



XII CONFERÊNCIA ANUAL DO TURISMO



> RENTABILIDADE <

CAMPANHA DE ASSINATURAS 2019

Mais Jornal. Mais informação.

**ASSINE O JM PARA 2019
AO PREÇO DE 2018**

**RECEBA JÁ AMANHÃ
E HABILITE-SE AOS PRÉMIOS**

**A SUA ASSINATURA
SÓ COMEÇA A CONTAR A 1 DE JANEIRO**

Receba grátis até 31 dez de 2018

Subscreva na área **ASSINANTES** em
www.jm-madeira.pt
ou ligue
291 210 403

**RECEBA EM SUA CASA
OU EM LUGAR A DESIGNAR**

NA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

APENAS
0,45€
/ DIA

Campanha válida
até 31 de dezembro
para **novas assinaturas**
e **renovações**

165€

Preços com IVA incluído

**JORNAL
IMPRESSO**



*UM CUPÃO

195€

Preços com IVA incluído

**JORNAL
IMPRESSO
+ ONLINE**



*DOIS CUPÕES

**GANHE DESCONTOS EM TODOS OS EVENTOS JM
E HABILITE-SE A FANTÁSTICOS PRÉMIOS**

* Número de cupões para habilitar-se aos prémios

FAZER O FUTURO A PARTIR DE HOJE

Rentabilidade. É este o foco que marca a XII Conferência Anual do Turismo. O evento, que é já uma referência nacional no setor, constitui um momento relevante para o debate sobre a indústria em que assenta grande parte da economia da Madeira.

O ambicioso programa definido pela Delegação Regional da Madeira da Ordem dos Economistas coloca a fasquia bastante elevada. As sessões de abertura e encerramento, os três painéis e respetivos moderadores, os nove oradores e os subtemas que vão abordar são garantia de uma jornada de sucesso.

E há muito para discutir sobre Turismo. Sobre a rentabilidade no Turismo, como a alcançar e, mais do que isso, como a manter. A seriedade do tema obriga a uma abordagem sem complexos. E virada para a frente, para o desafio que aí vem. Longe dos tempos em que o segredo era a alma do negócio, importa agora partilhar ideias numa lógica de unir um setor demasiado importante para viver de estratégias desenhadas no adro da capela.

Importa por isso que as comunicações sejam frontais. Que assumam a necessidade premente da rentabilidade como meio de assegurar a saúde financeira das empresas. E isso é muito mais do que garantir pagamentos a tempo e horas a fornecedores e trabalhadores. A rentabilidade demanda outro alcance, outra visão. Só empresas sólidas

dão garantias de fazer mover a economia, de reinvestir, de renovar, de reinventar.

Como a maioria dos agentes já percebeu, o Turismo já não é apenas saber receber, ter boas infraestruturas hoteleiras, bonitas paisagens e manter tradições. Já não é possível vender um destino apenas com o cartaz das casas típicas, das levadas, dos miradouros, do mar, dos carros de cesto e das espetadas. É também isso. Mas é muito mais do que isso.

É potenciar os elementos diferenciadores. É assegurar que as tão propaladas experiências não se limitem ao óbvio. É garantir que se preservam os elementos patrimoniais e as referências identitárias. É valorar a genuinidade sem esquecer a modernidade e a tecnologia. E, mais do que seguir modas, é preciso antecipar tendências. Andar um passo à frente. Como tantas vezes fizemos no passado e como, estamos certos, tantas vezes vamos ainda fazer.

Especialistas no setor alertam para um tempo de transição no destino Madeira. Estaremos algures entre “o melhor ano de sempre” – tantas vezes apregoado! – e um caminho perigoso com sinais pouco animadores. A oferta aumenta consideravelmente, a procura nem tanto. Os mercados concorrenciais revelam tendências de subida e os tradicionais mostram um caminho descendente. É preciso precaver. Agir, em vez de reagir.



Miguel Silva
Subdiretor do JM

Neste debate cabe uma referência aos prémios. À euforia que geram nas entidades públicas, mesmo que se devam em muito ao trabalho contínuo dos privados. E são eles, os privados, que, mais uma vez, devem fazer descer à terra quem anda deslumbrado com o passado. Os prémios amaciam o ego, dão notoriedade, mas, só por si, não sustentam o setor. Não garantem rentabilidade. São prémios!

Mais do que uma indústria, o Turismo tornou-se na Madeira num modo de vida. Mais do que um negócio, o Turismo é hoje, para os madeirenses, um pilar da sociedade. Nesse patamar, não é mais possível gerir um setor de forma amadora, empírica que se constrói de modas copiadas do sucesso do vizinho. É preciso visão para além do fim do mês, do ano, da década. É preciso olhar em frente porque o passado está feito, mas o futuro está para fazer. E o melhor, como sabemos, está para vir. E para fazer. De preferência, a partir de hoje.

MENSAGEM



Paulo Pereira
Presidente da Ordem dos Economistas na Madeira

Sejam todos bem-vindos a esta XII Edição da Conferência anual do Turismo (CAT), organizada interruptamente pela Delegação Regional da Madeira da Ordem dos Economistas e que atingiu um patamar de relevo tal, que é hoje o maior evento organizado em Portugal pela Ordem.

O tema escolhido para esta XII CAT foi a “rentabilidade”. Pareceu-nos que o momento que o Turismo vive é merecedor de uma discussão mais atenta e concreta acerca daquilo que permite com que as empresas se mantenham, cresçam e reinvestam: a sua rentabilidade.

Ilusoriamente, longe parecem ir os anos em que o sector vivia dias de profunda angustia, com muitas unidades hoteleiras à venda, outras em Processos de Recuperação e várias com obras interrompidas sem solução à vista e com toda essa situação a derramar naturalmente problemas para as restantes empresas ligadas ao turismo, como a restauração, a rent a car, as animações turísticas, etc..

Mas é também um facto que o Sector entrou numa rápida inversão de tendência e o período de recuperação foi tão fugaz que o ambiente rapidamente passou para

euforia, tendo o Turismo da Região passado a conviver com número recorde de visitantes e receita turística. Com a sucessão de boas notícias, vieram novos empreendimentos hoteleiros, anúncio de muitos outros, recuperação de projetos parados, um disparar da presença do Alojamento Local e uma forte remodelação e reforço da oferta das outras atividades turísticas que circundam a hotelaria.

O Turismo é onde grande parte dos empreendedores e investidores na Região querem estar neste momento, não querendo perder a oportunidade do evidente entusiasmo que se vive no Sector, mesmo com as ameaças que já se vêm ao longe. Até o Estado e os políticos aproveitam e teimam em querer voltar a ser protagonistas nos destinos do Setor.

