atração para o Turismo Ativo e Desportivo¹

ATIVIDADES E EVENTOS DESPORTIVOS

¹VisitMadeira

²FCN

A Região apresenta oportunidades no desenvolvimento e fortalecimento do Turismo em cada um dos 6 Pilares Estratégicos

MAR & TURISMO NÁUTICO

ENABLERS



418km de Costa Atlântica, o que permite a oferta de diversos produtos turísticos relacionados com um dos principais ativos da Região – o Mar¹

COSTA ATLÂNTICA



44 Praias e Piscinas Naturais na Região, sendo que a praia de Porto Santo foi considerada a **“Praia Mais Segura da Europa”** em 2021, pelo *European Best Destinations*³

PRAIAS E PISCINAS NATURAIS



Reconhecido como o **“2º Melhor Destino Europeu para Observação de Cetáceos e Baleias”** em 2021 e detentor do Museu da Baleia, sendo uma oportunidade para a exploração desta temática²

ECOSSITEMA DE CETÁCEOS E BALEIAS



A Madeira e Porto Santo são locais **privilegiados da Europa para a prática de mergulho**, devido às suas águas temperadas e cristalinas, permitindo uma visibilidade única das diversas espécies marinhas²

MERGULHO



Classificado como o **“Melhor Destino de Cruzeiros na Europa”** em 2021, havendo a oportunidade de promoção e divulgação do destino através deste nicho de turistas²

NAVIOS-CRUZEIRO



A Região disponibiliza as condições necessárias para uma **experiência de surf memorável**, apresentando 11 *spots* ideais à sua prática, capazes de atrair este segmento de turistas²

SURF

¹DREM

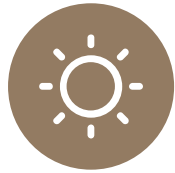
²VisitMadeira

³EBD, 2021

A Região apresenta oportunidades no desenvolvimento e fortalecimento do Turismo em cada um dos 6 Pilares Estratégicos

SAÚDE E WELLNESS

ENABLERS



A areia da Ilha de Porto Santo tem **propriedades físicas, químicas e térmicas ideais para a prática de Psamoterapia**, um tratamento procurado para a melhoria do bem-estar físico e mental¹

PSAMOTERAPIA



A água do Mar de Porto Santo, pela sua **elevada riqueza em iodo, cálcio e magnésio**, possui as **características ideais para a Talassoterapia**, sendo este um produto a explorar no Turismo de Saúde¹

TALASSOTERAPIA



A maioria dos estabelecimentos hoteleiros oferece um **vasto leque de atividades de saúde e bem-estar**, tais como sauna, massagens e banhos turcos²

VASTA OFERTA TURÍSTICA DE SAÚDE E BEM-ESTAR



A Madeira foi o cenário escolhido para a realização do **1º Congresso Mundial de Turismo de Saúde e Bem-estar (2018)**, reconhecendo as suas potencialidades no desenvolvimento deste segmento de Turismo³

CONGRESSO DE TURISMO DE SAÚDE E BEM-ESTAR



O ambiente natural e paisagens idílicas da Região possuem o potencial necessário para a atração de praticantes de yoga, meditação e outras atividades que fomentem a saúde e bem-estar a partir do contacto com a natureza. Deste modo, **é importante alavancar os recursos existentes na Região, criando uma oferta turística que corresponda às necessidades deste segmento.**

¹MadeiraAllYear ²VisitPortugal ³Diário de Notícias Madeira

A Região apresenta oportunidades no desenvolvimento e fortalecimento do Turismo em cada um dos 6 Pilares Estratégicos

PATRIMÓNIO CULTURAL, GASTRONOMIA & VINHO

ENABLERS



Vasta oferta de **entretenimento cultural** e de **atrações de cariz religioso**, sendo necessário identificar as maiores oportunidades para alavancar o Turismo Cultural e Religioso¹

MUSEUS, IGREJAS E CAPELAS



Existência de uma **Gastronomia própria** baseada na qualidade dos produtos endógenos (banana, atum, espada) e em receitas tradicionais, assim como do **rum**, do **vinho Madeira** e da **Poncha** (bebida tradicional da Região)¹

GASTRONOMIA E BEBIDAS TRADICIONAIS



Existência do **Bordado Madeira e Vime** que permite aos turistas uma experiência cultural única que apenas a Região consegue oferecer¹

ARTESANATO



A Passagem de Ano na Madeira foi considerado o **“Maior Espetáculo de Pirotécnico do Mundo”** em 2006, sendo um evento único e diferenciador a nível internacional¹

FESTA DE PASSAGEM DE ANO



Evento com particular importância para a Região como **manifestação de autenticidade** e participação dos locais, **atraindo turistas** e constituindo um fator de aumento da rentabilidade dos operadores turísticos locais

FESTA DA FLOR



Tradições culturais, tais como o Bailinho da Madeira (reconhecido como uma das 7 Maravilhas da Cultura Popular em Portugal), Carros de Cesto, Colar de Rebuçados, Bonecas de Massa, entre tantas outras¹

TRADIÇÕES CULTURAIS

¹VisitMadeira

A Região apresenta oportunidades no desenvolvimento e fortalecimento do Turismo em cada um dos 6 Pilares Estratégicos

LIFESTYLE, TRENDINESS & NOVAS TENDÊNCIAS

ENABLERS



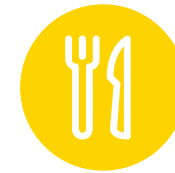
Destino apelativo para a **fixação de nómadas digitais e profissionais em trabalho remoto** que procurem um local para trabalhar e usufruir da oferta turística da Região

NÓMADAS DIGITAIS



Oferta de **locais e paisagens de beleza ímpar** que permitem aos turistas desfrutar de experiências únicas, tendo sido considerado o 11º "Destino mais Romântico da Europa"¹

BELEZA DAS PAISAGENS



Diversidade de oferta gastronómica, tais como Cozinha de Autor, Tradicional e Vegetariana, preparada para receber os **Foodies mais exigentes que visitem a Região**

READY FOR THE FOODIES



Considerado o "**Destino Mais Seguro da Europa para Viajar em 2021**", registando também a menor taxa de criminalidade a nível nacional¹

SEGURANÇA



A **crescente procura por experiências locais e lugares autênticos**, posiciona a Madeira com uma forte vantagem competitiva (e.g. percursos pedestres, percursos de *trail* e BTT, gastronomia e Mar)

EXPERIÊNCIAS AUTÊNTICAS E LOCAIS

¹VisitMadeira



A Região apresenta oportunidades no desenvolvimento e fortalecimento do Turismo em cada um dos 6 Pilares Estratégicos

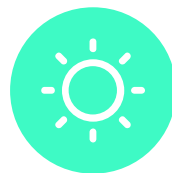
CONSCIOUSNESS & SUSTAINABILITY

ENABLERS



Distinção do Funchal com o prémio **CIVITAS Award Legacy 2020**, da Comissão Europeia, pela sua Estratégia de Mobilidade Urbana Sustentável¹

MOBILIDADE URBANA SUSTENTÁVEL



Tanto a Ilha de Porto Santo, como o Funchal têm **mais de 2m horas de sol anual**, constituindo uma oportunidade de alavancar a utilização de energia solar renovável na Região²

ENERGIA RENOVÁVEL



Apoio à agricultura biológica da Região, com o objetivo de apoiar a conversão dos sistemas de produção convencional para a agricultura biológica³

APOIO À AGRICULTURA BIOLÓGICA



20% da Ilha da Madeira é abrangida pela **Floresta Laurissilva** e, para além destas, incluem-se outras **Áreas Protegidas** (marítimas e terrestres) e ainda, **Reservas da Biosfera** (Santana e Porto Santo), contribuindo para a purificação e qualidade do ar⁴

FLORESTA LAURISSILVA



Projetos da Região que visam promover a **atividade de ecoturismo de observação de baleias** como um modelo de desenvolvimento económico sustentável⁵

PROTEÇÃO E CONSERVAÇÃO DE CETÁCEOS

¹Observador, 2020 ²VisitMadeira ³Proderam, 2020 ⁴IFCN ⁵Portugal2020



2.

2.3. Definição dos *Drivers* orientadores da estratégia e Linhas Estratégicas de Ação

No contexto da Visão e Missão do Turismo da RAM, foram definidos 6 *Drivers Orientadores da Estratégia* no horizonte 2022-2027

DRIVERS ORIENTADORES DA ESTRATÉGIA DO TURISMO 2022 - 2027



Reforçar a **gestão do destino**, melhorando o **conhecimento** e monitorizando a **performance do setor** do Turismo



Apostar na **diversidade**, **diferenciação** e **estruturação da oferta turística**.



Investir no aumento da **notoriedade do destino Madeira**



Atrair, qualificar e valorizar os Recursos Humanos do setor do Turismo









Fomentar o **investimento no setor do Turismo**









Assegurar a **sustentabilidade do destino** (cultural, ambiental, económica e social)







Os *Drivers* Orientadores materializam-se em 17 Linhas Estratégicas de Ação, as quais foram adaptadas ao novo contexto turístico da Região

DRIVERS	LINHAS ESTRATÉGICAS DE AÇÃO
 GESTÃO DO DESTINO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desenvolvimento da monitorização da performance, qualidade e audiências do setor do Turismo 2. Desenvolvimento de uma solução integradora e inteligente de gestão do Destino Madeira 3. Adaptação de ferramentas de fidelização <i>Customer</i>
 OFERTA TURÍSTICA	<ol style="list-style-type: none"> 4. Estruturação de produtos turísticos integrados, alinhados com as audiências da Região 5. Diversificação e qualificação da oferta turística 6. Criação de sinergias entre a Cultura e o Turismo
 NOTORIEDADE	<ol style="list-style-type: none"> 7. Execução de uma estratégia homogénea de promoção do destino, sustentada nos fatores diferenciadores da Região 8. Execução de uma estratégia de comunicação permanente dirigida às audiências chave da Região 9. <i>Main events</i>/atrações Âncora
 RECURSOS HUMANOS	<ol style="list-style-type: none"> 10. Atração e retenção de Capital Humano e qualificação do setor 11. Amplificação do ensino de Turismo
 INVESTIMENTO	<ol style="list-style-type: none"> 12. Desenvolvimento, manutenção e requalificação dos ativos e infraestruturas turísticas 13. Melhoria das acessibilidades e mobilidade interna dos turistas e residentes 14. Incentivo à criação de iniciativas que promovam a criatividade, digitalização e inovação da Região
 SUSTENTABILIDADE	<ol style="list-style-type: none"> 15. Certificação do destino enquanto destino turístico sustentável 16. Adoção de boas práticas e iniciativas na gestão sustentável do destino pelos vários agentes turísticos 17. Posicionamento da Madeira como um destino de referência ao nível da Sustentabilidade ambiental







