



E Ordem dos
Economistas
Delegação Regional da Madeira

V CONFERÊNCIA ANUAL DO TURISMO

PROMOÇÃO TURÍSTICA – 13 de Maio de 2011

Conclusões e recomendações

CONCLUSÕES GENÉRICAS

Enquadramento Internacional da actividade turística

Em 2009:

- Gerou 852 biliões de dólares de receita;
- Representou ¼ das exportações de serviços e 40% se incluirmos o transporte aéreo;
- Empregou cerca de 204.000.000 de pessoas (1 em cada 9 trabalhadores);
- Estima-se que originou 655.000 milhões de dólares em impostos;
- Estima-se que representou 1.700.000 milhões de dólares em salários (10% do total mundial).

Em 2010, as chegadas turísticas registaram:

- Na EUROPA: 471 milhões. Cresceu 3%. Mantém-se como líder mundial mas continua a perder quota de mercado (62% em 1990 para 51% em 2010);
- Na Ásia: 204 milhões. Cresceu 13%;
- Nas América: 151 milhões. Cresceu 8%;
- No Middle East: 60 milhões. Cresceu 14%;
- Em África: 49 milhões. Cresceu 6%;

O Crescimento anual mundial, em 2010, foi de 7%, o que permitiu recuperar a perda de 4% verificada em 2009.

De 1950 para 2010, o número de chegadas turísticas internacionais evoluiu de 25 milhões para 935 milhões

A OMT estima, para 2020, 1,6 biliões de chegadas turísticas internacionais

Para 2011, estima-se um crescimento de 4% a 5%

Enquadramento da actividade turística Regional em 2010

Agravamento do Problema Estrutural do destino Madeira, ou seja, a falta de procura.

I. Efeitos registados em 2010

1. Quebra na entrada de turistas.

O ano de 2010 registou um total de 838.146 turistas entrados, o que representa um decréscimo de 8,0% face aos 911.345 confirmados em 2009 que significaram, por si, uma quebra de 10,1% face ao total do ano de 2008 (1.013.281 turistas entrados). 2010, face a 2008, acumulou perdas de 17,3%.

2. Baixas taxas de ocupação.

A taxa média de ocupação anual fixou-se em 48%, o que, face aos 52,1% apurados em 2009, significa uma perda de 4 pontos percentuais. Considerando a perda de 8,3 pontos percentuais verificada em 2009 (52,1%), a variação, de 2008 (60,4%) para 2010 é de menos 12,4 pontos percentuais.

3. Quebra da estada média.

Em 2010 registou-se uma estada média de 5,1 dias, o que representa uma diminuição de 0,1 dias face à estada média de 2009 (5,2) e 0,2 dias face àquela que se verificou em 2008 (5,3). Em 1999 a estada média era de 6,85 dias.

4. Diminuição das dormidas.

As dormidas, em 2010, atingiram o número de 4.994.756, o que representa uma quebra de 9,1% face a 2009 (5.396.926) que ficou abaixo, em 11,5%, da quantidade registada em 2008 (6.208.144). Em termos acumulados, a perda verificada de 2008 para 2010, ascende a 16,6%.

5. Esmagamento dos preços médios da hotelaria.

Os proveitos anuais decresceram 11,2%, ou seja, fixaram-se em 227.194 milhões de euros, face ao total de 2009 que ascendeu a 255.851 milhões de euros e que representou uma quebra de 14,1% face a 2008 (297.847 milhões de euros).

De 2008 para 2010, os proveitos anuais decresceram 23,7%.

Neste mesmo período o número de camas evoluiu de 28.057 (2008) para 28.934 (2009) e para 28.828 (2010).

6. Tendência agravada na evolução do Revpar.

O Revpar (rendimento por quarto disponível), atingiu, em 2010, 27,85 euros, sendo 11,7% menor que o valor de 2009 (30,62 euros) que face aos 36,76 euros apurados em 2008 representou uma quebra de 16,7% (2009 face a 2008). De 2008 para 2010 o decréscimo do rendimento por quarto disponível foi de 26,4%.