Neste ambiente que vive o nosso Turismo, a discussão da rentabilidade é oportuna e necessária, pois é ela que garante a capacidade para continuada e saudavelmente se investir em mais meios físicos e humanos para que se eternize o processo gerador de riqueza de que beneficia toda a sociedade, assegurando que outros temas importantes

como qualidade, hospitalidade, genuinidade, ambiente, etc. tenham sustentabilidade no médio-longo prazo.

Desta maneira, a XII CAT orgulhosamente apresenta um leque de decisores, investidores e tomadores de risco, todos eles verdadeiras e indiscutíveis referências nas suas áreas de atividade e que vão discutir os seus pontos de vista acerca da rentabilidade no meio onde competem diariamente, moderados pelos três colegas ex- Presidentes da Delegação Regional da Madeira da Ordem dos Economistas que garantirão certamente a rentabilidade em termos de saber desta Conferência, que se perpetuará nas suas Conclusões e Recomendações, oportunamente disponíveis para todos no site da Ordem dos Economistas da Madeira.

Um sincero obrigado a todos os que tornaram esta XII CAT possível e deram assim o alento fundamental para a continuação deste Projeto em futuras edições, para o qual temos legítimas ambições, sempre com o intuito de contribuir para um mundo onde todos vivamos melhor, pois é esse o objetivo da Economia, da sua Ordem e seus Membros.

Conheça o programa da XII edição
da **Conferência Anual do Turismo**



Evento da delegação da Madeira da Ordem dos Economistas decorre ao longo do dia de hoje no Centro de Congressos.

Realiza-se hoje, no Centro de Congressos da Madeira, com organização da Delegação da Madeira da Ordem dos Economistas, a XII edição da Conferência Anual de Turismo (CAT), cujo tema este ano será a rentabilidade.

O objetivo inerente a este evento é proceder à análise das tendências neste setor e identificar as necessidades da ilha da Madeira como destino turístico. Para tal, o tema “Rentabilidade” será analisado sob vários prismas, com intervenções de um vasto leque de oradores nacionais e internacionais, pertencentes a diferentes áreas, ao que se seguirá um debate mais abrangente acerca das diversas realidades e a sua influência no Turismo da Madeira.

A discussão servirá para aquilatar dos critérios que subjazem às decisões de investimento, financiamento, gestão e estratégia de longo prazo, em áreas de negócio como a hotelaria, aviação, infraestruturas náuticas, restauração, rent a car e golfe, por parte dos players de referência no setor.

O Congresso terá início às 08h15 com a receção dos participantes, às 09h15 decorre a sessão de abertura, na qual Paulo Pereira, presidente da Delegação da Madeira da Ordem dos Economistas, Miguel Albuquerque, presidente do Governo Regional e Rui Constantino, Economista Chefe do Santander, irão

discorrer sobre a rentabilidade e a sua perceção pelo Banco financiador na tomada de decisão de financiar sustentavelmente um negócio no setor do Turismo.

Das 10h20 às 11h30, o I painel (Hotelaria: Modelos de financiamento), composto por Gonçalo Batalha (ECS Capital), António Trindade (Porto Bay) e José Teotónio (Grupo Pestana), moderado por Eduardo Jesus, irá debater três modelos distintos de escolha de financiamento da operação hoteleira na tomada de decisão de investimento e sua gestão operacional.

Das 12h00 às 13h30, o II painel (Acessibilidades e Infraestruturas), com Ricardo Ferreira (Lisbon Cruise Terminal), Laura Torres Peñate (Binter Canarias), Martinho Fortunato (Marina de Lagos) e moderação de André Barreto, irá abordar a questão da rentabilidade na ótica de gestores de infraestruturas e transportadores.

Das 15h00 às 16h30, o III painel (Atividades circundantes) irá proceder à análise sobre a forma como a rentabilidade é vista na decisão, investimento e gestão por decisores em áreas de negócio de turismo circundantes à hotelaria e transportes, de acordo com a perspetiva de Luís Correia da Silva (D. Pedro Golf), Chef Rui Paula (Grupo Rui Paula), Paulo Moura (Europcar), com o moderador Carlos Pereira.

Das 16h30 às 17h15, terá lugar a sessão de encerramento, na qual Rui Leão Martinho, bastonário da Ordem dos Economistas e Paula Cabaço, secretária Regional do Turismo, irão usar da palavra.

Outro dos propósitos deste Congresso é desconstruir e simplificar a abordagem a esta temática, de modo a que seja acessível a todos, pois sem rentabilidade, não há sustentabilidade dos projetos a médio/longo prazo, conforme consta de nota da Ordem dos Economistas.

De realçar que a CAT é o maior evento nacional da Ordem dos Economistas, com registos de grande afluência e conta com o alto patrocínio da Presidência da República.

Hoteleiros querem estratégia comum para o turismo da Madeira



Articulação entre Governo e o poder local é fundamental, defendem Ivo Correia e Filipa Jardim Fernandes. A diretora do Grupo Dorisol pede uma ecotaxa única e um fundo comum de gestão.

Patrícia Gaspar
patricia.gaspar@jm-madeira.pt

Natureza, património ou turismo inteligente e de smart cities? É possível assumir uma estratégia de promoção do destino Madeira em todas estas vertentes e saberá a Região exatamente o que é que os turistas procuram? As perguntas têm marcado a atualidade regional nos últimos anos e as respostas estão longe de ser consensuais.

Um facto é ponto assente entre os diferentes players do setor turístico madeirense: as verbas adjudicadas à promoção são curtas e urge uma melhor articulação entre as diferentes entidades no sentido de potenciar esforços e ganhar sinergias.

“Temos uma limitação orçamental. Não podemos disparar para todo o lado sob pena de não estarmos a

passar uma comunicação clara e a desperdiçar verbas. Tem haver um plano a longo ou médio prazo. Falta as entidades se sentarem todas à mesa coordenadas pelo Governo e perdermos menos tempo com politiquices”, declara Filipa Jardim Fernandes.

A diretora do Grupo Dorisol defende um plano a médio e longo prazo, definido e alinhado em todos os pormenores, sejam eles o número de câmaras afetas a cada concelho ou o segmento de turismo que a Região quer potenciar, de acordo com os estudos conhecidos e já realizados.

“Neste momento, cada autarquia faz a sua promoção. Ora, isso devia ser centralizado numa entidade. A comunicação tem que estar em linha com o produto que se está a promover e toda a promoção tem de ter isso em linha de conta, seja local ou do Governo”, constata

Filipa Jardim Fernandes que faz questão de destacar pela positiva o trabalho da Associação de Promoção da Madeira.

A escassez de recursos atribuídos à promoção é reconhecida também por Ivo Correia. O CEO da Sé Boutique Hotel entende que a identidade cultural e patrimonial são o fator de diferenciação do destino Madeira reconhecido à escala global pela arte de saber receber.

“Temos de valorizar e potenciar a nossa história, a nossa cultura, a nossa gastronomia, a nossa arte, o nosso artesanato como fatores diferenciadores do destino. Há uma estratégia de promoção que tem sido feita com os fracos meios que estão disponíveis. Claro que podemos sempre fazer mais e melhor, mas cabe aos agentes, refletir sobre a análise custo benefício”, refere.

