



E Ordem dos
Economistas
Delegação Regional da Madeira

VI CONFERÊNCIA ANUAL DO TURISMO

CULTURA – 4 de Maio de 2012

Conclusões e recomendações

CONCLUSÕES GENÉRICAS

Enquadramento geral da atividade turística

No mundo, o número de chegadas atingiu 980 milhões, representado um crescimento anual de 4,4%. Em apenas 15 anos, o número das chegadas passou de 528 milhões para os referidos 980 milhões, ao que corresponde um incremento de cerca de 86%. Para 2012, é esperado um crescimento de 3% a 4%.

A Organização Mundial de Turismo (OMT) estima, para 2030, 1,8 biliões de chegadas turísticas internacionais. As situações de crise e de instabilidade verificadas no Norte de África e no Médio Oriente são apontadas como as razões mais diretas para o incremento do número de chegadas registadas no território europeu.

A Europa registou 502 milhões de chegadas, o que corresponde a uma evolução positiva de 5,7%, face a 2010 (475 milhões) consolidando a recuperação verificada em 2010, com uma variação de 3,04%, face a 2009, ano que registou o impacto da crise iniciado no último trimestre de 2008. A perda de 4,75%, em 2009, foi completamente superada no decorrer de 2011, permitindo um crescimento real face aos números de 2008 (484 milhões).

A Europa continua a deter a maior quota mundial de chegadas, correspondente a 51% do total mundial. Historicamente, a influência das várias instabilidades verificadas ao longo do tempo, em diversas partes do mundo, têm tido influência direta sobre o número de chegadas. Face às consequências decorrentes da Crise Asiática, da segunda metade da década de noventa, do 11 de Setembro e da Gripe das Aves, já no início deste milénio, afere-se que a grande recessão ocorrida a partir de 2008 afetou mais que proporcionalmente as receitas, tendo-se constatado, porém, a maior quebra no número de chegadas.

Portugal registou, em 2011, um crescimento de 3,65%, com 13,145 milhões de chegadas, o que corresponde a uma quota mundial de 1,33%. Apesar de se verificar uma diminuição ligeira desta participação no todo mundial, Portugal consolidou a recuperação conseguida em 2010, ano em que as 12,682 milhões de chegadas permitiram um crescimento de 4,81%, desempenho capaz de superar as perdas de 2009 (12,100 milhões) que corresponderam a 2,98% face aos números de 2008 (12,472 milhões).

Enquadramento da atividade turística Regional em 2011

Manutenção do problema estrutural do destino Madeira, ou seja, a falta de procura

I. Efeitos registados em 2011

1. Ligeira e insuficiente recuperação na entrada de turistas

No ano de 2011 entraram na RAM 896 mil turistas, o que significa um acréscimo de 6,7% face ao desempenho de 2010, altura em que se registou o número de 838 mil turistas entrados, representando um decréscimo de 1,6% face aos 911 mil confirmados em 2009 que significaram, por si, uma quebra de 10,1% face ao total do ano de 2008 (1.013 mil turistas entrados). 2011, face a 2008, acumula perdas de 11,5%.

Atendendo à evolução no mundo, no mesmo período em que o número de entradas de turistas cresceu 86%, passando de 528 milhões para 980 milhões, o desempenho da Região Autónoma da Madeira caracterizou-se por uma evolução igualmente crescente mas de 69,20%, passando de 529.866 para os referidos 896.499, logo, significativamente menos expressiva, assumindo uma diferença de cerca de 17% face ao ritmo e à dinâmica mundial.

A quota de mercado mundial no que às chegadas de turistas diz respeito, da Região Autónoma da Madeira, em 2011, foi de 0,0914%, o que significa que para que aqui se registre uma entrada é necessário que ocorram 1.094 entradas em todo o mundo. A evolução da quota mundial da Região Autónoma da Madeira regista uma perda acumulada nos últimos quatro anos, com ligeira recuperação em 2011 (2008 foi de 0,1106%, 2009 foi de 0,1034%, 2010 foi de 0,0895%).

2. Baixas taxas de ocupação

A taxa média de ocupação anual, em 2011, fixou-se em 53,7%, correspondendo a um acréscimo de 5,5 p.p. face aos 48,2% apurados em 2010, que significaram uma perda de 4 pontos percentuais face aos 52,3% de 2009.

