

A ORDEM E O TURISMO

UM CONTRIBUTO

EDIÇÃO ESPECIALMENTE PATROCINADA POR



Aeroportos da Madeira
Madeira Airports

www.aeroportosdamadeira.pt

Título: A Ordem e o Turismo

Coordenação: Eduardo Jesus e Cláudia Gonçalves

Colaboração especial: ANAM - Aeroportos e Navegação Aérea da Madeira, SA e ANA - Aeroportos de Portugal, SA

Design e Paginação: Fepdesign

Edição: Delegação da Ordem dos Economistas da Madeira

Data de Publicação: Maio 2011

Tiragem: 700 unidades

Impressão: Gráfica O Liberal

PRESIDENTE DA DELEGAÇÃO
REGIONAL DA MADEIRA DA
ORDEM DOS ECONOMISTAS

EDUARDO
JESUS

EDITORIAL

A condição insular e periférica que caracteriza a Região Autónoma da Madeira tem justificado, sempre e de forma inequívoca, a associação da abertura desta economia ao exterior aos grandes momentos de desenvolvimento.

Assim foi com os ciclos do açúcar, vinho, bordados, emigração, vimes e da banana. O Centro Internacional de Negócios da Madeira e a adesão à, então, CEE, representam outros dois exemplos dessa mesma realidade.

Evidência, ainda, dessa importante relação, e representando o seu maior e mais longo sucesso, o turismo afirmou-se na Madeira, espontânea e sustentadamente, inicialmente por motivações terapêuticas e posteriormente através da relevância das suas características inatas, todas relacionadas com a natureza e com a amabilidade do acolhimento da sua população.

A importância estratégica associada à presença externa, como forma de concretizar maior mercado, assim como do relevante e indispensável efeito indutor na economia regional, posicionam o Centro Internacional de Negócios da Madeira (CINM) e a actividade turística, como os únicos dois macro-productos internacionais da nossa economia.

No entanto, apesar do contributo semelhante que ambos registam na formação do Produto Interno Bruto da Região, acima dos 20%, hoje, grandes e diversas razões separam a capacidade de intervenção externa de cada um deles, com o turismo a depender, quase exclusivamente, das opções internas e o CINM amarrado a uma vontade nacional carente da razoabilidade e do bom senso que impera, naturalmente, nos decisores dos restantes países, também comunitários, que dispõem de praças de negócios internacionais.

Não só pela razão particular referida mas atendendo a todo o efeito transversal que a actividade turística promove na economia regional, importa eleger prioridades e assumir o potencial de diferenciação que a própria natureza nos oferece, maximizando os meios que garantam ao turismo a eficácia na competitividade e o sucesso na afirmação internacional.

É neste contexto que a Promoção Turística assume papel decisivo e, por isso, objecto de amplo debate na V Conferência Anual do Turismo.

À semelhança do trabalho que tem vindo a ser concretizado nas edições anteriores, procura-se, nova e continuamente, fomentar e sustentar uma grande consciência colectiva em torno desta incontornável responsabilidade económica, social e cívica, procurando associar, à utilidade deste envolvimento, a prestação de uma Ordem profissional que se pretende interventiva, necessária e responsável.

INTRODUÇÃO

A Delegação da Ordem dos Economistas da Madeira constituiu-se em 2002 e desde então tem vindo a desenvolver um leque de iniciativas com o objectivo de promover o debate sobre as matérias de maior importância para o desenvolvimento económico da Região Autónoma da Madeira. O sector do Turismo não podia, por isso, deixar de ser aquele no qual a Ordem tem tido um papel mais interveniente.

As Conferências anualmente realizadas sobre o tema do Turismo têm sido uma oportunidade de trazer para o debate do sector um número já significativo de profissionais de áreas de intervenção como a sustentabilidade, o ambiente, o transporte aéreo ou o marketing. Para que as suas conclusões não se percam no tempo e possam assumir-se como um contributo da Ordem para o desenvolvimento turístico da Região Autónoma da Madeira decidimos sistematizá-las nesta edição. Contamos com o especial contributo de quatro profissionais de diferentes sectores que aceitaram o desafio de escrever sobre o tema de cada uma das edições já realizadas e aqui perpetuadas, a quem agradecemos essa prestação que, em nossa opinião, muito valoriza este trabalho.

Aqui expressamos, também, o nosso agradecimento a todos quantos tornaram possível a realização de todas as Conferências, relevando o forte contributo dos patrocinadores e dos vários oradores, moderadores e comentadores.

Um última palavra para a ANAM, patrocinador exclusivo desta publicação, que reconhecendo a importância da mesma, correspondeu com o apoio que a torna possível e acessível a todos os interessados.

SECRETÁRIA REGIONAL
DO TURISMO E TRANSPORTES
DO GOVERNO REGIONAL DA RAM

CONCEIÇÃO ESTUDANTE



“O FUTURO DAS ORGANIZAÇÕES – E NAÇÕES – DEPENDERÁ, CADA VEZ MAIS, DA CAPACIDADE DESTAS APRENDEREM COLECTIVAMENTE”
- PETER DRUCKER

As Conferências anuais que a Delegação Regional da Madeira da Ordem dos Economistas tem vindo a promover, ao longo dos últimos cinco anos, conseguiram conquistar não apenas a participação massiva e interessada da sociedade madeirense como, sobretudo, a elevação de um debate oportuno no sector turístico regional, numa perspectiva transversal, abrangente e integradora.

Hoje, estas Conferências assumem-se como palco e espaço de reflexão em torno do turismo, das suas principais áreas de desenvolvimento e das variáveis que directa e indirectamente o influenciam, numa realidade em mutação que importa acompanhar, progressivamente. Aliás, é de evolução que falamos quando analisamos e tentamos intervir numa área como o turismo. Uma metamorfose constante que motiva a procura diária de novas soluções e oportunidades, na senda da excelência.

Estas reflexões foram, desde o primeiro momento, reconhecidas e incentivadas pelo Governo Regional que, ciente da importância que estes debates assumem na própria sustentabilidade do destino, numa óptica de pluralidade e valorização, disponibilizou meios de suporte que apoiaram a sua realização.

A aposta séria e inequívoca na obtenção de conhecimentos e na maior participação das pessoas – tanto actuais como potenciais profissionais – nas políticas e na estratégia que orienta o sector é imprescindível para que possamos melhorar a nossa performance, ainda que cada debate tenha de ser entendido e enquadrado no tempo e no espaço.

A visão holística da Madeira, enquanto produto turístico global, exige que cada resposta conceptualmente possível atenda ao contexto sócio-económico e cultural que nos rege e caracteriza.

O grande desafio que resulta destas iniciativas passa, precisamente, pela capacidade de conseguirmos adequar os inúmeros contributos que delas resultam à nossa realidade e às nossas especificidades, transformando-os em soluções que sejam exequíveis e eficientes para a nossa maior competitividade. Ao longo destes últimos quatro anos, foram abordados temas de inegável valia para o turismo, desde a imprescindível aposta na sustentabilidade ambiental à vital importância do transporte aéreo e ao papel do marketing turístico, estando reservada, para esta V Conferência, a temática da promoção turística, enquanto meio e ferramenta de expansão e consolidação.

