



**E** Ordem dos  
Economistas  
Delegação Regional da Madeira

# XI Conferência Anual do Turismo

Tema: "Marcas"

12 de maio de 2017

Centro de Congressos da Madeira

Organização: Delegação Regional da Madeira da Ordem dos Economistas

## Conclusões e Recomendações

### XI Conferência Anual do Turismo - 2017

A Delegação Regional da Madeira da Ordem dos Economistas realizou no dia 12 de maio de 2017, a XI Conferência Anual do Turismo, organizada uma vez mais com o Alto Patrocínio de Sua Excelência o Senhor Presidente da República.

Decorreu no Centro de Congressos da Madeira, debateu o tema "Marcas" e veio contribuir com as várias apresentações nos 3 painéis, assim como com as intervenções nos discursos de abertura e de encerramento, para enriquecer e complementar conhecimento.

A edição deste ano contou uma vez mais com um significativo número de presenças - 920 pessoas estiveram no Centro de Congressos da Madeira – o que faz deste evento o maior que se realiza na Região e porventura até no país, no que ao sector do Turismo diz respeito.



**E** Ordem dos  
Economistas  
Delegação Regional da Madeira

À semelhança do que sucede em todas as edições anteriores, aqui deixamos um resumo das principais Conclusões e Recomendações. Fazemos notar que os vídeos de todas as intervenções se encontram disponíveis no site da Delegação Regional da Madeira.

## Conclusões

### 1ª Conclusão:

- Atendendo a que uma boa marca fica e que uma má marca desaparece;
  - Atendendo a que marcas de excelência criam empatia e asseguram reconhecimento;
  - Atendendo a que a Marca deve ter algumas características ou atributos, traduzir benefícios funcionais e emocionais, transmitir valores e representar uma certa cultura, que deve projetar personalidade e deve sugerir de forma rápida qual o tipo de consumidor que a vai utilizar;
- Conclui-se que a Madeira deve ser um produto apetecível, bem estruturado, mantido em condições ótimas, distinto e verdadeiro, porque uma Marca forte é a única solução de que o destino Madeira dispõe para contrariar a tendência dos subsídios para atrair turistas.**

### 2ª Conclusão:

- Atendendo a que a Marca Madeira tem um logótipo pouco reconhecido;
- Atendendo a que o que define a marca é um território, é a sua identidade e que a Madeira tem de valorizar os seus fatores diferenciadores e evitar fórmulas de comunicação desalinhadas com a sua genuinidade;
- Atendendo a que a Marca Madeira teve origem há 600 anos e abundam os fatores diferenciadores;

**Conclui-se ser preciso criar Marcas que sejam duradouras, sólidas, mas flexíveis na forma de comunicar, com capacidade de, sem perder identidade, ter capacidade de se adaptar ao tempo presente e ao que o cliente valoriza.**



**E** Ordem dos  
Economistas  
Delegação Regional da Madeira

### **3ª Conclusão:**

- Atendendo a que a Marca tem de falar para os clientes e tratar cada um como se fosse único;
- Atendendo a que a Marca tem de ter identidade própria;
- Atendendo a que a Marca tem de contar a sua história, sem intermediários;

**A Conferência Anual do Turismo conclui que o sucesso de uma Marca tem diretamente associado o amor e a empatia que o cliente sentir com ela.**

### **4ª Conclusão:**

- Atendendo a que a Marca é o que o cliente escreve no post e é a maior força a nível mundial;
- Atendendo a que uma Marca não representa só turismo mas o que o destino potencia;
- Atendendo a que uma Marca não é um símbolo, é o que se quer transmitir e que é assimilado por todos;
- Atendendo a que um logótipo é o ponto final e pode ser o elo de ligação com o utilizador e podem ser a recriação gráfica de um conceito, mas que não pode ser um início;

**A Conferência Anual do Turismo conclui que um destino tem de estar no mapa com perceções claras do que é, da sua proposta de valor, para que possa com facilidade ser assimilado pelo consumidor.**

### **5ª Conclusão:**

- Atendendo a que a sustentabilidade de um destino tem de assentar no seu carácter genuíno;
- Atendendo a que a Madeira dispõe de fatores diferenciadores que podem e devem ser melhor aproveitados;



**E** Ordem dos  
Economistas  
Delegação Regional da Madeira

- Atendendo a que as Marcas são, sobretudo, ideias que movem as pessoas e que vão ser ativos que construirão o futuro de maneira diferente;

**Conclui-se que para criar uma Marca temos de saber, em conjunto, o que somos e saber para que público estamos a falar, para então podermos criar uma Marca central. Conclui ainda que há que ter um foco nos mercados que queremos atingir para não dispersar recursos, que são necessariamente escassos.**

#### **6ª Conclusão:**

- Atendendo a que fazer uma Marca é definir um território;
- Atendendo a que na elaboração de uma Marca temos controlar metade dela e seduzir a outra metade;
- Atendendo a que uma Marca de um território é uma questão de identidade sem ser um nacionalismo;
- Atendendo a que uma Marca não é um ponto de chegada, antes um caminho;
- Atendendo a que a Madeira tem muito fatores distintivos e diferenciadores como a indústria do vime, uma atividade hoje desconsiderada no arquipélago;
- Atendendo a que a modernidade não pode ser o enterro do nosso passado;
- Atendendo a que o grande risco da tradição é quando envelhece mal;