Ivo Correia não tem dúvidas que a Região precisa de melhorar a oferta, analisar e perceber os mercados, ajustar os meios disponíveis aos resultados pretendidos.

“Sabemos que tradicionalmente temos uma considerável notoriedade no mercado inglês e alemão. Felizmente para nós, são os mercados europeus que mais viajam e que mais poder de compra possuem. No meu entender, devemos continuar a apostar fortemente nestes mercados, no sentido de aumentar a nossa penetração nos números de viajantes desses mercados. Com isto, não quero dizer que não devamos investir na diversificação”, conclui.

Uma ecotaxa única e um fundo de gestão comum

A falta de verbas é considerada como um dos grandes problemas do setor turístico na Madeira, a par com as questões da mobilidade, dos transportes e da formação. Filipa Jardim Fernandes acredita que o problema poderia ser atenuado com a criação de uma ecotaxa comum a todos os municípios e com um fundo de gestão partilhado que poderia saber utilizado, pelo poder local e pelo governo, por exemplo, na recuperação do património natural e edificado.

“Aliás isso já é feito em Lisboa. Seria uma forma de lidar com

o eterno problema da falta de verbas”, defende.

As restrições orçamentais esbarram depois com a recuperação dos mercados do Médio Oriente, Turquia e do Norte de África e com os problemas de acessibilidade, num arquipélago afetado pela redução do número de voos, quer na sequência da falência de companhias aéreas, quer pelos condicionalismos do aeroporto da Madeira.

“Vejo com grande preocupação a temática dos ventos no Aeroporto da Madeira que tem de ser urgentemente resolvida, quer do ponto de vista dos custos dos operadores quer do ponto de vista da insatisfação dos clientes. Estas situações vão trazer problemas no futuro”, alerta Ivo Correia.

O empresário lembra também que, na atual conjuntura mundial, os custos com as viagens definem a forma como os viajantes procuraram os seus destinos. “Há que mudar a nossa oferta, pois não vamos conseguir alterar a mentalidade deste segmento de cliente”, diz Ivo Correia, lembrando os investimentos que os hoteleiros têm vindo a realizar nos últimos anos, nomeadamente na recuperação de infraestruturas.

Mais unidades hoteleiras, mais camas e mais alojamento local. A solução para Filipa Jardim Fernandes passa pelo aumento do número de viagens, pela criação de condições para que

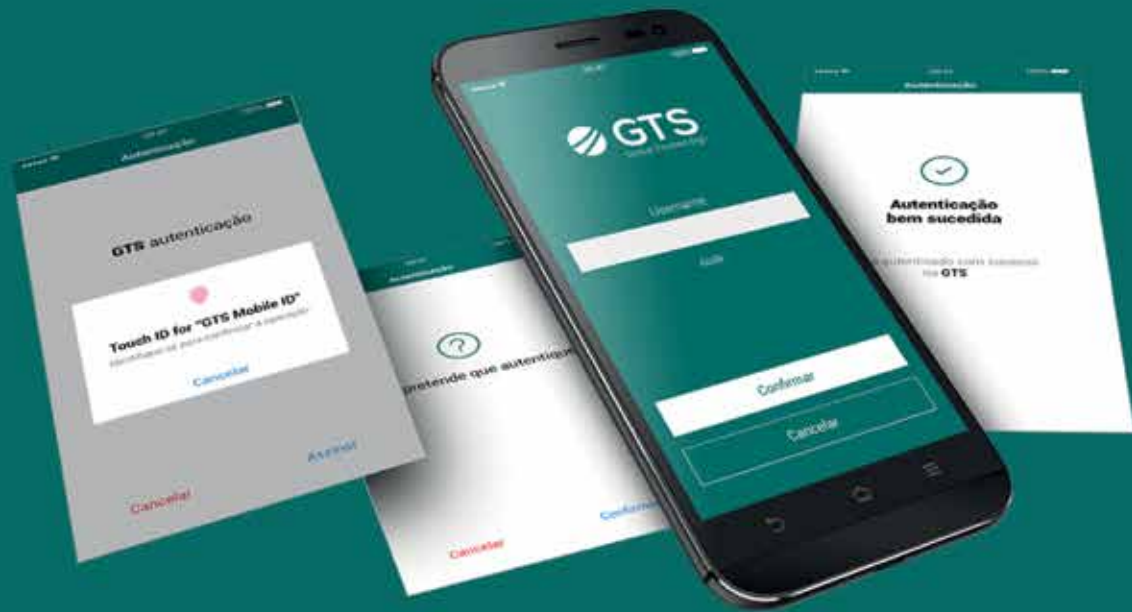


as viagens sejam mais baratas e pela utilização do Aeroporto do Porto Santo o ano inteiro como ponte de ligação à Madeira, através do Lobo Marinho que, defende, poderia fazer uma segunda viagem até o Porto do Caniçal.

“Claro que isso passa por sentar as diferentes entidades do setor desde a ANA à Associação de Promoção ao Turismo”, defende a diretora do Grupo Dorisol, apelando à resolução urgente da questão das viagens para a Madeira.

“Levamos anos a conseguir a recuperação dos preços e, com esta questão das viagens, corremos o risco de enfrentar nova crise. Isso seria catastrófico até porque muitas unidades hoteleiras investiram em remodelações nos últimos anos”, conclui.

ASSINATURA
DIGITAL
QUALIFICADA EM
MENOS DE 3 SEG



GTS MOBILE ID

UTILIZE O SEU SMARTPHONE COMO MÉTODO DE CONFIRMAÇÃO DA SUA NOVA
ASSINATURA DIGITAL, ATRAVÉS DE TOUCH ID, FACE ID OU PIN.



complete a sua escolha.

- ✓ Melhor preço do mercado
- ✓ Disponibilização imediata sem custos adicionais
- ✓ Válidos em todas as plataformas de contratação pública
- ✓ Opção de compra de selos à unidade

SELOS
TEMPORAIS
GTStamp

BRUNO FREITAS, CHIEF EXECUTIVE OFFICER DO SAVOY HOTELS & RESORTS

Novos hotéis devem ter “preços condizentes com o sistema”



Alberto Pita
albertopita@jm-madeira.pt

Bruno Freitas, chief executive officer do Savoy Hotels & Resorts, defende que os hotéis que deverão abrir nos próximos dois anos, fazendo aumentar a capacidade do destino em 2.500 camas, “não podem entrar no mercado a preços que não sejam condizentes com o sistema”.

Tendo presente que a tendência de subida do Revpar (preço por quarto) nos últimos anos poderá inverter-se em função do “impacto considerável” que as novas unidades trarão para uma região com 30 mil camas hoteleiras, Bruno Freitas, que representa um grupo que também vai abrir o cinco estrelas da Avenida do Infante em 2019, adverte que o novo impulso que se avizinha requer “uma certa tranquilidade”, para não serem praticados preços que “não estejam de acordo nem em linha com os atuais números”.