2011, face a 2008, acumula uma perda de 6,9%.

3. Ligeira recuperação da estada média

Em 2011 registou-se uma estada média de 5,3 dias, o que representa um aumento de 0,2 dias face à estada média de 2010 (5,1) e 0,1 dias face àquela que se verificou em 2009 (5,2).

A estada média de 2011 apurou-se igual à de 2008. Em 1999 a estada média era de 6,85 dias.

4. Diminuição das dormidas

As dormidas, em 2011, atingiram o número de 5.565.855, o que representa um acréscimo de 11,4% face aos 4.994.756 de 2010 e de 3,1% face a 2009 que registou 5.396.926. Em relação a 2008 a quebra acumulada é de cerca de 10,4%, ano em que se verificaram 6.208.144 dormidas.

5. Esmagamento dos preços médios da hotelaria

Os proveitos anuais fixaram-se em 252.597 milhões de euros, o que representa um acréscimo de 11,2% face ao valor de 227.194 milhões de euros verificado em 2010.

Relativamente a 2009, ano em que se registaram 255.851 milhões de euros, a quebra é de 1,3%, no entanto, o valor de 2011 representa um decréscimo acumulado de 15,2% face ao valor apurado em 2008 que ascendeu a 297.847 milhões de euros.

Neste mesmo período o número de camas evoluiu de 28.057 (2008) para 28.934, em 2009, passando para 28.828, em 2010, e fixando-se em 28.399, no ano de 2011.

6. Tendência agravada na evolução do Revpar

O Revpar (rendimento por quarto disponível) atingiu, em 2011, 30,3 euros, o que significa um aumento de 11,88% face aos 27,1 euros de 2010. Apresenta-se inferior, em 1,6% face a 2009 (30,8 euros) que face aos 36,9 euros apurados em 2008 representou uma quebra de 16,6% (2009 face a 2008).

De 2008 para 2010 o decréscimo do rendimento por quarto disponível foi de 17,9%.

Para encontrar, no período posterior a 1976, anos de correspondência aos valores praticados em 2011, torna-se necessário recuar para o final dos anos oitenta, enquanto que o ano de 1999 foi aquele em que o Rev Par se apresentou mais elevado, com 44,11 euros, ou seja, 45,6% mais elevado do que o praticado em 2011.

Afere-se, pela leitura temporal, um crescimento de 71,44% na década de setenta, 22,22% na década de oitenta, 64,78% na década de noventa e a um decréscimo de 36,77% desde o início do presente milénio.

II. Causas identificadas

1. Maior concorrência global, sem que a Madeira apresente efetiva capacidade de reação, mesmo perante o desvio de mercado provocado pela instabilidade sentida no Norte de África e no Médio Oriente;
2. Continuada ausência de posicionamento estratégico, condicionado pela evolução do macro produto (perda de autenticidade e de atratividade); ineficiente segmentação e débil comunicação e gestão da marca (falta de consistência e coerência com produto);
3. Insuficiência e inadequação dos recursos ao significado do sector para a economia regional e necessidade de rever a sua aplicação;
4. Forte vulnerabilidade do destino face a ocorrências extraordinárias de ordem interna ou externa, sem capacidade de aproveitamento de circunstâncias pontuais;
5. Continuada dificuldade na capacidade de adequação ao “novo” consumidor.

III. Recomendações genéricas

1. Necessidade de informação estatística pormenorizada atualizada. A Conta Satélite do Turismo, mais recente da RAM, é de 2001. Complementarmente, a contribuição do sector para o Produto Interno Bruto regional requer estudo atualizado, continuado e permanente.
2. Necessidade do “aproveitamento” turístico de momento com grande significado histórico como a comemoração dos 500 anos da Diocese do Funchal e dos 600 anos do descobrimento da Madeira, uma vez que constituem horizontes temporais marcantes, permitem objectivos de médio e longo prazo, têm significado determinante, estão repletos de cultura, são motivadores e facilmente envolventes, apresentam-se com potencial ilimitado para toda a RAM, são transversais a toda a atividade económica e social, geradores espontâneos de conteúdos – desde a educação ao turismo, permitem ambientes colaborativos interinstitucionais, assentam na comunicação / partilha, valorizam a aprendizagem intercultural, facultam uma intervenção multidisciplinar, determinam: cooperação + articulação + coordenação, motivam itinerância exterior, requerem: atitude + comportamento + valores e porque se apresentam como a base para uma intervenção estrutural, poder-se-ão definir como mote para uma política de Ordenamento Cultural do Território.