II. Causas identificadas

1. Maior concorrência global, sem que a Madeira apresente efectiva capacidade de reacção;
2. Ausência de posicionamento estratégico, condicionado pela evolução do macro produto (perda de autenticidade e de atractividade); ineficiente segmentação e débil comunicação e gestão da marca (falta de consistência e coerência com produto);
3. Insuficiência de recursos e necessidade de rever a sua aplicação;
4. Forte vulnerabilidade do destino face a ocorrências extraordinárias de ordem interna ou externa;
5. Falta de capacidade de adequação ao “novo” consumidor.

NO ÂMBITO DA ANÁLISE COMPARADA, REALIZADA A OUTROS MODELOS DE PROMOÇÃO (LÓGICA DE BENCHMARKING)

CONCLUSÕES ESPECÍFICAS	RECOMENDAÇÕES
<ul style="list-style-type: none"> - O investimento em promoção deve corresponder à importância económica que assume o sector na economia regional; - Não existindo um modelo ideal para a promoção, impõe-se uma atitude de constante adequação e de estudo e acção face às evoluções que permanentemente ocorrem; - A tecnologia desempenha um papel fundamental no estabelecimento da ponte entre os fornecedores de viagens e os consumidores – humanização da tecnologia (elevados níveis de personalização e serviço ao cliente excepcional); - Inexistência de uma análise do retorno do investimento realizado na promoção turística realizada na Região; - Investir, por si só, em promoção não significa investir bem. A análise sobre o montante destinado à promoção deve incorporar o significado dos resultados dessa mesma promoção; - A existência de um orçamento de promoção não é garantia, por si só, de sucesso. A qualidade da promoção deve ser tida como prioridade; - A escassez de recursos impõe maior exigência na aplicação dos recursos e um esforço reforçado no envolvimento de todos os intervenientes; - A atractividade do destino é um processo dinâmico e exigente em termos de presença, onde a assinatura / marca assume um papel fundamental; - É fundamental uma coesão ao nível do destino para que este fale a uma única só voz; - Impõe-se coerência na mensagem da promoção, respeitando a autenticidade e a genuinidade; - A monitorização da satisfação dos turistas e a compreensão daquilo que se está a passar nos mercados de origem são exigências permanentes, constantes e obrigatórias de 	<ul style="list-style-type: none"> - Reposicionar o Turismo no quadro do Plano de Desenvolvimento Económico e Social da Madeira, conferindo-lhe posição correspondente à importância da sua contribuição para a economia regional; - Reforçar o orçamento da promoção, atendendo ao envolvimento dos vários intervenientes, públicos e privados, e ao retorno, também aferido através do gasto médio por turista; - Implementar procedimento de acompanhamento que permitam aferir, analítica e permanentemente, o retorno de todo o investimento realizado na promoção turística (retorno por o mercado, gasto médio dos turistas por mercado, entre outros aspectos); - Definir e assumir, com rigor e coerência, os critérios do investimento na promoção, em função da análise de retorno e do estudo constante de cada mercado envolvido, atendendo à respectiva especificidade económica e ao peso que assume a actividade turística; - Envolver, de forma activa e permanente, o Observatório do Turismo, agora criado pela UMA, em todo o trabalho de planeamento, análise e acompanhamento da actividade turística; - Promover maior coordenação, cooperação e articulação, visando a optimização da aplicação dos recursos, a obtenção de sinergias e adopção de meios transversais de interesse a toda a economia regional, envolvendo todas as entidades, organismos, produtos e serviços com presença externa; - Valorizar e envolver todos os activos regionais com potencial promocional, independentemente do sector de actividade, numa lógica de intervenção integrada; - Desenvolver novas formas que garantam maior e constante presença externa da Região; - Desenvolver redes de simpatia (I am Madeira), envolvendo pessoas, instituições e eventos

<p>atender;</p> <ul style="list-style-type: none"> - A dinâmica actual dos mercados concorrentes exige uma atitude muito mais pró-activa e célere de actuação, ou seja, uma mudança profunda nos procedimentos. 	<p>com ligação efectiva e potencial à Região e integrada numa estratégia de comunicação única e estruturada;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promover a inovação em todos os aspectos da promoção turística, actualizando e introduzindo novos métodos, considerando o espaço das novas tecnologias e visando novos processos de actuação e monitorização; - Eliminar a disfunção ética da proposta de valor da nossa oferta, recuperando os valores intrínsecos, utilizando os factores distintivos que tornam único o destino.
--	---

