

Consórcio

AMGL
Planning Places for People

 **CONSULMAR**
Projectistas e Consultores, Lda.

neoturis
consultoria em turismo



ANEXO III
Parte 2

**CARACTERIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO TERRITÓRIO DA RAM
PARA O TURISMO**

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



**ANEXO III - CARACTERIZAÇÃO / DIAGNÓSTICO DO TERRITÓRIO DA RAM PARA O TURISMO
PARTE 2**

Índice

6.	TENDÊNCIAS E ENQUADRAMENTO DO TURISMO A NÍVEL GLOBAL E REGIONAL	133
6.1.	PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DO TURISMO A NÍVEL GLOBAL	133
6.1.1.	O desenvolvimento socioeconómico	133
6.1.2.	Os segmentos de mercado e produtos turísticos	135
6.1.3.	Os canais de distribuição.....	137
6.1.4.	Os macro-destinos.....	139
6.2.	PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DO SETOR HOTELEIRO A NÍVEL GLOBAL.....	141
6.2.1.	Separação entre propriedade e gestão.....	141
6.2.2.	Segmentação da oferta	142
6.2.3.	Mercados.....	144
6.2.4.	Tecnologia e ambiente.....	144
6.3.	PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DO SETOR DO TURISMO RESIDENCIAL	146
6.3.1.	Destinos.....	146
6.3.2.	Motivações da procura.....	146
6.3.3.	Oferta	147
6.3.4.	Cadeia de valor	147
6.4.	ENQUADRAMENTO DO TURISMO NA POLÍTICA ECONÓMICA E SOCIAL DA RAM....	148
6.5.	COMPETITIVIDADE / POSICIONAMENTO DA RAM ENQUANTO DESTINO TURÍSTICO 150	
7.	CARACTERIZAÇÃO DA PROCURA E DO MERCADO	153
7.1.	EVOLUÇÃO DA PROCURA – DIMENSÃO DO MERCADO	153
7.2.	DISTRIBUIÇÃO REGIONAL DA PROCURA DE ALOJAMENTO TURÍSTICO	156
7.3.	CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO (PRINCIPAIS MERCADOS EMISSORES E DISTRIBUIÇÃO DA PROCURA POR CATEGORIA E TIPOLOGIA DE ALOJAMENTO).....	158
7.4.	SAZONALIDADE DA PROCURA – CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO.....	160
7.5.	ANÁLISE DA ESTADA MÉDIA.....	161
7.6.	ANÁLISE DE TAXAS DE OCUPAÇÃO	163
7.7.	ANÁLISE DO REVPAR	166
7.8.	ANÁLISE CRÍTICA À PROCURA DE ALOJAMENTO TURÍSTICO	169
8.	FORMAÇÃO E ENSINO NA RAM	170
8.1.	ESCOLA PROFISSIONAL DE HOTELARIA E TURISMO DA MADEIRA.....	170
8.2.	UNIVERSIDADE DA MADEIRA	172
8.3.	INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E LÍNGUAS.....	172
8.4.	ANÁLISE CRÍTICA À COMPONENTE DE EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO NA RAM	173
9.	PROMOÇÃO E MARKETING	173
9.1.	TIPOLOGIA DAS AÇÕES REALIZADAS E RESULTADOS.....	173
10.	OFERTA DE ALOJAMENTO	175
10.1.	NOTA INTRODUTÓRIA À ANÁLISE ESTATÍSTICA DA OFERTA E PROCURA TURÍSTICA DA RAM 175	

REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

10.2.	DIMENSÃO DO MERCADO.....	176
10.3.	EVOLUÇÃO DA OFERTA DE ALOJAMENTO TER (TURISMO EM ESPAÇO RURAL)...	178
10.4.	DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA DA OFERTA DE ALOJAMENTO NA REGIÃO.....	179
10.5.	OFERTA DE ALOJAMENTO RESIDENCIAL DE LAZER.....	181
10.6.	TENDÊNCIA E DINÂMICAS INSTALADAS.....	184
10.6.1.	Caracterização dos principais grupos turísticos a operar ou com projetos de investimento	184
10.6.2.	Dinâmicas de Crescimento.....	184
11.	ANÁLISE DO TURISMO POR PRODUTO / MOTIVAÇÃO.....	187
11.1.	OFERTA DE TURISMO DE CONGRESSOS.....	187
11.2.	OFERTA DE TURISMO DE SAÚDE E BEM-ESTAR	189
12.	ANÁLISE DO DESTINO RAM PELOS OPERADORES DE ALOJAMENTO TURÍSTICO DA RAM	192
13.	OCUPAÇÃO E TENDÊNCIAS TERRITORIAIS.....	196
13.1.	INTRODUÇÃO	196
13.2.	CALHETA	196
13.3.	PONTA DO SOL	199
13.4.	RIBEIRA BRAVA.....	201
13.5.	CÂMARA DE LOBOS.....	202
13.6.	SANTA CRUZ	204
	Recursos / Produtos turísticos	205
13.7.	MACHICO.....	206
13.8.	S. VICENTE	208
13.9.	PORTO MONIZ.....	210
13.10.	SANTANA.....	212

PARTE II

CARACTERIZAÇÃO E DIAGNÓSTICO DA ACTIVIDADE TURÍSTICA

6. TENDÊNCIAS E ENQUADRAMENTO DO TURISMO A NÍVEL GLOBAL E REGIONAL

6.1. PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DO TURISMO A NÍVEL GLOBAL

6.1.1. O desenvolvimento socioeconómico

- O aumento das ameaças terroristas por todo o mundo e, em particular na Europa, as implicações do *Brexit*, as eleições presidenciais dos Estados Unidos e as consequências da Guerra na Síria são alguns dos mais recentes acontecimentos com maiores implicações negativas para a estabilidade económica, social, política e cultural em vários países no mundo. Por consequência, o sector do turismo é influenciado por todas estas mudanças e conflitos, gerando novas necessidades a diferentes níveis, por exemplo, implementação de medidas de maior segurança;
- Atualmente, as perspetivas económicas a nível global permanecem incertas sendo evidente, por um lado, o crescimento lento da maioria das economias desenvolvidas e, numa outra perspetiva, o esforço que as economias emergentes atravessam para alcançar níveis de crescimento mais elevados;
- A globalização da economia, a tendência de privatização/desregulamentação e o desenvolvimento de tecnologias de informação, são fatores que dinamizam o mercado; o crescimento económico (no médio prazo e ultrapassando as consequências de maior dimensão da conjuntura negativa) contribuirá para o aumento das viagens e para o necessário investimento público e privado em infraestruturas / *visitor attractions*;
- O desenvolvimento do sector do turismo estimula o investimento em novas infraestruturas e/ou outros sectores de atividade (aerportos/vias de comunicação rodoviárias, equipamentos de saúde, tratamento de água/lixo, recuperação de património histórico/cultural ou preservação de formas de cultura regionais, entre outros). Este investimento beneficia turistas e residentes, integrando por isso as diversas estratégias de desenvolvimento local, regional e nacional que por sua vez impulsionam o crescimento do próprio sector do turismo;
- Por conseguinte, é cada vez mais reconhecido o estímulo da atividade turística para contribuir para a redução da pobreza das comunidades e/ou desenvolvimento das mesmas, não apenas pelo facto de gerar riqueza a nível económico, mas também por conduzir a um maior conhecimento e desenvolvimento a nível cultural e social, sendo crescente a tendência para a criação de medidas que impulsionam o turismo comunitário e o turismo de aldeia, em que o elemento base é a identidade da região / destino;
- Países como Egito, Marrocos ou Tunísia considerados países “concorrentes” de Portugal nos quais se perspetivou um aumento relevante do peso do turismo nas suas economias, vivem hoje uma situação inversa causada, em grande parte, pelos

acontecimentos terroristas e insegurança. Facto que, nos últimos tempos, tem contribuído positivamente para Portugal por ser um “país seguro para o turismo”;

- Numa outra perspetiva, China, Índia, Cuba e Islândia constituem-se hoje como os destinos emergentes, com níveis de crescimento do turismo bastante significativos, tornando-se altamente competitivos no mercado global;
- A consciencialização para a necessidade de preservação do ambiente contribuirá para a recuperação de destinos turísticos degradados e para o melhor planeamento daqueles que estiverem em desenvolvimento;
- A melhoria dos níveis de educação e o acesso à informação aumenta a propensão de procura de novas experiências, para novos destinos e com múltiplas motivações, existindo uma tendência crescente pela busca de conhecimento cultural/histórico e pelo comportamento mais responsável e interativo por parte dos turistas para com os locais e com as populações que visitam;
- A procura por bem estar e ambientes tranquilos (contrapondo ao stress induzido em contextos de urbanização crescente), impulsiona a necessidade de desenhar novos produtos, em novos territórios, de experiências de difícil replicação;
- O aumento do tempo de lazer para os trabalhadores e o desejo de um maior número de oportunidades de férias, levará ao crescimento de viagens de curta duração (fins-de-semana, feriados) e aumento de venda de pacotes com tudo incluído;
- O crescimento dos movimentos migratórios para outros países / regiões dará origem ao aumento do número de visitas a familiares e amigos (nos países de origem), bem como a alterações (nos países recetores) ao nível da autenticidade cultural;
- As viagens e o turismo são cada vez mais aceites e perçecionadas como uma parte integrante da vida das pessoas, aumentando desse modo o número e a regularidade das viagens;
- O significativo aumento do número de pessoas que pertencem à classe média em todo o mundo é um fenómeno que é influenciado, para além de outros fatores, pelo crescimento de algumas economias de países como o Brasil, embora esteja atualmente numa situação de recessão económica (agravada no último ano, 2016), e de outros mercados emergentes. Neste sentido, tenderá a crescer uma oferta turística, principalmente ao nível da hotelaria, mais adequada a este segmento;
- A situação de recessão económica vivida nos últimos anos tem conduzido à implementação de medidas de austeridade em vários países europeus do Sul que resultam num menor rendimento disponível por parte da população em geral e, consequentemente numa diminuição de gastos com viagens e lazer, o que conduzirá a

uma maior presença de hotéis *budget*, *hostels* e alojamento local, companhias aéreas *Low Cost* e outros produtos de baixo custo no mercado; e

- O processo acelerado de envelhecimento da população nos países mais desenvolvidos, tem originado uma alteração do perfil e dos hábitos de viajar dos turistas/viajantes. Desta forma, há uma tendência crescente pela criação ou adequação de unidades de alojamento (com melhores acessibilidades) e de produtos ou atividades turísticas complementares a este segmento de mercado.

6.1.2. Os segmentos de mercado e produtos turísticos

- Diversificação, crescente e generalizada, dos segmentos de mercado e dos produtos turísticos;
- Maior exigência do consumidor ao nível do conforto (destino e produtos) inclusivamente em motivações relacionadas com a aventura e a natureza;
- Crescimento de produtos com apelo a três componentes: diversão, emoção e educação (ex.: turismo de natureza e aventura, turismo de arquitetura, *birdwatching*, cursos de cozinha, provas de vinho, entre outros);
- Crescente exigência por parte do turista devido (1) ao maior número de viagens realizadas, (2) ao aumento do nível social, cultural e económico e (3) ao maior acesso à informação;
- Aumento da procura dirigida a destinos remotos e inexplorados e associada ao desejo de aventura e experiências únicas – com maior destaque para destinos longínquos, mas não ignorando destinos de proximidade igualmente remotos e menos “desenvolvidos”;
- Além disso, verifica-se atualmente uma tendência para a procura de experiências “microadventure”, especialmente na Europa, que se traduzem em atividades de aventura dirigidas para um público com menos tempo disponível, que procura quebrar a rotina num estilo de vida saudável e num curto espaço de tempo;
- Crescimento dos produtos de nicho como Turismo de Saúde, Safaris na Natureza ou Tours Fotográficos acompanhados (1) pela perda de importância relativa dos produtos unicamente baseados em Sol e Praia, (2) pela constante necessidade em alcançar o bem-estar físico e mental e (3) pelo aumento da consciencialização sobre a preservação da natureza que leva ao maior interesse, por parte do turista, em conhecer/aprender as tradições ou costumes dos meios rurais;

- Forte crescimento e desenvolvimento de produtos turísticos nos dois extremos do espectro: luxo e económico (ex.: hotéis boutique e *hostels*);
- Embora exista uma tendência para o aumento da idade da reforma e redução de pensões, na Europa e na América do Norte, o segmento sénior vai continuar a crescer, tendo como preocupação não só a saúde mas também o interesse por complementar/enriquecer a sua experiência, procurando participar em atividades ligadas a fatores culturais e sociais dos destinos (ex.: aulas de cozinha, de artesanato, de tapeçaria, entre outras); é também um importante fluxo para os destinos turísticos melhor posicionados para responder às suas necessidades e exigências crescentes ao nível do serviço e de *value for money*;
- Na última década verificou-se um maior investimento na indústria dos cruzeiros (marítimos e fluviais), oferta bastante atrativa quer para o segmento dos “*baby boomers*”, quer para famílias. Há uma tendência para as empresas deste ramo aumentarem as suas frotas e alargarem as rotas e ofertas de serviços (ex.: cursos/provas gastronómicos e de vinhos), assim como oferecerem outro tipo de produto mais personalizado, associado a frotas de menor dimensão (ex.: Alila Hotels - Alila Purnama na Ásia – e Orient Express – Afloat in France);
- A indústria de cruzeiros regista um crescimento acentuado, sendo expectável (através do número das encomendas de navios de cruzeiro) que este produto venha a verificar um maior impulso no futuro, nomeadamente fora dos Estados Unidos da América;
- As alterações climáticas causarão fortes prejuízos nas regiões que mais diretamente dependem do ambiente natural provocando (1) mudanças nos fluxos turísticos, (2) aumento dos custos de manutenção/conservação dos recursos naturais – secas ou enchentes –, (3) agravamento dos preços devido à imposição de taxas ambientais;
- Por outro lado, o agravamento das alterações climáticas promovem efeitos positivos como sejam (1) a consciencialização crescente em relação aos problemas ambientais, (2) o aumento da procura por ecoturismo e (3) a consequente necessidade de promoção da sustentabilidade dos produtos como estratégia essencial de marketing e de desenvolvimento de produto;
- Crescimento de novos segmentos de mercado, devido à alteração do padrão de consumo, com principal destaque para o segmento *gay* e para o segmento jovem (ex.: viagens de programas de Erasmus e viagens de estudo ou viagens de lazer, incluindo viagens de finalistas ou para campos de férias), alargando o mercado potencial de viagens;
- O segmento de mercado jovem tem vindo a demonstrar uma melhoria nas condições financeiras e consequentemente maior propensão para viajar, promovendo o

aparecimento de novos produtos (natureza, aventura, desporto, etc.), enquanto o segmento *gay* tende a estar associado a produtos de moda, design e exclusividade;

- Aumento da importância das marcas como garantia da qualidade do produto e serviço pretendido;
- Crescimento e aumento da especialização de serviços (ex.: seguros de saúde) e atividades turísticas complementares (ex.: passeios de *tuk tuk*, passeios de balão, rotas de interpretação da natureza, etc.);
- Forte crescimento do turismo cultural de forma generalizada por todo o mundo; na Europa, a consolidação deste produto turístico passa pela tendência para a articulação entre a cultura, o lazer e o entretenimento (ex.: Em Portugal / Lisboa tem-se desenvolvido fortemente o tema do fado);
- Crescente importância do turismo de compras, que será um dos principais fatores que os destinos terão em consideração (ex.: o turismo de compras é uma das principais motivações por parte do mercado Chinês); e
- Aumento da consciência da necessidade de acessibilidade e mobilidade de segmentos de mercado de pessoas portadoras de deficiências mas também de famílias com filhos ou idosos; crescente consciencialização do potencial turístico destes segmentos e criação de condições para as receber.

6.1.3. Os canais de distribuição

- Forte concentração, horizontal e/ou vertical, dos grandes operadores e crescente especialização de agentes/operadores em segmentos de mercado emergentes e/ou nicho;
- A desregulamentação do transporte aéreo tem levado ao acréscimo de competitividade entre companhias de transporte aéreo de diferentes tipologias (regular, *charter* e *low cost*) com benefícios aparentes para o consumidor;
- As novas tecnologias de informação terão um papel decisivo na distribuição turística, ao nível da crescente desintermediação do sector e à maior diversidade de escolha assim como de um papel mais ativo – e com maior poder negocial do consumidor – na organização da viagem;
- Os turistas encontram-se, em muitos casos, mais bem informados do que muitos agentes de viagens, existindo uma tendência crescente para a procura de

aconselhamento, por parte dos turistas, através da internet, por intermédio das redes sociais;

- Crescente eliminação das formalidades burocráticas associadas à realização de viagens, o que facilitará a sua organização e, em alguns casos, diminuirá substancialmente os seus custos. As viagens no interior do continente Europeu – quer de europeus, quer de turistas que se deslocam de fora da Europa – usufruem já desta vantagem comparativa face a outros destinos; esta tendência tem também um impacto positivo no investimento em 2ª residência fora do país de origem;
- Desenvolvimento de novas formas de intermediação (*dynamic packaging*);
- Importância crescente da Internet dando origem a uma mudança no cenário de colocação e venda dos produtos turísticos, quer através de portais institucionais, como *google*, *yahoo*, *expedia*, *booking*, entre outros, quer através de portais das próprias empresas turísticas internacionais como hotéis e cadeias hoteleiras, agências de viagem e operadores;
- A crescente utilização da internet tem originado uma maior transparência de mercado devido à constante utilização de sítios na internet (por ex.: *tripadvisor*, *facebook*, *youtube*, entre outros) onde os turistas partilham as suas experiências de viagem e estadia através de comentários, visualização de imagens e de vídeos;
- Este fenómeno tem causado uma rápida disseminação da informação entre consumidores e entre os próprios agentes de turismo, provocando não só um maior conhecimento da realidade por parte dos turistas mas também uma oportunidade para os *players* do mercado, por exemplo para os hoteleiros, identificarem as oportunidades e/ou fragilidades da sua atividade e conseguirem prestar um serviço personalizado e adequado às preferências do cliente;
- Preponderância do comércio eletrónico que tem permitido aos hotéis recuperar dos canais de distribuição alguma margem perdida devido ao esmagamento provocado pelos operadores turísticos, derivado da concorrência de preços com outros hotéis e destinos;
- Os operadores turísticos e agências de viagens terão de assumir um novo papel, na forma como acrescentam valor aos seus produtos e serviços;
- Continua a persistir a tendência para um forte investimento em Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's), particularmente em sistemas CRM (*Customer Relationship Management*), no sentido de alcançar um maior conhecimento dos clientes e da adoção de estratégias de e-Business;

- Neste sentido, os CRM tenderão a evoluir para sistemas mais complexos tornando-se multidimensionais, em que o objetivo é conhecer as várias motivações / necessidades que poderão existir em cada cliente concreto (hoje mulher de negócios, amanhã turista com a família);
- A disponibilização de conteúdos (ex.: mapas interativos/GPS) e a possibilidade de se efetuarem reservas *online* através dos dispositivos móveis (*Smartphones*) é uma tendência cada vez mais acentuada, permitindo aos destinos e empreendimentos turísticos garantir que os seus serviços se adequam às novas necessidades dos turistas, promovendo um maior grau de lealdade/fidelidade num mercado cada vez mais competitivo;
- A par das aplicações para *Smartphones*, surge a mesma tendência aplicada aos novos televisores, designados por '*Smart TVs*'. O objetivo será permitir que o consumidor tenha acesso a informações (em formato de texto, vídeos e imagens) sobre destinos/produtos através da sua televisão e possa fazer uma reserva *online* através das aplicações e serviços disponíveis;
- Neste contexto, prevê-se que num futuro próximo grande parte dos *players* de mercado (hoteleiros, companhias aéreas, *rental-car*, entre outros) estabeleçam a sua presença nas *Smart TVs* através de aplicações de internet e canais de televisão; e
- Crescente desenvolvimento de tecnologia associada à redução dos impactos ambientais, minimizando o consumo de recursos.

6.1.4. Os macro-destinos

- Surgimento de novos destinos turísticos nas economias emergentes, dando origem a uma necessidade de maior coesão regional para fortalecer o marketing nos destinos tradicionais;
- A imagem dos destinos tenderá a estar cada vez mais associada (1) a aspetos relacionados com a segurança ou atos que a condicionem (ex.: vandalismo e/ou terrorismo) e (2) à componente da saúde tanto em relação à existência de doenças ou vírus como também ao nível da oferta de tratamentos de saúde existentes em cada região (ex.: centros médicos e de bem-estar, spas de vinoterapia e/ou talassoterapia, etc.);
- Por outro lado, os destinos tendem a ser procurados não só pelas suas características culturais/históricas e sociais mas também pelas suas características naturais e paisagísticas que se constituem, em muitos casos, como fatores distintivos e motivadores da procura (ex.: reservas naturais, espécies da fauna e flora singulares,

vulcões em inatividade, etc.); para além da associação cada vez mais crescente aos “destinos ambientalmente sustentáveis” ou “verdes” (ex.: Nova Zelândia);

- Definição governamental de políticas agressivas de atração de investimento a nível global;
- Diminuição da repetição de viagens para um dado destino (efeito de experimentação de diversos destinos), trazendo maiores dificuldades de fidelização, bem como na consolidação do turismo residencial;
- Existe um sentimento crescente de insegurança, que vem sendo alimentado pelos ataques terroristas e catástrofes naturais (alvo de grande divulgação por parte da imprensa), o que se traduz em fortes impactos no desenvolvimento turístico de alguns países. Apesar desta insegurança aparente, tem vindo a aumentar a procura para destinos do médio oriente por mercados europeus e norte americanos;
- O crescimento económico acelerado de alguns países promoverá a criação de grandes destinos em termos de mercados internos (Índia, China, etc.). Prevê-se que a China e a Índia registem um elevado índice de crescimento do turismo, alcançando uma significativa expressão em comparação com os mercados do Reino Unido ou França;
- Existe uma maior concorrência entre destinos com o aparecimento constante de novos e mais completos *resorts* e outros tipos de empreendimentos turísticos, para além da existência de um maior número de ligações aéreas entre os destinos europeus e outros destinos emergentes;
- A tendência para o avanço do mar e conseqüentes variações da orla costeira poderá agravar as condições de destinos costeiros (ex.: Indonésia); e
- O ano de 2015 registou cerca de 1,184 mil milhões de turistas, o que se traduz num crescimento anual de 4,4%. As projeções para 2016 apontam para um crescimento turístico superior à média entre 2015 e 2014. Mais especificamente, para as Américas, Ásia e Pacífico perspetivam-se os crescimentos (de chegadas de turistas internacionais) mais elevados, na ordem dos 4% a 5%. Na Europa, as estimativas de crescimento também são animadoras, na ordem dos 3,5% a 4,5%.

6.2. PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DO SETOR HOTELEIRO A NÍVEL GLOBAL

6.2.1. Separação entre propriedade e gestão

- O crescimento da oferta hoteleira à escala global tem sido acompanhada, e permitida, pela também crescente separação entre propriedade e gestão dos ativos hoteleiros;
- Esta separação tem permitido (1) às cadeias hoteleiras, um crescimento mais rápido (em termos de unidades geridas sob as suas marcas) e (2) às empresas promotoras dos hotéis, a possibilidade de obter uma gestão profissional das unidades (com maiores possibilidades de retorno económico);
- Entrada de um conjunto de investidores / promotores não tradicionais na hotelaria através da implantação de unidades, posteriormente geridas por cadeias especializadas;
- Diversificação de portfólios de ativos de grandes Fundos de Investimento Imobiliário (*Real Estate Investment Trust*) através da integração de unidades hoteleiras exploradas por marcas internacionais e reconhecidas;
- Aumento das formas de contratação entre proprietários e gestores (contratos de gestão, arrendamento, franchising e contratos mistos);
- Necessidade dos promotores de *resorts* desenvolverem a componente de Turismo Residencial, permite às companhias de gestão hoteleira a obtenção de receitas com a venda de produtos imobiliários por introdução das marcas hoteleiras nesses resorts;
- Aumento da necessidade das cadeias hoteleiras gerirem, em paralelo com os hotéis, unidades de turismo residencial integradas nos *resorts*, as quais são propriedade de uma multiplicidade elevada de entidades privadas ou institucionais;
- O crescimento acelerado da promoção imobiliária de unidades hoteleiras (elevado nível de oferta) leva à criação de condições mais vantajosas / com maiores benefícios para as cadeias hoteleiras mais requisitadas e com maior reconhecimento internacional (reduzido nível de procura); e
- A necessidade de obtenção de recursos financeiros como suporte ao crescimento futuro tem levado as próprias cadeias hoteleiras quando proprietárias dos seus ativos sob gestão, à colocação desses ativos em Fundos de Investimento Imobiliário, nomeadamente através de operações de *sale and lease back*.

6.2.2. Segmentação da oferta

- O Alojamento Local (AL) detém uma representatividade importante na oferta global, acompanhando a evolução das tecnologias e a evolução e segmentação da procura. Por outro lado, tem-se assistido a um aumento do nível de profissionalização na gestão do Alojamento Local com empresas responsáveis pela gestão de várias unidades de AL, assim como a oferecerem serviços para além do alojamento;
- A segmentação de marcas e conceitos hoteleiros é cada vez maior, especialmente nas cadeias hoteleiras com maior dimensão (unidades e presença geográfica) pecando algumas por excesso o que leva a alguma confusão entre as diversas marcas;
- Crescente tendência das grandes cadeias hoteleiras criarem marcas de hotéis *boutique*, *lifestyle* ou *design*, como por exemplo a Starwood Hotels&Resorts, com as marcas “W” e “Aloft”; estes são conceitos que tendem a localizar-se, essencialmente, nas grandes cidades, a par do crescente interesse por movimentos culturais mais sofisticados;
- O aumento da experiência do consumidor hoteleiro obriga as unidades hoteleiras a investirem numa maior qualidade do produto e serviço, especialmente no que diz respeito à formação dos seus recursos humanos, prevalecendo o conceito de *value for money*;
- Verifica-se uma bipolarização ao nível da dimensão das unidades hoteleiras: os hotéis *full service* (especialmente os de resorts) tendem a ser cada vez de maior dimensão (ultrapassando as 500 unidades de alojamento integrando diversas tipologias como quartos de hotel e moradias) enquanto as unidades *boutique* (especialmente localizados no centro das cidades ou nos centros rurais) tendem a ser cada vez de menor dimensão (por vezes inferiores a 50 quartos);
- Crescimento do número de cadeias e de unidades hoteleiras *budget* destinadas (1) a segmentos de negócios e a (2) clientes *leisure* com menor poder de compra (estudantes, famílias de classe média baixa, etc.). Esta tendência tornou-se mais evidente com o acentuar da crise financeira e económica sobretudo na Europa originando uma procura com menor poder de compra e, conseqüentemente, pela emergência de outros subsectores do turismo de cariz *low cost* como sejam as companhias aéreas;
- A preocupação pelo bem-estar é uma característica constante na maior parte das unidades hoteleiras, verificando-se uma cada vez maior integração de equipamentos de *fitness* e spas nos hotéis de cidade, de espaço rural ou de resort. Estes equipamentos não são apenas utilizados pelos hóspedes mas também pela comunidade local;

- Crescente tendência para a especialização / tematização não só de unidades hoteleiras em função do potencial de certas âncoras de atração (ex.: congressos, casino, parque temático, etc.), mas também da oferta de bem-estar/spa's em função do local onde estão inseridos (ex.: talassoterapia, vinoterapia, etc.);
- Desenvolvimento de conceitos orientados para estadas longas (sua expansão na Europa) (ex.: suite hotéis) e/ou para a possibilidade de multi-propriedade (ex.: condo-hotéis);
- A procura por um posicionamento distinto (necessidade de criar uma identidade da marca na mente do consumidor) leva a um maior esforço de diferenciação das próprias marcas, as quais são apoiadas por estratégias integradas de comunicação dos seus valores em todos os momentos de contacto com o cliente (ex.: utilização de técnicas de *storytelling* pela Shangri-la);
- Hotéis orientados para diferentes formas de *lifestyle* irão continuar a emergir em todo o mundo com variadas dimensões e estilos, já que as pessoas procuram novas e diferentes alternativas de alojamento. Tendem também a desenvolver-se unidades hoteleiras com características e níveis de serviço orientados para a classe média, dada a crescente importância desta classe social no mercado turístico;
- Aparecimento de formas de agregação de unidades hoteleiras independentes de acordo com diversos temas (Small Luxury Hotels, Design Hotels, Quintas Madeirenses, Casas Brancas);
- Continuada fusão entre alojamento e entretenimento, em que os hotéis tendem a integrar no *design* dos seus projetos cada vez mais as componentes de atrações e de entretenimento (ex.: cursos e provas de vinho, atividades de desporto e *wellness*, etc.), assemelhando-se cada vez mais a resorts (ex.: L'and Vineyards);
- Esforços crescentes para atrair mais hóspedes em família, através de campanhas de marketing orientadas para as crianças e o surgimento de cadeias orientadas somente para este segmento, oferecendo atividades e espaços de lazer específicos (ex. Novotel); e
- Os hotéis tendem a inovar a sua oferta no sentido de estarem mais interligados com a região/comunidade local onde estão inseridos através, por exemplo, de uma maior divulgação/promoção de bens/produtos agrícolas (oferta de gastronomia regional no restaurante) e artesanais (divulgação e/ou venda de produtos locais em espaço de loja/*gourmet*) nas unidades de alojamento, especialmente as que estão localizadas em espaço rural, apostando assim na diferenciação e influenciando o desenvolvimento regional.