“A estratégia dos empresários não poderá passar por preços

O responsável pelos hotéis Savoy na Madeira defende que a entrada de novas unidades no mercado madeirense deve respeitar os preços que têm vindo a ser praticados.

que não possam dignificar aquilo que é o tal patamar de qualidade que se pretende dar em termos do serviço” na Madeira, sublinhou, preferindo a continuação do “trabalho em parceria para captar mais tráfego aéreo” à estratégia de baixar dos preços para atrair clientes. A propósito, lembrou o “esforço” que tem sido feito pelos hoteleiros para “recuperar a rentabilidade dos investimentos”.

Mercado está “estável”

Para o chief executive officer do Savoy Hotels & Resorts, o mercado turístico regional “como qualquer destino maduro” depara-se, neste momento, “com uma certa estabilidade”, depois de um período de recuperação das quedas registadas em parte do período da crise.

“O futuro importa salvaguardar com uma continuidade em termos promocionais do destino. Não podemos baixar os braços no que diz respeito ao esforço promocional, quer por parte do setor privado, quer por parte do setor público”, sugeriu Bruno Freitas.

Mas não basta a promoção. “É preciso cuidar do produto”,

acrescentou, lembrando a responsabilidade que recai sobre um destino que “nos últimos anos tem sido premiado e distinguido com prémios”.

Por isso, advogou, “temos de continuar a apostar forte no ensino e na formação de quadros técnicos para dar uma continuidade de serviço de excelência no turismo regional, seja ao nível da hotelaria, seja na restauração ou nos serviços turísticos”.

“Isto são os desafios futuros” – qualificou - “para garantir e reforçar o posicionamento de destaque da Região, enquanto destino de qualidade”, pois a “Madeira nunca será um destino massificado”, porque “não tem condições nem é estrategicamente uma região que o possa fazer”.

A aposta da Madeira “passa por ser um destino qualificado e diferente do que acontece habitualmente em destinos que estão a aparecer e a quererem massificar-se”.

Bruno Freitas disse ainda que a região tem de continuar atenta e a trabalhar “nos principais mercados”, mas também nos novos “que possam diversificar uma determinada dependência de setores ditos tradicionais”.

PEDRO COSTA, DIRETOR DO HOTEL QUINTA DO FURÃO, EM SANTANA

“É impossível dizer que o negócio está a ir mal”



O diretor do Hotel Quinta do Furão diz que a Madeira vive o segundo melhor ano de sempre em mais de 200 anos de turismo, por isso “é impossível dizer que o negócio está a ir mal”.

Alberto Pita
albertopita@jm-madeira.pt

Pedro Costa, diretor do Hotel Quinta do Furão, diz-se “muito satisfeito” com o estado atual do turismo regional.

“Da nossa parte, estamos muito satisfeitos com o ‘estado da nação’ do turismo”, disse o diretor da unidade de quatro estrelas, no concelho de Santana, admitindo até ter “alguma dificuldade” em compreender “um certo tom zangado que anda aí em muita gente”.

“Em mais de 200 anos de história de turismo, nós estamos não no melhor ano, mas no segundo melhor ano de sempre”, e, por isso, “eu acho que ninguém tem de estar chateado”, referiu o diretor, considerando ser “impossível dizer que o negócio está a ir mal”.

“O Usain Bolt bateu o recorde mundial dos 100 metros em 2009, no entanto, este ano tenho a certeza que se fizeram marcas extraordinárias dos 100 metros”, comparou Pedro Costa, numa alusão ao comportamento extraordinário do ex-velocista jamaicano, multacampeão olímpico e mundial.

Face aos resultados atuais do turismo, o diretor hoteleiro diz não compreender a “crispação generalizada”, citando, como exemplo, o caso da recente falência da companhia aérea “Primera Air”, em que “toda a gente culpa toda a gente, quando a única culpada por uma companhia ir à falência – e que é lamentável – é a própria companhia; não é nenhum governo, nem oposição, nem o Governo da República, nem o Governo Regional, nem o Instituto de Turismo, nem eu”.

Pedro Costa recorda, a propósito, que já três companhias aéreas portuguesas que voavam para a Madeira faliram. “Portugal teve três companhias a voar para a Madeira - a Columbus, a Air Atlantis e a Air Luxor – e que faliram, mas ninguém se lembra disso”, apontou.

O diretor do Hotel Quinta do Furão desdramatiza, por isso, a situação. “É um processo normal. As companhias nascem, crescem e, às vezes, lamentavelmente sobretudo para os funcionários e para os acionistas, morrem”, concluiu, dizendo que “não é por isso que o turismo pára”, pois “é um bem maior”.

YENNY GONÇALVES, DIRETORA DO HOTEL MONIZ SOL

“Baixar preços é um suicídio”



A diretora do Hotel Moniz Sol diz que os destinos do norte de África e a Turquia estão a fazer campanhas “bastante agressivas” para recuperar os turistas perdidos nos últimos anos, mas defende que a Madeira deve resistir à tentação de baixar os preços.

O Hotel Moniz Sol é dirigido por Yenny Gonçalves.

Alberto Pita
albertopita@jm-madeira.pt

O comportamento do turismo no concelho do Porto Moniz em 2018 está a ser “melhor” do que nos últimos anos. A conclusão é de Yenny Gonçalves, diretora do Hotel Moniz Sol, uma unidade de quatro estrelas que se encontra logo ao chegar ao centro da vila.

Este está a ser um bom ano para o negócio, mas Yenny Gonçalves já pensa em 2019. “Estamos na expectativa se no próximo ano as condições serão as mesmas”, disse a diretora, preocupada com as “campanhas bastante agressivas” de destinos como Egito, Marrocos ou Turquia, que tentam recuperar das quebras consideráveis sentidas desde a “Primavera Árabe” e os atentados terroristas.

Esses destinos estão a apresentar “preços muito

baixos para tentar recuperar o setor” e essa estratégia já começa a ter efeitos até numa pequena localidade como o Porto Moniz.

“Notamos que vendemos menos e o operador o que nos diz é que o problema não é do destino Madeira ou do serviço oferecido aos turistas, mas por causa das ofertas atrativas que esses destinos estão a fazer, e há turistas que não pensam na componente do perigo”, elucidou.

Apesar dos preços de saldo de destinos do sul do Mediterrâneo ou da Turquia, Yenny Gonçalves defende que a Madeira deve resistir à tentação de enveredar pelo mesmo caminho.

“Baixar preços não”, declara, de forma categórica. O que é preciso é “mais promoção e procura de novos mercados.

Não voltar à política de baixar preços. Isso é um suicídio”, avisa.

