

O Turismo na Região Autónoma da Madeira

Contributos para uma Estratégia
de Desenvolvimento e Crescimento

Documento preparado pelo IPDT para a OE-DRM com base
nas conclusões e recomendações derivadas das sete edições da
Conferência Anual do Turismo promovidas desde 2007.

novembro 2013



Mensagem OMT /02

Introdução /04

Enquadramento /06

Oferta /09

Comunicação e Promoção /13

Segmentação e Posicionamento /16

Política de Turismo /18

Stakeholders /21

Monitorização /23

Estratégia de Turismo /25

Conclusões /28

ÍNDICE



MENSAGEM OMT

Em 2012, atingiu-se a cifra de mil milhões de turistas internacionais que viajam pelo mundo, o maior valor obtido durante um único ano, mesmo tendo em conta o momento de instabilidade económica vivido, especialmente na zona do euro. E prevê-se que a tendência de crescimento continue em 2013, embora a um ritmo ligeiramente mais lento do que em 2012. A OMT prevê na sua publicação “El Turismo hacia 2030” um crescimento médio anual do turismo de 3,8% entre 2010 e 2020. O Índice de Confiança da OMT, que tem por base as informações fornecidas por mais de 300 especialistas de todo o mundo, confirma esta perspetiva para 2013.

O Turismo reafirma assim uma das suas características mais marcantes: ser o único setor com o potencial de unir todos os setores sob o mesmo “teto” e de agir como eixo principal capaz de os dinamizar. O futuro através do turismo, na dupla dimensão, económica e social, oferece muitas oportunidades, mas também importantes desafios. As oportunidades perante este cenário são imensas, desde que se tenha em conta que, embora não seja previsível que as motivações de viagem variem a médio prazo, essa variação acontecerá com o perfil do viajante, mais experiente e exigente, através do qual se verificarão mudanças demográficas de idade, efeitos migratórios e diversificação da estrutura familiar, bem como alteração de valores e estilos de vida. Mas os destinos também devem considerar a implementação de legislação adequada, que proporcione investimentos, facilitação de vistos, comercialização do produto e gestão de recursos humanos.

Em termos de dimensão social, às vezes esquecemos o que foi alcançado ou pode ser alcançado através do turismo. O Código de Ética de Turismo da OMT, atribui uma definição: a contribuição do turismo para a compreensão e respeito mútuo, o seu papel como ferramenta para o desenvolvimento pessoal e coletivo, fator de desenvolvimento sustentável, para a utilização e valorização do património cultural da humanidade, atividade benéfica para os países e comunidades alvo, as obrigações das partes interessadas no desenvolvimento do turismo, a liberdade de movimento, o direito ao turismo, e os direitos dos trabalhadores e empresários do setor de turismo.

Mais relevante do que nunca, o turismo é hoje um recipiente sólido para um modelo consistente do futuro e dispomos de mais conhecimento do que nunca para o construir, aproveitemos a oportunidade.

Yolanda Perdomo

Director of Affiliate Members Programme
World Tourism Organization (UNWTO)

INTRODUÇÃO



A indústria do turismo continua a provar resiliência e capacidade de ultrapassar momentos de crise. Apesar de todos os aspetos negativos da economia mundial, o setor do turismo e viagens continuou a crescer em 2012, apresentando uma impressionante evolução de 4%, apenas um ponto percentual a menos que em 2011. Ao mesmo tempo, espera-se que os resultados para 2013 continuem a ser positivos. Segundo a IPK World Travel Monitor, perspectiva-se um crescimento das viagens internacionais entre os 2 e os 3%, mesmo num ambiente de incerteza ao nível da economia global.

Esta previsão, atendendo às circunstâncias, revela uma tendência sólida, demonstrando, mais uma vez, que este é um setor com estabilidade comprovada e digno de merecer aposta. Os principais responsáveis por este crescimento são, fundamentalmente, a Ásia e outros mercados emergentes, embora a Europa também espere um desempenho positivo, ainda que, comparativamente, um pouco mais baixo.

Segundo a OMT e a WTTC, as economias emergentes lideram sobre as mais desenvolvidas. Ao nível das regiões, a OMT afirma um crescimento mais forte na Ásia e Pacífico e África, seguindo-se as Américas e a Europa.

O Médio Oriente condicionado pela agitação resultante da "Primavera Árabe" continua a potenciar sinais de recuperação que motivarão, inevitavelmente, e após a verificação da normalidade naqueles territórios, alterações nas tendências dos destinos beneficiados com a conjuntura atual.

Perante o cenário apresentado, existem duas questões que devem ser analisadas por parte dos destinos e da Madeira em particular:

- 1) continua a haver espaço para os destinos se imporem, através da identificação e divulgação dos elementos distintivos que lhe garantam vantagens competitivas e, de forma estratégica, recuperarem quota de mercado, sendo que as tendências apontam para oportunidades de desenvolvimento, pois o mundo continua a querer viajar em lazer;
- 2) com o aparecimento de novos destinos e com a recuperação de outros, o espaço para ganhar quota de mercado é cada vez mais reduzido e as formas de o conseguir são cada vez mais exigentes, também, pela destreza estratégica desenvolvida por alguns destinos de referência mundial.

É neste contexto que a Madeira tem que se posicionar, fazendo uso da sua experiência enquanto destino maduro e com condições diferenciadoras dos destinos de oferta massificada.

Assim, impõe-se um completo enfoque estratégico que defina claramente a abordagem a este complexo mercado global, sendo certo que é fundamental um alinhamento preciso entre as variáveis posicionamento, segmentação, promoção e canais de distribuição.

ENQUADRAMENTO



O presente documento tem como objetivo a apresentação do contributo da OE-DRM para o desenvolvimento do setor do Turismo da Madeira. As recomendações aqui expostas fundamentam-se na experiência de especialistas, empresários e investigadores, nacionais e internacionais, da indústria do Turismo. Os fundamentos apresentados, têm por base as grandes tendências mundiais, em termos da evolução do setor, causada pela conjuntura económica e política internacional e pela consequente variação do comportamento de compra dos turistas. Esta evolução exige uma grande atenção dos destinos a essas dinâmicas, assim como uma grande capacidade de adaptação para que o seu desempenho não seja afetado.

É com base na análise às grandes tendências mundiais e à situação atual do turismo da Madeira que se impõe a intervenção de todos os stakeholders da região no apoio ao desenvolvimento e revitalização do turismo da Madeira.

A dinâmica turística na região sofreu oscilações significativas nos últimos anos, ao nível dos principais indicadores. Se tivermos em consideração a evolução mundial em que o número de turistas no mundo cresceu 86%, na Madeira, essa evolução, foi de apenas de 69%, resultando uma diferença de cerca de 17p.p.

Por outro lado, enquanto a Organização Mundial do Turismo regista um recorde de turistas internacionais em 2012, ao atingir, pela primeira vez, a meta dos mil milhões de viajantes (918 milhões em 2008), a atividade turística na RAM continua a revelar problemas estruturais que se prendem, sobretudo, com a falta de procura face à capacidade instalada. A evolução positiva mundial do setor foi, apenas, contrariada, em 2012, pelo Médio Oriente que registou uma quebra de 5,4%.