6.2.3. Mercados

- Aumento significativo do número de unidades hoteleiras e incremento da sua presença geográfica - o aumento da procura para novos destinos ou do crescimento da procura interna como é o caso da China, leva à expansão geográfica das cadeias hoteleiras;
- Aparecimento e/ou forte incremento de mercados não tradicionais por via do crescimento económico verificado nesses países (ex. Brasil);
- Desenvolvimento de mercados ligados à “saudade” / emigração (emigração atual utiliza cada vez mais a oferta de alojamento turístico na sua visita ao país);
- Atualmente a localização das unidades hoteleiras tende a ser diversificada, existindo não só uma procura por concentrar os estabelecimentos nos centros urbanos, nos *resorts* ou perto de *hubs*, mas também uma procura crescente por locais inseridos em meio rural onde o produto oferecido está inteiramente relacionado com a região (ex.: hotel rural que oferece atividades ao ar livre);
- Globalização e standardização do serviço, com desafios acrescidos às grandes cadeias hoteleiras internacionais no sentido de garantirem um serviço consistente de qualidade e serem sustentáveis num ambiente global, ao mesmo tempo que adaptam os seus serviços a clientes culturalmente diferentes e sensíveis em novos mercados (ex. chineses); e
- Formação de grandes grupos empresariais de dimensão mundial, com os grupos hoteleiros a optarem por efetuar fusões e aquisições no sentido de se expandirem (1) geograficamente - interna e externamente -, (2) e em termos de marcas / segmentos; a formação destes grandes grupos é feita muitas vezes à conta de fusões e aquisições (suportadas por entidades financeiras).

6.2.4. Tecnologia e ambiente

- Continua a persistir a tendência para um forte investimento em Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's), particularmente em sistemas de telecomunicação móvel, no sentido de uma cada vez maior acessibilidade de informação pelos potenciais clientes;

- De forma paralela, a tecnologia utilizada permitirá cada vez mais um conhecimento aprofundado do cliente, permitindo a prestação de um serviço / informação / promoção personalizado e adequado às suas preferências;
- Sistemas cada vez mais inteligentes e personalizados, permitindo logo na fase de pesquisa, adequar os resultados às características e perfil de cada potencial cliente; a aplicação de tecnologia em todos os momentos de contacto com o cliente permitirá uma interação constante, desde o processo de consideração e tomada de decisão até ao período pós-visita;
- Tendência para um aumento de flexibilidade e rapidez por parte dos *Call Centers* e Centrais de Reservas, que se deverão adaptar às exigências das novas gerações, com expectativas elevadas e pretensões de efetuar reservas e pedir informações aguardando resposta imediata;
- Utilização de *softwares* sofisticados para apoio à gestão; o desafio atual consiste em integrar todas as aplicações num sistema perceptível e global aumentando a eficiência de utilização de cada uma; Desenvolvimento de tecnologias de “autorreparação”, reduzindo os custos com a manutenção;
- Contínua e rápida expansão do sistema *wireless* nos hotéis, com crescente oferta gratuita destes serviços e redes *wireless* compatíveis com dispositivos *Smartphones / Tablets* – em alguns hotéis iniciou-se já a disponibilização de *iPad’s* aos seus clientes com conjunto de aplicativos próprios instalados;
- Nova possibilidade do cliente realizar o *Check-In* e *Check-Out* via *smartphone* ou *tablet*, tornando o processo mais fácil, rápido e cómodo;
- A aplicação de tecnologias avançadas no próprio quarto do cliente, permitindo proporcionar uma maior personalização do ambiente, nomeadamente ajuste da iluminação, da música ambiente, aroma, opção de jogos, de escolha de filmes, entre outras, torna-se cada vez mais comum, permitindo um ambiente mais caseiro e um maior entretenimento dentro dos quartos;
- Tendência para uma maior consciencialização da importância do ambiente quer a nível de posicionamento (*environment friendly*) quer a nível de controlo de custos, através do desenvolvimento de tecnologia associada à redução dos impactos ambientais, minimizando o consumo de recursos;
- Desta forma, os hotéis “ecologicamente puros” continuam a aparecer, dada a crescente importância que os clientes atuais atribuem à questão ambiental na sua tomada de decisão (ex.: a Intercontinental lançou uma estratégia de diminuição da emissão de gases num grande número dos seus hotéis);

- Por conseguinte é cada vez mais comum a aquisição de certificados de sustentabilidade ambiental por parte das unidades hoteleiras como forma de serem reconhecidas pelas práticas ambientalmente sustentáveis que praticam ou que estão associadas à construção dos edifícios/estruturas de apoio (ex.: *Green Globe, Eco-Hotel, Green Key, LiderA, Eco Certification STEP (Sustainable Tourism Education Program)*); e
- Esforço de diferenciação através da (1) integração de atributos regionais e culturais e da (2) importância da sustentabilidade (sobretudo ambiental) em que há uma procura sistemática pela implementação de medidas que conduzem a uma melhor eficiência energética. Consequentemente reduzem-se os consumos relacionados com a atividade/funcionamento das unidades hoteleiras, constituindo-se como um benefício tanto para as empresas/grupos como para o ambiente, sendo também uma vantagem competitiva pelo facto de a procura valorizar estas ações e realizar as suas escolhas em função das mesmas.

6.3. PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DO SETOR DO TURISMO RESIDENCIAL

6.3.1. Destinos

- Maior consciencialização e perceção do mercado / governos do turismo residencial enquanto fator de desenvolvimento económico, social e ambiental de uma região; são os próprios destinos que, reconhecendo o impacto económico e social resultante do turismo residencial, o têm vindo a impulsionar de forma ativa, através de incentivos diretos ao investimento no desenvolvimento e ainda através de incentivos ao investimento na aquisição;
- Relativo abandono de “novos” destinos que apareceram há poucos anos em consequência do fortíssimo crescimento do Turismo Residencial – como sejam por exemplo Cabo Verde ou Bulgária. Assiste-se sobretudo a uma retoma da procura por destinos tradicionais (Portugal, Espanha, França); e
- Duas tendências centrais quanto ao produto/conceito identificadas para o mercado de segunda habitação em empreendimentos integrados, nomeadamente empreendimentos de luxo e empreendimentos de menor dimensão, menos dispendiosos, com menos serviços e seguindo uma estratégia de nicho de mercado. Em comum aos dois conceitos está a importância da natureza, elevada qualidade e privacidade. A proximidade das praias e dos aeroportos são aspetos valorizados quanto à localização destes empreendimentos.

6.3.2. Motivações da procura

- Os empreendimentos turístico-residenciais integrados tendem a sofrer uma redução na procura dada a atual situação de instabilidade económica e de restrições ao financiamento registada principalmente a nível europeu, o que obrigará os empreendimentos desta natureza a apostarem em estratégias de comercialização mais fortes e constantes;
- Procura elevada por empreendimentos de qualidade e com oferta diversificada e integrada de serviços de apoio verificando-se a procura por localizações privilegiadas em relação a polos de atração como campos de golfe e praias; e
- Os novos empreendimentos turístico-residenciais tendem a integrar componentes da paisagem/cultura locais com equipamentos e serviços exigidos nos países de residência habitual, de modo a proporcionar um sentimento de pertença, oferecer unicidade e autenticidade e sendo igualmente um espaço interativo, com dinamismo e animação.

6.3.3. Oferta

- Crescente nível de integração entre valências residenciais, serviços e equipamentos de lazer e hotelaria – tendência para desenvolvimento de *resorts* com âncoras de lazer (sobretudo golfe, praia e marinas);
- Diminuição dos empreendimentos inteiramente sazonais, com uma crescente tendência para a criação de condições para atrair clientes, no sentido de operar todo o ano independentemente das condições climatéricas, criando uma oferta mais diversificada (centros de congressos, campos de golfe, casinos, etc.); e
- Os *resorts* tendem a tornar-se cada vez mais “parques temáticos”, convertendo-se numa montra da cultura e de aspetos geográficos da região. Há a necessidade de proporcionar experiências únicas, tendendo, progressivamente, a deixar de estarem apenas associados a um espaço de entretenimento, mas sim a um local didático e que proporciona experiências diferentes (ex. *learning centres*).

6.3.4. Cadeia de valor

- A acessibilidade (tempo e dinheiro) é fator crítico de sucesso para o desenvolvimento do sector dos empreendimentos turístico-integrados, constituindo atualmente as companhias aéreas *low cost* elementos centrais na cadeia de valor;
- É crescente a valorização dos empreendimentos turístico-residenciais que optam por seguir estratégias e ações “ecológicas” e de redução de consumos/gastos relativos a todo o funcionamento operacional do empreendimento, demonstrando uma preocupação não só pela preservação do ambiente mas também uma atitude

responsável e profissional quanto à própria gestão operacional dos *resorts*; não obstante, o valor económico, muitas vezes elevado, associado ao desenvolvimento deste tipo de *resorts* impede a sua fácil colocação em mercado; e

- Tendem a ser cada vez mais valorizados os empreendimentos turístico-residenciais que procuram desenvolver uma maior integração com a comunidade local, dando especial atenção às questões naturais e paisagísticas (ex.: adequação da construção dos empreendimentos face às condições naturais, paisagísticas e arquitetónicas da área envolvente) e às questões sociais, culturais e económicas da região (ex.: contratação de recursos humanos locais, divulgação dos principais produtos produzidos na região, entre outros).

6.4. ENQUADRAMENTO DO TURISMO NA POLÍTICA ECONÓMICA E SOCIAL DA RAM

Foi elaborado em 2013 o documento de Orientação Estratégica Regional – Compromisso Madeira 2020, o qual veio substituir o já datado Plano Estratégico do Desenvolvimento Económico e Social (PDES) 2007-2013. O “Compromisso Madeira 2020” agrega um conjunto de documentos estruturantes enquadrados na preparação de um novo ciclo de programação de Fundos Estruturais e de Investimento Europeus.

O Sector do Turismo na RAM é considerado como sendo um sector prioritário para a atividade económica, sendo englobado na promoção da competitividade da Economia.

Segundo o documento, o modelo de desenvolvimento da RAM para o Turismo deverá assentar em 3 eixos estratégicos:

- Diversificar e qualificar a oferta turística regional;
- Estimular a procura dos mercados tradicionais e emergentes; e
- Fomentar o desenvolvimento empresarial, com base em estratégias de reformulação consistente do negócio turístico.

As diferentes estratégias enquadram um conjunto de objetivos e opções de investimento que devem ser consideradas pelos diferentes *players* do sector do turismo na RAM:

- Qualificação da oferta atual, ao nível do alojamento de elevada classificação e na oferta complementar;
- Dinamização da segmentação da procura;
- Melhoramento da rentabilidade da oferta existente através de modelos de gestão assentes na sustentabilidade e que promovam a qualidade de serviço e a redução de custo;
- Desenvolvimento da cooperação entre o sector público e privado, com vista à requalificação e otimização dos recursos turísticos;
- Melhoramento da qualificação em turismo de todos os graus hierárquicos da atividade (empresários, gestores e os vários quadros operacionais);
- Consciencialização da população da RAM para a importância do sector do turismo;

REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

- Dinamização de uma estratégia com várias iniciativas e ações junto dos mercados emissores, ao nível institucional e no conjunto dos operadores;
- Fomento do desenvolvimento empresarial através da criação e desenvolvimentos de instrumentos de financiamento; e
- Valorização das variadas externalidades positivas, nomeadamente ao nível do ambiente, ordenamento e paisagem.

6.5. COMPETITIVIDADE / POSICIONAMENTO DA RAM ENQUANTO DESTINO TURÍSTICO

No sentido de analisar o posicionamento / competitividade da RAM enquanto destino turístico face às tendências de evolução do turismo, foi realizada uma síntese das principais tendências (que tenham uma maior relevância no destino RAM) e analisado como é que a RAM se adequou / acompanhou estas tendências (esta síntese não descarta a análise realizada ao nível dos diversos produtos nem uma análise de outras questões transversais ao desenvolvimento da RAM).

Identificação da tendência	Nível de adequação / observações
A melhoria dos níveis de educação e o acesso à informação aumentam a propensão de procura de novas experiências, para novos destinos e com múltiplas motivações, existindo uma tendência crescente pela busca de conhecimento cultural/histórico	ACOMPANHOU COM RESSALVAS Os novos conceitos e produtos turísticos na RAM estão ainda numa fase embrionária necessitando de apoio e espaço para a sua consolidação. Os exemplos que existem não consubstanciam ainda um aproveitamento pleno do potencial da natureza e cultura da RAM
A procura por bem estar e ambientes tranquilos impulsiona a necessidade de desenhar novos produtos, em novos territórios, de experiências de difícil replicação	ACOMPANHOU COM RESSALVAS Historicamente, a RAM tem sido sempre reconhecida como um destino de calma e tranquilidade. No entanto, não tem desenvolvido em número significativo de experiências únicas que diferenciem o destino. O problema acentuou-se nos últimos anos, com o destino a ser comercializado em concorrência com outros destinos de Sol e Mar e com maior competitividade ao nível quer dos recursos quer dos preços praticados
Processo acelerado de envelhecimento da população nos países mais desenvolvidos, uma tendência crescente pela criação ou adequação de unidades de alojamento e de produtos ou atividades turísticas complementares	ACOMPANHOU COM RESSALVAS A RAM era reconhecida como um destino de seniores. Nos últimos anos, por via da diversificação dos produtos (turismo ativo e natureza) e da introdução dos voos <i>low cost</i> , houve uma diversificação da procura com o crescimento de segmentos jovens e famílias. Ainda que consolidado, o segmento sénior não vê, por parte da oferta, acompanhamento e evolução das tendências gerais (ainda que a Madeira apresenta uma significativa segurança nas condições dos cuidados de saúde)
Crescimento dos produtos de nicho acompanhados pela perda de importância relativa dos produtos unicamente baseados em Sol e Praia e pelo aumento da consciencialização sobre a preservação da natureza que leva ao maior interesse, por parte do turista, em conhecer / aprender as tradições ou costumes dos meios rurais	ACOMPANHOU Têm vindo a desenvolver-se alguns segmentos de nicho como seja o <i>bird watching</i> ou o mergulho, mas tratam-se de iniciativas muitas vezes com maior vocação de complementaridade ao produto base e não para atração de segmentos específicos de procura. Pela riqueza histórica, cultural e da natureza, a RAM pode desenvolver de forma mais rápida e consistente esta tendência

REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

Identificação da tendência	Nível de adequação / observações
A indústria de cruzeiros regista um crescimento acentuado, sendo expectável (através do número das encomendas de navios de cruzeiro) que este produto venha a verificar um maior impulso no futuro	ACOMPANHOU Com um vasto historial marítimo de cruzeiros e com recentes e futuros investimentos nesta infraestrutura no Funchal, a RAM está na rota do crescimento, sendo necessário ainda capitalizar operações de <i>turnaround</i>
Crescimento de novos segmentos de mercado, por consequência da alteração do padrão de consumo, com principal destaque para o segmento <i>gay</i> e para o segmento jovem alargando o mercado potencial de viagens	ACOMPANHOU O processo de revitalização do centro do Funchal assim como o desenvolvimento de novos produtos de turismo ativo e de natureza e ainda do desenvolvimento da oferta cultural por todo o Arquipélago, conjugados com a maior facilidade em voar para a Madeira, permitiu que o destino respondesse mais facilmente às necessidades dos segmentos mais jovens. O segmento <i>gay</i> , por exigência de produtos mais sofisticados e exclusivos, tem menor espaço para o crescimento embora seja um segmento a considerar
Existe uma maior concorrência entre destinos com o aparecimento constante de novos e mais completos <i>resorts</i> e outros tipos de empreendimentos turísticos, para além da existência de um maior número de ligações aéreas entre os destinos europeus e outros destinos emergentes	NÃO ACOMPANHOU Apesar de alguns investimentos feitos na RAM, o destino não tem perfil para concorrer com outros destinos, onde o nível de crescimento / renovação da oferta turística é muito grande e onde existe um crescente número de rotas e companhias aéreas em operação
As novas tecnologias de informação terão um papel decisivo na promoção e distribuição turística, ao nível da crescente desintermediação do sector e à maior diversidade de escolha assim como de um papel mais ativo – e com maior poder negocial do consumidor – na organização da viagem	ACOMPANHOU COM RESSALVAS Apesar do crescimento de alguns motores de reserva (hotéis e voos) assim como algum esforço na promoção do destino por via virtual, o destino RAM, no que diz respeito à utilização de tecnologia de informação para a distribuição, pode ainda aumentar significativamente (embora este desenvolvimento dos canais de distribuição tenha de ser acompanhado por um desenvolvimento semelhante na capacidade aérea regular)
Definição governamental de políticas agressivas de atração de investimento a nível global impulsiona a criação de novos e mais consolidados destinos.	NÃO ACOMPANHOU Apesar do grande esforço na criação de infraestruturas na RAM não tem havido capacidade para estimular a atração e dinamização de investimento privado - por via de incentivos ou outros - quer a nível do alojamento turístico quer de atividades e serviços e animação turística
O crescimento da oferta hoteleira à escala global tem sido acompanhada, e permitida, pela também crescente separação entre propriedade e gestão dos ativos hoteleiros	NÃO ACOMPANHOU A RAM é ainda um destino em que a grande maioria dos hotéis (forma de alojamento mais significativa de um destino) têm a mesma entidade como proprietária e gestora – influência na fraca penetração de marcas hoteleiras internacionais na RAM o que tem grandes implicações ao nível da capacidade de promoção do destino

REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

Identificação da tendência	Nível de adequação / observações
A segmentação de marcas e conceitos hoteleiros é cada vez maior, especialmente nas cadeias hoteleiras com maior dimensão (unidades e presença geográfica)	NÃO ACOMPANHOU Apesar de existirem alguns hotéis de marca internacional, tal não é ainda significativo, especialmente com marcas reconhecidas nos principais mercados de origem de procura para a Madeira
Crescente tendência para a especialização / tematização, não só de unidades hoteleiras em função do potencial de certas âncoras de atração (ex.: congressos, casino, parque temático, etc.), mas também da oferta de bem-estar / spas em função do local onde estão inseridos (ex.: talassoterapia, vinoterapia, etc.)	NÃO ACOMPANHOU À semelhança do tema das marcas e apesar de existirem já alguns hotéis que acompanham a tendência da tematização, falta ainda na RAM uma maior quota de unidades hoteleiras tematizadas em torno de temas específicos, nomeadamente os regionais
Aparecimento de formas de agregação de unidades hoteleiras independentes de acordo com diversos temas (Small Luxury Hotels, Design Hotels, Quintas Madeirenses, Casas Brancas)	ACOMPANHOU COM RESSALVAS Após a criação das Quintas Madeirenses, foi feito algum esforço de crescer o número de unidades e de utilizar esta agregação hoteleira para promoção do próprio destino. No entanto as Quintas Madeirenses não adotaram uma quota significativa de oferta e o esforço promocional foi, entretanto, perdido. Existem ainda outras iniciativas como a Design Hotels mas cuja representatividade é ainda reduzida para ampliar o efeito da promoção do destino
Os hotéis tendem a inovar a sua oferta no sentido de estarem mais interligados com a região/comunidade local onde estão inseridos através, por exemplo, de uma maior divulgação/promoção de bens/produtos agrícolas (oferta de gastronomia regional no restaurante) e artesanais (divulgação e/ou venda de produtos locais em espaço de loja/ <i>gourmet</i>) nas unidades de alojamento, especialmente as que estão localizadas em espaço rural, apostando assim na diferenciação e influenciando o desenvolvimento regional	NÃO ACOMPANHOU Salvo raras exceções, a RAM não tem dinamizado uma oferta de alojamento direcionada para a diferenciação nem para o aproveitamento de valores regionais nessa diferenciação. Por outro lado, e apesar dos inúmeros recursos endógenos da RAM, não há ao nível das atividades um efetivo aproveitamento desses recursos
Tendência para uma maior consciencialização da importância do ambiente quer a nível de posicionamento (<i>environment friendly</i>) quer a nível de controlo de custos, através do desenvolvimento de tecnologia associada à redução dos impactos ambientais, minimizando o consumo de recursos	ACOMPANHOU COM RESSALVAS Trata-se de um tema especialmente importante uma vez que a imagem do destino passa muito pela Natureza e pelo facto de uma quota significativa da procura ser muito sensível à questão ambiental. Um elevado número de empreendimentos da RAM não tem vindo a adotar nem a promover uma consciencialização da proteção do ambiente, apesar do esforço da RAM em reforçar a importância da Natureza, sobretudo ao nível da diferenciação do destino

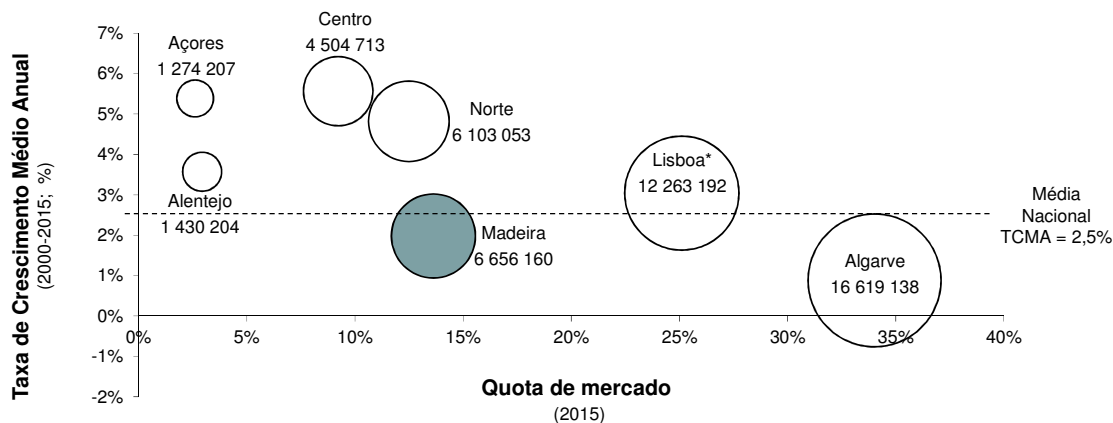
Identificação da tendência	Nível de adequação / observações
Relativo abandono de “novos” destinos que apareceram há poucos anos em consequência do fortíssimo crescimento do Turismo Residencial – como sejam por exemplo Cabo Verde ou Bulgária. Assiste-se sobretudo a uma retoma da procura por destinos tradicionais (Portugal, Espanha, França)	ACOMPANHOU COM RESSALVAS A RAM apresenta características únicas para estadias de longa ou muito longa duração privilegiando o Turismo Residencial. Não obstante, não tem sido aproveitado o reconhecimento consolidado do destino para o desenvolvimento desta vertente de alojamento turístico podendo ser uma via futura importante para o financiamento de alguns projetos de desenvolvimento (novos ou de reposicionamento)

7. CARACTERIZAÇÃO DA PROCURA E DO MERCADO

7.1. EVOLUÇÃO DA PROCURA – DIMENSÃO DO MERCADO

Apesar de ao nível da oferta, a RAM ser apenas a quinta região nacional com maior quota de oferta com cerca de 9,6% do total, ao nível da procura tem um peso muito mais significativo com 13,6% do total nacional. O ritmo de crescimento médio anual da procura na RAM, de acordo com o INE, tem sido de 2,0% ligeiramente abaixo dos 2,5% nacionais, mas acima dos 1,7% de crescimento médio anual da oferta no mesmo período (ver ponto 10 deste relatório).

GRÁFICO 7.1.1. – PROCURA DE ALOJAMENTO POR NUTS II
(2000 - 2015; nº de dormidas)



Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatística

* No ano 2000 incluía a região de Vale do Tejo

Analisando o crescimento da procura de alojamento turístico desde 2000, e de acordo com a informação estatística regional (considerando desta vez a fonte da Direção Regional de Estatísticas da Madeira) (ver quadro 7.1.2), verifica-se que a evolução foi de 2,0% ao ano, inferior aos 1,5% da oferta. Entre 2000 e 2008 o crescimento foi de 2,8% ao ano, ligeiramente superior aos 2,7% da evolução da oferta no mesmo período. Mais recentemente, entre 2010 e 2015 a Madeira registou um crescimento de 5,9% na procura turística (ao contrário da oferta

REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

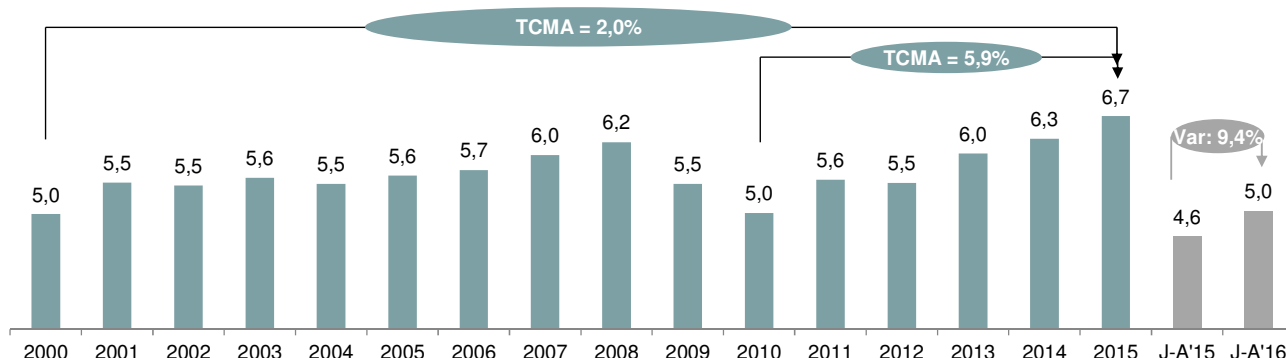
Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

que decresceu em média 0,3% ao ano), atingindo em 2015, um total de 6,7 milhões de dormidas.

Com a crise económica e financeira mundial a impor-se a partir de 2008 existe uma quebra significativa em 2009, sendo que, em 2010, esta quebra encontra também justificação na catástrofe de Fevereiro de 2010. Ainda assim, assiste-se nos anos seguintes a uma recuperação significativa em parte devido à situação de instabilidade nos destinos turísticos do Médio Oriente, situação que beneficiou não só a Madeira como grande parte dos destinos mais maduros.

