

Cristina Letícia Castro



Contributos para um plano estratégico para o turismo do Porto Santo: a importância do geoturismo

IPV - ESTGV | 2015

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu

Outubro 2015

Cristina Letícia de Freitas Castro

Contributos para um plano estratégico para o turismo do Porto Santo: a importância do geoturismo

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu



Dedicatória

Aos meus Pais,

“A vocês, que me deram a vida e me ensinaram a vivê-la com dignidade, não bastaria um obrigado.

A vocês, que me iluminaram os caminhos obscuros com afeto e dedicação para que o trilhasse sem medo e cheio de esperança, não bastaria um muito obrigado.

A vocês, que se doaram inteiros e renunciaram aos seus sonhos, para que, muitas vezes, pudesse realizar os meus. Pela longa espera e compreensão durante as minhas longas viagens, não bastaria um muitíssimo obrigado.

A vocês, pais por natureza, por opção e amor, não bastaria dizer, que não temos palavras para agradecer tudo isso. Mas é o que me acontece agora, quando procuro arduamente uma forma verbal de exprimir uma emoção ímpar. Uma emoção que jamais seria traduzida por palavras.”

Amo-vos!

Poesia baseada num autor desconhecido

Resumo

Com a realização deste trabalho pretendemos dar um contributo para a elaboração de um plano estratégico para o turismo do Porto Santo. Em rigor, o trabalho tem como finalidade principal, demonstrar a possibilidade da inserção do Geoturismo no mercado turístico da ilha. Consideramos que o Geoturismo poderá desempenhar um papel relevante no combate à sazonalidade, que consideremos ser o principal problema no turismo do Porto Santo.

Porto Santo situa-se a nordeste da ilha da Madeira. É conhecida como Ilha Dourada ou “Caraíbas da Europa” devido á sua extensa praia de areia fina e dourada e às águas cálidas de cor turquesa. Mais recentemente, para além do lazer, passou a ser apreciada também pelas suas qualidades terapêuticas e medicinais.

Apesar dos esforços já investidos quer pelas entidades competentes, quer pelos investidores particulares, na criação e no melhoramento das infraestruturas, a realidade é que isso não basta, uma vez que as acessibilidades para a ilha assim não o permitem.

A promoção continua a ir no sentido do produto Sol & Praia, sem nunca considerar a hipótese de criar novos produtos e divulgar Porto Santo como um destino de férias para o ano inteiro.

Assim, com este projeto, apresentam-se novos e possíveis produtos para colmatar a lacuna turística de Porto Santo, visando melhoras qualitativas da oferta e diversificando as alternativas para o desenvolvimento e crescimento da ilha como destino de excelência no Geoturismo.

Palavras-chave: Turismo, Porto Santo, Sazonalidade, Estratégia, Inovação, Geoturismo

Abstract

With the completion of this work we intend to make a contribution to the elaboration of a strategic plan for the tourism of Porto Santo. Strictly speaking, the work has as its main purpose, to demonstrate the possibility of inserting the Geotourism in the island's tourist market. We consider that the Geotourism can play an important role in the combat against seasonality, which we consider to be the main problem in the tourism of Porto Santo.

Porto Santo is located to the northeast of the island of Madeira. It is known as the Golden Island or "Caribbean of Europe" due to its extensive beach of fine golden sand and warm waters of turquoise color. More recently, in addition to the leisure, is also appreciated for its medicinal and therapeutic qualities.

In spite of the efforts already invested either by the competent authorities or by private investors, in the creation and the improvement of infrastructures, the reality is that this is not enough, since the access to the island doesn't allow it.

Promotion continues to go towards the Sea & Sun product, without ever considering creating new products and divulge Porto Santo as a holiday destination for the whole year.

So, with this project, we present new and potential products to bridge the gap in Porto Santo, aimed at qualitative improvement of supply and diversifying the alternatives for the development and growth of the island as a destination of excellence on Geotourism.

Keywords: Tourism, Porto Santo, Seasonality, Strategy, Innovation, Geotourism

Agradecimentos

À minha família, em especial à minha mãe e ao meu irmão que apesar de estarem longe, apoiaram-me em todos os momentos deste percurso. Não teria sido possível, sem eles, realizar mais esta etapa na minha vida.

De forma muito emocionada, um agradecimento, a título póstumo, ao meu pai, que me transmitiu muita força espiritual para a realização deste projeto.

Agradeço também ao meu namorado pela paciência e o pelo apoio ao longo do desenrolar deste processo.

Quero também agradecer de forma especial aos meus amigos encorajamento, apoio, ajuda e colaboração e em especial ao Gabriel Rocha pelo companheirismo ao longo da nossa vida académica.

Quero agradecer também a todas as entidades que se disponibilizaram a fornecer informação. Foram elas:

- Presidente do Governo Regional da Madeira;
- Secretaria Regional da Cultura, Turismo e Transportes;
- Presidente da Câmara Municipal do Porto Santo;
- Sociedade de Desenvolvimento do Porto Santo;
- Sócia Gerente da Angie Travel Agência de Viagens Lda;

Por fim, com o reconhecimento devido, agradeço aos Exmos Senhores Professores, Professor Doutor Joaquim Antunes e Professor Samuel Barros, pela disponibilidade e simpatia com que sempre contribuíram para este projeto. Este projeto, é deles um pouco também.

Índice geral

Dedicatória.....	ii
Resumo	iii
Palavras-chave:	iii
Abstract.....	iv
Keywords:.....	iv
Agradecimentos	v
Índice geral	vi
Índice de tabelas	viii
Índice de gráficos.....	ix
Abreviaturas e Siglas	x
Introdução.....	1
1. Importância dos Planos Estratégicos para as Regiões.....	3
2. O Geoturismo	4
3. Metodologia do Trabalho	6
4. Análise Estratégica.....	6
4.1. Análise Interna.....	6
4.1.2. Análise da Procura.....	16
4.1.3. Pontos Fortes	22
4.1.4. Pontos Fracos.....	23
4.2. Análise Externa.....	24
4.2.1. Análise do Meio Envolverte Contextual.....	24
Contexto Económico	24
Contexto Político Legal.....	26
Contexto Sociocultural.....	28
Contexto Tecnológico	29
4.2.2. Análise do meio envolvente transacional	29
Clientes Atuais	29
Potenciais Clientes	30
Concorrentes/Análise de Benchmarking.....	33
Fornecedores	34
4.3. Fatores Críticos de Sucesso	35
4.4. Oportunidades.....	35

4.5. Ameaças.....	35
4.6. Recolha da opinião dos Stakeholders	36
4.6.1. Perguntas das Entrevistas	36
4.6.2. Análise e Conclusão das Entrevistas	36
5. Análise Swot	41
6. Formulação da Estratégia	42
6.1. Visão e Missão.....	42
6.2. Objetivos estratégicos	42
6.3. Linhas Estratégicas	43
Eixo 1: Transportes e continuidade territorial	43
Eixo 2: Marca Porto Santo.....	44
Eixo 3: Oferta hoteleira.....	45
Eixo 4: Mercado escandinavo	45
Eixo 5: Destino de qualidade	46
Eixo 6: Qualificação dos Recursos Humanos.....	46
Eixo 7: Novos produtos/tendências	46
Eixo 8. Porto Santo como um destino smart.....	50
Conclusão.....	51
Referências Bibliográficas.....	53
Anexos.....	55
Anexo I	55
Anexo II	56
Anexo III.....	57
Anexo IV.....	58
Anexo V.....	59
Anexo VI.....	61
Anexo VII	63
Anexo VIII.....	67
Anexo IX.....	69

Índice de tabelas

Tabela 1 - Taxa de Crescimento da População do Porto Santo.....	7
Tabela 2 - População residente (pós-censitárias), por distribuição geográfica e sexo, em 2013	7
Tabela 3 - Tabela Meteorológica de Porto Santo	8
Tabela 4 - Estabelecimentos Hoteleiros do Porto Santo - Principais Dados Estatísticos – 2009 a 2014	13
Tabela 5 - Evolução do Número de Turistas de 1998 até 2004 (milhares)	17
Tabela 6 - Evolução do Número de Turistas de 2009 até 2014 (milhares)	17
Tabela 7 - Evolução do Número de Dormidas	18
Tabela 8 - Taxa de Ocupação-cama na Hotelaria de Porto Santo	19
Tabela 9 – RevPar na Hotelaria de Porto Santo	21
Tabela 10 - Evolução da População Sueca e a sua Taxa de Crescimento	32

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Categoria de Alojamento, em percentagem	12
Gráfico 2 - Nacionalidade dos turistas no Porto Santo no ano 2004.....	17
Gráfico 3 - Dormidas em Porto Santo em 2013, segundo os Principais Mercados.....	18
Gráfico 4 - Dormidas no Porto Santo segundo os principais Mercados Externos	19
Gráfico 5 - Taxa de Ocupação-cama na Hotelaria de Porto Santo	20
Gráfico 6 -Aumento Percentual das Dormidas nos Estabelecimentos Hoteleiros do Porto Santo, face a 2013.....	21
Gráfico 7 -Sazonalidade do RevPar na Hotelaria de Porto Santo	22
Gráfico 8 - Distribuição da População Sueca (milhares) em 2013.....	31

Abreviaturas e Siglas

ACIF	Associação Comercial e Industrial do Funchal
ANAM	Aeroportos e Navegação Aérea da Madeira
AREAM	Agência Regional da Energia e Ambiente da Região Autónoma da Madeira
CITO	Cache In, Trash Out
CMPS	Câmara Municipal de Porto Santo
DQEM	Diretiva-Quadro da Estratégia Marinha
DRAC	Direção Regional dos Assuntos Culturais da Madeira
DREM	Direção Regional de Estatística da Madeira
DRT	Direção Regional do Turismo da Madeira
EEM	Empresa de Eletricidade da Madeira
EGN	European Geoparks Network
EUA	Estados Unidos da América
EUROSTAT	Gabinete de Estatísticas da União Europeia
ETAR	Estação de Tratamento de Águas Residuais
FAP	Força Aérea Portuguesa
FMI	Fundo Monetário Internacional
GGN	Global Network of National Geoparks
GPS	Sistema de Posicionamento Global
IATA	Associação Internacional de Transporte Aéreo
INATEL	Instituto Nacional de Apoio aos Tempos Livres
Km	Quilómetro
KMPG	Sigla formada pelas iniciais dos nomes dos seus fundadores: Klynveld, Marwick, Peat, Goerdele
MM	Milímetros
NATO	North Atlantic Treaty Organization
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
OMT	Organização Mundial do Turismo
QR	Quick Response
PENT	Plano Estratégico Nacional do Turismo

PIB	Produto Interno Bruto
PITER	Programas Integrados Turísticos de Natureza Estruturante e Base Regional
POT	Plano de Ordenamento Turístico da Região Autónoma da Madeira
P.P.	Ponto Percentual
PXO	Código IATA para Porto Santo
RAM	Região Autónoma da Madeira
REG	Rede Europeia de Geoparques
RevPar	Revenue Per Available Room
RGG	Rede Global de Geoparques
Séc.	Século
SNAC	Sistema Nacional de Áreas Classificadas
SPINAT	Sistema de Informação do Património Natural
TAP	Transportes Aéreos Portugueses
TICs	Tecnologias da Informação e Comunicação
TT	Todo o terreno

Introdução

Apesar de Porto Santo ser considerado destino turístico desde a década de 60, a verdade é que continua a ser pouco aproveitado no seu todo. Desde sempre, foi promovido como um destino de praia, devido à qualidade e riqueza dos seus grãos de areia e à temperatura das suas águas turquesas. Estas qualidades valem-lhe o título de Ilha Dourada, ou até de “Caraíbas da Europa”.

A verdade é que jamais se poderá dissociar o Porto Santo da praia, não sendo sequer esse o objetivo, antes enumerar, promover, realçar todas as qualidades e valorizar cada uma delas a fim de aumentar as valências turísticas da ilha.

Nesta perspetiva, o objetivo será evitar o amadurecimento de Porto Santo como destino turístico, uma vez que os destinos turísticos maduros são caracterizados pela progressiva redução da sua capacidade para garantir a satisfação aos consumidores. O declínio das taxas de crescimento dos fluxos turísticos, a degradação da imagem e a perda de competitividade, são outros aspetos a ter em atenção nestes contextos. Posto isto, é necessário proceder à sua renovação ou rejuvenescimento, através de novos fatores de competitividade, incluindo entre eles a autenticidade como fator de atração (*push-factor*) e de inovação.

O Porto Santo alberga um valioso património natural, científico, paisagístico, cultural e de lazer, que importa proteger e preservar para as gerações futuras. Muitos dos seres vivos que existem são exclusivos desta região. A sua singularidade ecológica, complementada pela existência de ilhéus rochosos, com particular relevância do ponto de vista da biodiversidade, levou à inclusão dos seus ilhéus na Rede Natura 2000.

Partindo deste pressuposto, o Geoturismo será uma fonte de frescura para este rejuvenescimento, pois o Geoturismo vem sendo definido como um tipo de turismo que mantém ou aprimora o carácter geográfico de um lugar. Este é visto como um novo segmento de turismo praticado em áreas naturais, em que os seus praticantes têm como objetivo conhecer e/ou aprofundar os seus conhecimentos sobre os aspetos geológicos e geomorfológicos de um determinado local, sendo esse o principal motivo para a realização da viagem.

Os fatores acima mencionados, serão os novos fatores de competitividade e de atração (*push-factor*) para o rejuvenescimento de Porto Santo como destino turístico. Pretende-se assim combater a sazonalidade existente, bem como criar novos postos de

trabalho, mantendo os existentes. Acima de tudo, temos o intuito de fazer com que o Porto Santo ganhe mais e melhor notoriedade como destino turístico, atraindo novos mercados, sem descurar os mercados atuais.

Objetivos

São objetivos do presente projeto, dar um contributo para a elaboração de um plano estratégico para o turismo da ilha de Porto Santo, particularmente na vertente do geoturismo, no sentido de a tornar num destino turístico de excelência nesta área. Creemos que isso possa ser uma mais-valia de importância crescente na economia e se constitua como um dos motores do desenvolvimento social, económico e ambiental a nível regional e nacional. Além disto, é objetivo também, rentabilizar todas as qualidades e potencialidades desta pequena ilha, de modo a que venha a ser um destino turístico de excelência durante todo o ano, esbatendo à já referida sazonalidade, de modo a manter a regularidade dos postos de trabalho dos habitantes da ilha e beneficiar a hotelaria e todos o que dela dependem.

Metodologia

Para a atingir os objetivos deste projeto, a metodologia tem por base várias pesquisas sobre os temas estratégia e geoturismo, bem como uma revisão da literatura dos temas já referidos. Para um melhor desenvolvimento do trabalho, houve a necessidade de realizar uma série de entrevistas às entidades responsáveis pelo turismo no Porto Santo e também a alguns empresários, com o objetivo de perceber quais as estratégias que estão ser desenvolvidas e o que poderá ser melhorado. Acima de tudo perceber quais são as dificuldades em implementá-las.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma:

No ponto 1, iremos falar sobre importância dos planos estratégicos para as regiões.

No ponto 2, é abordada a história do Geoturismo.

No ponto 3, consiste numa breve descrição da metodologia do trabalho.

No ponto 4, é feita a análise estratégia do Porto Santo, tendo como subpontos a análise interna, a análise externa, os fatores críticos de sucesso, as oportunidades, as ameaças e a recolha da opinião dos stakeholders.

No ponto 5, é esquematizada a análise SWOT.

No ponto 6, é feita a formulação da estratégia, tendo como subpontos, a visão e missão, os objetivos estratégicos e as linhas estratégicas.

1. Importância dos Planos Estratégicos para as Regiões

Desde os tempos da Grécia Antiga que a estratégia é usada, primeiramente, pelos militares gregos que, para derrotarem os seus inimigos nos campos de batalha, estudavam e criavam estratégias.

Segundo Freire (1997), referindo-se à gestão empresarial, a estratégia é o caminho para alcançar os objetivos.

Por sua vez, Mintzberg (1987), numa das muitas formulações do conceito de estratégia, defende que existem 5 formas de definir a estratégia: o Plano (Plan), o Padrão (Pattern), a Posição (Position), a Perspetiva (Perspectiv) e a Artimanha (Ploy). Seja a estratégia mais ou menos planeada, padronizada, posicionada, perspetivada ou idealizada, a verdade é que o seu objetivo é selecionar programas de ação e execução, criando valores para depois poderem ser distribuídos e alcançar assim a evolução pretendida.

O planeamento estratégico é, assim, entendido como um processo de formulação da estratégia, no qual se definem a relação entre a organização, com os seus recursos e capacidades, e o ambiente externo, relação que dá suporte aos objetivos organizacionais e às escolhas de estratégias alternativas (Maximiano, 2006).

Para tanto, é necessário fazer uma análise interna que permita identificar os aspetos que favorecem a organização no confronto com os seus concorrentes, os seus pontos fortes, bem como as suas vantagens competitivas. Mas importará também identificar os aspetos mais débeis, ou pontos fracos, que poderão requerer a procura de soluções para os ultrapassar.

Por outro lado, é necessário fazer a análise da envolvente, por forma a identificarmos as oportunidades que o meio oferece à organização, mas também as ameaças que possam constituir obstáculos à sua ação no mercado. Mas a análise externa permite a identificação dos fatores críticos de sucesso, a partir do conhecimento dos aspetos que os clientes mais valorizam e das ações que foram desenvolvidas pelos concorrentes mais bem-sucedidos. Os fatores críticos de sucesso são, então, as atividades ou variáveis de gestão que mais valores proporcionam aos clientes e que melhor diferenciam os concorrentes na criação desse valor (Freire, 1997).

Relativamente à implementação das orientações estratégicas que constituam as opções que a organização toma, face ao seu futuro, Freire (1997), defende que convém avaliar a natureza conjunta dessas orientações definidas no âmbito da gestão estratégica, por forma a garantir que a sua execução posterior permitira alcançar o sucesso desejado.

Em resumo, pode dizer-se que o “plano estratégico” é um processo que, assentando na análise interna (da organização) e na análise externa (do meio envolvente), nas suas várias perspetivas, permite definir as opções que, no âmbito das várias dimensões estratégicas, a organização pode tomar. Assim, mais facilmente poderá definir a melhor forma de execução dessa estratégia.

Na implementação da estratégia formulada é necessário definir corretamente os objetivos estratégicos, os indicadores e as suas metas, de modo a que possa ser feita uma monitorização adequada dos resultados que as ações concretas permitem ir alcançando, comparando-os com os objetivos formulados.

2. O Geoturismo

O Geoturismo já era um tema abordado no Séc. XVII, no entanto, não se sabe ao certo quando se deu o início do interesse dos turistas por paisagens especialmente ligadas à geologia. Há, porém, estudos que demonstram que esta era já uma motivação turística desde o século XIX, devido à popularidade da ciência geológica nessa altura.

Já o turismo geológico tornou-se atividade crescente na década de 1860. Os interessados em participar de excursões geológicas, tinham a opção de escolher entre vários cursos que ofereciam instrução sobre rochas. O Professor William Turl oferecia - de acordo com anúncio por ele veiculado “aulas particulares a turistas, que lhes proporcionarão conhecimento suficiente para identificar todos os componentes de rochas cristalinas e vulcânicas encontradas nas montanhas europeias” (Macfarlane 2005).

Contudo, só a partir de 1990 é que o geoturismo ganhou maior notoriedade, sendo considerado um segmento do turismo de base natural, uma vez que vinha valorizar o que até outrora era negligenciado pela sociedade: a geodiversidade.

