

Consórcio

AMGL
Planning Places for People

 **CONSULMAR**
Projectistas e Consultores, Lda.

neoturis
consultoria em turismo



ANEXO II BENCHMARKS

Revisão do POT da Região Autónoma da Madeira
Governo Regional da Madeira - Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura



ANEXO II - BENCHMARK

ÍNDICE

| | | |
|--------|--|----|
| 1. | ANÁLISE DE BENCHMARKS | 3 |
| 2. | TURISMO NÁUTICO | 3 |
| 2.1. | Malta | 3 |
| 2.1.1. | Cruzeiros | 3 |
| 2.1.2. | Mergulho | 4 |
| 2.2. | Galiza | 5 |
| 3. | REGENERAÇÃO URBANA – CENTRALIDADES MARÍTIMAS | 6 |
| 3.1. | Porto de Gijón | 6 |
| 3.2. | Génova | 7 |
| 4. | TURISMO DE NATUREZA | 7 |
| 4.1. | Victoria | 7 |
| 4.2. | Nepal | 8 |
| 4.3. | Ilha Kangaroo | 8 |
| 4.4. | Havai | 9 |
| 4.5. | Parque Nacional de Garajonay | 9 |
| 5. | TURISMO DE SAÚDE E BEM-ESTAR | 13 |
| 5.1. | Caraíbas (2014-2018) | 13 |
| 5.2. | Nordic well-being project | 14 |
| 6. | REQUALIFICAÇÃO DO ALOJAMENTO TURÍSTICO | 15 |
| 6.1. | Lei de Renovação e Modernização nas Canárias | 15 |
| 7. | DESENVOLVIMENTO ESTRATÉGICO | 16 |
| 7.1. | Hunter, Austrália | 16 |
| 7.2. | Canárias | 17 |
| 8. | INFORMAÇÕES SOBRE EVENTOS ASSOCIADOS AO TEMA DA “FLOR” | 19 |
| 8.1. | Holanda – Festival & Mercado das Flores | 19 |
| 8.2. | Londres – Chelsea Flower Show | 19 |
| 8.3. | Bélgica – Flower Carpet | 20 |
| 8.4. | Itália – Infiorata di Noto, Sicília | 20 |

1. ANÁLISE DE BENCHMARKS

Sendo a RAM um destino turístico com características muito diversas de outros concorrentes, nomeadamente na localização, dimensão e fatores diferenciadores próprios (destacando-se desde logo a paisagem natural humanizada), é de grande dificuldade selecionar e analisar um destino turístico que tenha apresentado uma estratégia de desenvolvimento que apresente pistas concretas para o turismo da RAM. Nesse sentido, foi escolhida uma abordagem de identificação, seleção e análise de *benchmarks*, numa lógica principal de produto e/ou tema específico (ainda que do ponto de vista geográfico e de dimensão se tenham privilegiado, nesta seleção, destinos insulares e de reduzida dimensão).

2. TURISMO NÁUTICO

2.1. Malta

Depois de um Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico para o período de 2007-2011 onde o principal objetivo era implementar políticas e ações que promovessem de novo o crescimento do sector, após anos de estagnação, o último plano em vigor (2012-2016) está mais focado na definição de estratégias que ajudem no desenvolvimento sustentável das ilhas. Para isso as necessidades da indústria turística deverão continuar a adaptar-se e a responder às constantes alterações e tendências que caracterizam o sector.

Ao nível de produtos turísticos Malta constitui uma atração turística (mais consolidada) ao nível de Sol e Mar, MICE, aprender Inglês, cultura, desportos (escalada, cicloturismo, desporto aquáticos, torneios de voleibol, *trekking*) e cruzeiros.

2.1.1. Cruzeiros

Relativamente aos cruzeiros, Malta realizou um grande investimento em marinas nos últimos anos pretendendo continuar a promover-se como destino de iates e procurando formas de se ligar à Sicília e Tunísia através de rotas. Em 2011 a empresa de cruzeiros registou um número recorde de 556.564 passageiros de visita a Malta, um aumento de 13.3% relativamente ao ano anterior.

Valletta Cruise Port (2001) foi um importante marco no desenvolvimento do turismo de cruzeiro em Malta. Em 2001 TUI (linha de cruzeiros) usou malta como “*home port*”, resultando num enorme sucesso porque permitiu que os passageiros comesçassem a pernoitar em Malta.

De forma a continuar o desenvolvimento já observado, o plano atual defende 2 estratégias principais:

- Estratégias de maximização da possibilidade de acomodar embarcações de maior porte, particularmente noutros pontos das ilhas.
- Facilitar o cruzeiro de compras para a ilha do Gozo, para um segmento de valor mais alto.



REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura



Porto de Cruzeiros de Valletta

2.1.2. Mergulho

Em 2010 cerca de 57.000 turistas de mergulho estiveram nas ilhas maltesas. Alguns dos locais de mergulho fazem já parte do top de *spots* europeus.

Percebendo que a exploração da envolvente aquática das ilhas poderia contribuir para o desenvolvimento do sector, ao longo dos anos Malta tem investido em ações de desenvolvimento, estruturas e particularmente no seu sistema de saneamento (tratamento das águas antes da libertação para o mar) contribuindo para a preservação do meio, melhorando assim a prática do mergulho. Também a existência de destroços de barcos gerou no local um recife artificial enriquecendo a experiencia do mergulho.