QUADRO 7.1.2. – EVOLUÇÃO DA PROCURA DE ALOJAMENTO NA RAM

(2000 – 2015; Janeiro a Agosto de 2015 e 2016; milhões de dormidas)

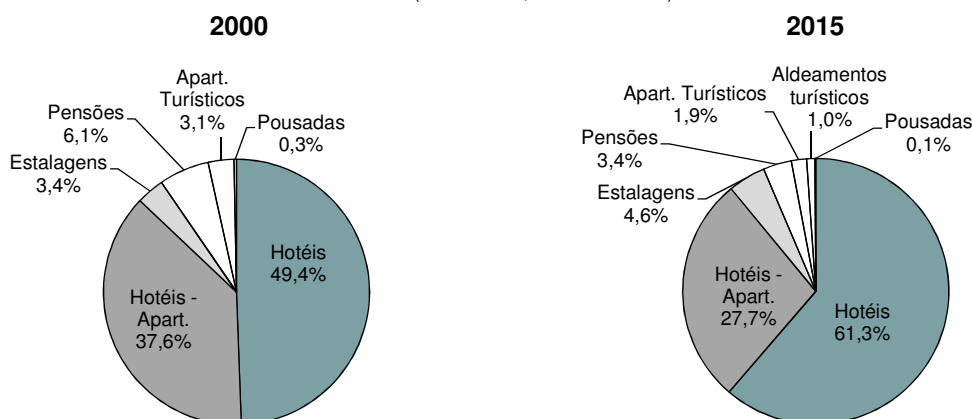


Fonte: DRE – Direção Regional de Estatística da Madeira

Nota: A variação anual de 2015 para 2016, calculou-se com base no crescimento de Janeiro a Agosto de 2016, face ao período homólogo de 2015.

FIGURA 7.1.3. – DISTRIBUIÇÃO DA PROCURA DE ALOJAMENTO NA RAM POR TIPOLOGIA

(2000 e 2015; % das dormidas)



Fonte: DRE – Direção Regional de Estatística da Madeira

Em 2015, a estrutura da procura por alojamento turístico evidencia uma maior quota ao nível da tipologia hoteleira, representando esta 61% (em 2000 representava apenas 50%). Em

REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

conjunto com a categoria dos Hotéis Apartamento, estas duas tipologias representam cerca de 89% da procura total na RAM.

Ao nível da evolução da procura de alojamento turístico por tipologia entre 2000 e 2015, verifica-se que os hotéis, tipologia mais representativa, cresceram 66% em termos absolutos representando um crescimento médio anual de 3,4%. As Estalagens são a tipologia que registou o maior crescimento médio anual com 4,0%, tendo quase duplicado o seu valor de dormidas.

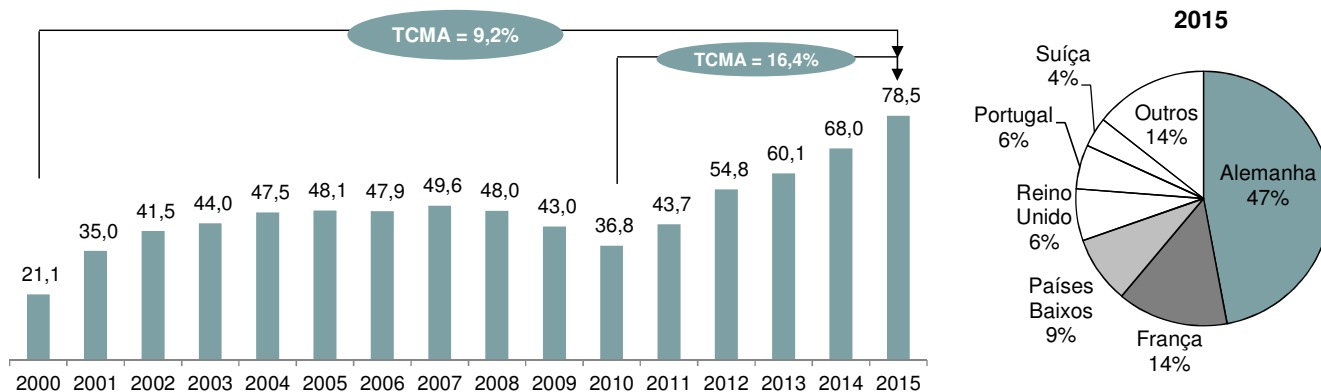
QUADRO 7.1.4. – EVOLUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DA PROCURA DE ALOJAMENTO NA RAM POR TIPOLOGIA
(2000 e 2015; nº das dormidas; %)

	Dormidas 2000	Dormidas 2015	TCMA (00-15)	Varição Absoluta
Hotéis	2.457.752	4.079.867	3,4%	66,0%
Hotéis-Apartamento	1.871.173	1.847.033	-0,1%	-1,3%
Estalagens	168.473	303.508	4,0%	80,2%
Pensões	305.064	227.536	-1,9%	-25,4%
Apartamentos Turísticos	155.583	123.650	-1,5%	-20,5%
Aldeamentos Turísticos	0	67.806	-	
Pousadas	14.425	6.760	-4,9%	-53,1%
Total	4.972.470	6.656.160	2,0%	33,9%

Fonte: DRE – Direção Regional de Estatística da Madeira

Ainda que a procura de alojamento em TER na RAM represente apenas 1% da procura total, verifica-se que tem crescido a um ritmo superior (9,2% anual) ao da oferta (6,0%). No entanto, esse crescimento tem sido marcado por alguns períodos de grande irregularidade. Assim, nos primeiros 4 anos, a procura teve uma TCMA de 22,5% mantendo-se depois relativamente estável até 2007, ano que começou a decrescer. Em 2010 iniciou-se um período de recuperação com um crescimento médio anual de 16,4% até 2015 onde atingiu um total de mais de 78 mil dormidas.

QUADRO 7.1.5. – EVOLUÇÃO DA PROCURA DE ALOJAMENTO EM TER E DISTRIBUIÇÃO POR MERCADOS
(2000 - 2015; 2015; milhares de dormidas; % das dormidas)



Fonte: DRE – Direção Regional de Estatística da Madeira

CONSÓRCIO

Ao nível dos mercados que procuram esta tipologia de alojamento turístico, verifica-se que os mercados mais importantes são o da Alemanha com quase metade da procura (47%) logo seguido da França com 14%, dos Países Baixos com 9% e do Reino Unido com 6%. No conjunto, estes quatro mercados concentram cerca de 3 / 4 da procura de alojamento TER.

7.2. DISTRIBUIÇÃO REGIONAL DA PROCURA DE ALOJAMENTO TURÍSTICO

A evolução da procura de alojamento turístico em empreendimentos classificados, com exclusão do TER, por concelhos, evidencia um dos objetivos fundamentais do POT que era o de descentralizar a oferta turística do Funchal para outras áreas geográficas. Assim, o Funchal, que tinha em 2000 uma quota de 77% da procura, registou em 2015 uma quota de 69% mantendo este concelho um crescimento médio anual de 1,2% (menor do que os 2,0% da RAM).

Sobre o Funchal destaca-se que a quota de procura em 2015 (69%) é superior à quota de oferta (63% - ver Ponto 10 deste Relatório) e o crescimento médio anual da procura foi também superior ao da oferta (1,2% vs. 0,4%) demonstrando este facto que apesar do esforço de desconcentração da oferta (e logo da procura) do Funchal para outros concelhos, há claramente uma tendência para o Funchal aumentar a sua importância ao nível da captação de dormidas turísticas. Esse facto pode ser explicado por dois motivos: 1) operação turística mais atrativa que tem o Funchal como ponto central de alojamento; 2) as unidades do Funchal, pela dimensão dos seus empreendimentos de alojamento turístico, têm uma maior capacidade de resposta às solicitações / necessidades da procura.

QUADRO 7.2.1. – EVOLUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DA PROCURA DE ALOJAMENTO NA RAM POR CONCELHOS
(2000 e 2015; % dormidas)

	Quota 2000	Quota 2015	TCMA (00-15)	Varição Absoluta
Funchal	77%	69%	1,2%	19,1%
Santa Cruz	13%	13%	2,3%	39,7%
Porto Santo	3%	6%	6,7%	163,3%
Calheta	2%	4%	7,7%	205,5%
Machico	3%	2%	1,4%	22,8%
Câmara de Lobos	0,2%	1%	17,3%	995,1%
São Vicente	1%	1%	5,0%	108,6%
Ponta do Sol	-	1%		
Ribeira Brava	1%	1%	3,2%	60,5%
Santana	1%	1%	-1,0%	-13,9%
Porto Moniz	0,1%	1%	15,8%	805,8%

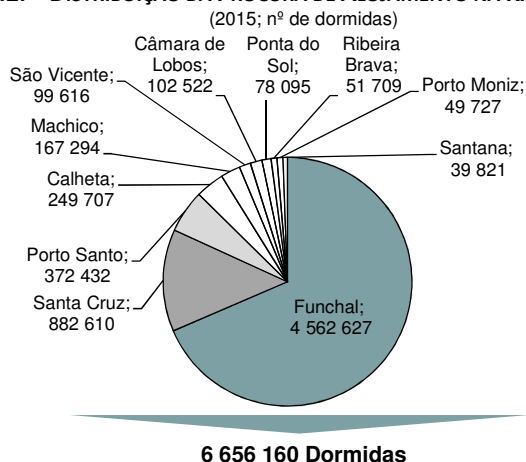
Fonte: DRE – Direção Regional de Estatística da Madeira

REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

FIGURA 7.2.2. – DISTRIBUIÇÃO DA PROCURA DE ALOJAMENTO NA RAM POR CONCELHOS

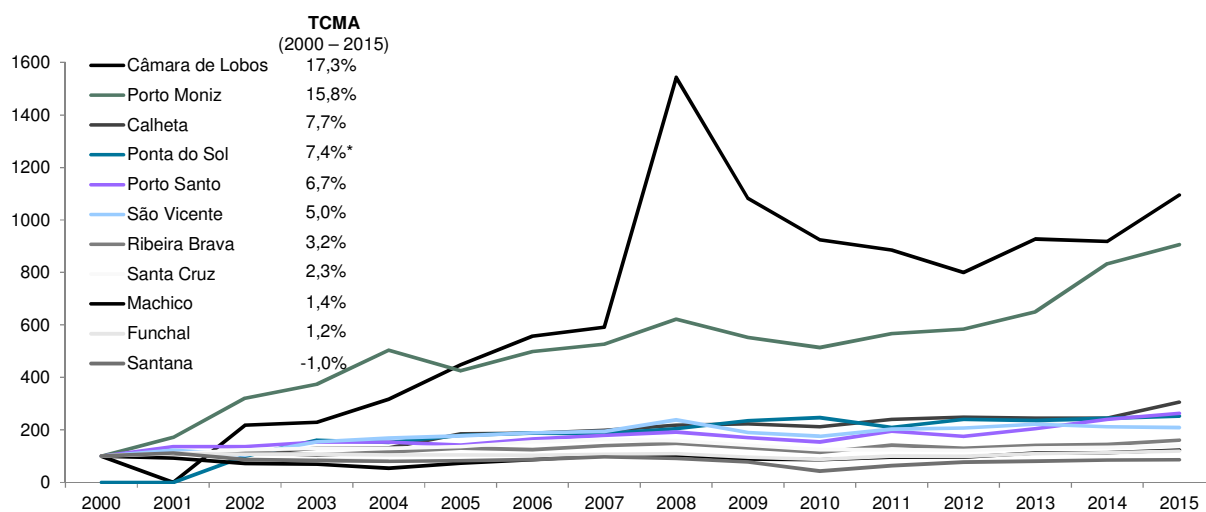


Fonte: DRE – Direção Regional de Estatística da Madeira

Por outro lado, Santa Cruz que concentra a segunda maior quota de procura com 13% cresceu a 2,3% ao ano, valor ligeiramente inferior ao do crescimento da oferta (2,4%).

GRÁFICO 7.2.3. – EVOLUÇÃO DA PROCURA DE ALOJAMENTO NA RAM POR CONCELHOS

(2000 - 2015; 2000=100; TCMA)



Fonte: DRE – Direção Regional de Estatística da Madeira

*Nota: A taxa de crescimento média anual do concelho da Ponta do Sol foi calculada a partir do ano de 2002, devido ao facto de não existir qualquer tipo de alojamento turístico no concelho, até essa data.

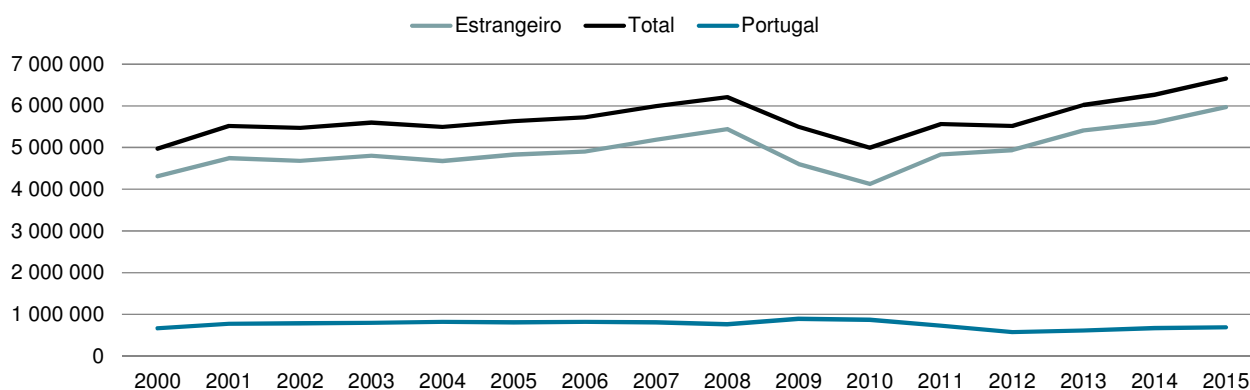
O gráfico revela que o concelho que mais rapidamente cresceu, relativamente ao seu peso em 2000, foi Câmara de Lobos com uma TCMA de 17,3%. Este facto justifica-se pela quase inexistência de oferta em 2000.

7.3. CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO (PRINCIPAIS MERCADOS EMISSORES E DISTRIBUIÇÃO DA PROCURA POR CATEGORIA E TIPOLOGIA DE ALOJAMENTO)

O crescimento médio anual da procura de 2,0% desde 2000 teve dois comportamentos diferenciados de acordo com a origem internacional ou nacional das dormidas. Assim, e de acordo com o gráfico seguinte é possível constatar que, enquanto o mercado nacional apresenta um crescimento quase nulo, na ordem dos 0,2%, o internacional cresceu a uma taxa de 2,2%.

Como já foi descrito, dados de 2016 revelam que até Agosto de 2016, as dormidas na RAM já cresceram cerca de 9,4%, comparando com o período homólogo de 2015, sendo que se analisados, em específico, as dormidas dos mercados nacional e internacional, os resultados apontam para crescimentos homólogos na ordem dos 14,6% e dos 8,8%, respetivamente.

GRÁFICO 7.3.1. – EVOLUÇÃO DAS DORMIDAS NA RAM, POR MERCADO EMISSOR NACIONAL E ESTRANGEIRO
(2000 - 2015; nº de dormidas; variação anual e TCMA)

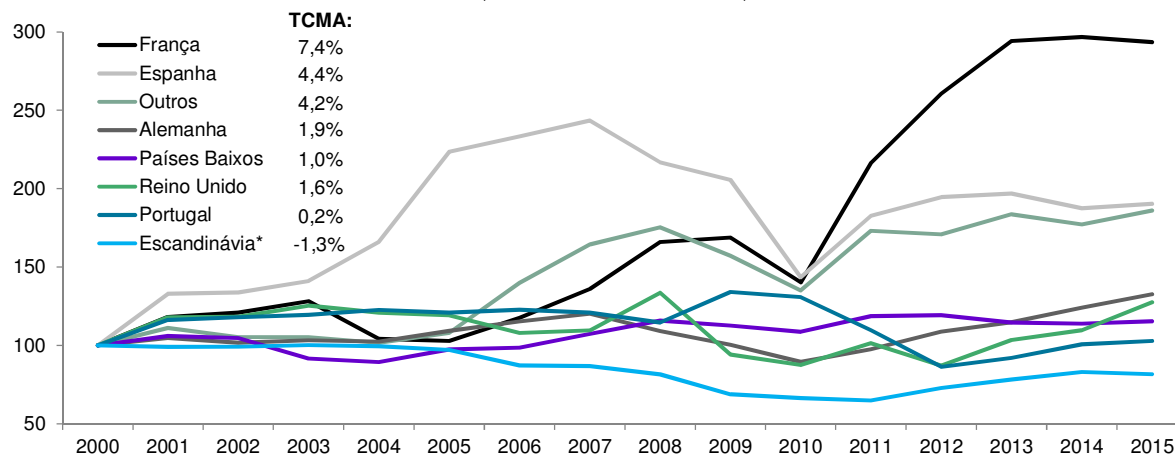


	Variação anual															TCMA
Total	11%	-1%	2%	-2%	3%	2%	5%	4%	-11%	-9%	11%	-1%	9%	4%	6%	2,0%
Portugal	16%	2%	1%	3%	-1%	2%	-2%	-5%	17%	-3%	-16%	-21%	7%	9%	2%	0,2%
Estrangeiro	10%	-1%	3%	-3%	3%	2%	6%	5%	-15%	-10%	17%	2%	9%	4%	7%	2,2%

Fonte: DRE – Direção Regional de Estatística da Madeira

É de referir, no entanto, que os mercados nacionais e internacionais tiveram comportamentos irregulares, e de certa forma inversos e mais acentuados a partir de 2008. Assim, esse ano marcou a primeira quebra (mais significativa) do mercado nacional, tendo crescido imediatamente no ano a seguir (2009) e de forma ainda mais acentuada (correspondeu ao ano onde ficou mais evidenciado os efeitos da crise económica que deverá ter desviado alguns programas internacionais para a RAM). No entanto, os efeitos da crise acentuaram-se no mercado nacional tendo provocado um decréscimo ainda mais forte até 2012 para níveis de procura inferiores aos de 2000. O mercado nacional começa agora a recuperar, tendo apenas superado os valores obtidos em 2000, não tendo ainda atingido os valores registados em 2009. Já o mercado internacional evidencia uma quebra significativa entre 2008 e 2010, tendo vindo a recuperar (de forma não regular) até 2015.

GRÁFICO 7.3.2. – EVOLUÇÃO DAS DORMIDAS NA RAM, POR MERCADO
(2000 - 2015; 2000=100; TCMA)

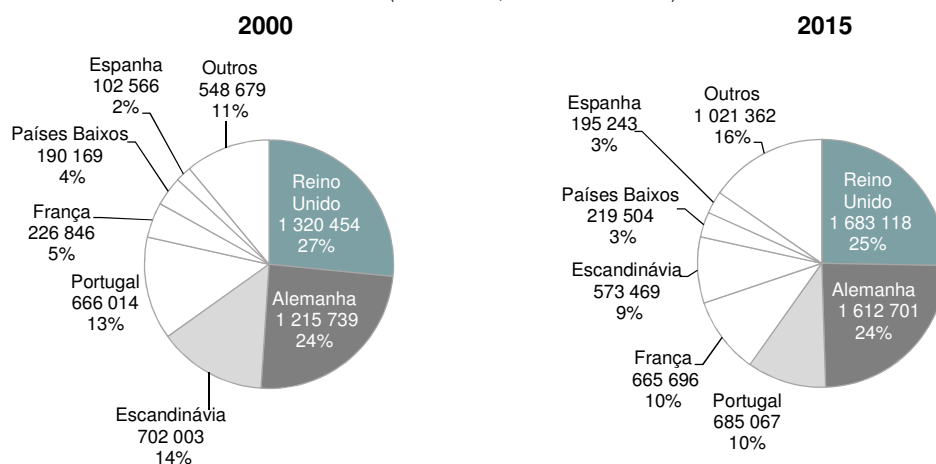


Fonte: DRE – Direção Regional de Estatística da Madeira

Nota: A Escandinávia engloba os países da Dinamarca, Finlândia, Noruega e Suécia

O crescimento do mercado internacional, como um todo, é tanto mais relevante quando o mesmo representa cerca de 90% da procura para o destino RAM. No entanto, o gráfico permite analisar que o crescimento dos últimos anos é feito por via de mercados não tradicionais e de menor quota de procura como por exemplo França (TCMA = 7,4% e quota em 2015 de 10%) e de Espanha (TCMA = 4,4% e quota em 2015 de 3%). França foi de facto o mercado que mais se evidenciou especialmente a partir de 2010, devido, sobretudo, à instabilidade nos destinos do Médio Oriente, facto que se traduziu num elevado número de operações turísticas para a RAM. Será necessário dizer que na análise de mercado efetuada, ficou bem patente que uma parte muito significativa desta “nova” procura, está relacionada com a prática de preços médios de alojamento (e refeições incluídas nos hotéis) muito baixos e também com a instabilidade e falta de segurança sentida atualmente na Europa e Médio Oriente.

FIGURA 7.3.3. – DISTRIBUIÇÃO DAS DORMIDAS NA RAM, POR MERCADO
(2000 e 2015; nº e % de dormidas)



Fonte: DRE – Direção Regional de Estatística da Madeira

Nota: A Escandinávia engloba os países da Dinamarca, Finlândia, Noruega e Suécia

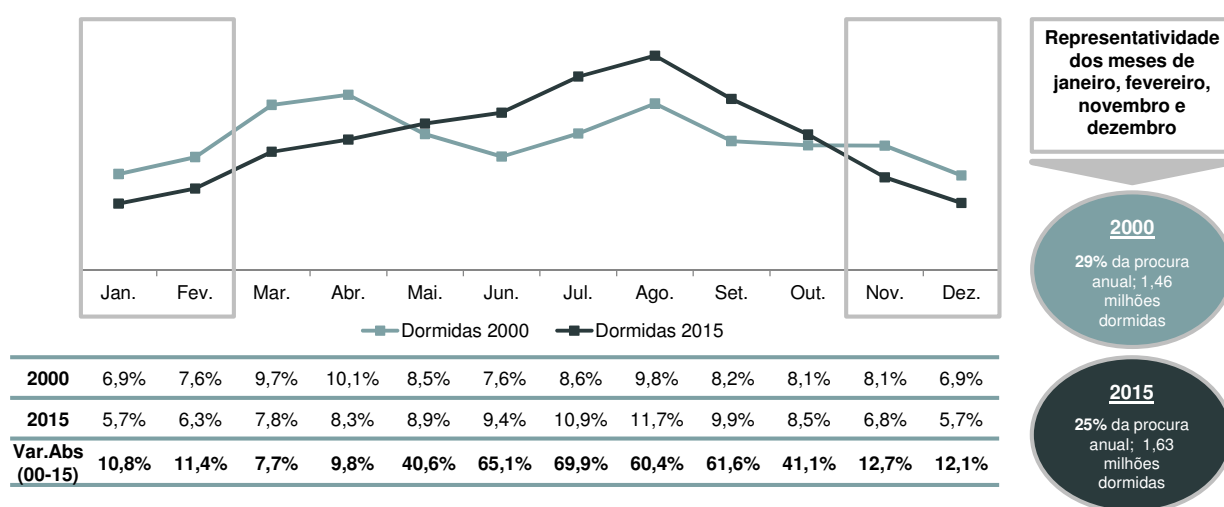
O mercado do Reino Unido, o mais importante com 25% das dormidas totais em 2015, tem crescido a um ritmo ligeiramente inferior ao da média regional registando uma TCMA de 1,6% e entre 2011 e 2012, teve uma quebra significativa (200.000 dormidas) demonstrando uma recuperação sustentada a partir de 2013. Já o mercado da Alemanha com um peso de 24% nas dormidas da RAM, cresceu, em média, a 1,9% ao ano e tem vindo a demonstrar uma recuperação lenta mas sustentada desde 2011.

7.4. SAZONALIDADE DA PROCURA – CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO

Em 2000 a RAM era um destino turístico com uma sazonalidade praticamente inexistente sendo os meses de maior procura Abril, Março e Agosto. Na última década, verificou-se uma tendência para a concentração de procura nos meses de Verão, ainda que esta sazonalidade não seja um fenómeno com um impacto tão forte no destino RAM como é noutros destinos nacionais.

Analisando a concentração de procura nos meses de Inverno (Novembro a Fevereiro) passou de 29% do total (1,46 milhões de dormidas) em 2000, para 25% do total (1,63 milhões de dormidas) em 2015. Ou seja, em 16 anos, a procura absoluta no Inverno reduziu, mas apenas de forma relativa. Em termos absolutos as dormidas nesses meses, no ano de 2015, são superiores às registadas em 2000. Ao invés, os restantes meses, e especialmente os de Verão (Julho, Agosto e Setembro) tiveram um crescimento absoluto superior a 60% relativamente a 2000.

QUADRO E GRÁFICO 7.4.1. – SAZONALIDADE DA PROCURA NA R. A. DA MADEIRA
(2000 e 2015; % de dormidas)



Fonte: DRE – Direção Regional de Estatística da Madeira

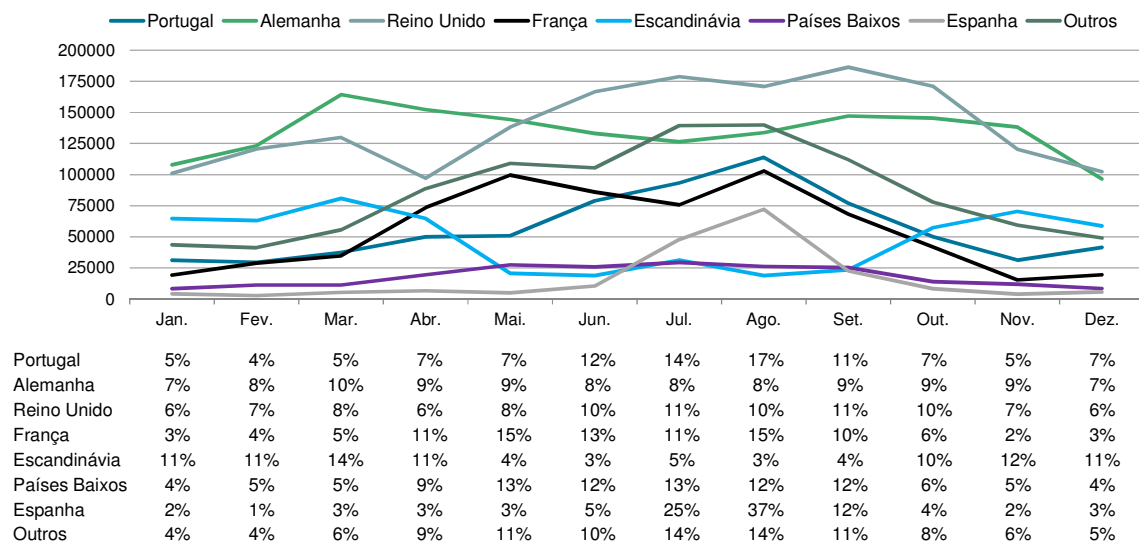
REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

A análise da sazonalidade da procura por mercados em 2015 indica que os mercados com uma sazonalidade mais pronunciada e concentrada no Verão são Espanha e Portugal.

GRÁFICO 7.4.2. – SAZONALIDADE DA PROCURA NA RAM, POR NACIONALIDADES
(2015; nº e % de dormidas)



Fonte: DRE – Direção Regional de Estatística da Madeira

Do outro lado do espectro, a Escandinávia apresenta uma sazonalidade invertida, ou seja, nos meses de Verão é onde regista uma menor concentração de procura. Quase sem sazonalidade, estão os mercados da Alemanha e do Reino Unido com uma procura constante ao longo do ano.