A diretora do Hotel Moniz Sol diz que é “má” política a baixa de preços porque as despesas mantêm-se – água, segurança social, eletricidade, manutenção do prédio, salários, etc. – e, por isso, se o caminho for o de baixar o Revpar “ou cortamos na qualidade ou escravizamos o pessoal”.

“E eu acho que nem uma coisa nem outra é aconselhável”, concluiu, defendendo que os esforços do destino devem estar focados em temas como “os cancelamentos contínuos dos voos no aeroporto” e “as questões com a TAP”. Paralelamente, sugere que sejam procurados novos destinos e recuperados os mercados nórdicos para o inverno que a Madeira perdeu.

Ganhos no alojamento local caem 21,2%



A estatística exclui os alojamentos locais com menos de 10 camas, o que poderá alterar os resultados reais, mas os dados oficiais indicam que o AL baixou 21,2% a sua receita no primeiro semestre deste ano.

Alberto Pita
albertopita@jm-madeira.pt

O alojamento local correspondeu a 14,85% dos hóspedes entrados no primeiro semestre de 2018 na Região Autónoma da Madeira. Segundo a Direção Regional de Estatística da Madeira, dos 676.830 turistas registados nos diferentes alojamentos turísticos nos primeiros seis meses do ano em curso, 100.564 optaram pelo alojamento local, correspondendo a 526.016 dormidas.

Comparativamente ao período homólogo do ano passado, o alojamento local está a ter uma melhor performance este ano, tanto no número de hóspedes entrados (+1,2%) como nas dormidas (+5,5%). Também o período de estada média subiu de 4,61 para 4,82 dias.

Relativamente aos proveitos, os dados da Direção Regional de Estatística da Madeira revelam que, excluindo todos os empreendimentos de alojamento local com capacidade inferior a 10 camas,

os proveitos totais no primeiro semestre deste ano atingiram o 8,2 milhões de euros, o que indica uma quebra de 21,2% face a igual período do ano passado. Destes, 7,2 milhões de euros foram proveitos provenientes do aposento, que também desceram 14,9%.

A receita diminuiu mas a despesa também contraiu. Com efeito, os custos totais com pessoal baixaram 19,1% para 2,7 milhões de euros.

Comparativamente à hotelaria, verifica-se que o peso do alojamento local no número de camas disponíveis não tem igual correspondência com o dinheiro gerado.

De facto, os números dos proveitos na hotelaria são estratosféricos, se comparados com os ganhos do AL. No primeiro semestre de 2018 a hotelaria madeirense arrecadou 189,3 milhões de euros dos 201,6 milhões de euros de proveitos totais gerados, o que corresponde a um aumento de 5,3% face ao mesmo período do ano anterior. Os custos com pessoal na hotelaria também

subiram (8,5%) para 53,5 milhões de euros.

De acordo com a Direção Regional de Estatística da Madeira, o parque de alojamentos turísticos na Madeira é composta por 356 unidades, com 16.819 quartos com capacidade de alojamento para 35.511 camas. A hotelaria domina com 142 hotéis, 14.223 quartos e 29.878 camas.

Estes dados não incluem os alojamentos locais com capacidade inferior a 10 camas, o que, no contexto regional, representa uma fatia importante do AL que não está a entrar nas estatísticas. Por isso, a estatística indica que há apenas 153 alojamentos locais, que correspondem a 4.590 camas, mas os números reais serão bem superiores.

Outro dado a reter é a taxa de ocupação. Enquanto que, no AL, a ocupação mensal é de 40,6% e a anual é 36,9%, já na hotelaria as mesmas taxas sobem para 73,5% e 67,5%, respetivamente.

“O risco de descida de preços está mesmo à nossa frente”



O diretor do Hotel Vila Baleira diz que o risco de descida dos preços da hotelaria na Madeira “está mesmo à nossa frente”. Acredita que o destino está a “entrar em “estagnação ou mesmo recuo”.

Alberto Pita
albertopita@jm-madeira.pt

Bruno Martins, diretor do Hotel Vila Baleira, no Porto Santo, acredita que a Madeira está a deixar “um ciclo muito positivo e a entrar num novo que será de estagnação ou mesmo recuo, conforme demonstram as estatísticas recentes”.

“Apesar da receita aumentar, não nos deixemos enganar. Estes episódios são cíclicos. Estamos a verificar uma baixa da ocupação, mas o risco da descida dos preços está mesmo à nossa frente”, adverte o diretor da unidade de quatro estrelas da ilha dourada.

Ao mesmo tempo, acrescenta, “verifica-se a abertura de várias unidades hoteleiras sem haver ainda uma perspetiva de acompanhamento de voos”.

Para Bruno Martins, estas duas situações “colocam um grande ponto de interrogação sobre

que futuro teremos para os próximos anos”.

Neste quadro, o Porto Santo apresenta problemas específicos, na ótica do diretor do Hotel Vila Baleira. “As operações charter atuais estão a funcionar na mesma linha de anos anteriores, mas a ilha continua a perder com a situação pendente da ligação aérea interilhas e com a política de voos e preços dos voos regulares de Lisboa”, analisa.

Ora, no contexto do Porto Santo, que sofre uma “grande dependência” de voos charter e de “pouquíssimos clientes”, os desafios futuros serão “manter bem vivos os mercados emissores para o Porto Santo (Itália, Reino Unido, Dinamarca, Alemanha e Portugal continental), as decisões políticas que afetam a atividade económica da ilha, no que diz respeito a transportes e promoção, e manter a rentabilidade para permitir

investimentos futuros”.

Ainda assim, o diretor da unidade de quatro estrelas diz haver uma “tendência” para “baixar” a rentabilidade do negócio nos próximos anos. “Para evitarmos isto, todos os ‘players’ públicos e privados do setor têm de se unir mais e trabalhar melhor coletivamente para enfrentar a tendência”, aconselha.

Bruno Martins defendeu ainda o investimento na “diversificação de mercados, na melhoria do produto e inovação de serviços e numa grande aposta na promoção e captação de operações, se quisermos manter os indicadores até agora”.

A par disto, acrescenta, “aproveitar o momento bom que atravessamos para melhorar políticas e ferramentas de gestão com vista a enfrentar período menos positivo”.

MAIS DE 7,5 MILHÕES DE DORMIDAS

Proveitos atingiram os 407,3 milhões de euros em 2017

David Spranger
davidspranger@jm-madeira.pt

Os proveitos totais do Turismo na Madeira ultrapassaram os 407 milhões de euros, num universo de cerca de 7,5 milhões de dormidas, naquele que é o valor mais alto de sempre, conforme quadro em anexo que apresenta os valores referentes aos 13 anos.

Com estes números, a média anual do proveito de aposento por quarto disponível – o denominado ‘RevPar’ - fixou-se nos 51,45 euros, refletindo um aumento de 8,3% em comparação com o período homólogo.