Neste último plano foram elaboradas medidas para aumentar o número de visitantes de mergulho:

- Promover as ilhas como um destino para todo o ano com as águas mais limpas do mediterrâneo;
- Mostrar a herança cultural e natural das águas de malta;
- Aquário nacional de malta;
- Promover malta nos media não especializados em mergulho; e
- Aumentar a participação em espetáculos de mergulho.



Mergulho em Malta e Gozo

2.2. Galiza

Tendo esta região um enorme potencial náutico, pela quantidade de orla costeira e rias que a caracterizam e que segundo um estudo datado a 2004, revelavam ainda bastante falta de ordenação e planificação. Relativamente a instalações náuticas desportivas, foi recentemente desenvolvido um plano estratégico dirigido ao desenvolvimento desse mesmo sector.

A Galiza conta com 128 portos, 15,1% do total peninsular espanhol e indicadores do impacto socioeconómico dos portos desportivos, confirmam que os mesmos são de facto motores de desenvolvimento da região. Ao nível do turismo, o mesmo contribui cerca de 10,6% para o PIB da Galiza.

No recente Plano Estratégico de Náutica Recreativa da Galiza (2012-2020) foram, entre muitos, definidos os seguintes pontos:

Missão:

Facilitar o desenvolvimento do sector da náutica recreativa, de forma que a mesma seja acessível à população local e apresentando assim uma oferta atrativa que posicione a Galiza no mapa ao nível da náutica recreativa, contribuindo posteriormente para um sustentável desenvolvimento social e económico da mesma.

Linhas Estratégicas:

- Melhoria da Gestão (focar no segmento recreativo, profissionalizar o sector, homogeneizar taxas portuárias, entre outros)
- Desenvolvimento das Infraestruturas (Melhorar estado das instalações, obter rentabilidade das mesmas, etc.)
- Potencializar a Galiza como destino de turismo náutico (Captação de novos clientes, etc.)
- Responsabilidade Social Corporativa (Incentivar a educação para a náutica nas escolas, implantar sistemas de gestão ambiental e de qualidade, potenciar a cooperação entre associações, centros e portos desportivos, entre outros...)



3. REGENERAÇÃO URBANA – CENTRALIDADES MARÍTIMAS

3.1. Porto de Gijón

No início dos anos 80, o porto de Gijón estava bastante deteriorado com pouca atividade pesqueira, pequenos armazéns de reparo e com as 4 docas secas em períodos de maré baixa.

Identificada também a necessidade de alargamento como essencial para o crescimento da própria região e permitindo também a recuperação da sua costa e o acesso dos subúrbios ao mar, foi através da colaboração pública e privada com a autoridade do porto que foi desenvolvido um projeto de reabilitação.

Percebe-se que o sucedido contribuiu para o desenvolvimento paralelo do sector do turismo através da criação de infraestruturas de lazer e recreio e melhoria de outras.

Através do *Gijón Port & City Together* - documento criado em 2009 – onde explica todo o processo e ações desenvolvidas durante o desenvolvimento do porto, foi possível perceber as principais transformações sofridas naquela área:

- Marina moderna com 850 postos;
- Passadiço *Jardines de la Reina* (onde antes era apenas uma estrada aberta ao tráfego);
- Novas praias;
- Aquário inaugurado em 2006 (67 aquários, cinema, workshops pedagógicos, restaurante panorâmico, observatório de aves e um porto recuperado para animais marinhos);
- Restaurantes;
- Centro de Talassoterapia / Spa (Parque aquático, área desportiva, área de talassoterapia e área de fisioterapia);
- Eventos Temporários realizados ao ar livre ou nos próprios edifícios;
- Auditórios;
- Estação Náutica de Gijón (Promover e desenvolver o turismo náutico).

Antes da Reabilitação



Depois da Reabilitação



REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

3.2. Génova

Caracterizada pela existência de uma profunda crise económica em 1992, a cidade de Génova era caracterizada por uma alta taxa de criminalidade, decadência e abandono do edifício urbano, diminuição da importância económica e social da cidade para o país e o próprio porto constituía uma barreira na ligação da população ao mar.

Como importante porto marítimo que rivaliza com a cidade Francesa de Marselha na disputa pelo lugar de melhor porto do Mar Mediterrâneo, o mesmo tornou-se objeto de uma intervenção de regeneração urbana, cujo projeto inclui o desenvolvimento de hotéis, habitação, restaurantes, museus, centro de congressos, o maior aquário de Itália (2º maior da Europa) e outros equipamentos culturais inseridos num espaço de lazer e recreio da cidade.

O Aquário de Génova, um dos maiores da Europa construída para a “Expo 92” tem uma vertente científica, cultural e educacional. Estima-se que, por ano, tenha mais de 1,2 milhões de visitantes. A regeneração urbana na zona do porto de Génova foi considerada como um dos melhores exemplos de intervenções deste género. A intervenção é composta por 3 áreas: 1) Pontão Velho, 2) Área do Aquário e 3) Quarteirão Antigo.