7.5. ANÁLISE DA ESTADA MÉDIA

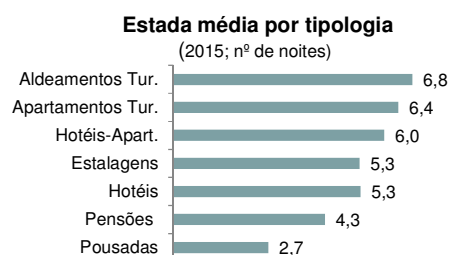
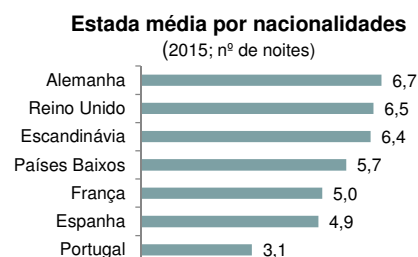
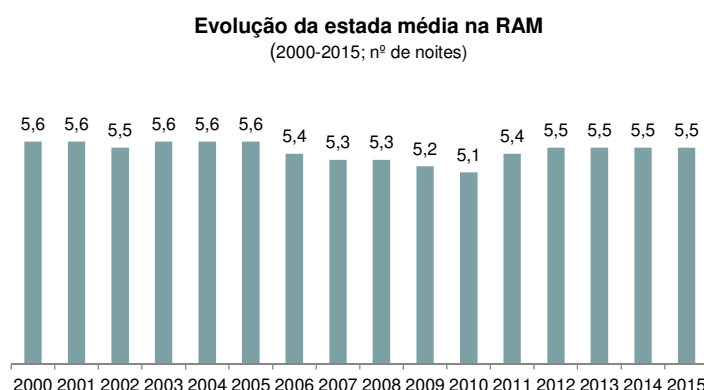
A estada média nos estabelecimentos hoteleiros na RAM tem vindo a crescer desde 2010, tendo estabilizado nos últimos 4 anos, com uma média de 5,5 noites e estando agora mais próxima dos valores obtidos em 2004 e 2005 (5,6 noites).

QUADRO 7.5.1. – EVOLUÇÃO DA ESTADA MÉDIA NA RAM POR NACIONALIDADES / TIPOLOGIA
(2000-2015; 2015; nº de noites)

REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura



Fonte: DRE – Direção Regional de Estatística da Madeira

Os turistas Alemães e Britânicos são os que permanecem mais tempo na RAM (6,7 e 6,5 noites), sendo os Aldeamentos e Apartamentos Turísticos as tipologias onde os turistas permanecem um maior número de noites (6,8 e 6,4 noites). No entanto, a tipologia mais representativa na RAM, os Hotéis, têm apenas uma estada média de 5,3 noites, valor inferior à média regional no último ano.

QUADRO 7.5.2. – EVOLUÇÃO DA ESTADA MÉDIA NA RAM POR NACIONALIDADES / TIPOLOGIA
(2000-2015; nº de noites)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
PORTUGAL	3,6	3,4	3,4	3,2	3,3	3,2	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,0	3,1	3,1	3,1
ALEMANHA	7,0	7,1	6,8	7,0	7,2	7,2	6,9	6,8	6,6	6,7	6,5	6,9	6,9	6,8	6,9	6,7
FRANÇA	4,5	4,4	4,3	4,3	4,3	4,4	4,2	4,3	4,2	4,3	4,5	4,8	5,0	5,1	5,0	5,0
ESPAÑA	4,8	4,8	4,8	5,0	5,0	5,2	4,7	4,8	4,7	4,9	4,8	4,9	5,1	5,0	5,0	4,9
PAÍSES BAIXOS	5,5	5,7	5,8	5,6	5,8	6,0	5,6	5,9	5,6	5,9	5,8	5,7	6,0	5,8	5,7	5,7
REINO UNIDO	6,5	6,5	6,6	6,8	6,7	6,7	6,7	6,4	6,2	6,5	6,4	6,5	6,7	6,6	6,5	6,5
ESCANDINÁVIA	6,3	6,1	6,3	6,5	6,5	6,4	6,3	6,2	6,0	6,2	6,2	6,3	6,5	6,4	6,4	6,4
POUSADAS	1,7	1,8	2,4	2,7	2,8	2,7
PENSÕES	4,3	4,3	4,2	4,0	4,4	4,5	4,5	4,4	4,5	4,3	4,3	4,3	4,2	4,3	4,3	4,3
HOTÉIS	5,4	5,3	5,2	5,2	5,3	5,1	5,1	5,1	5,0	4,9	4,8	5,2	5,3	5,3	5,3	5,3
ESTALAGENS	4,0	4,2	4,3	4,5	4,5	4,4	4,4	4,5	4,6	4,1	4,1	4,5	5,3	5,6	5,1	5,3
HOTÉIS-APART.	6,6	6,4	6,5	6,5	6,4	6,6	6,4	6,1	6,0	6,2	6,1	6,1	6,3	6,2	6,2	6,0
APARTAMENTOS TUR.	7,3	7,3	6,9	6,7	6,6	6,4
ALDEAMENTOS TUR.									7,0	6,8	7,3	6,8	6,8	6,9	7,0	6,8

Fonte: DRE – Direção Regional de Estatística da Madeira

Verifica-se também que quer nos mercados mais importantes, Alemanha e Reino Unido, quer nas tipologias dos hotéis, a estada média cresce (com alguma instabilidade) desde 2008 demonstrando a recuperação do mercado.

7.6. ANÁLISE DE TAXAS DE OCUPAÇÃO

A evolução da taxa de ocupação cama na RAM, no Algarve e na globalidade do território nacional demonstra, inequivocamente, que este indicador tem-se situado bem cima quer da média nacional, quer do outro destino turístico mais importante que é o Algarve. É também evidente que apesar da queda mais acentuada na Madeira no período de 2008 a 2010, a recuperação até 2015 foi também mais forte, tendo em 2015 ultrapassado os valores obtidos em 2008 (em torno dos 66,2% vs. 63% em 2008).

REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

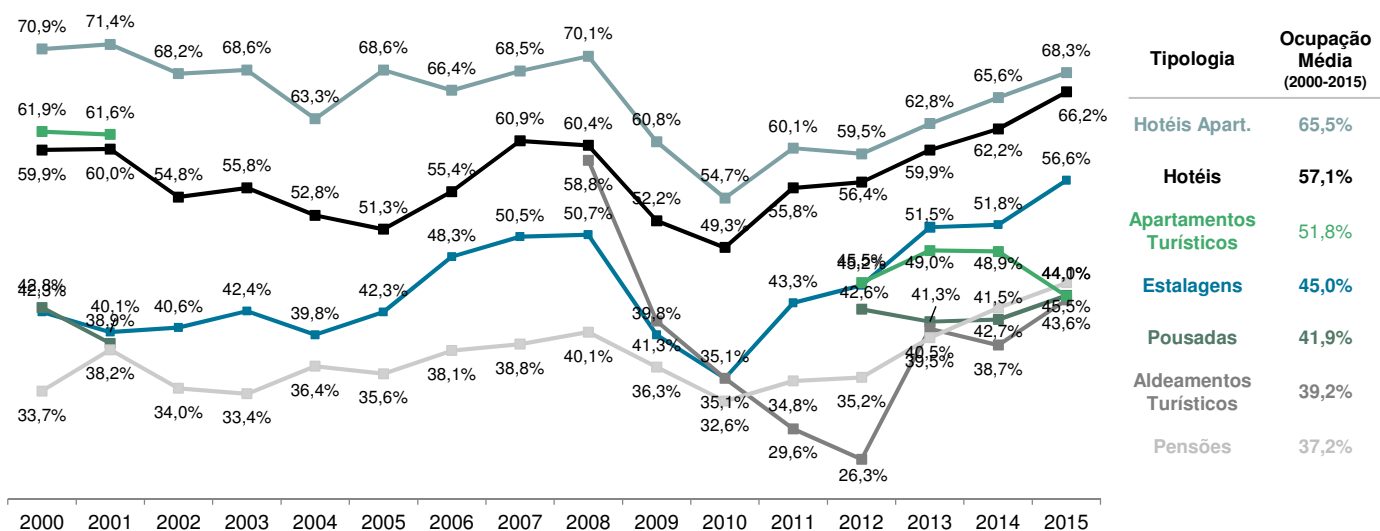
GRÁFICO 7.6.1. – EVOLUÇÃO DA TAXA BRUTA DE OCUPAÇÃO CAMA NA RAM, PORTUGAL E ALGARVE
(2004-2015; % ocupação anual)



Fonte: Travel BI – Turismo de Portugal

As diferentes categorias de alojamento revelam desde 2000 um comportamento idêntico em relação às oscilações das taxas de ocupação, sendo notória a recuperação iniciada em 2010, e que irá continuar em 2016. Dados de 2016 na RAM mostram já um aumento de 5% na taxa de ocupação, comparando o crescimento de Janeiro a Agosto de 2016, face ao período homólogo de 2015.

GRÁFICO 7.6.2. – EVOLUÇÃO DAS TAXAS BRUTAS DE OCUPAÇÃO CAMA ANUAL NA RAM POR TIPOLOGIA
(2000-2015; % ocupação anual)



Fonte: DRE – Direção Regional de Estatística da Madeira

As tipologias com maior ocupação média registada entre 2000 e 2015 são os Hotéis Apartamento e os Hotéis entre os 65,5% e os 57,1%.

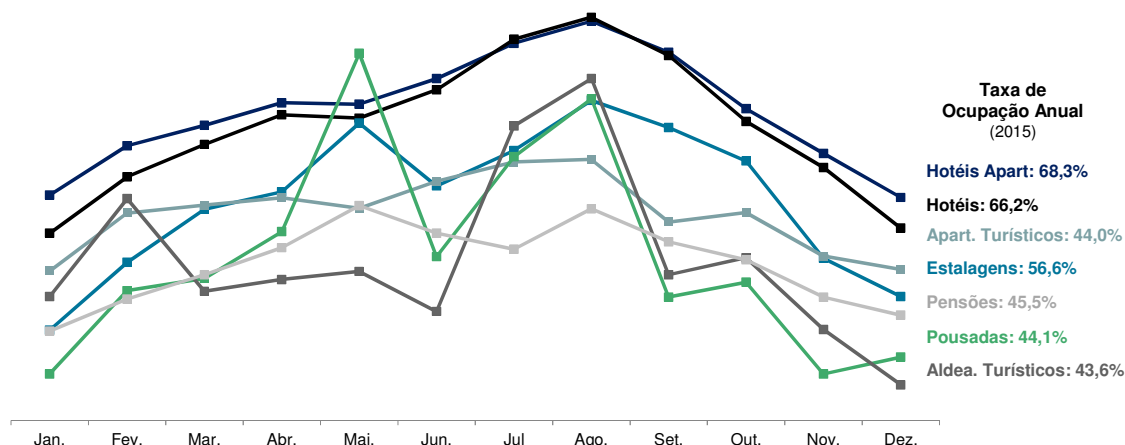
REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

Ao nível da ocupação mensal no último ano verifica-se que, à semelhança da sazonalidade do destino já analisada, a maior parte das tipologias de alojamento turístico acompanham a tendência de maior concentração de procura no Verão.

GRÁFICO 7.6.3. – TAXAS DE OCUPAÇÃO – CAMA MENSAL NA RAM POR TIPOLOGIA
(2015; % ocupação mensal)

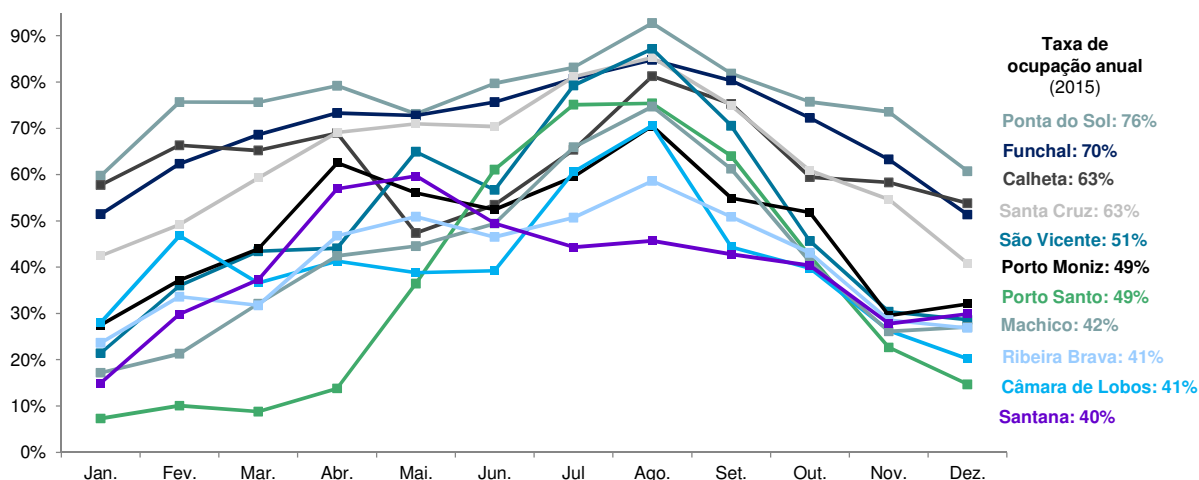


Fonte: DRE – Direção Regional de Estatística da Madeira

Há apenas uma exceção a esta tendência que são as Pousadas, as quais registaram uma ocupação máxima no mês de Maio (quase 80%) mas que devido à sua dimensão reduzida e peso na oferta do destino RAM não têm um significado maior. As tipologias dos Hotéis e Hotéis Apartamento têm o seu pico de ocupação em Agosto com níveis acima dos 80%.

Ao nível da ocupação por concelho verifica-se que Ponta do Sol, Funchal, Calheta, Santa Cruz e São Vicente são os únicos concelhos que apresentam ocupação superior a 50% (destaque para a ocupação na Ponta do Sol com 76%).

GRÁFICO 7.6.4. – TAXAS DE OCUPAÇÃO – CAMA MENSAL NA RAM POR CONCELHOS
(2015; % ocupação mensal)



Fonte: DRE – Direção Regional de Estatística da Madeira

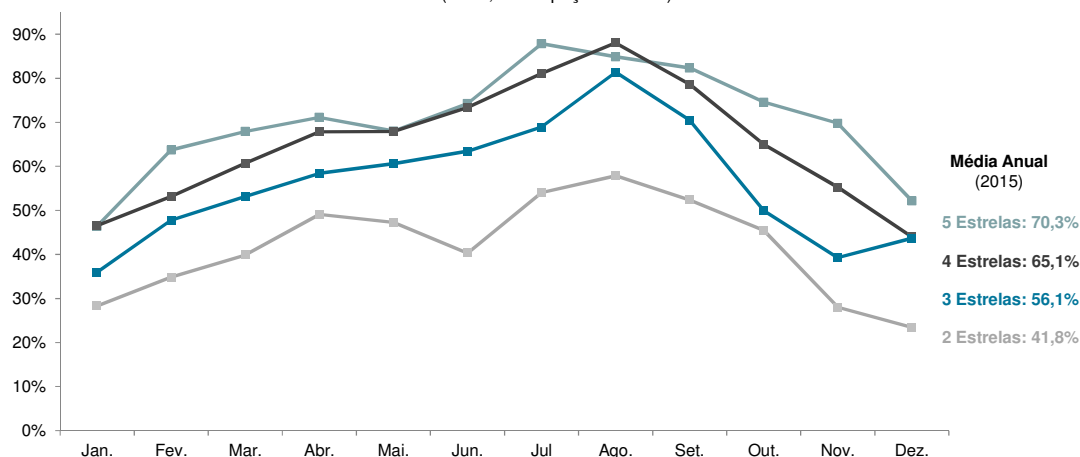
REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

Já ao nível das categorias hoteleiras, e por mês, verifica-se que os hotéis de 5 estrelas registaram a taxa de crescimento média anual mais elevada com 70,3%, seguido da categoria de 4 estrelas com 65,1%. Todas as categorias demonstraram ao longo do ano um comportamento similar com os níveis mais altos de ocupação a registarem-se no Verão.

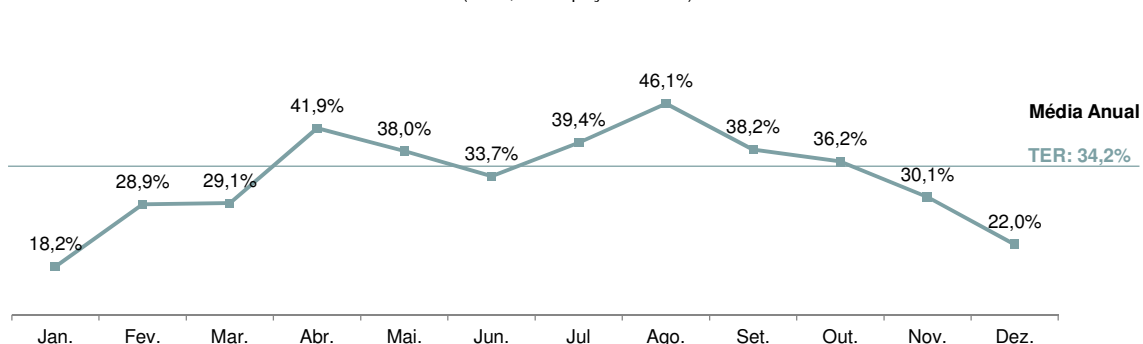
GRÁFICO 7.6.5. – TAXAS DE OCUPAÇÃO – CAMA MENSAL NA RAM POR CATEGORIA HOTELEIRA
(2015; % ocupação mensal)



Fonte: DRE – Direção Regional de Estatística da Madeira

Com uma taxa média de ocupação de apenas 34,2%, o TER é uma tipologia de alojamento com graves problemas de ocupação. No Inverno, a ocupação situa-se entre os 18% e os 30%, chegando aos 46% em Agosto.

GRÁFICO 7.6.6. - TAXAS DE OCUPAÇÃO CAMA DOS ESTABELECIMENTOS TER NA RAM
(2015; % ocupação mensal)



Fonte: DRE – Direção Regional de Estatística da Madeira

7.7. ANÁLISE DO REVPAR

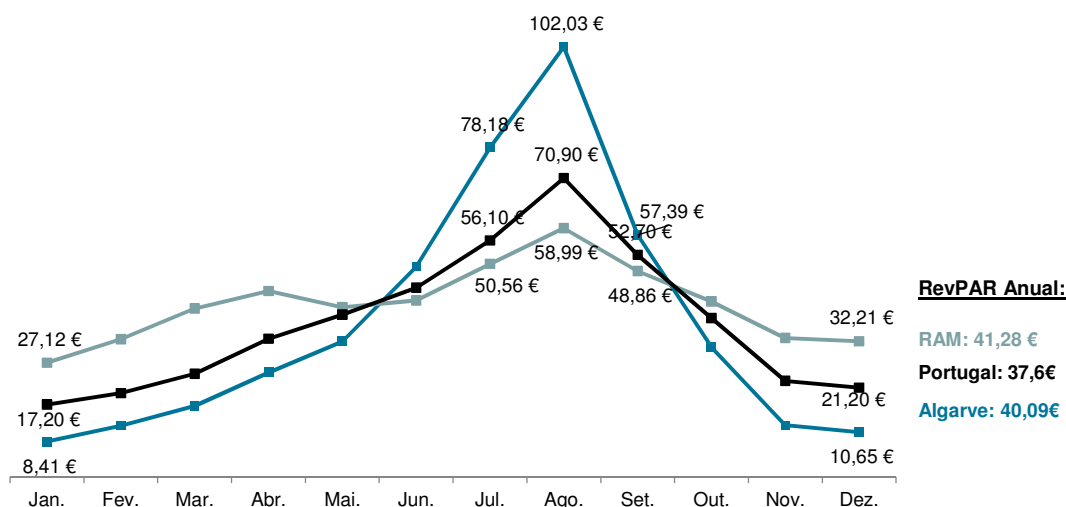
Numa análise comparativa da RAM com outros destinos nomeadamente Portugal e o Algarve, e apenas para o ano de 2015, verifica-se que o RevPar (*revenue per available room*) da RAM não é muito distinto das restantes realidades comparando-se com a média nacional. Ainda assim, a RAM conseguiu atingir um RevPAR ligeiramente superior à região do Algarve (41,28€ vs. 40,09€) e diferencia-se ainda por ter um RevPar mais constante ao longo do ano.

REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

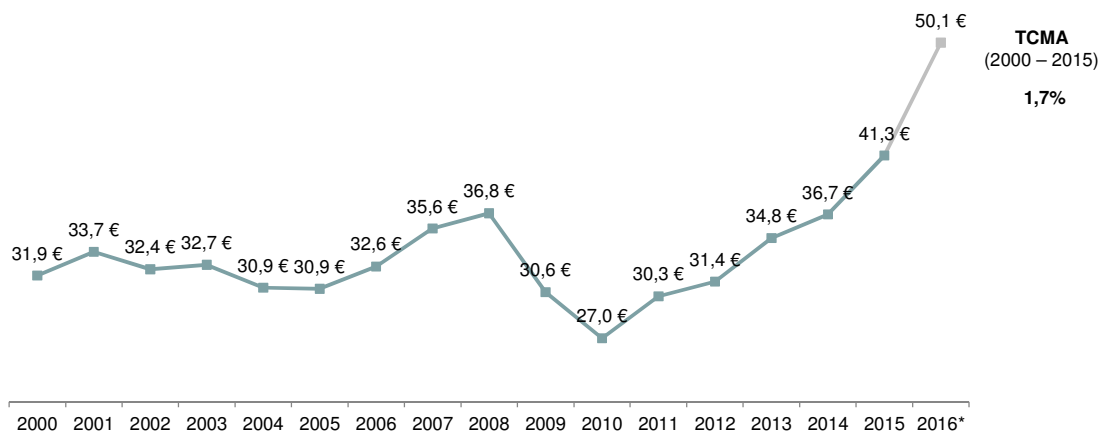
GRÁFICO 7.7.1. – REVPAR MENSAL NOS ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS DA RAM, ALGARVE E PORTUGAL
(2015; € RevPAR mensal)



Fonte: Travel BI – Turismo de Portugal

A análise do RevPar (revenue per available room) evidencia um dos principais problemas do alojamento turístico da RAM: o do preço baixo. Ainda assim, em 2015 a RAM conseguiu atingir um valor recorde na ordem dos 41€ (considerando o período desde 2000), tendo crescido a uma média anual de 1,7%. Dados de 2016, revelam que até Setembro de 2016, o Revpar cresceu 16,3% face ao período homólogo do ano anterior.

GRÁFICO 7.7.2. – REVPAR NOS ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS DA RAM
(2000-2016*; €)



Fonte: DRE – Direção Regional de Estatística da Madeira

Nota: Dados de 2016, registam os dados provisórios apenas de Janeiro a Agosto de 2016

Será necessário evidenciar também que o RevPar acompanha em grande medida a atratividade da procura sendo evidentes os efeitos da crise de 2008. No entanto, é de reforçar que mesmo com a catástrofe das cheias de 2010, o RevPar tem vindo a crescer, demonstrando que o destino tem capacidade de se reposicionar futuramente.

REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

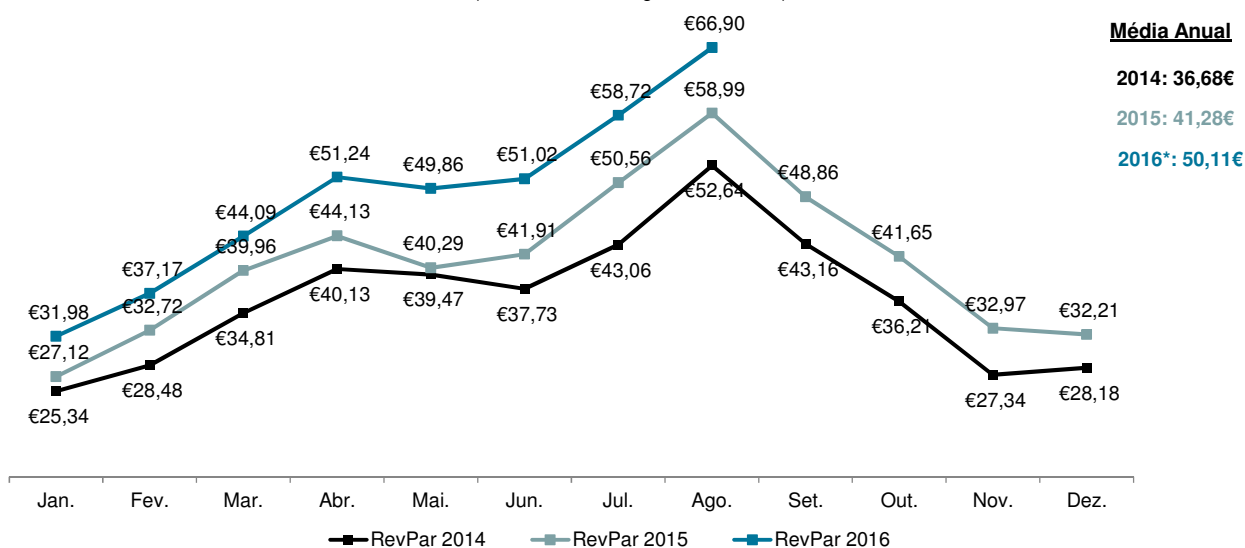
Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

O RevPar na RAM acompanha a sazonalidade do destino registando o valor mais elevado no mês de Agosto com € 58,99 (em 2015) enquanto em Janeiro se verifica o “pior” resultado com apenas € 27,1. É possível observar que comparativamente ao ano de 2014 o Revpar aumentou em todos os meses, e verifica-se também já um aumento dos números de 2016, comparativamente aos períodos homólogos dos anos anteriores.

GRÁFICO 7.7.3. – REVPAR MENSAL NOS ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS DA RAM

(2014; 2015; e até Agosto de 2016; €)



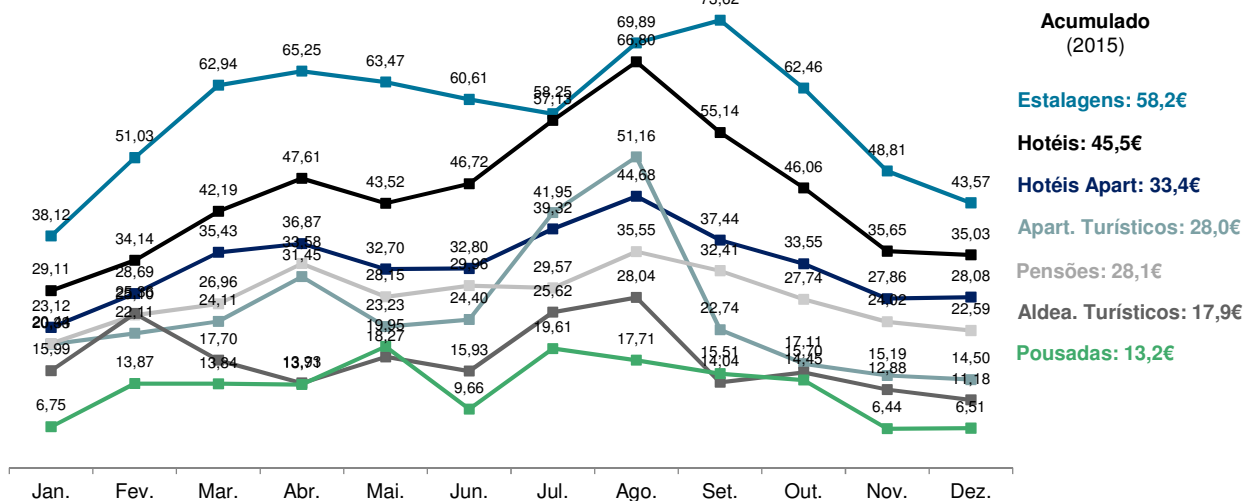
Fonte: DRE – Direção Regional de Estatística da Madeira

Nota: Dados de 2016, registam os dados provisórios apenas de Janeiro a Agosto de 2016

Ao nível das tipologias, verifica-se 1) que todas as tipologias acompanham o mesmo comportamento ao longo do ano e que 2) são as estalagens a tipologia com um RevPar acumulado (em 2015) mais elevado da RAM com cerca de €58,2. A tipologia dos Hotéis aparece em segundo lugar com um valor acumulado de cerca de € 45,5. Todas as outras tipologias apresentam um RevPar abaixo da média regional de 2015.