Em pesquisas realizadas no Brasil, observou-se que o termo “geoturístico” aparece pela primeira vez somente em 1987, onde é citado “É elaborado um mapa inventário, contendo todos os recursos potenciais, naturais e culturais, bem como as variáveis geofísicas e socioculturais que atuam na área, a saber: clima, regime de ventos, existência de endemias, erosão, ação do homem, etc. Esse mapa, denominado geoturístico

ambiental, difere dos mapas geológicos, geofísicos clássicos e é de fácil elaboração, porém, não dispensa os conhecimentos técnicos tradicionais” (Silva & Araújo, 1987:179).

A primeira definição científica publicada utilizando o termo Geoturismo foi proposta em 1995, tendo-o então sido nos seguintes termos: “Provisão de serviços e facilidades interpretativas no sentido de possibilitar aos turistas a compreensão e aquisição de conhecimentos de um sítio geológico e geomorfológico ao invés da simples apreciação estética” (Hose, 1995).

Em 2000 foi revista esta primeira definição, considerando agora o Geoturismo como a “disponibilização de serviços e meios interpretativos que promovem o valor e os benefícios sociais de lugares com atrativos geológicos e geomorfológicos, assegurando sua conservação, para o uso de estudantes, turistas e outras pessoas com interesses recreativos e de tempo livres” (Hose 2000).

Hoje em dia existem diversas abordagens realizadas por outros autores sobre este tema.

No entanto, a geologia e a geomorfologia são os componentes centrais e o enfoque principal de interesse desta modalidade turística, pois Geoturismo é o turismo sustentável, com foco principal em experimentar características geológicas do planeta de uma maneira que promova a consciencialização ambiental e cultural, a valorização e conservação, que seja localmente benéfica (Newsome & Dowling 2006).

Ainda assim, o Geoturismo continua a desenvolver-se como uma área distinta de turismo de interesse especial (Dowling & Newsome 2008).

O Geoturismo é o ecoturismo ou turismo relacionado com sítios geológicos e recursos, incluindo sítios geomorfológicos e paisagens (Joyce 2006).

Embora o Geoturismo tenha os mesmos objetivos que o ecoturismo, aquele procura particularmente explicar a beleza e as origens da Terra - Geológica: as forças dinâmicas da Terra: o tempo geológico, supercontinentes, clima, relevos, animais e plantas (R. & I., 2007). Uma característica importante do Geoturismo é que ele não necessita de paisagens intocadas. Um ótimo passeio pode igualmente ser feito numa pedreira, numa área de mineração histórica, como é o caso do Parque Ecológico do Ouro de Jianguashi, Taiwan, e Chillagoe, Queensland do Norte, num parque nacional, ou no deserto total (Robinson, 1979).

Brilha (2005,pág.124), descreveu 4 vantagens do Geoturismo, sendo estas:

- Não está restrito a variações sazonais tornando-o atrativo ao longo do ano;
- Não está dependente de hábitos da fauna;
- Pode complementar a oferta em zonas turísticas;
- Pode promover o artesanato com motivos ligados à Geodiversidade local.

3. Metodologia do Trabalho

Para atingir os objetivos do projeto, foi necessário fazer uma revisão da literatura sobre os temas Estratégia e Geoturismo. No sentido de obter a visão das entidades competentes sobre o turismo no Porto Santo, procurando perceber quais as estratégias que estão a ser desenvolvidas e quais as dificuldades que a ela se opõem foram realizadas diversas entrevistas às entidades que seguidamente se indicam:

- Presidente do Governo Regional da Madeira;
- Secretaria Regional da Cultura, Turismo e Transportes;
- Presidente da Câmara Municipal do Porto Santo;
- Sociedade de Desenvolvimento do Porto Santo;

4. Análise Estratégica

A análise estratégica faz parte integrante da gestão estratégica e engloba o pensamento estratégico.

O objetivo da análise estratégica é fazer com que possamos entender a posição estratégica, através da identificação do panorama das influências chave no presente e futuro do Porto Santo, bem como equacionar as oportunidades proporcionadas pelo ambiente e entender as suas competências.

4.1. Análise Interna

A ilha do Porto Santo dista cerca de 805km do arquipélago dos Açores e de cerca de 900 km de Portugal Continental (Lisboa). Situa-se a 45km a nordeste da Ilha da Madeira, a maior ilha habitada do arquipélago. Os territórios mais próximos são as ilhas Canárias, estando a cerca de 500km da ilha de Tenerife, e a costa africana, da qual dista cerca de 800 km, de Casablanca, Marrocos.

A ilha do Porto Santo tem origem vulcânica e data da era terciária. O seu ponto mais alto, o Pico do Facho, tem cerca de 517 metros. Possui um clima seco e estável, com uma precipitação anual entre 380 e 400 mm e temperaturas médias muito amenas, à média de 23°C no Verão e 18°C no Inverno. A temperatura média da água do mar ronda os 22°C no Verão e 17°C no Inverno, temperaturas que permitem “fazer praia” durante todo o ano.

O Porto Santo é um município português que ocupa toda a ilha do Porto Santo, Região Autónoma da Madeira, com sede num povoado com um nome diferente do município: a cidade de Vila Baleira. Tem 42,48 km² de área e tem 5 483 habitantes, segundo os censos de 2011.

Na ilustração abaixo podemos ver a taxa de crescimento da população de Porto Santo.

Tabela 1 - Taxa de Crescimento da População do Porto Santo

Ano	1849	1900	1930	1960	1981	1991	2001	2011
Nº habitantes	1.810	2.390	2.494	3.505	4.376	4.706	4.474	5.483
Taxa crescimento		32,0%	4,4%	40,5%	24,9%	7,5%	-4,9%	22,6%

Fonte: Adaptado de: INE/DRE, 2011

Segundo o quadro acima referido, podemos verificar um aumento gradual da população à exceção do ano da década compreendida nos anos de 1991 a 2001 que a população decresceu em -5,0%, mas vindo a aumentar significativamente em 23% na década seguinte.

Tabela 2 - População residente (pós-censitárias), por distribuição geográfica e sexo, em 2013

Distribuição Geográfica	31 Dezembro (Nº)			Distribuição Média (Nº)			Área (km ²)	Densidade de População
	HM	H	M	HM	H	M		
RAM	261 313	122 046	139 267	262 202	122 593	139 610	801,12	327,3
Porto Santo	5.299	2.621	2.678	5.323	2.636	2.687	42,59	125

Fonte: Adaptado de: DREM – Direção Regional de Estatística da Madeira

Em relação à distribuição populacional e com referência aos dados do quadro acima, podemos verificar que em 2013 a população de Porto Santo distribuía-se do seguinte modo, dos 5299 habitantes, 2621 são homens e 2678 são mulheres.

Tendo em conta a área da ilha, 42,59 (km²), perfaz um total de 125 habitantes por km².

Tabela 3 - Tabela Meteorológica de Porto Santo

Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Ano
Temperatura máxima registada (°C)	23,2	23,0	26,0	26,4	28,0	31,0	32,0	36,0	34,4	29,0	29,2	28,0	35,3
Temperatura máxima média (°C)	18,0	18,0	19,0	19,2	21,0	22,1	24,0	25,0	25,0	23,2	21,0	19,2	21,1
Temperatura mínima média (°C)	13,2	13,1	13,3	14,0	15,1	17,1	19,0	20,0	20,0	18,1	16,2	14,4	16,1
Temperatura mínima registada (°C)	8,0	6,4	8,4	9,0	11,0	12,3	14,0	13,0	15,0	12,4	10,1	8,0	6,4
Precipitação (mm)	48,7	40,2	15,6	23,5	14,0	7,0	3,2	4,0	23,7	39,9	50,0	69,9	361,3

Fonte: Adaptado de: Wikipédia

As temperaturas médias do Porto Santo, segundo o gráfico acima ilustrado, variam entre os 16,1°C, sendo esta a mínima e os 21,1°C de máxima. Relativamente à precipitação anual esta ronda os 361,3mm.

Porto Santo tem características e curiosidades muito específicas e únicas, tem um valioso património natural, paisagístico e cultural.

Algumas das curiosidades que mais despertam o interesse dos turistas são o facto de esta ilha ter ficado um período de quase 20 anos sem chuva e ter um magnífico campo de golfe, como também o facto de as videiras crescerem nas dunas da praia, ou até mesmo a razão pela qual as enormes dunas de areia se encontram na costa norte da ilha quando a sua praia está na costa sul.

A Ilha de Porto Santo, ou Ilha Dourada, como é apelidada de forma gentil, pelas suas gentes e por quem a visita, ou visitou, deve esta designação ao seu estupendo areal dourado, com uma extensão de 9km. O que faz este areal ser tão falado e apreciado é o facto de a praia do Porto Santo ter sido eleita uma das 7 Maravilhas de Portugal, na categoria de praias e dunas, recebendo todos os anos a distinção de praia com Bandeira Azul. A areia é também muito conhecida pelas suas características terapêuticas e medicinais.

Durante anos, as gentes de Porto Santo aclamavam que a areia da praia era terapêutica usada para tratamentos do foro cutâneo e subcutâneo, bem como para problemas ortopédicos e reumáticos. Foi então que nos anos 40 o presidente da CMPS, (Francisco Tabuada), endereçou uma carta ao professor Celso Gomes (catedrático aposentado da Universidade de Aveiro), requerendo um estudo de apreciação às areias, para averiguar da veracidade acerca da dita terapêutica. Mas só em 1995 e juntamente com um aluno seu, da licenciatura em engenharia geológica, de seu nome João Baptista Pereira Silva e natural do Funchal, foi manifestado o interesse no dito estudo.

Alguns anos mais tarde João Baptista elaborou tese de doutoramento com o tema “Areia de Praia da Ilha do Porto Santo: Geologia, Génese, Dinâmica e Propriedades Justificativas do Seu Interesse Medicinal”, sendo esta defendida em provas públicas em 2002¹.

Recentemente, novas pesquisas de Universidades norueguesas vieram reforçar essa teoria. E não se trata apenas da areia da praia; as argilas do Porto Santo, as águas minerais e até a água do mar têm também propriedades benéficas.

Devido a estas características únicas do areal e à qualidade da água do mar, existe na ilha um centro de talassoterapia e geomedicina (clínica de areia).

Juntando o prestígio de ter sido considerada uma das sete maravilhas de Portugal à sua diversidade de atividades entre os vários produtos turísticos, simpatia, simplicidade e hospitalidade das suas gentes, bem como a sua segurança e tranquilidade, adicionando também o seu interessante património, história, clima, beleza natural um tanto ou quanto selvagem, Porto Santo reúne todos os aspetos para atrair turistas dos quatro cantos do mundo.

A sazonalidade assume enorme relevo uma vez que a maioria dos turistas procura este destino em época de verão, o que provoca alguma saturação na ilha. Nestas alturas e por isso, a mão-de-obra qualificada existente na ilha revela-se insuficiente, motivo pelo qual a aposta na formação de mais profissionais da área é algo fundamental, sendo que é com estes que o turista terá o primeiro contacto no local.

Existem já esforços para corrigir esta situação no sentido de atenuar a disparidade existente entre a época alta e a época baixa. Uma boa e ajustada promoção da ilha de Porto Santo é o caminho a seguir, no sentido de aumentar a procura por parte dos turistas.

4.1.1. O Porto Santo como Destino de Geoturismo

Infraestruturas

Ao nível de infraestruturas, Porto Santo conta com:

Serviço Público

No que diz respeito a este serviço, podemos referir que a ilha está munida de todos os serviços camarários, bem como finanças, loja do cidadão, tribunal, entidades bancárias, posto de correio, aeroporto e porto de abrigo, supermercados, loja, postos de

¹ (Fonte: Revista Super Interessante 150. (Outubro de 2010). Acedido em Abril de 2015em: http://www.superinteressante.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=211:areia-magica&catid=3:artigos&Itemid=77)

abastecimento de combustível, e parques de estacionamento ao longo da ilha sendo que uns são pagos e os que se encontram no acesso às zonas balneares são grátis.

Existe também a Associação Comercial e Industrial de Porto Santo – Câmara de Comércio e a Sociedade de Desenvolvimento do Porto Santo.

No que diz respeito ao serviço público/religioso existem e igrejas e capelas (cris-tãs, adventistas, jeovás e evangélicas).

Serviço se Saúde

A ilha de Porto Santo a nível de saúde conta com as seguintes serviços: centro de saúde, clínica dentária, farmácia, ginásio, talassoterapia e clínica de areias.

Apesar de haver um Centro de Saúde na ilha, este só assegura os serviços básicos de saúde e hemodiálise. Quando algo de mais grave acontece, ou simplesmente quando está para acontecer o nascimento de uma criança, as pessoas têm de ser evacuadas para o Centro Hospitalar do Funchal através do 2H Merlin, um Helicóptero da Força Aérea Portuguesa em permanência na Ilha.

Sistemas de Fornecimento de Água

Existe uma central de dessalinização desde 1979, que é a responsável pelo abastecimento de água para toda a ilha.

Como não há nascentes de água suficientes para o seu abastecimento, houve a necessidade de adotar este sistema, aproveitando a água do mar e tornando-a potável para consumo.

Trata-se de uma das três primeiras centrais de dessalinização do Mundo, que juntamente com outras que surgiram nos Estados Unidos e na Arábia Saudita, adotaram a tecnologia da osmose inversa, um processo de purificação da água através de uma membrana.

Sistemas de Fornecimento de Energia

Existe uma Central Termoelétrica movida a gásóleo verde, um Parque Fotovoltaico, 3 Moinhos Eólicos e uma Estação de Produção de biocombustíveis a partir de algas marinhas/captura de CO₂.

Saneamento Básico

Existe uma ETAR, estação de tratamento residual, que recolhe e trata águas residuais, que são posteriormente utilizadas para regas do campo de golfe.

Estradas

As estradas existentes, na sua grande maioria, estão em bom estado e dão um bom acesso a praticamente toda a ilha. As estradas principais estão todas asfaltadas.

Algumas das estradas secundárias são de terra batida ou gravilha. Apesar disto estão em condições transitáveis e não causam qualquer tipo de transtorno aos turistas, proporcionando até um percurso divertido e aventureiro.

Comunicações

Na ilha, além de existir um Posto dos Correios, no centro da cidade, é possível o acesso à internet Wi-Fi gratuita, quer para os habitantes, quer para os turistas.

No topo do pico mais alto da ilha, está instalada uma antena de telecomunicações que capta as 3 redes móveis nacionais, permitindo que as comunicações em roaming para as redes internacionais funcionem na perfeição.

Superestruturas

Porto Santo tem sido ao longo dos anos, palco de investimentos ao nível de Empreendimentos Hoteleiros e Moradias, das Energias Sustentáveis, entre outros. Estes investimentos são incentivados por apoios provenientes da União Europeia, da Direção Regional de Turismo, da Sociedade de Desenvolvimento do Porto Santo mas não só. Releva também o investimento exclusivamente de empresários privados.

Alguns desses investimentos foram²:

✓ Em Novembro de 2005, que oficializaram a atribuição de subsídios do programa de incentivos do PITER à ITI – Sociedade de Investimentos Turísticos da Ilha da Madeira, dois investimentos hoteleiros representam um investimento de 29 milhões de euros no seu conjunto. O Porto Santo contou com mais 520 camas e este investimento gerou cerca de 150 postos de trabalhos diretos e outros 100 indiretos.

✓ Em 2008, no âmbito do programa de apoio PITER (destinado ao desenvolvimento turístico), a Região Autónoma da Madeira recebeu 83 milhões de euros. Deste montante, o Porto Santo recebeu 52 milhões de euros, que permitiram um investimento total de 104 milhões e a criação de 750 postos de trabalho;

✓ Até ao ano de 2012, o limite máximo de alojamento turístico para a Região Autónoma da Madeira era fixado em 35000 camas na ilha da Madeira e 4000 camas na ilha de Porto Santo.

Alojamentos

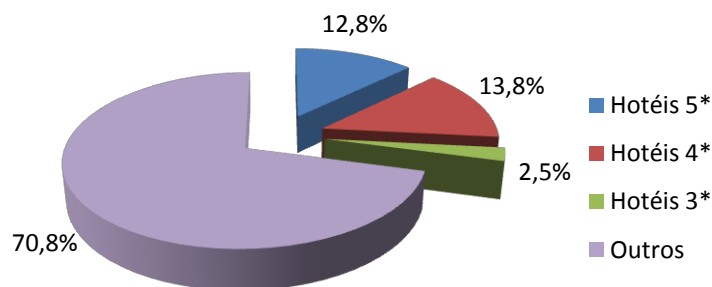
Relativamente às super estruturas, estima-se que a capacidade de alojamento seja na ordem das 4.000 camas, o que corresponde: 2 hotéis de cinco estrelas, 5 hotéis de

² Direção Regional do Turismo da Madeira. (2015). *Plano de Ordenamento Turístico da Região Autónoma da Madeira*. Acedido em Fevereiro de 2015 em: <http://old.visitmadeira.pt/?s=menu&e=/pro/plano-do-ordenamento-turistico-pot>.

quatro estrelas, 1 hotel de três estrelas; 4 pousadas, que variam entre as duas e 3 estrelas, 1 hotel INATEL, apartamentos turísticos, 1 Residencial, 1 unidade de turismo de habitação, 1 pousada da juventude e 1 parque de campismo.

Com base nesta análise descritiva podemos verificar que o tipo de alojamento na ilha do Porto Santo é variado, com o intuito de satisfazer as necessidades da procura dos turistas e de quem visita a ilha.

Gráfico 1 - Categoria de Alojamento, em percentagem



Fonte de dados: Trip Advisor

Com base no gráfico acima representado, podemos verificar a maior da percentagem insere-se na fatia Outros, com 70,8%, onde se insere o alojamento alternativo, tal como o parque de campismo, as pousadas, pensões, apartamentos turísticos, INATEL e pousada da juventude.

A nível hoteleiro podemos constatar que a predominância está nos hotéis 4* com uma percentagem de 13,8, seguido dos hotéis de 5* com 12,8% e por fim os hotéis 3* com uma módica percentagem de 2,5.

Tabela 4 - Estabelecimentos Hoteleiros do Porto Santo - Principais Dados Estatísticos – 2009 a 2014

Mês	Ano					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Hóspedes entradas (Nº)	53 096	48 198	49 958	43 543	51 429	59 941
Residentes em Portugal	40 514	36 912	28 158	22 397	28 552	32 158
Residentes no estrangeiro	12 582	11 286	21 799	21 146	22 397	27 783
Total de Hóspedes (Nº)	59 012	54 096	57 349	50 343	59 207	68 521
Residentes em Portugal	44 454	41 076	31 207	24 879	31 822	36 263
Residentes no estrangeiro	14 558	13 020	26 142	25 464	27 385	32 258
Dormidas (Nº)	240 426	217 210	276 098	247 311	288 579	339 800
Residentes em Portugal	170 084	157 075	121 578	97 864	134 392	187 944
Residentes no estrangeiro	70 342	60 135	154 520	149 447	154 187	151 856
Estada média (Nº de noites)	4,1	4,0	4,8	4,9	4,9	5,0
Estabelecimentos em funcionamento (Nº)	13	13	13	8	9	10
Capacidade de alojamento (Nº de camas)	1 754	1 717	1 695	1 527	1 663	1.964
Taxa líquida de ocupação-cama (%)	37,5	34,5	44,5	44,5	47,8	47,3
Proveitos totais (Milhares €)	12 670	11629	13 854	13 023	14 385	17 083
Proveitos de aposentos (Milhares €)	8 221	7 239	7 841	7 811	8 536	10 277
RevPar (€)	26,48	23,87	26,71	29,57	29,48	30,15

Fonte: Adaptado de: Direção Regional de Estatística (DREM, 2015)

Segundo a Câmara Municipal do Porto Santo encontra-se ainda em desenvolvimento um novo projeto de elevada qualidade: a construção de um hotel do futebolista madeirense Cristiano Ronaldo em parceria com outros jogadores e empresários do ramo.