A Europa ficou aquém da média mundial mas mesmo assim, registou um aumento de 3% na entrada de turistas, continuando a ser a região do mundo com mais procura pelos turistas internacionais, tendo recebido 535 milhões de turistas, mais 17 milhões que em 2011. Em 2008, registou 487 milhões de turistas. A Europa Central e de Leste foram as que melhores resultados obtiveram, com um aumento homólogo de 8% na chegada de turistas, enquanto que a Europa Ocidental ficou-se pelos 3%. É importante reter que a Europa Meridional Mediterrânica cresceu 2%, consolidando os resultados de 2011 e voltando às suas taxas de crescimento normais.

Em Portugal, em 2012, a hotelaria alojou 13,8 milhões de hóspedes, que originaram 39,7 milhões de dormidas. Estes resultados pouco diferem dos do ano anterior, traduzindo-se em variações de -1,1% para os hóspedes e +0,6% para as dormidas, resultando numa taxa líquida de ocupação-cama de 39,5%, ligeiramente inferior à de 2011, que se fixou em 40,0%.

Em 2012, os proveitos totais na hotelaria atingiram 1 856,4 milhões de euros, valor que representa um decréscimo homólogo de 2,6%. O rendimento médio por quarto disponível (RevPAR - Revenue Per Available Room) foi 28,5 euros, inferior ao de 2011 em 3,5%.

No que diz respeito à realidade regional, a RAM recebeu, em 2012, cerca de 841 mil turistas, uma quebra acumulada de 17% face a 2008, altura em que mais de um milhão de turistas visitaram o Arquipélago. As perdas estendem-se à taxa de ocupação que, em 2012, revelou

uma descida de 6,0 pontos percentuais face a 2008, passando de 60,4% para 54,4%, assim como aos proveitos da hotelaria e às dormidas. Em 2012, os proveitos anuais fixaram-se nos 250 milhões de euros, o que representa um decréscimo acumulado de 16,1% face ao valor apurado em 2008 (298 milhões de euros). Por sua vez, ainda em 2012, registaram-se cerca de 5,5 milhões de dormidas, um valor que significa um decréscimo de 11,2% face a 2008 (6,2 milhões de dormidas). Com igual sentido de perda, verifica-se a evolução do RevPar que atingiu 31,42 euros em 2012, menos 5,34 euros, ou seja, 14,5% inferior ao valor registado em 2008 de 36,76 euros. Se considerarmos o efeito da inflação, os valores de 2012 comparam-se com os verificados nos finais dos anos oitenta, significando um retrocesso de mais de trinta anos.

Estabelecendo um paralelo de relatividade, segundo os dados apresentados no documento de Estratégia Nacional para o Mar 2013-2020, o contributo da economia do MAR em termos de PIB e emprego ronda os 2,5%. Este é, curiosamente, um número que traduz bem a relação, em regra, entre a Madeira e o todo nacional: a região representa 2,5% da população; 2,6% dos votantes; 2,9% do VAB; 2% do volume de negócios; 2,2% do emprego; e 2,1% das empresas. Acresce, com relevância superior, um aspeto a reter: a existência de dois setores onde a Madeira contraria aquela relação: no TURISMO: onde é responsável por 7% dos hóspedes entrados; 16% dos proveitos totais; 10% da capacidade de alojamento; 9% dos estabelecimentos hoteleiros. No MAR, em que representa 26% da zona económica exclusiva (ZEE) nacional.

A par dos dados que permitem constatar uma perda de competitividade do destino Madeira, verifica-se que a economia do MAR, cuja contribuição nacional é semelhante à da economia regional, aspira, através da simples definição de uma nova estratégia, um aumento a sua contribuição direta para o PIB em 50%, evidenciando, com clareza, a importância daquele compromisso .

É neste espírito que se apresenta o atual documento que se espera ser da máxima utilidade no processo de tomada de decisão ao nível da reformulação estratégica do turismo da Região. Para facilitar a sua compreensão e análise, este documento está organizado numa lógica de perguntas e respostas, com uma abordagem aos fatores críticos de sucesso. As perguntas são formuladas, tendo por base os princípios de estratégia, servindo de elementos de reflexão; e, as respostas, constituem-se como opções recomendáveis, sendo elas retiradas dos contributos referidos acima. Os fatores críticos de sucesso são os elementos/áreas de atividade necessárias para que se atinjam os objetivos definidos com eficácia.

Neste contexto, serão tratados os seguintes aspetos:

- / Oferta**
- / Comunicação e Promoção**
- / Segmentação e Posicionamento**
- / Política de Turismo**
- / Stakeholders**
- / Monitorização**
- / Estratégia de Turismo**

Questão central

O que é que diferencia a Madeira dos restantes destinos do mundo?

O que é que faz com que os turistas escolham a Madeira em detrimento de outros destinos?

Resposta

A Madeira goza de uma geografia privilegiada que lhe confere um clima e uma natureza inigualável, tornando-se muito apetecível para públicos do Norte da Europa, com tempo e rendimento disponível para passar períodos de férias em qualquer altura do ano, fatos que fazem da Madeira um destino de 365 dias.

A oferta “Natureza” da Madeira afirma-se, entre outros, pela exclusividade da sua floresta Laurissilva – Património Mundial, pelas Levadas e pelas várias Reservas Naturais. Complementarmente, a grande proximidade da montanha ao mar reforça essa diferenciação que constitui, inequivocamente, o principal valor do destino.

A Madeira possui também uma forte vocação marítima o que a coloca numa posição privilegiada em relação a outros países europeus. O mar é um ativo crítico para o desenvolvimento sustentável; um fator ambiental por excelência; a “última fronteira” da ciência e da tecnologia; e um espaço privilegiado de turismo, cultura, desporto e lazer.

Assim, a natureza (mar e montanha) e o clima (ameno ao longo de todo o ano), associados ao património cultural deverão ser as âncoras de atratividade turística.

Fatores críticos de sucesso

Definição clara de produto âncora e produtos complementares e respetivos públicos alvo; consistência das abordagens; apropriação e consenso por parte dos stakeholders.



RECOMENDAÇÕES

Quais os ativos estratégicos?

- A inquestionável maturidade do destino;
- A oferta deve ser concentrada nas características físicas e humanas únicas da Madeira. Focar naquilo que é autenticamente genuíno: muito raro, difícil de imitar;
- A “arte de bem receber” deve centrar as atenções na definição e na realização das ações a implementar;
- O mar e a serra constituem elementos únicos, as vantagens competitivas do produto turístico da Madeira. O desenvolvimento turístico deve respeitar estas identidades e o equilíbrio natural das mesmas;
- Reconhecer a proximidade do mar enquanto fator determinante da indústria turística;
- Promover uma ampla divulgação das condições oferecidas para a receção do turismo de cruzeiros, tanto ao nível das instalações portuárias, como do que a cidade e a região podem oferecer aos turistas que chegam por via marítima.
- Corrigir os erros detectados nas diversas infraestruturas de acesso ao mar concebidas para apoio às atividades náuticas e posteriormente promover eventos de carácter desportivo que referenciem a Madeira como destino de excelência para a prática destas modalidades (vela, canoagem, windsurf, surf, etc);
- Deverá voltar a pensar-se as ribeiras do Funchal, que tornam a cidade única;
- A cidade histórica deverá ser recuperada, podendo esta funcionar como um fator cultural de diferenciação importante do destino;
- Promover tradições, relevando a autenticidade das mesmas e a força cultural que encerram (ex: festa dos compadres de Santana, Missas do Parto, os Presépios da Ponta do Pargo, entre tantos outros)
- Potenciar a diferenciação, dando visibilidade ao acervo das coleções de escultura e pintura flamenga existentes na Madeira;
- Criar “Salas de Tesouro” como referências culturais espalhadas pela Ilha, usando espaços culturais/cívicos recentemente construídos, criando pontos de diferenciação do destino;
- Promover a articulação entre a Diocese e as entidades públicas para edição de catálogos de investigação, criação de salas de tesouro, eventos expositivos itinerantes