GRÁFICO 7.7.4. – REVPAR NOS ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS DA RAM – POR TIPOLOGIAS

(2015; €)



Fonte: DRE – Direção Regional de Estatística da Madeira

7.8. ANÁLISE CRÍTICA À PROCURA DE ALOJAMENTO TURÍSTICO

À semelhança do que foi realizado para a oferta (Ponto 10.), foi também realizada uma análise crítica à procura de alojamento turístico da Madeira no sentido de apontar tendências recentes, fatores críticos de sucesso observados e mesmo principais constrangimentos que deverão ser supridos de forma a alavancar o destino RAM. Apresentam-se de seguida as principais observações:

- Preços médios muito baixos na RAM - mesmo os hotéis que renovaram a sua oferta, manifestam dificuldade em aumentar os preços médios junto dos operadores e do cliente final. Este problema advém, também do facto de se vender a RAM como concorrente de alguns destinos de Sol e Mar puros como as Canárias onde o nível de concorrência é muito superior e esmaga os preços. A falta de afirmação da RAM como destino diferenciado traduz-se também numa forte incapacidade em fazer aumentar os preços médios a longo prazo, tendo esta situação sido invertida apenas nos últimos dois anos, derivado não só do maior esforço de promoção turística da RAM, mas também da instabilidade e insegurança em alguns destinos do Médio Oriente;
- Dependência de Operadores Turísticos – estima-se que a “Tour Operação” ainda seja responsável por cerca de 60% a 70% do volume de dormidas dos empreendimentos turísticos (sobretudo hoteleiros);
- Esta quota tem no entanto vindo a decrescer (em 2000 o peso da Tour Operação estimava-se em 90% do total da procura), fruto de uma maior facilidade de transporte e reserva de alojamento, verificando-se a tendência para o crescimento da procura através de outras formas de distribuição que não o “pacote turístico”;

- Há também uma alteração dos segmentos de procura (acompanhando a alteração dos canais de distribuição e do surgimento e afirmação de novos produtos turísticos) existindo, relativamente a 2000, uma maior proporção de famílias com filhos e jovens;
- Há uma nova procura de programas diferenciados (equipamentos e programas organizados), com introdução de elementos regionais diferenciadores (experiências); esta procura verifica-se, quer pelos turistas, quer pelos Operadores Turísticos, num acompanhamento das tendências mundiais;
- Apesar do número potencialmente elevado do alojamento local (classificado e não classificado) e apesar de não se conseguir realizar uma análise aprofundada devido à forte desfragmentação da oferta, verifica-se que a taxa de ocupação é relativamente baixa (estima-se entre os 30% e os 35%);
- Não obstante o aparecimento de alguns nichos de procura, associados essencialmente, a atividades de natureza e desporto (por exemplo *surf* e *trekking*), a maior parte da procura mantém-se num perfil de alguma idade;
- É de salientar na análise da procura, a alteração do padrão de sazonalidade do destino da RAM com uma tendência de reforço da época de Verão face ao Inverno; e
- Houve também algumas alterações ao nível das nacionalidades, com o mercado Francês a ganhar uma relevância adicional. Tal facto, derivado dos problemas de segurança do Médio Oriente, apresenta-se como uma oportunidade à RAM. No entanto, será necessário capitalizar esse aumento de exposição, desenvolvendo produtos turísticos com um preço médio mais elevado do que aquele que tem vindo a ser praticado a este mercado.

8. FORMAÇÃO E ENSINO NA RAM

Foi realizada uma análise sumária à oferta formativa e de ensino da RAM no sentido de entender alguns possíveis pontos de constrangimento que possam existir a este nível.

Não obstante a oferta formativa de cariz privado que possa existir de forma regular ou pontual na RAM (e que não foi alvo de análise nesta Revisão do POT), foram apenas identificadas as instituições mais importantes da RAM com responsabilidade de formação e ensino em Turismo e Hotelaria: 1) Escola Profissional de Hotelaria e Turismo da Madeira, 2) Universidade da Madeira e 3) Instituto Superior de Administração e Línguas.

8.1. ESCOLA PROFISSIONAL DE HOTELARIA E TURISMO DA MADEIRA

Trata-se de uma escola profissional reconhecida pelo Turismo de Portugal embora não faça parte da rede de Escolas do Turismo de Portugal. A Escola Profissional de Hotelaria e Turismo da Madeira pertence a um grupo escolar composto por diversas entidades de ensino e formação, está localizada no concelho do Funchal, centrando neste concelho a sua oferta formativa. A Escola integra ainda um Hotel de aplicação (4 estrelas) com 20 quartos.

A Escola Profissional de Hotelaria e Turismo da Madeira compreende atualmente 3 vertentes de ensino e formação: 1) cursos profissionalizantes, 2) cursos profissionais, 3) cursos de educação e formação e 4) cursos e informação turística.

1) Cursos profissionalizantes:

- Operações turísticas e hoteleiras;
- Técnicas de serviço, restauração e bebidas; e
- Técnicas de cozinha e pastelaria.

O ensino é gratuito e subsidiado pelo Fundo Social Europeu, o transporte é gratuito e, assim como o almoço e o fardamento. Em termos médios em cada ano são admitidos cerca de 400 alunos. Existe limite de idade para ingressar no curso e o aluno não poderá ter o 12º ano concluído. Existe, de forma transversal aos 3 cursos lecionados, um estágio profissional integrado.

2) Cursos profissionais:

- Técnico de Turismo;
- Técnico de Turismo Ambiental e Rural;
- Técnico de Receção;
- Técnico de Organização de Eventos;
- Técnico de Restauração-Cozinha/Pastelaria; e
- Técnico de Restauração-Restaurante-Bar.

A formação encontra-se organizada por módulos, distribuídos pelos 3 anos letivos, em 3 componentes (sociocultural, científica e técnica, onde se inclui o estágio). Os alunos finalistas são obrigados a desenvolver um projeto PAP (Prova de Aptidão Profissional) onde têm de aplicar todas as aprendizagens lecionadas. Esta área de formação é assegurada essencialmente por uma das empresas do Grupo CELFF dedicada à formação.

3) Cursos de Educação e Formação:

- Curso de Educação e Formação Cozinheiro/a;
- Curso de Educação e Formação Empregado(a) de mesa;
- Curso de Educação e Formação Pasteleiro(a), Padeiro(a); e
- Curso de Educação e Formação Serviço de Andares em Hotelaria.

Cursos com certificação tipo 2 e 3, conferem o 9º ano de escolaridade, existem dois tipos de CEF: tipo 2 com a duração de 2 anos e Tipo 3 com a duração de 1 ano. A idade limite é os 24 anos. As várias condições de frequência são idênticas aos cursos profissionalizantes.

4) Cursos de Informação Turística:

- Curso de Guia de Montanha; e
- Curso de Guia de Mar.

Tratam-se de cursos desenvolvidos em parceria com Turismo de Portugal, com uma carga horária superior a 800 horas que se desenvolve por 9 meses em regime pós-laboral.

Adicionalmente, a Escola Profissional de Hotelaria e Turismo da Madeira organiza, a pedido de diversas entidades / empresas do sector do turismo, programas específicos para necessidades concretas (a título de exemplo, formação em línguas para taxistas e formação específica em língua russa). De forma particular organizam ainda alguns cursos de curta duração, abertos à população em geral, relacionados com temas diversos, sobretudo com restauração e bar.

8.2. UNIVERSIDADE DA MADEIRA

A Universidade da Madeira, depois de um período longo sem qualquer oferta de ensino dirigida especificamente para a área do Turismo, desenvolveu recentemente duas propostas formativas: 1) um Mestrado em Ecoturismo e 2) uma Pós-graduação Gastronomia.

1) Mestrado em Ecoturismo:

O curso tem como objetivo lecionar um núcleo de conhecimentos nas áreas de Biologia, Geologia, Gestão, Economia, Turismo e Desporto, com vista a proporcionar aos estudantes competências e ferramentas metodológicas que lhes permita desenvolver com eficácia a operação, administração e gestão de produtos e serviços relacionados com o ecoturismo e, no futuro, abordarem problemas em contextos alargados e multidisciplinares, relacionados com a atividade turística, desportiva e de lazer.

2) Pós-Graduação (Bolonha) Gastronomia - Tradição, Vivências e Inovação:

Desenvolvido em parceria com a Escola de Turismo e Hotelaria da Madeira, este curso tem, entre outros os seguintes objetivos: Promover a compreensão das identidades culturais e suas transformações e tendências contextualizadas nas diversas áreas de atuação da gastronomia e nutrição, fomentando nos profissionais a reflexão crítica e a capacidade de inovação na gastronomia.

8.3. INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E LÍNGUAS

O ISAL – Instituto Superior de Administração e Línguas opera na Madeira desde 1984 e tem todas as suas licenciaturas aprovadas pelo Ministério da Ciência e Ensino Superior (Despacho nº2457/2007, 19 de Fevereiro) em conformidade com o Processo de Bolonha.

Ao nível do turismo oferece três cursos de ensino superior: 1) Licenciatura em Turismo; 2) Licenciatura em Organização e Gestão Hoteleira e 3) Pós-graduação e Gestão Hoteleira.

8.4. ANÁLISE CRÍTICA À COMPONENTE DE EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO NA RAM

Ao longo do trabalho de campo foram identificadas algumas questões de alto nível relativamente ao tema da formação e ensino e que devem ser equacionadas pelas entidades adequadas. Sem influência direta num documento de ordenamento territorial estratégico há, no entanto, algumas questões que podem implicar alguns constrangimentos para a atividade turística, sendo de destacar:

- Carência de centros de formação e ensino e de ações de formação, noutras localizações que não no Funchal (especialmente grave para o Porto Santo) – apesar de existir uma política enquadrada pelo Fundo do Coesão para o pagamento de passes sociais e despesas de alojamento, quando o transporte diário dos alunos / formandos não for possível, são identificadas algumas carências de ações e espaços para formação fora do Funchal;
- Número reduzido de centros de formação e ensino;
- Oferta de cursos relacionados com turismo por escolas de ensino público em que os professores não têm experiência no sector;
- Algum nível de abandono dos alunos de cursos profissionalizantes (alguns por desinteresse e incapacidade de adequação à área do turismo e outros por serem aliciados a entrar no mercado de trabalho ainda antes de terminarem a sua formação);
- Ausência de cursos (concebidos de base) que relacionem empreendedorismo e turismo, no sentido do fomento de empresas de animação e serviços turísticos – existem no entanto algumas iniciativas que aproximam os alunos à prática da criação do negócios, ação essa que tem permitido identificar algumas oportunidades de reconhecido valor; e
- Reduzido número e de cursos técnicos (apesar de se verificarem já alguns avanços) vocacionados para a componente da Natureza e do Desporto.

9. PROMOÇÃO E MARKETING

9.1. TIPOLOGIA DAS AÇÕES REALIZADAS E RESULTADOS

Após um longo período de tempo em que as funções de comunicação e promoção turística estiveram divididas entre a Secretaria Regional do Turismo / Direção Regional do Turismo da Madeira e Associação de Promoção da Madeira, o ano de 2016 foi marcado pela concertação destes esforços numa única entidade: a Associação de Promoção.

A Associação de Promoção da Madeira (criada em agosto de 2004) é uma associação sem fins lucrativos e nasceu do entendimento entre uma entidade pública e uma entidade privada – a

Direção Regional do Turismo e a Associação Comercial e Industrial do Funchal. O seu objetivo é dedicar-se exclusivamente à promoção do destino Madeira e agrega um vasto conjunto de associados, dos quais fazem parte Hotéis, Agências de Viagem, Rent-a-Car, Organismos Oficiais e Empresas de Animação turística.

As suas principais áreas de atuação centravam-se em:

- Negociar novas rotas aéreas tendo em vista os principais mercados emissores de Turistas para a RAM;
- Apoiar os diferentes projetos levados a cabo por empresas privadas ligadas ao sector do turismo, em particular os *tour operators*;
- Conceder suporte ao sector MI na RAM.

Atualmente, com a concentração de toda a atividade de promoção turística da RAM nesta Associação, este organismo passou a integrar:

- Fortalecimento das relações com os diversos parceiros do sector do turismo, estando planeada a cooperação em ações conjuntas, nomeadamente através de apresentações do destino, participação em feiras, *fam/press trips* ou eventos dedicados ao turismo ativo; e
- Desenvolvimento de um plano de promoção do destino, que passa por campanhas de publicidade em vários suportes comunicacionais.

Para o efeito, verificou-se um reforço da verba transferida do Orçamento Regional para a Associação de Promoção da Madeira, tendo esta apresentado em 2015 um total de 8 Milhões de Euros.

Imagem promocional da RAM

Um dos aspetos mais importantes de um destino e que permite o encontro entre a oferta e a procura é a imagem promocional de um destino. Na RAM a imagem de marca tem sido alvo de sucessivas alterações a destacar:

- Até 1978: “Madeira - A pérola do Atlântico”;
- Entre 1978 e 1984: “Madeira - O jardim flutuante”;
- Entre 1984 e 1993: “Madeira. Uma forma diferente de desfrutar o sol!”;
- Entre 1993 a 2002: “Madeira - Sinta a natureza à sua volta”;
- De 2002 a 2004: “Madeira - Sinta a natureza à sua volta”. Logotipo da flor estilizada com uma pessoa de braços abertos;
- A partir de 2004: “Body-mind.madeira”;
- Entre 2013 e 2014: “Madeira Todo o Ano”;

- Entre 2015 e 2016: “Madeira Islands”; e
- Atualmente: “Discover Madeira: Nature, Sea, Lifestyle”.

Importa realçar que a alteração sucessiva da mensagem central da promoção institucional da RAM resultou ao longo do tempo numa identificação pouco consistente. Porém, a nova marca Madeira que o Governo Regional deseja lançar, está a ser preparada com o intuito de afirmar o destino RAM com um posicionamento forte, alicerçado em valores distintivos do destino.

10. OFERTA DE ALOJAMENTO

10.1. NOTA INTRODUTÓRIA À ANÁLISE ESTATÍSTICA DA OFERTA E PROCURA TURÍSTICA DA RAM

Um dos aspetos que marcam a análise da Região Autónoma da Madeira (RAM), no que diz respeito ao entendimento da sua situação atual e evolução ao longo do tempo, prende-se com as fontes de informação e com as divergências encontradas para a mesma realidade quando confrontados / comparados os dados de fontes distintas.

A título de exemplo, apresenta-se em baixo, um quadro comparativo da capacidade de alojamento em 2015 por tipologia, de acordo com 3 fontes de informação diferentes: Direção Regional de Estatística da Madeira (DREM), Instituto Nacional de Estatística (INE) e Direção Regional de Turismo da Madeira (DRTM).

QUADRO 10.1.1. - CAPACIDADE DE ALOJAMENTO EM 2015 NA RAM SEGUNDO A FONTE DE INFORMAÇÃO

	Direção Regional de Estatística	Direção Regional do Turismo	Instituto Nacional de Estatística
Hotéis	16.872	16.830	18.113
Hotéis-apartamentos	7.427	7.837	7.316
Apartamentos turísticos	810	599	1.253
Aldeamentos turísticos	426	573	426
Pousadas	42	29	42
Estalagens	1477	946	
Quintas da Madeira		646	
Pensões	1.378	1.509	
Conjunto Turístico		942	
Turismo de Habitação		100	
Turismo Espaço Rural (TER)	751	457	
Moradia Turística		80	
Hotel Rural		87	
Outros	4.080		2.879
Total	33.263	30.635	30.029

Não sendo a metodologia de recolha e análise de informação estatística um objeto de análise da Revisão do POT, ela tem impacto no entendimento da envolvente turística pelo que se optou por utilizar:

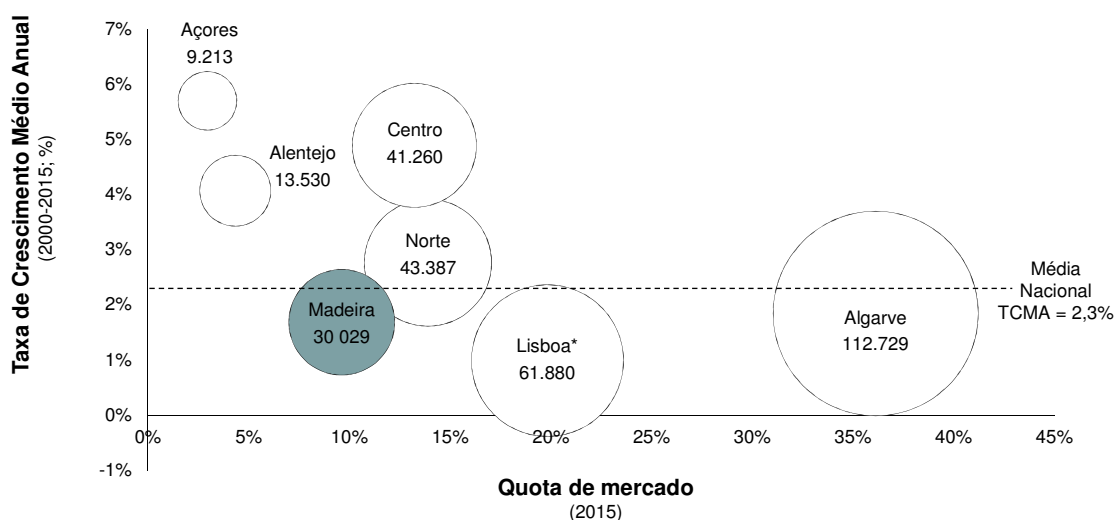
- 1) Informação da Direção Regional de Estatística no que diz respeito à análise dos principais temas de oferta e procura turística (enfatizando o tema da evolução desde 2000 até 2015); e
- 2) Informação da Direção Regional de Turismo numa ótica territorial da oferta turística da RAM.

Não obstante esta opção, nos temas da oferta e procura da RAM ao nível nacional, e para comparação entre regiões, utiliza-se a informação do Instituto Nacional de Estatística.

10.2. DIMENSÃO DO MERCADO

Segundo o Instituto Nacional de Estatística, a RAM é a 3ª área regional com menor capacidade de oferta de alojamento turístico (cerca de 30 000 camas), representando apenas 9,6% do total de oferta nacional e unicamente acima de regiões como os Açores e o Alentejo.

GRÁFICO 10.2.1. – OFERTA DE ALOJAMENTO POR NUTS II
(2000-2015; nº de camas)



Fonte: Instituto Nacional de Estatística e Travel BI - Turismo de Portugal

* No ano 2000 incluía a região de Vale do Tejo

O ritmo de crescimento médio anual na RAM está abaixo da média nacional com uma taxa média anual de 1,7% face aos 2,3% da média nacional.

Mais em pormenor no gráfico seguinte, e já de acordo com dados da DRE, é possível verificar que a oferta de alojamento na RAM demonstrou um fraco crescimento nos últimos 15 anos com um crescimento médio anual de 1,5%. Devido por um lado à crise económica e por outro

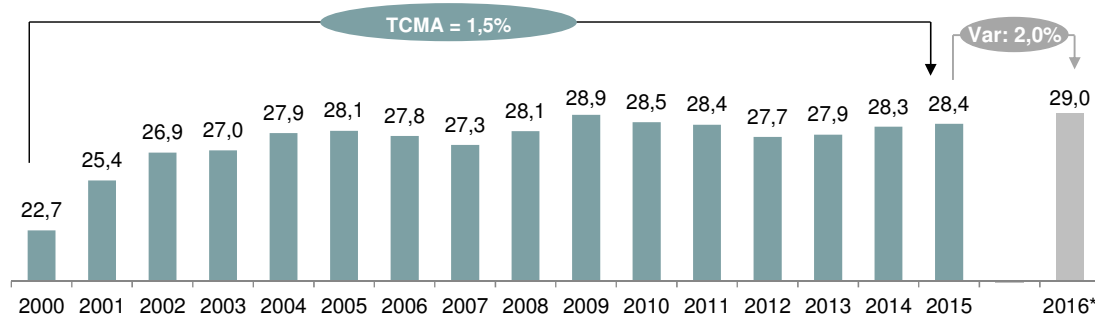
REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

à obrigatoriedade de reconversão de pensões e outras tipologias, perderam-se entre 2009 e 2015 um total de 483 camas (-0,3%). Assim, atualmente a RAM tem uma oferta de 28.432¹ camas. Dados provisórios de 2016, apontam para um crescimento de 2% na oferta, face ao ano anterior.

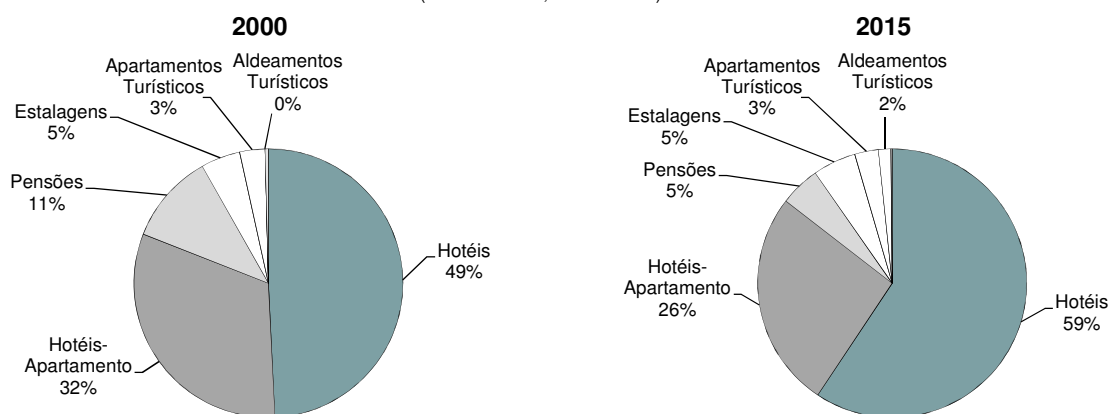
QUADRO 10.2.2. – EVOLUÇÃO DA OFERTA DE ALOJAMENTO TURÍSTICO 2000 / 2015 NA R.A. MADEIRA
(2000 - 2015; milhares de camas)



Fonte: DRE – Direção Regional de Estatística da Madeira

* Dados Provisórios

FIGURA 10.2.3. – EVOLUÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO TIPOLOGICA DO ALOJAMENTO TURÍSTICO 2000 / 2015
(2000 vs. 2015; % de camas)



Fonte: DRE – Direção Regional de Estatística da Madeira

Os Hotéis são a tipologia de alojamento com maior expressão na RAM concentrando 59% da oferta total de alojamento turístico. Esse predomínio de oferta foi acentuado entre 2000 e 2015, com uma variação absoluta de 50,9% (crescimento médio anual de 2,8%). Em termos relativos, o peso dos Hotéis em 2000 era de 49%.

A tipologia de Hotéis e de Hotéis-apartamento representam em conjunto 85% da oferta de alojamento turístico da RAM.

¹ Não inclui as tipologias TER (751 camas) e Outros (4.080 camas)

QUADRO 10.2.4. – EVOLUÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO TIPOLÓGICA DO ALOJAMENTO TURÍSTICO 2000 / 2015

(2000; 2015; % do n.º total de camas)

	Capacidade 2000	Capacidade 2015	TCMA (00-15)	Variação Absoluta
Hotéis	11.183	16.872	2,8%	50,9%
Hotéis-Apartamento	7.211	7.427	0,2%	3,0%
Pensões	2.467	1.378	-3,8%	-44,1%
Estalagens	1.078	1.477	2,1%	37,0%
Apartamentos Turísticos	691	810	1,1%	-17,2%
Aldeamentos Turísticos	0	426	-	-
Pousadas	92	42	-5,1%	-54,3%
Total	22.722	28.432	1,5%	25,1%

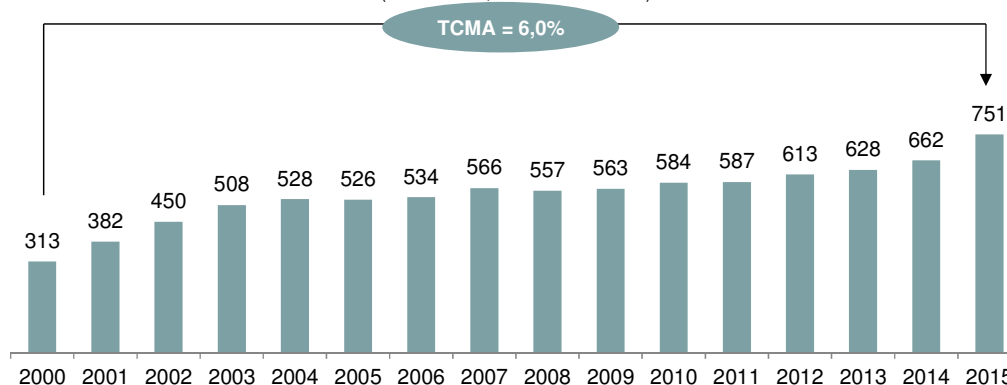
Fonte: DRE – Direção Regional de Estatística da Madeira

10.3. EVOLUÇÃO DA OFERTA DE ALOJAMENTO TER (TURISMO EM ESPAÇO RURAL)

Uma das formas de alojamento que mais tem crescido na RAM é o alojamento de Turismo em Espaço Rural (TER). Com um ritmo anual de 6,0%, o alojamento TER tem, porém, cerca de 630 camas apenas. Verifica-se também que o ritmo foi muito mais evidente entre 2000 e 2004, onde a TCMA foi de 14% tendo abrandado desde essa altura para uma TCMA de 2,2% (mais em linha com o crescimento da oferta hoteleira global da RAM).

QUADRO 10.3.1. – EVOLUÇÃO DA OFERTA DE ALOJAMENTO TER

(2000 - 2015; número de camas)



Fonte: DRE – Direção Regional de Estatística da Madeira

Apesar de apresentar uma dimensão reduzida (apenas 2,3% da oferta global) o ritmo de crescimento foi muito mais acelerado, demonstrando o acompanhamento da tendência mundial e sobretudo europeia, de diversificação da oferta em ambientes rurais.

10.4. DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA DA OFERTA DE ALOJAMENTO NA REGIÃO

Em 2015, o Funchal era o concelho com a maior capacidade de oferta de alojamento turístico da RAM com 17 905 camas, representando cerca de 63% da oferta total, seguido por Santa Cruz com 14% (3 830 camas).

QUADRO 10.4.1. – EVOLUÇÃO DA OFERTA DE ALOJAMENTO POR CONCELHOS DA RAM
(2000; 2015; % camas)

	Quota 2000	Quota 2015	TCMA (00-15)	Varição Absoluta
Funchal	73%	63%	0,4%	5,5%
Santa Cruz	11%	14%	2,4%	43,8%
Porto Santo	6%	7%	3,3%	62,9%
Machico	3%	4%	3,9%	76,9%
Calheta	2%	4%	4,5%	94,3%
São Vicente	1%	2%	3,1%	58,5%
Câmara de Lobos	1%	2%	10,8%	368,5%
Ribeira Brava	2%	1%	0,2%	3,7%
Santana	1%	1%	-0,6%	-9,3%
Ponta do Sol	0%	1%	0,9%*	12,8%*
Porto Moniz	1%	1%	4,7%	97,9%

Fonte: DRE – Direção Regional de Estatística da Madeira;

*Crescimento e variação do concelho da Ponta do Sol só é feita a partir de 2001, tendo apenas existido alojamento turístico no concelho a partir dessa data.

Em 2000, o Funchal tinha uma quota de 73% do total do alojamento turístico da RAM, significando portanto que houve uma perda de quota de oferta e uma desconcentração do alojamento turístico. Essa realidade é possível de verificar através do gráfico anterior onde o Funchal tem uma TCMA de apenas 0,4%, sendo portanto um dos concelhos onde a oferta menos cresceu em termos relativos.

Quando analisada a evolução da oferta de alojamento por concelho verifica-se que com exceção de Câmara de Lobos que teve um crescimento muito significativo no ano de 2007 (abertura do Aldeamento Turístico Cabo Girão Village) todos os concelhos têm um crescimento relativamente sustentado.

