

III CONFERÊNCIA ANUAL DO TURISMO

Conclusões e Recomendações

A III Conferência Anual do Turismo decorreu a 8 de Maio de 2009, subordinada ao tema “**Transporte Aéreo**”, abordado em três painéis: competitividade do transporte aéreo da RAM, perspectivas do transporte aéreo e dinâmica das novas rotas. Destes resultaram diversas conclusões e recomendações, das quais o presente documento dá conta.

Da comunicação introdutória realizada pelo Keynote speaker

- A crise económica é um tema incontornável na análise do sector do turismo e do transporte aéreo. Trata-se da maior crise económica desde a Grande Depressão, com impactos negativos em todos os mercados, todos os segmentos, todas as rotas.
- Em 2008, com a subida do preço do petróleo (que chegou a atingir 40% dos custos no caso da TAP), as companhias aéreas reagiram aumentando os preços, via taxa de combustíveis, procedendo ao corte de custos e ampliando a oferta, como forma de diluir custos fixos. No entanto, a crise é agora do lado da procura. O que obrigará a reduções de capacidade (pela primeira vez, em larga escala), à queda dos preços e à redução do pessoal.
- A indústria sofreu, assim, em 2008, perdas consideráveis, quer ao nível do transporte de passageiros, quer no transporte de cargas, com impactos que se prevêem duradouros (2009 e 2010), devendo esperar-se 2 anos de crise.
- A crise surge num momento em que estão a ser entregues novas aeronaves. Uma vez mais, as entregas surgem num momento em que o tráfego decresce, voltando a indústria a sofrer do desfasamento entre a disponibilidade de aeronaves e a evolução do tráfego, assistindo-se por isso a percentagens significativas das frotas das companhias imobilizadas sem voar.

Painel I – Competitividade do Transporte Aéreo da RAM

- Num contexto insular como é aquele em que se insere a Madeira, a competitividade do transporte aéreo é factor fundamental na competitividade do sector do turismo. Mas se o turismo depende do transporte aéreo, também este está dependente daquele, já que a maioria dos passageiros viaja por motivos de lazer. Por isso, os vários *stakeholders* devem agir concertadamente e prosseguir uma estratégia comum. Para tal é determinante a promoção do destino turístico, uma vez que o papel das companhias aéreas é assegurar o transporte para destinos procurados por turistas. A promoção será o garante da notoriedade e crescimento da procura.
- Qual o problema da Madeira? Camas novas? Inexistência de novas companhias a voar? O verdadeiro problema estará em não se atingir ocupação suficiente com bons preços, o que determina a necessidade de procura de novos segmentos. Será necessário fazer crescer a componente procura para fazer crescer a ocupação. Haverá que olhar para a promoção e estabelecimento de parcerias.
- A Madeira está actualmente dotada das modernas infra-estruturas aeroportuárias que lhe permitem responder às presentes e futuras necessidades. O número de rotas, bem como o de operadores, aumentou. Por outro lado, o nível de qualidade dos serviços prestados no aeroporto foi incrementado.
- As taxas aeroportuárias na região situam-se, contudo, acima das praticadas pelos seus pares, o que pode constituir-se como um factor negativo na sua atractividade. Se, por um lado, é financeiramente pouco viável reduzi-las, por outro, a sua diminuição só será benéfica se for repercutida sobre o preço do pacote turístico, o que não é linear que aconteça.
- Questão fulcral na discussão da competitividade do transporte aéreo é a do papel das *low-cost*. Vistas por uns como agente catalisador da procura turística e, por outros, como uma ameaça, elas têm, para a RAM, lugar num modelo híbrido. Ou seja, *low-cost* e companhias de bandeira devem coexistir, servindo diferentes mercados e diferentes segmentos. Mas sempre integradas numa estratégia em que os demais intervenientes, nomeadamente o sector hoteleiro, tenham tido uma palavra a dizer. Deveremos atender aos mercados

tradicionais do destino e procurar aferir se esperam uma oferta de transporte aéreo no modelo *low-cost* ou no modelo tradicional.

