

CONFERÊNCIA ANUAL DO TURISMO

COMPETITIVIDADE INTERNACIONAL E OS DESAFIOS DO TURISMO

VÍTOR NETO

Ordem dos Economistas
Funchal, 19 de Outubro de 2007

1.1

- Turismo: é importante discutir
- Objectivo da intervenção
- Madeira

2. 2

Questões prévias decisivas:

1. O turismo pode ser abordado de muitos ângulos.
Tantos quantos os interesses em jogo.
Importa encontrar uma síntese.
2. Numa perspectiva global existem ainda outros ângulos de observação do turismo
 - i. Observar o turismo no mundo a partir da nossa realidade
 - ii. Observar o turismo português de fora para dentro, a partir do «mundo», para tentar perceber a nossa real dimensão e especificidade...

A 2ª é a hipótese que vamos seguir.

2. 3

No mercado global do turismo não somos todos iguais...
Por exemplo para os grandes operadores ingleses ou alemães...
Portugal e Espanha não representam a mesma coisa.

Isto vai ser ainda mais verdade no futuro.

2. 4

Portugal tem que ter sempre presente que está integrado num gigantesco mercado turístico mundial



1980 – 300 milhões de turistas

1990 – 450 milhões

2000 – 700 milhões

2006 – 850 milhões

2010 – 1000 milhões (previsão OMT)

2020 – 1600 milhões (previsão OMT)

PORTUGAL

nº turistas	12 milhões	1,5%
receitas	6500 milhões euros	1,2%

2. 5

Turismo Receptor – Projecção Mundo/Grandes Regiões

	Milhões de Turistas				Quota (%)	
	1995	2005	2010	2020	2005	2020
África	20	34	47	77	4,3	5
Médio Oriente	12	36	36	69	4,5	4,4
Américas	109	132	190	282	16,5	18,1
Ásia/Pacífico	86	167	195	397	20,8	25,4
Europa	338	432	527	717	54	46
Total	565	800	1000	1560		

1. O crescimento não vai ser homogéneo a nível mundial
2. A Europa vai continuar a crescer e a ser o maior destino turístico do mundo, mas baixa posição relativa...
3. O maior crescimento vai verificar-se na Ásia/Pacífico que passará dos actuais 170 Milhões (21%) para 400 M (25,4%) em 2020

2. 6

É necessário analisar estes importantes crescimentos e a evolução do turismo a nível mundial, verificar linhas de tendência e alterações estruturais.

Ásia /Pacífico vai crescer imenso, vai receber mais do dobro dos turistas (de 170 para 400 M).

Os asiáticos vão viajar cada vez mais.

Mas para onde irão os turistas asiáticos?

Quem irá beneficiar?

(Quadro sobre % turistas asiáticos na Europa)

- Do aumento de turistas asiáticos beneficia em primeiro lugar... a Ásia
- A Europa terá mais turistas asiáticos, mas não se vai alterar muito o quadro actual
- Portugal, amanhã como hoje, não estará entre os primeiros destinos dos asiáticos na Europa.

2. 7

Que consequências terá esta perspectiva de evolução mundial para nós que estamos preocupados com a competitividade?

A primeira consequência, já vimos, é clara:

- Apesar do aumento não se pode contar com a Ásia/Pacífico... como um reservatório milagroso...

A segunda refere-se à Europa:

- Hoje 87 % dos turistas internacionais que a procuram... provêm da própria Europa...
- Sul da Europa/Mediterrâneo: 91%
- Portugal: 95% ...

Além disso a Europa tem um crescimento demográfico baixo...

Conclusão:

Por todas as razões é na Europa que se joga o futuro do turismo em Portugal ...

- Na Europa estão hoje 95% dos nossos clientes...
- Na Europa estão também os nossos principais concorrentes...desde logo a Espanha...
- É importante procurar diversificar sem perder de vista que o nosso mercado essencial está na Europa