RECOMENDAÇÕES

e gestão de coleções;

- Investir na conservação e restauro do património artístico, móvel e imóvel, através de fundamentada lista de prioridades de intervenção;
- Dotar as coleções de maior sustentação e visibilidade;
- Facilitar o acesso à informação e os circuitos de visita;

Quais os fatores de qualidade e autenticidade?

- Deve defender-se, como património, especificidades da Madeira, como, por exemplo a tradicional latada de vinha face aos novos métodos de cultivo vinhateiro;
- Devem ser preservados e recuperados os miradouros, enquanto património arquitetónico regional e elemento diferenciador na organização do território;
- Devem ser recuperadas três das ondas mais emblemáticas da Europa e de qualidade mundial: Lugar de Baixo, Jardim do Mar e Ponta Delgada;
- A oferta cultural na Madeira deverá ser melhorada, coordenada e melhor comunicada;

- Deve reforçar-se a entidade de um lugar como mote para a descoberta, para o fascínio do viajante;
- Devem ser preservados os elementos diferenciadores da Madeira, valorizando a experiência dos hotéis integrados no território, com arquitetura moldada pela paisagem;
- Deverá intervir-se no território para proceder às correções / alterações das situações que deturpam a autenticidade da Madeira;
- Em regra, a Madeira tem que diversificar não em quantidade mas em qualidade;
- É importante valorizar o despojamento e a simplicidade nas formas de construção, reconhecendo que a natureza é bela por ela própria e não por formas plásticas que lhe são estranhas;
- Os jardins deverão ser considerado como recurso turístico. Deverão voltar a ser olhados como espaços de estar, de reencontro e de sociabilidade;
- Fomentar boas práticas no setor cultural, como forma de ganhar notoriedade, respeito e credibilidade;
- Realizar análise social custo-benefício nos projetos culturais, sublinhando o benefício;



RECOMENDAÇÕES

- Converter e aproveitar unidades de arqueologia industrial e potenciar a sua musealização;
- Trazer hábitos culturais ao quotidiano;
- Recuperar o tecido urbano dos centros históricos;
- Defender a paisagem humanizada de toda a Ilha;
- Salvar a arquitetura popular e a especial relação com o território;
- Fazer da Madeira um lugar universal, cosmopolita, aberto ao mundo, sem imitar outra Região qualquer;
- Promover os projetos culturais de persistência e continuidade. Criar um calendário de eventos qualificados, envolvente e comprometido com a autenticidade local;
- Recusar o facilitismo de ter público a qualquer preço, como forma de evitar a massificação do turismo cultural.
- Partir daquilo que existe com qualidade para criar mais;
- Valorizar o trabalho feito com as populações, envolvendo as famílias e as escolas na atividade cultural;
- Fazer o reenquadramento funcional dos espaços culturais a partir do

reordenamento, solvência e sobrevivência dos edifícios históricos;

- Celebrar as dimensões do património e identidade da Madeira, designadamente através da fotografia;
- Apostar em projetos de exportação para divulgação do turismo cultural;
- Investir em soluções gráficas de design com apelo à dimensão histórica e patrimonial de obras de referência dos museus da Madeira;

O que é o produto madeira?

- A paisagem deverá ser enaltecida como fator de cultura e forma de afirmação do destino;
- É fundamental criar circuitos de visita como, por exemplo, o circuito das Quintas da Madeira;
- É fundamental respeitar a “personalidade na Madeira” nas suas dimensões cultural e ambiental, uma vez que a paisagem, o cenário, o clima, as flores, a natureza, a vegetação, a botânica, o equilíbrio dos elementos, a água, o mar, o coberto vegetal, o ordenamento do território e a beleza natural são os fatores de atratividade eleitos pela procura.

Questão central

Como comunicar e promover a Madeira como destino turístico?
Qual o seu grau de notoriedade junto dos mercados alvo?

Resposta

A Madeira deverá comunicar e promover a sua diferença relativamente aos demais destinos concorrentes, apostando em mensagens que transmitam de forma clara os seus aspetos diferenciadores: natureza invulgar, clima ameno/sol, segurança no sentido lato e proximidade aos mercados emissores.

A comunicação deverá ser dirigida essencialmente ao público +55 anos do Norte da Europa, cujas motivações de férias e lazer se centram maioritariamente no perfil da oferta da Madeira.

O esforço de promoção, deverá ser dirigido para aumentar a notoriedade da Madeira junto do consumidor final, reforçando o posicionamento de um destino tranquilo, com a possibilidade de realização de atividades (ligadas ao mar e à montanha) de intensidade variada que apelam ao relaxamento e ao contacto com a natureza.

Fatores críticos de sucesso

Definição clara de posicionamento e mercados/segmentos alvo;
definição de mensagens afim do posicionamento e dos segmentos a atingir;
definição dos meios de comunicação adequados;
monitorização da comunicação face aos resultados de desempenho verificados.



RECOMENDAÇÕES

Qual a política de promoção?

- Definir e assumir, com rigor e coerência, os critérios do investimento na promoção, em função da análise de retorno e do estudo constante de cada mercado envolvido, atendendo à respetiva especificidade económica e ao peso que assume a atividade turística;
- Usar a rede lusófona e o caminho marcado pelo mar que amplia a geografia da Madeira;

Que marca para o destino Madeira?

- A gestão das expectativas geradas depende da coerência da promoção, da mensagem e muito da marca, pelo que se impõe uma reflexão e ação imediata ao slogan “body. mind.madeira”, atendendo, sempre, à gestão das expectativas geradas junto da procura;
- Explorar o potencial da assinatura “Pérola do Atlântico” pela notoriedade que alcançou;
- Coerência da Marca com o produto. O destino tem que ser verdadeiramente autêntico e a marca tem que o transmitir;
- Salvar como património regional as “marcas” ligadas às especificidades regionais, como por exemplo: as “Levadas da Madeira”; o “bolo-do-caco”; a “poncha”;

o “bolo-de-mel”; a “espetada em pau de louro”; a sandes de “carne e vinho d’alhos”, entre tantas outras, patenteando-as e protegendo-as da banalização e utilização abusiva, por terceiros.

- Assumir um compromisso que traga de volta o “glamour” à Madeira;

Qual a mensagem de promoção?