Existe um único empreendimento, a Quinta do Serrado**** que se situa na parte mais a norte da ilha.

Existe também uma quantidade considerável de camas em segundas residências, as quais acolhem muitas vezes amigos e familiares dos donos das casas. Além disso, existe um mercado paralelo, difícil de referenciar, tanto a nível quantitativo, como qualitativo.

Restauração

A oferta em termos de restauração é alargada, tendo em conta a pequena dimensão do mercado. Porto Santo tem, segundo o site da CMPS, 32 restaurantes distribuídos por toda a ilha.

Apesar de haver uma grande variedade de restaurantes, não podemos dizer o mesmo em relação às variedades gastronómicas verdadeiramente típicas. No entanto, os visitantes/turistas podem sempre deliciar-se com algumas especialidades locais.

Animação

Dos vários eventos na ilha, a maioria dos quais resultam de festividades religiosas, destacam-se a Festa de São João (Junho), a Festa da Nossa Senhora da Graça (Agosto), o Festival Colombo (Setembro) e a Festa das Vindimas (Setembro). Grande parte das festividades concentra-se nos meses de Verão, assumindo um papel complementar relativamente aos eventos de animação que são organizados, tanto por entidades públicas, como privadas, tais como a CMPS, a Direção Regional dos Assuntos Culturais da Madeira, a Direção Regional de Turismo da Madeira e a empresa de eventos Diálogos & Sonetos.

As Festas de São João têm contribuído para o turismo de Porto Santo e já são consideradas um dos maiores cartazes turísticos da ilha do Porto Santo, cujo ponto alto culmina com as Marchas Populares, que percorrem as ruas principais do centro da cidade.

Nesta altura, as taxas de ocupação hoteleira na ilha variam entre os 70 e os quase 90 por cento, sendo importante o contributo para a economia local.

Em relação a esta ocupação, estes números são fruto de pacotes turísticos especialmente feitos para esta festividade.

A Festa da Nossa Senhora da Graça é considerada o maior arraial da ilha.

A Festa das Vindimas tem por objetivo dar a conhecer a todos os visitantes e turistas, as diversas castas de uva produzidas na ilha.

Neste evento, existem diversas atividades lúdicas, entre elas a montagem de um lagar público, a demonstração de todo o processo da pisa do vinho, a exposição dos utensílios relacionados com a vinha e por fim as provas de vinho.

A animação musical da festa está a cargo dos grupos de cantares tradicionais.

O Festival Colombo é recriação histórica da época em que Cristóvão Colombo viveu em Porto Santo.

Esta festividade é constituída por uma panóplia de atividades e iniciativas que nos fazem recuar à epopeia dos Descobrimentos Portugueses.

Este evento tem início com o desembarque de Colombo e a sua corte, o centro da cidade transforma-se num mercado quinhentista, onde não falta a gastronomia e o artesanato.

A animação fica a cargo de figurantes locais e do grupo teatral, que interpretam várias figuras características da época, onde a animação e o alvoroço nas ruas é garantido com as arruadas, as artes circenses, as teatralizações e as encenações de peripécias de

paz e de guerra comuns na época, jogos de destreza, treino de armas, acrobacias e malabarismos, muita música e danças exóticas.

Salas de Congresso

Porto Santo conta com um Centro Cultural em que o espaço principal é composto por um auditório com capacidade para 300 pessoas sentadas. Este espaço funciona também como cinema e sala de espetáculos. Dispõe também de uma área de exposições, salas para apresentações, reuniões e workshops, sendo estas apoiadas por um bar e recintos polivalentes preparados para serviços de cocktail e de refeições.

Possui ainda um parque de estacionamento automóvel com uma capacidade de 106 lugares.

Comércio

Existe um número considerável de lojas, que são de mercearia, vestuário, calçado, artesanato, mobiliário e decoração.

Transportes Locais

A este nível existem na ilha transportes públicos durante todo ano e para todas as zonas, mudando apenas os horários na época alta e época baixa. Para além destes existe também uma praça de táxis disponível 24h, com cerca de 20 viaturas de tipo ligeiro.

Existem 3 rent-a-car com uma frota de cerca de 200 viaturas na sua totalidade, ligeiros e também duas rent-a-bike com uma frota de cerca de 300 veículos, desde bicicletas, motorizadas e moto 4.

Terminal de Tráfego

Existe um terminal de tráfego na ilha.

Segundo a ANAM, em 2013 foi registado um fluxo de cerca de 90.000 passageiros, tendo este número aumentado para cerca de 108.000 passageiros em 2014, a que corresponde a uma taxa de crescimento de 20%.

Outros Serviços

Existem 4 agências de Viagens e Turismo (incoming) que proporcionam variadas atividades aos turistas, 2 agências de viagens (outgoing), uma de venda de bilhetes de avião e a outra de venda de bilhetes de barco, 2 centros de mergulho, 1 campo de golfe, 4 campos de ténis, 2 campos de futebol, 1 clube naval, 1 academia de desportos náuticos.

4.1.2. Análise da Procura

Mercados

Desde a sua descoberta em 1418 até aos dias de hoje a ilha de Porto Santo tem sofrido algumas transformações quer sejam elas negativas como positivas.

Apesar de não haver registos exatos do início da atividade turística na ilha, é certo que a construção do Aeroporto do Porto Santo em 1960, e posterior aumento em 1973, veio abrir uma nova porta e um novo horizonte às gentes porto-santenses. Este foi um dos principais fatores que contribuíram para a expansão económica e turística. Em 1962 foi construído o primeiro hotel na ilha, o Hotel Porto Santo, onde se desenvolve uma nova realidade - a chegada de mais turistas.

O turismo passa a ser o principal motor da economia dos porto-santenses.

Os anos 90 e os primeiros anos de 2000 podem ser considerados o boom do sector do turismo no Porto Santo, pois foi nessa altura que se registou os maiores números de entrada de turistas na ilha.

Apesar de Porto Santo ter a beleza *sui generis*, a tranquilidade, a segurança e tantas outras qualidades, a realidade é que o turismo da ilha ainda não se afirmou totalmente, quer seja no mercado nacional ou no internacional. Assim sendo, verifica-se que não consegue persistir como destino principal, mas sim como um destino muitas das vezes complementar à Ilha da Madeira.

Embora ultimamente haja maior esforço por parte das entidades locais para que isso aconteça, essa realidade ainda não se verifica, o que a nível económico não é bom, pois Porto Santo continua a ser dependente da Madeira.

Consequentemente, a sazonalidade marca cada vez mais a sua presença.

Recentemente, foi criada pela Câmara Municipal do Porto Santo, o Concelho Municipal de Turismo, que é formado pelos hoteleiros e empresários do ramo do turismo da ilha, no sentido de porem em marcha alguns projetos que visam dar uma maior visibilidade ao destino Porto Santo de forma a esbater a sazonalidade da ilha.

Analisaremos nas ilustrações seguintes a evolução do número de turistas na ilha de Porto Santo.

Ao analisar as ilustrações seguintes podemos verificar um grande crescimento na procura a partir de 1998 até 2001. De 2001 a 2002 há um decréscimo, provável consequência dos ataques terroristas do 11 de Setembro, que por todo mundo deixou pessoas com receio de viajar. Há uma forte recuperação em 2003, mas que não teve continuidade em 2004.

Tabela 5 - Evolução do Número de Turistas de 1998 até 2004 (milhares)

Ano	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Nº total de hóspedes	25 815	28 525	34 734	53 304	48 240	59 004	58 038

Fonte: INE, Estatísticas do Turismo e DREM

Apesar de haver um espaçamento de 5 anos entre as datas das tabelas, podemos assim concluir que, há uma grande oscilação na procura. Comparando os anos de 2004 e 2009, há um ligeiro aumento, mas muito pouco significativo, consequências da fraca ou publicidade escassa e destino complementar à ilha da Madeira. Em 2010, a procura sofre uma descida, que por sua vez é recuperada em 2011.

O ano de 2012 foi o pior ano para o turismo no Porto Santo, pois sofreu uma acentuada queda da procura. Queda essa que foi recuperada de forma muito positiva em 2013 e manteve a continuidade em 2014.

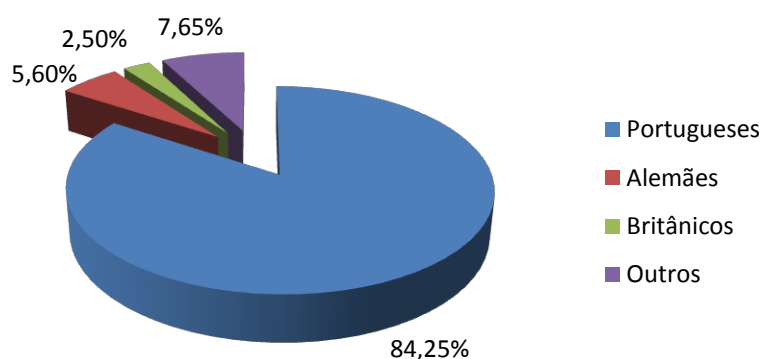
Tabela 6 - Evolução do Número de Turistas de 2009 até 2014 (milhares)

Ano	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Nº total de hóspedes	59 012	54 096	57 349	50 343	59 207	68 521

Fonte: INE, Estatísticas do Turismo e DREM

Na próxima ilustração demonstra-se a procura da ilha de Porto Santo, por nacionalidade.

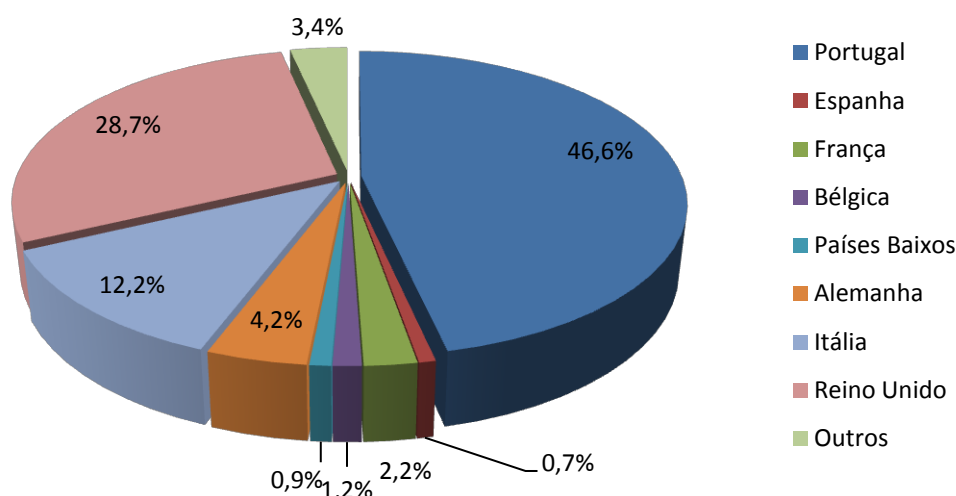
Gráfico 2 - Nacionalidade dos turistas no Porto Santo no ano 2004



Fonte de dados: INE, Estatísticas do Turismo e DREM

Com base neste gráfico, podemos concluir que o principal mercado do Porto Santo era nesta altura, o mercado nacional, seguido pelo mercado germânico e o pelo britânico.

Gráfico 3 - Dormidas em Porto Santo em 2013, segundo os Principais Mercados



Fonte: Adaptado de: Direção Regional de Estatística e Madeira Islands, Site Oficial do Turismo da Madeira (2014)

Com base neste gráfico, podemos concluir que os principais mercados de Porto Santo em 2013 são o nacional, o britânico e o italiano.

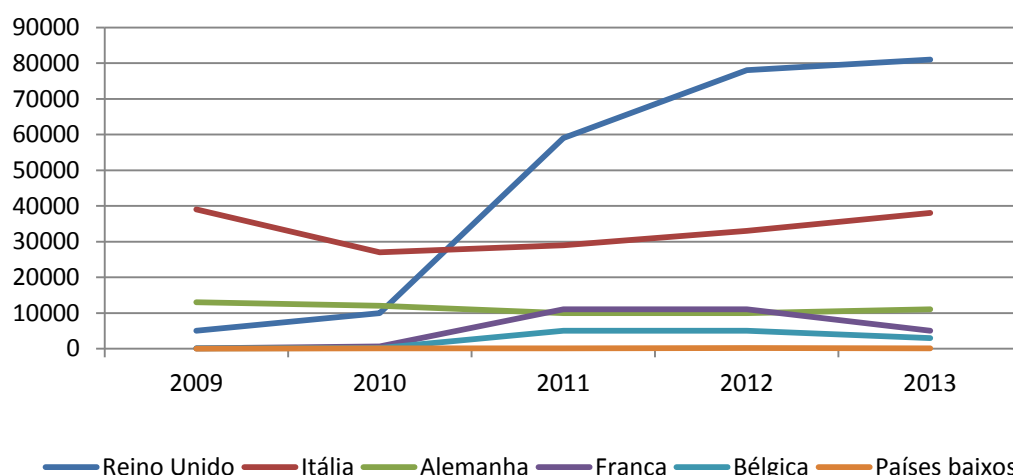
Tabela 7 - Evolução do Número de Dormidas

País	Dormidas									
	2009	2010	2011	2012	2013	Variação		Quota de Mercado		
						2013/09	2013/12	2009	2013	
Portugal	170 084	157 075	121 578	97 864	134 392	-21,0%	37,3%	70,7%	46,6%	
Alemanha	12 757	10 340	10 327	11 221	12 127	-4,9%	8,1%	5,3%	4,2%	
Áustria	726	456	589	787	556	-23,4%	-29,4%	0,3%	0,2%	
Bélgica	453	296	4 656	5 630	3 363	642,4%	-40,3%	0,2%	1,2%	
Dinamarca	181	171	116	103	88	-51,4%	-14,6%	0,1%	0,0%	
Espanha	1 930	1 533	1 989	1 580	1 907	-1,2%	20,7%	0,8%	0,7%	
Finlândia	610	380	325	218	212	-65,2%	-2,8%	0,3%	0,1%	
França	2 317	1 677	12 585	12 415	6 463	178,9%	-47,9%	1,0%	2,2%	
Itália	37 861	27 653	31 395	32 583	35 192	-7,0%	8,0%	15,7%	12,2%	
Países Baixos	838	855	1 423	1 926	2 484	196,4%	29,0%	0,3%	0,9%	
Reino Unido	6 317	11 691	54 519	74 444	82 913	1212,5%	11,4%	2,6%	28,7%	
Suécia	298	141	379	306	714	139,6%	133,3%	0,1%	0,2%	
Noruega	364	367	447	534	679	86,5%	27,2%	0,2%	0,2%	
Outros	5 690	4 575	35 770	7 700	7 489	31,6%	-2,7%	2,4%	2,6%	
Total	240 426	207 210	276 098	247 311	288 579	20,0%	16,7%	100,0%	100,0%	

Fonte: Adaptado de: Direção Regional de Estatística e Madeira Islands, Site Oficial do Turismo da Madeira (2014)

O mercado nacional é sem sombra de dúvida o que mais procura Porto Santo como destino de férias. Isto deve-se à proximidade do destino e também às qualidades já referidas. Em relação ao mercado externo, o mercado do Reino Unido é o que mais se destaca, seguindo-se o mercado italiano, germânico, o francês e o espanhol.

Gráfico 4 - Dormidas no Porto Santo segundo os principais Mercados Externos



Fonte: Direção Regional de Estatística e Madeira Islands, Site Oficial do Turismo da Madeira (2014)

Analisando esta ilustração verificamos que o mercado externo que mais cresceu na procura do destino Porto Santo foi o mercado britânico em relação aos outros mercados.

Analisando a ilustração seguinte podemos observar e retirar as seguintes conclusões: existem variações nas taxas de ocupação-cama, mas os meses em que a procura sobe significativamente são de Maio a Setembro, sendo que os piores são Janeiro e Fevereiro.

Tabela 8 - Taxa de Ocupação-cama na Hotelaria de Porto Santo

(Valores em Percentagem)

Mês	Ano				
	2009	2010	2011	2012	2013
Jan	9,50%	7,00%	4,00%	8,30%	8,60%
Fev	13,80%	11,40%	5,40%	11,70%	9,20%
Mar	19,60%	11,40%	9,10%	10,10%	9,40%
Abr	23,90%	12,50%	26,80%	14,10%	15,20%
Mai	26,00%	20,90%	36,50%	31,70%	39,60%
Jun	50,70%	50,40%	69,60%	55,70%	63,80%
Jul	66,10%	67,40%	82,60%	71,30%	75,00%
Ago	85,00%	82,90%	90,20%	86,40%	90,50%
Set	53,50%	54,60%	67,70%	67,30%	65,80%
Out	29,20%	24,30%	28,50%	39,30%	33,10%
Nov	13,10%	8,10%	7,60%	7,60%	16,30%
Dez	9,30%	7,20%	8,40%	10,20%	11,40%
Anual	37,50%	34,50%	44,50%	44,50%	47,80%

Fonte: Adaptado de: Direção Regional de Estatística e Madeira Islands, Site Oficial do Turismo da Madeira (2014)

Com base na tabela acima, podemos verificar as taxas de ocupação da ilha de Porto Santo num período de cinco anos, desde 2009 até 2013.

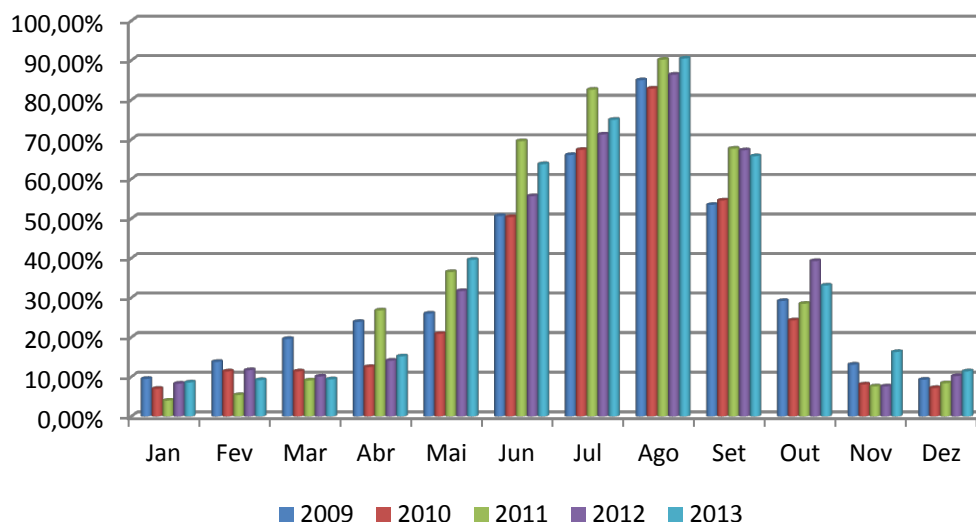
Ao analisar a tabela podemos concluir que em 2009, a taxa de ocupação-cama era de 37,5% mas em 2010 decresceu 3%, face ao ano de 2009, fazendo com que este fosse conotado como o pior ano, não indo além dos 34,5%.

No ano de 2011 houve um aumento significativo de 10%, no que resultou numa taxa de ocupação-cama de 44,5%, número que se manteve no ano seguinte, 2012.

No ano de 2013 a taxa de ocupação-cama foi de 47,8%, verificando-se um aumento de 3,3%, face aos dois anos anteriores.