É fundamental que saibamos retirar, do debate, o melhor partido possível, reconhecendo o produto que somos, o percurso que fizemos e os desafios que, conjuntamente, queremos vencer.

Há toda uma cultura turística na Madeira que nos distingue de outros destinos turísticos, que nos faz escolher entre milhares de outras opções, que nos traz o reconhecimento da excelência por parte da Organização Mundial do Turismo e que satisfaz e fideliza os nossos clientes.

É destas premissas que devemos partir, até porque é pela sua qualidade inequívoca e pela sua capacidade de integração e antecipação, que a Madeira soube reagir e resistir, favoravelmente, a múltiplos contratemplos e a uma crise internacional sem precedentes, estando hoje a revelar inequívocos e auspiciosos sinais de retoma que resultam de muito esforço e trabalho e que nos dão a confiança necessária para enfrentar o futuro.

Nestas Conferências, a presença de personalidades internacionais, nacionais e regionais tem sido factor de grande prestígio. O encontro de parceiros públicos e privados deve continuar a ser uma constante, dados os papéis indispensáveis de uns e outros, inseparáveis e complementares, nas suas diferentes prestações e responsabilidades. Por outro lado, importa reforçar e manter a participação dos profissionais do sector e dos muitos jovens estudantes que a elas se associam.

É tudo isso que se espera, mais uma vez, desta V Conferência, à Organização da qual endereço os maiores agradecimentos e votos de sucesso.

HÁ TODA UMA CULTURA TURÍSTICA NA MADEIRA QUE NOS DISTINGUE DE OUTROS DESTINOS TURÍSTICOS, QUE NOS FAZ ESCOLHER ENTRE MILHARES DE OUTRAS OPÇÕES, QUE NOS TRAZ O RECONHECIMENTO DA EXCELÊNCIA (...) E QUE SATISFAZ E FIDELIZA OS NOSSOS CLIENTES.

PRESIDENTE DO CONSELHO
DE ADMINISTRAÇÃO
DA ANAM, SA E DA ANA, SA

ANTÓNIO GUILHERMINO RODRIGUES



Num cenário de grande pressão competitiva, os aeroportos abandonaram a posição passiva que tinham no passado e criaram estratégias activas para captar negócio. A gestão dos clientes tornou-se mais importante e a relação com os passageiros uma prioridade.

Como conceito, o marketing aeroportuário começou a surgir em alguns aeroportos nos anos 80. Antes disso o papel do aeroporto, enquanto prestador de um serviço, resumia-se a responder às solicitações das companhias aéreas e a fornecer infra estruturas eficientes e seguras. Considerava-se que a tarefa de identificar oportunidades de desenvolvimento dos negócios cabia exclusivamente às companhias aéreas.

O paradigma alterou-se. Os aeroportos são hoje proactivos na abordagem e desenvolveram um vasto leque de técnicas, cada vez mais sofisticadas, para irem ao encontro das necessidades dos seus clientes, um grupo heterogéneo, que inclui companhias aéreas, passageiros, “handlers”, transportadores de carga e uma grande variedade de outras empresas.

A desregulamentação dos mercados no transporte aéreo tornou o negócio muito mais competitivo. Para além de permitir uma maior liberdade às companhias aéreas, na Europa e nos Estados Unidos, de escolher de onde e para onde querem operar e a que preço, permitiu também o aparecimento de novas companhias, por exemplo as “low cost” e a reconfiguração do negócio da aviação.

Esta reconfiguração do negócio colocou novas questões aos destinos turísticos que disputam agora as novas ofertas criadas tanto pelas companhias aéreas tradicionais como pelas “low cost”.

Por todas estas razões, as parcerias que se têm vindo a estabelecer em Portugal entre aeroportos e entidades responsáveis pela promoção turística

são cruciais para o sucesso do país e para as regiões, pois exigem um claro alinhamento entre todos os intervenientes na captação de novos mercados. O número de turistas entrados em Portugal nos últimos anos é bem demonstrador desta fórmula de sucesso.

É fruto de muito empenho o facto de a ANA – Aeroportos de Portugal, SA e a ANAM – Aeroportos e Navegação Aérea da Madeira, SA serem hoje consideradas por todos como “players” activos no desenvolvimento turístico nacional. Empenho não só de investimento financeiro, mas essencialmente, através do seu capital humano e de conhecimento.

O debate aberto sobre esta mudança de paradigma, sobre as adaptações a que todos nós, em conjunto, estamos sujeitos, as estratégias que temos de encontrar, os níveis de eficiência que devemos, hoje, atingir, é algo que temos de prosseguir. E, por isso, tão importantes são os congressos organizados anualmente pela Delegação da Ordem dos Economistas da Madeira que já nos habituou a uma alta fasquia na qualidade dos seus intervenientes e que justifica, sem dúvida, a publicação das suas conclusões.

OS AEROPORTOS SÃO HOJE PROACTIVOS NA ABORDAGEM E DESENVOLVERAM UM VASTO LEQUE DE TÉCNICAS, CADA VEZ MAIS SOFISTICADAS, PARA IREM AO ENCONTRO DAS NECESSIDADES DOS SEUS CLIENTES



I CONFERÊNCIA
ANUAL DO
TURISMO
PAULO DAVID
ARQUITECTO

CONSTRUIR O LUGAR
DO TURISMO.
..... PÉROLA DO
ATLÂNTICO, MAR,
CALHAU, MERGULHO,
PEIXE ESPADA,
CANOAS, “GAIADO”,
LAVA NEGRA, BANHOS
DE SOL, LINHA DO
HORIZONTE, ILHAS
.....

E

estas são possivelmente palavras para uma literatura identificadora de um lugar, de um sítio para férias, para uma descoberta, para uma viagem, ou no limite para um destino turístico.

Os “escritores de viagens” distinguem os viajantes, uma elite de descobridores, dos turistas, a multidão de consumidores de destinos.

A forma de experienciar uma visita, individual ou massificada possui por si só um efeito e uma capacidade na acção da transformação dos sítios e dos lugares do mundo, construtiva, e sendo também em alguns ca-

sos extremos, responsável a grande escala pela acção aniquiladora da sua própria génese.

A liberdade para uma acessibilidade, quase universal, trata-se hoje de uma mobilidade extrema para todos os lugares do mundo. Esta mobilidade intensa e democrática que a massificação do transporte nos oferece, tornou o mundo com muitas portas acessíveis, mais pequeno e intensamente próximo.

Será ainda hoje possível viajar? Ou o turismo é o único destino?

O turismo é indiscutivelmente uma das indústrias crescentes com efeitos sinérgicos extraordinários, efeitos de escala e de sustentabilidade nos processos económicos de uma pequena região ou de um país.

Por vezes por efeitos perversos atingem valores de massificação intensos que alcançam uma saturação que curiosamente e consequentemente levam ao seu próprio declínio.

