

PERDER IDENTIDADE



ELDER SANTOS/ASPRESS

têm de ser tidas em conta, uma vez que as pessoas fazem planos mais ‘em cima da hora’. “Se queremos atrair as pessoas mais novas temos de começar a compreendê-las”, indica a advogada. Além disso, temos de perceber que as pessoas viajam ‘em bolha’, que se movem num grupo de amigos mais restrito.

Entre as lições que advogada retirou da ‘experiência’ covid é a necessidade da autenticidade e da forma como tratamos o turista. “Os turistas não querem fazer turismo na Madeira igual a qualquer outra parte do mundo”, frisou.

Internacionalização para fazer crescer competitividade

Quem também lida de perto com as exigências e adaptações do sector é o presidente do Turismo de Portugal. Luís Araújo fala numa imagem amigável e atractiva que é preciso reforçar. A mobilidade deve ser tida em conta, até porque a conectividade aérea na Madeira apresenta melhores indicadores do que em 2019. A internacionalização deve ser uma prioridade para reforçar a competitividade do país.

“A nossa capacidade de cativar pessoas lá fora depende muito da nossa visibilidade”, indicou o presidente do Turismo de Portugal. Salientou que Portugal é procurado “como um todo”. A título de exemplo, recorreu a um quadro com um estudo sobre a forma como os britânicos olham para Portugal, encarado de forma “tradicional, amigável, divertida, original”. Já para os espanhóis, somos “surpreendentes, diferentes” e que é preciso conhecer. A competitividade faz-se também através da internacionalização das marcas turísticas. No fundo, levar as marcas nacionais “lá para fora”, criando parcerias e redes de distribuição.

Luís Araújo apelou ainda à participação das empresas madeirenses no acesso aos apoios disponibilizados pelo Turismo de Portugal. Estamos a falar em cerca de 6 mil milhões de euros que podem ser distribuídos por todo o país, mas que ainda conta com pouco interesse por parte dos madeirenses.

Preservação da identidade

João Welsh disse ser fundamental olhar o património e preservá-lo e à sua identidade. O CEO da J.W. Holding considerou que “um destino como a Madeira vai viver sempre dos mercados tradicionais” e é necessário preservá-los e ao património que querem conhecer.

Para o empresário, a competi-



Rui Constantino alertou para importância da vacinação.



João Welsh teceu críticas à forma como está pensada a estratégia.



Final da conferência contou com espaço para perguntas e respostas.

vidade sustentável do destino passa por definir objectivos como a maximização de receitas do destino, por turistas e per capita dos accionistas (madeirenses). Os activos estratégicos, na sua opinião, são a natureza e o património cultural e edificado. É necessário “coerência e um fio condutor com as especificidades da ilha”, isto porque “o território não é um pro-

duto transformável”. “Temos de ter muita cautela com a forma como desenvolvemos”, referiu, indicando que precisamos encontrar quem nos quem visitar, sem nos transformarmos naquilo que não somos. “O destino turístico não segue a lógica do marketing tradicional”, pois o produto é sempre o mesmo e não se pode transformar.

João Welsh diz que a narrativa política é assimétrica com a erosão, ano após ano, do mar, da natureza e dos seus principais activos. “Ouvimos falar de autenticidade e depois destruímos tudo”, critica.

Desafios que carecem de adaptação

Sérgio Costa apontou algumas dificuldades sentidas pela hotelaria na recuperação após a pandemia. A subida da inflação em todo o mundo condiciona também o rendimento disponível no final do mês e que poderia ser usado para férias. A pandemia continua presente e “longe de ser resolvida”.

O director de operações do grupo Four Views, avança que, quanto à distribuição, estamos ainda muito dependentes da operação tradicional com contratos feitos, com um ano de antecedência, com preços até Outubro de 2022. “Tentem fugir da pura operação tradicional, criem restrições e virem-se para os on-line”, que dão possibilidade de adaptar os preços. No fundo, olhar para as reservas através das plataformas digitais como uma oportunidade.

Já olhando os aspectos positivos, falou do “excelente” trabalho do Associação de Promoção da Madeira, que possibilitou rotas directas de países que nunca antes tinham vindo para a Madeira. “Esperemos que estas rotas se mantenham”, frisou. Sérgio Costa também salientou o trabalho da Saúde no que concerne à pandemia.

O director de operações do Four Views indica que se tem registado mais procura de “última hora”. “Vemos um novo tipo de cliente”, salientou, indicando que nos encontramos no Inverno IATA, mas que vemos muitos jovens turistas na rua. Esse é um motivo de optimismo.

Uma sociedade mais sustentável

O Bastonário da Ordem dos Economistas considerou que a conferência Anual de Turismo deixa pistas para traçar o futuro, desenvolvendo a ideia de que Portugal é um país inovador. Contudo, salienta ser necessário garantir a preservação do património. No fundo, uma sociedade mais sustentável.

O economista indicou que, apesar de tudo, a economia tem recuperado em Portugal, tal como na Europa. Rui Leão Martinho salientou que é preciso olhar para as pessoas e ver o que precisam para poderem viajar.