4. TURISMO DE NATUREZA

4.1. Victoria

Estatísticas recolhidas em Junho de 2012, demonstram que Victoria recebeu cerca de 1.2 milhões de visitantes internacionais do turismo de natureza, o que representa 68% dos turistas internacionais.

Relativamente aos tipos de atividades realizadas ao ar livre:

- 68% dos turistas internacionais visitaram um parque nacional ou estadual e 36% fizeram “bushwalking” ou “rainforest walks”; e
- 44% dos turistas domésticos visitaram um parque nacional ou estadual e 50% fizeram “bushwalking” ou “rainforest walks”.

No sentido de ajudar a que os percursos de Victoria atinjam o seu potencial económico ao desenvolver o seu negócio e providenciar momentos de lazer aos visitantes, foi elaborado um plano estratégico (2013-2023) que pretende pesquisar, planear, implementar, manter, promover e avaliar uma estratégia de longo prazo.

A visão de Victoria vai no sentido de ser reconhecida como um destino de



REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

natureza que oferece uma grande variedade de experiências e trilhos de qualidade, ao mesmo tempo que melhora a economia, saúde e bem-estar da própria comunidade.

Para atingir esta visão, a estratégia está focada em:

- Estratégias de investimento nos trilhos que gerarão benefícios económicos e sociais;
- Ferramentas de suporte aos investidores para planear, desenvolver, manter, promover e comercializar os trilhos;
- Visitantes / *trail users* com informação de qualidade através de um *site* central para planear e reservar as viagens;
- Infraestruturas de suporte ao turismo e serviços que melhorem as experiências;
- Marketing dos trilhos que aumentem a promoção e as visitas.

4.2. Nepal

O Nepal oferece um recurso perfeito para turismo de aventura – parte dos Himalaias – oferecendo atividades como escalada de montanha, *trekking* (produto de grande destaque e contribuição para a economia local), ciclismo de montanha e corrida (*river-running*), entre outros. No entanto tem sido observado a existência de impactos negativos do mesmo para o ambiente e comunidade residente.

No sentido de preservar o ambiente e minimizar os impactos sociais e culturais relativos à comunidade local, foi elaborado um projeto de conservação (*Annapurna Conservation Area Project*) que cobre uma área de 2600 km²:

- O pagamento de uma taxa por cada visitante que contribuirá para projetos de conservação;
- Utilização de luz solar ou Querosene como combustíveis alternativos à madeira;
- Programa de reflorestação e gestão da floresta que permitam aos residentes usarem estes recursos de forma sustentável; e
- Aumento para a consciencialização sobre os cuidados a ter na floresta, aos visitantes e residentes.



4.3. Ilha Kangaroo

Localizada ao largo da Austrália e com cerca de 150.000 visitantes em 2002, a ilha é caracterizada pela existência de uma rica flora e fauna, tendo já a designação de reservas naturais.

Perante o facto de o turismo ser um dos principais contributos para a economia da ilha, estatísticas afirmam que o mercado doméstico prefere atividades de lazer na ilha, enquanto o mercado estrangeiro prefere a vida selvagem, paisagem assim como a experiência de uma vila rural.

Perante o impacto ambiental do turismo num destino tão frágil, várias são as medidas tomadas ao nível do planeamento sustentável:

- Política turística tomada em 2001, dividindo a ilha em 11 zonas de acordo com os recursos e potenciais desenvolvimentos de cada uma;

REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

- Uma Estratégia de desenvolvimento sustentável foi criada em 1995:
 - “A Ilha Kangaroo será um dos destinos turísticos baseados na Natureza com uma forte componente rural, comercializando os seus produtos para o interior e para o exterior, gerando um bom nível de vida aos seus residentes e uma boa gestão dos recursos naturais”;
 - TOMM – abordagem que monitoriza o turismo da ilha: identificação de fatores chave e *benchmarks* no sentido de contribuir para o progresso da ilha; sistema de monitorização para garantir que esses objetivos estão a ser cumpridos.
- Em 2006 o plano turístico das ilhas kangaroo conseguia projetar uma visão clara sobre o desenvolvimento do turismo da mesma para os próximos 20 anos (em conjunto com o sistema TOMM).

4.4. Havai

Especificamente desde os anos 90 que a ilha tem registado crescimentos contínuos no número de visitantes, passando apenas por um período de decréscimo, após o 11 Setembro de 2001. O alto crescimento registado a partir de 2005 deve-se, essencialmente, ao aumento das chegadas aéreas assim como o número de dias que os turistas de cruzeiros despendem na ilha.

Caminhadas e ecoturismo são algumas das atividades desenvolvidas no interior das ilhas, providenciando uma alternativa ao turismo de massa baseado nas praias e nos centros comerciais.

Um dos objetivos inseridos no plano estratégico do Havai (2006-2015) está diretamente relacionado com a melhoria e preservação dos recursos naturais da ilha:

- Desenvolver inventários das áreas naturais, identificando aquelas que são de acesso prioritário. Posteriormente desenvolver planos de proteção, educação e gestão; e
- Desenvolver programas para providenciar educação e qualificação aos visitantes e residentes, através de sinalização e materiais de informação, no sentido de os ajudar a interpretar esses recursos naturais.