Instalando-se nos lugares intensos e naturais, tratando-se de uma actividade parasítica desses próprios lugares ou de espaços urbanos, pode e deve construir positivamente e introduzir-se nos processos culturais e económicos, envolvendo dinâmicas, fazendo e contribuindo para o valor acrescentado dos próprios sítios.

Deixando o turismo de ser uma aventura e uma descoberta para novos mundos, possui uma relevância como actividade gregária mas perigosamente deprimente quando massificado.

“Viajar” para uma construção “ecológica” da actividade do turismo, é o grande propósito e processo, para o rentabilizar, e fortalecer a sua

EVITAR A
BANALIZAÇÃO É
A MAIOR APOSTA
NA PROMOÇÃO
PARA UM LUGAR
E PARA RECEBER
AQUELE QUE VIAJA
E DEAMBULA EM
BUSCA DE ALGO.
ISTO É FAZER
TURISMO.

longevidade, na procura de potenciar os territórios onde habita.

É aqui onde reside a importância da arquitectura, na sua relação com o território, com o programa, com a cultura, onde pode actuar positivamente.

Evitando e controlando apetites para processos que se transformaram em multiplicações de equívocos, recorrendo por vezes a modelos estereotipados, de extremo *kitsch* e factos de gosto frívolo. Banalizando e homogeneizando os destinos, que curiosamente se querem distintos, surpreendentes e autênticos, como alimento do “motor” da actividade do turismo e da sua própria existência.

Evitar a banalização é a maior aposta na promoção para um lugar e para receber aquele que viaja e deambula em busca de algo. Isto é fazer turismo.

Territórios insulares, como o nosso, sendo por excelência sensíveis e vulneráveis carecem sempre de um controle de padrões de valor ambiental e cultural, construindo-se com intervenções respeitadora, delicadas, partindo sempre de condições sensíveis e numa atmosfera de desenvolvimento que integra a aquilo que apelidamos de natureza, paisagem e carácter de um lugar.

A identidade de um lugar é a alma e o mote para a descoberta e a vontade indómita para realizar a viagem do inesquecível e nos despertar sempre o desejo de voltar.

.....torres de ver o mar, cais, “casinhas de prazer”, vinho, “poios”, levadas, caminhos de homem, calçadinha de basalto, bananal, ponta do sol, caminho da trincheira, “furados”, lombos, praia formosa,...

Formosa, possivelmente é a busca incessante da descoberta de um lugar sem o danificar...

..... e por momentos deambulo na viagem do desejo.....

A I Conferência Anual do Turismo, decorreu a 19 de Outubro de 2007, no Hotel Savoy, no Funchal, assumindo-se como o primeiro dos grandes eventos propostos pela OE na Região Autónoma da Madeira.

Subordinada ao tema “**Madeira-Sustentabilidade Turística**”, dividida em quatro painéis, contou com as preleções do Arquitecto Gonçalo Byrne, do Biólogo António Domingos Abreu, de Vítor Neto, Empresário e ex-Secretário de Estado do Turismo, de Vítor Sevilhano, Consultor e de Jorge Vasconcelos e Sá, Professor Catedrático.

A Sessão de Abertura da Conferência contou com as participações de Conceição Estudante, Secretária Regional de Turismo e Transportes, de Francisco Murteira Nabo, Bastonário da Ordem dos Economistas e de Eduardo Jesus, Presidente do Secretariado da Delegação Regional da Madeira da Ordem dos Economistas.

PAINEL I URBANISMO E O AMBIENTE: ACTIVOS ESTRATÉGICOS

Moderado por Pedro Ferreira, Presidente do Conselho de Administração da Sociedade Metropolitana de Desenvolvimento, o Painel I teve como oradores Gonçalo Byrne, Professor Catedrático e do biólogo António Domingos Abreu.

O grupo de trabalho incluiu ainda José Melim Mendes, Presidente da Agência Regional de Energia e Ambiente da Região Autónoma da Madeira, e António Trindade, CEO do Grupo Porto Bay Hotels and Resorts no papel de comentadores.

Após as apresentações e debate, o Painel I concluiu que:

CONCLUSÃO I

- > o turismo é cada vez mais um sector de mobilidade global;
- > 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 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

Moderado por André Barreto, empresário hoteleiro, comentado por Roland Bachemeier, empresário hoteleiro e por Roberto Santa Clara, Director Adjunto dos Aeroportos da Madeira. O segundo painel teve como orador Jorge Marrão, responsável pelos programas de inovação da Deloitte em Portugal.

Após as intervenções e conseqüente debate, o Painel II chegou às seguintes conclusões:

CONCLUSÃO II

> face à capacidade instalada na Madeira, o aumento das ligações aéreas e do esforço promocional são fundamentais. Um sem o outro não produzem o efeito desejado;

> numa óptica de médio/ longo prazo, os principais desafios que se colocam à Região Autónoma da Madeira são 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 de exemplo o 'no agenda';

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

PAINEL III

COMPETITIVIDADE INTERNACIONAL

Subordinado ao tema “Competitividade Internacional”, o Painel III da I Conferência Anual do Turismo foi moderado por Gonçalo Monteiro, empresário hoteleiro, tendo como oradores Vítor Neto e Vítor Sevilhano. Comentaram o painel Luigi Valle, Administrador do Grupo Pestana e Pedro Costa Ferreira, Administrador do Operador Mundo VIP.

Após as preleções e debate, o Painel III concluiu que:

CONCLUSÃO III

- > a mudança é a palavra de ordem, sendo que o modelo turístico está em profunda transformação;
- > no que se refere ao 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-se. Se anteriormente era o “Operador”, hoje 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, dos seguintes factores:

- . atitude e compromisso de todos;
- . excelência do serviço que suporta a competitividade;
- . 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

Moderado por João Welsh, Delegado da APAVT na Madeira, tendo como orador Jorge Vasconcellos e Sá, e comentado por António Jorge Costa, Presidente do Instituto de Desenvolvimento e Planeamento do Turismo e Jorge Dias, economista, o Painel IV teve como tema a “Visão Estruturante para o Turismo Regional”.

Após as prelecções e o debate, o Painel IV concluiu que:

CONCLUSÃO IV

> é importante que a Madeira se concentre em maximizar as suas qualidades em vez de procurar minimizar os seus defeitos, sendo que a estratégia estrutura o desenvolvimento. Este é o meio mais eficaz para visionar a longo prazo;

> os factores distintivos do destino são a base da estruturação da sua estratégia;

> uma definição objectiva de uma estratégia para o turismo da RAM tem de centrar a atenção nas suas qualidades específicas;

> a especialização passa por aquilo em que a Madeira tem uma vantagem muito grande;

- > é necessário 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 a oferta não em quantidade mas em qualidade.