Os *Drivers* Orientadores materializam-se em 17 Linhas Estratégicas de Ação, as quais foram adaptadas ao novo contexto turístico da Região

DRIVERS	LINHAS ESTRATÉGICAS DE AÇÃO
 <p>GESTÃO DO DESTINO</p>	<p>1. Desenvolvimento da monitorização da performance, qualidade e audiências do setor do Turismo SÍNTESE ESTRATÉGICA Desenvolver mecanismos de monitorização que permitam: (1) acompanhar e avaliar os <i>KPIs</i> estabelecidos para o setor do Turismo na Região; (2) aumentar o nível de conhecimento do destino e do perfil do visitante; (3) medir a qualidade oferecida e percebida do setor</p>
 <p>OFERTA TURÍSTICA</p>	<p>2. Desenvolvimento de uma solução integradora e inteligente de gestão do Destino Madeira SÍNTESE ESTRATÉGICA Reforçar as competências de gestão do destino, através do desenvolvimento de uma solução integradora e inteligente que permite a centralização e tratamento dos dados recolhidos, assim como a ativação de estratégias de atuação de forma rápida e eficiente</p>
 <p>NOTORIEDADE</p>	<p>3. Adaptação de ferramentas de fidelização <i>Customer</i> SÍNTESE ESTRATÉGICA Criar ferramentas e programas que permitam ao Gestor do Destino diferenciar e melhorar a <i>customer journey</i> dos turistas, potenciando a fidelização dos mesmos à Região</p>
 <p>RECURSOS HUMANOS</p>	<p>4. Estruturação de produtos turísticos integrados, alinhados com as audiências da Região SÍNTESE ESTRATÉGICA Estruturar produtos turísticos integrados sustentados nos principais ativos diferenciadores, nomeadamente a proximidade única entre o Mar e a Montanha, a Natureza e a Sustentabilidade, e alinhados com as audiências da Região, promovendo o <i>cross-selling</i> e a coesão territorial</p>
 <p>INVESTIMENTO</p>	<p>5. Diversificação e qualificação da oferta turística SÍNTESE ESTRATÉGICA Apostar na diversificação da oferta, assim como dinamizar as relações com os agentes turísticos que intervêm direta e indiretamente na cadeia de valor do destino, com o objetivo de qualificar a oferta turística e de incentivar a criação de experiências únicas e inesquecíveis</p>
 <p>SUSTENTABILIDADE</p>	<p>6. Criação de sinergias entre a Cultura e o Turismo SÍNTESE ESTRATÉGICA Integrar o Património Cultural da Região na <i>customer journey</i> do turista e na cadeia de valor, de forma a alavancar a riqueza cultural da Madeira como um dos seus produtos diferenciadores, criando fortes narrativas em torno da mesma</p>

Os *Drivers* Orientadores materializam-se em 17 Linhas Estratégicas de Ação, as quais foram adaptadas ao novo contexto turístico da Região

DRIVERS	LINHAS ESTRATÉGICAS DE AÇÃO
 <p>GESTÃO DO DESTINO</p>	<p>7. Execução de uma estratégia homogénea de promoção do destino, sustentada nos fatores diferenciadores da Região SÍNTESE ESTRATÉGICA Estruturar e homogeneizar o processo de promoção do destino, de forma a garantir uma estratégia de comunicação e divulgação sustentada, assertiva e focada nos principais fatores diferenciadores da Região</p>
 <p>OFERTA TURÍSTICA</p>	<p>8. Execução de uma estratégia de comunicação permanente dirigida às audiências chave da Região SÍNTESE ESTRATÉGICA Executar uma estratégia de comunicação coesa e permanente, alinhando a mesma ao nível das principais mensagens a transmitir, assim como das audiências chave a targetizar com as linhas de comunicação definidas</p>
 <p>NOTORIEDADE</p>	<p>9. Main events/atrações Âncora SÍNTESE ESTRATÉGICA Apostar na criação de novos <i>main events</i>/atrações diferenciadoras, que permitam uma experiência memorável, amplificando a notoriedade da RAM e posicionando-a como um destino <i>must visit</i> pela atratividade destes eventos/atrações</p>
 <p>RECURSOS HUMANOS</p>	<p>10. Atração e retenção de Capital Humano e qualificação do setor SÍNTESE ESTRATÉGICA Apostar na atração e retenção dos profissionais do setor na Região, assim como na qualificação do Turismo, visando a garantia da oferta de um serviço de qualidade e aumentando a atratividade do setor</p>
 <p>INVESTIMENTO</p>	<p>11. Amplificação do ensino de Turismo SÍNTESE ESTRATÉGICA Melhorar o nível de competitividade do ensino de Turismo na Região, aumentando a atratividade do mesmo como local para o estudo e formação de profissionais no setor do Turismo, a partir de parcerias com escolas hoteleiras internacionais de referência, assim como apostar no incremento da investigação no setor do Turismo pela UMA (e.g. Citur – Centro de Investigação Desenvolvimento e Inovação em Turismo e Observatório de Turismo da Madeira)</p>
 <p>SUSTENTABILIDADE</p>	

Os *Drivers* Orientadores materializam-se em 17 Linhas Estratégicas de Ação, as quais foram adaptadas ao novo contexto turístico da Região

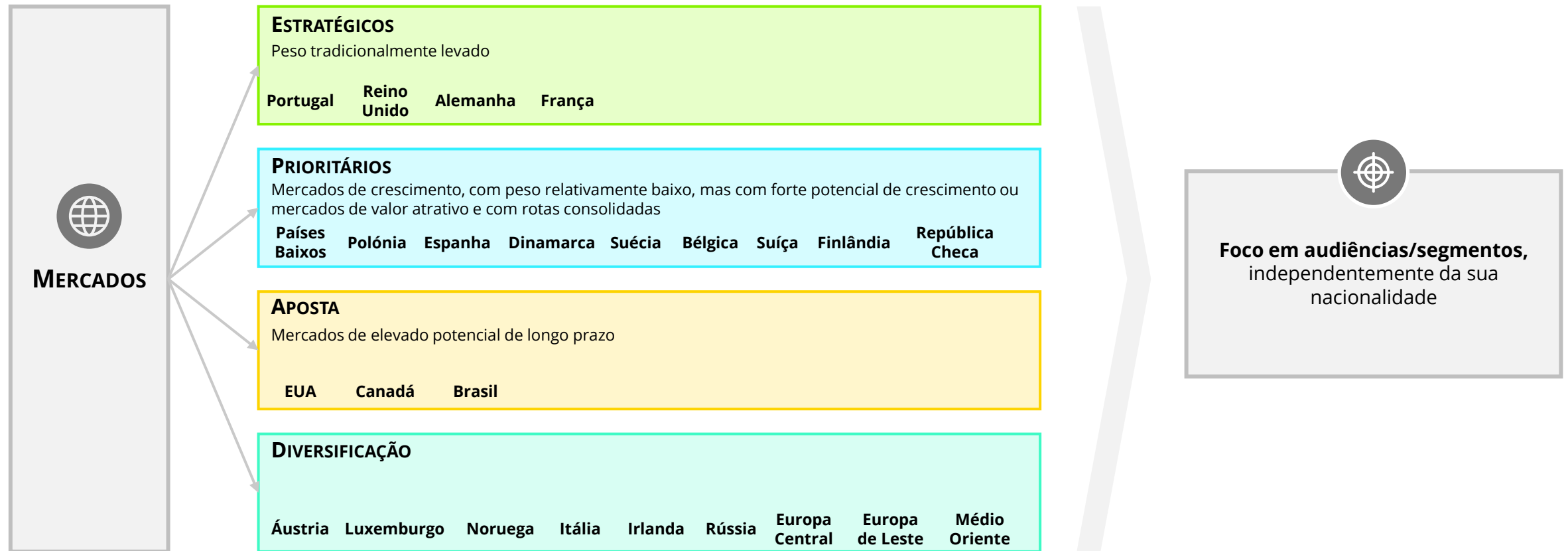
DRIVERS	LINHAS ESTRATÉGICAS DE AÇÃO
 <p>GESTÃO DO DESTINO</p>	<p>12. Desenvolvimento, manutenção e requalificação dos ativos e infraestruturas turísticas SÍNTESE ESTRATÉGICA Reabilitar os principais ativos e infraestruturas turísticas da Região, assim como proceder a trabalhos de manutenção dos mesmos, com o objetivo de aumentar a sua competitividade e atratividade</p>
 <p>OFERTA TURÍSTICA</p>	<p>13. Melhoria das acessibilidades e mobilidade interna dos turistas e residentes SÍNTESE ESTRATÉGICA Promover a melhoria das acessibilidades e desenvolver iniciativas que melhorem significativamente a mobilidade e circulação em todo o território, facilitando o acesso a zonas remotas e diminuindo a dependência de veículo próprio, melhorando a experiência dos visitantes e dos residentes</p>
 <p>NOTORIEDADE</p>	<p>14. Incentivo à criação de iniciativas que promovam a criatividade, digitalização e inovação da Região SÍNTESE ESTRATÉGICA Desenvolver um programa de incentivo à criatividade, digitalização e inovação da Região, com o objetivo de dotar o destino de ferramentas tecnológicas que acelerem a digitalização da <i>customer journey</i> e resultem na melhoria da experiência turística e qualidade de vida dos residentes</p>
 <p>RECURSOS HUMANOS</p>	<p>15. Certificação do destino enquanto destino turístico sustentável SÍNTESE ESTRATÉGICA Certificar a Região Autónoma da Madeira nas dimensões ambiental, económica, social e cultural, posicionando-a com um destino de referência a nível internacional</p>
 <p>INVESTIMENTO</p>	<p>16. Adoção de boas práticas e iniciativas na gestão sustentável do destino pelos vários agentes turísticos SÍNTESE ESTRATÉGICA Desenvolver iniciativas que promovam a Sustentabilidade ambiental, social e económica da Região, nomeadamente ao nível da definição e monitorização de <i>best practices</i>, envolvendo residentes, agentes turísticos e turistas na sua implementação</p>
 <p>SUSTENTABILIDADE</p>	<p>17. Posicionamento da Madeira como um destino de referência ao nível da Sustentabilidade ambiental SÍNTESE ESTRATÉGICA Definir um plano que permita atingir os objetivos estabelecidos relativamente à gestão sustentável do destino, que posicione a Madeira como um <i>player</i> de referência no mercado, e incentivar o alcance dos resultados ambicionados a partir de um sistema de incentivos interno</p>



2.