NO ÂMBITO DO MODELO DE PROMOÇÃO DE CANÁRIAS

CONCLUSÕES	RECOMENDAÇÕES
<ul style="list-style-type: none"> - Existe um novo ambiente turístico que é preciso assumir: - Um novo consumidor, uma nova oferta turística, um novo ambiente económico e um novo paradigma de comunicação; - A dimensão não é condição obrigatória para o sucesso. A forma de actuar faz a diferença; - A questão “o que vais fazer nas férias” substituiu “onde vais de férias”; - O sucesso do turismo de Canárias deve-se, essencialmente, à atitude de todo o sector. O consenso alargado a todos os agentes envolvidos, permitiu a definição de uma actuação coesa e consertada em prol do interesse comum daquele destino; - A existência de um Plano Estratégico permitiu a assunção de uma definição de toda a actuação, sem espaço para hesitações, indecisões ou acções desenquadradas. O Plano Estratégico corresponde ao compromisso assumido e é visto como o instrumento fundamental da condução da actividade turística de Canárias; - O Plano Estratégico decorre de um amplo acordo de compromisso para a competitividade e qualidade do turismo de Canárias e contempla as áreas: normativa, formação, promoção, restauração, inspecção, 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar e adoptar, com urgência, um Plano Estratégico para o turismo da RAM; - Gerar consensos alargados e assumir compromissos em que o sector se reveja, reforçando as forças de atracção de todos os intervenientes. - Fomentar a concentração da promoção numa única entidade responsável, uma nova atitude que visa criar sinergias, assumir um rumo e conseguir fazer falar, todo o sector, a uma só voz; - A exigência na inspecção e no cumprimento das normas é condição de garantia de reconhecimento do padrão da oferta; - Face à escassez de recursos, impõe-se, de forma urgente: segmentar, diferenciar (pela autenticidade e pela genuinidade) e focar a promoção no essencial; - Importa ser diferente, não só no produto/oferta, mas, também na forma como se comunica; - A gestão das expectativas geradas depende da coerência da promoção, da mensagem e muito da marca, pelo que, a medir pela actual reacção ao “body.mind.madeira”, impõe-se uma reflexão e acção imediata; - Avaliar a notoriedade da assinatura da marca

<p>sensibilização, reabilitação e inovação;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Em função da especificidade de Canárias definiu-se, clara e objectivamente, a segmentação do público-alvo e do produto, o que permitiu uma “focagem” no essencial, atribuindo, sempre, uma atenção redobrada aquilo que os clientes desejam; - A existência e a aplicação do Plano Estratégico permitiu uma maior capacidade a Canárias de recuperação do efeito da crise mundial de 2009, tendo-se verificado, antes das ocorrências do norte de África, um relançamento do destino, com efeito imediatos no aumento da ocupação e dos preços praticados; - A promoção é uma discussão de segunda fase. Antes, temos que olhar o destino e como o queremos no futuro, daí a urgência em relevar as raízes estratégicas através do exercício da segmentação e da diferenciação. É a partir daqui que resulta o “focus” no essencial; - A segmentação e a diferenciação foram as apostas certas para o crescimento e para este ter sustentabilidade; - O efeito da promoção depende das forças de atracção dos intervenientes; 	<p>“Pérola do Atlântico” e assumir a possibilidade da sua recuperação;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recorrer à utilização das novas tecnologias para dispor de informação ao dia, sobre a satisfação dos turistas e das suas preferências; - Promover a coordenação da mensagem na promoção. - Criar instrumentos que permitam intervir em áreas muito importantes como seja a reabilitação do produto, que deve ser um objectivo estratégico; - Ter permanente atenção aos desafios e oportunidades que surgem, actuando de forma integrada e partilhada; - Criar instrumento de medição da capacidade de carga do destino; - Entidades responsáveis pela promoção devem adoptar perspectiva mais comercial e criar essas condições (ex: site comercial do destino)
---	--