CONCLUSÕES

- A cultura como o “traço mais audível” entre as diferentes áreas do conhecimento.
- As “paisagens emocionais” como elemento de identidade e diferenciação do território.
- A Madeira como local único, radical e vulnerável.
- A ilha enquanto circuito aberto constantemente “contaminado” pelo forasteiro e a necessidade de não estar de costas voltadas para o território.
- As tradicionais latadas, em poios, enquanto património paisagístico que urge preservar e os agricultores, como os primeiros arquitetos paisagistas da Região.
- A escassez como o maior arquiteto do território na Madeira, na medida em que a ocupação do território é feita pelo exercício da duplicação do próprio território.
- A importância de referenciais arquitetónicos como o cais da Ponta do Sol enquanto obra-prima arquitetónica e a Estrada Regional como monumento e espaço de contemplação.
- Os riscos da atividade turística massificada e a importância de uma arquitetura que respeite a exuberância do território.
- A experiência arquitetónica do Casino Park Hotel como 1º viaduto para a contemplação e 1º Hotel Design da Europa, há 40 anos atrás.
- Os efeitos perversos da construção em períodos de grande pujança económica.
- Os referentes de construção dos anos 60 como elemento diferenciador da oferta turística da Madeira. Os primeiros hotéis como parte integrante da cidade oitocentista.
- A experiência dos primeiros hotéis como unidades de alojamento numa cidade permeável e primorosa, onde a experiência de alojamento envolve todos os sentidos do visitante.
- As varandas como elemento compositivo da arquitetura e a sua vocação de lazer com encaixe e escala certos na paisagem. Um elemento de repouso cuja referência se perdeu nos anos 60.
- A Madeira como ilha africana com características particulares ao nível da água e do território.

RECOMENDAÇÕES

- Defender, como património, a tradicional latada de vinha face aos novos métodos de cultivo vinhateiro.
- Preservar e recuperar os miradouros enquanto património arquitetónico regional e elemento diferenciador na organização do território.
- Reforçar a responsabilidade do arquiteto para propor lucidez na ocupação do território, sublinhando a entidade de um lugar como mote para a descoberta.
- Preservar aquilo que nos diferencia, valorizando a experiência dos hotéis integrados no território, com arquitetura moldada pela paisagem.
- Recuperar a cidade histórica como o nosso mais importante fator de diferenciação.
- Intervir no território para proceder às correções / alterações das situações que deturpam a nossa autenticidade.
- Voltar a pensar as ribeiras do Funchal, que tornam a cidade única.
- Não trabalhar contra o território.
- Valorizar as intervenções que trabalham com o território, privilegiando a fusão na paisagem como elemento integrador.
- Enaltecer a paisagem como fator de cultura e forma de afirmação do destino.
- Valorizar o despojamento e a simplicidade nas formas de construção, reconhecendo que a natureza é bela por ela própria e não por formas plásticas que lhe são estranhas.
- Evitar o corte com a paisagem.
- Voltar a olhar os jardins como espaços de estar, de reencontro e de sociabilidade.
- Incrementar o valor do jardim como recurso turístico.
- Fazer todos os dias, na prática turística, o elogio da diferenciação com a defesa da nossa identidade.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ O calhau rolado como elemento diferenciador no desenho da paisagem. ▪ O som das levadas e a imagética dos muros como elementos conferidores de identidade e diferenciação da cidade. ▪ As quintas madeirenses como paraísos de exuberância vegetal e exemplo de construção único. ▪ O universo louco, especulativo e completamente redutor que caracteriza uma incorreta ocupação do território. ▪ A localização geográfica e o povo como primeiros elementos diferenciadores. ▪ O exotismo das plantas como fator de diferenciação (árvores, vinha e cana de açúcar). ▪ É a partir dos valores intrínsecos que uma Região se pode transformar em espaço diferenciador e agregador de temáticas. 	
--	--