- A comunicação deverá centrar-se na ideia de “experiência autêntica”, relevando a sustentabilidade e a característica natural do destino (mar e montanha, a proximidade de ambos), a proximidade e a acessibilidade, ao mesmo tempo que se focam os aspetos de alta qualidade e do conceito de “Destino Boutique Premium”;
- A própria promoção deve ser cuidada, de qualidade superior, distinta por incorporar e permitir o reconhecimento fácil da autenticidade da oferta;
- A promoção deve atender às especificidades da oferta onde a referência às Quintas da Madeira resulta obrigatória;

Qual o modelo de promoção?

- Privilegiar estratégias de comunicação, posicionamento e trabalho em rede;



RECOMENDAÇÕES

- Editar catálogos de investigação e divulgação das coleções, valorizando o conjunto patrimonial de artes decorativas inglesas e europeias, em instituições e coleções privadas;
- Promover eventos temporários;
- Potenciar a oferta das infraestruturas desportivas em terra e no mar;
- Centrar a atenção nas qualidades específicas da Madeira, maximizando-as, em vez de procurar minimizar os defeitos da região;
- A Madeira tem que estar presente, de forma ativa, nas redes sociais que são, atualmente, determinantes na divulgação e promoção de um destino;
- Consistência na comunicação, na imagem, na assinatura e na marca;
- Apostar em imagens e mensagens que identifiquem o produto e afirmem a diferenciação;
- Decidir as opções de promoção com base em indicadores de retorno;
- Face à escassez de recursos, impõe-se, de forma urgente: segmentar, diferenciar (pela autenticidade e pela genuinidade) e focar a promoção nos elementos chave valorizados pelos mercados alvo;
- É fundamental que seja adotada uma postura comercial por parte da gestão do destino, definindo-se objetivos comerciais periódicos e agindo-se em conformidade com acompanhamento constante e proativo dos operadores que vendem a Madeira;
- Investir profundamente nas imagens publicitárias, fazendo com que as mesmas correspondam à oferta e aos aspetos que a diferenciam e a tornam única;
- Criar uma Escola de Turismo 2.0, aproveitando a visibilidade existente, potenciando a presença externa e promovendo a Madeira na internet;
- Reposicionar a Escola de Hotelaria, conferindo-lhe carácter universitário, sem perder a sua essência, e integrando-a nas redes internacionais de referência para o setor;
- Selecionar melhor os meios utilizados para a promoção e a respetiva apresentação que deve ser, dentro do possível, individualizada;
- Apostar na promoção direta ao consumidor final para gerar mais divulgação e notoriedade do destino e mais procura sustentada dos principais mercados emissores.

Questão central

Qual é o atual posicionamento da Madeira? (imagem na mente dos clientes alvo) Qual é o posicionamento que a Madeira pretende ter? É diferente do atual?

Resposta

A Madeira deverá posicionar-se como um destino premium, voltado para a natureza em estado puro, autêntico, que mantém as tradições e a genuinidade do seu povo, que conjuga beleza natural com clima e com tradição de serviço diferenciado, com uma oferta hoteleira de elevada qualidade.

Um destino para disfrutar o ano inteiro... próximo de casa...

Fatores críticos de sucesso

Definição do lugar distintivo que a Madeira deve ter na mente de potenciais clientes. O posicionamento definido pela Madeira tem que ser condicente com o posicionamento do mercado.

RECOMENDAÇÕES

- Estudar os mercados e privilegiar aqueles de maior rendimento;
- Assumir a segmentação como princípio basilar;
- Fidelizar o cliente, estudando-o, apurando o melhor cliente para a Madeira;
- Adotar uma política de preços formada a partir do perfil do cliente e não das taxas de ocupação;
- Considerar os mercados da saúde, atendendo à oferta existente e potencial, à ampla importância dessa procura e ao efeito indutor da mesma;
- Ponderar o estabelecimento de novas rotas aéreas com base num conhecimento aprofundado dos novos perfis dos mercados e na decisão do tipo de procura turística que se pretende captar de acordo com a proposta de valor oferecida pela RAM. Nos milhões de turistas disponíveis na Europa, é necessário procurar quais os que melhor se adequam ao destino;
- Garantir seriedade ao produto que se promove o que não passa por, simplesmente, contrariar a tendência de alguns dos Operadores Turísticos em fazer da Madeira um mero, destino "Sol e Praia";
- Considerar intervenções profundas ao nível do comércio e da restauração que permitam, por via da requalificação, um contributo decisivo na afirmação da imagem do destino;
- Adotar uma nova estratégia de canais de distribuição e de relacionamento com os operadores;
- Requalificar o produto ao nível da oferta complementar, como por exemplo ao nível do comércio, com a opção de compra de produtos exclusivos com capacidade de satisfazer um turista com elevados rendimentos, incorporando processos de comercialização facilitados e adequados ao cliente visitante.

Questão central

Sendo o Turismo um dos motores da economia da Madeira, que medidas deverão ser tomadas no sentido de revitalizar o setor, invertendo-se a tendência de desaceleração?

Resposta

Integração do planeamento sustentável do turismo nos planos de desenvolvimento regional, para fortalecer o processo e organizar as competências e recursos necessários de modo a que os mesmos sejam aplicados de forma eficiente.

As políticas públicas, os mecanismos de governança e o envolvimento dos stakeholders carecem de integração e articulação, sendo obrigatório que façam parte do plano de desenvolvimento regional.

A sociedade civil e os empresários devem ser ouvidos no processo de tomada de decisão.

Fatores críticos de sucesso

Compromisso público-privado de coordenação e concentração de esforços em prol da definição de uma estratégia de desenvolvimento turístico sustentado.

RECOMENDAÇÕES

Qual a visão para o turismo da Madeira?

- Reposicionar o Turismo no quadro do Plano de Desenvolvimento Económico e Social da Madeira, conferindo-lhe posição correspondente à importância da sua contribuição para a economia regional;
- Concentrar a promoção numa única entidade responsável, no sentido da criação de sinergias, para que todo o setor fale a uma só voz e seja única a prática de atuação na promoção e na consequente evidência de resultados;
- Criar condições para voltar a ter cadeias internacionais de renome a operar no setor hoteleiro que funcionam como âncoras e catalisadores de qualquer destino na atratividade externa do mesmo;
- É fundamental trabalhar para construir e propor novas rotas aéreas, trabalhar com os operadores que alteram os seus modelos de negócio, com o turista que tem maior acesso à informação e que cada vez mais, em cima da hora, decide para onde e como vai viajar. É necessário também adaptar a forma de comunicação com esse turista;
- Assegurar a continuidade nas políticas culturais;

- O território e o património são fatores essenciais ao desenvolvimento do turismo, por isso, há que os preservar e recuperar. É preciso integrar várias visões: a territorial (onde estou e que capacidades tenho), a turística (o que sou e que posso fazer) e a sustentada (como tenho que fazer). E contemplar as diversas perspetivas: o indivíduo (por sobrevivência), a empresa (por rentabilidade), a comunidade (pela forma de vida), o território (pela capacidade de carga) e o destino (pelo posicionamento competitivo);
- Aferir com rigor os limites dos setores, face à capacidade de carga existente e à necessidade de salvaguardar equilíbrios permanentes e de vária natureza.

Quais as políticas de turismo para a Madeira?