2.4. Definição das Audiências e ligação com os Mercados

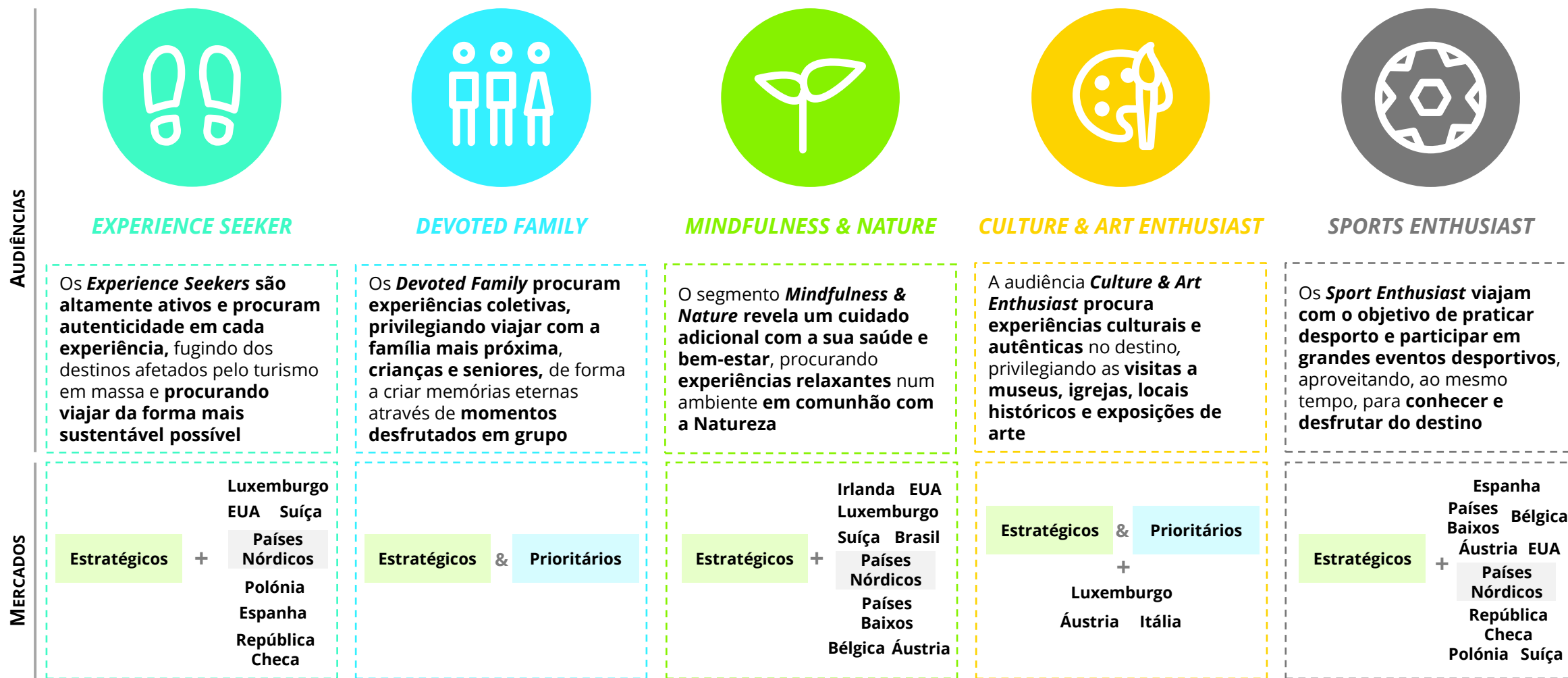
No essencial, os principais Mercados a serem abordados pelo Destino Madeira mantêm-se estáveis, sendo importante identificar as Audiências



NOTA: Tendo em consideração a instabilidade da pandemia e as tendências atuais, deverá ser conduzida uma priorização dos mercados identificados

O foco da Estratégia 2022-2027 passará por identificar as principais Audiências da Região, de forma a adequar a oferta turística às suas preferências

Para tal, foram identificadas 5 principais Audiências, que partilham os mesmos interesses, ligando posteriormente aos Mercados





Experience Seeker

Demografia e Psicografia

- Idade: 20 – 35 anos
- Solteiros e sem filhos
- Estudantes ou jovens trabalhadores
- Vivem em áreas urbanas e procuram quebrar a rotina citadina
- Criativos, aventureiros, curiosos, proativos, amigáveis
- Geração altamente influenciada pelas redes sociais
- Procuram um balanço saudável entre a vida pessoal e profissional

Comportamento da viagem

- Viajantes frequentes (2 vezes por ano)
- Viajam a solo ou em grupos restritos de amigos
- Estada média: 3 – 4 dias
- Orçamento da viagem é um fator determinante
- Optam por *guesthouses*, *hostels*, *Airbnb*, *vans*, sítios alternativos e inovadores
- Não planeiam a rigor as viagens
- Destinos preferidos: autênticos e pouco massificados
- Demonstram preocupação com a pegada ambiental

Necessidades

- Partilham as suas experiências, nomeadamente ao nível das redes sociais
- Procuram informações relevantes do destino em diversos canais, sendo altamente informados e exigentes
- Valorizam o envolvimento com os residentes locais do destino, o que lhes permite usufruir de uma experiência de viagem autêntica e genuína

Produtos Turísticos

- | | | |
|-------------------------------|-------------------------|-----------------------|
| • <i>Touring</i> paisagístico | • Turismo Sustentável | • Gastronomia e Vinho |
| • Turismo ativo desportivo | • Produtos tradicionais | • Passeios de barco |
| • Praia e Mar | • Jardins | • Natureza |





Devoted Family

Demografia e Psicografia

- Idade dos pais: 30 – 60 anos; idade dos filhos: 5 – 23 anos
- Famílias sem nº limite de pessoas (inclui crianças e seniores)
- Vivem em áreas urbanas ou rurais
- Valorizam bastante o tempo despendido em família
- Estão dispostos a conhecer qualquer lugar no mundo, em troca de tempo de qualidade com a família mais próxima
- Altruístas e generosos

Comportamento da viagem

- Viajam 1 a 2 vezes por ano em família
- O destino escolhido depende da psicografia dos membros da família
- Estada média: 1 – 2 semanas
- Geralmente não escolhem o mesmo destino mais do que 1 vez
- O orçamento da viagem não é um fator determinante
- As viagens caracterizam-se por 2 tipos: de relaxamento e/ou cultural

Necessidades

- Procuram destinos que agradem a todos os membros da família (mesmo sabendo das possíveis diferenças que possam existir nas suas preferências)
- Valorizam a localização do hotel, preferindo aqueles que estão próximos dos pontos de interesse a visitar no respetivo destino
- Preferem visitar novos destinos, explorando diferentes lugares em família

Produtos Turísticos

- | | | |
|-------------------------------|---------------------|------------------------------|
| • <i>Touring</i> paisagístico | • Museus | • Observação de Cetáceos |
| • Turismo ativo <i>soft</i> | • Passeios de barco | • Espetáculos |
| • Praia e Mar | • Jardins | • Atrações turísticas cidade |





Mindfulness & Nature

Demografia e Psicografia

- Idade: 25 – 60 anos (sendo a maioria do género feminino)
- Jovens trabalhadores com um nível educacional acima da média
- Solteiros ou numa relação
- Aventureiros, curiosos, amigáveis e sociáveis
- Gostam de interagir com os residentes locais do destino
- Organizam as viagens depois de uma extensa pesquisa nas redes sociais/*blogs* de viagem
- Procuram a paz interior, assim como a desconexão da rotina urbana

Comportamento da viagem

- Viajantes regulares (principalmente durante o fim de semana)
- Viajantes a solo ou em grupos restritos de amigos
- Estada média: 3 – 4 dias
- Alojamentos turísticos com alto valor ecológico, hotéis *eco friendly*, boutique hotéis *green lover*, turismo rural
- Destinos preferidos: florestas, montanhas, rio/mar, assim como outros lugares onde o principal produto turístico é a natureza e as paisagens monumentais sem presença humana

Necessidades

- Procuram reduzir o *stress* diário através da prática de diversas atividades (como *yoga*, *spa*, meditação, num ambiente natural), assim como alcançar o foco e o controlo da mente
- Praticam exercício e optam por uma alimentação saudável e equilibrada, de forma a tornarem-se pessoas mais saudáveis
- Procuram fortalecer os relacionamentos com os acompanhantes de viagem

Produtos Turísticos

- *Touring* paisagístico
- Turismo sustentável
- Observação de Cetáceos
- Turismo ativo *soft*
- Bem-estar/*wellness*
- Montanha
- Turismo ativo desportivo
- Jardins
- Praia e Mar





Culture & Art Enthusiast

Demografia e Psicografia

- Idade: 40 – 70 anos;
- Solteiros ou sem filhos
- Nível educacional acima da média
- Vivem em áreas urbanas ou rurais
- Procuram a aprendizagem constante
- Vivenciam as experiências culturais como um alívio de *stress*
- São altamente criativos e inovadores

Comportamento da viagem

- Viajantes geralmente frequentes
- Estada média: 2 dias a 1 semana
- Boutique hotéis, *Airbnb*, alojamentos históricos/antigos, hotéis luxuosos
- Planeiam com antecedência e a rigor as suas viagens
- Participam frequentemente em exposições, espetáculos, eventos musicais, *street art* e festivais culturais
- A arte é uma parte fundamental da experiência de viagem

Necessidades

- Valorizam a gastronomia local do destino
- Procuram conhecer o património artístico e cultural do destino, assim como uma conexão emocional com o lugar, residentes e cultura (intangível/imaterial)

Produtos Turísticos

- | | | |
|------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| • Museus | • Património imaterial | • Cultura urbana |
| • Espetáculos | • Produtos tradicionais | • Gastronomia e Vinho |
| • Atrações turísticas cidade | • Eventos Musicais | • Produtos tradicionais |





Sports Enthusiast

Demografia e Psicografia

- Idade: 50 – 70 anos;
- Predominantemente do sexo masculino, mas também feminino
- Geralmente proprietários de empresas ou trabalhadores com cargos importantes
- Pessoas sérias que não gostam de confusão/multidões, concentrando-se no seu principal objetivo de praticar desporto
- Procuram as condições ideais (e.g. clima, infraestruturas) para a prática de desporto