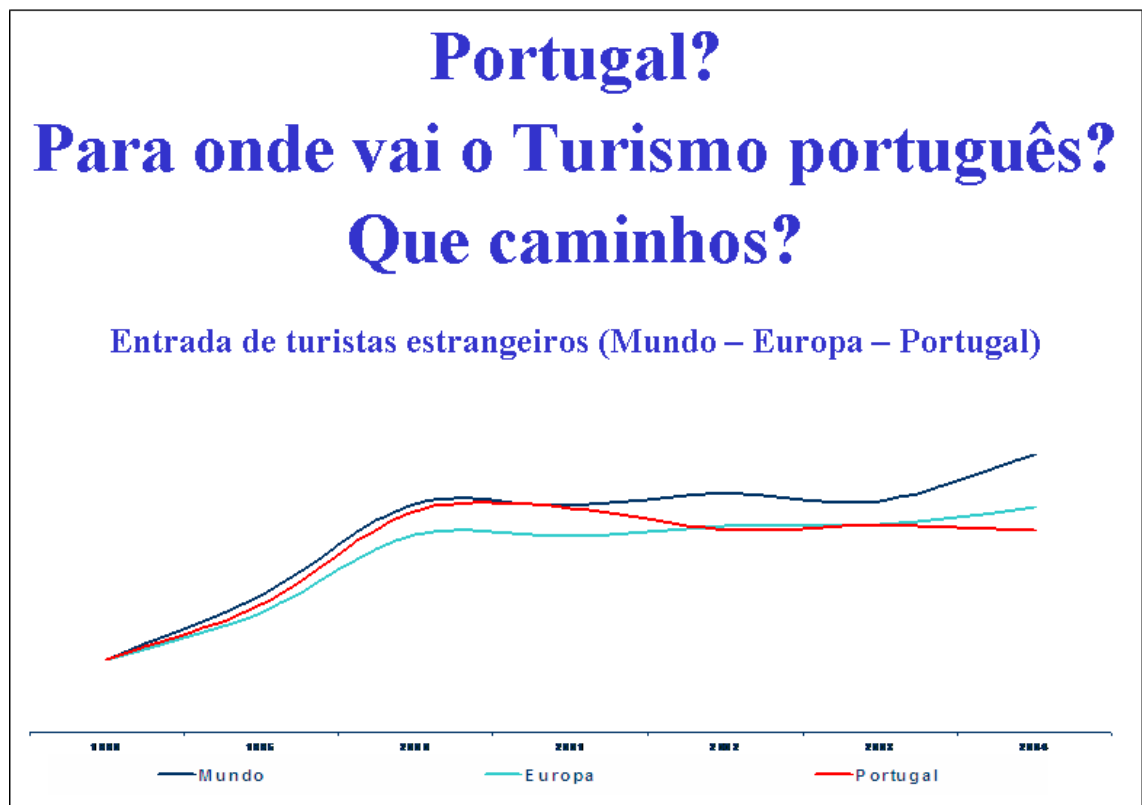
O mercado emissor europeu vai ser cada vez mais disputado.
A concorrência entre destinos vai ser cada vez mais dura...
sobretudo no SUL da Europa...

Tudo isto num previsível quadro de menor ritmo de crescimento do turismo europeu...

A Madeira está neste barco.

3. 8

Neste quadro que deverá fazer o pequeno mercado turístico português para ser competitivo?



1ª Grande questão: Como tem evoluído turismo português?

- Cresceu fortemente entre 1998 e 2002
- Estagnou/quebrou desde 2002 , contrariamente à Europa e o mundo
- Só voltou a crescer em 2006...

Ninguém quer analisar este período.

O período entre 2002 e 2005 não foi positivo para o turismo português.

Mas é útil recordar alguns aspectos políticos:

- Três governos – vários ministros da economia e secretários de estado do turismo – e até um Ministro do Turismo...e uma SET no Algarve...
- Alterações estruturais...FT, Icep, DGT, Inftur, Jogo...
- Tivemos «excentricidades» promocionais...
- Só se voltou à estabilidade com o actual governo...o PENT... apontaram-se objectivos...
- Temos finalmente estabilidade: um SET que ultrapassou os seis meses...um, dois anos...

Não há turismo que resista a tanta alteração/ experimentação

3. 9

MADEIRA

- Evolução nos últimos anos

4. 10

O Mundo não esteve parado.

Que se passou no turismo mundial nestes 5 anos?

- Assistimos a profundas alterações estruturais, as maiores dos últimos 20 anos...
- As consequências não estão estudadas, avaliadas...

Tem consequências profundas para um pequeno destino como Portugal

Que mudou afinal?

Que consequências para Portugal?

E para a Madeira?

Verificaram-se alterações importantes e profundas nalguns dos principais pilares estruturais do turismo

Instrumento decisivo dessas transformações: a *Internet* e as novas *Tecnologias da Informação e Comunicação*:

As maiores consequências:

1. no transporte aéreo (*low cost*)
2. no papel dos grandes operadores internacionais
3. no relacionamento directo do turista com a oferta
4. no enriquecimento da oferta...