- Reforçar o orçamento da promoção, atendendo ao envolvimento dos vários intervenientes, públicos e privados, e ao retorno, também aferido, entre outros, através do gasto médio por turista;
- Considerar e estudar, profundamente, outras formas e fontes de financiamento da promoção, nomeadamente, por via da afectação de parte dos impostos e contribuições arrecadados pela Região;



RECOMENDAÇÕES

- Implementar um procedimento de acompanhamento que permita aferir, analítica e permanentemente, o retorno de todo o investimento realizado na promoção turística (retorno por mercado, retorno por ação / aposta / projecto / iniciativa, gasto médio dos turistas por mercado, entre outros);
- É fundamental inspecionar o cumprimento das normas como garantia de qualidade da oferta;
- É necessário que o planeamento e ordenamento do território respeite a paisagem, na perspectiva de não se perder a grande vantagem competitiva do destino Madeira;
- Qualificar e responsabilizar a intervenção decorrente das competências municipais nos domínios da fiscalização, da promoção de eventos e no ordenamento do território, deixando as questões associadas ao licenciamento entregues, exclusivamente, à entidade pública governamental;
- Eliminar qualquer processo que permita, por exemplo por desconcentração de competências, o descontrole da gestão pública do setor e o aparecimento e crescimento de oferta de “camas paralelas”;
- O turismo pode constituir uma ferramenta de desenvolvimento, mas não deve ser assumido como a solução para todos os problemas. Por outro lado, não deve ser visto como um objetivo em si mesmo. Para que haja um desenvolvimento sustentado sobre a base turística e do lazer, terá de haver um projeto compatível com o modelo territorial de desenvolvimento, rentável em sentido amplo;
- Antecipar, investigar, estudar e aprofundar tendências com impacto direto e objetivo na sustentabilidade do setor como seja, por exemplo, entre outras, a adoção da modalidade de “all inclusive” na ilha da Madeira, procurando salvaguardar o futuro da Região, admitindo, desde que assim fundamentada, qualquer decisão para defesa do destino, procurando atuar por antecipação e nunca em reação;
- Necessidade do “aproveitamento” turístico de momentos com grande significado histórico como a comemoração dos 500 anos da Diocese do Funchal e dos 600 anos do descobrimento da Madeira. Estes podem ser o mote para a definição de uma política de Ordenamento Cultural do Território com forte impacto na promoção turística da Madeira e na afirmação da diferenciação da sua oferta.

Questão central

Qual a importância do papel dos stakeholders no desenvolvimento turístico da Madeira?

Resposta

O setor do turismo, em qualquer destino e no caso particular da Madeira, compreende uma complexa rede de stakeholders com um vasto conhecimento da operação turística, partilhando interesses comuns.

Assim, o apoio, o compromisso e o envolvimento destes no destino é essencial para a sustentabilidade do turismo. Neste contexto, entende-se de extrema importância compreendê-los, nomeadamente quanto a interesses comuns e particulares e disponibilidade de participação no processo de organização e promoção do destino.

É fundamental que haja entendimento entre os players quanto a políticas e estratégias de turismo, para que o processo seja participado e todos se apropriem dele, respeitando os interesses específicos, a dimensão e importância de cada um e a existência de uma saudável concorrência.

O equilíbrio deve ser atingido mesmo, havendo necessidade, com recurso a intervenção de natureza reguladora.

Fatores críticos de sucesso

Socialização dos processos estratégicos e táticos de análise e intervenção no setor do turismo; recolha de contributos dos empresários da Madeira, da sociedade civil e dos operadores turísticos.



RECOMENDAÇÕES

- Envolver, de forma ativa e permanente, o Observatório do Turismo criado na UMA, em todo o trabalho de planeamento, análise e acompanhamento da atividade turística;
- Promover maior coordenação, cooperação e articulação, visando a otimização da aplicação dos recursos, a obtenção de sinergias e adoção de meios transversais de interesse a toda a economia regional, envolvendo todas as entidades, organismos, produtos e serviços com presença externa;
- Valorizar e envolver todos os ativos regionais com potencial promocional, independentemente do setor de atividade, numa lógica de intervenção integrada;
- Desenvolver redes de simpatia (por exemplo: I am Madeira), envolvendo pessoas, comunidades madeirenses no exterior, instituições e eventos, com ligação efetiva e potencial à Região de forma integrada, numa estratégia de comunicação única e estruturada;
- Gerar consensos alargados e assumir compromissos em que o setor se reveja, reforçando as forças de atração de todos os intervenientes;
- Os vários stakeholders devem agir concertadamente e prosseguir uma estratégia comum. Para tal, é determinante a promoção do destino turístico, uma vez que o papel das companhias aéreas é assegurar o transporte dos turistas. A promoção será o garante da notoriedade e crescimento da procura;
- Será necessário fazer crescer a componente procura para fazer crescer a ocupação. Haverá que olhar para a promoção através do estabelecimento de parcerias;
- Promover a coordenação entre os vários stakeholders da mensagem nas ações de promoção;
- Desenvolvimento da responsabilidade social das empresas turísticas e criação de um verdadeiro “Estado de Direito” na esfera turística.

Questão central

Qual a importância da monitorização do setor do turismo para a Madeira?

Resposta

A monitorização do turismo da Madeira deverá ter como objetivo fornecer regularmente aos decisores públicos e privados informação útil e atualizada acerca do desempenho do setor e do comportamento dos mercados e segmentos alvos do destino, incluindo análises previsionais trimestrais.

Esta informação deverá ajudar a compreender as dinâmicas do setor, permitindo análises de benchmark de desempenho relativamente ao mercado alargado e um melhor planeamento do futuro, realizado com confiança, permitindo que se antecipem as situações, através do conhecimento prévio dos mercados.

Fatores críticos de sucesso

Definição de indicadores chave de suporte à tomada de decisão;
Definição da periodicidade da aplicação das ferramentas de monitorização;
Celeridade na análise, tratamento de dados e disponibilização da informação.



RECOMENDAÇÕES

- Recorrer à utilização das novas tecnologias para dispor de informação, ao dia, sobre a satisfação dos turistas e das suas preferências;
- Criar instrumentos de avaliação e acompanhamento que permitam intervir em áreas muito importantes como seja a reabilitação do produto, que deve ser um objetivo estratégico;
- Ter permanente atenção aos desafios e oportunidades que surgem, pela auscultação constante ao mercado, atuando-se de forma integrada e partilhada;
- Anteceder e decidir o investimento na promoção, sempre, com base no conhecimento profundo da realidade económica e social dos mercados de origem, evitando-se apostas naqueles que se encontram, mesmo que conjuntamente, sem capacidade de resposta;
- Criar instrumento de medição da capacidade de carga do destino, de aferição dos níveis de fidelização e de antecipação de tendências, recorrendo sistematicamente, por exemplo, ao estudo da capacidade de transporte e ao efeito indutor no setor;
- Necessidade de informação estatística pormenorizada atualizada e permanente (a Conta Satélite do Turismo mais recente da RAM é de 2001);
- Atualização permanente do estudo da contribuição do setor do turismo para o Produto Interno Bruto regional. O estudo deverá ser continuado no tempo e, no mínimo, de periodicidade anual;
- Gestão das expectativas do turista através do acompanhamento permanente do seu comportamento (CRM).

Questão central

Quais as condições necessárias para que se desenvolva uma estratégia de turismo sustentável para a RAM, que coloque a Madeira nos destinos de eleição dos mercados internacionais, revertendo a desaceleração?