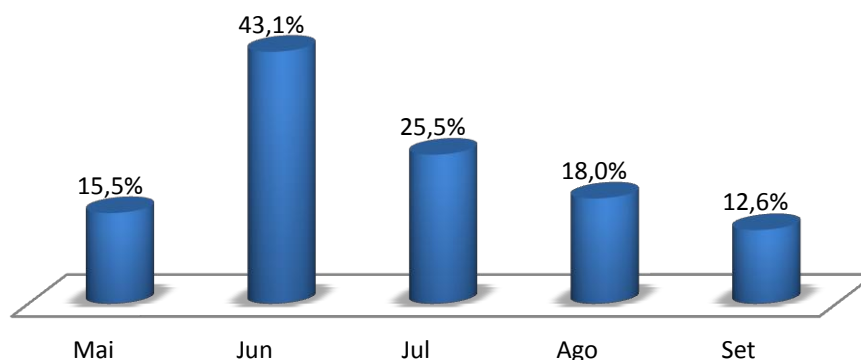
Em suma podemos verificar que o pior ano da taxa de ocupação-cama foi no ano de 2010 e o melhor ano foi o de 2013.

Gráfico 5 - Taxa de Ocupação-cama na Hotelaria de Porto Santo



Fonte: Direção Regional de Estatística e Madeira Islands, Site Oficial do Turismo da Madeira (2014)

Nesta ilustração podemos ver que, de todos os anos, 2011 foi o pior na época baixa, apresentando-se como o melhor ano na época alta. Já o ano de 2013, foi dos melhores ao nível da procura na época baixa, no entanto na época alta, só em agosto é que conseguiu equiparar ao ano de 2011.

Gráfico 6 -Aumento Percentual das Dormidas nos Estabelecimentos Hoteleiros do Porto Santo, face a 2013

Fonte de dados: Direção Regional de Estatísticas da Madeira (2014)

Sazonalidade

Como já foi referido anteriormente, e é do conhecimento geral, Porto Santo tem uma taxa de sazonalidade considerada elevada, conforme pode ser observado na Tabela 9, bem como no Gráfico 5.

A tabela abaixo mostra o RevPar³ na hotelaria de Porto Santo nos anos de 2009 a 2013, e é bem evidenciado no Gráfico 7.

Tabela 9 – RevPar na Hotelaria de Porto Santo

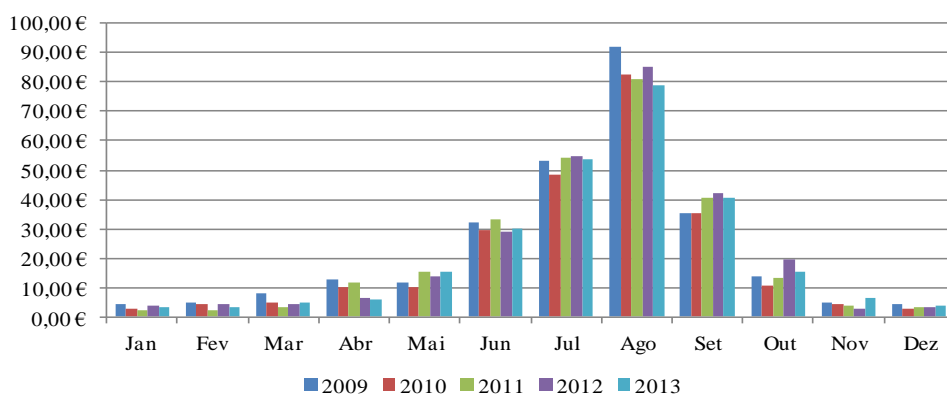
(Valores em Euros)

Mês	Ano					Variação	
	2009	2010	2011	2012	2013	2013/09	2013/12
Jan	4,58 €	2,87 €	2,52 €	3,75 €	3,64 €	-20,5%	-2,9%
Fev	5,12 €	4,41 €	2,37 €	4,35 €	3,52 €	-31,3%	-19,1%
Mar	8,20 €	4,99 €	3,45 €	4,28 €	4,99 €	-31,9%	16,60 €
Abr	12,84 €	10,09 €	11,94 €	6,28 €	5,81 €	-54,8%	-7,5%
Mai	11,59 €	10,00 €	15,55 €	13,96 €	15,68 €	35,3%	12,3%
Jun	32,46 €	29,65 €	33,37 €	29,08 €	30,21 €	-6,9%	3,9%
Jul	53,33 €	48,49 €	54,22 €	54,49 €	53,49 €	0,3%	-1,8%
Ago	92,20 €	82,58 €	80,71 €	85,41 €	79,10 €	-14,2%	-7,4%
Set	35,48 €	35,12 €	40,71 €	42,40 €	40,34 €	13,7%	-4,9%
Out	13,97 €	10,55 €	13,40 €	19,56 €	15,52 €	11,1%	-20,7%
Nov	5,19 €	4,24 €	3,68 €	2,79 €	6,27 €	20,8%	124,7%
Dez	4,37 €	3,06 €	3,38 €	3,49 €	4,05 €	-7,3%	16,0%
	279,33 €	246,05 €	265,30 €	269,84 €	262,62 €	-6,0%	-2,7%

Fonte: Adaptado de: Direção Regional de Estatística e Madeira Islands, Site Oficial do Turismo da Madeira (2014)

³ As RevPar (Revenue Per Available Room), traduzindo, são as receitas por quarto disponível. Esta é uma medida utilizada nas análises de empresas de Hotelaria para demonstrar a evolução das receitas por unidade de capacidade disponível (quarto).

Gráfico 7 -Sazonalidade do RevPar na Hotelaria de Porto Santo



Fonte: Direção Regional de Estatística e Madeira Islands, Site Oficial do Turismo da Madeira (2014)

Com base na tabela e no gráfico anteriores e tendo em conta o que as duas principais variáveis mostram, a percentagem de ocupação dos quartos e os preços praticados, podemos ver que os meses de Novembro a Março, são efetivamente os piores meses para o turismo do Porto Santo.

Analisando as variações, podemos verificar que na variação de 5 anos, (2013/09), foi obtido um valor percentual de 11,3%, mas na variação de um ano, (2013/12), a variação foi negativa, obtendo um valor percentual de -0,3%.

4.1.3. Pontos Fortes

- ✓ Clima ameno, com sol durante grande parte do ano;
- ✓ Proximidade dos principais mercados da Europa;
- ✓ Extensa praia de areia com qualidades terapêuticas;
- ✓ A existência do centro de talassoterapia e geomedicina (clinica de areia)
- ✓ A beleza e estado de conservação da praia (bandeira azul), assim como a temperatura da água;
- ✓ Valioso património natural, paisagístico, bem como cultural;
- ✓ Segurança e tranquilidade;
- ✓ Oferta hoteleira de qualidade;
- ✓ Aproveitamento da gastronomia e enologia da ilha;
- ✓ Destino pouco explorado;
- ✓ Simpatia, simplicidade e hospitalidade dos habitantes;
- ✓ Diversidade de atividades;
- ✓ Animação durante quase todo o ano.

4.1.4. Pontos Fracos

- ✓ Dupla insularidade e consequente dependência de ligações aéreas e marítimas, assim como preços mais elevados em todos os bens;
- ✓ Grande dependência da Madeira para quase tudo, inclusivamente para a entrada de turistas;
- ✓ Infraestruturas essenciais pouco ajustadas às necessidades (nomeadamente centro de saúde e rede viária);
- ✓ Saturação da capacidade de carga na época de Verão, nomeadamente ao nível do acesso a bens e serviços;
- ✓ Excesso de trânsito (pela possibilidade de transportar facilmente viaturas por via marítima);
- ✓ Pouca mão-de-obra qualificada;
- ✓ Exiguidade de bens e mercadorias, dada a pequena dimensão do mercado local;
- ✓ Destino equiparado a longínquo por envolver, na sua maioria, escalas;
- ✓ Fraca notoriedade / desconhecimento do destino;
- ✓ Política promocional pouco agressiva;
- ✓ Promoção fraca e escassa;
- ✓ Falta de um planeamento estratégico do turismo;
- ✓ Aumento da poluição e sobrecarga dos recursos disponíveis;
- ✓ Proliferação de camas paralelas devido ao incremento da construção, com risco de prejudicar a qualidade do destino;
- ✓ Fraca rentabilização das infraestruturas criadas por insuficiência na promoção das mesmas;
- ✓ Descaracterização e aculturação devido ao elevado número de mão-de-obra estrangeira;
- ✓ Aumento do preço dos terrenos;
- ✓ Encerramento de quase todos os hotéis 4* e 5* de Novembro a Março.

4.2. Análise Externa

A análise externa tem como finalidade estudar a relação existente entre a ilha do Porto Santo e seu ambiente em termos de oportunidades e ameaças, bem como a sua atual posição em relação aos produtos perante aos mercados e, para no fim realizar uma análise prospetiva, quanto à posição dos produtos perante mercados desejados no futuro.

4.2.1. Análise do Meio Envolverte Contextual

Contexto Económico

A OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico) reviu em baixa o crescimento económico mundial, para 2015 e 2016, isto, devido à retração nos Estados Unidos da América e ao abrandamento da economia da China.

Para reverter este cenário, foi lançado um apelo pela organização, para a realização de maiores investimentos a fim de estimular a economia global.

Para os Estados Unidos, é esperado um crescimento do PIB de cerca 2% em 2015 e 2,8% em 2016, contra os 3,1% e 3% estimados na previsão anteriormente divulgada.

Em relação à China, é projetado um crescimento na ordem dos 6,8% em 2015 e 6,7% em 2016 abaixo dos 7% e 6,9% refletindo, assim, um abrandamento da taxa de crescimento dos últimos anos.

Quanto à Zona Euro é esperado um crescimento económico moderado de 1,4% em 2015, e de 2,25% no final de 2016.

Relativamente a Portugal, a organização reviu em alta o crescimento da economia. Para 2015 estima um crescimento de 1,6%, acima dos 1,3% e 1,8% em 2016, acima dos 1,5% projetados anteriormente⁴.

De acordo com Carvão (2009) há que ter em conta os seguintes aspetos:

- **Aspeto Económico:** A economia e o seu crescimento são dos fatores que mais impacto têm sobre o turismo, principalmente o internacional.

Tendencialmente o aumento das chegadas de turistas internacionais depreende-se com o facto de haver um crescimento da economia mundial (PIB).

⁴ (Euronews. (3 de Junho de 2015). *OCDE pessimista em relação ao crescimento da economia mundial*. Acedido em Julho de 2015 em: <http://pt.euronews.com/2015/06/03/ocde-pessimista-em-relacao-ao-crescimento-da-economia-mundial/>).

Assim sendo é muito importante seguir todo o desenvolvimento do turismo internacional e todos os indicadores económicos tais como o PIB, as taxas de câmbio, as taxas de juro, ou a inflação.

- **Aspeto Demográfico:** Neste segmento há que ter em conta os seguintes aspetos:

- O aumento do turismo sénior devido ao envelhecimento da população. Deste modo há que ter em conta que atualmente os comportamentos destes turistas têm vindo a mudar;

- A composição familiar sofreu também alterações, há cada vez mais pessoas solteiras e famílias uniparentais. Outra alteração que se verifica é que quando os agregados familiares são alargados, deve-se ao facto dos avós irem habitar juntamente com a família.

- Os elevados fluxos migratórios originaram um aumento significativo no tráfego de turistas, e deve-se ao facto das visitas a familiares e amigos, esta situação é também possível devido á forte expansão das companhias aéreas de low cost que praticam preços aliciantes.

- **Aspeto Sustentável:** Apesar de neste momento os consumidores ainda não tomarem as suas decisões de compra de um produto com base nas influências ambientais, podemos dizer que mesmo assim existe uma crescente consciência ambiental. Não menos importante é a crescente consciência de turistas, gestores de destinos, hoteleiros e empresas no que se refere à incorporação e implementação de práticas de desenvolvimento sustentável na atividade turística.

- **Segurança:** Durante anos a questão da segurança tem sido colocada um pouco à prova, quer com ataques terroristas, ameaças e até mesmo com desastres naturais, isto faz com que outras medidas de segurança sejam tomadas e implementadas. Mas o que podemos denotar é que muitas destas medidas contrariam de alguma forma a tendência anterior de uma crescente facilitação das viagens.

- **Parcerias público-privado:** O aumento da cooperação dos sectores público-privado em áreas como o desenvolvimento de produto, marketing, vendas e gestão de destinos é outra tendência que tem tido um impacto direto no sector do turismo.

- **Mercados emergentes:** O facto de haver um crescimento económico mundial que fez com que aumentasse o poder de compra da classe média e os seus rendimentos originou o desenvolvimento e aparecimento de novos mercados emergentes como o caso da Índia, China e Rússia. Mesmo assim esta foi uma evolução gradual, pois ini-

cialmente viajavam dentro do próprio país, região e só numa fase posterior é que começaram a viajar para outros países, outras regiões.

Esta tendência é particularmente clara nos mercados emissores asiáticos.

- **Transporte:** Os transportes, mas em particular a aviação, tem sofrido alterações ao longo dos anos. Estas alterações fizeram com que o turismo internacional se alterasse também.

A liberalização dos transportes e a expansão das companhias aéreas, mas em especial as companhias de *low cost*, vieram dar uma nova motivação e impulso aos turistas para realizarem cada vez mais viagens, pois com os seus preços baixos e aliciantes foi o fator que impulsionou o aumento de *short-breaks* e alterou padrões de consumo.

Contexto Político Legal

A RAM é um arquipélago português, dotado de autonomia política e administrativa, que decorre do Estatuto Político Administrativo da RAM, previsto na Constituição da República Portuguesa. A Madeira faz parte integral da União Europeia com o estatuto de região ultraperiférica do território da União, conforme estabelecido no artigo 299º-2 do Tratado da União Europeia⁵. O Plano de Ordenamento Turístico da Região Autónoma da Madeira (POT) define a estratégia de desenvolvimento do turismo na Região e o modelo territorial a adotar, com vista a orientar os investimentos, tanto públicos como privados, garantindo o equilíbrio na distribuição territorial dos alojamentos e equipamentos turísticos, bem como um melhor aproveitamento e valorização dos recursos humanos, culturais e naturais.

Constitui, ainda, objetivo do POT que a distribuição territorial e as características dos empreendimentos turísticos se adequem às realidades paisagísticas e históricas das diversas zonas da Região e que se insiram no meio social e cultural, contribuindo para o desenvolvimento local integral.

Tendo em conta a necessidade de orientar o crescimento no horizonte temporal e físico que abrange, o POT estabelece limites e ritmos de crescimento do alojamento, bem como valores para a sua distribuição territorial.

Para efeitos de aplicação do POT, existem duas áreas de intervenção diferenciada cidade do Funchal e a frente de praia de Porto Santo - e três tipos de espaços:

⁵ (Europa 2020. (28 de Agosto de 2012). *Madeira 2020 – Estratégia Regional de Estratégia Inteligente – RIS 3*. Acedido em Janeiro de 2015 em <http://ris3.arditi.pt/wp-content/uploads/2012/08/RIS3-RAM-v1.4.1.pdf>)

a) Os espaços urbanos - integram os espaços delimitados por perímetros urbanos, excetuando-se a cidade do Funchal e a frente de praia de Porto Santo, que são objeto de normação específica;

b) Os espaços agroflorestais - integram as áreas onde predominam os usos agrícolas e florestais, bem como o povoamento ligado maioritariamente a estes usos;

c) Os espaços naturais e áreas protegidas - integram as áreas mais sensíveis do ponto de vista ecológico, abrangendo, nomeadamente, as áreas integradas na Rede Natura 2000 e o Parque Natural da Madeira, com exceção das áreas classificadas como zona de transição, as quais se incluem nos espaços agroflorestais⁶.

A Rede Natura 2000 é uma rede ecológica para o espaço comunitário da União Europeia resultante da aplicação da Diretiva 79/409/CEE do Conselho, de 2 de abril de 1979 (Diretiva Aves) - revogada pela Diretiva 2009/147/CE, de 30 de novembro - e da Diretiva 92/43/CEE (Diretiva Habitats) que tem como finalidade assegurar a conservação a longo prazo das espécies e dos habitats mais ameaçados da Europa, contribuindo para parar a perda de biodiversidade.

Por sua vez existe também o Sistema de Informação do Património Natural (SIPNAT) que disponibiliza toda a informação sobre espécies da Fauna de Vertebrados e áreas englobadas na Rede Natura 2000.

E assim sendo, o Sistema Nacional de Áreas Classificadas (SNAC) foi estruturado pelo Decreto-Lei n.º 142/2008, de 24 de julho, sendo constituído pela Rede Nacional de Áreas Protegidas (RNAP), pelas Áreas Classificadas que integram a Rede Natura 2000 e pelas demais Áreas classificadas ao abrigo de compromissos internacionais assumidos pelo Estado Português.

Em conformidade com os requisitos da Diretiva-Quadro da Estratégia Marinha (DQEM), e atendendo às especificidades das águas marinhas nacionais, foi determinada, pelo Decreto-Lei n.º.108/2010, alterado pelo Decreto-Lei n.º 201/2012, de 27 Agosto, a elaboração de quatro estratégias marinhas referentes às seguintes subdivisões:

- i) Continente;
- ii) Açores;
- iii) Madeira;

⁶ (Madeira Island. *Plano de Ordenamento Turístico da Região Autónoma da Madeira* Acedido em Janeiro de 2015 em: <http://old.visitmadeira.pt/?s=menu&e=/pro/plano-do-ordenamento-turistico-pot>).

iv) Plataforma continental estendida⁷.

Contexto Sociocultural

As variáveis socioculturais, como a própria denominação diz, são fatores de ordem social e cultural que, de alguma forma, influenciam e moldam o comportamento do consumidor e estão relacionadas ao ambiente em que as pessoas vivem, às relações que elas estabelecem e aos costumes que vão adquirindo⁸.

Segundo o conceito de tendência, esta é uma inclinação ou preferência por determinadas coisas ou por fazer determinadas coisas, este termo é também usado como sinónimo de moda, no sentido de se tratar de uma espécie de mecanismo social que regula as escolhas das pessoas.

Uma tendência é um estilo ou um costume que marca uma determinada época ou um lugar⁹. Assim sendo pode-se dizer que o sector do turismo tem sido alvo de tendências e de motivações.

Apesar de haver um acordo universal em relação à conceptualização da motivação turística, esta ainda tem algumas carências (Fodness, 1994) e para melhor justificar essa motivação utilizamos o modelo push/pull.

Na sua definição podemos salientar que os fatores *Push* são como uma espécie de motivação interior que cria no próprio individuo o desejo de satisfazer uma vontade, neste caso, desejo de visitar um destino, viajar, este pode suceder ou preceder a vontade de sair. Em contra partida os fatores *Pull* são impulsionados pela força que considera todas as características de um destino, que por sua vez, vêm despertar os referidos fatores *Push*, são estes, todas as ofertas turísticas do destino em causa.

A maioria dos fatores de pressão são motivadores intrínsecos, tais como o desejo de fuga, descanso e relaxamento, o prestígio, saúde (turismo de saúde) e fitness, aventura (turismo de aventura) e interação social (touring cultural e paisagístico).

Os fatores *Pull* emergem devido à atratividade de um destino, incluindo praias, instalações de recreio e atrações culturais (Uysal 1994). Tradicionalmente, os fatores de pressão são considerados importantes na iniciação do desejo de viagens, enquanto fato-

⁷ (ICNF – Instituto da conservação da Natureza e Florestas. *Rede Natura 2000*-acedido em Janeiro de 2015 em <http://www.icnf.pt/portal/naturaclas/rn2000>).

⁸ Fonte: Portal Educação. *Marketing estratégico: Variáveis socioculturais*. (3 de abril de 2013) Acedido em Maio de 2015 em: <http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/41927/marketing-estrategico-variaveis-socioculturais#ixzz3kVzQ0CvA>.

⁹ (Conceito.de (Agosto 2012). *Conceito de tendência - O que é, Definição e Significado*. Acedido em Maio de 2015 em: <http://conceito.de/tendencia#ixzz3ZwRifyqY>

res de atração são considerados mais decisivos para explicar a escolha de destino (Crompton, 1979).