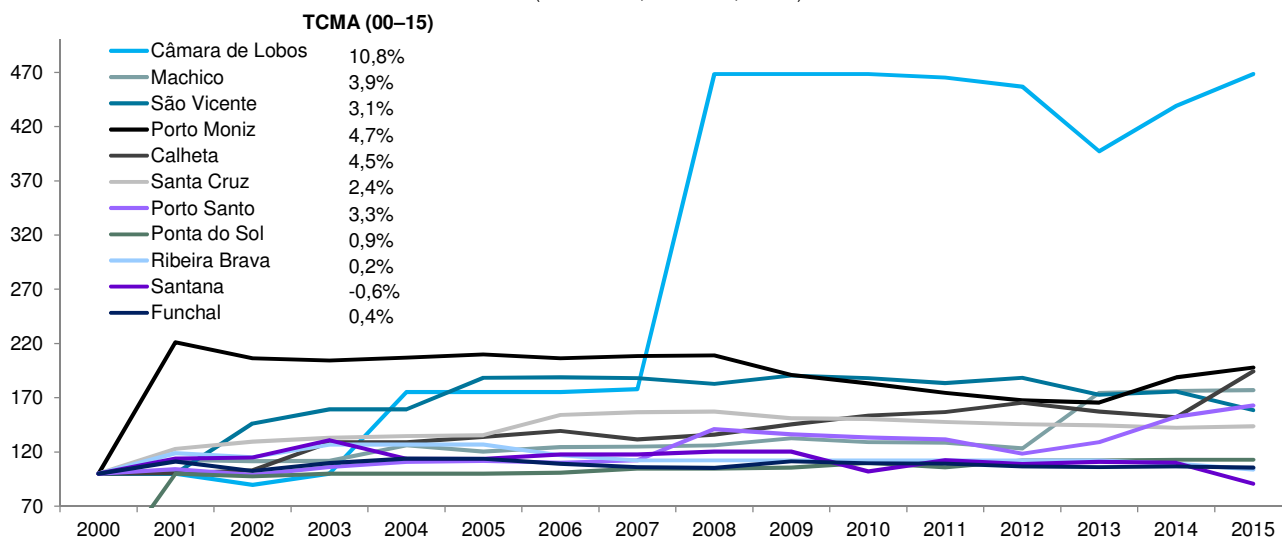
REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

GRÁFICO 10.4.2. – EVOLUÇÃO DA OFERTA DE ALOJAMENTO POR CONCELHOS

(2000 - 2015; 2000=100; TCMA)

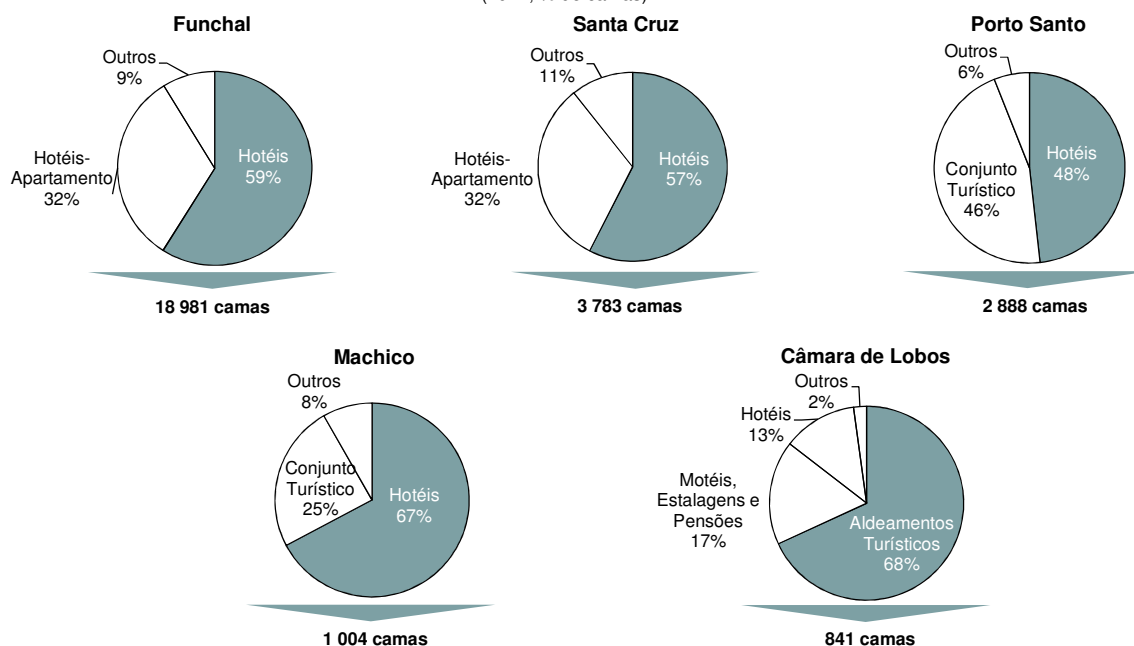


Fonte: DRE – Direção Regional de Estatística da Madeira

Ao nível das tipologias por concelho, verifica-se de uma forma geral que os hotéis são também a tipologia de alojamento mais representativa, sendo que os conjuntos turísticos e os Aldeamentos Turísticos são também fortes/predominantes em alguns concelhos. Exemplo disso é o concelho de Câmara de Lobos onde a tipologia mais importante é a dos Aldeamentos Turísticos com 573 camas representando 68% da oferta deste concelho.

FIGURA 10.4.3. – DISTRIBUIÇÃO DA OFERTA DE ALOJAMENTO POR CONCELHOS E TIPOLOGIA

(2014; % de camas)



Fonte: Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

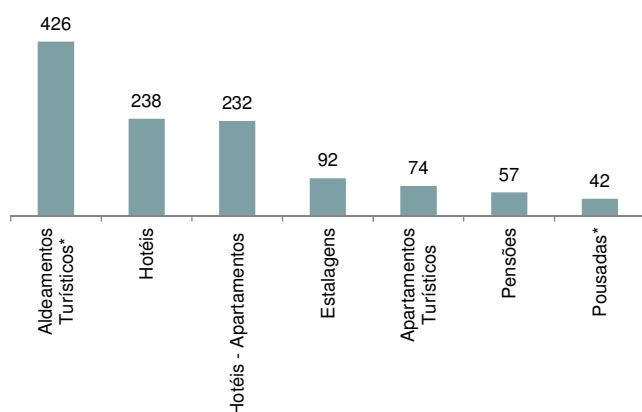
Nota: os dados para 2015 não foram ainda disponibilizados pelo que os totais de cada concelho não acompanham os dados do gráfico anterior

Relativamente à dimensão média dos empreendimentos turísticos verifica-se que os Aldeamentos Turísticos são a tipologia de alojamento com maior dimensão média na RAM com cerca de 426 camas por empreendimento (no entanto esta informação deve ser analisada tendo em conta de que existe apenas um único empreendimento desta tipologia em toda a RAM). Os Hotéis e os Hotéis-Apartamentos são as duas tipologias seguintes com maior número de camas por empreendimento, com 238 e 232 camas, respetivamente.

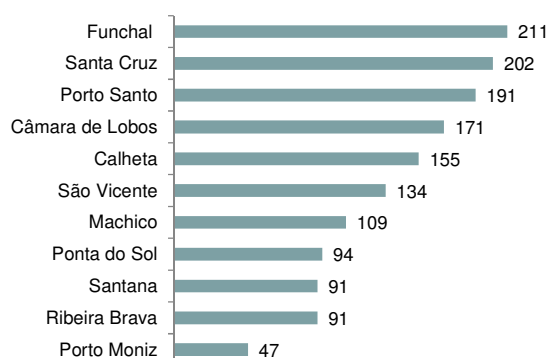
Os empreendimentos com maior dimensão média em termos de número de camas, localizam-se no concelho do Funchal (média de 211 camas), seguindo-se Santa Cruz e Porto Santo, com 202 e 191 camas por empreendimento, respetivamente, evidenciando a maior capacidade hoteleira destes concelhos.

QUADRO 10.4.4. – DIMENSÃO MÉDIA DA OFERTA DE ALOJAMENTO NA RAM – POR TIPOLOGIA E POR CONCELHOS
(2015; nº médio de camas por empreendimento)

Dimensão média das unidades por tipologia



Dimensão média das unidades por concelhos



Fonte: DRE – Direção Regional de Estatística da Madeira

* Tipologias com apenas uma unidade

10.5. OFERTA DE ALOJAMENTO RESIDENCIAL DE LAZER

Nos últimos anos surgiram novas tipologias na oferta de alojamento, mas também novos mecanismos de arrendamento dos mesmos, potenciados pelo reforço de *websites* específicos, com âmbito mundial. A oferta de alojamento diversifica-se em certa medida, dando resposta a novas procuras, mais autonomizadas na organização das suas viagens e estadias, e esta é uma realidade incontornável.

Em 2000 o POT analisava o peso da residência secundária, de uso sazonal, em relação à oferta de alojamento turístico classificado e concluía que aquela tinha muito pouco peso, nomeadamente por comparação com outros destinos turísticos. Referia o POT que a Madeira

REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

era um destino eminentemente turístico... Algumas das residências secundárias davam lugar a moradias turísticas, no enquadramento jurídico existente à época.

Nos últimos anos verificou-se uma alteração na legislação turística ao nível do Alojamento Local (AL), até que em 2014 foi criado um decreto-lei colocando o Alojamento Local como categoria autónoma com regime jurídico próprio. Esta criação teve como objetivo a eficiência e simplificação da legislação do Alojamento Local, assim como a clarificação de alguns aspetos do regime e uma maior flexibilidade no acesso a exploração dos estabelecimentos de AL na modalidade de apartamento.

Relativamente ao número de unidades de alojamento local, a RAM conta atualmente com cerca de 1.414 unidades classificadas como Alojamento Local, resultando num total de 5.863 camas (16% do total da oferta existente na RAM). Este fenómeno, recente, não é exclusivo da RAM mas antes global, à escala mundial. Advém sobretudo do crescimento abrupto da oferta residencial da última década que, combinada com a crise económica e financeira, impulsiona as famílias detentoras destas unidades residenciais a colocarem-nas num mercado de arrendamento de curta duração. O número relativamente significativo destas unidades na RAM implica sobretudo uma forma diferente de viajar e de realização de férias e alia-se à maior facilidade em voar para a Madeira. Este fenómeno traduz e continuará a traduzir não uma alteração profunda do perfil do turista no destino mas antes o desenvolvimento e diversificação da procura à qual a oferta se deverá posicionar.

QUADRO 10.5.1. – DISTRIBUIÇÃO TERRITORIAL DO ALOJAMENTO LOCAL

(nº de camas em unidades de AL registadas a Novembro de 2016)

Ilha / Concelho	Camas Alojamento Local 2016	%
FUNCHAL	1 907	34,6
Santa Cruz	793	14,4
Machico	191	3,5
COSTA LESTE	984	17,8
Câmara Lobos	30	0,5
Ribeira Brava	92	1,7
Ponta do Sol	230	4,2
Calheta	1 673	30,3
COSTA OESTE	2 025	36,7
Santana	377	6,8
S. Vicente	183	3,3
Porto Moniz	42	0,8
COSTA NORTE	602	10,9
ILHA MADEIRA	5 518	100,0
PORTO SANTO	345	-
TOTAL R.A.M.	5 863	-

Fonte: DRTM – Direção Regional de Turismo Madeira

As 5.863 camas de Alojamento Local da RAM distribuem-se sobretudo pela Costa Oeste (36,7%) e pelo Funchal (34,6%), destacando-se no primeiro, o concelho da Calheta, a concentrar 30,3% da oferta total de AL. Contudo, no conjunto da oferta de camas deste concelho o alojamento local representa já 54% do total da oferta de alojamento.

Pelo contrário, no Funchal, a quota do alojamento local é de 9% do total de oferta de alojamento na RAM, embora esta percentagem tenda a crescer cada vez mais, considerando a existência de unidades de alojamento ainda não registadas.

Na Costa Norte o concelho de Santana é o que concentra maior número de camas de alojamento local, com uma quota de 6,8%.

FORTE DINÂMICA DE CONSTRUÇÃO RESIDENCIAL

No caso do Porto Santo, com uma forte componente residencial de Lazer (residências secundárias) sempre foi e será importante individualizar as dinâmicas do alojamento turístico e as referentes ao alojamento residencial, uma vez que a realidade sócio territorial e os impactes decorrentes a ambas diz respeito, seja na definição do modelo de desenvolvimento turístico, seja no planeamento das infraestruturas básicas.

O Porto Santo detinha em 2001 um total de 2.420 Alojamentos, dos quais 775 eram de uso sazonal (32%) e 273 encontravam-se vagos (11%). Os alojamentos referentes à residência habitual totalizavam assim 57% do total de alojamentos. As residências de uso sazonal distribuíam-se entre o subsistema urbano da Cidade, e o subsistema urbano Poente, com maior peso no primeiro.

A dinâmica de construção de novos fogos residenciais foi muito elevada na última década. De facto, entre 2001 e 2008, foram licenciados 1.542 Fogos, o que representava um crescimento médio anual de 215 fogos/ano, ou seja 645 camas/ano, contabilizando três camas por fogo – dimensão média da família. Se considerássemos a ocupação de pico no Verão, com uma ocupação estimada por fogo de 4,5 habitantes, o ritmo de construção de 215 fogos/ano, traduziam-se em 968 camas residenciais / ano.

Em relação à situação existente em 2001, verificava-se que num breve espaço de tempo (no pressuposto que os fogos em apreciação seriam licenciados a breve prazo) a capacidade de alojamento residencial do Porto Santo praticamente duplicava, passando de 2.420 fogos para 4.563 fogos.

Pela análise dos Censos mais recentes, verifica-se que o alojamento atinge em 2011 os 4.469 fogos, dos quais 39% são de uso sazonal. As dinâmicas significativas do crescimento do alojamento residencial (fogos) reportam-se muito mais ao uso sazonal do que ao crescimento da população residente a qual se mantém estável.

10.6. TENDÊNCIA E DINÂMICAS INSTALADAS

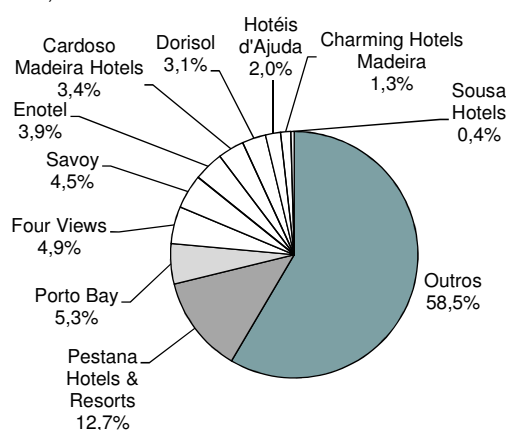
10.6.1. Caracterização dos principais grupos turísticos a operar ou com projetos de investimento

A oferta de alojamento turístico na RAM encontra-se de alguma forma dispersa ao nível da representatividade dos Grupos Hoteleiros presentes. Verifica-se pela tabela e gráfico abaixo que no conjunto dos 10 grupos considerados, o número de camas é de aproximadamente 13.000 representando 41,5% do total da oferta de alojamento turístico da RAM.

QUADRO E FIGURA 10.6.1.1. – REPRESENTATIVIDADE DE ALGUNS GRUPOS HOTELEIROS NA RAM

(2016; nº de camas e % do total)

Grupos	Nº Camas	% Total RAM
Pestana Hotels & Resorts	3902	12,7%
Porto Bay	1624	5,3%
Four Views	1494	4,9%
Savoy	1378	4,5%
Enotel	1198	3,9%
Cardoso Madeira Hotels	1052	3,4%
Dorisol	956	3,1%
Hotéis d'Ajuda	602	2,0%
Charming hotels Madeira	408	1,3%
Sousa Hotels	136	0,4%
TOTAL Grupos considerados	12.750	41,5%
TOTAL RAM	30.694	100,0%



Fonte e análise neoturis

Mesmo em termos de números absolutos, a grande maioria dos grupos considerados, sendo já alguns dos maiores, não apresenta mais do que 2.000 camas (fenómeno que contraria a tendência internacional da concentração e forte crescimento dos grupos hoteleiros onde é possível maiores sinergias operacionais e sobretudo comerciais).

Apenas o Grupo Pestana se destaca com cerca de 13% do total de oferta da RAM. Trata-se portanto de um destino desconcentrado e com menores capacidades comerciais face às exigências da “Tour Operação” e dos concorrentes internacionais.

10.6.2. Dinâmicas de Crescimento

Nota introdutória - No sentido de analisar as dinâmicas de crescimento futuro recorreu-se à informação estatística da DRT, a qual difere ligeiramente da que se tem vindo a considerar neste relatório conforme já foi explicado anteriormente.

Existem na RAM, atualmente, 3 273 camas de empreendimentos turísticos em construção, das quais aproximadamente 20% localizam-se no Porto Santo e 50% no Funchal (incluindo o Hotel

REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

Madeira Palácio com 500 camas). Assim é expectável que entre 2017 e 2018 a capacidade de alojamento em empreendimentos turísticos alcance as 33 967 camas, que correspondem a uma variação positiva de 10,7% na RAM, (22,4% no Porto Santo com mais 706 camas e 9,1% no Funchal com mais 1 686 camas).

Além do Porto Santo e do Funchal, outros municípios que protagonizam um maior crescimento são a Calheta (cresce 19%) e o Machico (55%).

QUADRO 10.6.2.1. PROJETOS DE EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS NA RAM, EM CURSO E APROVADOS

Concelho Costa RAM	2016	Expectável 2017/2018			PROJECTOS APROVADOS			MODELO POT 2002/2012	
	1 Exist. 2016	2 obra iniciada	3 TOTAL 1+2	Var. % a 2016	4 obra não iniciada	5 TOTAL 3+4	Var. % a 2016	Camas	%
FUNCHAL	18 548	1 686	20 234	9,1%	114	20 348	9,7%	23 000	66%
Santa Cruz	3 783	62	3 845	1,6%	1 321	5 166	36,6%	-	-
Machico	981	540	1 521	55,0%	74	1 595	62,6%	-	-
C LESTE	4 764	602	5 366	12,6%	1 395	6 761	41,9%	5 500	16%
C. Lobos	841	0	841	0,0%	22	863	2,6%	-	-
R. Brava	348	0	348	0,0%	0	348	0,0%	-	-
Ponta do Sol	337	0	337	0,0%	0	337	0,0%	-	-
Calheta	1 436	273	1 709	19,0%	101	1 810	26,0%	-	-
C OESTE	2 962	273	3 235	9,2%	123	3 358	13,4%	4 000	11%
Santana	305	6	311	2,0%	98	409	34,1%	-	-
S. Vicente	632	0	632	0,0%	0	632	0,0%	-	-
Porto Moniz	329	0	329	0,0%	0	329	0,0%	-	-
C NORTE	1 266	6	1 272	0,5%	98	1 370	8,2%	2 500	7%
MADEIRA	27 540	2 567	30 107	9,3%	1 730	31 837	15,6%	35 000	100%
P. SANTO	3 154	706	3 860	22,4%	3 074	6 934	119,8%	4 000	100%
R.A.M.	30 694	3 273	33 967	10,7%	4 804	38 771	26,3%	39 000	-

Fonte: DRT

As intenções de investimento em alojamento materializadas em projetos (já entregues e aprovados na DRT) totalizam 4 804 camas. O teto imposto pelo POT para 2012, de 39 000 camas para a RAM, só ficaria próximo de ser atingido, se e só se, todos os projetos já aprovados se concretizassem. No entanto, é importante referir que alguns destes projetos, apesar de já aprovados, não iniciaram ainda obra e alguns deles poderão nunca vir a iniciar, por motivos que vão para além da questão burocrática de aprovação.

No sentido de identificar outras iniciativas de investimento, ainda que numa fase de estudo e portanto maior incerteza, foram reconhecidas, por via de consultas a potenciais promotores, um conjunto de outros projetos que totalizam cerca de 6 250 camas.

ANÁLISE CRÍTICA À OFERTA DE ALOJAMENTO TURÍSTICO

Foi realizada uma análise crítica à oferta de alojamento turístico da Madeira no sentido de apontar tendências recentes, dinâmicas emergentes e fatores críticos de sucesso observados e principais constrangimentos que deverão ser supridos de forma a alavancar o destino RAM. Apresentam-se de seguida as principais observações:

- Existe uma clara tendência para o reforço dos alojamentos turísticos com forte componente imobiliário-turística – Conjuntos Turísticos, Aldeamentos Turísticos, Hotéis-apartamento e Apartamentos Turísticos, que se reporta a uma dinâmica que acompanha a generalidade dos destinos, e vai de encontro a uma procura que hoje tem mais facilidade de acesso à Madeira. Contudo, a dimensão e escala da Madeira, bem como a inexperience de gestão local deste tipo de empreendimentos pode colocar alguns riscos. Tratam-se de estabelecimentos com dimensão grande, pelo que requerem cuidadosos enquadramentos urbanísticos e avaliação de impactos, garantindo a sua sustentabilidade a médio/ longo prazo;
- Mantem-se o número muito reduzido de marcas hoteleiras internacionais a operarem na RAM. Este facto, contribui para uma maior dificuldade na promoção e posicionamento internacional do destino;
- A tipologia TER tenderá a crescer, com pequenas unidades disseminadas no território, continuando a ter um peso relativamente pequeno na oferta global, mas um peso significativo nas dinâmicas socio territoriais locais;
- Apesar do esforço visível ao nível da requalificação das unidades de alojamento turístico (especialmente em 2015 e 2016), existem ainda fortes necessidades de modernização e requalificação. Em alguns casos deverá mesmo ser ponderada a possibilidade de renovação completa de algumas unidades e / ou mesmo o seu encerramento e aproveitamento para empreendimentos residenciais ou turístico-residenciais;
- Há uma tendência de desconcentração do Funchal de estabelecimentos com alguns conceitos interessantes (essencialmente de nicho, como por exemplo: Estalagem Ponta do Sol, Hotel Quinta do Furão ou mesmo Aqua Natura Porto Moniz);
- Haverá a tendência para o crescimento do segmento *All Inclusive*: a nível da oferta verifica-se 1) a existência de alguns empreendimentos concebidos para o efeito concentrando um maior nível de equipamentos e serviços e 2) hotéis tradicionais (menos equipamentos e serviços de lazer) que tendem a aproveitar o crescimento do segmento (crescimento natural e aproveitamento de deslocalização de operações turísticas do Médio Oriente) e que tendem a praticar preços médios muito baixos – com consequentes impactos na oferta global e manutenção futura;
- O Alojamento Local, depois de um forte crescimento do número de registos / licenciamentos, tenderá a manter o seu crescimento mas em linha com o desenvolvimento económico e turístico da RAM. Esta tendência será ainda acompanhada pela grande volatilidade de colocação e retirada de unidades de AL no mercado de arrendamento turístico;

- Ao nível desta tipologia de alojamento, é ainda esperado a concentração de unidades de AL por operadores/empresas de gestão regionais. Este fenómeno pode ser acompanhado de alguma tematização da oferta;
- A tendência de localização do segmento *All inclusive* será maioritariamente fora do Funchal, tanto em centralidades urbano-turísticas mais consolidadas (Praia Formosa, Caniço de Baixo, Porto Santo), como em novas centralidades em processo de afirmação (Calheta e Machico);
- Existe alguma dificuldade em Porto Santo e Costa Norte na atração e retenção de recursos humanos qualificados – os principais problemas prendem-se com o número reduzido de habitantes, a onerosidade e dificuldade do transporte das zonas mais habitadas para as áreas turísticas referidas; e
- Esta dificuldade, na atração e retenção de recursos humanos, crónica no Porto Santo e agora clara na Costa Norte, poderá alargar-se a toda a Ilha da Madeira, uma vez que, com o alargamento territorial da procura por terrenos para investimento turístico, haverá uma valorização fundiária (tanto maior quanto a exiguidade de terrenos disponíveis), que claramente pode impedir a fixação de mão-de-obra nos locais.

11. ANÁLISE DO TURISMO POR PRODUTO / MOTIVAÇÃO

11.1. OFERTA DE TURISMO DE CONGRESSOS

Segundo a *World Travel & Tourism Council*, o turismo de negócios inclui as reuniões, conferências, congressos e seminários, as viagens de incentivo, as feiras e exposições e as viagens de executivo. O Turismo de Negócios também denominado a nível internacional por MICE (*Meetings, Incentives, Congresses and Exhibitions*) ou ainda por *Meetings Industry* (MI) podendo-se então encontrar as principais motivações:

- *Meeting / Reunião* (Junção de determinado número de pessoas de uma ou mais empresas para o desenvolvimento de determinada atividade);
- *Incentive /Incentivo* (Um incentivo pode ser individual ou em grupo e constitui-se como uma ferramenta de gestão que visa premiar ou motivar os colaboradores de uma empresa);
- *Convention / Congresso* (Eventos de maior dimensão que juntam empresas e associações); e
- *Exhibitions /Feiras* (As feiras ou exposições são eventos de grande dimensão que têm geralmente fins comerciais de apresentação pública).

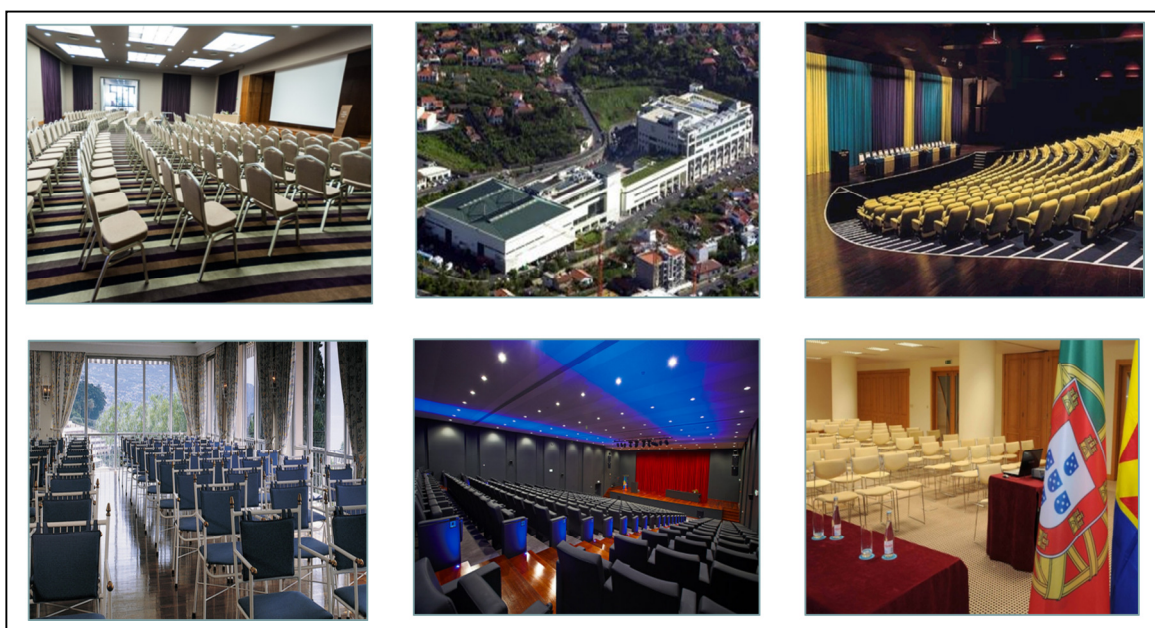
A Madeira dispõe de uma oferta média de espaços orientados para a realização de eventos de grande dimensão, existindo diversos hotéis com capacidade para receber reuniões de reduzida dimensão. De entre a oferta existente destacam-se alguns espaços para reuniões e outros eventos (a seleção é meramente ilustrativa e não exaustiva):

REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

- Madeira Tecnopolo – Enquanto Centro de Congressos, o Madeira Tecnopolo possui 11 salas e auditórios, sendo que o de dimensão maior tem a capacidade de acolher 750 pessoas. O atual estado de manutenção dos espaços físicos assim como dos materiais existentes no Tecnopolo impedem a sua utilização com qualidade;
- Centro de Congressos da Madeira – Está integrado no Casino da Madeira, conta com um auditório com capacidade para 600 pessoas e uma sala de conferências adaptável para 450 pessoas;
- Vida Mar Madeira – Dispõe de 16 salas de reunião, com uma área total de mais de 2000 m², distribuídos entre o Hotel e o Centro de Congressos;
- Meliã Madeira Mar Resort & Spa – dispõe de 6 salas de reuniões e um *ballroom* com capacidade para 450 pessoas;
- Enotel Lido Madeira - Conference Resort & Spa – dispõe de 8 salas de conferência, sendo que a maior tem capacidade para 300 pessoas;
- Reid's Palace Madeira – dispõe de 6 espaços distintos para a realização de eventos, a sala de maior dimensão tem a possibilidade de acolher até 180 pessoas;
- Centro Cultural e de Congressos do Porto Santo – Dispõe de 5 salas de reunião e auditório com capacidade para 250 pessoas.
- Savoy Saccharum – Dispõe de auditório com capacidade máxima para 200 pessoas, a que se juntam duas salas de reuniões com capacidade de 80 pessoas em conjunto.