**A Conferência Anual do Turismo conclui que é preciso ter uma Marca que modernize e interprete a experiência da tradição como as indústrias tradicionais, que devem ser assimiladas como elementos diferenciadores dos destinos, algo que lhes dá substância.**

#### **7ª Conclusão:**

- Atendendo a que a Madeira é uma Marca bordada a ambições, habituada a driblar e a fazer fintas aos adversários;
- Atendendo a que o Turismo na Madeira tem mais de 200 anos;



**E** Ordem dos  
Economistas  
Delegação Regional da Madeira

- Atendendo a que a Madeira é a terra de charme dos “envelhescentes” (sic) e da adrenalina dos adolescentes;
- Atendendo a que as tendências do turismo residem na procura da genuinidade dos destinos;

**A Conferência Anual do Turismo conclui que a marca do território deve ser fator agregador da identidade de uma região.**

## Recomendações

### **1ª Recomendação:**

- Tendo em conta que a Marca Madeira tem um logótipo que demora a estabilizar, uma vez que desde finais dos anos 70 já mudou o seu logótipo 9 vezes;
- Tendo em conta que todas as marcas precisam de ser renovadas e que, por isso, há que estar atento às adaptações necessárias a uma Marca para que não fique ultrapassada, sendo que, muitas vezes, precisam de tensão para que isso aconteça;
- Tendo em conta que há a perceção de que em relação à Marca Madeira, estamos a deixar andar e que não podemos deixar andar só porque está a correr a bem e que devemos ter a capacidade de agir nessas alturas;
- Tendo em conta que a Marca é algo de extrema importância, não só na comunicação mas igualmente naquilo que ela deve representar ao nível dos valores, dos princípios, da visão que temos e da missão que se pretende estabelecer, assim como ou sobretudo das expectativas criadas com uma certa forma de comunicar, que terão depois de ter correspondência na prática;
- Tendo em conta que Governo prepara o processo de desenvolvimento da nova Marca Madeira, que o concurso foi lançado a 24 de fevereiro de 2017, que está em curso a elaboração do relatório final, que deveria concluir em maio e que conta adjudicar o trabalho até ao final de junho;



**E** Ordem dos  
Economistas  
Delegação Regional da Madeira

**Recomenda-se celeridade no concurso a decorrer para a elaboração da nova Marca Madeira, que deve representar uma identidade clara, embalada numa representação simbólica que seja atrativa, duradoura e que, sobretudo, faça o tal clique imediato com o destino sempre que é vista.**

### **2ª Recomendação:**

- Tendo em conta que as marcas fazem promessas aos consumidores;
- Tendo em conta que as marcas contam uma história que tem de ser relevante para o consumidor;
- Tendo em conta que a surpresa é algo que tem de crescer com a marca;

**A Conferência Anual do Turismo recomenda que para as marcas se prolongarem no tempo têm de surpreender constantemente o consumidor e dar-lhe algo inesperado.**

### **3ª Recomendação:**

- Tendo em conta ser preciso fazer explodir a energia criativa na Madeira;
- Tendo em conta que há um passado que se quer futuro;
- Tendo em conta que o mundo se faz de sonhos e de mensagens;
- Tendo em conta que uma marca não pode ser criada apenas com drive na Economia mas sim nas pessoas, na medida em que se perdermos a poesia a grande questão é de saber para que nos serve a economia;
- Tendo em conta que precisamos de promover uma identidade, uma história e uma cultura, que são fatores de enorme atratividade para a valorização do destino enquanto oferta turística;

**A Conferência Anual do Turismo recomenda que a Marca Madeira seja, na mais exacta medida, a expressão da alma do seu povo e não a construção de algo que não tenha correspondência com a realidade.**



**E** Ordem dos  
Economistas  
Delegação Regional da Madeira

#### **4ª Recomendação:**

- Tendo em conta que a promoção deve fugir aos canais tradicionais, porque cada vez mais estes são complexos, caros e não trazem os resultados esperados;
- Tendo em conta que as pessoas querem um diálogo direto, em multi-plataforma e com múltiplos tipos de interlocutores, como sejam os media, as entidades governativas, os eventos, o cinema, a arquitetura, entre outras vertentes, que podem “falar” bem ou mal dos destinos;

**A Conferência Anual do Turismo considera ser importante ter ferramentas de gestão que meçam a marca constantemente em todas as vertentes da promoção.**

A todos quantos contribuíram para fazer da XI edição da Conferência Anual de Turismo um sucesso deixamos o nosso sincero e sentido obrigado. Menção especial é devida à nossa colaboradora Dores Andrade e a todos os Patrocinadores, sem cujo apoio não nos teria sido possível esta realização.

Vejam os vídeos das apresentações, disponíveis em [www.economistasmadeira.org](http://www.economistasmadeira.org).