NO ÂMBITO DAS OPORTUNIDADES PARA O MODELO DE PROMOÇÃO DA MADEIRA

CONCLUSÕES ESPECÍFICAS	RECOMENDAÇÕES
<ul style="list-style-type: none"> - O destino, e, conseqüentemente, a promoção, devem atender e adaptar-se à evolução demográfica, apostar na inovação, investir estrategicamente, sobretudo na sustentabilidade e reforçar a marca e a mensagem nos vários canais; - A sustentabilidade impõe uma garantia do nível e qualidade de oferta no âmbito do produto, da acomodação e das infraestruturas associadas, visando a competitividade internacional; - A identidade competitiva, conseguida através da marca e das mensagens na comunicação, requer uma actualização da marca nos canais 	<ul style="list-style-type: none"> - As oportunidades para o destino Madeira passam pela focagem da comunicação num “experiência autêntica”, relevando a sustentabilidade e a característica natural do destino, a proximidade e acessibilidade, a focagem em aspectos de alta qualidade e do conceito de “Destino Boutique Premium”, considerando a necessidade de enfatizar a particularidade do destino “apelativo”; - Assumir “A Pérola do Atlântico” como assinatura da marca turística da Madeira, recuperando toda a força que a mesma ainda conserva e correspondendo à vontade e à opinião generalizada;

<p>existentes e junto dos media, a utilização de mensagens simples e de identidade única;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Na comunicação, os símbolos, entenda-se as referências próprias, são intocáveis mas a comunicação pode, e deve, ser adaptada a cada situação; - A Madeira não pode ter um enfoque na quantidade mas na qualidade dos turistas entrados. Em vez de volume deve-se apostar na mais-valia que o turista possa trazer ao rendimento bruto da Madeira; - Deve haver um compromisso de longo prazo, uma actuação planeada, pelo menos, para 10 anos; - Assumir, claramente, o segmento alvo da RAM – “Sénior”, sem descurar novas oportunidades; - A adopção da modalidade “all inclusive” na Ilha da Madeira, em hotéis de quatro e cinco estrelas, não é compatível com o conceito de oferta pretendido. A RAM é uma pequena região, a oferta de “qualidade” sofre com essa decisão, os preços praticados são os mais baixos verificados, o que provoca maior pressão sobre os mesmos, o efeito indutor sobre todo o sector, nomeadamente na restante oferta hoteleira, na restauração e no comércio é devastador e de grande relevância. 	<ul style="list-style-type: none"> - Assumir um compromisso que traga de volta o “glamour” à Madeira; - Investir profundamente nas imagens publicitárias, fazendo com que as mesmas correspondam à nossa oferta e aos aspectos que a diferenciam e a tornam única; - Criar uma Escola de Turismo 2.0, aproveitando a visibilidade existente, potenciando a presença externa e promovendo a Madeira na net; - Recorrer a ferramentas modernas e de tecnologia de ponta (CRM e outros) para gerir os mercados / turistas, também através de uma análise sentimental; - Antecipar decisões sobre tendências com impacto directo e objectivo na sustentabilidade do sector como seja a adopção da modalidade de “all inclusive” na ilha da Madeira, procurando salvaguardar o futuro da Região, admitindo para defesa do destino, a sua eventual proibição; - Criar condições para voltarmos a ter cadeias internacionais de renome a operar no sector hoteleiro; - Seleccionar melhor os meios utilizados para nos promovermos e a respectiva apresentação, que deve ser, dentro do possível, individualizada; - Contrariar a tendência dos Operadores Turísticos em fazer da Madeira um destino “Sol e Praia”; - Actuar sobre os factores críticos de sucesso, com determinação e empenho: 1. Adopção de um Plano Estratégico; 2. Aprofundamento da colaboração público-privada; 3. Incorporar inovação em todo o processo; 4. Reconquistar a marca forte e utilizar mensagens simples e consistentes; 5. Desenvolver relações de qualidade com os media e iniciativas de marketing de longo alcance.
---	--