Estas alterações, e as suas múltiplas inter-acções, têm profundíssimas consequências no turismo

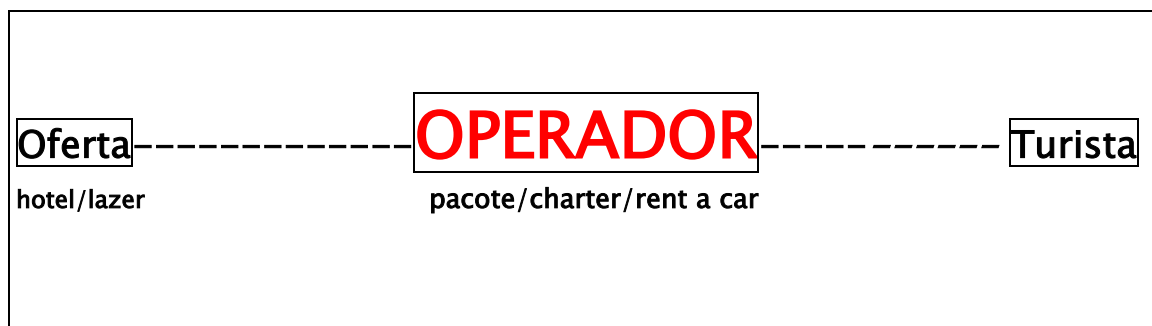
- a crise do transporte aéreo tradicional acelerada pelas *low cost* e o uso da *Internet* quebraram o monopólio dos grandes operadores internacionais ...
- Abalaram e estão a destruir o velho modelo/paradigma do turismo

- Possibilitaram novas formas de oferta (estadias mais curtas)

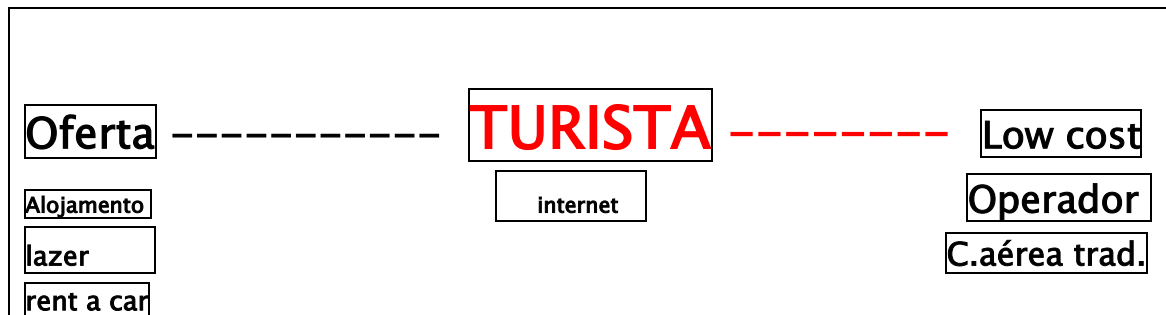
4. 11

Onde estava o «eixo» o «fulcro» do turismo no passado?

Estava no operador que funcionava como intermediário entre a oferta/produto/hotel e o turista que ele transportava por *charter*...



Para onde está hoje a deslocar-se o «eixo» do Turismo?



O «eixo» do turismo está a deslocar-se para o TURISTA.

Trata-se de uma grande transformação qualitativa do turismo

4. 12

O «novo turista»

Uma nova geração de turistas. Um «novo turista».

Um turista que:

- Actua com a *internet*
- Actua directamente sobre a oferta e o transporte aéreo e todos os serviços...
- «Finta» o operador...
- Informa-se, compara, negocia, contrata e paga directamente... o transporte aéreo, o alojamento, o rent a car, o lazer...
- Cria uma relação directa turista – serviços turísticos

Está a revolucionar o modelo relacional procura-oferta – turista/transporte aéreo; turista / operador; turista /hoteleiro

- Está a reduzir o papel exclusivo do operador...
- Liberta o turista e – em parte o hoteleiro da pressão do operador...
- O hoteleiro passou a ter clientes directos, passou a melhorar a sua margem de lucro...
- Obriga o hoteleiro/oferta a alterar formas de actuação e estratégia
- Os grupos com dimensão estão a fazê-lo...e os pequenos e médios?
E a oferta de lazer complementar?

O Turismo está a mudar. Os turistas também.
Não teremos sucesso se não percebermos isto.

4.13

Quem é o «novo turista»? Que faz?

O «novo turista» já aí está e vai ocupar um espaço de negócio cada vez maior. É uma nova geração de turistas.

- Tem um novo perfil e novas formas de comportamento
- Jovem, utiliza a *internet* com mestria, viaja desde muito jovem...
- Têm outra «cultura»... não têm mitos turísticos tradicionais...tem outra hierarquia de importância dos destinos...podem ir a qualquer lado...não têm receios ... vivem mais o presente...procuram emoções intensas e rápidas...esquecem rapidamente...
- Viajam menos por vaidade social...porque «todos» viajam...«todos» vão a todo o lado...
- A viagem em si... não interessa ...o que interessa é «chegar» ao destino e fruir do que se programou...ir ver... ou fazer...o que se planeou...
- Não é um turista de fracos recursos, reflecte uma nova realidade económica e social europeia...
- O novo turista viaja mais vezes...estadias mais curtas...pode gastar menos em cada viagem...mas pode gastar mais durante o ano...