A RAM, especialmente a Madeira, com uma vasta oferta de unidades hoteleiras, algumas de média e grande dimensão, equipadas com equipamentos de qualidade para reuniões e alguns congressos de média / reduzida dimensão, tem potencial para o desenvolvimento deste produto, embora de forma complementar aos outros produtos. Devido aos constrangimentos existentes, dificilmente se posicionará como um destino competitivo face a destinos consolidados na Europa ou mesmo a destinos emergentes como Turquia. Esse potencial está direcionado essencialmente para eventos de média dimensão e não para os de grande dimensão uma vez que este tipo de eventos exigem uma grande diversidade de rotas aéreas regulares.

Fatores de diferenciação e oportunidade da RAM:

- A RAM tem uma marca turística implantada na Europa, permitindo uma penetração e/ou mais fácil desenvolvimento deste segmento turístico;
- O Funchal (e área envolvente) tem condições, pela oferta de espaços de conferências, casino, hotéis, proximidade ao aeroporto e outros equipamentos turísticos para se posicionar como polo importante de turismo de negócios / MI na Madeira;
- As instalações atuais orientadas para o segmento MI têm na sua grande maioria uma grande qualidade.

Constrangimentos a suprir:

- Insuficiência de rotas regulares diretas aos principais emissores do segmento MICE;
- Ausência de estruturas próprias destinada a suportar eventos de negócios de média / grande dimensão;
- Reduzido nível de desenvolvimento económico regional que garanta, de forma sustentada o segmento de Turismo de Negócios, na vertente de homens de negócios;
- Enquadramento económico atual reduz, em grande medida, iniciativas relacionadas com reuniões e incentivos empresariais;
- Unidades hoteleiras com estruturas / espaços para eventos de baixa capacidade e reduzido número de serviços de apoio.

11.2. OFERTA DE TURISMO DE SAÚDE E BEM-ESTAR

O Turismo de Saúde e Bem-estar enquadra desde logo, dois conceitos que dentro do mesmo ramo têm motivações e formas de materialização muito distintas. Assim, tem-se por um lado o 1) Turismo Médico que tanto pode ser reativo (deslocação para um país diferente da sua residência habitual, para receber tratamento médico por situação de necessidade) como proactivo (deslocação para um país diferente da sua residência habitual, para receber tratamento médico por opção (ex.: Estética, Odontologia, Infertilidade) e o 2) Turismo de Bem-estar que se refere à deslocação para um país diferente da sua residência habitual, que baseia a experiência na procura do equilíbrio e da harmonia mental, emocional, física e espiritual.

Algumas considerações sobre Turismo Médico

O Turismo Médico tem como catalisadores-chave do seu desenvolvimento os seguintes fatores:

- Fatores Regulatórios:
 - Acreditação e formação médica internacionais
 - Alterações que suportam a globalização da saúde
- Fatores Económicos:
 - Permeabilização do sector da saúde ao FDI
 - Crescimento das entidades mediadoras
 - Facilidade na mobilidade (ex. *Low-cost*)
 - Aumento da procura da cirurgia em ambulatório
- Fatores Sociais & Tecnológicos
 - Aumento dos custos da saúde
 - Internacionalização da força de trabalho médico
 - Acesso facilitado a informação para pacientes

Algumas considerações sobre Turismo de Bem-estar

O Turismo de Bem-estar corresponde a um leque muito mais alargado de consumidores, os quais acompanham uma grande variedade e, muitas vezes, disparidade de recursos, localizações e motivações.

Apresentam-se a título de exemplo algumas das principais características e dimensões do Turismo de Bem-estar:

- Os principais mercados recetores de turistas de Bem-estar são EUA, França, Áustria, Alemanha e Suíça;
- Os principais mercados emissores de turistas com esta motivação são da Europa e América do Norte, sendo que 63% do total de viagens têm origem em países como EUA, Alemanha, Japão, França e Áustria;
- O perfil dos Turistas de Bem-estar apresenta grau académico superior, rendimento acima da média, é de meia-idade e provém, essencialmente, de países Ocidentais e industrializados;
- O mercado doméstico é significativamente superior ao mercado internacional (84% das viagens totais de Bem-estar); e
- Estima-se que o Turismo de Saúde e Bem-estar represente, a nível mundial, \$ 439 biliões.

Fonte: The Global Wellness Tourism Economy 2013

A situação na RAM

Atualmente, o Turismo de Saúde e Bem-estar não é um produto de significativa expressão na Madeira (sendo necessário lembrar que à data da elaboração do POT em 2002, este produto

nem sequer era equacionado). Contudo, a região beneficia de características naturais, paisagísticas e de condições favoráveis ao descanso e relaxamento que aumentam a sua atratividade para o turismo de saúde. Da oferta total de produtos associados ao turismo de saúde, destacam-se:

- Hidroterapia;
- Aromaterapia;
- Talassoterapia;
- Banhos de Areia (exclusivo de Porto Santo);
- Vinoterapia; e
- Ayurveda.

No que diz respeito ao Turismo Médico, é esperado que o futuro Hospital Particular da Madeira possa contribuir de forma muito importante para este segmento turístico, tendo já anunciado a intenção de desenvolver iniciativas destinadas a turistas.

Atualmente as unidades de Spas estão concentradas nas unidades hoteleiras como por exemplo:

- VidaMar Madeira;
- Hotel Porto Santo & Spa;
- Vila Baleira Thalassa;
- Hotel Calheta Beach;
- Reid's Palace;
- Pestana Casino Park;
- The Vine Hotel; e
- Savoy Saccharum.

A RAM, pelas suas características de clima, natureza e de alguns equipamentos que já existem na região, pode posicionar-se neste produto (Turismo de Saúde) com uma posição de grande competitividade se se posicionar, sobretudo, numa vertente de turismo de saúde de bem-estar embora o turismo de saúde médico possa também encontrar espaço para crescimento, devendo este segmento ser acompanhado de perto no sentido de perceber se os investimentos anunciados encontrarão resposta do mercado.

Na RAM, adquire particular importância o potencial de Porto Santo no que diz respeito às características biofísicas do mar e areias, as quais estão ainda numa fase incipiente de desenvolvimento mas que encontram do lado da procura, uma forte tendência de crescimento.

Fatores de diferenciação e oportunidade da RAM:

- A Madeira é por excelência um destino de sossego e descanso, facto que transversalmente potencia de forma holística, motivações relacionadas com o Turismo de Saúde;

- Extensa linha de costa atlântica que potencia o desenvolvimento de oferta assente em talassoterapia;
- Condições climatéricas amenas ao longo do ano que favorecem a convalescença física; e
- Vinho, areias terapêuticas e outros produtos naturais potenciam novas formas de oferta de Spas e Produtos de Saúde (Ex. Enospas).

Constrangimentos a suprir:

- Reduzida oferta de equipamentos (Spas) especializados em determinadas terapias como a Talassoterapia;
- Inexistência de centros orientados para atividades de natureza holística como yoga ou meditação;
- Muito reduzida introdução de equipamentos de saúde e bem-estar com orientação turística (ex.: Clínica Malo no Meliã Madeira Mare Resort & Spa e futuro Hospital Particular da Madeira com inauguração prevista para o Verão de 2017);
- Reduzida oferta de produtos turísticos relacionados com a saúde ou o bem-estar;
- Reduzido reconhecimento dos produtos naturais que podem ser aproveitados em prol do turismo de saúde;
- Desconhecimento geral do destino e, especificamente, no que diz respeito ao Turismo de Saúde;
- Imagem promocional da Madeira tem dificuldade em “passar” o bem-estar natural da Região; e
- Fragilidades na oferta de equipamentos e serviços complementares aos turistas.

12. ANÁLISE DO DESTINO RAM PELOS OPERADORES DE ALOJAMENTO TURÍSTICO DA RAM

Em 2014 foi aplicado um pequeno questionário de opinião e valorização a todos os proprietários de alojamento turístico da RAM (através da Direção Regional de Turismo da Madeira) tendo-se obtido um total de 46 questionários devidamente respondidos.

O Questionário teve como finalidade identificar alguns dos constrangimentos com que se deparam as unidades de alojamento turístico da RAM e abordou os seguintes temas concretos: 1) produto turístico na RAM, 2) Alojamento turístico e 3) outras questões transversais com impacto no desenvolvimento do turismo. Apresentam-se de seguida os gráficos e análise aos resultados obtidos.

Aproximadamente metade das unidades inquiridas valora como “muito importante” o produto turístico da RAM, sendo considerado o ponto-chave a melhorar, a qualidade dos produtos turísticos.

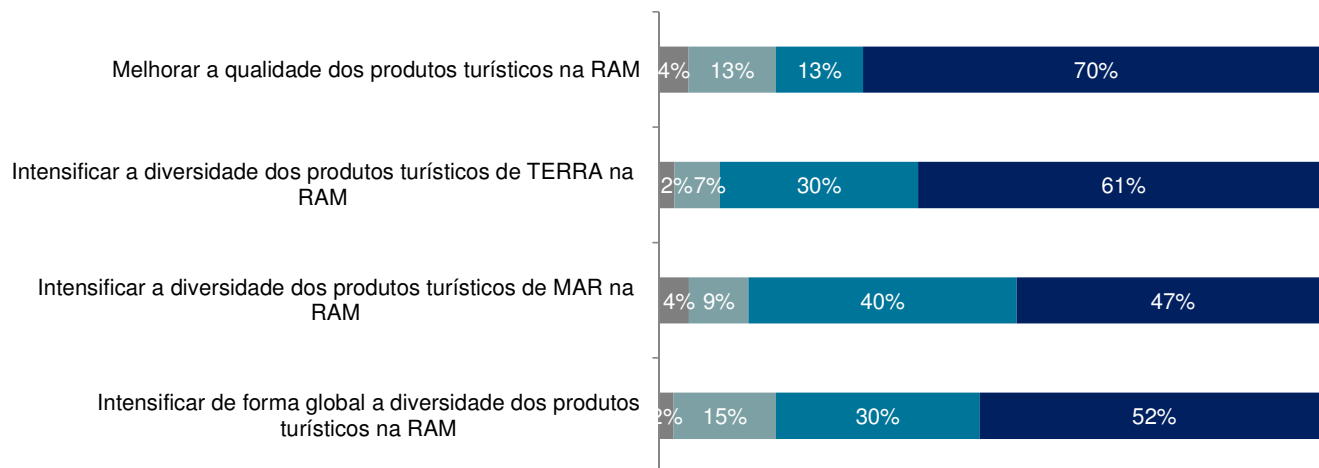
Relativamente à diversidade dos produtos turísticos de natureza “Terra” ou “Mar”, verifica-se que há uma importância relativa dada sobretudo aos produtos de Terra (64% das respostas apontam como muito importante a diversificação destes produtos).

REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA
Governo Regional
Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

Produto Turístico da RAM

(% de respostas ao questionário)

1 – Nada Importante 2 – Pouco Importante 3 – Indiferente 4 – Importante 5 – Muito Importante



Analisando dois temas concretos (diversificação ou aumento da qualidade dos produtos existentes) verifica-se que há uma maior importância dada ao tema da melhoria. Poderá significar que os produtos que já existem são suficientes mas que a sua qualidade poderá, e deverá, ser melhorada.

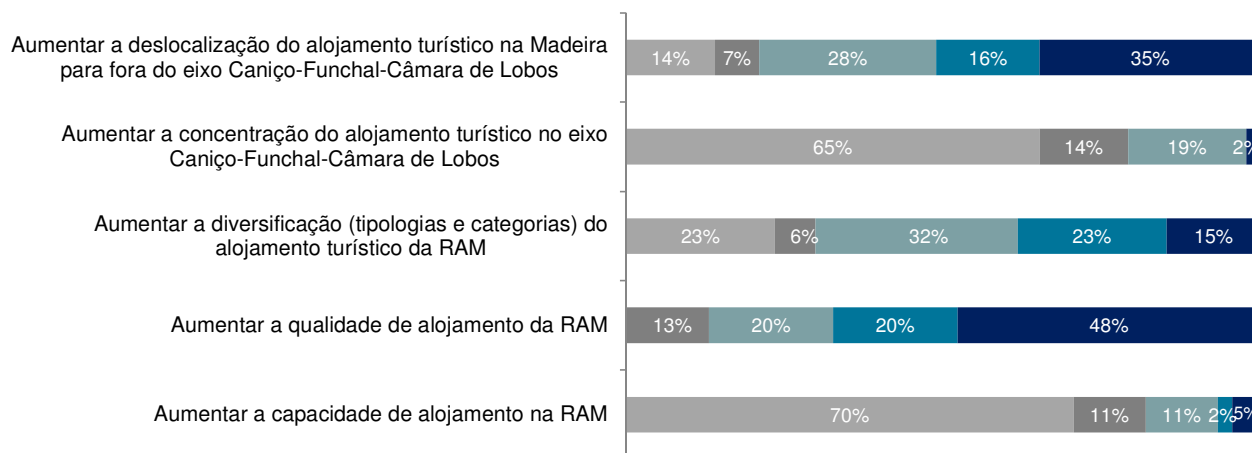
Destaque para o fato de não terem sido registadas respostas de valor 1 (Nada importante), e apenas 12% de respostas de valor 2 (Pouco importante) no somatório das 4 questões colocadas.

Relativamente ao tema do Alojamento turístico da RAM, mais de 65% das unidades inquiridas e que deram resposta, consideram mais importante a não concentração de alojamento no eixo Caniço-Funchal-Câmara de Lobos do que a desconcentração para fora deste eixo. Ou seja, parece haver uma maior preocupação com o aumento da oferta, (especialmente no eixo considerado) face à desconcentração da mesma oferta pela RAM.

Alojamento Turístico da RAM

(% de respostas ao questionário)

1 – Nada Importante 2 – Pouco Importante 3 – Indiferente 4 – Importante 5 – Muito Importante



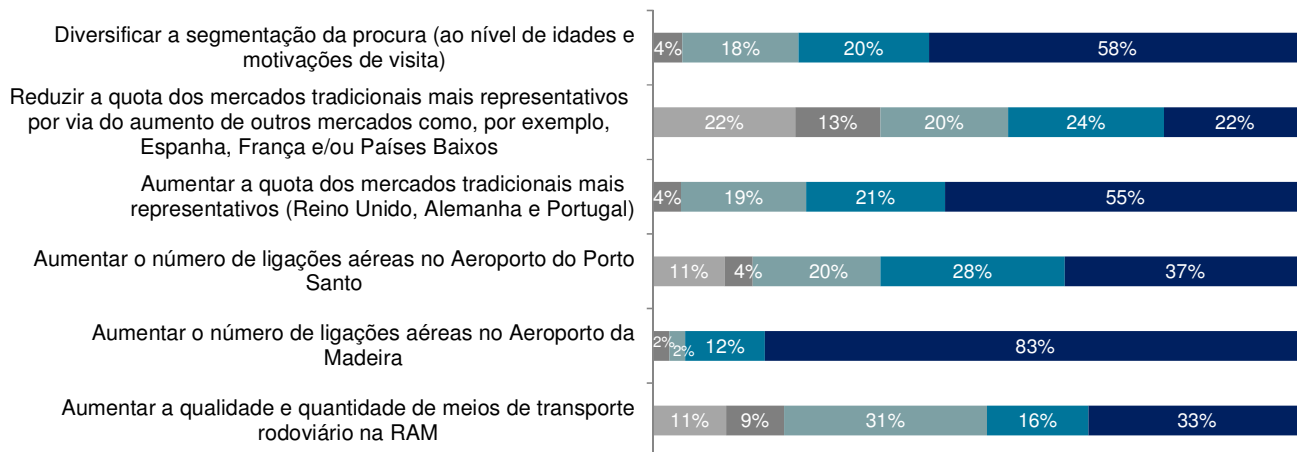
Relativamente à diversificação do alojamento, verifica-se uma dispersão das respostas não sendo evidente que os alojamentos que deram resposta vejam como necessidade a diversificação da oferta de alojamento. Mais evidente é a comparação das importâncias atribuídas ao aumento da qualidade *versus* aumento da capacidade de alojamento, sendo visível uma maior preponderância da opinião do “não aumento” da capacidade, sendo a qualificação um tema Muito Importante para quase metade dos inquiridos.

Foram também colocados alguns temas transversais relacionados com a segmentação da procura ou acessibilidade. O gráfico evidencia uma grande preocupação com a necessidade de aumentar o número de ligações aéreas da Madeira (83% dos respondentes consideram muito importante aumentar o número de ligações aéreas. No entanto, é necessário ter em conta um maior número de respostas de alojamentos da Madeira em detrimento de um menor número de respostas do Porto Santo).

Questões transversais

(% de respostas ao questionário)

1 – Nada Importante 2 – Pouco Importante 3 – Indiferente 4 – Importante 5 – Muito Importante



Ao nível da importância dos mercados mais representativos vs. menos representativos há uma preferência por aumentar o peso dos mercados tradicionais mais representativos em vez de aumentar a quota de outros mercados.

13. OCUPAÇÃO E TENDÊNCIAS TERRITORIAIS

13.1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo apresenta-se uma caracterização por concelho (com exceção do Funchal e Porto Santo), nas componentes da oferta de alojamento e das principais atrações e recursos turísticos.

O Funchal pela sua dimensão e complexidade, bem como Porto Santo, merecerão um enfoque mais destacado na fase seguinte.

13.2. CALHETA

Dados Gerais:

Área: 115,65km² – (15,7% da Ilha da Madeira)

Nº Freguesias: 8

Pop. Residente 1991: 13.005 habitantes (5,2% da Ilha da Madeira)

Pop. Residente 2001: 11.946 habitantes (4,9% da Ilha da Madeira)

Pop. Residente 2011: 11.521 habitantes (4,3% da Ilha da Madeira)

REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

Oferta de alojamento

O concelho de Calheta dispunha, em 2000, de 644 camas, que correspondiam a 2,6% da oferta da RAM. Atualmente, o concelho dispõe de 1436 camas, que correspondem a 4,7% da oferta da RAM. Assim, verifica-se, em relação a 2000, um acréscimo de 50% da capacidade de alojamento do concelho.

QUADRO 1 – EVOLUÇÃO DA CAPACIDADE DE ALOJAMENTO EM EMP. TURÍSTICOS, 2000 / 2015 (*)

Concelho	Camas 2000	% R.A.M.	Camas 2015	% R.A.M.	Var. %
Calheta	644	2,6	1436	4,7	123,0
TOTAL R.A.M.	24.520	100	30.876	100	25,9

(*) Inclui as modalidades de alojamento classificadas pelo turismo, incluindo T.E.R.

Fonte: Direção Regional de Turismo da Madeira

A oferta de alojamento é bastante qualificada e diversificada. O concelho oferece 13 tipologias de alojamento, desde o hotel à pensão. A tipologia dominante é o Conjunto Turístico, que dispõe de 432 camas, distribuídas por 215 unidades de alojamento e, que correspondem a 30,1% da oferta de alojamento em Emp. Turísticos.

QUADRO 2 – DISTRIBUIÇÃO DO ALOJAMENTO EM EMP. TURÍSTICOS POR TIPOLOGIA E CLASSIFICAÇÃO

Tipologia	Quartos	Camas	% Camas
Hotel 4*	108	224	15,6
Hotel 3*	30	60	4,2
Hotel Rural 4*	20	37	2,6
Hotel Apartamento 4*	157	318	22,1
Apartamentos Turísticos 4*	14	28	1,9
Conjunto Turístico	215	432	30,1%
Turismo Espaço Rural (TER)	3	6	0,4
Turismo Espaço Rural (TER) Agroturismo	25	50	3,5
Turismo Espaço Rural (TER) Casa de Campo	83	165	11,5
Moradia Turística	11	24	1,7
Estalagem 4*	27	44	3,1
Pensão Albergaria	10	20	1,4
Pensão 3ª	14	28	1,9
TOTAL	717	1436	100

Fonte: DRT

Quanto ao alojamento local, o concelho de Calheta dispõe de 1 673 camas, que correspondem a 53,8% da oferta de alojamento total do concelho (3 109).

REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

Comparativamente, com a oferta de alojamento em Emp. Turísticos (1 436 camas – 46,2%), a oferta de AL é já superior inferior com mais 240 camas.

QUADRO 3 – % DO ALOJAMENTO CLASSIFICADO – EMP. TURÍSTICOS + ALOJAMENTO LOCAL

Tipologia	Camas Alojamento	% Camas
Empreendimento Turístico 4*	1 083	75,4
Empreendimento Turístico 3*	108	7,5
TER / Moradia Turística	245	17,1
SUB - TOTAL	1 436	46,2
Alojamento Local	1 673	53,8
TOTAL	3 109	100,0

Fonte: DRT

Recursos / Produtos turísticos

A vila de Calheta constitui um aglomerado urbano com interesse urbanístico-arquitetónico.

O Engenho de Açúcar é, porventura, o equipamento mais procurado para visita, no concelho. Trata-se de uma fábrica de transformação de cana, que utiliza métodos tradicionais com equipamento movido a vapor. Funciona uma vez por ano, entre 12 de Abril e 12 de Maio, em produção contínua, fazendo-se nesta altura a Festa da Cana do Açúcar.

O período de laboração é o de maior atração, embora no restante o engenho seja visitado por turistas e residentes. Este espaço está também equipando com uma loja onde se vendem os produtos regionais derivados da cana-de-açúcar que ali se produzem, e uma sala de provas de outros produtos tradicionais como o bolo e broas de mel, e a poncha. Nas mesmas instalações existe também uma sala dedicada ao fadista madeirense Edmundo Bettencourt.

O Engenho trabalha a cana produzida no Arco da Calheta, Estreito, Paúl do Açúcar e da Ponta do Sol (Canhas) contribuindo seguramente para a preservação deste tipo de cultura na zona.

O POT apontava a proposta de transformar o Engenho num museu (um dos poucos “museus vivos” da Ilha). Nos últimos anos foi concretizado o Núcleo Museológico do Engenho.

Em termos de recursos naturais o concelho da Calheta apresenta alguma diversidade, dispondo de pontos/miradouros onde se desfruta da paisagem atlântica.

As atividades associadas ao mar, (a náutica de remo, *surf*, vela, etc.) e as praias favorecidas por um clima agradável, constituem potencialidade para o desenvolvimento do turismo no Concelho. Além das praias de calhau que, apesar de não disponibilizarem serviços de apoio, são atrativas para públicos mais específicos, como os praticantes de pesca desportiva, existe ainda uma praia de areia amarela na Vila da Calheta – a primeira na Ilha da Madeira. Esta praia

artificial foi uma aposta forte do concelho no melhoramento dos seus recursos. Tem infraestruturas de apoio aos banhistas e uma grande variedade de atividades náuticas.

Um outro recurso, em parte já trabalhado como produto, são os percursos de natureza. Existem diversos percursos de levadas e veredas estando identificados 18 sobre os quais existe um mínimo de divulgação e que são utilizados por turistas e visitantes.

Oferta complementar

- *Mudas*. Museu de Arte Contemporânea da Madeira

Com a coleção de arte contemporânea anteriormente presente na Fortaleza de São Tiago, o novo museu (inaugurado em 2015) dispõe de reservas, outras áreas técnicas, centro de documentação, auditório, cafetaria e loja. As exposições permanentes serão alteradas ocasionalmente, existindo sempre outras exposições temporárias no espaço.

- *Centro de Artesanato*

O Centro de Artesanato – Atelier do Sonho de Ponta do Pargo, é objeto de uma intervenção do Programa Leader II, com o objetivo de recuperar as atividades artesanais da zona.

- *Festas*

Destacam-se as Festas das Vindimas e da Cana do Açúcar.

De referir ainda o polo de animação em torno do porto e do Hotel da Calheta, com restaurante sobre o mar. As infraestruturas primárias aí existentes potenciam atividades recreativas associadas à náutica de recreio. Aqui se localiza a sede do Clube Naval.

13.3. PONTA DO SOL

Dados Gerais:

Área: 43,8km² – (6% da Ilha da Madeira)

Nº Freguesias: 3

Pop. Residente 1991: 8.756 habitantes (3,5% da Ilha da Madeira)

Pop. Residente 2001: 8.125 habitantes (3,3% da Ilha da Madeira)

Pop. Residente 2011: 8.862 habitantes (3,3% da Ilha da Madeira)

Oferta de alojamento

O concelho de Ponta do Sol dispunha, em 2000, de 152 camas em empreendimentos turísticos, que correspondiam a 0,6% da região da Madeira. Atualmente dispõe de 337 camas, que correspondem a 1,1% da região. Verifica-se, em relação a 2000, um acréscimo de cerca de 122% da capacidade de alojamento do concelho.

QUADRO 1 – EVOLUÇÃO DA CAPACIDADE DE ALOJAMENTO EM EMP. TURÍSTICOS, 2000 / 2015 (*)

Concelho	Camas 2000	% R.A.M.	Camas 2015	% R.A.M.	Var. %
Ponta do Sol	152	0,6	337	1,1	121,7
TOTAL R.A.M.	24.520	100	30.876	100	25,9

REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

(*) Inclui as modalidades de alojamento classificadas pelo turismo, incluindo T.E.R.

O concelho oferece 5 tipologias de alojamento de empreendimentos turísticos, sendo o hotel de 4 estrelas a tipologia dominante.

QUADRO 2 – DISTRIBUIÇÃO DO ALOJAMENTO EM EMP. TURÍSTICOS POR TIPOLOGIA E CLASSIFICAÇÃO

Tipologia	Quartos	Camas	% Camas
Hotel 4*	71	142	42,1
Hotel 1*	16	32	9,5
Hotel Rural 2*	14	28	8,3
Quinta da Madeira 4*	54	108	32,0
Turismo Espaço Rural (TER) Casa de Campo	14	27	8,0
TOTAL	169	337	100

Fonte: DRT

Quanto ao alojamento local, o concelho de Ponta do Sol dispõe de 230 camas, o que corresponde a 40,6% da oferta total de alojamento de todo o concelho (567 camas), enquanto o alojamento em empreendimentos turísticos corresponde a 59,4% do total.

QUADRO 3 – % DO ALOJAMENTO CLASSIFICADO – EMP. TURÍSTICOS + ALOJAMENTO LOCAL

Tipologia	Camas Alojamento	% Camas
Empreendimento Turístico 4*	250	74,2
Empreendimento Turístico 2*	60	17,8
TER / Moradia Turística	27	8,0
SUB - TOTAL	337	59,4
Alojamento Local	230	40,6
TOTAL	567	100

Fonte: DRT

Recursos / Produtos turísticos

O concelho da Ponta do Sol dispõe de uma frente de mar acessível e de algumas praias organizadas para o uso balnear dos seus residentes (Ponta do Sol, Madalena do Mar). A Praia da Ponta do Sol, de calhaus rolados, dispõe infraestruturas de apoio aos banhistas, nomeadamente snack-bar, biblioteca de Verão e zona de jogos.