Tendo em conta o que motiva os turistas e o que os “*push/pull*” no momento da decisão final, depreende-se que o Touring Cultural e Paisagístico, o Turismo de Aventura e o Turismo de Saúde, são os tipos de turismo mais indicados para este projeto, pois estes vão ao encontro dos desejos dos consumidores finais, os turistas.

Contexto Tecnológico

Segundo Carvão (2009) o desenvolvimento tecnológico tem influenciado o sector do turismo de uma forma sem paralelo noutros sectores.

A expansão das tecnologias da informação e comunicação (TICs) no sector, trouxe uma nova dimensão ao mercado global das viagens. Permitiu ao cliente ter acesso a serviços que antes não tinha e como tal, este passou a ter maior domínio do processo de decisão de compra.

4.2.2. Análise do meio envolvente transacional

Clientes Atuais

Para podermos agradar aos clientes do produto geoturismo, é necessário conhecer as suas motivações e os seus hábitos.

Apesar dos traços gerais se assemelharem muito aos traços dos ecoturistas, estes exibem traços próprios e muito peculiares, atendendo às especificidades deste tipo de turismo.

Assim sendo, Hose (2000) considera que há dois grupos de geoturistas: o geoturista especializado, que seleciona intencionalmente os locais com objetivo de educação pessoal, aperfeiçoamento intelectual e prazer; e o geoturista ocasional, que visita local com o objetivo de obter prazer e alguma estimulação intelectual (citado por Castro Rodrigues 2009).

Após este considerar que existem dois grupos de geoturistas, fez uma análise ao perfil do geoturista médio:

- Não planeia as suas visitas; a maior parte das vezes a visita a um geossítio é casual;
- Não possui experiência de trabalho de campo e não consegue “ler” mapas;
- Tem mais de 30 anos e chega em pequenos grupos de amigos e/ou familiares;

- Apresenta uma capacidade de leitura média;
- Possui uma escolaridade média;
- Não está familiarizado com temas relacionados com a geoconservação;
- Não se encontra devidamente equipado, em particular no que diz respeito ao calçado;
- Não se afasta do veículo mais de 400 metros;
- Observa os painéis interpretativos durante cerca de um minuto, três quartos dos turistas ignora-os ou presta uma atenção mínima;
- Presta menos atenção quando os painéis interpretativos sobre Geologia quando em associação com outros assuntos;
- Aprecia atividades de interpretação onde possa interagir diretamente;
- Aprecia visitas e excursões de campo guiadas por especialistas.

Estes turistas revelam-se guiados nas suas viagens pela consciencialização do mundo à sua volta, procurando experiências únicas e culturalmente autênticas que preservem o ambiente natural e cultural (Castro Rodrigues 2009).

Potenciais Clientes

O mercado pelo qual se pretendeu apostar é o Sueco, devido às características da sua população.

Para poder evidenciar o que acima foi referido, são analisados os seguintes fatores desse mercado emissor: Estilo de Vida, Estrutura Etária, Rendimentos e Hábitos de Férias.

Estilo de Vida

O estilo de vida sueco agrupa amor à natureza, boa habitação, pensamento ambiental e muita cultura. Eficiência é combinada com uma atitude descontraída e tradições antigas misturadas com abertura para novas tecnologias. Os suecos em geral trabalham muito, mas valorizam o tempo livre e desfrutam de longas férias relaxantes.

O estilo de vida sueco varia muito com as estações. Durante os meses mais escuros do inverno, durante o dia, praticam desportos de inverno e as noites são passadas em casa e algumas vezes optam por uma ida ao cinema.

Na primavera e no verão, a vida é ao ar livre: festivais de música, teatros e museus ao ar livre são populares.

Rendimentos

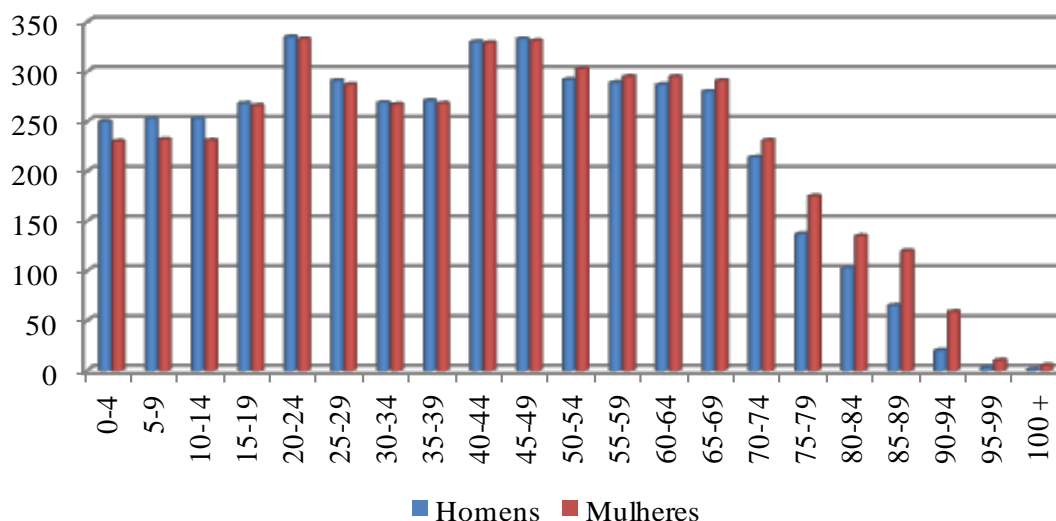
Segundo o Eurostat, a Suécia até ano de 2014, não tinha um salário mínimo nacional definido, mas desde janeiro de 2015, os salários mínimos estão estabelecidos por acordos coletivos em setores específicos.

Estrutura Etária

Referente à população da Suécia, podemos verificar que o país tem 9,534,891 habitantes, em que a esperança média de vida dos suecos no sexo masculino é de 78,95 anos e no feminino é de 83,75 anos, e a população está distribuída da seguinte forma:

- ✓ Dos 0-14 anos: 15,4% (homens 724,724 / mulheres 682,451);
- ✓ Dos 15-24 anos: 12,9% (homens 602,347 / mulheres 574,650);
- ✓ Dos 25-54 anos: 38,8% (homens 1.790.185 / mulheres 1.745.108);
- ✓ Dos 55-64 anos: 12,4% (homens 561,460 / mulheres 564,861);
- ✓ Dos 65 anos ou mais: 20,5% (homens 841,211 / mulheres 1.032.426);

Gráfico 8 - Distribuição da População Sueca (milhares) em 2013



Fonte: Adaptado de: Wikipédia/Countrymeters

No gráfico da distribuição da população sueca, acima representado, podemos observar que não há uma grande disparidade entre os géneros. No entanto podemos verificar que as idades que mais predominam são a classe dos jovens entre os 20-24 anos, a classe dos adultos das idades compreendidas entre os 45 e os 49 anos e os idosos com idades entre os 65 e os 69 anos.

Numa observação geral, podemos concluir que a população sueca é uma população jovem.

Tabela 10 - Evolução da População Sueca e a sua Taxa de Crescimento

(Valor em milhões)

Ano	População	Taxa de crescimento
1960	7 484 656	N/A%
2010	9 378 126	0,86%
2011	9 449 213	0,76%
2012	9 519 374	0,74%
2013	9 534 891	0,16%
2014	9 550 433	0,16%
2015	9 566 000	0,16%

Fonte: Countrymeters

Ao analisar a tabela onde é demonstrada a evolução da população sueca e a sua taxa de crescimento, podemos verificar que do ano 2010 para o ano seguinte apesar de haver um aumento populacional de 71.087 pessoas, a sua taxa decresceu, relativamente ao ano de 2010.

No que diz respeito ao ano de 2012, acontece o mesmo que no ano transato, a população aumenta, mas a taxa de crescimento volta a ser inferior.

Relativamente aos anos de 2013, 2014 e de 2015 observa-se algumas oscilações no número da população, mas a sua taxa de crescimento mantém-se nos 16% o que é uma enorme descida percentual face a 2012.

Nesta análise, é de salientar que os valores indicados para o ano de 2015 são previsões.

Fatores

- ✓ Demográficos: Sexo, feminino e masculino com idades compreendidas entre os 25 e os 80 anos.
- ✓ Sócio económicos: Rendimentos, Nível de Instrução e Categoria Profissional.
- ✓ Geográficos: País.

Com bases nestes indicadores, pretendemos englobar todos os possíveis clientes / turistas, pois, independentemente do sexo, idade, estado civil, grau académico e profissão hoje em dia são cada vez mais frequente as viagens de lazer, conhecimento, aventura ou simplesmente de descoberta de um novo destino.

Concorrentes/Análise de Benchmarking

Neste caso, os potenciais competidores da oferta turística do Porto Santo são vários locais de Geoturismo, considerados grandes destinos turísticos em todo o Mundo:

✓ **Portugal Continental** – Tradicionalmente reconhecido como destino de Natureza, Cultural e Património.

Geoparques de Arouca, Naturtejo

O *Geopark Arouca* localiza-se no Concelho de Arouca, reconhecido internacionalmente devido ao seu património geológico, mas excepcionalmente reconhecido sobretudo pelas Trilobites Gigantes de Canelas, pelas Pedras Parideiras da Castanheira e pelos Icnofósseis do Vale do Paiva.

Este Geoparque cobre um total de 41 geossítios.

O *Geopark Naturtejo da Meseta Meridional* foi o primeiro geoparque português a integrar as RE e RGG em 2006, com o apoio da UNESCO.

Com uma extensão de 4616 km², este Geoparque abrange os concelhos de Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Proença-a-Nova, Nisa, Oleiros e Vila Velha de Ródão.

✓ **Açores** - Tradicionalmente reconhecido como destino de Natureza. Os Açores encontram-se a pouco mais de duas horas da Península Ibérica e aproximadamente quatro horas da Europa Central.

Açores nomeado Destino Verde pela Global Sustainable Tourism Review

Entre uma lista dos 100 melhores destinos a nível mundial, destacam-se os Açores que são considerados o destino verde de eleição da Europa.

Em 2014 os Açores ganharam a distinção de Destino Platinum da QualityCoast devido aos padrões de qualidade da sua vida marinha, animal e zona costeira bem como dos costumes socioculturais¹⁰.

✓ **Canárias** – Tradicionalmente reconhecido como destino de praia.

O projeto «Lanzarote e o Arquipélago de Chinijo “venceu” com unanimidade da Comissão de Coordenação da Rede Europeia de Geoparques, o título de Geoparque, no dia 01 de abril de 2015, em França¹¹.

¹⁰ (Turisver. Acedido em Março de 2015 em: <http://www.turisver.com/article.php?id=68567>)

¹¹ (Diários de Aviso. (Abril de 2015) Acedido em Maio de 2015 em: <http://www.diariodeavisos.com/2015/04/>)

- ✓ **Província de Cáceres** – Situa-se na Estremadura.

O **Geoparque de Villuercas** lança novos produtos que combinam o património cultural e culinária local, com o Geoturismo, tendo como objetivo de reforçar a sua posição como um destino turístico.

- ✓ **Brasil** - Tradicionalmente reconhecido como destino de praia.

Estes são alguns dos Geossítios do Brasil: Curitiba, Ipatinga, Tibagi e Minas Gerais: Foz do Iguaçu, Pão de Açúcar, Chapada Diamantina, Pantanal, Fernando de Noronha.

Fornecedores

São todos os elementos que representam os agentes económicos que prestam serviços ou vendem produtos ou serviços ao sector; incluem-se os fornecedores de matérias-primas, de energia, de máquinas e equipamentos, de serviços de outsourcing, entre outros.

Os fornecedores também contribuem para a qualidade dos produtos/serviços oferecidos aos clientes, visto que a oferta de produtos de qualidade torna-se uma mais-valia para que se consiga manter um padrão de satisfação elevado.

O aeroporto de Porto Santo é também uma base aérea da NATO. Além de fornecer um serviço militar à ilha faz com que os familiares desses militares venham visitar a ilha.

Em relação ao porto de abrigo, este apresenta algumas limitações ao nível da dimensão e da atracagem, o que significa que os cruzeiros não podem atracar dentro do porto de abrigo e a solução é permanecerem fundeados ao largo da baía e o transporte dos turistas seja feito com lanchas e/ou semirrígidos.

Um dos entraves a esta exigência é o facto de Porto Santo não ter um mercado abastecedor, e por isso, todos os produtos terem de vir da Madeira através do ferry boat Lobo Marinho. Acontece que, por vezes no inverno, este serviço não é efetuado devido às más condições climatéricas, deixando assim a ilha com escassez e até mesmo falta de produtos alimentares, sendo então necessária a intervenção de meios aéreos, nomeadamente do helicóptero Merlin EH da FAP.

Por fim, mas não menos importante, a mão-de-obra, é no seu conjunto, uma mais-valia para o sucesso de um setor, que se insere num mercado, cada vez mais exigente.

Apesar de haver falta de mão-de-obra qualificada, esta dificuldade pode ser colmatada com a devida formação aos colaboradores, por parte das entidades patronais, dando-lhes formações, tais como workshops e ações de formação nas áreas de competências de cada um.

4.3. Fatores Críticos de Sucesso

Para haver êxito no produto do Geoturismo é determinante considerar fatores que as respetivas entidades devem ter em conta. O momento e posicionamento são pontos-chave que poderão definir o sucesso ou o fracasso deste produto.

Desta forma, devem estar cientes do que o turista quer/procura, e do que deve ser feito para chegar aos potenciais clientes.

Fatores chave de compra	Fatores de competição	Fatores Críticos de Sucesso
Preços	Promoção do Destino	Criar condições de Acessibilidade e Continuidade Territorial
Localização	Ação junto dos Operadores Internacionais	Criar condições de Oferta Hoteleira durante todo o ano
Clima	Criação de Condições locais para o acolhimento dos turistas	Promoção Internacional
Tempo de Viagem		Influenciar a qualidade da Oferta Hoteleira
Imagem do Destino		Criação da Marca Porto Santo
Oferta Hoteleira Existente		

Notoriedade do Destino Como Geoturismo

4.4. Oportunidades

- ✓ Abertura de novas ligações low-cost;
- ✓ Apoios oficiais a novas rotas;
- ✓ Inclusão do Geoturismo no PENT como produto estratégico e novo polo de atração turística;
- ✓ Tendência de mercado para dividir as férias (estimula a procura de destinos mais próximos);
- ✓ Apoios da União Europeia;
- ✓ Complementaridade do destino Madeira;

4.5. Ameaças

- ✓ Forte sazonalidade da procura;
- ✓ Elevada dependência dos operadores turísticos;
- ✓ Fraca diversificação dos mercados emissores;
- ✓ Aparecimento de novos destinos concorrentes, a preços mais baixos

4.6. Recolha da opinião dos Stakeholders

Após decidir quais as entidades e empresários a entrevistar, a abordagem aos mesmos foi feita através de telefone, correio eletrónico, Facebook e de carta entregue em mão pela investigadora.

As entidades contactadas foram,

- Presidente do Governo Regional da Madeira;
- Secretaria Regional da Cultura, Turismo e Transportes;
- Presidente da Câmara Municipal do Porto Santo;
- Responsável da Sociedade de Desenvolvimento do Porto Santo;
- Sócia Gerente Angie Travel Agência de Viagens Lda;

4.6.1. Perguntas das Entrevistas

1. Como classifica o setor turístico do Porto Santo no Período de Inverno?
2. O que poderá ser feito para mudar esta situação?
3. Será possível explorar outros produtos, abrir caminhos a novos mercados? Quais? O mercado escandinavo seria uma boa aposta?
4. Tendo em conta as características da ilha, o Geoturismo seria uma boa aposta?
5. O facto de a TAP deixar de voar para Porto Santo será prejudicial para o turismo. Seria viável a criação de uma ou mais rotas low-cost para a ilha?
6. O Golfe, a Saúde, o Geoturismo, a Natureza, seriam alternativas a explorar no inverno?
7. Na sua opinião quais as estratégias de desenvolvimento para o turismo na ilha?

4.6.2. Análise e Conclusão das Entrevistas

Após entrevistar todas as entidades e recolher as várias respostas, são evidentes algumas conclusões.

Todos classificam que o setor turístico no inverno é muito fraco e desanimador, e traz, por isso muitas consequências negativas para a ilha. Ainda assim, o período de verão tradicionalmente conhecido pelos habitantes locais, que compreendia apenas os três meses, está a alargar-se para uma estação balnear de quase nove meses, de Abril a Novembro.

Mas, a verdade, é que mesmo assim o desemprego resultante do fecho da maioria unidades hoteleiras, bares e restaurantes, ainda é uma realidade e consequência da elevada sazonalidade.

Quando é falado em mudar esta situação, as respostas são unânimes: há que criar e encontrar novos produtos, diferentes dos vendidos no verão, com capacidade para atrair clientes/turistas.

Em relação a explorar outros produtos, abrir caminhos a novos mercados, os representantes quer do Gabinete da Presidência, quer da Secretaria Regional, afirmam que estará em causa identificar novos segmentos de mercado, aos quais possam ser vendidos os produtos de inverno fomentados e postos no mercado com capacidade de atrair um número de turistas suficiente para manter uma operação aérea e hoteleira. Por outro lado a representante da Sociedade de Desenvolvidos responde a esta questão dizendo que a época do Golfe começa em Outubro, o que seria uma atração turística fora da época balnear.

Na opinião dos restantes, apesar de que Porto Santo não vai deixar de ser sazonal, esta ilha tem meios e condições de funcionar o ano todo, desde que haja promoção e apostas nesse sentido.

Quando se coloca a questão de que se o Geoturismo seria uma boa aposta, as opiniões divergem entre eles.

No que diz respeito ao Mercado Escandinavo as opiniões equiparam-se no sentido de que, se os provenientes destes países visitassem Porto Santo, de certeza absoluta que iriam ver um destino turístico espetacular e que iriam adorar a ilha, pois vai um pouco de encontro ao que eles gostam.

Para o Presidente da CMPS, o importante será criar uma marca própria, onde sejam diferenciados os produtos do Porto Santo dos produtos da Madeira e assim poder chegar ao Mercado nórdico.

Há quem diga que o Geoturismo seria uma boa aposta e que traria outro tipo de pessoas/turistas a Porto Santo, originando também a criação de outros produtos de interesse local. Por sua vez, o Gabinete da Presidência e a Secretaria Regional são da opinião que o Geoturismo é um nicho de mercado que poderá ser desenvolvido a par de outros, uma vez que é necessário criar sustentabilidade a uma operação de inverno, a qual com um segmento tão específico como este, não terá só por si, a quantidade suficiente de turistas.

Quando o tema dos transportes foi abordado, - o facto de a TAP ter retirado os dois voos regulares que mantinha com a ilha de Porto Santo - as opiniões e os descontentamentos foram gerais por parte dos empresários e entidades do Porto Santo.

Muitas são as queixas de escassas ligações, dos elevados preços praticados e a da falta de continuidade territorial nas ligações aéreas.

O Gabinete da Presidência e a Secretaria Regional respondem a esta questão referindo que os transportes para a ilha e o seu desenvolvimento turístico, apenas crescerão nos mesmos moldes do que já acontece no verão, ou seja, com recurso a voos charters de operadores turísticos, suportados e com o apoio de vários stakeholder – Governo Regional, ANA, hoteleiros e operadores.

Na opinião geral dos empresários e entidades do Porto Santo, o problema é e será sempre os transportes, pois as taxas aeroportuárias são elevadas e, na opinião da sócia gerente da agência de viagens Angie Travel, barram as investidas das companhias, o que torna neste momento Porto Santo o destino mais curto e mais caro do mundo. Na opinião do Presidente da CMPS, o aumento dos preços e cancelamento dos voos da TAP entre Porto Santo e Lisboa, leva a ilha á descontinuidade territorial e ao seu isolamento.