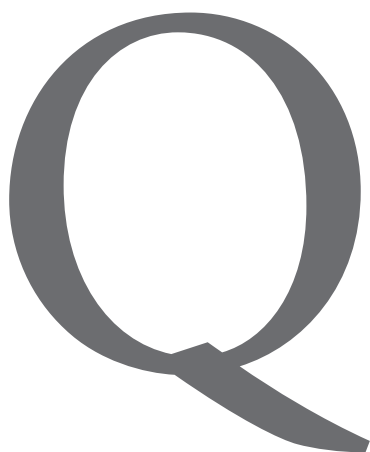
A Sessão de Encerramento da I Conferência Anual do Turismo contou com as preleções de Paulo Faria, Director Regional de Turismo, de Leonor Aires, Secretária Geral da Ordem dos Economistas e do Presidente da Mesa da Assembleia Regional da Delegação Regional da Madeira da Ordem dos Economistas, Ivo Correia.



II

CONFERÊNCIA
ANUAL DO
TURISMO
ANTÓNIO
DOMINGOS
ABREU
BIÓLOGO

O TURISMO É, AGORA
E NO FUTURO, A
PRINCIPAL ACTIVIDADE
ECONÓMICA
NA MADEIRA,
DESEMPENHANDO,
POR ISSO, UM PAPEL
DECISIVO NA SUA
ESTABILIDADE SOCIAL.



Qualquer que seja o modelo de desenvolvimento a seguir, dificilmente outras actividades ou sectores poderão atingir a importância que o turismo tem para o desenvolvimento da Região Autónoma da Madeira. Contudo, a importância do turismo não deve ser determinada exclusivamente pelo seu valor linear em termos de serviços directos – alojamento, restauração, animação, entre outros. Num mundo cada vez mais competitivo e igual, a opção por uma gestão do sector que se submeta ao mandato dos vectores alojamento e transportes será um contributo

decisivo para o falhanço anunciado pelas estatísticas e tendências que, lamentavelmente, têm vindo a ser, de forma tentada, contrariadas pela baixa dos preços, da qualidade dos serviços prestados e da identificação de um destino como não tendo mais para dar do que isso mesmo: baixo preço e baixa qualidade. Os desafios que se colocam ao turismo na Madeira obrigam a um novo paradigma que se sustente em confiança, competência e compromisso. Confiança nas qualidades e recursos endógenos que nos permitem certamente um posicionamento suportado por uma identidade diferenciadora, o que, como sabemos, é um valor decisivo na oferta turística. Competência, no reconhecimento da necessidade de ajustamentos institucionais, de alargamento da participação e co-responsabilização dos actores directos e indirectos que dão corpo a esta indústria, alinhando estratégias e fazendo uso de novas ferramentas de gestão e promoção que tardam em substituir uma certa carolice cujo mérito não se discute mas de eficiência muito duvidosa e, sobretudo contraditória, que também não ajuda muito num sector em que a coerência e confiança são argumentos vitais. Compromisso, por via de um modelo conceptualmente identificado com a sustentabilidade, falando uma linguagem global capaz de traduzir essa sustentabilidade na percepção imediata de quem nos visita. Compromisso de não abdicar de valores e práticas que, afinal, criaram a identidade de um destino e que se mantém, apesar das fugazes e infelizes tentativas de mudança que, por sorte, não vingaram. A Madeira é, e será sempre, um destino de descanso e bem receber, suportado por uma natureza e pessoas que não precisam de “slogans” para ser o que são. Não deve pois o turismo madeirense procurar vender aquilo que não é pois isso obriga a uma quantidade e diversidade de estratégias e acções que mais não fazem do que diluir a verdadeira identidade deste destino e, conseqüentemente, colocá-lo em competição desigual numa concorrência global para a qual não temos massa crítica nem vocação.

A MADEIRA É, E SERÁ
SEMPRE, UM DESTINO
DE DESCANSO E BEM
RECEBER, SUPORTADO
POR UMA NATUREZA
E PESSOAS QUE NÃO
PRECISAM DE “SLOGANS”
PARA SEREM O QUE SÃO.

Enquanto sector, o turismo tem vindo a crescer, a nível global, e vai continuar esse crescimento a um ritmo elevado. Acontece que esse crescimento é também acompanhado pelo surgimento de novos destinos, reformulação de produtos e até novas modalidades que permitem a qualquer cliente permitir-se comparar ofertas com uma disparidade impensável até há pouco tempo. Os transportes e o alojamento passaram a ser os principais vectores na condução de um turismo global com uma competitividade que se deixou também guiar pela baixa dos preços como factor diferenciador maior.

Reconhece-se que é difícil combater as determinantes externas que foram moldando esta tendência mas, não somos, de modo algum, obrigados a aceitá-las sem nos questionarmos se poderemos fazer algo noutra sentido. Sendo incontornáveis, a globalização e normalização, também não é menos verdade que a segmentação, inteligente, verdadeira e genuína, é a única via para a manutenção de uma identidade e carácter únicos o que, também tem valor de mercado. A normalização, na oferta turística, é o primeiro passo para o fim de qualquer destino. Passam a ser todos iguais e, conseqüentemente, o preço será o único factor diferenciador. Um destino pequeno, como a Madeira, será sempre perdedor neste jogo.

É pois urgente uma nova dinâmica, verdadeira e não de discurso, congregando competências (humanas mas também institucionais) coerentemente formatadas e com funcionalidades alinhadas estrategicamente. Uma dinâmica assente nos valiosos e únicos recursos de que dispomos (pessoas e natureza), que os valorize e que, de modo participado promova uma identificação de todos os agentes. Essa coerência identificadora, qualificadora e motivadora é o nosso melhor cartaz de visita, porque conta uma história única e proporciona uma experiência singular, que é, afinal, o que procuram os que fazem turismo e não necessariamente os que compram um pacote barato que tanto faz que seja aqui como noutra lado qualquer.

A II Conferência Anual do Turismo, decorreu a 17 de Outubro de 2008 no Centro de Congressos da Madeira. Teve, como tema central o “Ambiente – Compromisso Turístico”.

A Conferência estruturou-se em três painéis, que perspectivaram o Ambiente enquanto factor estratégico, património competitivo e oportunidade ou ameaça. As conclusões que resultaram das apresentações, dos comentários e do debate são reproduzidas neste documento.

A sessão de abertura da Conferência incluiu as participações de Conceição Estudante, Eduardo Jesus e de Leonor Aires. Luigi Cabrini, Director da Organização Mundial do Turismo (OMT) para o Desenvolvimento Sustentável assumiu a função de keynote speaker.

NOTAS DO KEYNOTE SPEAKER

> É previsível um crescimento do sector do Turismo, tanto internacional como doméstico. Esse crescimento deve ser bem gerido.

> Existem novos desafios ao Turismo, decorrentes essencialmente das alterações climáticas, do crescimento dos custos da energia, do aumento significativo das viagens aéreas e das mudanças no padrão do turismo (mais viagens, menores estadias), que não favorecem a poupança energética e a redução da emissão de CO2.

> A Organização Mundial do Turismo segue uma abordagem holística, sendo que o princípio da sustentabilidade turística tem vindo a ser integrado nas políticas e estratégias nacionais; há, contudo, muito mais a ser feito nesse âmbito.