Este já é em grande parte o turista de hoje...na Europa, no Algarve, em Lisboa, no Porto...

- Este jovem vai envelhecer e será o turista de amanhã,
- Os turistas «velhos» de amanhã serão certamente diferentes dos turistas velhos de hoje.

Goste-se ou não esta é cada vez mais a realidade. Vai ser a realidade de amanhã.

Esta nova realidade não está estudada. Não estamos preparados.

4.14

E a Madeira?

Qual é o seu papel neste «viagem»?

A Madeira esteve em larga medida à margem do quadro de alterações atrás referido:

- Madeira é um destino turístico especial...diferente de tudo...não só por ser arquipélago...
- Não resiste a esquemas ou receitas europeias continentais...
- Mas a Madeira não está fora das alterações que acontecem nos seus mercados emissores: comportamentos, Internet, transporte aéreo...
- A Madeira aumentou oferta mas isso não é suficiente para crescer...
- Não basta baixar preços...a «promoção» não resolve tudo...

A realidade é outra:

- a Madeira não viveu as alterações estruturais referidas – nomeadamente transporte aéreo/low cost – que provocam alterações no relacionamento com os grandes operadores e abrem a porta a «novos turistas»...
- Ouvimos no passado opiniões na Madeira de desinteresse pelo fenómeno *low cost*...
- Isso reflectia uma visão estática do fenómeno turístico – muita «fé» nos grandes operadores...nos voos charter...nos clientes tradicionais...

Acho que não é realista continuar a actuar dessa forma, mesmo sendo evidente que tem que se trabalhar com os operadores, porque:

- está a alterar-se o perfil e as formas de comportamento dos novos turistas e dos «novos turistas mais velhos»
- as *low cost* estão aí ... é preciso perceber a natureza do fenómeno...não se criem novas ilusões e dependências...
- **As *low cost* não são o «pai natal» do turismo!**

Os difíceis desafios do turismo. Competitividade. Sustentabilidade. Condições para o sucesso.

**A CHAVE do sucesso reside na capacidade de perceber as
consequências – das alterações – referidas anteriormente...**

**O segredo do sucesso do nosso turismo reside exclusivamente na
capacidade de definir uma estratégia e uma política capazes de
responder aos dados objectivos que referi:**

- i. Ter sempre presente que Portugal é um destino
pequeno, um país periférico, ao lado de uma potencia
turística como a Espanha, numa Europa que é o nosso
mercado, que vai crescer menos e que será palco de
uma concorrência brutal...
E a Madeira é mais pequeno, mais periférico, e ainda
por cima...insular...**
- ii. Temos que ter consciência da complexidade e das
incertezas acerca do perfil e formas de
comportamento dos turistas de hoje e do futuro e
saber que é obrigatório adequar a oferta às suas
exigências e preferências...**
- iii. Temos que ultrapassar uma vez por todas as nossas
hesitações acerca da preservação do ambiente, dos
recursos naturais e do território, e avançar com uma
estratégia de desenvolvimento sustentável...**

5. 16

**O «segredo» do sucesso do nosso Turismo está nas nossas mãos, está
na nossa capacidade de termos uma OFERTA à altura das nossas
potencialidades, capaz de responder às exigências dos nossos clientes
reais e potenciais...**

Isso exige:

- i. uma estratégia nacional de turismo
...coerente...adequada aos recursos reais...com uma visão de médio longo prazo...sustentável...que não pode ser uma soma de objectivos sectoriais ou de crescimentos irrealistas...muitos deles imediatistas
...ao serviço de interesses que pouco têm a ver com o turismo...em geral predadores de recursos...
- ii. Políticas regionais de turismo...
Algarve, Lisboa, Madeira ...
Estratégia, formação, qualificação, promoção...
diferentes, específicas...
- iii. Uma visão estratégica por parte dos poderes públicos
- e políticas públicas de turismo...
- iv. Uma visão estratégica dos empresários do turismo interessados na continuidade dos seus negócios
- v. Que os senhores empresários se preparem,
organizem e equipem para responder aos desafios tecnológicos do turismo...e dos novos turistas...
- vi. Exige parcerias público – privadas sérias,
transparentes, para a modernização das empresas,
para a qualificação da oferta, para a formação e a promoção...
É preciso garantir as regras da concorrência...
É preciso criar um novo relacionamento com as Pme´s, a maioria das empresas no turismo, no lazer, na restauração, em muitos serviços... e até no alojamento nalgumas regiões...

É neste conjunto de análises, ideias e propostas que reside a base para enfrentar os desafios do futuro.

A MADEIRA encaixa perfeitamente nelas, mas tem que as assimilar e saber incorporar. Tem todas as condições para o sucesso.

Vítor Neto

(notas base não corrigidas – de apoio à intervenção no Congresso Anual do Turismo)
Funchal, 19 de Outubro de 2007