Daí ser urgente criar mais acessibilidades a preços mais baixos e adequados.

No entender da responsável da Sociedade de Desenvolvimento do Porto Santo, existem lacunas na continuidade territorial. As ligações são deficitárias e diz ainda que todos os investimentos feitos pela Sociedade de Desenvolvimento têm sido dificultados devido aos transportes, como por exemplo o caso da companhia aérea que está a fazer a ligação entre Porto Santo e a Madeira, que só permite serem despachados 10kg por pessoa como bagagem de porão, e que pretende ainda que os clientes avisem antecipadamente se transportam material desportivo, não sendo o material de golfe considerado carga prioritária, o que faz com que os clientes/turistas viagem para o Porto Santo num dia, o seu material desportivo só chegue apenas no dia seguinte, tendo que ser transportado por via marítima.

Outro problema, do ponto das entidades Porto-Santenses é sem dúvida os preços praticados para residentes, que continuam a ser elevados quer por via aérea como por via marítima. Para os não residentes (turistas), são valores exagerados que limitam a procura, levando-os a dar preferência a outros destinos mais baratos. Há quem vá mais longe e diga que o Porto Santo só irá ser comercial se baixarem os preços, sugerindo até a criação de uma rota *low cost*. Outra possibilidade seria a de um voo que fosse com

destino à Madeira, fazer escala em Porto Santo, como em tempo já foi uma das soluções à continuidade territorial.

Quando questionados sobre estes tipos de turismo - Golfe, Saúde, Geoturismo, Natureza, Desportivo e Náutico – e se estes seriam alternativas a explorar no inverno, as respostas são unânimes, afirmando que todos eles poderão contribuir para o esbate da sazonalidade, mas a sua exploração terá de ser precedida de formatação e *design* enquanto produtos, e que todas as infraestruturas nomeadamente as hoteleiras terem de se apresentar como ofertas viáveis de inverno, o que neste momento ainda não acontece. Paralelamente, o marketing destas novas ofertas turísticas deverá ser orientado para os nichos identificados, em parceria com todos os intervenientes.

Os restantes inquiridos concordam com o desenvolvimento destes novos produtos, pois poderiam dar uma nova dinâmica á ilha, trazendo novas pessoas/turistas, e contribuindo assim para o crescimento da economia e do número de postos de trabalho.

No seguimento desta questão, surgiu em conversa durante as entrevistas pessoais, o tema Geocaching. Apesar de a sua maioria não terem conhecimento do que se tratava ao certo e, depois de uma breve explicação, eis que todos chegaram à mesma opinião: apesar de ser uma atividade lúdica e de lazer, este pode ser também um meio de promoção da ilha de Porto Santo.

Por fim, quando questionados sobre quais as estratégias de desenvolvimento para o turismo na ilha, as entidades locais são unânimes e dizem que para haver um desenvolvimento do Porto Santo tem de haver uma boa campanha de promoção.

A nível nacional, Porto Santo tem tudo para ser promovido individualmente, até porque é completamente distinto da Madeira, sendo já notório o crescimento da ilha no panorama nacional. A nível nacional ainda não é possível Porto Santo ser publicitado sozinho, mas como uma alternativa á Madeira, seria já uma possibilidade viável.

Em resposta a esta questão, o Presidente da CMPS, frisa uma vez mais, a criação de uma marca própria mais apelativa, diferenciada da Madeira, e só assim poderá ser levada aos mercados nacionais e internacionais.

Sobre este assunto, o Gabinete da Presidência e a Secretaria Regional responderam que já estava praticamente concluído o Plano de Ordenamento Turístico da Região Autónoma da Madeira 2015-2020, e que naturalmente incluía e abrangia Porto Santo. Neste documento irão ser dadas as orientações estratégicas para o desenvolvimento turístico do Porto Santo.

Após a procura e consulta do referido documento, podemos constatar que a estratégia futura traçada pela RAM para Porto Santo, é o Cenário de Bem-estar¹² (com complemento praia).

A conclusão a que se chegou após a análise do Documento Estratégico para o Turismo da RAM 2015-2020, é que uma vez mais, Porto Santo volta a ser promovido para época balnear, com o mesmo produto Sol e Mar, sendo que o único produto diferenciado é o Cenário de Bem-estar.

Na realidade, o inconveniente deste plano estratégico é não oferecer nenhum produto diferenciado para os meses de época baixa, os de inverno.

¹² Ver anexos Fonte: Documento Estratégico para o Turismo da RAM 2015-2020, Estudo da ACIF em colaboração com a KPMG, Dezembro de 2014. A KPMG é uma das empresas líderes na prestação de serviços profissionais, que incluem Auditoria, Impostos e Consultoria de Gestão e Estratégica, Assessoria Financeira e em processos de Fusões & Aquisições, Reestruturações, Serviços Contábeis e Terceirização. Fonte: Wikipédia

5. Análise Swot

A análise Swot é uma ferramenta muito utilizada para fazer análise de cenário, sendo usada como base para gestão e planeamento estratégico empresarial, devido a sua simplicidade, ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário, como este caso irá ser utilizada para analisar a ilha do Porto Santo.

Oportunidades		
Curto Prazo	Médio Longo Prazo	
Apoios da União Europeia	Abertura de novas ligações low-cost	
Apoios oficiais a novas rotas	Complementaridade do destino Madeira	
Inclusão do Geoturismo no PENT como produto estratégico e novo polo de atração turística		
Tendência de mercado para dividir as férias (estimula a procura de destinos mais próximos)		
Orientações		
Pontos Fortes		
Clima ameno e Localização	Desenvolvimento de parcerias com agentes do setor	Consolidação de imagem de qualidade
Centro de talassoterapia e geomedicina	Promoção Forte e apelativa	Turismo de Qualidade
Valioso património natural, paisagístico, cultural	Criação de Voos Charter	Reconhecimento do destino de Geoturismo
Oferta hoteleira de qualidade	Acessibilidades e transportes a preços adequados	Conquista do mercado escandinavo
Oferta variada de atividades	Criação de uma marca própria	
Geoturismo:		
Ø Turismo de Aventura		
Ø Turismo de Saúde		
Ø Touring Cultural e Paisagístico		
Pontos Fracos		
Dupla insularidade e dependência da Madeira	Política de Comunicação e Marketing	Notoriedade do destino pela qualidade
Saturação na Época Alta	Estratégias de captação de novos clientes	Formação contínua e especializada
Pouca mão-de-obra qualificada		Desvinculação promocional da Madeira
Promoção fraca e escassa		
Destino que envolve escalas		

6. Formulação da Estratégia

6.1. Visão e Missão

A Visão do “Geoturicamente, Porto Santo” é ser reconhecido, a nível nacional e internacional, não só como um destino de praia e lazer, mas também como um destino de prática do Geoturismo.

A Missão do “Geoturicamente, Porto Santo”, é proporcionar uma estadia aos seus clientes, plenas de conforto e qualidade, e continuamente com o objetivo de exceder as suas expectativas, oferecendo uma resposta antecipada às suas necessidades e visando a sua total satisfação e fidelização.

Obter a confiança dos fornecedores no setor onde atua, através de conceitos diferenciadores e inovadores, criando soluções de valor para os clientes.

Para cumprir a Missão e concretizar a Visão, este projeto pauta-se pelos seguintes valores:

- ✓ Independência profissional;
- ✓ Orientação para os clientes;
- ✓ Compromisso com a qualidade;
- ✓ Respeito pelos fornecedores e clientes;
- ✓ Eficiência e eficácia.

6.2. Objetivos estratégicos

O grande objetivo é o forte crescimento em termos de dormidas e turistas, em resposta ao melhoramento das ofertas, baseadas no desenvolvimento da Ilha e não na massificação, indo assim de acordo às linhas de orientação previstas no PENT:

- ✓ Desenvolver o Turismo através da qualificação e competitividade da oferta, primando pela excelência ambiental e urbanística, pela formação dos recursos humanos e pela modernização empresarial e das entidades públicas;
- ✓ Atribuir ao Turismo uma importância crescente na economia, constituindo-o como um dos motores do desenvolvimento social, económico e ambiental a nível regional e nacional¹³.

O Porto Santo deverá ser promovido no sentido de ser lançado como um novo destino turístico, com as seguintes finalidades:

¹³ (Turismo de Portugal, I.P. - Plano Estratégico Nacional do Turismo. (2007). *Para o desenvolvimento do turismo em Portugal – síntese*. Acedido em Fevereiro de 2015).

- ✓ Um destino de excelência no Geoturismo;
- ✓ Turismo durante todo o ano;
- ✓ Conquistar do mercado escandinavo.

6.3. Linhas Estratégicas

Eixos	Orientações Estratégicas
1. Transportes e Continuidade Territorial	Criar acessibilidades e transportes a baixos custos e adequados. Criação de ligações charters.
2. Marca Porto Santo	Promover uma Política de Comunicação. Promoção Forte e Apelativa
3. Oferta Hoteleira	Promover boas relações com Operadores e outros agentes do setor, reforçando as qualidades da oferta turística
4. Mercado escandinavo	Estratégias de captação de clientes
5. Destino de qualidade	Consolidação de imagem de qualidade e Reconhecimento do destino de Geoturismo
6. Qualificação dos Recursos Humanos	Formação contínua e especializada
7. Novos produtos/tendências	Turismo de Saúde, Turismo de Aventura e Touring Cultural e Paisagístico
8. Porto Santo como destino smart	Criar uma aplicação para telemóveis e ipads

Para que estas estratégias sejam postas em prática há que sobretudo manter e criar boas relações com os agentes do setor, fazer publicidade forte e apelativa, criar marca própria, deixando assim de depender exclusivamente do marketing existente já para a totalidade da Madeira, consolidando de imagem do Porto Santo como uma imagem própria, de qualidade alcançando o seu reconhecimento como destino de Geoturismo.

A questão dos transportes é fundamental, daí haver a necessidades de criar acessibilidades a preços adequados e considerar a criação de mais ligações de voos *charter*.

Não menos importante será a política de comunicação e publicidade. Obter estratégias de captação de clientes e conquistar o mercado escandinavo.

Por fim, mas não menos importante, é a questão da formação contínua e especializada, pois só assim poderá ser prestado um melhor serviço ao cliente que, culminará com a sua satisfação total.

Eixo 1: Transportes e continuidade territorial

Um dos grandes problemas do Porto Santo, - senão mesmo o maior - é efetivamente o dos transportes, nomeadamente o aéreo.

A única linha aérea que, em tempos, fazia a ligação direta semanalmente da ilha de Porto Santo para o continente, foi desativada, sendo que atualmente funciona somente de Maio até Outubro, sendo o custo desta viagem consideravelmente elevado.

O transporte de ligação aérea entre ilhas (Porto Santo e Madeira) é realizado por uma aeronave com pouca capacidade quer de pessoas, quer de carga, o que limita os passageiros e respetivas bagagens. A sua qualidade também não é a melhor. O custo desta viagem é extremamente caro, quer para habitantes, quer para turistas, tendo em conta a distância e o tempo da viagem.

Outro aspeto de salientar, é o facto de os turistas não poderem comprar um bilhete corrido, devido á descontinuidade territorial. Isto agrava em muito a situação dos habitantes que queiram viajar para fora da ilha, mas também a dos turistas que querem visitar a ilha, pois além de comprarem mais do que um bilhete, têm muitas limitações ao nível da bagagem, e perdem muito tempo nas ligações de uma ilha para outra, tendo por vezes de pernoitar na Madeira, só no dia seguinte seguindo viagem para Porto Santo.

O transporte marítimo, apesar de ser adequado às necessidades da ilha, sofre interrupções quando há necessidade de efetuar a sua manutenção. Deveria existir, nestas situações substituto equivalente.

Se forem criadas mais acessibilidades a baixo custo, a preços mais acessíveis e adequados, linhas de voos charter bem como voos low cost, a ilha deixará de estar tão isolada.

Eixo 2: Marca Porto Santo

Já Philip Kotler dizia: “Não consumimos produtos, mas sim a imagem que temos deles.” Partindo do pressuposto desta afirmação o que na realidade tem de ser feito em Porto Santo é a criação de uma marca da ilha em que o turista só de ver a imagem da ilha lhes suscite interesse e vontade de visitá-la.

Numa primeira fase à que fazer um posicionamento da marca, neste aspeto considero que poderia ser feito um posicionamento da marca de Porto Santo da seguinte forma:

- Posicionamento por qualidade: Fazer sobressair as qualidades da ilha como forma de se distinguir dos seus concorrentes;
- Posicionamento por preço ou valor: Com base numa crença psicológica se quanto mais caro, mais valioso é, assim seria possível consolidar a marca como promotora de produtos e serviços de alta qualidade a bons preços.

- Posicionamento por benefícios: Comunicar os benefícios exclusivos de um determinado produto ou serviço tendo como objetivo enaltecer os atributos mais poderosos/melhores da campanha/destino.
- Posicionamento como solução de problemas: Neste campo teremos de mencionar vários destinos com o intuito de mostrar a superioridade de Porto Santo (ex: Porto Santo é mais seguro que o Brasil);
- Posicionamento por celebridades: Contratar uma ou duas celebridades para promover o produto/a marca.

Depois de reunir estes fatores, apresentar de Porto Santo aos mercados nacionais e internacionais, como marca e destino de qualidade.

A implementação de um selo de qualidade.

Fazer a promoção de uma política de comunicação e publicidade, forte e apelativa, autónoma à da Madeira e em que os produtos sejam diferenciados de uma ilha para a outra.

Fazer uma promoção trimestral da ilha, de forma a dar a conhecer aos turistas o que podem fazer em cada estação.

Reforçar a presença no canal Internet, nas redes sociais e no youtube.

Atualizar os conteúdos/ofertas nos meios de grande divulgação (ex: guias, sites, revistas da especialidade, jornais e revistas).

Eixo 3: Oferta hoteleira

Manter boas relações com os Operadores e outros agentes do setor, influenciando-lhes a oferta turística.

Porto Santo tem também hotéis com boas instalações, alguns deles já premiados ao nível da qualidade.

São estas as informações que são pertinentes para os agentes do sector. Neste sentido será proveitoso proporcionar-lhes visitas de reconhecimento à ilha, divulgando-lhes todas as qualidades que a ilha tem para oferecer.

Eixo 4: Mercado escandinavo

Após uma análise realizada no primeiro ano letivo do mestrado, com o objetivo de conhecer as preferências do povo escandinavo, verificamos que Porto Santo tem todas as qualidades para poder ser um destino de férias para este mercado.

Assim sendo, como já foi referido num ponto anterior, a criação da marca Porto Santo, seria o ponto de partida ideal para a conquista deste mercado, iniciando com isso uma nova linha de publicidade e divulgação.

Eixo 5: Destino de qualidade

Já desde há muito tempo que é reconhecida a qualidade da ilha, no entanto, este reconhecimento não é ainda transversal a todos os setores. Jamais se poderá desprezar a praia do Porto Santo. Pretende-se sim criar um elo de ligação entre as valências já existentes e aquelas que queremos criar.

Neste sentido, seria “juntar” tudo o que de bom a ilha tem, promovendo qualidade existente, desde o alojamento, à restauração e à própria localização da ilha.

Eixo 6: Qualificação dos Recursos Humanos

Apesar de haver alguma mão-de-obra qualificada na ilha, esta não é a suficiente para oferecer um serviço de qualidade, sendo por isso no verão necessário recorrer à “contratação” de estagiários provenientes de escolas profissionais, no continente.

Assim sendo, uma das medidas a ter em conta seria a formação contínua e especializada dos jovens e demais funcionários.

Para tanto, seriam disponibilizados cursos profissionais de diversas especialidades ligadas ao turismo: desde mesa e bar, atendimento ao público, gastronomia e vinho, entre outros.

Eixo 7: Novos produtos/tendências

Neste campo, a aposta seria o Geoturismo como produto, e dentro deste, criar no segmento outras tendências, como o Turismo de Saúde e Bem-estar, Touring Cultural e Paisagístico e o Turismo de Aventura.

A. Turismo de Saúde e Bem-estar

Segundo a OMT, este tipo de turismo pode ser definido como o conjunto de deslocações a locais orientados para o bem-estar físico e emocional.

Por isto, e após alguns estudos realizados em Porto Santo, nomeadamente à praia, à água do mar, à água de nascentes, e às argilas (particularmente as do tipo bentonite, únicas em Portugal), consideradas medicinais.

Pode verificar-se que desde 2000, a Talassoterapia Vila Baleira, situada no empreendimento Vila Baleira Paradisus, Resort & SPA ****, utiliza as práticas de Balneoterapia, com o uso único e exclusivo das águas do mar. Estas descobertas, impulsionaram também a construção do primeiro balneário-piloto situado no Hotel Porto Santo****. Foi inaugurado em 2008 e passou a ser mais tarde um balneário efetivo, denominado de “Centro de Geomedicina do Hotel Porto Santo”.

Ainda assim, as investigações continuaram, e durante cinco anos, investigadores dedicaram-se à preparação e experimentação de produtos diferenciadores, terapêuticos e

cosméticos. A essa equipa de investigadores aliaram-se também investigadores da Faculdade de Farmácia do Porto e da Universidade Fernando Pessoa, o que proporcionou o desenvolvimento de produtos diversos (cremes e leites corporais, máscaras faciais, geles esfoliantes e protetores solares). As formulações desenvolvidas e os efeitos, mostraram-se promissores na fase experimental e têm sido apresentados em várias reuniões científicas internacionais. Algumas das formulações têm sido testadas com sucesso em pacientes com patologias inflamatórias das articulações, nomeadamente do joelho, do ombro e do cotovelo. No que respeita às máscaras faciais/corporais podem apresentar funções de limpeza, esfoliante, tonificante, desengordurante, adstringente, tensora, hidratante e branqueadora.

Além destes produtos, está também projetada a elaboração de uma argila terapêutica, que será usada nas talassoterapias e nos centros de geomedicina. Esta argila, será utilizada para tratamentos de problemas articulares.

Até ao momento, a preocupação dos investigadores tem sido a introdução e certificação do conceito de denominação de origem.

Em 2010, Celso Gomes e João Baptista lançaram um livro bilingue intitulado “*Ilha do Porto Santo: Estância Singular de Saúde Natural / Porto Santo Island: Unique Resort of Natural Health*”, onde se pode encontrar toda a informação geológica do Porto Santo, em termos de saúde e bem-estar.

Segundo os autores, a psamoterapia ou arenoterapia, quando associada a outras naturoterapias (climatoterapia, helioterapia, hidroterapia e peloterapia), pode promover e potenciar o Porto Santo como estância singular de saúde natural.

B. Touring Cultural e Paisagístico

O termo Turismo Cultural designa uma modalidade de turismo cuja motivação do deslocamento tem como objetivo os encontros artísticos, científicos, de formação e de informação aliando a paisagem.

Tendo em conta a descrição acima, podemos contudo ressaltar a boa oportunidade que é, sem dúvida, o Geoparque Porto Santo ser aspirante a Geopark Europeu pelo que a aceitação da candidatura de Porto Santo à rede europeia European Geopark Network (EGN) e a rede global de Geoparks, a Global Network of National Geoparks (GGN) passa, no entanto, pelo atingir de várias etapas intermédias, nomeadamente a de ser reconhecida como Geoparque Regional e Geoparque Nacional.

Como Geopark Europeu, pretendem-se alcançar os seguintes objetivos gerais:

1. Conhecer e conservar o património geológico da ilha do Porto Santo, reconhecido pela Câmara Municipal como uma mais-valia importante para o Concelho;
2. Promover e valorizar este património junto das populações locais e do grande público;
3. Sensibilizar a população escolar para a importância do património natural, em geral, e geológico, em particular, no âmbito da Conservação da Natureza;
4. Promover um turismo sustentável de qualidade, suportado nos valores naturais e culturais da região;
5. Potenciar e incentivar o desenvolvimento de atividades económicas tradicionais relacionadas com o património natural e o turismo;
6. Desenvolver e implementar estratégias de divulgação turística e científica do Porto Santo¹⁴.