No global, o turismo na Madeira obteve em 2017 um crescimento de 1,7%, sendo que, no que respeita aos mercados emissores, registaram-se crescimentos de 23,5% no mercado oriundo da Finlândia, de 21,7% na Polónia e de 11,7% na Dinamarca. Em sentido contrário, em quada, esteve a Espanha (-8,5%), Itália (-7,6%) e Bélgica (-6,8%).

A nível local São Vicente (5,5%), Machico (3,1%), e Porto Santo (9,6%) registaram acréscimos a nível das dormidas vindas do turismo.

Nesse indicador dos proveitos derivados do turismo, não existe margem para dúvidas em relação ao constante

crescimento, sendo que apenas em 2010 houve um ligeiro retrocesso, aí se registando o valor mais baixo destes últimos 13 anos.

Na ocasião, os proveitos ficaram-se por 226,7 milhões de euros, quando o ciclo, desta amostra, havia se iniciado em 2005 com 248,8 milhões de euros.

O ‘sempre a subir’ teve o seu arranque em 2012, como de resto sucede que com todos os restantes indicadores, então com 250 milhões de euros. A partir daí, até aos atuais 407,3 milhões de euros, a cadência de subida foi regular, acentuando as melhorias e registando, então, subidas consecutivas ao nível do ‘RevPar’.

REVPAR JÁ ATINGIU OS 66,71 EUROS

De resto, ao nível do ‘RevPar’, nas contas de 2018, entre janeiro e julho, o valor estava já fixado nos 66,71 euros, naquele que é um aumento de 78,6% em relação a 2008, quando se quedava pelos 37,4 euros, no período homólogo.

E não é necessário ir tão distante no tempo, para se perceber o quanto a subida é significativa. Em 2015, igualmente no período compreendido entre janeiro e julho, o valor unitário ficava-

-se pelos 39,53, com os 66,71 registado no ano que decorre, a espelhar um aumento de 68,8%.

O RevPar (‘revenue per available room’, ou receita por quarto disponível), é uma métrica de desempenho no setor de hotelaria calculada dividindo a receita total de quartos de um hotel pela contagem de quartos e o número de dias no período que está sendo medido.

ANOS	PROVEITOS
2005	248.845.850
2006	262.358.082
2007	281.810.008
2008	297.847.435
2009	255.851.807
2010	226.737.934
2011	252.790.554
2012	250.026.015
2013	272.264.972
2014	293.369.054
2015	323.745.532
2016	377.751.518
2017	407.300.000



238 milhões nos primeiros sete meses de 2018

David Spranger
davidspranger@jm-madeira.pt

Pese todos os cenários ‘negros’ que vão sendo traçados, o certo é que os números do turismo madeirense na primeira metade deste ano, até estão em coerência com aquilo que sucedeu após de 2012: animadores e algo estabilizados.

As inúmeras adversidades que vêm atingindo o aeroporto, os anormais cancelamentos de voos e a falência de companhias aéreas, vão sendo apontadas pelos ‘arautos da desgraça’ como prominência do descalabro, mas as contas de 2018 até o mês de julho, que referem os dados oficiais mais recentes, não acompanham esta linha de pensamento.

Desde logo por esse número recorde do ‘RevPar’, com um valor de 66,71 euros. Mais. Nos primeiros sete meses deste ano de 2018, temos um

número de hóspedes na ordem dos 807.515, relevando um aumento em relação a igual período de 2008 na ordem dos 13,8%, correspondendo a 4.166.401 dormidas, registando-se aqui um aumento de 9,2%.

A taxa de ocupação média situa-se nos 66,7%, também ela superior em 4,6%, tendo

como base comparativa 2008. No que toca a proveitos totais, o aumento é bem mais significativo, atingindo os 35,7% e fixando-se, 10 anos depois, nos 238.024.000 euros. No que respeita a proveitos de aposento, o valor atinge os 154.904.000 euros, 42,6% a mais em relação a esses primeiros sete meses de 2015.

ACUMULADO ENTRE JANEIRO E JULHO			
	2008	2018	Variação
Hóspedes	709.465	807.515	+13,8%
Dormidas	3.697.053	4.166.401	+12,7%
Taxa de Ocupação	63,2%	66,7%	+3,5%
Proveitos totais	181.737.000	238.024.000	+31%
Proveitos aposento	114.863.000	154.904.000	+34,9%
RevPar	39,53 euros	66,71 euros	+68,8%

NÚMEROS EM RITMO ASCENDENTE DESDE 2012



Recorde de dormidas em 2017

David Spranger
davidspranger@jm-madeira.pt

O quadro em anexo não deixa margem para dúvidas: os números de dormidas de turistas na Região estão em alta e em ritmo constantemente ascendente desde 2012. Esse ano registou uma ligeira interrupção no crescimento, mas desde então não param de crescer, de resto à semelhança daquilo que sucede no número de turistas.

A tendência é exatamente a mesma, sendo que o ano transato, 2017, fechou com um recorde de 7.502.937 dormidas no todo da Região Autónoma da Madeira, num universo de 1.434.630 hóspedes que por cá passaram. Numa média, demasiado fria, daria que cada um deles aqui se manteria cerca de seis noites.

Na análise dos últimos 13 anos, verifica-se que 2010 foi o ‘ano negro’ no número de dormidas na Região, quedando-se por ‘apenas’ 4.993.525, sendo esta a única vez, neste período, que os cinco milhões não foi atingido. De resto, esta leitura não deixará, também, de ser reflexo da diminuição

do número de hóspedes nesse ano, ficando-se pelos 976.359, igualmente o pior deste ciclo. Números, aliás, inclusive piores que 2008, por exemplo, onde as seis milhões de dormidas haviam já sido alcançadas.

Depois sim, a partir de 2013 foi ‘sempre a subir’, passando-se das 6.018.368 dormidas de então, para as atuais 7.502.937, numa cadência ascendente sempre superior às duas centenas de milhares.

PORTO SANTO ACOMPANHA

O número de dormidas na Ilha Dourada vai acompanhando a tendência global do que se passa na Região. Longe, muito longe, estão as ‘miseras’ 200.570 dormidas registadas em 2005, contrastando com as 512.309 com que terminou 2017.

Uma melhoria de cerca de 150 por cento, muito por culpa da metamorfose registada a partir de 2013, cm que os números relativos às dormidas no Porto Santo ‘dispararam’.

Desde essa altura, a subida, anula, tem se cifrado muito perto das 50 mil, mais acima ou mais abaixo, com ponto alto

para os três anos consecutivos em que subiu para a centena de milhar seguinte.

O aumento da oferta, a operacionalidade de outras companhias e as novas operações introduzidas, com algum reflexo também no mercado de inverno, explicam estas subidas, com o Porto Santo a significar, por estas alturas, já cerca de sete por cento do todo da Região Autónoma da Madeira, no que toca a dormidas dos hóspedes que visitam o arquipélago.