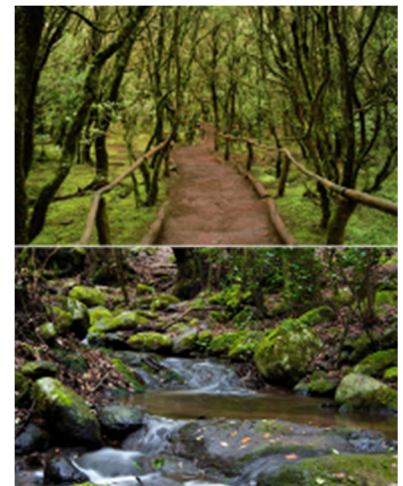


4.5. Parque Nacional de Garajonay

O Parque Nacional de Garajonay localizado na Província de Santa Cruz de Tenerife, ilha de La Gomera, destaca-se pelas suas características naturais associadas ao sistema natural Laurissilva. Está classificado como Património Mundial pela UNESCO.

O parque usufrui de um modelo de gestão que passa pela proteção e conservação do espaço (Explorada no documento *La Gestión del Parque Nacional de Garajonay y su Contribución al desarrollo sostenible de la Gomera*, 2011). Algumas das principais ações são:

- A naturalização do ecossistema mediante a não intervenção, permitindo uma dinâmica natural do espaço;



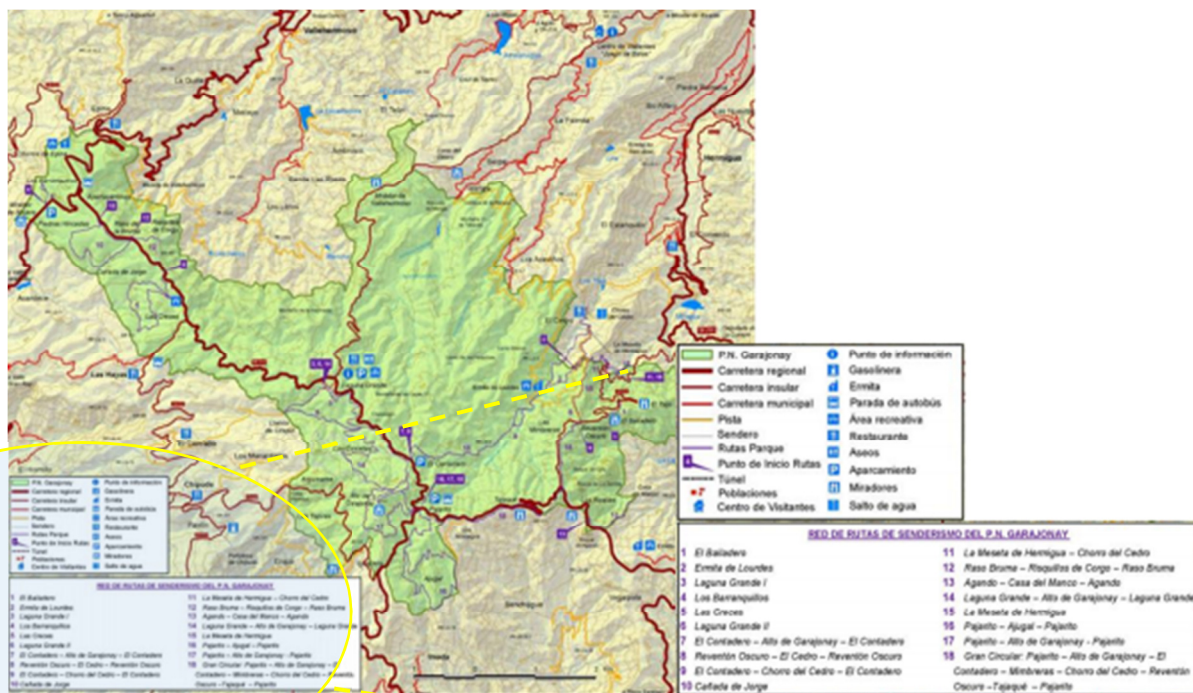
REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

- A restauração ecológica das áreas degradadas do Parque Nacional;
- A recuperação de espécies em extinção do Parque Nacional de Garajonay; e
- A gestão do uso público do parque com os objetivos de 1) facilitar o usufruto público, 2) educar, 3) ter uma utilização e conservação do espaço compatível.

A próxima imagem mostra como é transmitida a informação do parque, tanto ao nível de rotas existentes como de serviços disponíveis ao longo dos percursos.



O Parque de Garajonay apresenta um conjunto de painéis informativos e sinalização essencial, de forma a canalizar os fluxos de turistas, orientar os visitantes e apoiar na interpretação dos recursos.

A educação ambiental no Parque funcionará como uma ferramenta de conservação, tendo como objetivos: educar e consciencializar os visitantes do Parque.

REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura



É necessário relembrar a importância da gestão dos espaços, nomeadamente ao nível da preservação e sustentabilidade dos mesmos. Neste caso, o território é dividido por zonas, de acordo com as condicionantes do solo e necessidades de preservação, definindo assim limitações diferentes para área de proteção.