> Embora seja difícil medir o progresso global motivado pelas práticas de sustentabilidade, a avaliação do sucesso turístico deve incluir parâmetros mais abrangentes (impactos de longo termo no ambiente, no bem-estar das populações, etc.), a par dos indicadores tradicionais de chegadas e receitas.

PAINEL I AMBIENTE /FACTOR ESTRATÉGICO

O Painel I, dedicado à temática “Ambiente – Factor Estratégico”, teve como moderador Pedro Ferreira, como orador Viriato Soromenho-Marques, Professor Catedrático da Universidade de Lisboa e como comentadores João Welsh e José Melim Mendes.

Os trabalhos permitiram concluir que:

CONCLUSÃO I

> são vários os desafios que se colocam à indústria do turismo: a globalização; a degradação ambiental e o desordenamento do território, que comprometem a qualidade e a sustentabilidade da indústria; as alterações climáticas, com o decorrente desconforto térmico exterior e o risco de transmissão de doenças infecciosas;

a descaracterização cultural; as incertezas geoestratégicas dos fluxos da procura;

> na Região Autónoma da Madeira (RAM), a paisagem, o cenário, o clima, as flores, a natureza, a vegetação, a botânica, o equilíbrio dos elementos, a água, o mar, o coberto vegetal, o ordenamento do território e a beleza natural são os factores de atractividade eleitos pela procura, sendo por isso fundamental respeitar a “personalidade da ilha” nas suas dimensões cultural e ambiental;

> na RAM, assim sendo, o desenvolvimento sustentável tem condições para ser a base de convergência de políticas e investimentos públicos e privados. Para o futuro, deseja-se:

- . uma visão global e informada;
- . políticas horizontais e estratégicas;
- . coerência, flexibilidade e valorização dos patrimónios;
- . criação de factores de cumplicidade entre o turista e o seu destino;
- . aposta forte no ambiente;
- . desenvolvimento da responsabilidade social das empresas turísticas e a criação de um verdadeiro Estado de Direito na esfera turística;
- . promoção de uma maior participação dos municípios, das regiões autónomas, das universidades e das parcerias administração-sociedade civil no processo de planeamento e de decisão turísticos.

PAINEL II AMBIENTE /PATRIMÓNIO COMPETITIVO

O Painel II, subordinado ao tema “Ambiente – Património Competitivo”, foi moderado por António Jorge Costa, tendo como orador João Gomes da Silva, Professor de Arquitectura da Universidade Autónoma de Lisboa, e como comentadores Raimundo Quintal, geógrafo, e António Trindade.

Após as apresentações e o debate concluiu-se que:

CONCLUSÃO II

> o conceito de turismo evoluiu e transformou-se. Actualmente, a ideia de deslocação está associada à busca de uma experiência, pelo que é sobre a deslocação e a procura da experiência de novas identidades que se fundamenta a verdadeira competição da atractividade das cidades, das paisagens e dos espaços naturais enquanto factores de diferenciação turística;

> a identidade genuína tem sido, por vezes, substituída pela identidade produzida. Se a exploração da identidade dos lugares como fundamento da competição e da atractividade turística é um caminho culturalmente positivo, a sua redução a aspectos determinados ou o isolamento de alguns factores de identidade constitui uma estratégia redutora do potencial dos lugares;

> no caso do destino Madeira, o mar e a serra constituem elementos únicos, as mais-valias do nosso produto turístico. O desenvolvimento turístico deve assim respeitar estas identidades e o seu equilíbrio natural. A dimensão cultural associada às questões da natureza fazem da Região um nicho no turismo mundial, de que são exemplo as “Quintas da Madeira”. Deve ser evitada a tentação da globalização da natureza, sob pena de a condenar à banalidade e à indiferença. Refira-se em especial a autenticidade dos nossos jardins, que deve ser preservada, pois representa uma história própria, relacionada com a diáspora madeirense e o desenvolvimento da própria ilha.

PAINEL III AMBIENTE / OPORTUNIDADE OU AMEAÇA

O Painel III, subordinado à temática “Ambiente – Oportunidade ou Ameaça”, contou com as participações de Armando Rocha, administrador da Neoturis, enquanto moderador, Angel Diaz, especialista em consultoria estratégica e operacional na área do Turismo, enquanto orador, José Theotónio, Administrador do Grupo Pestana, e António Domingos Abreu, enquanto comentadores.

Após as apresentações e o debate, concluiu-se que:

CONCLUSÃO III

> o território e o património são factores de produção da indústria do turismo, por isso, há que preservá-los e recuperá-los. É preciso integrar várias visões:

- . territorial (onde estou e que capacidades tenho);
- . turística (o que sou e que posso fazer);
- . sustentada (como tenho que fazer);

> é necessário ainda contemplar as diversas perspectivas:

- . o individuo (por sobrevivência);
- . a empresa (por rentabilidade);
- . a comunidade (pela forma de vida);
- . o território (pela capacidade de carga);
- . o destino (pelo posicionamento competitivo);

> o turismo pode constituir uma ferramenta de desenvolvimento, mas não deve ser assumido como a solução para todos os problemas. Por outro lado, não deve ser visto como um objectivo em si mesmo. Para que haja um desenvolvimento sustentado sobre a base turística e do lazer, terá de haver um projecto compatível com o modelo territorial de desenvolvimento, rentável em sentido amplo. O

compromisso turístico não esgota os recursos para as gerações futuras: é um compromisso inter-geracional.

A Sessão de Encerramento da II Conferência Anual do Turismo incluiu as participações do Secretário Regional do Ambiente e Recursos Naturais, Manuel António Correia, Leonor Aires e de Ivo Correia.



III

CONFERÊNCIA
ANUAL DO
TURISMO

LEONEL
HORTA RIBEIRO

DIRECTOR DE ESTRATÉGIA
E MARKETING AEROPORTUÁRIO
ANA, AEROPORTOS DE PORTUGAL, SA

“THE TROUBLE WITH
TODAY IS THAT THE
FUTURE IS NOT
WHAT IT USED TO BE”
PAUL VALÉRY
(1871-1945)

N

a senda da liberalização do transporte aéreo europeu, o surgimento do modelo de negócio das companhias de baixo custo intensificou a oferta de ligações ponto-a-ponto e impulsionou o turismo de lazer, alterando os hábitos de viajar dos consumidores de transporte e de viagens.

Os consumidores beneficiam hoje de tarifas mais baixas e de uma escolha muito mais alargada de rotas e níveis de serviço. Para além de uma maior diversidade da oferta, surgem novos destinos emergentes, fora da zona Euro, que prometem experiências singulares e exóticas a preços baixos e criaram um “mindset” nos turistas que potencia o chamado Value for Money. Criou-se a ideia de

“democratização do luxo”, em que a qualidade é hoje tida como dado adquirido.

Intensificou-se a concorrência entre aeroportos, mas sobretudo entre regiões e destinos turísticos, uma vez que o destino dos passageiros não é o aeroporto per se mas sim a região que serve.