Outra estratégia para o Touring Cultural e Paisagístico, são os passeios guiados à ilha, podendo estes serem terrestres e marítimos.

Os terrestres têm como opção o jipe, a carinha ou o autocarro, e as caminhadas. Os marítimos são efetuados num catamaran ou num bote semirrígido onde podem ver golfinho, visitar algumas grutas e os vários ilhéus do Porto Santo, onde podem ser vistos fósseis, fauna e flora endémica.

C. Turismo de Aventura

Segundo a OMT este tipo de turismo é definido como a participação dos turistas em atividades que envolvem, geralmente, esforço físico.

Assim sendo além dos produtos existentes, os passeios pedestres e de Jipe TT, o Geocaching seria um bom produto para os turistas, desafiando assim as suas qualidades e a sua destreza.

Geocaching é um desporto?

Apesar de existirem várias interpretações em torno do Geocaching, desde ser desporto, uma caça, um jogo, uma atividade ou apenas uma razão para dar uns passeios, a verdade é que nem os próprios geocachers conseguem defini-lo e têm ainda algumas dúvidas em o classificar. O mais certo do Geocaching, é que este pode obrigar a um esforço físico significativo dependendo da localização da geocache escondida, sendo por vezes necessário a utilização de material especial e específico (material técnico de

¹⁴ (Passear.com. (Abril de 2011) Acedido em Março de 2015 em: <http://passear.com/2011/04/geoparque-porto-santo/>)

escalada, ou de mergulho, por exemplo). Ainda assim, não deixa de ser acessível a todos.

Desta feita cada pessoa pode decidir e escolher os tipos de caches que mais se adequam à sua condição e forma física e ao tempo que pretende despende, pois existem cache que podem demorar minutos a encontrar e há outras que chegam a demorar horas.

O Geocaching é um passatempo que consegue englobar vários desportos ao ar livre, ainda assim para podermos “jogar” é essencial a utilização de um recetor de navegação por satélite, o GPS, para encontrar uma "geocache" (ou simplesmente "cache") escondida num determinado local.

A atividade de Geocaching só se tornou possível com o fim da imposição da degradação do sinal do sistema GPS denominado Selective Availability em 1 de Maio de 2000.

O pioneiro deste passatempo foi Dave Ulmer que no dia 3 de Maio de 2000 colocou a primeira cache com a ajuda do GPS, depois a sua localização foi anunciada no newsgroup sci.geo.satellite-nav e 3 dias depois esta já tinha sido encontrado duas vezes e registada uma vez.

O Geocaching rapidamente tornou-se popular, e o seu crescimento a nível mundial foi significativo.

Fazendo uma breve análise podemos verificar que a 29 de Novembro de 2009 contavam-se 948 950 caches ativas em 221 países e 31 de Dezembro de 2010 contavam-se 1 265 747 caches ativas em 221 países. Podemos assim concluir que em pouco menos de um ano registou-se um aumento de 316 797 caches.

Todos estes números são anunciados no maior site dedicado ao jogo, o geocaching.com.

Geocaching e o ambiente

O que diferencia o Geocaching de todas as outras atividade é a sua característica ambientalista, pois é feito um esforço para proteger e preservar a natureza e acima de tudo criar uma consciência ambientalista em todos os geocacher e simpatizantes deste passatempo.

Para que este esforço seja levado avante é geralmente pedidos pelos owners (proprietários das caches) que durante o tempo que estejam a fazer as caches que removam o lixo dessa área ("Cache In, Trash Out" - CITO) e que deixem as áreas visitadas iguais ou em melhor do que as encontraram ("Leave No Trace", "Take Nothing But Photos, Leave Nothing But Footsteps").

É frequente a realização destes eventos, “CITO”, em todo o mundo e são divulgados no site <http://www.cacheintrashout.com/> e envolvem milhares de geocachers a limpar uma área em particular¹⁵.

Esta atividade pode ser benéfica para Porto Santo no sentido de realizar a remoção de algum lixo fazendo assim limpeza na praia e das matas/picos da ilha.

Outra estratégia para segmento seria a criação de um serviço para os geocachers. Este serviço seria idêntico aos dos passeios guiados, mas com o objetivo de que o cliente é que dá as coordenadas, o condutor só se limita a conduzir e deixá-lo mais perto possível da cache, sem nunca interferir no “jogo”, facilitando-o.

Eixo 8. Porto Santo como um destino smart

Criar uma aplicação para smartphones, ipads e tablets, que seria utilizada para divulgar as atividades, promoções, eventos realizados em Porto Santo. Esta aplicação seria gratuita e para poder aceder, os utilizadores teriam de fazer um registo e assim tornar-se-iam usuários desta aplicação, o que lhes permitiria receberem através de newsletters todas as notícias sobre Porto Santo.

Identificar e divulgar aos turistas as melhores práticas e produtos turísticos a cada início da estação, mantendo-os a par das tendências no Turismo.

Outra estratégia seria a criação das” Geo QR Tours”, consiste em sinalizar todos os geossítios, bem como todos os outros locais de interesse da ilha (os museus, as igrejas e capelas, as fonte e fontanários, as casa de salão, as antigas salinas, a antiga fábrica da água, os fornos da cal, etc) com códigos QR (QR code - Quick Response code,) para que quando os turistas tivessem a passear poder saber ao pormenor o que estão a visitar.

Esta será uma experiência que certamente irá despertar curiosidade não só a quem visita o Porto Santo, mas também a população local.

¹⁵ (Wikipédia Acedido em Março de 2015 em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Geocaching>)

Conclusão

As propostas em questão só serão bem-sucedidas se houver um esforço, concórdia e parceria por parte de todas as entidades envolvidas relativamente ao futuro do Porto Santo. Só assim é que a ilha poderá evoluir e chegar ao tão desejado patamar, o reconhecimento como um destino de excelência, quer pelos turistas nacionais, quer pelos estrangeiros.

Apesar da atual conjuntura económica que atravessamos e do elevado preços das passagens aéreas, o setor do turismo começa lentamente a assumir uma importante forma de investimento e desenvolvimento na ilha.

Porto Santo durante anos foi quase esquecido porém, ultimamente, tem vindo a assumir um papel importante no panorama do turismo regional, nacional e internacional. Conseguiu tudo isto, apesar de ser somente ainda publicitado como única e exclusivamente destino de praia.

Relativamente à questão dos transportes de ligação, Porto Santo, apesar de ter um boa pista aeroportuária, esta não tem sido aproveitada da melhor maneira em favor do desenvolvimento da própria ilha, quer seja ele interno (para os habitantes), quer para o turismo, além dos elevados preços praticados pela única companhia aérea a voar para a ilha, criando assim um monopólio, a descontinuidade territorial cria um enorme transtorno a quem viaja.

A ligação marítima entre a Madeira e o Porto Santo, outra mais-valia que durante muitos anos foi subaproveitada, mas com a introdução de um navio de maior porte, este veio melhorar as condições da travessia. Com esta mudança foi notório o desenvolvimento da ilha, no que respeita à qualidade de vida dos seus habitantes e também em termos de oferta e procura turística.

Com a criação de mais e melhores possibilidades de acesso à ilha, a preços mais competitivos acreditamos ser possível implementar novas soluções turísticas, sendo o Geoturismo aquela que nos parece mais pertinente no contexto económico atual.

Podemos afirmar ainda que o Porto Santo tem todas as condições para o Geoturismo, devido ao seu património natural, em particular a sua componente geológica, geomorfológica e a sua geodiversidade, e sem esquecer das potencialidades geoturísticas de determinados sítios.

Perante isto, entendemos que há necessidade e possibilidade de desenvolver novas estratégias e novos produtos de modo a diferenciar a oferta já existente na ilha da Madeira, desenvolvendo e rentabilizando as particulares qualidades de Porto Santo.

Em relação á escolha do público-alvo, o mercado sueco foi o eleito devido ao seu estilo de vida, onde agrupam o amor à natureza têm um pensamento ambiental e muita cultura. Os suecos em geral trabalham muito, mas valorizam o tempo livre e desfrutam de longas férias relaxantes. Além do que o seu poder económico também assim o permite.

Pensamos ser este o caminho do sucesso.

O Geocaching é também uma excelente aposta para o desenvolvimento do Porto Santo, pois além de proporcionar uma publicidade gratuita, despertar uma maior curiosidade dos geocacher (praticantes do Geocaching), outra das mais-valias deste passatempo, é a realização de eventos CITO o que faria com que os geocachers/turistas se desloquem à ilha propositadamente.

Quanto à aplicação Porto Santo destino Smart, esta aplicação para smartphones, ipads, androids e tablets, seria utilizada para divulgar as atividades, promoções, eventos realizados em Porto Santo, sendo assim mais um meio para a divulgação da ilha.

Apesar de algumas limitações existentes no decorrer deste estudo, nomeadamente na pesquisa de informação, pois por vezes era escassa, ou errada, pois alguns sites não estavam atualizados e facultaram informações erradas, na realização das entrevistas, meio importante para a realização deste estudo. As dificuldades neste campo, foi não conseguir reunir com todas as pessoas de interesse a fim de obter mais informações e opiniões referentes á situação atual da ilha e esforços para o desenvolvimento da mesma.

Esperamos assim, que com o presente estudo, possamos contribuir o melhoramento do setor na ilha, bem como para o melhoramento das condições de vida das suas gentes.

Consequentemente poderá aumentar o número de voos para Porto Santo, aumentando também o número de entradas de turistas quer nacionais, quer estrangeiros.

Referências Bibliográficas

- Alves, S. d. (2013). Os Backpackers: a importância do WOM e os seus antecedentes. Viseu.
- Bello, D. C. (1985). The rate of novelty in pleasure travel experiences. *Journal of Travel Research* 24(1), 20-26.
- Brilha, J. (2005). *Património Geológico e Geoconservação: A Conservação da Natureza na sua Vertente Geológica*. Braga: Palimage Editores.
- Carvão, S. (2009). Tendências do turismo internacional. *Exedra nº temático - Turismo e Património*. Portugal.
- Castro Rodrigues, J. (2009). Geoturismo - Uma abordagem emergente.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* 6(4), 408-424.
- Euronews*. (2015 йил 3-Junho). From <http://pt.euronews.com/2015/06/03/ocde-pessimista-em-relacao-ao-crescimento-da-economia-mundial/>
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research* 21 (3), 555-581.
- Freire, A. (1997). "Estratégia - Secesso em Portugal". *"Estratégia - Secesso em Portugal"*. Editorial Verbo, p.18.
- Hose, T. A. (1995). Selling the Story of Britain's Stone. *Environmental Interpretation*,10.
- Hose, T. A. (2000). European Geotourism. *European Geotourism – Geological Interpretation and Geoconservation Promotion for Tourists*.
- Joyce, E. (2006). Geomorphological sites and the New Geotourism in australia. Melbourne: Society of Australia.
- Macfarlene, R. (2005). Montanhas da Mente: História de um fascínio. Objetiva, Rio de Janeiro. 285 p.
- Maximiano, A. C. (2006). Introdução à Administração 5 ed. 2000, cap. São Paulo, Brasil: Atlas.
- Mintzberg, H. (1987). Five Ps for Strategy. *The Strategy Concept I*.
- Newsome, & Dowling. (2006). The scope and nature of geotourism. *The scope and nature of geotourism*, 0-260. Elsevier Butterworth-Heinemann, Heinemann: Oxford.

Newsome, & Dowling. (2008). Preface: Discover The Earth Beneath Our Feet. *Inaugural Global Geotourism Conference*, (pp. 1-2). Fremantle.

R., C. R., & I., K. J. (2007). GEOTOURISM: WHO IS A GEOTOURIST? Melbourne, Austrália: The Penguin Group.

Robinson, A. M. (1979). Modern-day Explorers. See *Australia*, Vol 2 1979 Chapter iii, pp.

Silva, J. C., & Araujo, W. C. (1987). *Geografia turística do Nordeste*. Recife: SUDENE/DPS.

Uysal, M. a. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research* 21(4), 844-846.

Anexo II

ACIF Em colaboração **KPMG**

Estratégia Futura e o Novo Posicionamento da RAM

Destino Bem-estar (assente nos 3 pilares da sustentabilidade)

Importância do Turismo de Bem-estar?

- Bem-estar é uma forte tendência actual – representa ≈6% de todas as viagens domésticas e internacionais
- Prevê-se que o Turismo de Bem-estar cresça, até 2017, a um ritmo superior a 9% - traduz-se num crescimento 50% mais rápido do que o Sector
- Turismo de Bem-estar atrai turistas com maior poder económico e que consequentemente trazem impactos muito positivos à economia
- Um turista internacional de bem-estar, em média, tem gastos superiores em 65% na viagem total
- Turismo de Bem-estar alavanca a preservação da cultura tradicional e dos activos naturais, e contribui para a sustentabilidade dos destinos no longo prazo

O Turismo de Bem-estar deve estar assente nos 3 pilares da Sustentabilidade

- Projectos turísticos com sustentabilidade económica, social e ambiental
- Inovação do sector e dos produtos turísticos
- rentabilidade dos *players*
- Competitividade do destino e satisfação do turista

- Maximização do impacto económico, social e cultural nas comunidades
- Acessibilidades para pessoas com mobilidade condicionada
- Satisfação e sensibilização das populações para a importância do turismo
- Capacitação do capital humano

- Racionalização de consumos e eficiência ambiental nas diversas vertentes e sectores do Turismo
- Preservação e valorização do património urbano, natural e paisagístico
- Monitorização e adaptação do destino às alterações climáticas

Fonte: "The Global Wellness Tourism Economy", 2013; Análise KPMG

Intervir+ **QR** **QUADRO DE REFERÊNCIA ESTRATÉGICO NACIONAL** **UNião Europeia** **Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional** **EUROPEAN UNION** **Fundus Europeus** **"INTERVIR+ para uma Região cada vez mais europeia"**

40

Anexo III



Em colaboração



Estratégia Futura e o Novo Posicionamento da RAM

Caracterização do cenário de evolução estratégica para a Ilha de Porto Santo

Aspectos a considerar na Nova Proposta de Valor

Proposta de Valor (curto-prazo) – Modelo actual

- **Produto praia** alavancado na introdução de práticas ambientais e sociais fortes no destino em todas as suas vertentes
- Destino de **elevada sazonalidade (verão IATA)**, onde devem ser **introduzidos mecanismos específicos para a sua gestão**, tais como flexibilidade das condições laborais, programas de formação e iniciativas para dinamização do mercado de proximidade
- **Unidades hoteleiras de pequena/ média dimensão**, assegurando o cumprimento de requisitos de sustentabilidade

Proposta de Valor (longo-prazo) - Modelo Bem-estar complementado com Praia

- **Manutenção do destino de praia** no período de verão, de acordo com o modelo actual
- Destino com elevadas **preocupações ambientais e sociais**
- Destino direccionado a segmentos que procuram a **melhoria do seu bem-estar físico, mental e emocional**, acompanhando as tendências dos novos estilos de vida, **complementado com a praia de areia dourada**
- Enfoque na **oferta de serviços de bem-estar** num modelo de serviços especializados partilhados e alavancada nas características diferenciadoras da ilha, tais como as **propriedades terapêuticas das areias** e as características dos **produtos agrícolas** produzidos
- **Modelo de distribuição assente em canais especializados**

➔

Impactos POSITIVOS esperados com a Nova Proposta de Valor

1	Valorização e diferenciação do produto praia, suportado em fortes preocupações ambientais e sociais, já no curto prazo
2	Aumento do gasto turístico
3	Diminuição da sazonalidade
4	Preservação do destino no longo prazo

Como gostaríamos que fosse um dia do turista na ilha de Porto Santo?

Programa Operacional de Intervenção da Região Autónoma da Madeira

QUADRO DE REFERÊNCIA ESTRATÉGICO

Portugal

Fundo Europeu

"INTERVIR+ para uma Região cada vez mais europeia"

41

Anexo V

Respostas da entrevista à Sócia Gerente da Agencia de Viagens Angie Travel Lda, Exma. Sr.^a Ângela Sousa:

1. Como classifica o setor turístico do Porto Santo no Período de Inverno?

R: Muito fraco e desanimador que para os habitantes, quer para os empresários da ilha.

2. O que poderá ser feito para mudar esta situação?

R: Tem de haver uma maior divulgação, repensar nas taxas aeroportuárias elevadas e acima de tudo pensar na questão da continuidade territorial, o que faz com que Porto Santo seja um dos destinos mais curtos e mais caros do mundo.

3. Será possível explorar outros produtos, abrir caminhos a novos mercados? Quais? O mercado escandinavo seria uma boa aposta?

R: Na minha opinião há que fazer apostas em novos produtos e novos mercados. Há que ser inovador e criativo.

4. Tendo em conta as características da ilha, o Geoturismo seria uma boa aposta?

R: Claro que sim. Quer a Angie Travel, bem como outras agências existentes aqui em Porto Santo já proporcionam aos seus clientes/turistas passeios aos geossítios quer por via terrestre, quer por via marítima.

5. O facto de a TAP deixar de voar para Porto Santo será prejudicial para o turismo. Seria viável a criação de uma ou mais rotas low-cost para a ilha?

R: As taxas aeroportuárias elevadas barram as investidas das companhias aéreas. O problema de Porto Santo é e será sempre os transportes.

6. O Golfe, a Saúde, o Geoturismo, a Natureza, seriam alternativas a explorar no inverno?

R: Sim, seria uma boa aposta pois iria trazer mais turismo e poderia trazer outros tipos de pessoas para visitarem a ilha.

Na minha opinião Porto Santo não vai deixar de ser sazonal, mas irá funcionar todo o ano.

7. Na sua opinião quais as estratégias de desenvolvimento para o turismo na ilha?

R: Promoção independente da ilha da Madeira, o investimento na formação local seria um dos pontos mais importantes e a qualificação de pessoas a nível profissional.

Anexo VI

Respostas da entrevista à responsável pela sociedade de Desenvolvimento do Porto Santo, Dr.^a Márcia Correia:

1. Como classifica o setor turístico do Porto Santo no Período de Inverno?

R: Este inverno podemos considerar muito mau, um dos piores da ilha.

2. O que poderá ser feito para mudar esta situação?

R: Resolver a questão das lacunas na continuidade territorial e das ligações deficitárias, e atrair mais clientes/turistas a nível nacional. Outros entraves são também os custos elevado e os grandes problemas / entraves na promoção de eventos, sejam eles desportivos ou culturais, em Porto Santo

3. Será possível explorar outros produtos, abrir caminhos a novos mercados? Quais? O mercado escandinavo seria uma boa aposta?

R: Sem dúvida que sim. E tenho a certeza que se as pessoas provenientes desses países visitassem a nossa ilha, iriam ver um destino espetacular e iriam adorar a ilha.

Em Primeiro lugar, teria de haver um contacto entre os interessados e depois se houvesse interesse por parte desses países, teriam de baixar as taxas aeroportuárias. Nesta questão tudo se limita aos transportes e a vontade política.

4. Tendo em conta as características da ilha, o Geoturismo seria uma boa aposta?

R: Sim, eu penso que sim.

5. O facto de a TAP deixar de voar para Porto Santo será prejudicial para o turismo. Seria viável a criação de uma ou mais rotas low-cost para a ilha?

R: Um voo do Funchal com destino a Lisboa e com paragem em Porto Santo garantia o princípio da continuidade territorial.