A estratégia de desenvolvimento do parque tem em consideração a capacidade de carga do espaço procurando a sua integração paisagística.

REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

Exemplo de alguns espaços:

- Centro de informação,
- Restaurante;
- Área recreativa;
- Trilhas interpretativas;
- Estacionamento; e
- Miradouros.



Com o intuito de esclarecer e ajudar o visitante na escolha do percurso, identificam as rotas de acordo com a dificuldade, temática, tipo de visitante, entre outros parâmetros. Esta mesma rede de rotas e trilhas do Parque permite:


- Recuperar o património; e
- Melhorar a acessibilidade no Parque e reduzir a erosão e outros impactos.

Alguns dos equipamentos existentes para melhorar a segurança e possibilitar usufruir dos espaços e paisagem são: as pontes, miradouros, pontos de contemplação da paisagem, etc.

LA RED DE RUTAS Y SENDEROS

-Red de rutas representativa, temática y de calidad

- Diferentes tipologías de rutas: longitud, dificultad, temática, autoguiados, para diferentes tipos de visitantes



SENDEROS DEL PARQUE NACIONAL DE GARAJONAY

| SENDERO (CATEGORÍA) | DIFICULTAD | PERIODO APROXIMADO | KM | MOSES | ALTIPLANO |
|------------------------------|------------|--------------------|-----|-------|-----------|
| SENDERO CIRCULAR (CATEGORÍA) | | | | | |
| 1. LA CAÑAL (CATEGORÍA) | Med | 15-20 min | 0,7 | 100 m | X |
| 2. LA CAÑAL (CATEGORÍA) | Med | 15-20 min | 0,7 | 100 m | X |
| 3. LA CAÑAL (CATEGORÍA) | Med | 15-20 min | 0,7 | 100 m | X |
| 4. LA CAÑAL (CATEGORÍA) | Med | 15-20 min | 0,7 | 100 m | X |
| 5. LA CAÑAL (CATEGORÍA) | Med | 15-20 min | 0,7 | 100 m | X |
| 6. LA CAÑAL (CATEGORÍA) | Med | 15-20 min | 0,7 | 100 m | X |
| 7. LA CAÑAL (CATEGORÍA) | Med | 15-20 min | 0,7 | 100 m | X |
| 8. LA CAÑAL (CATEGORÍA) | Med | 15-20 min | 0,7 | 100 m | X |
| 9. LA CAÑAL (CATEGORÍA) | Med | 15-20 min | 0,7 | 100 m | X |
| 10. LA CAÑAL (CATEGORÍA) | Med | 15-20 min | 0,7 | 100 m | X |
| 11. LA CAÑAL (CATEGORÍA) | Med | 15-20 min | 0,7 | 100 m | X |
| 12. LA CAÑAL (CATEGORÍA) | Med | 15-20 min | 0,7 | 100 m | X |
| 13. LA CAÑAL (CATEGORÍA) | Med | 15-20 min | 0,7 | 100 m | X |
| 14. LA CAÑAL (CATEGORÍA) | Med | 15-20 min | 0,7 | 100 m | X |
| 15. LA CAÑAL (CATEGORÍA) | Med | 15-20 min | 0,7 | 100 m | X |
| 16. LA CAÑAL (CATEGORÍA) | Med | 15-20 min | 0,7 | 100 m | X |
| 17. LA CAÑAL (CATEGORÍA) | Med | 15-20 min | 0,7 | 100 m | X |
| 18. LA CAÑAL (CATEGORÍA) | Med | 15-20 min | 0,7 | 100 m | X |
| 19. LA CAÑAL (CATEGORÍA) | Med | 15-20 min | 0,7 | 100 m | X |
| 20. LA CAÑAL (CATEGORÍA) | Med | 15-20 min | 0,7 | 100 m | X |

5. TURISMO DE SAÚDE E BEM-ESTAR

5.1. Caraíbas (2014-2018)

O setor de Spa e turismo de bem-estar nos países Cariforum¹ é, no geral, percebido como relativamente subdesenvolvido (comparando com destinos como o sudoeste asiático, Europa Ocidental e os EUA), contendo poucas atividades como: hidroterapia, faciais, massagem, sauna, jacuzzi, serviços de salão, Dietas e outros tratamentos restritos a spas /resorts.

Perante o desenvolvimento de uma estratégia direcionada para o setor de Spa e bem-estar (2014-2018) com o objetivo de criar uma marca de Saúde e Bem-estar nas Caraíbas, foram definidos os seguintes parâmetros:

Visão: Até 2030 as Caraíbas vão ser reconhecidas como líderes globais de Spa e indústria de bem-estar, criando meios significativos de subsistência e melhores oportunidades económicas para a sua comunidade.

Objetivos:

- Construir uma reconhecida marca de saúde e bem-estar através da utilização de recursos da região (Culturais, comida indígena, medicinas herbanais) e comercializar a marca local, regional e globalmente;
- Desenvolver um leque de produtos, serviços e experiências únicas das caraíbas ao nível de Spa e bem-estar;



¹ Grupo de 15 Comunidades pertencentes às Caraíbas, juntamente com a República Dominicana.

REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

- Desenvolver uma equipa de profissionais para a entrega de produtos, serviços e experiências de qualidade;
- Desenvolver e fortalecer as instituições necessárias e comercializar a marca globalmente;
- Aumentar o investimento público e privado;
- Assegurar que as políticas regionais e nacionais suportam e encorajam a expansão do sector; e
- Diversificar o sector do turismo das caraíbas e expandir os serviços locais de bem-estar.

5.2. Nordic well-being project

Projeto que consiste em explorar a possibilidade de desenvolver uma marca específica “*Nordic Well-being*” ao longo de 5 países nórdicos (Finlândia, Dinamarca, Islândia, Noruega e Suécia), para que o mesmo (produto “homogéneo”) seja oferecido por empresas e destinos turísticos pertencentes aos mesmos.

Num estudo realizado em 2011 (*Innovating and re-branding Nordic wellbeing tourism*) foi concluído que este conceito e plano de marketing não estão a ser desenvolvidos nos destinos identificados, havendo pequenas áreas localizadas onde de facto já se observa alguma atividade a este nível, resultando nos seguintes pontos de situação:



Colaboração ao nível da região Islandesa de *Mývatn*:

- Islândia pode já ser considerada como destino de turismo de saúde;
- Falta de vontade dos empreendedores em colaborar e desenvolver uma marca regional ou da própria Islândia, muito menos uma transnacional *Nordic wellbeing*;
- Falta de visão estratégica e liderança; e
- Falta de confiança, demasiado foco na rivalidade e competição.

Colaboração ao nível da região do sul da Dinamarca:

- Forte liderança por parte da instituição regional DMO “*VisitVejle*”, assim como providência de infraestruturas e fundos;
- Processo de colaboração altamente transparente onde os envolvidos estão dispostos e tem vontade de partilhar; e
- Região com falta de pontos de venda e recursos ligados à saúde.

Com base no mesmo estudo de 2011, foi definida uma política de turismo para o projeto *Nordic wellbeing* assente em 8 pilares:

- Aproveitar os benefícios de *spots*/paisagens únicas;
- Desenvolver desportos ou atividades novas ou adaptadas a certos locais/produtos;
- Expandir a ligação do produto/região com a gastronomia (utilização da flora/fauna local na cozinha local, etc.);
- Criação de novos mercados através dos cosméticos e da medicina;
- Tratar doenças relacionadas com o estilo de vida, através de atividades de bem-estar;
- Espiritualizar a experiência (*healing places / Therapeutic landscapes*);
- Melhoramento das infraestruturas; e
- Aumentar a atenção dos *media* internacionais.

6. REQUALIFICAÇÃO DO ALOJAMENTO TURÍSTICO

6.1. Lei de Renovação e Modernização nas Canárias

Os planos de modernização, melhoria e incremento da competitividade são documentos de planificação nos quais se estabelecem as estratégias de transformação, reforma, requalificação e promoção dos núcleos turísticos mediante reabilitação do espaço público e renovação dos estabelecimentos turísticos existentes. A coordenação entre sector público e privado é requisito indispensável para o desenvolvimento eficiente de todas as ações.

Perante a necessidade de melhorar a qualidade do alojamento existente como forma de manter a posição atrativa das Canárias, o Governo local elaborou em 2013 uma Lei de Renovação e Modernização turística com o objetivo de criar medidas de ordenação, simplificação de processos burocráticos e incentivos capazes de apoiar os estabelecimentos turísticos na renovação e modernização dos seus equipamentos, já existentes. A mesma lei apoia, para além da reabilitação, a criação controlada e prudente de novas instalações de alojamento e atividades complementares diferentes que acompanhem a oferta existente e futura oferta renovada. Protege assim as ilhas de um desenvolvimento descontrolado, incompatível com o meio ambiental.

A presente lei permite, assim, a edificação nos locais já consolidados como espaços turísticos através da adição de novos quartos que levem à renovação do hotel, ou pela implementação de hotéis de alta qualidade, através do qual se fomenta a renovação da oferta obsoleta e o aumento da qualidade, sem ser preciso construir-se novos espaços turísticos.

A fragilidade territorial e ecológica das ilhas, justificam que a lei tenha optado por estabelecer limites ao estabelecimento de autorizações prévias, especialmente à implementação de novos estabelecimentos turísticos, dando unicamente autorização à implementação dos de alta qualidade e àqueles que têm já espaços alocados / “permitidos” como incentivo a operações de renovação nos mesmos.

Os objetivos finais da lei são:

- Ordenar e modular, dentro dos parâmetros sustentáveis, o crescimento da oferta turística a par da melhoria da qualidade da planta disponível e da implementação de novos equipamentos complementares;
- Aumentar os níveis de qualidade e categoria dos estabelecimentos turísticos de alojamento e de equipamentos complementares;
- Evitar e, se for o caso, redirecionar a tipologia residencial, dentro das áreas turísticas;
- Dotar a administração de instrumentos jurídicos eficazes para incentivar e, se for caso, assegurar o cumprimento dos deveres de conservação, reabilitação e uso efetivo dos estabelecimentos turísticos;
- Melhorar a imagem dos núcleos turísticos consolidados e atingir serviços públicos satisfatórios; e
- Favorecer uma gestão coordenada das administrações públicas e agilizar a transação dos projetos de renovação turística.