ANO	DORMIDAS	DORMIDAS
	RAM	PORTO SANTO
2005	5.632.830	200.570
2006	5.720.476	233.649
2007	5.990.015	253.284
2008	6.208.144	217.988
2009	5.496.926	240.426
2010	4.993.525	217.210
2011	5.565.286	276.098
2012	5.507.685	247.311
2013	6.018.368	288.579
2014	6.247.443	339.800
2015	6.656.160	372.432
2016	7.368.095	467.559
2017	7.502.937	512.309

RH+
arquitectos



Hotel Alto Lido



Hotel Savoy Saccharum



Moradia UG



Ivens Residence



Turismo Rural

O gabinete “RH+ ARQUITECTOS” surgiu há 11 anos, mais precisamente em 2007, fruto de uma parceria entre Roberto Castro e Hugo Gil Jesus. O gabinete conta atualmente com uma equipa de sete arquitectos com valências e práticas diversas, facto enriquecedor do ponto de vista das experiências arquitetónicas que pretendemos transpor para os projetos que realizamos. Procuramos alcançar, através da nossa prática diária, uma linguagem consistente na criação arquitetónica, contribuindo para esse fim as parcerias realizadas em todas as nossas áreas de atuação.

A remodelação do Hotel “Alto Lido” é o mais recente projecto concluído do nosso gabinete no que diz respeito à hotelaria, sendo esta aliás uma área com grande preponderância na nossa estrutura. Dos vários trabalhos já executados nesta área poderemos, igualmente, destacar o Hotel “Savoy Saccharum” pelo grande desafio que este projecto representou, designadamente pelas suas características particulares de localização.

Estão, ainda, neste momento, em fase avançada de desenvolvimento diversos projectos na área da hotelaria dos quais poderemos destacar o Hotel “Savoy Palace”, neste caso em parceria com outro gabinete, no âmbito do projecto de arquitectura de interiores, e a remodelação do Hotel

“Vila Baleira” no Porto Santo na componente de Hotel e de Talassoterapia. A reabilitação de edifícios em ambiente urbano e rural para fins turísticos é também uma área em que o gabinete tem projetos em curso.

No início de 2019 iremos iniciar a concepção de duas unidades hoteleiras, sendo uma delas fora da Região Autónoma da Madeira.

O nosso gabinete tem, ainda, desenvolvido projetos em diversas áreas da arquitetura que se estendem da habitação ao comércio, reabilitação, incluindo serviços e equipamentos.

O nosso objectivo é garantir o melhor design, rigor e excelência em todos os projectos que realizamos. Move-nos a ambição de fazer com que os trabalhos que desenvolvemos vão de encontro às necessidades e aspirações daqueles que confiam em nós, fruto de um constante diálogo e da análise atenta das condições particulares de cada projecto, com o objectivo final de superar as suas expectativas.

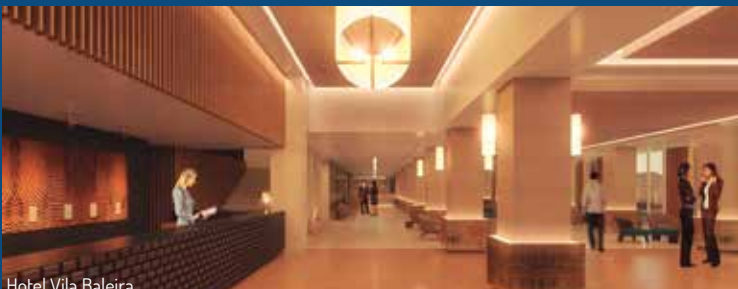
Site: www.rhmaisarquitectos.pt

E-Mail: info@rhmaisarquitectos.pt

Telefone/Fax: +351 291 244 573

Morada: Rua das Hortas, 55 Ed. Costa do Sol VII, Bl. A Loja C, 9050-024, Funchal, Madeira (Portugal)

GPS: 32.651216 / -16.906049



Hotel Vila Baleira

ANTES DA CRISE TAXA ERA DE 4%, DEPOIS DO PAEF CONTINUA A 22%

IVA na taxa máxima está a sufocar o golfe



Luciano Homem de Gouveia diz que apesar das circunstâncias específicas que fizeram subir o IVA sobre o golfe de 4% para 22% terem terminado, a taxa continua a ser a máxima.

Luciano Homem de Gouveia, administrador do Palheiro Estate

Alberto Pita
albertopita@jm-madeira.pt

Luciano Homem de Gouveia, administrador do Palheiro Estate, entende que um dos maiores obstáculos criados à rentabilidade do turismo de golfe surgiu quando o IVA passou da taxa reduzida (4%, na altura) para a taxa máxima (22%, atuais).

A decisão foi tomada no último governo de José Sócrates, em 2011, e fez passar instantaneamente o IVA sobre a atividade de 4% para 16% na Madeira. Porém, enquanto os empresários madeirenses se ajustavam a esta subida de 15 pontos percentuais já outra vinha a caminho.

A partir de 1 de abril de 2012, as tabelas do IVA foram revistas em alta na Madeira, devido às obrigações do Plano de Ajustamento Económico e Financeiro [PAEF], entretanto em vigor numa região em “crise” e com uma dívida de 6,3 mil milhões de euros.

Inicialmente, o aumento da carga fiscal era para vigorar apenas durante a vigência do PAEF [até 31 de dezembro de 2015], mas a necessidade de “reconstruir a sustentabilidade financeira” da região levou a que o atual governo não retrocedesse a carga fiscal para os valores pré-troika.

Por essa razão, temos que hoje as taxas do IVA na Madeira estão mais próximas às praticadas no continente do que às que vigoram nos Açores, ao contrário do que sucedia antes.

Com efeito, atualmente, a taxa reduzida na Madeira é de 5%, nos Açores é de 4% e no continente 6%, mas a taxa intermédia é de 12%, 9% e 13% e a taxa máxima 22%, 18% e 23%, respetivamente.

Além de questões de competitividade entre territórios, a variação da taxa do IVA cria pressão sobre a rentabilidade deste nicho de negócio que, no caso da Madeira, foi criado antes do

“grande aumento de impostos” e, portanto, sem prever esta repentina subida fiscal.

Na Madeira, os empresários terão optado por absorver o impacto negativo desse aumento de impostos em vez de “repercuti-lo no cliente, desajustando o produto à procura”.

Mas o administrador do Palheiro Estate - um resort que comporta golfe, hotel, imobiliário e jardins (visitáveis e pagos) - mostra-se preocupado com a perpetuação da taxa máxima do IVA no golfe (e também nas entradas nos jardins, que estão igualmente a 22%), e lamenta que no país não haja uma pressão para que o imposto retorne à taxa reduzida, nomeadamente vinda do Algarve, região considerada um destino de golfe, ao contrário da Madeira que com os seus dois campos não passa de um “golf plus”.