Comportamento da viagem

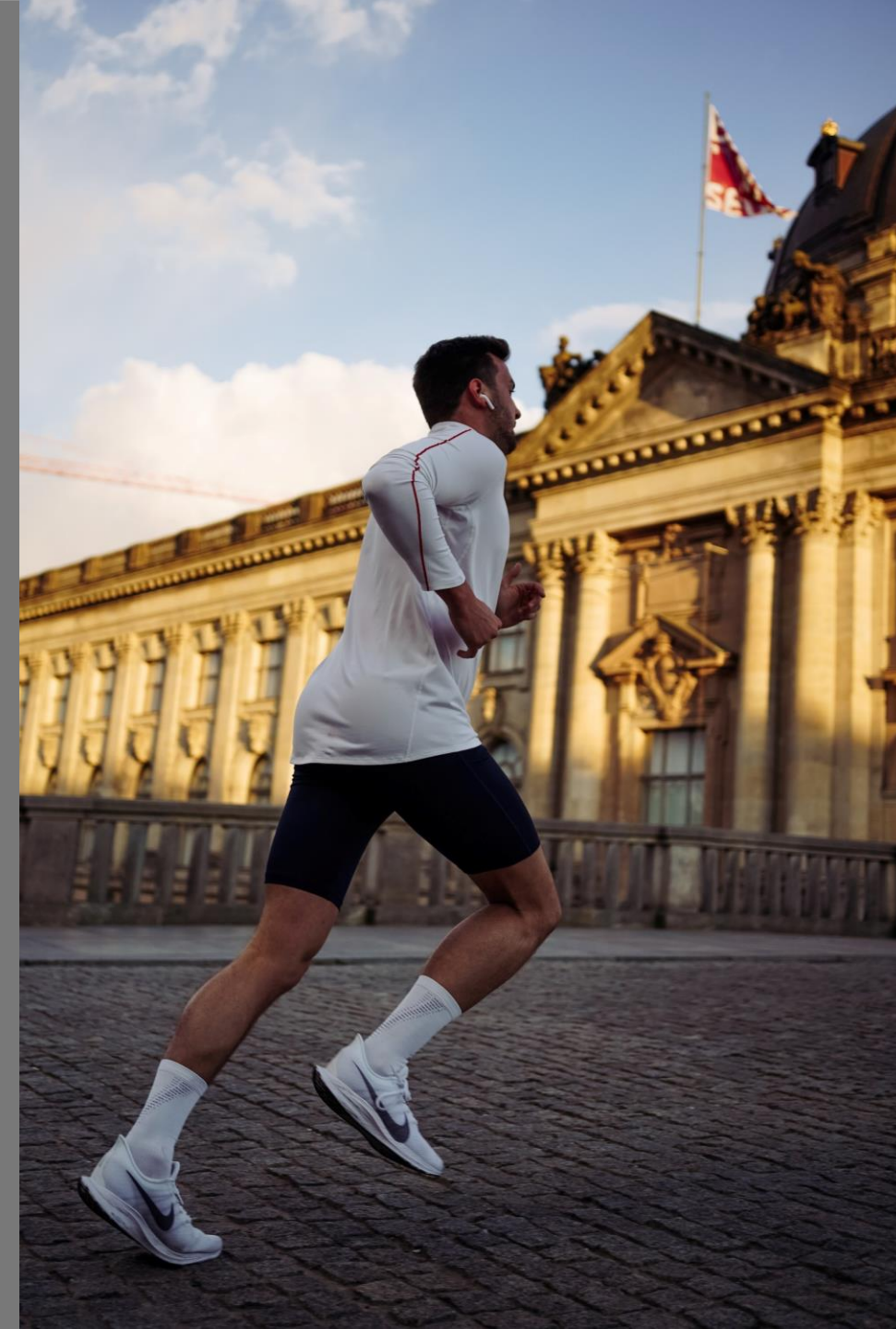
- Viajam sozinhos, com família, a pares ou com colegas que praticam as mesmas atividades desportivas e possuem os mesmos interesses
- Procuram uma experiência de viagem perfeita, aliada à prática de exercício físico
- Geralmente viajam por um curto período de tempo (aproveitando os fins de semana)
- As viagens de negócios são também habituais neste tipo de audiência

Necessidades

- Valorizam a oferta gastronómica do destino e, principalmente, perto do local da competição desportiva
- Procuram um alojamento confortável e uma viagem de avião tranquila, que os permita focar/concentrar na atividade desportiva
- O tipo de alojamento é secundário, sendo mais valorizada a sua localização

Produtos Turísticos

- | | | |
|-------------------------------|-----------------------|------------------------------|
| • <i>Touring</i> paisagístico | • Eventos desportivos | • <i>Golf</i> |
| • Turismo ativo desportivo | • Gastronomia e Vinho | • Atrações turísticas cidade |
| • Praia e Mar | • Cultura urbana | • Desportos náuticos |





2.

**2.5.
Definição das Metas
Turísticas**

Foram estimadas as Metas Turísticas a atingir em 2027, considerando três possíveis cenários: conservador, otimista e realista

	2018 ¹	2019 ¹	2021 ²		2022 ³	2024 ³	2027 ³
 Nº de Dormidas [milhares]	8361	8123	4760	Cenário conservador	8255	8560	9095
				Cenário realista	8503	8817	9368
				Cenário otimista	8750	9074	9675
							CAGR* +12%
 Nº de Hóspedes [milhares]	1608	1595	976	Cenário conservador	1655	1721	1829
				Cenário realista	1705	1773	1884
				Cenário otimista	1754	1824	1939
 Estada média [dormidas]	5,20	5,09	4,90	Cenário conservador	4,97	4,97	4,97
				Cenário realista	4,97	4,97	4,97
				Cenário otimista	4,97	4,97	4,97

O exercício comporta um fator de **incerteza** que tem origem em diversas **externalidades**:

- **Acessibilidade e Mobilidade** – tanto mais importante quanto se trata de um território insular e periférico em relação aos mercados emissores mais relevantes, fator que é agravado pela inoperacionalidade do aeroporto
- **Sanitária** – fator que tem marcado o passado recente e a atualidade com impacto na mobilidade e na experiência do destino
- **Económica** – rendimento disponível dos turistas dos diferentes mercados do destino e, como tal, da performance das suas economias
- **Ambiental** – alterações climáticas, fenómenos extremos, medidas que afetem o transporte aéreo e marítimo

- Os **dados de 2021 são uma estimativa Deloitte** com base nos dados do INE de Outubro de 2021, na informação Estatística da DREM de Setembro de 2021 e histórica
- Optámos por uma **questão metodológica** de apresentar esta meta sob a forma de **intervalo** de modo a balizar as **diferentes visões a considerar 3 diferentes cenários: conservador, realista e otimista**
- Os dados Previsionais 2022 a 2027 resultam de uma avaliação que incorpora o histórico do Destino e deste indicador (em particular do ano de 2018) e que **assume como fixo ao longo do período o valor da estada média registado em 2021**
- Dada a performance de 2021 (ainda sob o efeito da pandemia) o CAGR 2022/2027 é elevado, mas entrando **em linha de conta com os valores já registados em 2018**, o intervalo estabelecido para as metas 2027 evidencia **valores razoáveis**

¹Fonte: DREM ²Estimativa Deloitte ³Previsão Deloitte * CAGR: Compund Annual Growth Rate



2.

**2.6.
Porto Santo –
singularidade e
complementaridade**

Porto Santo – singularidade e complementaridade

2.6.1. Enquadramento

O Destino Porto Santo é parte integrante do Destino Madeira. Pela sua geografia, singularidade e dimensão da Oferta, requer uma **abordagem específica** que, não colocando em causa a sua integração na Estratégia global do Destino Madeira, **incorpore essa singularidade**, de modo a potenciar o desenvolvimento do Destino, a ultrapassar alguns constrangimentos e a relevar as suas características que permitem com maior facilidade a concretização de objetivos do Destino contribuindo assim para alavancar a comunicação e promoção do Destino Madeira, à semelhança do que se verifica noutros destinos insulares concorrentes.

Dado o perfil geográfico, paisagístico, ambiental, sociológico e demográfico do destino, o sucesso de qualquer estratégia passa pelo compromisso e alinhamento de todos os stakeholders com a mesma, de forma a assegurar a **sustentabilidade cultural, ambiental, social e económica do destino.**

Esse sucesso implica também uma **coordenação e articulação com a estratégia regional para o Turismo**, em particular com toda a **comunicação e promoção do Destino Madeira**, de modo a beneficiar da notoriedade do mesmo e contribuir para a **diversificação da sua oferta e qualificação do Destino nos mercados emissores.**

O Destino Porto Santo está dependente, como qualquer destino insular, **das acessibilidades**, pelo que no plano das Linhas de Ação Estratégicas do Turismo da Madeira 2022-2027 importa salvaguardar a questão das acessibilidades ao Destino, quer no plano da **mobilidade regional dos residentes e turistas** (marítima e aérea) **quer procurando através de parcerias com companhias aéreas e tour operadores criar ligações aéreas diretas aos mercados emissores**, ao longo de todo do ano, de modo a **combater efetivamente a sazonalidade atual do Destino.**

Neste plano decorrem negociações para aumentar os voos diretos para o Destino no Verão de 2022 quer do continente quer de outras cidades europeias, bem como para manter as operações dos operadores estrangeiros e nacionais realizadas em 2021 e, eventualmente, outras novas; para o Inverno prevê-se também o aumento da atual (2021) operação para o mercado dinamarquês, tudo isto no âmbito da Estratégia Turismo Madeira 2022-2027.



Porto Santo – singularidade e complementaridade



2.6.2. Análise Evolutiva 2017-2021

Procura

A performance do Destino Porto Santo conheceu uma quebra (número de dormidas) no período imediatamente anterior à pandemia destacando-se a performance do mercado nacional (regional inclusive) que compensou, parcialmente, essa quebra. Esta quebra resulta da volatilidade de algumas operações com mercados emissores internacionais. No plano dos proveitos a quebra nesse período – 2017-2019 – foi inferior à quebra nas dormidas. Dada a quebra do mercado internacional, o indicador sazonalidade agravou-se em 1.6 pontos percentuais, mantendo-se a um nível muito superior ao da Madeira.