II PAINEL Identidade cultural na oferta turística

<p>CONCLUSÕES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ A importância de assegurar a continuidade nas políticas culturais para uma Cultura realmente eficaz, séria, instrutora, congregadora, nacional, regional e local. ▪ As políticas culturais precisam de tempo mas é preciso marcar o passo. ▪ O turismo como exercício do lazer e de curiosidade pela alteridade. ▪ A proximidade natural entre turismo e cultura e a produção de externalidades económicas subsidiárias. ▪ Os riscos de massificação do turismo cultural. ▪ A importância de uma estratégia cultural na criação de um binómio perfeito com o Turismo. ▪ A necessidade de considerar informação técnica sobre o sector cultural, designadamente os dados e recomendações do estudo feito para o Ministério da Cultura em 2010 sob coordenação geral do Prof. Augusto Mateus “O Sector Cultural e Criativo em Portugal” onde são apresentadas as grandes tendências globais da valorização da cultura e da 	<p>RECOMENDAÇÕES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Assegurar a continuidade nas políticas culturais. ▪ Promover a transversalidade das ações em prol do setor cultural, como exemplo de boa gestão e práxis política. ▪ Melhorar a oferta cultural na Madeira. ▪ Valorizar o centro histórico do Funchal como exemplo de diferença e identidade, potenciando um produto turístico diferenciado. ▪ Ganhar notoriedade, respeito e credibilidade a partir de boas práticas no sector cultural. ▪ Promover concursos públicos para ocupação de cargos no sector cultural (a exemplo do Museu de Serralves). ▪ Realizar análise social custo-benefício nos projetos culturais, sublinhando o benefício. ▪ Partir daquilo que temos para criar mais. ▪ Ter como missão fazer um trabalho de excelência, fazendo melhor que a concorrência e de forma diferente. ▪ Não copiar, uma cópia nunca será original. ▪ Respeitar o tempo das políticas para a cultura. ▪ Valorizar o trabalho feito com as populações, envolvendo as famílias e as escolas na atividade
---	--

<p>criatividade e o seu impacto na economia.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ A importância crescente do sector cultural e criativo no plano nacional e internacional fruto da criação de mercados globais e a alteração radical das formas de criação e difusão artística e cultural, que combina elementos de abertura, convergência e diferenciação. ▪ A coexistência, na globalização, da uniformização e da diferenciação, verificando-se uma crescente referência, na gestão das economias, a valores culturais nacionais e locais (singularidades) e a valores éticos globais (universalidade). ▪ A importância de uma política cultural feita pelas pessoas e para as pessoas, pelas famílias, empresas, patrocinadores, com apoio do público. ▪ Incorporar a estratégia de análise social custo-benefício nas políticas para a cultura, sensibilizando os operadores culturais para a importância da análise social custo-benefício tendo em conta a exiguidade dos recursos e a necessidade de fundamentar a existência de um projeto do ponto de vista social. ▪ A intervenção cultural como criação de património para o futuro. ▪ Os turistas e os visitantes como referentes dos madeirenses na sua representação enquanto povo e na ocupação do território. ▪ O desconhecimento em relação ao património madeirense. ▪ A oferta única do Museu de Arte Sacra e da Diocese do Funchal ao nível do espólio de ourivesaria manuelina, maneirista e barroca. ▪ A história do arquipélago e a dimensão cosmopolita da Ilha caracterizada pelos ciclos do açúcar, do vinho e do turismo. ▪ A coleção e obra dos irmãos Henrique e Francisco Franco e a afirmação destes dois madeirenses em movimentos artísticos nacionais e internacionais, como ponto de diferenciação e de intervenção no futuro. ▪ A necessidade de uma ligação eficiente à produção artística local. ▪ A cultura faz-se com as pessoas. A oferta cultural não é apenas para os ilustres, os projetos culturais têm de ser feitos antes de mais com as populações locais, de 	<p>cultural.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fazer o reenquadramento funcional dos espaços culturais a partir do reordenamento, solvência e sobrevivência dos edifícios históricos. ▪ Celebrar as dimensões do nosso património e identidade, designadamente através da fotografia. ▪ Potenciar a diferenciação dando visibilidade ao acervo das coleções de escultura e pintura flamenga existentes na Madeira. ▪ Apostar em projetos de exportação para divulgação do turismo cultural. ▪ Investir em soluções gráficas de <i>design</i> com apelo à dimensão histórica e patrimonial de obras de referência dos museus da Madeira. ▪ Criar “Salas de Tesouro” como referentes culturais espalhados pela Ilha, usando espaços culturais/cívicos recentemente construídos, criando pontos de diferenciação do destino turístico Madeira. ▪ Promover a articulação entre a Diocese e as entidades públicas para edição de catálogos de investigação, criação de salas de tesouro, eventos expositivos itinerantes e gestão de coleções. ▪ A necessidade do Museu da Imagem da Madeira para edição e divulgação sistemática do acervo documental do Museu Photographia Vicentes. ▪ Investir na conservação e restauro do património artístico, móvel e imóvel, através de fundamentada lista de prioridades de intervenção. ▪ Dotar as coleções de maior sustentação e visibilidade. ▪ Facilitar o acesso à informação e os circuitos de visita. ▪ Editar catálogos de investigação e divulgação das coleções valorizando o conjunto patrimonial de artes decorativas inglesas e europeias, em instituições e coleções privadas. ▪ Promover eventos temporários. ▪ Criar circuitos de visita às quintas da Madeira. ▪ Converter e aproveitar unidades de arqueologia industrial e potenciar a sua musealização. ▪ Desenvolver produtos inovadores ao nível do marketing cultural e do <i>merchandising</i> artístico. ▪ Trazer hábitos culturais ao quotidiano. ▪ Recuperar o tecido urbano dos centros históricos.
--	---