Resposta

É necessário um grande apoio e envolvimento de toda a comunidade Madeirense que se consegue por via de uma forte liderança, local e regional, do processo. As propostas carecem de fundamento e realismo, tendo por base a análise cuidada da situação atual da Madeira e dos destinos concorrentes.

A estratégia para o turismo deve incluir-se na estratégia regional, assumida como um compromisso de desenvolvimento de onde devem decorrer as demais intervenções setoriais (comércio, indústria, ordenamento,...), privilegiando-se uma articulação harmoniosa e integradora dos interesses da Região.

Fatores críticos de sucesso

Avaliação estratégica cuidadosa; definição de prioridades; envolvimento ativo dos stakeholders; abordagem integrada da estratégia de turismo na estratégia política, económica e social da RAM; Monitorização permanente através do uso de ferramentas desenvolvidas para o efeito; visão de longo prazo; alocação equilibrada de meios e recursos correspondentes à importância do próprio setor.



RECOMENDAÇÕES

Qual a política de distribuição?

- A estratégia a definir deverá tratar com especial cuidado a distribuição numa visão de longo prazo;
- A presença da Madeira na Web tem de ser implementada e desenvolvida por especialistas, visando, também, o controlo possível dessa mesma presença;
- O preço não deve ter por base as práticas da concorrência, mas sim a oferta e a sua presença em canais de venda adequados ao posicionamento do destino;
- Estabelecer uma estratégia comercial que tenha por objetivo alavancar a marca Madeira e a oferta que a mesma representa;

Qual a relevância estratégica do Mar?

- Reconhecer a vocação marítima da RAM, já que tal implica um reposicionamento estratégico com múltiplos benefícios ao nível da afirmação da sua imagem, contemplado as perspetivas de modernidade e de futuro que o oceano encerra;
- Explorar de forma criteriosa os recursos marinhos, privilegiando a investigação e o conhecimento científico da rica

biodiversidade que o ambiente marinho possui, articulando-os com o potencial turístico daí decorrente;

- Retirar do mar vantagens económicas, não apenas no domínio dos setores tradicionalmente ligados a atividades marítimas, como o dos portos, dos transportes, da pesca ou da construção naval, mas também ao nível do turismo.

Qual o modelo para o transporte aéreo?

- Definir uma estratégia de transporte aéreo afim dos objetivos estratégicos do destino; no contexto insular da Madeira o transporte aéreo é fator fundamental na competitividade do setor do turismo;
- As low-cost e as companhias de bandeira devem coexistir, servindo diferentes mercados e diferentes segmentos, mas sempre integradas numa estratégia em que os demais intervenientes, nomeadamente o setor hoteleiro, tenham tido opinião;
- Deverá procurar aferir-se junto dos mercados tradicionais do destino se se espera uma oferta de transporte aéreo no modelo low-cost, complementar ao modelo tradicional;

RECOMENDAÇÕES

- Salvar um equilíbrio na diferença do tipo de transporte aéreo, atendendo à adequação do mesmo aos mercados de origem e à viabilidade da manutenção, de forma continuada, dessas mesmas operações;
- Ao nível das acessibilidades há que desenvolver um modelo equilibrado que responda às especificidades da procura e do próprio destino;
- Evitar opções que privilegiem alguns canais em detrimento de outros e origem compromissos cuja motivação é diversa do interesse colectivo e da cadeia de negócio no seu todo que, por si só, hipotecam o futuro e condicionam a manutenção de outros agentes no negócio.

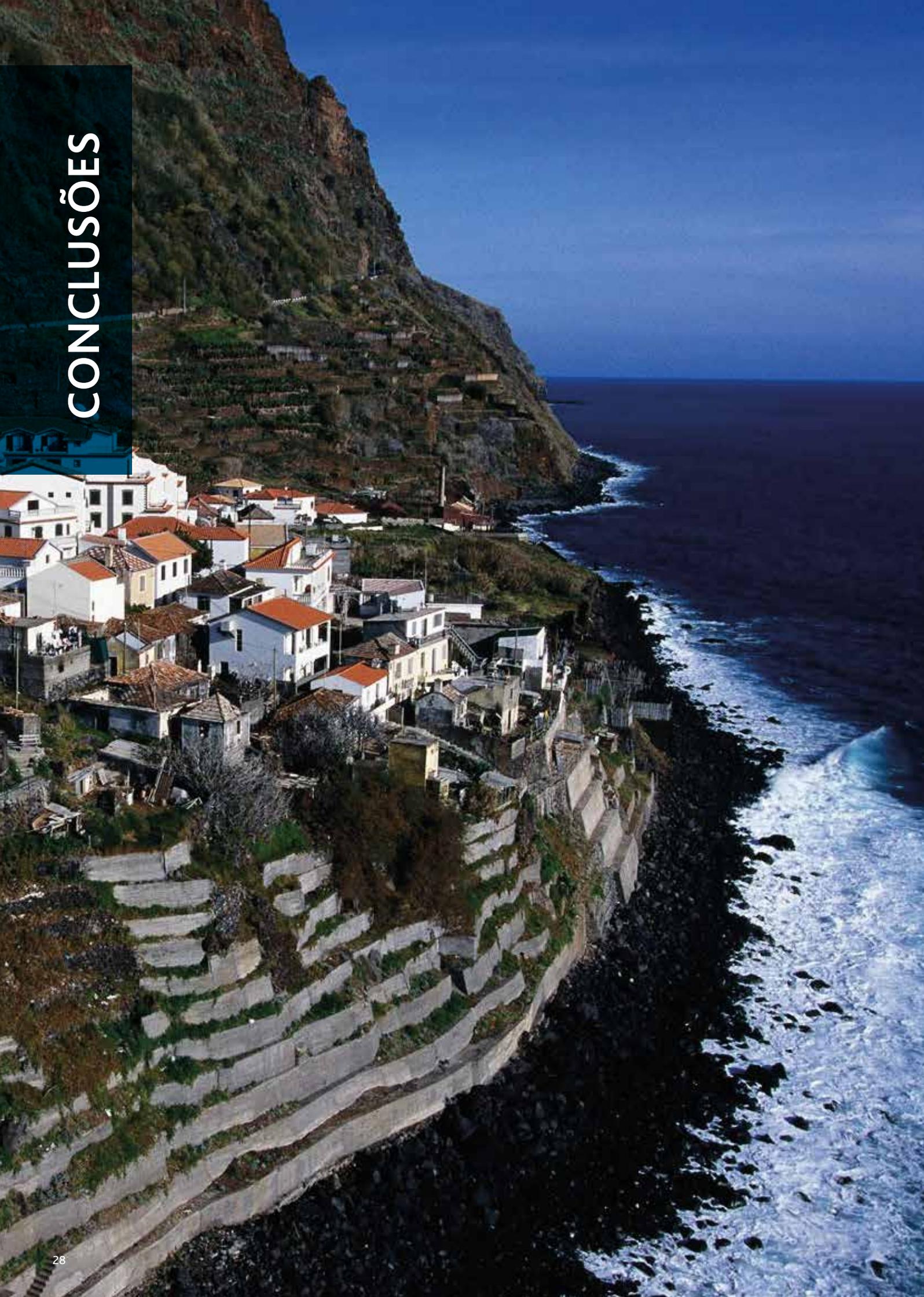
Quais os objetivos estratégicos?