Os anos de 2020 e 2021 foram afetados pela pandemia COVID-19, em particular as dormidas do mercado internacional. Face aos números registados até Outubro de 2021, o Destino deverá ultrapassar em termos anuais os números de dormidas do mercado nacional registados em 2019, em resultado da forte retoma das operações deste mercado e das restrições à mobilidade internacional observadas em Portugal. As dormidas do mercado internacional ainda se encontram muito abaixo das registadas no período pré pandemia.

De salientar a recuperação do ADR Máximo e Médio em 2021, sendo que a performance deste último indicador resulta dos efeitos do confinamento na Oferta disponível no 1º trimestre de 2021.

	2017	2018	2019	2020	2021 (Até Out)*
Hóspedes	105 954	105 352	103 759	42 092	78 228
Dormidas	499 731	494 936	474 980	168 570	364 636
Nacionais	205 773	205 538	237 334	133 839	269 750
Estrangeiros	293 958	289 398	237 646	34 731	94 886
Proveitos Totais (milhares €)	27 607	27 069	25 474	7 952	21 933
Sazonalidade	50,6%	50,1%	52,2%	62,8%	N/A
ADR Médio (€)	N/A	74,02	74,73	71,32	89,56

Período COVID-19

Porto Santo – singularidade e complementaridade



2.6.2. Análise Evolutiva 2017-2021

Oferta

O número de camas entre 2018 e 2021, pese embora a pandemia, **creceu 4,4%** - 1,3% Empreendimentos turísticos e 15,7% Alojamento Local.

Uma parte significativa da oferta encerra após a estação alta só voltando a reabrir na Páscoa. Em média, fora da estação alta, a **capacidade de oferta disponível é 55% da oferta instalada**.

O destino Porto Santo tem assim uma capacidade instalada que permite acomodar ainda alguma procura no Verão (valores de 2019) e um crescimento significativo da procura quer na *shoulder season* quer no Inverno (valores de 2019).

	2018			2019				2020				2021			
	ET	AL	Total	ET	AL	Total	Var. 2019/2018	ET	AL	Total	Var. 2020/2019	ET	AL	Total	Var. 2021/2020
Madeira	27 896	16 746	28 203	28 203	18 667	46 870	5%	29.460	19 057	48 517	4%	29 529	19 580	49 109	1.2%
Porto Santo	3 144	852	3 156	3 156	930	4 086	3%	3 156	977	4 133	1%	3 156	986	4 142	0.2%
RAM	31 010	17 598	31 359	31 359	19 597	50 956	5%	32 616	20 034	52 650	3%	32 685	20 566	53 251	1.1%

Legenda:

ET – Empreendimentos Turísticos

AL – Alojamento Local

Porto Santo – singularidade e complementaridade

2.6.3. Abordagem do Destino Porto Santo

Considerações prévias

Os ativos turísticos do Destino Porto Santo são diferentes dos da Ilha da Madeira, sendo singulares e complementares aos desta última.

O Destino, fruto das suas características e do seu historial, **apresenta uma sazonalidade alta quando comparada com a sazonalidade da Madeira**, mas semelhante a outros destinos do *competitive set* do destino regional, nomeadamente com as Ilhas Baleares.

Atenta esta realidade e os seus efeitos negativos no plano social e económico, o destino está confrontado com o **desafio de reduzir a sazonalidade atraindo turistas em número mais significativo que no passado para além da estação alta**, o que se traduzirá na **geração de mais valor para o destino e na estabilização da atividade económica ao longo do ano**.

Perante a presente realidade e desafio, torna-se fundamental **mobilizar o ecossistema local do turismo em torno de um Plano para executar a estratégia definida visando a concretização desse objetivo**.



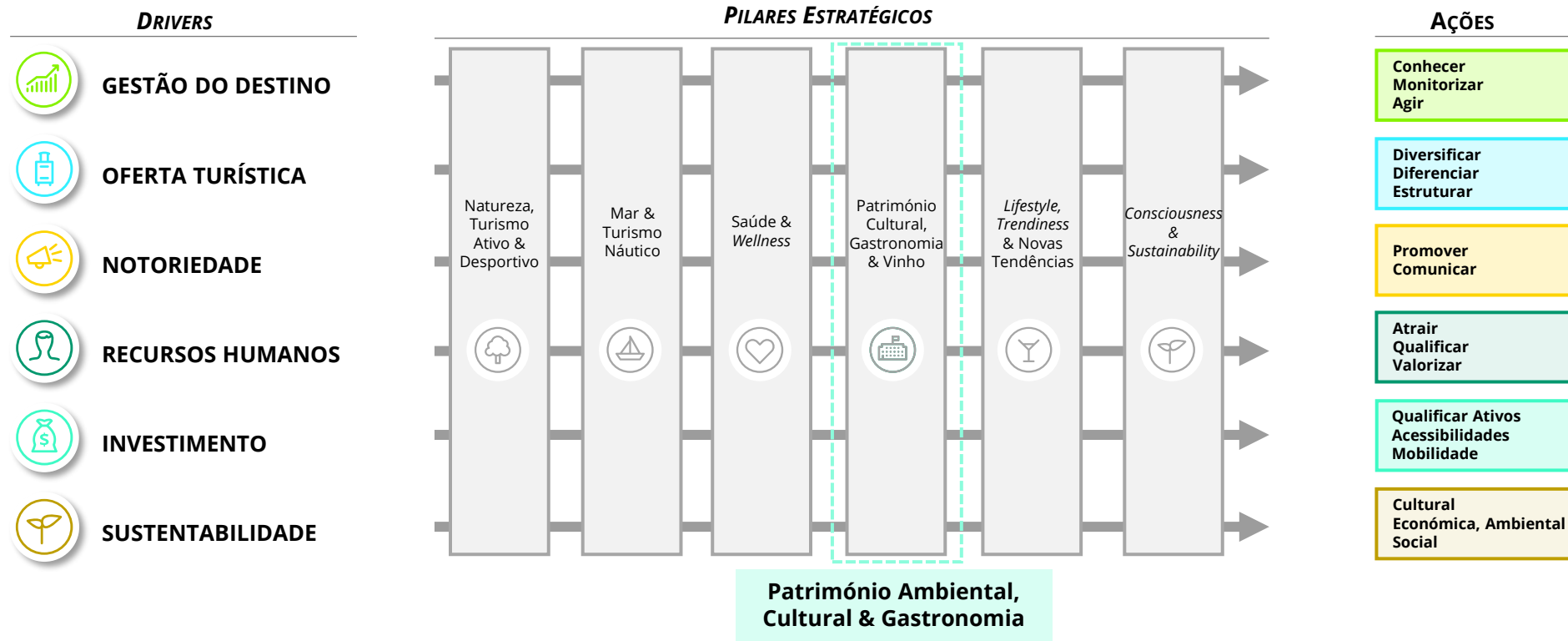
Porto Santo – singularidade e complementaridade



2.6.3. Abordagem do Destino Porto Santo

Metodologia

Os Pilares estratégicos do Destino Porto Santo coincidem, na generalidade, com os do Destino da Região Madeira, podendo, com o ajustamento do quarto pilar para Património Ambiental, Cultural & Gastronomia, serem considerados os mesmos para o Destino Porto Santo.



Porto Santo – singularidade e complementaridade

2.6.3. Abordagem do Destino Porto Santo

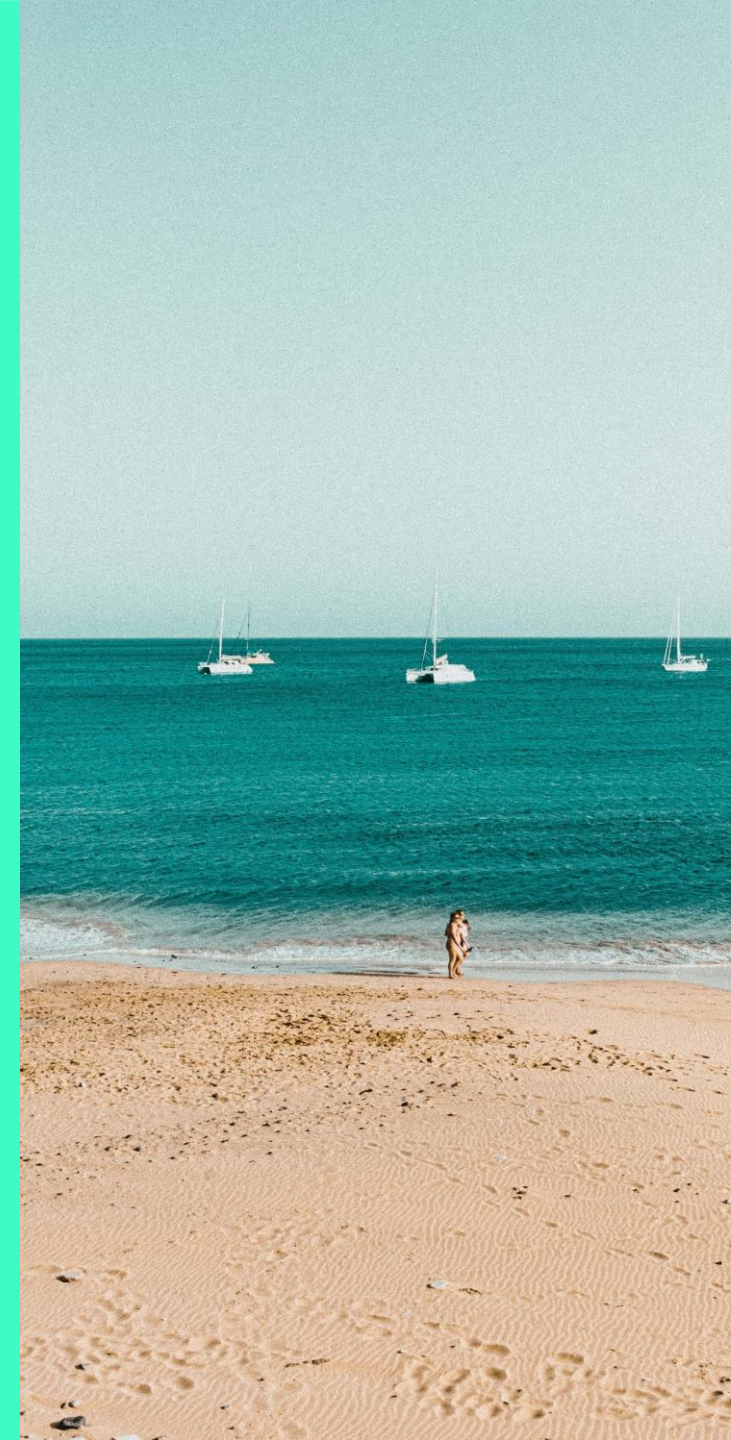
Metodologia (cont.)