7. DESENVOLVIMENTO ESTRATÉGICO

7.1. Hunter, Austrália

Hunter Valley em *New South Wales* é a mais antiga região vitivinícola da Austrália, dispondo de recursos culturais e naturais fortes assim como infraestruturas de acesso aéreo e marítimo. É uma região chave para a economia do estado, contribuindo com 12,5% para o sector turístico do mesmo.

Nos últimos 5 anos, *Hunter* sofreu uma queda no turismo e assim, a estratégia definida em 2013, é através de fortes parcerias na região, conseguir aumentar a quota de mercado de viagens de mercados específicos, o que contribuirá para o crescimento da economia.

Os principais produtos / motivações da região são: Gastronomia e Vinhos, Eventos desportivos e de negócios, Natureza e Visita a familiar e amigos.

Ao nível das experiências:

- Natureza (Passeios a cavalo, Património mundial, parques e reservas naturais, lagos, caminhos pedestres, estadias em quintas e atividades de aventura ao ar livre;
- Praia (Praia, Cruzeiros, pesca, visualização de golfinhos/baleias, Surf, Barcos à Vela, Windsurf...);
- Emoção e Aventura (Ciclismo na montanha, kayak, rapel, paraquedismo, 4x4 e motocross);
- Tempo para mim (Negócios pessoais, turismo de saúde (Médico), lazer militar, Cruzeiros);
- Eventos e Festivais (Gastronomia e Vinhos, Desportos, Música, Arte e cultura, natureza, património); e
- Cultura e património (Galerias, artesanato, arquitetura, museus e igrejas, lojas).

Objetivos:

- Aumentar a contribuição do turismo para o PIB da região e para o aumento do emprego, assim como desenvolver ligações a outros sectores da economia;
- Fortalecer e aumentar os segmentos identificados assim como a sua contribuição para a economia local;



REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

- Aumentar a estada e despesa dos visitantes contemplados nos segmentos-alvo através do desenvolvimento dos produtos; e
- Reverter as tendências de procura negativas da região através do aumento da exposição nos *media* e promoção de experiências.

Estratégias prioritárias:

- Aumentar o crescimento de segmentos alvo como Cruzeiros, Educação, eventos de grande dimensão e conferências;
- Trabalhar com experiências: criar plano de marketing que trabalhe as experiências a oferecer;
- Promover um constante desenvolvimento de novos produtos: desenvolver plano de apoio ao investimento em infraestruturas ao longo do destino; e
- Aproveitar os *media* e gerar publicidade.

7.2. Canárias

O seu produto turístico principal é sol e praia sendo que no plano de estratégia, atualmente em vigor, se pretende complementar o mesmo com outros produtos: Saúde, Golfe, Náutico e Natureza. Estatísticas revelam um período de estagnação devido a alguns problemas identificados: crescente rivalidade, ligações aéreas limitadas, necessidade de melhorar o posicionamento e imagem, produtividade reduzida, oferta pouco especializada, alterações na procura, comportamentos e preferências e sistema de gestão público-privada pouco desenvolvido.

Foi desenvolvido um **plano geral estratégico de 2020**, no qual foram identificados pontos prioritários relacionados com o desenvolvimento económico e social:



REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

| CRESCIMENTO INTELIGENTE | CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL | CRESCIMENTO INCLUSIVO |
|--|---|---|
| Liderança Inteligente no Turismo | Economia de baixo carbono, desenvolvimento industrial e eficiência energética | Educação e formação |
| Ilhas Canárias como ponto de referência no Atlântico | Eco inovação, agricultura, pesca e proteção do ambiente | Emprego |
| Especialização, Fortalecimentos e valorização socioeconómica dos R&H | Ilhas Canárias como laboratório natural | Inovação social e luta contra a pobreza |
| Economia Digital | Economia biológica baseada na biodiversidade das ilhas | Saúde |

Do mesmo tempo estas prioridades são complementadas com ações transversais como: ferramenta de regulação fiscal, promoção do empreendedorismo, internacionalização da economia das canárias, melhorar a competitividades das empresas locais, modernizar e melhorar a administração pública, criar instrumentos financeiros para as PME, planeamento, transportes sustentáveis, inovação social, indústrias culturais e criativas e adaptação às alterações climáticas.

Todos estes aspetos têm implicações ao nível do turismo. Porém há um dos pontos diretamente relacionado com o setor: “Liderança Inteligente no turismo”, o qual pretende melhorar a competitividade e produtividade do produto turístico das ilhas e também ser um meio de diversificação do mesmo.

Estratégias a tomar:

- Fortalecer a competitividade do destino Ilha das Canárias (promoção do destino, educação dos R&H, melhoria das infraestruturas; lucrar dos recursos turísticos e outros);
- Pesquisa e inovação no sentido de melhorar a competitividade e produtividade do produto turístico das Canárias (Desenvolvimento de medidas e técnicas de promoção do destino como um todo; introdução de novos produtos turísticos e consolidação dos já existentes; cooperação entre sector publico e privado; enfatizar a importância da população para o turismo;
- Melhorar a competitividade e produtividade do produto turístico das ilhas: melhorar produtos existentes e explorar novos produtos; comercializar esses produtos através de ideias/processos inovadores, educação e colaboração entre diferentes entidades; melhorar infraestruturas associadas ao sector; e
- Diversificação do produto turístico: desenvolvimento de ferramentas tecnológicas que ajudem na criação de novas atrações, aproveitamento das vantagens tecnologias; apelo à sustentabilidade; melhoria da network entre atividades e atrações turísticas, entre outros).