Embora continue a haver destinos com forte dependência da tour-operação, o desenvolvimento dos destinos turísticos europeus está hoje em dia muito associado ao desenvolvimento das companhias aéreas de baixo custo, uma vez que estas garantem um número muito significativo de voos e passageiros para as regiões onde operam, constituindo um factor de competitividade e de estímulo ao desenvolvimento económico e turístico.

Tal como no marketing aeroportuário, o marketing turístico tornou-se mais complexo e desafiante.

As tecnologias de informação permitem que os consumidores procurem informação ao mesmo tempo constroem e compram os seus itinerários on-line. A disponibilidade da informação na internet e a emergência de intermediários electrónicos estão a revolucionar a distribuição. O crescente desejo de personalização reflecte uma alteração de padrões de consumo associada à diversificação de atitudes face à viagem. De “executivo” a “caça promoções”, o mesmo passageiro assume diferentes papéis e atitudes.

Os consumidores estão cada vez mais informados, com uma espiral de crescimento em termos de expectativas que requer a satisfação de maiores níveis de exigência. Reivindicam respostas na hora e dispõem de novas ferramentas que lhes permitem interagir com as marcas, tornando-se actores participantes nas políticas comerciais e de marketing. A crescente conectividade digital entre produtor e consumidor de serviços muda a forma como o consumidor interage com o aeroporto e com o destino turístico e pretende receber os seus estímulos promocionais.

Exige-se uma estratégia de marketing com maior nível de inteligência e mais pró-activa, que permita uma segmentação criativa com recurso a tecnologia de elevado nível de sofisticação.

Neste novo contexto competitivo, a concretização da missão da ANA e a fidelidade aos seus Valores implica trabalhar em estreita cooperação com o sector turístico, procurando ir ao encontro das suas expectativas e garantindo condições de acessibilidade aérea competitiva que permitam o desenvolvimento continuado das actividades turísticas nas diversas regiões. É certo que os aeroportos geram um conjunto alargado de externalidades nos mais diversos sectores da economia, designadamente no turismo. Todavia, sem produtos turísticos devidamente produzidos e promovidos, capazes de motivar a procura pela região, dificilmente existem condições de sustentação das rotas aéreas.

As novas rotas são uma oportunidade única de diversificar a procura turística das regiões que servem, mas existe uma “janela de oportunidade” temporal para as aproveitarmos. Deve haver uma mobilização efectiva e urgente ao nível do posicionamento do produto e promoção no sentido de garantir a dinamização de fluxos turísticos a partir dos novos mercados e a sustentabilidade futura dos fluxos já captados.

Durante as duas últimas estações IATA, as 35 rotas apoiadas pelo programa Initiative:pt, parceria entre a o Turismo de Portugal, a ANA, a ANAM e as diversas Agências Regionais de Promoção Turística, trouxeram a Portugal um fluxo de 1,1 milhões de passageiros, cujo impacte económico se traduziu num número de dormidas de turistas que ascende a 4,4 milhões e em 525 milhões de euros de gastos nas economias das várias regiões do País.

O compromisso com a eficiência operacional, com a qualidade competitiva e com a valorização do capital humano ao longo da cadeia de valor do turismo parece-nos ser uma prioridade incon-

MARKETING
AEROPORTUÁRIO
E MARKETING
TURÍSTICO: NA
ENCRUZILHADA DE
UMA MUDANÇA DE
PARADIGMA

tornável. O novo milénio trouxe uma mudança de paradigma que espelha um contexto económico, social e político de globalização em rede em que o sucesso depende da capacidade de acesso à informação crítica e do conhecimento que a permite descodificar e transformar em valor.

O Sector do Turismo saberá como e quando revisitar o posicionamento dos vários destinos turísticos e promover o seu rebranding. Por parte do Sector Aeroportuário, sublinha-se uma estratégia consistentemente orientada para a melhoria da experiência dos passageiros servidos nos aeroportos nacionais, para uma oferta competitiva que projecte externalidades positivas na cadeia de valor e para o aprofundamento da escuta activa de todos os Stakeholders, em particular o Turismo, em ordem a promover o aprofundamento de uma relação conjugada e devidamente articulada que privilegie a convergência estratégica de todos os actores no alinhamento dos interesses das componentes de acessibilidade aérea, promoção e produto turístico.

As sinergias resultantes contribuirão para tornar Portugal um destino turístico de eleição e, se assim for, todos ganharemos.

A III Conferência Anual do Turismo decorreu a 8 de Maio de 2009, no Centro de Congressos da Madeira. Subordinada ao tema “Transporte Aéreo”, abordado em três painéis:

- Competitividade do transporte aéreo da RAM;
- Perspectivas do transporte aéreo;
- Dinâmica das novas rotas.

A cerimónia de abertura contou com a participação de Conceição Estudante, Francisco Murteira Nabo e Eduardo Jesus.

A comunicação introdutória da III Conferência Anual do Turismo foi da responsabilidade de Fernando Pinto, Presidente Executivo da TAP, enquanto keynote speaker.

NOTAS DO 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 está agora no 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, entre outras consequências.

> 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 dois anos de crise.

> A crise surge num momento em que estão a ser entregues novas aeronaves. Uma vez mais, as entregas destas surgem num momento em que o tráfego decresce, voltando a indústria a sofrer do desfazamento 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

No Painel I, subordinado à temática da competitividade do Transporte Aéreo na Região e moderado por André Barreto, foram oradores Gavin Eccles, consultor de gestão sénior com vasta experiência no planeamento e implementação de estratégias de gestão, responsável pelo desenvolvimento do plano de marketing da British Airways, e António Guilhermino Rodrigues.

Após as comunicações e o debate, o primeiro painel concluiu que:

CONCLUSÃO I

> 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 esta razão, 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 ser atingida uma ocupação hoteleira suficiente e 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 o papel das companhias *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

No Painel II, moderado por Roberto Santa Clara, intervieram como oradores Carlos Paneiro, Director Comercial da TAP, Ricardo Madruga da Costa, Director Comercial e de Marketing da SATA e John Grant, General Manager da ASM Global.

Após as apresentações e um profícuo debate, o painel II chegou às seguintes conclusões:

CONCLUSÃO II

> 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;

> as *low-cost* não são uma “praga”; em alguns casos, contribuíram para a revitalização de certos destinos turísticos (como, por exemplo, Palma de Maiorca), mas também para o surgimento de novos mercados regionais;

> 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 e procederá a ajustamentos na oferta, 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;

> existem 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

No Painel III, foi moderador Armando Rocha e foram oradores Vítor Neto e José Poças Esteves, consultor em estratégia e competitividade, e sócio-gerente da SaeR.

Após as intervenções e o debate o grupo de trabalho chegou às conclusões abaixo explicitadas.

CONCLUSÃO III

> 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 poucos 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 da Região, 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.

Na cerimónia de encerramento participou Francisco Murteira Nabo.