No plano dos *drivers* orientadores da estratégia, os *drivers* definidos para a Região que se traduzem nas respetivas Linhas Estratégicas de Ação, Programas e Iniciativas serão aplicados com as adaptações que se revelarem necessárias face às situações em presença.

As Linhas Estratégicas de Ação, que foram adaptadas ao novo contexto turístico da Região, integrarão **Programas transversais e alguns específicos para o Destino Porto Santo.**

Destacamos assim, pela sua especificidade, no *driver* Oferta Turística, na Linha Estratégica de Ação 5 – Diversificação e qualificação da oferta turística, o **Programa 11 – Reavaliação e dinamização da oferta turística de Porto Santo**, no *driver* Sustentabilidade, na Linha de Estratégica de Ação 17 – Posicionamento da Madeira como um destino de referência ao nível da Sustentabilidade Ambiental, o **Programa 30 – Porto Santo – a Sustainable Choice.**

Ao nível das Linhas Estratégicas de Ação e dos Programas transversais, destacamos para efeitos desta abordagem específica ao Destino Porto Santo ainda no *driver* Oferta Turística, a Linha Estratégica de Ação 4 – Estruturação de produtos turísticos integrados, alinhados com as audiências da Região, a Linha Estratégica de Ação 5 – Diversificação e qualificação da oferta Turística (**Programa 7 – Saúde e Bem-estar e Programa 8 – Mar e Turismo Náutico**). No *driver* Investimento, as três linhas Estratégicas que este *driver* contempla são essenciais para o desenvolvimento do Destino Porto Santo.



An aerial photograph showing a rugged coastline. The top half of the image is dominated by a deep blue ocean. Below the water, a dark, rocky shoreline leads to a series of terraced agricultural fields. The terraces are arranged in a semi-circular pattern, with some showing green crops and others appearing as bare brown earth. The foreground shows a steep, rocky hillside with sparse vegetation, including small green plants and patches of orange-brown soil.







3.

**Desenvolvimento
das Linhas
Estratégicas de
Ação**

Para implementar a estratégia definida, as Linhas Estratégicas de Ação foram estruturadas em múltiplos programas



No âmbito dos 6 *Drivers* orientadores da Estratégia 2022-2027, foram desenhados um total de 30 programas

GESTÃO DO DESTINO 	OFERTA TURÍSTICA 	NOTORIEDADE 	RECURSOS HUMANOS 	INVESTIMENTO 	SUSTENTABILIDADE 
LEA1: Desenvolvimento da monitorização da performance, qualidade e audiências do setor do Turismo	LEA4: Estruturação de produtos turísticos integrados, alinhados com as audiências da Região	LEA7: Execução de uma estratégia homogénea de promoção, sustentada nos fatores diferenciadores da Região	LEA10: Atração e retenção de Capital Humano e qualificação do setor	LEA12: Desenvolvimento, manutenção e requalificação dos ativos e infraestruturas turísticas	LEA15: Certificação do destino enquanto destino turístico sustentável
P1: Monitorização da performance e qualidade	P5: Parcerias e colaborações	P13: Alinhamento na estratégia de comunicação do destino	P19: Madeira: <i>the place to study hospitality</i>	P22: Criação e requalificação de espaços, ativos e infraestruturas	P26: <i>Certified Madeira</i>
P2: Monitorização das audiências chave	LEA5: Diversificação e qualificação da oferta turística	LEA8: Execução de uma estratégia de comunicação permanente dirigida às audiências chave da Região	P20: Madeira <i>Tourism: my workplace</i>	LEA13: Melhoria das acessibilidades e mobilidade interna dos turistas e residentes	LEA16: Adoção de boas práticas e iniciativas na gestão sustentável do destino pelos vários agentes turísticos
LEA2: Desenvolvimento de uma solução integradora e inteligente de gestão do Destino Madeira	P6: <i>Lifestyle, trendiness</i> e novas tendências	P14: Mar e Natureza como ativos diferenciadores	LEA11: Amplificação do ensino de Turismo	P23: Mobilidade e acessibilidade externa	P27: <i>Green Madeira</i>
P3: Madeira <i>Intelligence</i>	P7: Saúde e Bem-estar	P15: <i>Marketing</i> de influência	P21: Parcerias com Universidades e outras Instituições	LEA14: Incentivo à criação de iniciativas que promovam a criatividade, digitalização e inovação da Região	P28: <i>Save the ocean</i>
LEA3: Adaptação de ferramentas de fidelização <i>Customer</i>	P8: Gastronomia e bebidas tradicionais	P16: Fidelização e captação de turistas		P24: Madeira <i>Smart</i>	P29: <i>Be part of the change</i>
P4: Ferramentas de fidelização	P9: Mar e Turismo Náutico	P17: Segmentação por audiências		P25: Apoio ao investimento turístico	LEA17: Posicionamento da Madeira como um destino de referência ao nível da Sustentabilidade ambiental
	P10: Natureza, Turismo Ativo e Desportivo	LEA9: <i>Main events</i> /atrações âncora			P30: Porto Santo – <i>A sustainable choice</i>
	P11: Reavaliação e dinamização da oferta turística de Porto Santo				
	LEA6: Criação de sinergias entre a Cultura e o Turismo	P18: Eventos/produtos Âncora			
	P12: Cultura como Alavanca Turística				

4.

**Elaboração do
Plano de
Implementação**

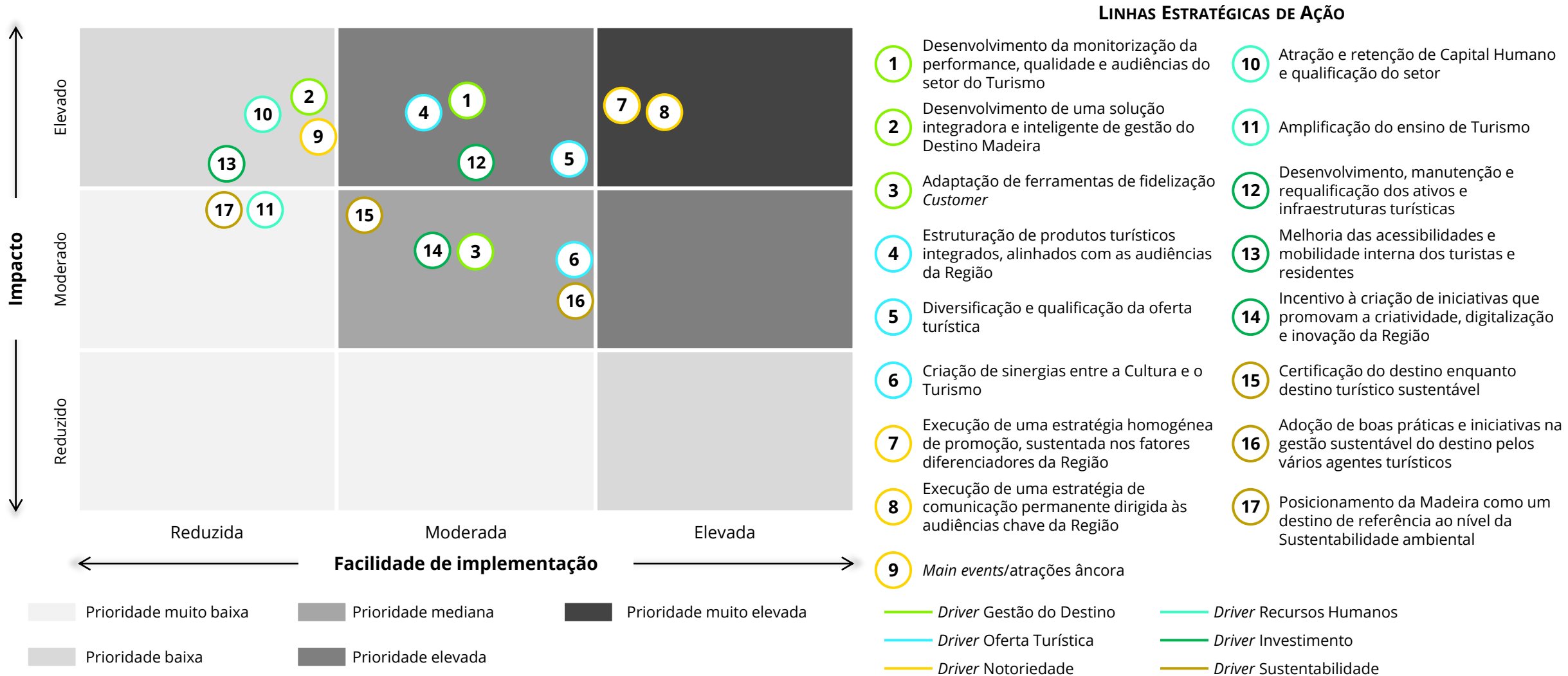


4.

4.1. Priorização das medidas propostas no plano



Para efeitos da elaboração do plano, as Linhas Estratégicas foram priorizadas de acordo com o seu impacto e facilidade de implementação



4.