Atuar sobre os fatores críticos de sucesso, com determinação e empenho:

1. Adoção de um Plano Estratégico que seja assumido como compromisso regional;
2. Aprofundamento da colaboração e das parcerias público-privadas;
3. Incorporar inovação em todo o processo;

4. Reconquistar a marca forte e utilizar mensagens simples, consistentes e honestas;
5. Desenvolver relações de qualidade com os media e iniciativas de marketing de longo alcance;
6. Conquistar quota de mercado que permita uma utilização superior da capacidade instalada e consequente impacto económico;
7. Minimizar a tendência que se instalou ao nível da sazonalidade, cativando a respectiva procura perdida;
8. Implementar modelo de monitorização permanente da evolução do setor;
9. Aprofundar dinâmicas de relacionamento e colaboração com entidades que promovam a investigação em matérias que influenciam o setor, nomeadamente, o Observatório do Turismo da Madeira;

CONCLUSÕES



À semelhança de muitos destinos maduros do mundo, a Madeira está a sofrer com um conjunto de fatores de origem interna e que se agravaram com a conjuntura mundial.

Assim, e sendo certo que existem oportunidades de mudança no sentido de se reverter a atual situação de desaceleração do desempenho turístico, este documento aponta para recomendações que se resumem aos seguintes termos:

Estratégia

Necessidade de um plano que sirva de diretiva e orientação aos vários players que seja parte integrante da macro estratégia de desenvolvimento da RAM, para que o destino seja sustentável;

Colaboração

Recolha e aproveitamento dos contributos dos stakeholders para implementação da estratégia. A escassez de recursos pode ser ultrapassada pelo trabalho colaborativo. A cooperação, a colaboração e a articulação entre todos apresenta-se como condição necessária e indispensável;

Recolha de informação

Necessidade de monitorização consequente, interna e externa, dos fenómenos do turismo para verificação de tendências e oportunidades;

Consistência e coerência

Definir e manter as mensagens e a imagem de acordo com o posicionamento definido para o destino;

Persistência

Insistir nas ações até à sua consolidação, acompanhando rigorosamente a sua evolução;

Postura de marketing/comercial

Acompanhamento constante do mercado, nomeadamente dos canais de distribuição de forma direta; e gestão das expectativas do cliente final e dos intermediários, por forma a aumentar a procura;

Consequência

Apostar e investir em ações que se traduzam em resultados concretos. As políticas de promoção e de transporte aéreo têm que ser definidas assumindo-se a identificação clara de indicadores de desempenho quantificáveis.

Perante o exposto, conclui-se que a Madeira necessita, há muito, de um plano estratégico de turismo devidamente integrado na política regional de desenvolvimento, que permita diminuir a vulnerabilidade do destino.

O plano estratégico de turismo deve merecer enquadramento legal que lhe confira legitimidade como documento fundamental na condução dos destinos da Região e interiorizado como compromisso dos e para os decisores públicos e privados regionais.

É imperioso que sejam revistos os pontos fortes e os pontos fracos e se comece a trabalhar de imediato para que se inverta a tendência atual e para que, fundamentalmente, o destino Madeira crie condições para que passe a depender mais de si do que de factores externos que nunca são controláveis pela Região e que quando positivos, mesmo que bem-vindos, jamais se apresentam sustentáveis.

O Mercado apresenta oportunidades e continua a estar aberto a propostas de valor.

CONTRIBUTOS DA DELEGAÇÃO REGIONAL DA MADEIRA DA ORDEM DOS ECONOMISTAS PARA O SETOR DO TURISMO NA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

A importância do setor do turismo para a economia regional motivou, desde logo, uma atenção especial da Delegação Regional da Madeira da Ordem dos Economistas, no sentido de, fazendo uso do reconhecimento de Utilidade Pública que lhe é conferido, contribuir para a formação de uma consciência colectiva alargada, bem formada, instruída e informada, procurando participar e colaborar na sua qualificação, através de uma intervenção independente, cívica e responsável, visando uma melhor preparação face às decisões que se impõem tanto no setor público como no privado.

Com este propósito, desde 2007, registaram-se as seguintes concretizações que constituem as referências da atuação da DRM-OE, no âmbito do propósito referido:

Estudos

- 25 de Setembro de 2007 - Realização de survey (inquérito ao setor), em parceria com a Deloitte, que permitiu conhecer aspetos particulares do setor do turismo na RAM.
- Novembro de 2013 - O Turismo na Região Autónoma da Madeira. Contributos para uma estratégia de desenvolvimento e crescimento.

Envolvimento Institucional

- 1 de Março de 2011 - Participação, após apoio à criação, no Observatório do Turismo da Madeira da Universidade da Madeira.

Publicações

- 13 de Maio de 2011 - "A Ordem e o Turismo - Um contributo", edição patrocinada pela ANAM, SA que compila opiniões de especialistas e o material das quatro primeiras Conferências Anuais do Turismo.
- 13 de Março de 2013 - Livro "As origens do turismo na Madeira - Quintas e Hotéis do acervo da Photographia Museu - Vicentes". Editado pela DRM- OE, lançado no Auditório da Reitoria da UMa, da autoria do arquiteto Rui Campos Matos, sendo o resultado de uma parceria estabelecida com a DRAC - Direção Regional dos Assuntos Culturais.

Formação avançada

- 25 de Janeiro de 2008 a 22 de Novembro de 2008 - I edição do MBA em Turismo, concretizado em parceria com o IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo, envolvendo 25 formandos a quem foi possibilitada a continuidade dos estudos para mestrado e doutoramento na Universidade Fernando Pessoa, no Porto.
- 22 de Outubro de 2010 a 30 Setembro de 2011 - II edição do MBA em Turismo, concretizado em parceria com o IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo, envolvendo 14 formandos a quem, também, foi possibilitada a continuidade dos estudos para mestrado e doutoramento na Universidade Fernando Pessoa, no Porto.

Apoio à Investigação

- Atribuição do prémio "Madeira Valor Mais", por três vezes, a trabalhos realizados no âmbito do setor do turismo, por alunos de mestrado e doutoramento da Universidade da Madeira:
 - 18 de Novembro de 2009 - Prémios da edição de 2009. O vencedor foi Luiz Pinto Machado. Trabalho premiado na categoria de "Ciências Económicas": "Madeira Island - Destination Image & Loyalty Guests".
 - 18 de Novembro de 2009 - Prémios da edição de 2009. Menção honrosa atribuída a Estêvão Andrade. Trabalho premiado: "Estudo sobre Navios de Cruzeiro".
 - 28 de Fevereiro de 2013 - Prémios da Edição 2011/12. O vencedor foi Bruno André Dias Côrte. Trabalho premiado na categoria de "Ciências Económicas": "Viabilidade da Implementação de um Hotel Low-cost na Madeira".