IV CONFERÊNCIA
ANUAL DO
TURISMO
GAVIN ECCLES
CONSULTOR
E PROFESSOR

O SUCESSO DA PROMOÇÃO DO TURISMO DEPENDE DA CONSCIÊNCIA E ATITUDES DAS PESSOAS EM RELAÇÃO À IDENTIDADE DOS DESTINOS

U

m vasto número de países é famoso pelas suas paisagens exóticas e bonitas. No entanto, apesar da beleza natural ser classificada como o primeiro factor a influenciar a decisão de viagem, existe um vasto leque de outros aspectos que determinam a atractividade de um destino turístico, nomeadamente as infra-estruturas, os estabelecimentos comerciais, a história e a hospitalidade. Estes aspectos podem ser utilizados como mensagens-chave em qualquer estratégia promocional.

De salientar que, dois países com fortes semelhanças em alguns ou vários destes factores podem, inclusive, ter um nível muito diferente de atractividade, dependendo de como

a imagem de cada país é percebida pelos turistas. Desta forma, o branding relaciona-se com a forma como os clientes entendem e compram o produto. O sucesso da promoção do turismo depende essencialmente da consciência e atitudes das pessoas em relação a identidade dos destinos – assegurando que as imagens positivas superam quaisquer preocupações com eventuais percepções negativas que o destino ofereça.

Factores que influenciam as decisões de viagens envolvem um efeito “push and pull. Assim, os factores de pressão “push” estão associados às necessidades e desejos dos turistas (por exemplo, a motivação para a descoberta, a procura de descanso ou relaxamento, etc); e os factores de atracção “pull” referem-se aos atributos e características do próprio destino. Deste modo, o sucesso da promoção turística é determinado pelo grau de congruência entre a imagem projectada e a imagem percebida pelos clientes.

Enquanto que o objectivo da gestão da marca do destino é o de promover a venda dos produtos e lugares de uma região, as questões cruciais para os destinos não se prendem apenas com a beleza natural do território, tendo também que ver com as atitudes das pessoas em cada país, nomeadamente na forma como promovem a riqueza do seu território, sendo esse aspecto crucial que deve ser promovido na comunicação.

O objectivo não deverá consistir na criação de uma promessa com base em fortes expectativas, mas na promoção dos factores-chave do destino de forma simples e eficiente. Actualmente os turistas têm uma oferta muito diversificada e são os destinos que promovem a simplicidade e uma mensagem coerente sobre a sua oferta de produtos turísticos que se encontra à disposição do turista que terão maior retorno nas suas acções promocionais.

Outro aspecto da promoção eficaz prende-se com a utilização de populações locais nas suas mensagens – ou seja, os visitantes tendem a

(...) OS TURISTAS TÊM
UMA OFERTA MUITO
DIVERSIFICADA E
SÃO OS DESTINOS
QUE PROMOVEM
A SIMPLICIDADE E
UMA MENSAGEM
COERENTE SOBRE
A SUA OFERTA
DE PRODUTOS
TURÍSTICOS (...)
QUE TERÃO MAIOR
RETORNO NAS
SUAS ACÇÕES
PROMOCIONAIS.

perceber a imagem do lugar através de características não apenas do local, mas também das pessoas que lá residem.

Independentemente da motivação que um turista tenha, aventura, relaxamento, exploração ou interacção social, este definitivamente não estará disposto a pagar para ser confrontado com situações de aborrecimento ou raiva. Deste modo, a mensagem a ser promovida deverá destacar a facilidade e hospitalidade da estadia, passando uma imagem de que “queremos que você interaja com o nosso povo e volte para casa com lembranças duradouras de como o recebemos”.

Em suma, o sucesso da promoção turística é essencialmente determinado pela consciência da identidade dos destinos; a capacidade de acentuar os aspectos positivos, bem como na forma como se tratam as imagens negativas, e, a congruência das imagens projectadas, reais e percebidas. De facto, uma forte imagem de marca de destino não está sempre relacionada com a capacidade em financiar campanhas dispendiosas e complexas, mas sim na capacidade das autoridades em capitalizar a identidade do destino sobre as suas vantagens criando uma imagem diferenciada na percepção dos turistas.

A IV Conferência Anual do Turismo, realizou-se, sob a temática do “Marketing Turístico”, a 7 de Maio de 2010 no Centro de Congressos da Madeira. Foi, até à data, a mais participada de todas as conferências, contando com 700 inscritos.

A Sessão de Abertura da IV Conferência Anual do Turismo foi presidida por Alberto João Jardim, Presidente do Governo Regional da Madeira.

Contando ainda com as presenças de Conceição Estudante, Francisco Murteira Nabo e Eduardo Jesus.

Moderado pelo Ricardo Gonçalves, Director da Deloitte, e comentado por João Welsh, o I Painel foi subordinado ao tema “Novos Modelos de Distribuição” e teve como orador António Loureiro, Director Regional da Travelport. Sob a temática “Gestão do Preço”, o II Painel foi moderado por Roberto Santa Clara, tendo como orador Jordi Schoenenberger e como comentador Ricardo Gonçalves. No III Painel foi abordada a temática “Promoção de Destinos na Actualidade”. Peggy Bendel, Consultora Internacional de Turismo, foi a oradora convidada e a Directora Executiva da Associação de Promoção da Madeira, Kátia Carvalho, foi a moderadora. O comentário foi da responsabilidade do Dr. Francisco Lopes dos Santos, consultor PROINOV.

CONCLUSÕES GENÉRICAS

As intervenções e os debates permitiram extrair as seguintes conclusões:

Problema estrutural do destino Madeira: Falta de procura.

I. EFEITOS REGISTADOS EM 2009

> quebra na entrada de turistas. O ano de 2009 registou um total de 910.868 hóspedes entrados, o que representa uma quebra de 10,1% face ao total do ano de 2008 (1.013.281 hóspedes entrados);

> baixas taxas de ocupação. A taxa média de ocupação anual fixou-se em 52,2%, ou seja, menos 8,2 pontos percentuais que a taxa média de ocupação anual de 2008 (60,4%);

> quebra da estada média. Em 2009 registou-se uma estada média de 5,21 dias, o que representa uma diminuição de 1,33% face à estada média de 2008. Em 1999 a estada média era de 6,85 dias;

> diminuição das dormidas. As dormidas, em 2009, atingiram o número de 5.511.249, o que representa uma quebra de 11,2% (em 2008, as dormidas totalizaram 6.208.144);

> esmagamento dos preços médios da hotelaria. Os proveitos anuais decresceram 14,0%, ou seja, fixaram-se em 256,005 milhões de euros, face aos total de 2008 que ascendeu a 297,847 milhões de euros. Neste mesmo período o número de camas passou de 28.057 para 28.934;

> tendência agravada na evolução do Revpar (rendimento por quarto disponível). Este, em 2009, foi de 30,61 euros, o que representa uma quebra de 16,7% face ao ano de 2008 (36,76 euros);

II. CAUSAS IDENTIFICADAS

> maior concorrência global;

> posicionamento estratégico, condicionado pela evolução do macro produto (perda de autenticidade e de atractividade); ineficiente segmentação e inadequada comunicação e gestão da marca (falta de consistência e coerência com produto);

> insuficiência de recursos.