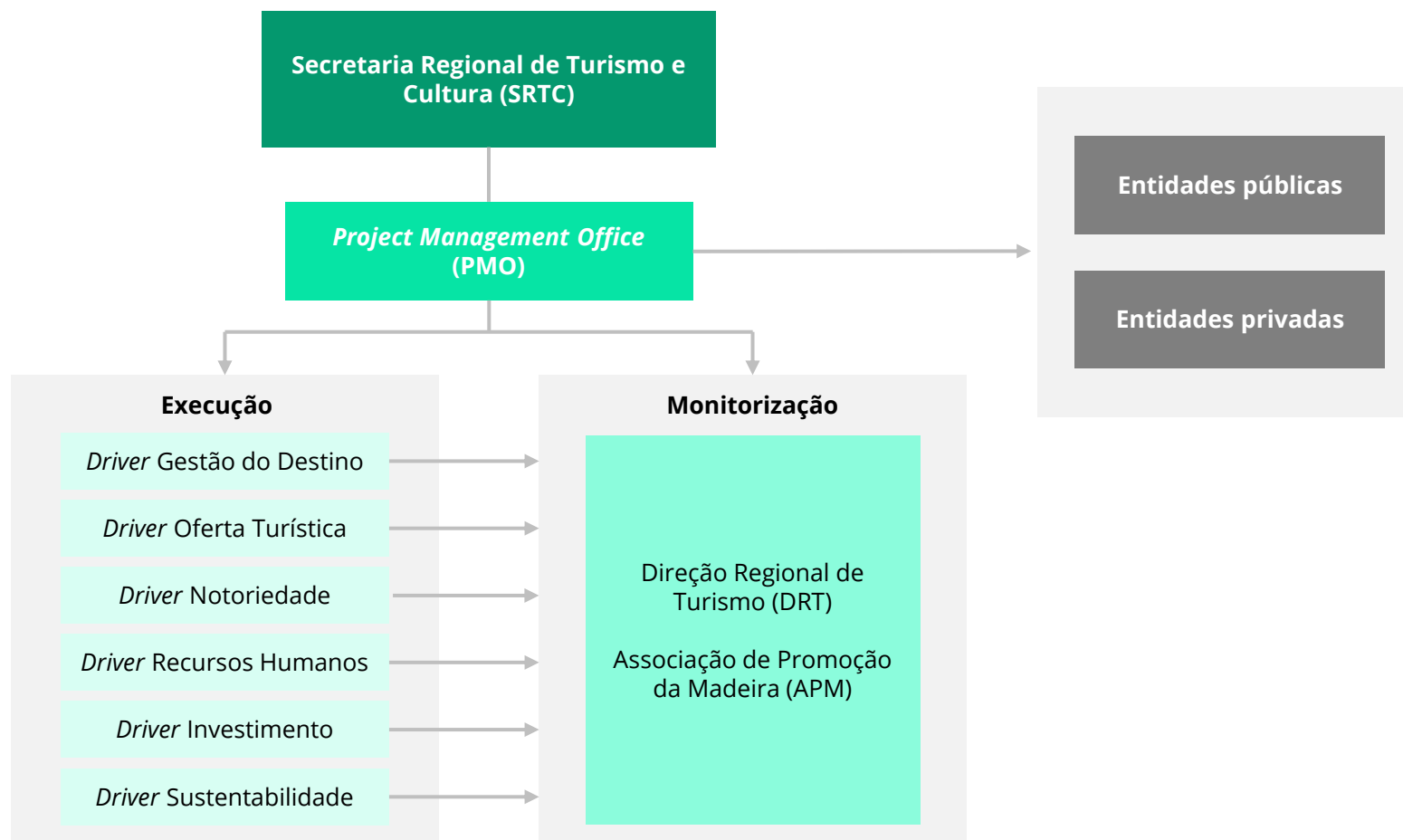
4.2. Definição do modelo de *governance*



Propõe-se a criação de um PMO estruturado por *drivers* e com interligação a entidades públicas e privadas

Para discussão

MODELO DE GOVERNANCE



Execução da estratégia

A execução da Estratégia passa por, uma vez validado o Plano Estratégico, **atribuir ownership de cada um dos drivers orientadores da estratégia** a entidades/pessoas, que deverão **assumir a execução dos programas** do(s) seu(s) driver(s) de acordo com a calendarização acordada com o líder do PMO, **detalhando as ações previstas** em cada programa, os **respetivos KPIs**, os **recursos necessários** e os **potenciais pontos de bloqueio institucionais**.

Monitorização da execução da estratégia

A monitorização da execução da estratégia deverá ser executada de forma **independente do PMO** que deverá, presente a calendarização dos programas, **receber reports periódicos dos diferentes owners dos drivers estratégicos sobre a execução dos programas**, de forma a reportar ao líder o cumprimento do calendário e/ou os desvios registados. O **owner** desta função, uma vez identificados e produzidos os **indicadores de avaliação da performance do destino**¹, deverá consolidar essa informação, analisá-la e informar o líder da respetiva conformidade com as metas estabelecidas ou a estabelecer.

4.

4.3. Definição de métricas de avaliação da performance



De forma a avaliar a implementação das medidas propostas no plano, foram listadas 35 métricas de performance, agrupadas em 8 categorias

MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO DA PERFORMANCE



DASHBOARD DE GESTÃO DO DESTINO

Criação de um *dashboard* que permite uma avaliação e monitorização performance do destino, integrando métricas agrupadas em 8 categorias



35 Indicadores de performance do destino

De forma a avaliar a implementação das medidas propostas no plano, foram listadas 35 métricas de performance, agrupadas em 8 categorias

MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO DA PERFORMANCE



QUALIDADE DO DESTINO

1. Índice de satisfação do turista
2. Índice de satisfação dos residentes
3. Índice de satisfação dos trabalhadores do setor

COMUNICAÇÃO, PROMOÇÃO E NOTORIEDADE DO DESTINO

4. Índice de repetição do destino
5. Índice de notoriedade do destino

ACESSIBILIDADES E MOBILIDADE INTERNA

6. Índice de acessibilidades – número de rotas ponto a ponto, número de países com acessibilidade ponto a ponto, número de *Hubs* conectados com voos diretos (e.g. Lisboa , Madrid, Paris, Frankfurt, Londres, Amsterdão)
7. Índice de mobilidade – número de contratos de aluguer *rent a car*, número de passageiros transportes públicos

CAPACIDADE DE OFERTA

8. Número de unidades de alojamento por tipologia
9. Número de camas por tipologia de alojamento
10. Taxa de ocupação cama

De forma a avaliar a implementação das medidas propostas no plano, foram listadas 35 métricas de performance, agrupadas em 8 categorias

MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO DA PERFORMANCE



PERFORMANCE ECONÓMICA

11. Volume Hóspedes no alojamento
12. Volume de Passageiros cruzeiros
13. Volume de Dormidas
14. Volume de Proveitos
15. Percentagem de ocupação do alojamento
16. REVPAR
17. ADR
18. Gasto médio do passageiro cruzeiro
19. Gasto médio por turista
20. Volume do Emprego
21. VAB do Turismo
22. Resumo dos IES das CAE'S consideradas no perímetro do ecossistema do Turismo – Volume de Negócios, Gastos com Pessoal, EBITDA e Resultados Líquidos

CONCORRÊNCIA

23. Comparar a performance do destino com o *competitive set* definido (e.g. RevPar, gasto médio diário do turista, índice de sazonalidade, estada média, custo de vida, literacia digital, segurança, acessibilidade, rotas turísticas, companhias aéreas, etc.)

De forma a avaliar a implementação das medidas propostas no plano, foram listadas 35 métricas de performance, agrupadas em 8 categorias

MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO DA PERFORMANCE



SUSTENTABILIDADE SOCIAL

- 24. Salários médios por CAE do perímetro do Turismo
- 25. Qualificações
- 26. Tipo de Contrato
- 27. Idades médias

SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

- 28. Qualidade do ar
- 29. Qualidade da água
- 30. Percentagem de consumo de energias renováveis vs. consumo total
- 31. Percentagem de áreas protegidas vs. área total
- 32. Redução de consumo de plásticos
- 33. Reciclagem de resíduos
- 34. Percentagem de águas residuais sujeitas a tratamento nas ETAR'S
- 35. Aproveitamento das águas tratadas



5.

Conclusão final

5.

5.1. O desafio e o contexto



O desafio e o contexto



A execução da Estratégia Turismo 2017-2021 do Destino Madeira foi fortemente condicionada pela pandemia Covid-19 que atingiu o Destino no primeiro trimestre de 2020, período em que a Região e o País conheceram o primeiro confinamento. Restringidas a mobilidade nacional e internacional no plano global, o **Turismo Nacional e Internacional registou em 2020 uma quebra violenta**. Sucessivas vagas da pandemia nos principais mercados emissores, com a tomada de medidas em resposta sem qualquer coordenação entre os países, **criaram uma instabilidade que afetou e continua a afetar, à data da elaboração deste documento, a performance do setor Turismo**. Antes mesmo, a execução da Estratégia já tinha sido afetada pelas falências sucessivas de companhias aéreas e *tour* operadores entre 2016 e 2019, destacando em 2019 a falência de quatro companhias aéreas e do operador *Thomas Cook*.

O Destino Madeira enfrentou a pandemia com decisão, sendo pioneiro na adoção de medidas que, visando o combate da mesma, não afetassem a mobilidade de e para o Destino e o Turismo. Estas medidas, parecendo altamente restritivas numa primeira fase, vieram a ser adotadas posteriormente por outros Destinos Nacionais e Internacionais, o que **transmitiu segurança e capacidade de decisão aos mercados** (operadores económicos e turistas), fator que contribuiu em larga escala pela dimensão da retoma registada entre Julho e Novembro de 2021.

Adicionalmente, **manteve uma comunicação consistente e permanente com os mercados emissores**, em particular com o nacional, que também contribuiu para uma recuperação rápida e executou um conjunto de Projetos em 2020 e 2021 que serão decisivos para afirmar o Destino no contexto pós Covid-19.

Neste período da pandemia, **foi também possível conquistar novos mercados e fechar acordos com companhias aéreas e operadores que iniciaram assim as suas operações para o Destino** num contexto particularmente difícil, destacando o acordo firmado com a companhia aérea *Ryanair*, não só pela sua dimensão como pelas suas características.

O contexto em que se decidiu elaborar a Estratégia e executar os projetos que a antecederam, decisivos para o seu sucesso futuro, **é de extrema volatilidade e incerteza**. O impacto da pandemia Covid-19 será duradouro, não só no plano económico regional, nacional e global, como nos comportamentos e escolhas dos consumidores/turistas e dos residentes em relação ao Turismo.

No entanto, é num contexto de incerteza e volatilidade que se torna mais necessário elaborar uma **Estratégia unificadora do setor, flexível mas concreta que, complementada por ações de apoio ao Ecossistema do Turismo Regional, permitam a sua recuperação a médio e longo prazo**, consolidando a capacidade operacional das empresas, crítica para a concretização da retoma e da recuperação da Economia Regional e Nacional.

5.

5.2. O trabalho efetuado



O trabalho efetuado



O trabalho realizado foi profundo e diverso, passando numa primeira fase pelas análises da Estratégia atual (2017-2021) e da performance do destino nesse período, pela validação da realidade **customer journey** (anteriormente analisada e caracterizada no Projeto Madeira *Smart Destination*), pela **análise SWOT** do Destino, pela avaliação do mesmo à luz do **competitive set**, pela **auscultação dos principais mercados emissores**, pela identificação das atuais **tendências globais** que impactam o comportamento dos consumidores/turistas e dos principais desafios que colocam aos Destinos, pela incorporação nesse trabalho do conteúdo do Projeto Estratégia da Marca Madeira, do Projeto de Transformação da Madeira numa *Smart Destination*, do Manual de Boas Práticas para retoma do setor do Turismo – primeira região a desenvolver um Manual de Boas Práticas (SRTC), do Plano Estratégico Turismo Madeira 2017-2021 e do Programa de Ordenamento Turístico da RAM, incluindo a estratégia de desenvolvimento, opções setoriais e os modelos territoriais para a Ilha da Madeira e Porto Santo, **conhecimento indispensável para a criação de uma framework que contextualizasse e consolidasse todo o processo de Definição da Estratégia para o Turismo da Região no horizonte temporal 2022-2027**.