<p>onde advém a sustentabilidade social dos projetos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lourdes de Castro como elemento diferenciador. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Defender a paisagem humanizada de toda a Ilha. ▪ Salvar a arquitetura popular e a especial relação com o território. ▪ Criar um calendário de eventos qualificados.
--	---

III PAINEL O evento cultural como produto turístico

<p>CONCLUSÕES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ O turismo cultural como via para o turismo sustentável. ▪ A cultura é lenta, tem o seu tempo. ▪ Quando nós empregamos o corpo e a mente apreendemos muito mais o espaço. ▪ A cultura como <i>assef</i> que devemos trabalhar na relação com outras indústrias de forma pragmática, valorizando a criatividade e combinando forças de iniciativa privada com linhas estratégicas de desenvolvimento regional e nacional. ▪ Tudo o que a cultura pode acrescentar tem de ser no início (planos de desenvolvimento). ▪ A cultura carece de continuidade, não se pode estar sempre a propor novos projetos. ▪ A cultura promove a autoestima dos povos, porque trabalha as suas especificidades e coloca-os no centro de eventos únicos e irrepetíveis. ▪ A formação de uma massa crítica não se coaduna com manifestações básicas e artificiais. ▪ A atividade turística está no ADN madeirense. 	<p>RECOMENDAÇÕES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reinventar o que fazemos como fator de competitividade e inovação. ▪ Trabalhar sobre o contexto e desenvolver soluções. ▪ Privilegiar estratégias de comunicação, posicionamento e trabalho em rede. ▪ Identificar de forma sistemática e pragmática os elementos que são verdadeiramente distintivos e que nos diferenciam. ▪ Enfrentar a crise com criatividade. ▪ Usar a nossa rede lusófona e o caminho marcado pelo mar, que amplia a nossa geografia. ▪ Fazer do nosso lugar um lugar universal, cosmopolita, aberto ao mundo, sem imitar outra Região qualquer. ▪ Prover os projetos culturais de persistência e continuidade. ▪ Recusar a programação cultural como exercício de entretenimento básico onde não há recetores estéticos. ▪ Tomar posições críticas na construção da oferta turística cultural tomando em linha de conta o recetor. ▪ Recusar o facilitismo de ter público a qualquer preço, como forma de evitar a massificação do turismo cultural. ▪ Reinventar outras formas de turismo cultural, a partir da “construção de mitologias pessoais” apostando na autenticidade do produto cultural.
--	--