

## I CONFERÊNCIA ANUAL DO TURISMO

### Conclusões e Recomendações

Das comunicações apresentadas, retiraram-se as ideias - chave, as orientações referidas e as observações que melhor reflectem o sentido das mesmas.

#### Painel I – Urbanismo e o Ambiente: Activos Estratégicos

O turismo é cada vez mais um sector de mobilidade global.

Por outro lado, diferentes tipos de turismo geram diferentes tipos de procura e consequentemente novos tipos de oferta.

Identidade e globalidade não são objectivos exclusivos e excluidores mas potencialmente complementares e potenciadores de novas dinâmicas motoras como duas faces distintas da mesma moeda.

Para se atingir a qualidade é preciso visar a excelência, sendo que a convergência política é fundamental para a intervenção estratégica – de enfatizar as parcerias público - privadas.

Releva-se a necessidade da afirmação do enquadramento da dimensão ambiental no sector do turismo.

#### Painel II – Posicionamento do Destino Madeira

Face à capacidade instalada, o aumento das ligações aéreas e do esforço promocional são considerados fundamentais. Um sem o outro não produzem o efeito desejado.

Numa óptica de médio/ longo prazo, o principal desafio que se coloca à R.A. Madeira, é o planeamento e ordenamento do território, seguido da necessidade de um maior investimento em promoção e comunicação, de maior acesso ao cliente final/ desintermediação e do aumento do número de ligações aéreas.

No que respeita a uma estratégia para o turismo da Madeira, a concentração dos esforços promocionais deve ter em conta as características de autenticidade do destino, referindo-se a título e exemplo o 'no agenda'.

A gestão da expectativa do turista, ou seja, o confronto com o que é promovido e a realidade que ele encontra, é determinante para a sustentabilidade do destino.

#### Painel III – Competitividade Internacional

A mudança é a palavra de ordem.

O modelo turístico está em profunda transformação:

- **No transporte** - as alterações ocorrem dentro do próprio transporte aéreo. Por um lado a crise das companhias de bandeira, por outro, o aparecimento das low-cost;
- Existe um **novo Turista** e um novo relacionamento entre este e o destino. As novas tecnologias revolucionaram o modelo turístico tradicional;

- O eixo do turismo alterou. Anteriormente o eixo do turismo era o "Operador". Hoje o eixo é o "turista. Verifica-se a "desintermediação" da oferta. O modelo de distribuição turística é outro o que obriga a um ajustamento permanente.

O sector do turismo precisa de uma orientação estratégica, com instrumentos próprios e bem definidos. A estratégia do turismo não pode ser a soma aritmética de acções pontuais.

"O segredo do turismo está na oferta"

A sustentabilidade do turismo depende, de forma continuada e permanente:

- da "atitude" e do "compromisso" de todos;
- da "excelência do serviço" que suporta a competitividade.
- e da "Confiança" que depende do envolvimento de toda a cadeia do processo.

A acção dos intervenientes deve assentar numa actuação "Coerente e Consequente".

#### Painel IV – Visão Estruturante para o Turismo Regional

Devemos concentrar em maximizar as nossas qualidades em vez de procurar minimizar os defeitos da nossa Região, sendo que a estratégia estrutura o desenvolvimento. É o meio mais eficaz para se visionar a longo prazo.

Os factores distintivos do destino são a base da estruturação da estratégia.

Para uma definição objectiva de uma estratégia para o turismo da RAM é necessário centrar a atenção nas QUALIDADES específicas de MADEIRA.

A especialização passa por aquilo em que a Madeira tem uma vantagem muito, muito , muito grande.

Concentrar a oferta nas características únicas da Madeira: muito raras, difíceis de imitar, em termos muito precisos, físicas e humanas

Ao nível da comunicação, é fundamental manter o slogan.

A Madeira tem que diversificar não em quantidade mas em qualidade.