Esta fase concluiu-se com a realização de um **workshop “Playing 2 Win”**, para o qual foram **convidados os stakeholders regionais do Turismo**.

Na segunda fase foram atualizadas a Visão e a Missão, validados os **Pilares estratégicos e os Drivers orientadores da Estratégia**, bem como identificadas as **Linhas Estratégicas de Ação respetivas**. Estabelecidas as Metas (dormidas) para 2027, presentes as performances pré pandemia, a estimativa de fecho do ano de 2021, construídas previsões consistentes com a realidade pré Covid-19 e dos anos 2020 e 2021, definidas as audiências e a sua ligação com os mercados, foram estruturados programas estratégicos. **Finalmente na terceira fase, priorizadas as Linhas Estratégicas de Ação e validados os respetivos programas, procedeu-se à elaboração do modelo de governance** da execução da estratégia e **estabeleceram-se as métricas de avaliação da performance do Destino**.

Foram realizadas **entrevistas com stakeholders do Turismo regional** e uma deslocação ao Porto Santo para contatos com os *stakeholders* locais, dada a especificidade da realidade deste Destino.

Foi ainda realizado um **Webinar no dia 17 de Dezembro de 2021**, para apresentar uma primeira **Visão da Estratégia 2022-2027** e uma **apresentação pública da Estratégia 2022-2027 a 28 de Dezembro** no Funchal, para o qual foram convidados os *stakeholders* do Turismo Regional.



5.

5.3. Estratégia 2022-2027

Estratégia 2022-2027 (1/4)



5.3.1. Visão, Missão, Pilares e *Drivers* Estratégicos

Presente o contexto atual, auscultados os *stakeholders*, foram atualizadas a **Visão e a Missão do Destino, dando destaque na Visão à fusão experiencial entre o Mar e a Montanha que caracteriza o Destino**, alargando o estatuto de *must visit* para além da geografia para um plano global em termos de audiências do destino e mantendo na essência a Visão anterior. **Quanto à Missão, optou-se**, face ao estágio do Destino (um Destino Turístico com mais de 100 anos) por maior assertividade, **pela afirmação e pela introdução do compromisso com a sustentabilidade cultural, económica, social e ambiental.**

Identificados os pilares estratégicos destacamos entre eles **o Mar e o Turismo Náutico** – a Madeira é uma Ilha, o Mar é um ativo turístico importante em particular quando aliado a um clima ameno durante todo o ano – **o Lifestyle, Trendiness e Novas Tendências** – importa que o Destino se mantenha atual acompanhando as novas tendências de modo a dar resposta aos interesses das novas gerações e de segmentos de mercado com um potencial de gasto superior, alargando assim o alcance da sua oferta - **a Consciousness e Sustainability** - fatores que assumem neste contexto pós pandemia um relevo acrescido em termos de imagem do Destino com impacto nas escolhas dos consumidores/turistas.

Foram considerados **seis drivers estratégicos** com destaque para a importância do **conhecimento do Turismo e do Turista** e da performance do destino para um salto qualitativo na gestão do Destino, para a **diferenciação, diversidade e estruturação da oferta**, para o **reforço do investimento na notoriedade do destino Madeira**, para a importância **dos Recursos Humanos**, para o **investimento no setor** (em particular no assegurar novas acessibilidades ao Destino) e finalmente, para assegurar a **sustentabilidade do Destino** em todas as suas vertentes.

Estratégia 2022-2027 (2/4)



5.3.2. Metas turísticas

O Destino Madeira vive atualmente um contexto de incerteza e volatilidade. Depois das dificuldades registadas no período anterior à pandemia (falências de companhias aéreas e *tour* operadores com impacto em particular no ano de 2019) veio a pandemia com um impacto negativo significativo para o destino.

O ano de 2021 revelou uma capacidade e ritmo de retoma acima das melhores previsões. Para esta performance, **contribuiu em particular o mercado nacional** que, objeto de uma comunicação do Destino reforçada e permanente, limitada a sua mobilidade internacional e afetada a sua confiança em destinos internacionais, registou uma performance extraordinária e acima mesmo nalguns meses (a partir de Julho) da registada em 2019.

Também se concretizaram operações com novos mercados internacionais que compensaram em parte a quebra dos mercados tradicionais, tendo potencial de crescimento no futuro.

O indicador escolhido para este exercício foi as dormidas, tendo em conta que tem suporte estatístico consistente. Para efeitos deste exercício, foi mantido o valor da **estada média constante** (2022-2027) superior à registada em 2021 (peso das dormidas nacionais), mas ainda assim inferior à registada em 2019.

A metodologia adotada foi trabalhar com **intervalos que traduzem três cenários – conservador, realista e otimista** – de modo a balizar a evolução da performance do Destino. Foram estabelecidos também **3 milestones: (i) 2022** - a performance neste ano, a retoma e novas operações, **(ii) 2024** - uma meta intermédia no horizonte da estratégia, e **(iii) 2027** - meta final.

Os pontos de referência da metodologia **foram os anos de 2018** (melhor ano da performance deste indicador) **e 2019** (ano que precede a pandemia Covid-19).

Estratégia 2022-2027 (3/4)



5.3.3. Linhas Estratégicas de Ação e Estruturação de Programas

Definida a Visão, identificados os pilares e os *drivers* orientadores da Estratégia, importa **definir as Linhas Estratégicas de Ação essenciais para dar corpo à mesma no período 2022-2027.**

Foram assim estabelecidas **17 Linhas Estratégicas de Ação em consonância com os 6 *drivers* orientadores da estratégia** e, para cada uma delas, foram estruturados **Programas que traduzem a execução das mesmas e cuja concretização contribuirá para o sucesso da Estratégia definida.**

Merecem particular destaque pela resposta às necessidades específicas do **Destino Regional Porto Santo** os programas de **“Reavaliação e dinamização da oferta turística de Porto Santo”** e **“Porto Santo – a *sustainable choice*”**. Programas como o apoio ao Investimento Turístico, à acessibilidade externa, entre outros, também incluirão iniciativas dirigidas a este Destino Regional.

Estratégia 2022-2027 (4/4)



5.3.4. A execução da Estratégia

A Execução é o ponto crítico para o sucesso da Estratégia. Presente o Horizonte da Estratégia, a diversidade e quantidade de **linhas estratégicas de ação** e respetivos programas, as mesmas **foram priorizadas e classificadas numa matriz de acordo com o respetivo impacto e facilidade de implementação.**

Foi também definido o **modelo de governance** da execução da Estratégia que passa pela **atribuição do ownership**, pela Secretaria Regional de Turismo e Cultura, **da coordenação de cada um dos drivers orientadores da estratégia a entidades/pessoas**, que deverão assumir a execução dos programas do(s) seu(s) *driver(s)*, **de acordo com a calendarização acordada com o líder do Project Management Office (PMO)**, detalhando as ações previstas em cada programa, os respetivos *KPIs*, os recursos necessários e os potenciais pontos de bloqueio institucionais.

A monitorização da execução da estratégia deverá ser executada de forma independente do PMO que deverá, presente a calendarização dos programas, receber *reports* periódicos dos diferentes *owners* dos *drivers* estratégicos sobre a execução dos programas, de forma a reportar ao líder o cumprimento do calendário e/ou os desvios registados. O *owner* desta função, uma vez identificados e produzidos os indicadores de avaliação da performance do destino, deverá consolidar essa informação, analisá-la e informar o líder da respetiva conformidade com as metas estabelecidas ou a estabelecer para cada um.

A avaliação da execução da estratégia passará pela verificação da performance de um conjunto de indicadores no âmbito de um dashboard de suporte à gestão do Destino. Os indicadores agrupados em 8 categorias – **Qualidade do Destino, Comunicação, Promoção e Notoriedade, Acessibilidades e Mobilidade Interna, Capacidade de Oferta, Performance Económica, Concorrência, Sustentabilidade Social e Sustentabilidade Económica** – alguns já disponíveis regularmente e outros a obter/produzir para o ano de 2022, permitirão uma avaliação objetiva da estratégia através da sua comparação com o ponto de partida. A avaliação poderá ser melhorada através do estabelecimento de pontuações de acordo com a importância atribuída a cada um dos indicadores e/ou categoria.

5.

5.4. Notas Finais



Notas Finais



Por fim, de forma a concretizar a Estratégia 2022-2027, o Destino Madeira deve:

- **Assegurar a mobilidade interna da Região, assim como as suas acessibilidades** (com o impulso da chegada da *Ryanair*), de forma a melhorar a experiência dos visitantes e residentes;
- **Atualizar a oferta**, procurando criar e **melhorar os produtos turísticos da Região**, de forma a ir de encontro às necessidades e preferências das diferentes audiências;
- **Assegurar uma estratégia de promoção e comunicação do destino que aumente a sua notoriedade** e incida em audiências particulares de turistas;
- Apostar no **desenvolvimento de métricas e indicadores** que permitam ao gestor do destino **monitorizar a performance** do mesmo, assim como conhecer o perfil do visitante da Região;
- **Apoiar e incentivar as empresas na criação de produtos/serviços inovadores** que promovam a criatividade e digitalização da Região;
- **Apostar na atração, retenção e qualificação dos profissionais do setor do Turismo na Região**, de forma a garantir a oferta de um serviço de qualidade e aumentar a atratividade do setor.

Deloitte.



“Deloitte” refere-se a uma ou mais firmas membro e respetivas entidades relacionadas da rede global da Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”). A DTTL (também referida como “Deloitte Global”) e cada uma das firmas membro são entidades legais separadas e independentes. A DTTL não presta serviços a clientes. Para mais informação aceda a www.deloitte.com/pt/about.

A Deloitte é líder global na prestação de serviços de audit and assurance, consulting, financial advisory, risk advisory, tax e serviços relacionados. A nossa rede de firmas membro compreende mais de 150 países e territórios e presta serviços a quatro em cada cinco entidades listadas na Fortune Global 500®. Para conhecer o impacto positivo criado pelos aproximadamente 286.000 profissionais da Deloitte aceda a www.deloitte.com.



IS 668746