Conferências Anuais do Turismo

Contando com oradores oriundos de Portugal, Espanha, França, Itália, Inglaterra, Irlanda, Finlândia, Estados Unidos da América (Boston e Hawaii), Austrália:

- 19 de Outubro 2007 - I Conferência Anual do Turismo – Tema: “Sustentabilidade”. 330 inscritos.
- 17 de Outubro 2008 - II Conferência Anual do Turismo – Tema: “Ambiente”. 529 inscritos.
- 8 de Maio 2009 - III Conferência Anual do Turismo – Tema: “Transporte Aéreo”. 586 inscritos.
- 7 de Maio 2010 - IV Conferência Anual do Turismo – Tema: “Marketing Turístico”. 613 inscritos.
- 13 de Maio de 2011 - V Conferência Anual do Turismo - Tema: “Promoção Turística”. 645 inscritos.
- 4 de Maio 2012 - VI Conferência Anual do Turismo – Tema: “Cultura”. 819 inscritos.
- 3 de Maio 2013 - VII Conferência Anual do Turismo – Tema: “Mar”. 809 inscritos.

Homenagens realizadas

- 8 de Maio de 2009 - João Borges, iniciativa enquadrada na realização da III CAT.
- 13 de Maio de 2011 - Floristas da Madeira, iniciativa enquadrada na realização da V CAT.

Outras iniciativas

Produção e realização da série televisiva de 31 episódios: “Madeira Cultura”, emitida na RTP-M e disponível em vários canais da web:

- 23 de Março - 1º Episódio - “A Génese Madeirense”, com José Tolentino Mendonça
- 26 de Março - 2º Episódio - “Eventos Porto Bay”, com António Trindade e Fabíola Pereira
- 27 de Março - 3º Episódio - “Cidadania”, com Francisco Faria Paulino
- 28 de Março - 4º Episódio - “O património fotográfico”, com Helena Araújo.
- 29 de Março - 5º Episódio - “Folclore”, com António Vale
- 30 de Março - 6º Episódio - “As portas da zona velha”, com Jose Zyberchema.
- 2 de Abril - 7º Episódio - “Música tradicional madeirense”, com Rui Camacho
- 3 de Abril - 8º Episódio - “Da coisa à ideia”, com Jorge Freitas Branco.
- 4 de Abril - 9º Episódio - “O Monte”, com Álvaro Silva.
- 5 de Abril - 10º Episódio - “Cluster académico”, com Nuno Nunes.
- 6 de Abril - 11º Episódio - “À procura do som”, com Carlos Jorge.
- 9 de Abril - 12º Episódio - “Mini eco”, com Paulo Lima.
- 10 de Abril - 13º Episódio - “Festival do órgão”, com João Vaz.
- 11 de Abril - 14º Episódio - “Gota de vinho no oceano”, com Francisco Albuquerque e Ricardo Diogo.
- 12 de Abril - 15º Episódio - “Funchal Cidade – evento”, com Miguel Albuquerque.
- 13 de Abril - 16º Episódio - “Exportação Cultural”, com Henrique Amoedo.
- 16 de Abril - 17º Episódio - “Educação artística”, com Carlos Gonçalves.
- 17 de Abril - 18º Episódio - “Intervenção pública”, com Rigo.
- 18 de Abril - 19º Episódio - “Históricos e Narrativas da Madeira”, com Rui Carita.
- 19 de Abril - 20º Episódio - “Madeira Dig”, com Michael Rosen, André Diogo e Rafael Biscoito.
- 20 de Abril - 21º Episódio - “MITI”, com Nisi e Nuno Correia.
- 23 de Abril - 22º Episódio - “Programação cultural”, com João Henrique Silva e Robert Andres.
- 24 de Abril - 23º Episódio - “Encomenda artística”, com Daniel Cardoso e Pedro Macedo Camacho.
- 25 de Abril - 24º Episódio - “Aprender a Madeira”, com José Eduardo Franco.
- 26 de Abril - 25º Episódio - “Automóveis Clássicos”, com Ricardo Veloza e João Mendes de Almeida.
- 27 de Abril - 26º Episódio - “Cinema Natureza”, com Elsa Gouveia e Aitken Pearson.
- 29 de Abril - 27º Episódio - “Comunicar cultura”, com Marcelino Castro e José Alberto Vieira.
- 30 de Abril - 28º Episódio - “Da Madeira para o Mundo”, com Eurico Martins.
- 1 de Maio - 29º Episódio - “Gastronomia”, com Jan Ringertz e Benoît Sinthon.
- 2 de Maio - 30º Episódio - “Festival de Cinema do funchal”, com Roberto Farias, Henrique Teixeira e José Vieira Mendes.
- 3 de Maio - 31º Episódio - “Calhau Global”, com Nini Andrade.

IPDT INSTITUTO DE PLANEAMENTO E DESENVOLVIMENTO DO TURISMO

O Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), associação sem fins lucrativos, de direito privado, tem como premissa a investigação aplicada no sector do turismo, sendo a entidade responsável pela publicação do anuário "O Turismo em..." - lançado em 2007 e que conta com o Alto Patrocínio da Presidência da República - e pela organização do Fórum Internacional do Turismo.

A sua constituição, em Agosto de 2003, visou criar em Portugal uma entidade que pudesse agir como Hub de competências para o sector do Turismo, agregando investigadores de todo o mundo, numa pool de experiências internacionais, académicas e de consultoria. Em 2009, ao tornar-se Membro Afiliado da Organização Mundial do Turismo, e tendo sido convidado para o Painel de Peritos do Barómetro desta entidade, o IPDT passou a integrar uma rede mundial de organizações publicas e privadas de turismo (www.platma.org).

Desde a sua fundação, o IPDT tem desenvolvido um conjunto vasto de trabalhos de ensino, investigação aplicada e consultoria, sendo de destacar a Academia Aberta do Turismo, distinguida pela OMT como caso de excelência no ensino do turismo; O Estudo do Perfil do Turista que visita o Porto e Norte de Portugal, estudo mensal em parceria com o Aeroporto Sá Carneiro e a Turismo do Porto e Norte de Portugal (iniciado em 2008), e o Projeto Educar para o Turismo, em parceria com o Turismo de Portugal e o Turismo do Porto e Norte de Portugal, destacado no Relatório de Sustentabilidade do Turismo de Portugal como projeto de referência Nacional.

Dos projetos de consultoria desenvolvidos, destacam-se: o Plano de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal; o Plano de Marketing Turístico de Cabo Verde; os estudos conducentes ao Plano de Marketing Turístico dos Açores; o Estudo da Cadeia de Valor do Turismo de Cabo Verde; o Plano Estratégico de Turismo da ATFC KAZA - Angola (através da consultoria do Presidente do IPDT); a consultoria estratégica aos Pólos de Desenvolvimento Turístico de Calandula e da Bacia do Okavango; e o programa de formação executiva 'Tourism Executive Master' (TEM), para a equipa de direção do Ministério da Hotelaria e Turismo de Angola.

Em Setembro de 2011, o IPDT recebeu a Medalha de Mérito Turístico, atribuída pelo Governo Português por relevantes serviços prestados ao turismo nacional.



Ordem dos Economistas

Delegação Regional da Madeira

Rua da Carreira, 63, 3º, sala O
9000-042 Funchal
Madeira - Portugal
T. +291 772 499
F. +291 766 961
E. drmadeira.oe@mail.telepac.pt
www.economistasmadeira.org
 /ordemeconomistasmadeira