III. NO ÂMBITO DA DISTRIBUIÇÃO

Conclusões específicas

- Genericamente, não existe visibilidade da Madeira na WEB;
- Quando existe, acontece de forma pouco profissional (site institucional desactualizado e desadequado face às tendências actuais);
- Os principais motores de busca não identificam a Madeira (categorias pesquisadas no Google UK: islands holidays, family holidays, sports holidays, nature holidays, kids holidays, sightseeing holidays. Apenas em walking holidays, a Madeira figurava e, neste caso, na 10ª posição);
- A Madeira está ausente das redes sociais.
- Hoje: 79% dos turistas encontram a informação na WEB, 17% encontram junto de familiares e amigos e apenas 17% junto das tradicionais brochuras.

Recomendações

- Assumir uma estratégia para a distribuição assente numa visão de futuro e não em tácticas imediatistas;
- Os canais de distribuição de um destino turístico não são manipuláveis, movem-se por interesses próprios. Esta realidade não pode ser descurada na gestão dos mesmos, atendendo, sempre, à perspectiva do fornecedor e não do proprietário;
- A presença da Madeira na Web tem de ser implementada e desenvolvida por especialistas, visando, também, o controlo possível dessa mesma presença;
- A Madeira tem que estar presente nas redes sociais que são, actualmente, determinantes na divulgação e promoção de um destino.

IV. NO ÂMBITO DA GESTÃO DO PREÇO

Conclusões

- O preço tem sido a variável de “socorro” no ambiente actual;
- O sacrifício do preço coloca em causa a sustentabilidade do sector;
- O impacto da hegemonia de

Recomendações

- Estudar os mercados e privilegiar aqueles de maior rendimento;
- Assumir a segmentação como princípio basilar;
- Adoptar um posicionamento

Grupos Hoteleiros líderes de mercado - posição dominante - no esmagamento de preços em destinos de micro dimensão é determinante e condiciona todo o sector.

estratégico competitivo, baseado:

- Numa nova estratégia de canais e de relacionamento;
- Revisão do management;
- Fidelizar o cliente, estudando-o, apurando o melhor cliente para a Madeira;
- Não basear a concorrência no preço mas, em alternativa, gerir os canais de venda;
- Estabelecer uma estratégia comercial baseada numa definição clara do perfil da marca;
- Adoptar uma política de preços formada a partir do perfil do cliente e não das taxas de ocupação.

V. NO ÂMBITO DA PROMOÇÃO

Conclusões

- Carência de focalização;
- Inadequada segmentação;
- Deficiente gestão da Marca;
- Ausência de estabilidade da Marca;
- Desconhecimento da notoriedade e do valor da Marca;
- Estratégia pouco clara e difusa.

Recomendações

- Definição clara de estratégia;
- Focalização / Segmentação;
- Consistência na comunicação, na imagem, na assinatura e na marca;
- Apostar em imagens e mensagens que identifiquem o produto e afirmem a diferenciação;
- Estabilidade – Acabar com alterações constantes ao nível da comunicação;
- Explorar o potencial e a actual notoriedade da

assinatura “PÉROLA DO ATLÂNTICO”;

- Coerência da Marca com o produto. O destino tem que ser verdadeiramente autêntico;

- Estabilidade dos

Investimentos em Promoção;

- Decidir as opções de promoção com base em indicadores de retorno;

- Lição a aplicar ao destino Madeira:

1. Rely on research;

2. Be true to your identity;

3. Involve as many senses as possible: sight, sound, smell, taste, touch;

4. Use the attributes that make you distinctive;

5. Tailor messages to key target markets;

6. Don't let internal challenges –or politics -get in the way;

7. Seek dedicated funding;

8. Never rest on your laurels!!!

9. If you think you're done – you're not! REPEAT, REPEAT, REPEAT!!!

A Cerimónia de Encerramento da IV Conferência Anual do Turismo contou com as presenças de Leonor Aires, António Jorge Costa e Ivo Correia.



I CONFERÊNCIA

1. Conceição Estudante - sessão de abertura
2. Francisco Murteira Nabo - sessão de abertura
3. Eduardo Jesus - sessão de abertura
4. Gonçalo Byrne - orador
5. António Domingos Abreu - orador
6. Vítor Neto - orador
7. Vítor Sevilhano - orador
8. Jorge Vasconcelos e Sá - orador
9. Pedro Ferreira - moderador
10. José Melim Mendes - comentador
11. António Trindade - comentador
12. André Barreto - moderador
13. Roland Bachemeier - comentador
14. Roberto Santa Clara - comentador
15. Jorge Marrão - orador
16. Gonçalo Monteiro - moderador
17. Luigi Valle - comentador
18. Pedro Costa Ferreira - comentador
19. João Welsh - moderador
20. António Jorge Costa - comentador
21. Jorge Dias - comentador
22. Leonor Aires - sessão de encerramento
23. Ivo Correia - sessão de encerramento



II CONFERÊNCIA

1. Conceição Estudante - sessão de abertura
2. Eduardo Jesus - sessão de abertura
3. Leonor Aires - sessão de abertura / encerramento
4. Luigi Cabrini - keanote speaker
5. Pedro Ferreira - moderador
6. Viriato Soromenho Marques - orador
7. João Welsh - comentador
8. José Melim Mendes - comentador
9. António Jorge Costa - moderador
10. João Gomes da Silva - orador
11. Raimundo Quintal - comentador
12. António Trindade - comentador
13. Armando Rocha - moderador
14. Angel Diaz - orador
15. José Theotónio - comentador
16. António Domingos Abreu - comentador
17. Manuel António Correia - sessão de encerramento
18. Ivo Correia - sessão de encerramento



III CONFERÊNCIA

1. Conceição Estudante - sessão de abertura
2. Eduardo Jesus - sessão de abertura
3. Francisco Murteira Nabo - sessão de abertura / encerramento
4. Fernando Pinto - keanote speaker
5. André Barreto - moderador
6. Gavin Eccles - orador
7. António Guilhermino Rodrigues - orador
8. Roberto Santa Clara - moderador
9. Carlos Paneiro - orador
10. Ricardo Madruga da Costa - orador
11. John Grant - orador
12. Armando Rocha - moderador
13. Vítor Neto - orador
14. José Poças Esteves - orador



IV CONFERÊNCIA

1. Alberto João Jardim - sessão de abertura
2. Conceição Estudante - sessão de abertura
3. Francisco Murteira Nabo - sessão de abertura
4. Eduardo Jesus - sessão de abertura
5. Ricardo Gonçalves - orador / comentador
6. João Welsh - comentador
7. António Loureiro - comentador
8. Roberto Santa Clara - moderador
9. Jordi Schoenenberger - orador
10. Peggy Bendel - oradora
11. Kátia Carvalho - moderadora
12. Francisco Lopes dos Santos - comentador
13. Leonor Aires - sessão de encerramento
14. António Jorge Costa - sessão de encerramento
15. Ivo Correia - sessão de encerramento