Painel II – Perspectivas do Transporte Aéreo

- O sector do transporte aéreo vive hoje, fruto da crise económica, por um lado, e do surgimento das *low-cost*, por outro, dias de profunda mudança. As companhias de bandeira tiveram de se adaptar, apostando na melhoria do serviço, no aumento da eficiência e na diferenciação do produto que oferecem, de forma a abrangerem os diferentes segmentos de mercado. Não são os “dinossauros ineficientes” que muitos julgam. E as *low-cost* não são uma praga; em alguns casos, contribuíram para a revitalização de certos destinos turísticos (como, por exemplo, Palma), mas também para o surgimento de novos mercados regionais. Além de que os montantes poupados na passagem são, muitas vezes, gastos no local de destino. Portanto, companhias de bandeira e *low-cost* têm ambas o seu espaço, dentro de uma estratégia coerente que resulte do trabalho conjunto de agentes públicos e privados, em que se privilegie a visão de longo prazo (Singapura e Dubai são dois bons exemplos disso).
- TAP e SATA são dois exemplos de companhias que têm enfrentado e respondido aos desafios que se lhe colocam. No que à Madeira concerne, ambas têm estado e querem-se “comprometidas” com o desenvolvimento da actividade turística na Região, incluindo-a em diversas das rotas que oferecem.
- A TAP visou responder aos novos desafios segmentando o seu produto de forma a chegar a todos os segmentos, procurando lançar preços mais competitivos a quem dá maior importância ao preço, mas assegurando mais serviço a quem valoriza mais este factor. No curto prazo, como resposta à crise, a TAP procede a ajustamentos na oferta, em função da procura. A todo o momento procederá a ajustes de capacidade em função da procura. Numa perspectiva de médio prazo, tem procurado melhorar a qualidade através da pontualidade e da redução de irregularidades de bagagens e introduziu tarifas e especificidades de serviço que vão ao encontro dos vários segmentos.
- A SATA tem como área de acção o Atlântico, procurando dinamizar uma lógica Madeira / Açores / Canárias / Cabo Verde, com ligação à América do Norte (Canadá e EUA) e Europa, sustentada no eixo das ligações entre os arquipélagos da macaronésia e destes aos principais mercados da América do Norte e Europa. A SATA foi responsável por 27% dos movimentos nos 2 aeroportos da Região Autónoma da Madeira (e 15% dos passageiros movimentados). A SATA pretende desenvolver o seu eixo de actuação com base na Madeira.
- Há aviões disponíveis para voar. O destino precisa de uma estratégia. Quem a define, quem a controla e quem paga a sua implementação? A experiência diz que são necessárias parcerias público – privadas, o que requer uma grande coordenação e atenção ao *feedback* dos turistas actuais sobre o produto de forma a assegurar o seu futuro.

Painel III – Dinâmica das Novas Rotas

- Que crescimento turístico registou Portugal nos últimos anos? Porque cresceram, em termos de números de turistas, todos os seus concorrentes e Portugal não cresceu? O que fez Portugal para que viessem mais turistas? Os destinos concorrentes distanciaram-se, enquanto Portugal seguia políticas pouco consistentes.
- Nem as companhias tradicionais irão desaparecer, nem as *low cost* salvarão destinos. A realidade é nova, temos de viver com ela, aprendendo a negociar com todos. Há que trabalhar para construir novas rotas, propor novas rotas, trabalhar com os operadores que alteram os seus modelos de negócio, com o turista que tem maior acesso à informação e que cada vez mais, em cima da hora, decide para onde e como vai viajar. É necessário também adaptar a forma como comunicamos com esse turista. Não há um produto absoluto para o futuro do turismo, mas um *mix* de propostas a conjugar.
- O desenvolvimento de novas rotas tem sido, por diversas vezes, apontado como um dos aspectos de maior importância na estratégia para o turismo da região. O aspecto fulcral é trazer o cliente (certo) ao destino.

- Assistimos ao crescimento do número de turistas no mundo, sendo determinante que tenhamos capacidade de os trazer para o nosso destino. O esforço deve ser conjunto, de forma a gerar valor. Só depois da cooperação será salutar que surja a concorrência entre as várias empresas do destino.
- Estabelecer novas rotas implica que se conheça o perfil do turista do futuro: Que idade? Que tipo de estrutura familiar? Que gostos? Que formação? Que capacidade económica? Mas passa, igualmente, pela definição do tipo de procura turística que se pretende captar e da proposta de valor oferecida pela RAM. Nos milhões de turistas disponíveis na Europa, temos de procurar quais os que melhor se adequam ao nosso destino.
- Duas perspectivas se identificam no debate em torno do transporte aéreo: “HÁ DÉFICE DE TRANSPORTE AÉREO”, sendo o transporte aéreo a causa das ocupações que o destino Madeira tem registado e “O TRANSPORTE AÉREO É CONSEQUÊNCIA DA PROCURA”, sendo as ocupações que o destino tem registado resultado da falta de procura. Havendo procura, haverá aviões, companhias interessadas em investir, defendendo políticas que visem estimular e fomentar mais PROCURA. O *focus* estará na promoção directa ao consumidor final para gerar mais notoriedade do destino e gerar mais procura sustentada dos principais mercados emissores; a acção em torno da primeira perspectiva passa por promover rotas aéreas enquanto em torno da segunda passa pela promoção sustentada do destino Madeira, já que a primeira defende que as soluções estão nas variáveis exógenas ao destino e não controláveis por este – como é o caso do transporte aéreo, respectivos custos, incluindo as taxas aeroportuárias –, enquanto a segunda defende que a causa da falta da procura é, por um lado, a degradação da qualidade do destino, e por outro, a falta de um “focus” na promoção por via da ausência de uma estratégia sólida. Os canais de distribuição (companhias aéreas, operadores e outros), movem-se por lógicas de negócio, operando só rotas rentáveis, actuando na defesa do seu legítimo interesse e não dos destinos. A preocupação dos destinos deverá centrar-se no desenvolvimento sustentado, com forte preocupação pelos impactos ambientais, promovendo uma requalificação que permita atrair, não só mais procura, mas também melhores clientes, dinamizando novas rotas que gerem elevados índices de riqueza e vençam a dependência desses canais de distribuição.