E os preços? Para os residentes os valores dos bilhetes de aeronave são mais elevados que os bilhetes de barco. Para os não residentes os valores são tão exagerados que limita o que se procura.

Só vamos ser comerciais se baixarmos os preços.

Todos os investimentos feitos através da Sociedade de Desenvolvimento de Porto Santo têm dificuldades devido a ausência de transportes. Um caso concreto é o da Aerovip (companhia aérea a operar entre as ilhas Porto Santo e Madeira), pretende que

os clientes/turistas avisem se trazem material desportivo e o material de golf não é carga prioritária. O que faz com que as pessoas viagem, mas o material desportivo só chega ao destino no dia seguinte e por via marítima.

O Low-cost Porto Santo outro destino e vice-versa compensava, iria fazer com que os preços diminuíssem.

6. O Golfe, a Saúde, o Geoturismo, a Natureza, seriam alternativas a explorar no inverno?

R: Uma das grandes prioridades para esbater a sazonalidade passa pelo golfe, pois a época desta atividade desportiva começa em Outubro e seria uma ótima atração turística fora da época balnear.

7. Na sua opinião quais as estratégias de desenvolvimento para o turismo na ilha?

R: A nível nacional o Porto Santo tem tudo para ser promovido individualmente, mas a nível internacional talvez não consiga chegar lá sozinho. Somos completamente distintos da Madeira, já houve um crescimento de Porto Santo ao nível nacional e temos pés para andar sozinhos.

Anexo VII

Respostas da entrevista ao Exmo. Sr. Presidente da Câmara Municipal de Porto Santo, Dr. Filipe de Meneses Oliveira:

1. Como classifica o setor turístico do Porto Santo no Período de Inverno?

R: Infelizmente o período de Inverno é muito fraco e desanimador e este ano não foi exceção, o que trouxe consequências negativas para a ilha, o desemprego e o fecho de algumas unidades hoteleiras, aumentando assim a sazonalidade da ilha.

2. O que poderá ser feito para mudar esta situação?

R: Para mudar/contornar esta situação á que haver uma intervenção no sentido da criação de novos produtos e atrações diferentes das atrações e produtos explorados na época alta, o verão.

E acima de tudo as diversas entidades têm de trabalhar em conjunto a fim de defender os interesses da população, mantendo os postos de trabalho, quero com isto dizer, tem de haver investimentos para haver uma continuidade do turismo na época baixa, o inverno.

3. Será possível explorar outros produtos, abrir caminhos a novos mercados? Quais? O mercado escandinavo seria uma boa aposta?

R: Sim, certamente que sim.

Olhando para o turismo nórdico que tanto se fala, mas nunca se investiu, e temos também de nos voltar e tanto assim e que a Câmara agora gostaria de pensar no início do ano as férias de Moscovo e da Noruega, mas levar, como acontece já nos outros âmbitos, os nosso agentes, representantes, quem quer que fosse da população e no fundo fazer uma comitiva e ir diretamente as feiras de turismo para deixar a nossa marca própria.

A realidade é que a ilha não vai deixar de ser sazonal, mas tem meios e condições para que possa funcionar durante todo o ano, mas para isso tem de haver uma promoção e apostas nesse sentido.

4. Tendo em conta as características da ilha, o Geoturismo seria uma boa aposta?

R: Isso e de facto uma boa questão, e muito relevante, nós este ano queríamos ter levado a cabo um plano, com a ajuda da Universidade de Aveiro e obviamente com o comando do engenheiro João Batista, que tem sido uma pessoa que tem contribuído e

muito para que esse nicho de mercado evolua e sobre tudo para que o Porto Santo seja olhado com outros olhos, temos o produto dos sabonetes, a dermatoterapia e dermatológicos e por ai além, e uma marca que nos diferencia no mundo, que vai buscar as nossas raízes do Porto Santo e vai sobre tudo fazer com que nos para o próximo anos já tenhamos uma maior visibilidade.

Está previsto em orçamento uma verba para a implementação do geoparque. É um plano que vai de encontro as nossas características geomorfológicas, ou geológicas e no fundo temos aqui alguns nichos de mercado que são importantes, temos o Ilhéu da Cal, que é um ilhéu carregado de história, mas que está subaproveitado, porque não levar os turistas a visitar um ou dois túneis para fazer o roteiro da cal. Isso era possível e não é necessário recorrer a megalománias de teleféricos, mas sim com vistas de barco a semelhança do que se faz em outros destinos, género do barco carreira, atracando na praia, com um roteiro de visita aos túneis, ter um restaurante de apoio ou outra infraestrutura de hotelaria, seria uma boa opção para a criação de mais um nicho de mercado exclusivo.

Mas isto só é viável se todas as entidades trabalharem em conjunto.

5. O facto de a TAP deixar de voar para Porto Santo será prejudicial para o turismo. Seria viável a criação de uma ou mais rotas low-cost para a ilha?

R: Relativamente ao facto do cancelamento dos voos diretos da TAP, até nisso o Estado não teve o cuidado de manter a continuidade territorial, as nossas entidades uma vez mais permitiram isso, o que a leva ao seu isolamento.

No fundo o que acontece é que nós estamos cada vez mais isolados, aquilo que antes era uma realidade ou seja o que nós tínhamos antes na década de 80 ou 90, muitos transportes aéreos e marítimos e poucas camas, hoje inverteu-se, ou seja agora temos muitas camas e poucos transportes.

Vamos esperar e ver o desenvolvimento da situação, pois a nova empresa francesa que adquiriu os aeroportos, tem nos tentado passar a nova visão que passa pela diminuição anual das taxas aeroportuárias de forma a ajudar a diminuir a tarifa aérea, e a reintrodução do bilhete corrido quando o voo voltar para a Madeira e passar no Porto Santo.

É urgente criar mais acessibilidades e preços mais baixos e adequados.

Em relação à criação de rotas low cost, seria uma questão a estudar, mas não deixaria de ser uma boa opção de transporte a um preço mais baixo.

6. O Golfe, a Saúde, o Geoturismo, a Natureza, seriam alternativas a explorar no inverno?

R: Ora atendendo a que Porto Santo precisa cada vez mais de se voltar para o turismo, principalmente se voltar para aqueles nichos que têm sido muito procurados, Turismo de Saúde e Bem-Estar, Turismo de Mergulho, Turismo Náutico e de Recreio, onde se inclui também os navios de cruzeiro, mas os navios cruzeiro como sabe já devia ter sido semeado há muito tempo, devia ter havido uma preparação previa porque este segmento de turismo tem de ser preparado com 2 a 5 anos de antecedência, nos já estamos a fazer esta preparação junto de outras entidades.

Relativamente aos tipos de Turismo que mencionou, seriam sem dúvidas ótimas alternativas a explorar na época baixa além de que seriam ótimas formas de esbater a sazonalidade. Para tal terá a sua exploração deverá ser precedida de formatação e design destas alternativas enquanto produto turístico. Em paralelo o marketing destas novas ofertas turísticas deverá ser orientado para os nichos identificados, em parceria com todos os intervenientes.

7. Na sua opinião quais as estratégias de desenvolvimento para o turismo na ilha?

R: Uma estratégia muito importante e a primeira a ter em conta será a promoção individual de Porto Santo, para tal terá de ser criada uma marca própria de Porto Santo, mais apelativa e diferenciada da Madeira.

Uma marca própria e como tudo na vida, e tipo um ADN que diferencia um destino do outro, nos temos características que nos diferenciam da ilha da Madeira, infelizmente, temos constatado ao longo destes anos e já há muito tempo que somos sempre associados com um complemento da ilha da madeira.

Nesse sentido também já estamos a tratar de uma estratégia que passe também por envolver o produto do Porto Santo, mas isto nada sem criar uma marca própria, esta marca própria vai ser criada com uma adjudicação de uma empresa através de um concurso, esta empresa vai começar a ouvir as várias sensibilidades, vai começar estudar o meio e vai começar a nos catapultar a marca.

Temos de tornar Porto Santo uma ilha que cada vez mais as pessoas estejam vocacionadas e qualificadas para acolher bem quem nos visita, isso passa por vários segmentos como já referi a pouco, e depois temos também a questão do Turismo Desportivo e do Turismo de Congressos e um tipo de turismo de acolher grupos para tratar de assuntos nas suas áreas, mas isto era ainda melhor se houvesse polo de investigação

quer fosse virado para o geoparque quer fosse virado para outras coisas, portanto há aqui vários nichos de mercado, mas a gente não pode perder o norte e o norte, neste momento passa por criar acessibilidades e transportes a baixos custos que sejam adequados e que motivem a vinda de turistas e pessoas e também permitam ao mesmo tempo que os habitantes possam sair ou regressar com mais facilidade a Porto Santo.

A nível de prestação de serviços de qualidade principalmente no sector de atividade hoteleira, precisamos de adotar ou requalificar os nossos recursos humanos, os nossos jovens e não só, também as pessoas que aliás constituem uma grande fatia da nossa comunidade, que prestam serviços turísticos de relevante interesse para o município e para quem nos visita.

No decorrer da entrevista surgiu o Tema Geocaching ao qual o Sr. Presidente responde:



Isso é muito importante, não é por acaso que a Câmara Municipal também colocou um recurso no site de Porto Santo a um programa que é o Instaplace, um programa que possibilita os turistas a deixarem um testemunho a quem visitou Porto Santo. O Geocaching de facto é uma excelente ideia e é uma situação que a Câmara Municipal vai contemplar.

Temos que implementar de facto essa ideia.

A marca de Porto Santo vai começar a ser construída no início do ano de 2015. Nós temos de implementar uma estratégia de desenvolvimento de uma vez por todas, essa estratégia de desenvolvimento por sua vez pressupõe implementação de marca própria e outras situações como você referiu e bem no que diz respeito a Geocaching, aos percursos enfim a criação de um roteiro que vá de encontro ao geoparque.

Anexo VIII

Resposta à carta enviada à Secretaria Regional da Cultura, Turismo e Transportes:

 S. R. REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA GOVERNO REGIONAL SECRETARIA REGIONAL DA CULTURA, TURISMO E TRANSPORTES GABINETE DO SECRETÁRIO REGIONAL	 SRT Secretaria Regional da Cultura, Turismo e Transportes							
<p>Exma. Senhora Dra. Cristina Letícia de Freitas Castro Estrada Nacional 1, Edifício Azinheira, 2º Esq. Post 3040-572 COIMBRA</p>								
Sua referência	Sua comunicação de	<table border="1"><thead><tr><th>SAIDA</th><th>PROCESSO(S)</th><th>DATA</th></tr></thead><tbody><tr><td style="text-align: center;">4935</td><td style="text-align: center;">IV/5</td><td style="text-align: center;">2014/12/03</td></tr></tbody></table>	SAIDA	PROCESSO(S)	DATA	4935	IV/5	2014/12/03
SAIDA	PROCESSO(S)	DATA						
4935	IV/5	2014/12/03						
<p>Assunto: COLABORAÇÃO PARA TESE DE MESTRADO.</p>								
<p>Sobre o assunto em epígrafe e reportando-me ao ofício de V. Exa., de 2014-11-27, dirigido à Presidência do Governo Regional, encarrega-me Sua Excelência a Secretária Regional da Cultura, Turismo e Transportes, de enviar as respetivas respostas:</p>								
<ol style="list-style-type: none">1. A ilha do Porto Santo é um destino que na atualidade se apresenta no mercado como um produto de sol e praia, eminentemente sazonal, mas que fruto do acréscimo recente de camas hoteleiras conseguiu, mediante a montagem de operações aéreas concertadas com operadores turísticos, alargar a sua estação dos tradicionais 3 meses de verão para uma estação de quase 9 meses entre abril e novembro. No inverno, as condições climatéricas não permitem a venda do produto sol e praia e os hoteleiros na sua quase totalidade encerram os seus hotéis. Assim, no inverno, no Porto Santo a operação hoteleira quase cessa totalmente.2. Esta situação só se poderá alterar se forem encontrados, e isso é possível, produtos diferentes dos vendidos no verão, capazes de atrair clientes no período em que a praia não é uma garantia.3. Mais do que uma questão de diferenciação de mercados, estará em causa identificar segmentos de mercado, aos quais possam ser vendidos os produtos de inverno que venham a ser criados, fomentados e postos no mercado com capacidade para atrair um número suficiente de turistas que mantenha uma operação aérea e hoteleira de inverno.								
<small>Avenida Arriaga, 18 • 9004-519 FUNCHAL - MADEIRA • Telefone 291 211 900 • Fax 291 211 903</small>		<small>http://srtt.gov-madeira.pt gab.srtt@gov-madeira.pt</small>						



REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA
GOVERNO REGIONAL

SECRETARIA REGIONAL DA CULTURA, TURISMO E TRANSPORTES
GABINETE DO SECRETÁRIO REGIONAL



SRT
Secretaria Regional da
Cultura, Turismo e Transportes

4. O geoturismo é um nicho que poderá ser desenvolvido, a par de outros, porque há que criar sustentabilidade a uma operação de inverno, a qual com um segmento tão específico como esse, não terá quantidade suficiente.
5. Os transportes para a ilha e o seu desenvolvimento turístico, nesta fase do seu crescimento em camas hoteleiras, apenas crescerão nos mesmos moldes do que já está a acontecer na estação de verão, ou seja, com o recurso a voos *charters* de operadores turísticos suportados e com o apoio dos vários *stake holders* – Governo Regional, ANA, hoteleiros e operadores.
6. Certamente que sim, todos eles poderão contribuir, mas a sua exploração tem de ser precedida da sua formatação ou *design* enquanto produtos, e todas as infraestruturas nomeadamente as hoteleiras tem de se apresentar como ofertas viáveis de inverno, pois que neste momento não o são ainda. Paralelamente o marketing destas novas ofertas turísticas deverá ser devidamente orientado para os nichos identificados, em parceria com todos os intervenientes, como atrás já referimos.
7. Neste momento está praticamente concluído o Plano de Ordenamento Turístico da Região Autónoma da Madeira, que naturalmente inclui e abrange o Porto Santo. Neste documento, cuja consulta lhe sugerimos assim que estiver disponível, irão ser dadas as orientações estratégicas para o desenvolvimento turístico do Porto Santo, como conclusões de um processo que envolveu a consulta alargada a todos os parceiros públicos e privados do Porto Santo e foi sujeito depois à apreciação e avaliação da equipa técnica, multidisciplinar que elabora o estudo e o documento que o consubstancia.
A seu tempo e na fase seguinte este plano será submetido para aprovação do Conselho do Governo e finalmente consubstanciado em Lei.

Com os melhores cumprimentos.

A CHEFE DE GABINETE

Raquel França

CA

Anexo IX

Resposta à carta enviada ao Gabinete da Presidência Regional:



REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA
GOVERNO REGIONAL
GABINETE DA PRESIDÊNCIA

Excelentíssima Senhora
Dra. Cristina Letícia de Freitas Castro
Est. Nac.1, Edif. Azinheira, 2º Esqº.
3040-572 Coimbra

Assunto: "Colaboração para tese de Mestrado."

Cara Dra. Cristina Castro,

Relativamente ao assunto mencionado em epigrafe, encarrega-me Sua Excelência O Presidente do Governo de remeter a V. Exª. fotocópia da informação prestada pela Secretaria Regional da Cultura, Turismo e Transportes .


Com os melhores cumprimentos, *de elevada consideração*
e amizade.

O CHEFE DE GABINETE

[Assinatura]
Luís Nuno Rebelo Fernandes de Olim

S. R.

REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA
GOVERNO REGIONAL
SECRETARIA REGIONAL DA CULTURA, TURISMO E TRANSPORTES
GABINETE DO SECRETÁRIO REGIONAL

 SRT
Secretaria Regional da
Cultura, Turismo e Transportes

Fotocópia deste para a Intervenção

Exmo. Senhor
Chefe de Gabinete de Sua Excelência o
Presidente do Governo Regional da Madeira
Quinta Vigia
Avenida do Infante
FUNCHAL

7/XII/14

Sua referência 1859


Sua comunicação de 2014-1-27

SAIDA	PROCESSO(S)	DATA
4934	IV/5	2014/12/03

Assunto: COLABORAÇÃO PARA TESE DE MESTRADO.

Sobre o assunto em epígrafe e reportando-me ao ofício de V. Exa., acima referenciado, encarrega-me Sua Excelência a Secretária Regional da Cultura, Turismo e Transportes, de informar que as questões colocadas pela Dra. Cristina Letícia de Freitas Castro, foram as mesmas que as apresentadas à Presidência do Governo Regional, pelo que, nesta data, enviamos as seguintes respostas:

1. A ilha do Porto Santo é um destino que na atualidade se apresenta no mercado como um produto de sol e praia, eminentemente sazonal, mas que fruto do acréscimo recente de camas hoteleiras conseguiu, mediante a montagem de operações aéreas concertadas com operadores turísticos, alargar a sua estação dos tradicionais 3 meses de verão para uma estação de quase 9 meses entre abril e novembro. No inverno, as condições climatéricas não permitem a venda do produto sol e praia e os hoteleiros na sua quase totalidade encerram os seus hotéis. Assim, no inverno, no Porto Santo a operação hoteleira quase cessa totalmente.
2. Esta situação só se poderá alterar se forem encontrados, e isso é possível, produtos diferentes dos vendidos no verão, capazes de atrair clientes no período em que a praia não é uma garantia.
3. Mais do que uma questão de diferenciação de mercados, estará em causa identificar segmentos de mercado, aos quais possam ser vendidos os produtos de inverno que venham a ser criados, fomentados e postos no mercado com capacidade para atrair um número suficiente de turistas que mantenha uma operação aérea e hoteleira de inverno.



Avenida Arriaga, 18 • 9004-519 FUNCHAL - MADEIRA • Telefone 291 211 900 • Fax 291 211 903

<http://srtt.gov-madeira.pt>
gab.srtt@gov-madeira.pt



REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA
GOVERNO REGIONAL
SECRETARIA REGIONAL DA CULTURA, TURISMO E TRANSPORTES
GABINETE DO SECRETÁRIO REGIONAL



4. O geoturismo é um nicho que poderá ser desenvolvido, a par de outros, porque há que criar sustentabilidade a uma operação de inverno, a qual com um segmento tão específico como esse, não terá quantidade suficiente.
5. Os transportes para a ilha e o seu desenvolvimento turístico, nesta fase do seu crescimento em camas hoteleiras, apenas crescerão nos mesmos moldes do que já está a acontecer na estação de verão, ou seja, com o recurso a voos *charters* de operadores turísticos suportados e com o apoio dos vários *stake holders* – Governo Regional, ANA, hoteleiros e operadores.
6. Certamente que sim, todos eles poderão contribuir, mas a sua exploração tem de ser precedida da sua formatação ou *design* enquanto produtos, e todas as infraestruturas nomeadamente as hoteleiras tem de se apresentar como ofertas viáveis de inverno, pois que neste momento não o são ainda. Paralelamente o marketing destas novas ofertas turísticas deverá ser devidamente orientado para os nichos identificados, em parceria com todos os intervenientes, como atrás já referimos.
7. Neste momento está praticamente concluído o Plano de Ordenamento Turístico da Região Autónoma da Madeira, que naturalmente inclui e abrange o Porto Santo. Neste documento, cuja consulta lhe sugerimos assim que estiver disponível, irão ser dadas as orientações estratégicas para o desenvolvimento turístico do Porto Santo, como conclusões de um processo que envolveu a consulta alargada a todos os parceiros públicos e privados do Porto Santo e foi sujeito depois à apreciação e avaliação da equipa técnica, multidisciplinar que elabora o estudo e o documento que o consubstancia.
A seu tempo e na fase seguinte este plano será submetido para aprovação do Conselho do Governo e finalmente consubstanciado em Lei.

Com os melhores cumprimentos.

PA CHEFE DE GABINETE
Raquel França
Raquel França

CA