O mar constitui aqui um recurso potencial, que pode reforçar a atividade do concelho e o seu papel em termos de lazer e turístico. Contudo o Projeto da Marina do Lugar de Baixo apresenta-se ainda num impasse, não sendo possível qualquer desfecho da situação atual.

Relativamente ao seu património cultural, desde capelas e igrejas a solares de cantarias, o concelho da Ponta do Sol dispõe também de uma vasta oferta cultural ao nível de espetáculos musicais, teatros, palestras e concursos, realizados nos centros culturais da vila (ex: Centro Cultural John dos Passos ou Centro Cultural e Desportivo das Canhas), no seu centro histórico ou nas próprias capelas e igrejas.

13.4. RIBEIRA BRAVA

Dados Gerais:

Área: 65,1km² – (8,8% da Ilha da Madeira)

Nº Freguesias: 4

Pop. Residente 1991: 23.465 habitantes (9,4% da Ilha da Madeira)

Pop. Residente 2001: 12.494 habitantes (5,2% da Ilha da Madeira)

Pop. Residente 2011: 13.375 habitantes (4,9% da Ilha da Madeira)

Oferta de alojamento

O concelho de Ribeira Brava dispunha, em 2000, de 350 camas em empreendimentos turísticos, que correspondiam a 1,4% da oferta da RAM. Atualmente, o concelho dispõe de capacidade de 348 camas, que correspondem a 1,1% da oferta da RAM. Verifica-se um decréscimo de 0,6% da capacidade de alojamento, em relação a 2000.

QUADRO 1 – EVOLUÇÃO DA CAPACIDADE DE ALOJAMENTO EM EMP. TURÍSTICOS, 2000 / 2015 (*)

Concelho	Camas 2000	% R.A.M.	Camas 2015	% R.A.M.	Var. %
Ribeira Brava	350	1,4	348	1,1	-0,6
TOTAL R.A.M.	24.520	100	30.876	100	25,9

(*) Inclui as modalidades de alojamento classificadas pelo turismo, incluindo T.E.R.

O concelho oferece 7 tipologias de alojamento, em que o hotel de 3 estrelas é a tipologia dominante com 140 camas que correspondem a 40,2% da oferta de alojamento.

QUADRO 2 – DISTRIBUIÇÃO DO ALOJAMENTO EM EMP. TURÍSTICOS POR TIPOLOGIA E CLASSIFICAÇÃO

Tipologia	Quartos	Camas	% Camas
Hotel 4*	33	66	19,0
Hotel 3*	70	140	40,2
Pousada	15	29	8,3%
Turismo de Habitação	3	6	1,7
Turismo Espaço Rural (TER) – Casa de Campo	4	8	2,3
Turismo Espaço Rural (TER) – Agro-Turismo	6	12	3,4
Pensão 2ª	47	87	25,0
TOTAL	178	348	100

Fonte: DRT

Quanto ao alojamento local, o concelho de Ribeira Brava dispõe de 92 camas, que representam 20,9% da oferta total do concelho (440 camas).

QUADRO 3 – % DO ALOJAMENTO CLASSIFICADO – EMP. TURÍSTICOS + ALOJAMENTO LOCAL

Tipologia	Camas Alojamento	% Camas
Empreendimento Turístico 4*	95	27,3
Empreendimento Turístico 2/3*	227	65,2
TER	26	7,5
SUB - TOTAL	348	79,1
Alojamento Local	92	20,9
TOTAL	440	100

Fonte: DRT

Recursos / Produtos turísticos

O principal recurso de Ribeira Brava é a natureza, tanto pela relação com o mar, na orla costeira, como pela paisagem de montanha no interior ao longo do Vale de Ribeira. No interior do concelho existem diversas levadas e caminhos.

O aglomerado urbano dispõe de uma frente de mar, com restauração, utilizada como ponto de paragem no excursionismo.

A oferta museológica é relevante existindo aqui 2 unidades: o Museu Etnográfico da Madeira, e a Coleção de Ourivesaria da Igreja Matriz de Ribeira Brava. Esta oferta constitui-se num importante ponto de atração a nível regional.

No concelho encontram-se diversos miradouros com paragens interessantes sobretudo a caminho da encumeada. Um deles é o Miradouro da Cruz, que oferece vista privilegiada sobre as localidades da Ponta do Sol e da Ribeira Brava.

13.5. CÂMARA DE LOBOS

Dados Gerais:

Área: 5,37km² – (7,1% da Ilha da Madeira)

Nº Freguesias: 5

Pop. Residente 1991: 31.476 habitantes (12,7% da Ilha da Madeira)

Pop. Residente 2001: 34.614 habitantes (14,1% da Ilha da Madeira)

Pop. Residente 2011: 35.666 habitantes (13,3% da Ilha da Madeira)

Oferta de alojamento

O Concelho de Câmara de Lobos dispunha, em 2000, de 158 camas em empreendimentos turísticos, que correspondia a 0,6% da RAM. Atualmente dispõe de 841 camas, que

REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

correspondem a 2,7% da RAM. Verifica-se, em relação a 2000, um acréscimo de 432,3% da capacidade de alojamento em empreendimentos turísticos.

QUADRO 1 – EVOLUÇÃO DA CAPACIDADE DE ALOJAMENTO EM EMP. TURÍSTICOS, 2000 / 2015 (*)

Concelho	Camas 2000	% R.A.M.	Camas 2015	% R.A.M.	Var. %
Câmara Lobos	158	0,6	841	2,7	432,3
TOTAL R.A.M.	24.520	100	30.876	100	25,9

(*) Inclui as modalidades de alojamento classificadas pelo turismo, incluindo T.E.R.

A oferta de alojamento é bastante qualificada. O concelho oferece 6 tipologias de alojamento, nas categorias de 4 e 5 estrelas. A tipologia dominante é o aldeamento turístico de 4 estrelas, com 573 camas que representam 68,1% da oferta de alojamento.

QUADRO 2 – DISTRIBUIÇÃO DO ALOJAMENTO EM EMP. TURÍSTICOS POR TIPOLOGIA E CLASSIFICAÇÃO

Tipologia	Quartos	Camas	% Camas
Hotel 5*	52	104	12,4
Aldeamento Turístico 4*	135	573	68,1
Turismo de Habitação	2	4	0,5
Turismo Espaço Rural (TER)	7	14	1,7
Estalagem 5*	48	96	11,4
Estalagem 4*	25	50	5,9
TOTAL	269	841	100

Fonte: DRT

Quanto ao alojamento local, o concelho de Câmara de Lobos dispõe de 30 camas, que correspondem a apenas 3,4% da oferta total de alojamento do concelho (871 camas). Comparativamente, com a oferta de alojamento em empreendimentos turísticos (841 camas – 96,6%), a oferta de alojamento local é quase nula.

QUADRO 3 – % DO ALOJAMENTO CLASSIFICADO – EMP. TURÍSTICOS + ALOJAMENTO LOCAL

Tipologia	Camas Alojamento	% Camas
Empreendimento Turístico 4/ 5*	823	97,9
TER	18	2,1
SUB - TOTAL	841	96,6
Alojamento Local	30	3,4
TOTAL	871	-

Fonte: DRT

Recursos / Produtos turísticos

Existem 4 locais de atração no concelho

- O Cabo Girão, onde se localiza um posto de informação turística associado a uma sala de exposições e com instalações de apoio ao visitante, recentemente requalificado.
- O miradouro da Eira do Serrado, onde existe uma estalagem, e de onde se pode avistar o Curral das Freiras;
- A Fajã dos Padres, que apenas é acessível por mar ou por um elevador panorâmico que desce ao longo da falésia e que dispõe de oferta de restauração e alojamento; e
- O miradouro do Pico da Torre onde se observa a Vila de Câmara de Lobos.

13.6. SANTA CRUZ

Dados Gerais:

Área : 67,32km² – (9,1% da Ilha da Madeira)

Nº Freguesias: 5

Pop. Residente 1991: 23.465 habitantes (9,4% da Ilha da Madeira)

Pop. Residente 2001: 29.721 habitantes (12,1% da Ilha da Madeira)

Pop. Residente 2011: 43.005 habitantes (16,1% da Ilha da Madeira)

Oferta de alojamento

O Concelho de Santa Cruz dispunha, em 2000, de 2.490 camas em empreendimentos turísticos, que representavam 10,2% da RAM. Atualmente, o Concelho de Santa Cruz dispõe de 3.783 camas, que representam 12,3% da RAM. Verifica-se, em relação a 2000, um acréscimo de 51,9% da capacidade de oferta.

QUADRO 1 – EVOLUÇÃO DA CAPACIDADE DE ALOJAMENTO EM EMP. TURÍSTICOS, 2000 / 2015 (*)

Concelho	Camas 2000	% R.A.M.	Camas 2015	% R.A.M.	Var. %
Santa Cruz	2.490	10,2	3.783	12,3	51,9
TOTAL R.A.M.	24.520	100	30.876	100	25,9

(*) Inclui as modalidades de alojamento classificadas pelo turismo, incluindo T.E.R.

A oferta é variada e, grande parte, encontra-se nas categorias de 4 e 5 estrelas, mas a tipologia dominante é hotel de 4 estrelas, com 2.154 camas, distribuídas por 1.077 unidades de alojamento, que correspondem a mais de metade da oferta do concelho (56,9%).

REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

QUADRO 2 – DISTRIBUIÇÃO DO ALOJAMENTO EM EMP. TURÍSTICOS POR TIPOLOGIA E CLASSIFICAÇÃO

Tipologia	Quartos	Camas	% Camas
Hotel 4*	1077	2154	56,9
Hotel Rural 3*	11	22	0,6
Hotel Apartamento 4*	276	554	14,6
Hotel Apartamento 3*	325	650	17,2
Quinta da Madeira 4*	22	44	1,2
Apartamentos Turísticos 4*	25	52	1,4
Apartamentos Turísticos 3*	17	46	1,2
Turismo de Habitação	6	12	0,3
Turismo Espaço Rural (TER)	33	66	1,8
Moradia Turística	4	8	0,2
Estalagem 5*	15	30	0,8
Pensão 1ª	75	145	3,8
TOTAL	1886	3783	100

Fonte: DRT

Quanto ao alojamento local, o concelho de Santa Cruz dispõe de 793 camas, que correspondem a 17,3% da oferta total do concelho (4.576).

QUADRO 3 – % DO ALOJAMENTO CLASSIFICADO – EMP. TURÍSTICOS + ALOJAMENTO LOCAL

Tipologia	Camas Alojamento	% Camas
Empreendimento Turístico 4/5*	2834	74,9
Empreendimento Turístico 2/3*	863	22,8
TER / Moradia Turística	86	2,3
SUB - TOTAL	3783	82,7
Alojamento Local	793	17,3
TOTAL	4576	100

Fonte: DRT

Recursos / Produtos turísticos

Os recursos turísticos respeitam aos passeios/percursos de natureza que a zona interior do concelho oferece.

As condições climáticas favoreceram o estabelecimento das moradias junto ao mar, não existindo contudo infraestruturas significativas de apoio às atividades recreativas.

Os complexos balneares das Palmeiras e dos Reis Magos são nomeadamente utilizados pela população residente, com fortes limitações de carga que advêm tanto das acessibilidades/conclusões de estacionamento, como da exiguidade do espaço de apoio solário.

Em Santa Cruz, na Ribeira da Boaventura, existe um parque de diversão aquática, o Aquaparque, que tem também oferta de restauração e organização de eventos.

13.7. MACHICO

Dados Gerais:

Área: 67,79km² – (9,2% da Ilha da Madeira)

Nº Freguesias: 5

Pop. Residente 1991: 22.016 habitantes (8,9% da Ilha da Madeira)

Pop. Residente 2001: 21.747 habitantes (8,9% da Ilha da Madeira)

Pop. Residente 2011: 21.828 habitantes (8,2% da Ilha da Madeira)

Oferta de alojamento

A oferta de alojamento do concelho de Machico, em 2000, era de 706 camas em empreendimentos turísticos, que representavam 2,9% da capacidade regional. Atualmente, a oferta de alojamento do concelho de Machico é de 1004 camas, que representam 3,3% da capacidade regional. Verifica-se um acréscimo, em relação a 2000, de 42,2% da capacidade de alojamento.

QUADRO 1 – EVOLUÇÃO DA CAPACIDADE DE ALOJAMENTO EM EMP. TURÍSTICOS, 2000 / 2015 (*)

Concelho	Camas 2000	% R.A.M.	Camas 2015	% R.A.M.	Var. %
Machico	706	2,9	1.004	3,3	42,2
TOTAL R.A.M.	24.520	100	30.876	100	25,9

(*) Inclui as modalidades de alojamento classificadas pelo turismo, incluindo T.E.R.

A oferta de alojamento é variada, tendo um grande número de camas em tipologias de hotel de 4 estrelas e conjunto turístico.

REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

QUADRO 2 – DISTRIBUIÇÃO DO ALOJAMENTO EM EMP. TURÍSTICOS POR TIPOLOGIA E CLASSIFICAÇÃO

Tipologia	Quartos	Camas	% Camas
Hotel 4*	286	563	56,1
Hotel 3*	20	40	4,0
Hotel 2*	37	72	7,2
Conjunto Turístico	123	246	24,5
Turismo Habitação	4	10	1,0
Turismo Espaço Rural (TER)	2	4	0,4
Moradia Turística	3	6	0,6
Pensão 1ª	10	20	2,0
Pensão 3ª	21	43	4,3
TOTAL	507	1009	100

Fonte: DRT

A oferta local, com 191 camas, correspondem a 16,0% da oferta total do concelho (1.195 camas).

QUADRO 3 – % DO ALOJAMENTO CLASSIFICADO – EMP. TURÍSTICOS + ALOJAMENTO LOCAL

Tipologia	Camas Alojamento	% Camas
Empreendimento Turístico 4*	809	80,6
Empreendimento Turístico 2/3*	175	17,4
TER / Moradia Turística	20	2,0
SUB - TOTAL	1.004	100
Alojamento Local	191	16,0
TOTAL	1.195	100

Fonte: DRT

Recursos / Produtos turísticos

Os locais de maior interesse no concelho são o núcleo urbano do Machico e a zona natural da Ponta de S. Lourenço – Baía da Abra.

Ao nível dos equipamentos turísticos é de salientar o Campo de Golfe do Santo da Serra, onde se realiza o Open da Madeira, e os desportos náuticos com algumas infraestruturas de apoio à vela (Quinta do Lorde).

Machico tem um porto de abrigo, que permite mear embarcações de pequena e média dimensão e que é servido por diversas infraestruturas de entretenimento e lazer. E na Quinta do Lorde, a 4 Km da vila do Caniçal, existe uma marina que oferece, entre outros serviços,

restauração, sanitários e balneários. As condições marítimas entre Machico e a Ponta de S. Lourenço potenciam o desenvolvimento destas atividades.

As Praias da Banda Além (de areia amarela) e de São Roque, em Machico, e as Praias de Ribeira de Natal e da Prainha, no Caniçal, e a Praia da Lagoa em Porto da Cruz, são praias que possuem infraestruturas de apoio a banhistas, estacionamento e acessos melhorados.

Existem também dois complexos balneares de piscinas à beira mar, no Caniçal e em Porto da Cruz, infraestruturados.

No espaço natural do concelho, nomeadamente ao longo da Costa Norte existem caminhos e veredas que permitem o desfrute da orla costeira que são procurados por turistas e residentes.

No interior as condições paisagísticas e existência de levadas e veredas potenciam também os passeios, nomeadamente na zona do Santo da Serra.

Oferta Complementar

Em termos do património revelam-se a Igreja Matriz e os fortins de Machico e o aglomerado e Engenho do Porto da Cruz.

No Caniçal localiza-se um importante núcleo museológico – o Museu da Baleia, um equipamento que alia as funções lúdicas, às pedagógicas e científicas.

A oferta de Restauração tem contribuído no sentido de uma maior requalificação, nomeadamente no Machico e no Santo da Serra. Neste último local, por vezes, parte desta oferta é concretizada por vendedores ambulantes, que se instalam ao longo da estrada, e que servem os que demandam estas paragens para passeios de fim-de-semana.

Em Santo António da Serra situa-se o Jardim da Quinta da Junta, um parque público onde se pode encontrar uma vasta mancha de flora madeirense, flores endémicas e alguns animais.

13.8. S. VICENTE

Dados Gerais:

Área: 78,7km² – (10,7% da Ilha da Madeira)

Nº Freguesias: 3

Pop. Residente 1991: 7.695 habitantes (3,1% da Ilha da Madeira)

Pop. Residente 2001: 6.198 habitantes (2,5% da Ilha da Madeira)

Pop. Residente 2011: 5.723 habitantes (2,1% da Ilha da Madeira)

Oferta de alojamento

O Concelho de S. Vicente dispunha, em 2000, de 404 camas em empreendimentos turísticos, que representavam 1,7% da capacidade total de alojamento da RAM. Atualmente, o Concelho de S. Vicente dispõe de 632 camas, que representam 2,0% da capacidade total de alojamento da RAM. Verifica-se um aumento de 56,4% da capacidade de alojamento, em relação a 2000.

QUADRO 1 – EVOLUÇÃO DA CAPACIDADE DE ALOJAMENTO EM EMP. TURÍSTICOS, 2000 / 2015 (*)

Concelho	Camas 2000	% R.A.M.	Camas 2015	% R.A.M.	Var. %
S. Vicente	404	1,7	632	2,0	56,4
TOTAL R.A.M.	24.520	100	30.876	100	25,9

(*) Inclui as modalidades de alojamento classificadas pelo turismo, incluindo T.E.R.

A tipologia dominante, continua a ser a Estalagem de 4 estrelas, sendo que a generalidade da oferta apresenta também elevada classificação. Trata-se de uma oferta de tipo “Resort” que tende a copiar o modelo da Costa Sul nas tipologias das unidades, embora com uma dimensão média e pequena.

QUADRO 2 – DISTRIBUIÇÃO DO ALOJAMENTO EM EMP. TURÍSTICOS POR TIPOLOGIA E CLASSIFICAÇÃO

Tipologia	Quartos	Camas	% Camas
Hotel 4*	110	220	34,8
Hotel Rural 3*	27	54	8,5
Hotel Apartamento 3*	12	24	3,8
Turismo de Habitação	11	20	3,2
Turismo Espaço Rural (TER)	3	6	1,0
Turismo Espaço Rural (TER) Casa de Campo	21	42	6,6
Estalagem 4*	133	266	42,1
TOTAL	317	632	100

Fonte: DRT

Quanto ao alojamento local, dispõe de 183 camas, que representam 22,5% da oferta total do concelho (815 camas).

QUADRO 3 – % DO ALOJAMENTO CLASSIFICADO – EMP. TURÍSTICOS + ALOJAMENTO LOCAL

Tipologia	Camas Alojamento	% Camas
Empreendimento Turístico 4*	486	76,9
Empreendimento Turístico 2/3*	78	12,3
TER / Moradia Turística	68	10,8
SUB – TOTAL	632	77,5
Alojamento Local	183	22,5
TOTAL	815	100

Fonte: DRT

Recursos / Produtos turísticos

S. Vicente tem um núcleo urbano com valor patrimonial interessante. Não obstante, os principais recursos são o mar e a montanha com a paisagem da Costa Norte. A Baía dos Juncos é um local muito conhecido e com aptidão para a prática do *surf*.

As Grutas de S. Vicente constituem um dos pontos de atração mais visitados da Região, dispondo de zonas de apoio aos visitantes – Centro de Educação Ambiental / Sala de exposições.

Além das Grutas, é de salientar também o Centro de Vulcanismo de S. Vicente, o Núcleo Museológico do Forno da Cal, a Encumeada e o miradouro do Chão dos Louros.

13.9. PORTO MONIZ

Dados Gerais:

Área: 80,4km² (10,9% da ilha da Madeira)

Nº Freguesias: 4

Pop. Residente 1991: 3.432 habitantes (1,4% da ilha da Madeira)

Pop. Residente 2001: 2.927 habitantes (1,2% da Ilha da Madeira)

Pop. Residente 2011: 2.711 habitantes (1,0% da ilha da Madeira)

Oferta de alojamento

O Concelho de Porto Moniz dispunha, em 2000, de 207 camas em empreendimentos turísticos, que representavam 0,8% da região. Atualmente dispõe de 329 camas, que representam 1,1% da região da Madeira. Assim, verifica-se um aumento de 58,9% da capacidade de alojamento, em relação a 2000.

REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

QUADRO 1 – EVOLUÇÃO DA CAPACIDADE DE ALOJAMENTO TURÍSTICO EM EMP. TURÍSTICOS, 2000 / 2015 (*)

Concelho	Camas 2000	% R.A.M.	Camas 2015	% R.A.M.	Var. %
Porto Moniz	207	0,8	329	1,2	58,9
TOTAL R.A.M.	24.520	100	30.876	100	25,9

(*) Inclui as modalidades de alojamento classificadas pelo turismo, incluindo T.E.R.

O concelho oferece 5 tipologias de alojamento. A tipologia dominante é o hotel de 4 estrelas com 135 camas, distribuídas por 69 unidades de alojamento, que correspondem, a 41,0% da oferta do concelho.

QUADRO 2 – DISTRIBUIÇÃO DO ALOJAMENTO EM EMP. TURÍSTICOS POR TIPOLOGIA E CLASSIFICAÇÃO

Tipologia	Quartos	Camas	% Camas
Hotel 4*	69	135	41,0
Hotel 3*	33	66	20,1
Turismo Rural (TER)	9	18	5,5
Turismo Rural (TER) Casa de Campo	11	22	6,7
Pensão 2ª	44	88	26,7
TOTAL	166	329	100

Fonte: DRT

Quanto ao alojamento local, este dispõe de 42 camas, que correspondem a 11,3% da oferta total do concelho (371 camas).

QUADRO 3 – % DO ALOJAMENTO CLASSIFICADO – EMP. TURÍSTICOS + ALOJAMENTO LOCAL

Tipologia	Camas Alojamento	% Camas
Empreendimento Turístico 4*	135	41,0
Empreendimento Turístico 2/3*	154	46,8
TER / Moradia Turística	40	12,2
SUB – TOTAL	329	88,7
Alojamento Local	42	11,3
TOTAL	371	100

Fonte: DRT

Recursos / Produtos turísticos

A principal atração de Porto Moniz é a sua orla costeira, com formações geológicas particulares, e as piscinas naturais, moldadas nas rochas, que foram adaptadas para maior conforto humano mantendo a sua conceção original.

Toda a orla costeira do Concelho tem pontos de interesse – piscinas naturais no Seixal, quedas de água, etc., num percurso de características únicas, cavado na rocha. A relação do povoamento da orla costeira com o mar apresenta-se como um interessante recurso turístico.

Alguns locais de interesse são o Aquário da Madeira, o Teleférico Achadas da Cruz – ligação entre as Achadas da Cruz e o mar e proporciona panorâmicas sobre o Atlântico, o Centro de Ciência Viva, e os Miradouros do “Véu da Noiva”, da Portela e do Pico das Flores.

13.10. SANTANA

Dados Gerais:

Área: 93,1km² (12,6% da ilha da Madeira)

Nº Freguesias: 6

Pop. Residente 1991: 10.302 habitantes (4,1% da ilha da Madeira)

Pop. Residente 2001: 8.804 habitantes (3,6% da Ilha da Madeira)

Pop. Residente 2011: 7.719 habitantes (2,9% da ilha da Madeira)

Oferta de alojamento

A oferta de alojamento de Santana, em 2000, era de 324 camas em empreendimentos turísticos, que representavam 1,3% da RAM. Atualmente, a oferta é de 297 camas, que representam 1,0% da RAM. Verifica-se um decréscimo de 8,3% da capacidade de alojamento, em relação a 2000.

QUADRO 1 – EVOLUÇÃO DA CAPACIDADE DE ALOJAMENTO EM EMP. TURÍSTICOS, 2000 / 2015 (*)

Concelho	Camas 2000	% R.A.M.	Camas 2015	% R.A.M.	Var. %
Santana	324	1,3	297	1,0	-8,3
TOTAL R.A.M.	24.520	100	30.876	100	25,9

(*) Inclui as modalidades de alojamento classificadas pelo turismo, incluindo T.E.R.

O concelho oferece 5 tipologias de alojamento. A maioria das camas concentra-se na tipologia hotel de 4 estrelas, 172 camas, distribuídas por 86 unidades de alojamento, correspondentes a 57,9% da oferta do concelho.

REVISÃO DO PROGRAMA DE ORDENAMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Governo Regional

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura

QUADRO 2 – DISTRIBUIÇÃO DO ALOJAMENTO EM EMP. TURÍSTICOS POR TIPOLOGIA E CLASSIFICAÇÃO

Tipologia	Quartos	Camas	% Camas
Hotel 4*	86	172	57,9
Turismo de Habitação	5	10	3,4
Turismo Espaço Rural (TER)	3	6	2,0
Turismo Espaço Rural (TER) Casa de Campo	37	77	25,9
Moradia Turística	16	32	25,9
TOTAL	147	297	100

Fonte: DRT

A oferta local dispõe de 377 camas, que correspondem a uns “expressivos” 55,9% da oferta total do concelho (674 camas).

QUADRO 3 – % DO ALOJAMENTO CLASSIFICADO – EMP. TURÍSTICOS + ALOJAMENTO LOCAL

Tipologia	Camas Alojamento	% Camas
Empreendimento Turístico 4*	172	57,9
TER / Moradia Turística	125	42,1
SUB - TOTAL	297	44,1
Alojamento Local	377	55,9
TOTAL	674	100

Fonte: DRT

Recursos/Produtos turísticos

O Parque Temático da Madeira, situado próximo do centro da cidade de Santana, explora a evolução histórica da Madeira através de atividades pedagógicas e pavilhões e espaços ao ar livre de artesanato, tradições e costumes.

Ao nível da natureza destaca-se o Parque Florestal do Pico das Pedras e o Parque Florestal das Queimadas, inseridos dentro dos limites da Floresta Laurissilva.

É de referir também o Núcleo de Casas Típicas “Casa de Santana”, um dos motivos de atração de Santana já praticamente inexistentes, mas que subsistem para animação turística local. Junto à Câmara Municipal, encontram-se alguns dos exemplares de uma das casas características da região, feita em madeira, com fachada em forma triangular e coberta de colmo.

No Sítio de Ribeiro Frio concentram-se comércios e cafetarias. Aqui pode-se visitar o Viveiro das Trutas e passear no Parque das Merendas. Deste ponto saem diversos percursos de levadas e veredas, alguns com inicialização específica. No interior do concelho existem também diversos locais onde se organizam passeios a pé, nomeadamente pela Achada do Teixeira em Pico Ruivo, e Santana em São Jorge, e inúmeros miradouros.

Santana é assim um local de apoio ao excursionismo, que nalguns casos param para refeição na Achada do Gramacho, em Santana e no Faial.

O desfrute do mar é neste concelho dificultado pelas características da Costa e a inexistência de acessos. Na Penha da Águia, no entanto, verifica-se uma paisagem deslumbrante sobre a Costa Norte / Porta de S. Lourenço.

Oferta complementar

A oferta complementar centra-se no Folclore, na Gastronomia e na venda de produtos regionais.

No concelho, ao longo do ano realizam-se vários eventos, os principais são a Festa dos Compadres (Carnaval), a Festa Regional da Anona e " 48 Horas a Bailar" (Festival Regional de Folclore).

Casa da Cultura de Santana é um espaço de exposição de artistas locais, nacionais e internacionais. Integra a Biblioteca Municipal de Santana, o espaço multimédia e uma extensão do Conservatório das Artes

O Monumento da Biosfera, integrado no Jardim da Biosfera (criado em honra do galardão atribuído a Santana como Reserva da Biosfera da UNESCO), pretende retratar a interligação do planeta Terra com o ser humano.