Para além do plano estratégico geral, há especificamente um Plano de desenvolvimento turístico (2012-2016), que pretende, essencialmente, manter e melhorar a posição das Ilhas Canárias enquanto destino turístico.

Eixos estratégicos gerais:

- Potencializar a cultura e consciência turística dos residentes (residente como ator central do produto);
- Melhorar a informação e conhecimento turístico;
- Incentivar a formação, captação e geração de talento;
- Melhorar a cooperação e associativismo na gestão publico-privada-social;
- Melhorar os equipamentos, infraestruturas, serviços de plataforma turística e o espaço público turístico;

REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

- Realizar uma aposta e valor nos recursos chave do destino, integrando uma identidade própria e sustentabilidade;
- Trabalhar na dinamização, melhoria e especialização do produto;
- Melhorar as ligações ao destino; e
- Melhorar o posicionamento e promoção do destino.

8. INFORMAÇÕES SOBRE EVENTOS ASSOCIADOS AO TEMA DA “FLOR”

8.1. Holanda – Festival & Mercado das Flores

O Festival das Flores na Holanda realiza-se entre os meses de Abril e Maio, no Parque Keukenhof, na cidade de Lisse. Keukenhof é conhecido como o maior parque de flores do mundo, contando com mais de 7 milhões de bolbos de flores. Os jardins do parque e os 4 pavilhões mostram a coleção variada de flores, sendo as tulipas a imagem deste festival na Holanda. Este parque está aberto apenas 8 semanas por ano, altura do festival e capta cerca de 800 mil visitantes todos os anos.

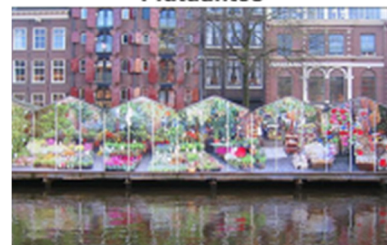
☐ Holanda é também conhecida pelo Mercado das Flores Flutuante que se realiza no canal Singel, em Amesterdão. Para além deste, existem outros mercados.

☐ Holanda é assim conhecida como a maior floricultura do mundo, sendo que, os eventos associados ao tema são alguns dos principais atrativos turísticos do país.

Festival das Flores Holanda



Mercado das Flores Flutuantes



8.2. Londres – Chelsea Flower Show

Com a primeira abertura em 1862 e sofrendo diversas alterações ao nível de localização, horário de abertura, gestão de capacidade de pessoas, entre outros, este espetáculo tem atraído ao longo dos tempos cada vez mais atenção. Com visita da realeza e cobertura mediática o Chelsea Flower Show faz já parte das atrações turísticas da cidade e é visto como um espetáculo onde são exibidas as tendências florais do ano. É essencialmente uma exposição de horticultura realizada anualmente, organizada pela Royal Horticultural Society, com lugar nos jardins do Royal Hospital em Chelsea.

Este ano, o evento ocorreu entre os dias 20 e 24 de Maio, sendo hábito este evento atender cerca de 157 mil visitantes todos os anos.

O bilhete diário de entrada tem um preço que pode variar de £ 45 para membros a £ 58 para o público em geral.

No evento de 2014, o Chelsea Flower Show venceu alguns prémios de melhores jardins, como: “Best Show Garden – The Laurent-Perrier Garden”, “BBC / RHS People’s Choice Award: Show Garden”, “Best Fresh Garden”, entre outros.

8.3. Bélgica – Flower Carpet

O Evento Flower Carpet consiste na criação de um tapete feito à base de flores Begónias, uma ideia criada por E. Stautmans que percebeu que os tapetes seriam uma ótima forma de promoção deste tipo de flores que produzia. Ao longo dos anos foi aperfeiçoando a técnica criando tapetes gigantes não só na Bélgica, mas em todo o mundo.

Sendo a Bélgica, o país conhecido como o maior produtor desta espécie no mundo (cerca de 60 milhões de Begónias cultivadas todos os anos), este é um espetáculo gratuito que se realiza, durante 4 dias em agosto, a cada dois anos na praça central da cidade de Bruxelas. O tapete de flores montado em frente ao Grande Palácio de Bruxelas mede cerca de 2 mil m², podendo contar com aproximadamente, 750 mil flores.



8.4. Itália – Infiorata di Noto, Sicília

O Festival de flores realizado na cidade de Noto (Património da Humanidade declarada pela Unesco) durante 2-3 dias na última semana do mês de Maio é um dos principais atrativos turísticos da região.

O evento consiste na criação de um tapete de flores de 122 metros de comprimento que varia de tema, ano após anos. Este evento está associada o tema do barroco, estilo artístico que caracteriza a cidade.

Este festival de flores está entre os mais conhecidos eventos florais que ocorrem na Europa, captando a atenção dos turistas que visitam a cidade.