Quebra de 15%

Os números recorde no turismo têm garantido boas taxas de ocupação hoteleira na Madeira, embora este ano os valores estejam a revelar-se “menos bons”, no caso do Palheiro Estate, onde há o registo de uma quebra de “15%” da ocupação, face ao período homólogo do ano passado. Mas, se comparado com o comportamento do setor nos últimos 18 anos, a apreciação a este ano continua “razoável”. Este ano as taxas andam “entre os 70% e o 75%”, porém esta queda de 15% tem sido compensada pelos “preços que tiveram alguma retoma”, elucida Luciano Homem de Gouveia.

“Os políticos têm medo de baixar o IVA, do golfe sobretudo, porque esta atividade ainda está conectada em Portugal com uma elite, e têm medo dos votos”, disse o administrador, discordando, contudo, desta visão, uma vez que, em seu entender, o golfe é um “meio essencial para atrair turistas”.

“Oscars” não têm trazido cadeias internacionais

Luciano Homem de Gouveia considera, por outro lado, que a economia no setor do turismo está “muito pouco internacionalizada” na região.

Com efeito, apesar dos “oscares” que a Madeira tem recebido e outras distinções como melhor destino da Europa e do Mundo, a verdade é que parece que esses argumentos não têm chegado para que as grandes cadeias internacionais mostrem um interesse direto pela ilha. No passado, chegou

a existir, nomeadamente de nomes sonantes como a Hilton, Sheraton ou Holiday inn, mas hoje, com mais camas do que nunca e com espaço ainda para crescer, pelo menos de acordo com o Plano de Ordenamento Turístico, nenhum dos grandes grupos se parece interessar.

“Deve ter a ver com a rentabilidade dos projetos”, aponta Luciano Homem de Gouveia, admitindo desconhecer as efetivas razões para esse aparente desinteresse.

Rentabilidade em esforço

Pensando o futuro, Homem de Gouveia refere, ainda, que além dos desafios de natureza ambiental e energética, há uma conta que vai dar resultado negativo, se nada for feito.

“Aumentar as camas e baixar o transporte [aéreo] não dá salto positivo. Isso é o mesmo que dividir o bolo por mais gente. Se tem um bolo para 10 e convida 20, vão todos comer metade da fatia”, alerta.

Ora, esta reflexão origina a dúvida. “Eu não sei se as empresas estão financeiramente sustentáveis para aguentar o impacto ou uma crise outra vez”, disse, lembrando que a região saiu há poucos anos de um “período muito complicado, com algumas empresas muito endividadas”. A propósito, recorda também que houve “muitos dos hotéis” a fazerem “investimentos grandes” para melhorar o produto e que agora aguardam o retorno.

Efeito multiplicador do AL

Além de administrador do Palheiro Estate e presidente da

Assembleia-Geral da delegação da Madeira da Ordem dos Economistas, Luciano Homem é ainda presidente da Mesa da ACIF para o Alojamento Local.

O segmento do alojamento local, que tem crescido de forma galopante na Madeira e em 2017 já representou 18,9% das camas, de acordo com o Instituto Nacional de Estatística, tem um papel social, pelas suas características específicas de micro negócio.

“É um investimento que está diluído por milhares de famílias”, em que em a maioria dos casos de alojamento local corresponde a uma família/um alojamento”, referiu.

O outro lado da moeda é que, neste novo negócio, assente em plataformas eletrónicas, “ninguém tem capacidade para fazer promoção individualmente”, disse, considerando que este negócio veio contudo para ficar.

“Este é um novo produto como há anos atrás houve o time-sharing, que toda a gente condenou, mas que foi uma maneira de rentabilizar as unidades hoteleiras”, comparou, lembrando que hoje “há grandes grupos hoteleiros que nasceram e cresceram financiados pelo time-sharing”.

Para Luciano Homem de Gouveia, “desde que as unidades de alojamento local cumpram com os seus deveres fiscais e legais, não vejo onde está o problema, até porque há muito emprego indireto que vem através delas”.

O gestor aponta, ainda, o efeito que o alojamento local tem produzido na reabilitação urbana e na revitalização dos centros históricos.

DESIDERATO SERÁ ATINGIR EM BREVE O MILHÃO E MEIO DE HÓSPEDES



Sempre a crescer desde 2012

David Spranger
davidspranger@jm-madeira.pt

No conjunto dos múltiplos modelos de acomodamento disponibilizado aos turistas que visitam a Madeira, desde 2012 que os números vão subindo, consecutivamente. Esse ano, de 2012, marcou um ligeiro compasso de espera nessa tendência, inclusive com algum abaixamento, ficando abaixo do milhão e repetindo o cenário acontecido dois anos antes, em 2010. Na amostra que aqui apresentamos, relativa aos últimos 13 anos, refira-se que apenas nessas duas ocasiões é que o número ‘redondo’ não foi alcançado.

Tendo em conta os promissores dados relativos aos dois últimos anos, em análise, por estas alturas, o objetivo já será outro, bem mais ousado: atingir o milhão e meio de hóspedes na Região Autónoma da Madeira muito em breve. Até porque, esses mesmos indicadores vão evidenciando essa tendência,

com subida ao ritmo de uma centena de milhar por ano. Ora, 2017, o derradeiro ano fechado, nesta amostra, deu conta de que foram 1.434.630 os turistas que ao longo do ano pernoitaram na Região.

Ao fenómeno, não será alheio, naturalmente, a proliferação do alojamento local, também ele decisivo nesta maior capacidade de albergar clientes. A requalificação de muitas unidades hoteleiras, algumas das quais dotando-as de mais quartos, será o fator a ter em conta nesta análise crescente dos números.

Terceiro fator, e não menos importante, reporta-se a alguma descentralização no setor, ainda residual porque é na capital que se concentram a maioria das unidades hoteleiras, mas Porto Santo, Santa Cruz e Calheta, mormente estes, são concelhos também com enorme capacidade de alojamento.

Conforme o quadro, é possível verificar, que ao longo de quase

uma década, entre 2005 e 2014, com maior ou menor oscilação, os números tenderam a estar estabilizados, sem grandes picos e apenas com duas ligeiras quebras, as tais que baixaram a fasquia do milhão de hóspedes, em 2010 e 2012.

A partir de 2014, deu-se então o arranque para o ‘boom’ que agora se vai vivenciando, com essa subida permanente e consistente, saltando a casa das centenas de milhar a cada ano que passa.

A maior subida deste ciclo em análise, deu-se na transição de 2015 para 2016, passando-se dos 1.216.741 hóspedes para 1.365.209, ou seja, quase mais 150 mil, naquele que é um recorde, no que toca a subidas, que, aparentemente será muito complicado de ser derrubado.

De resto, no ano seguinte, a subida ficou-se pelos cerca de 70 mil, diferencial que reflete bem a ‘anormalidade’ a que se assistira no ano anterior.

ANO	HÓSPEDES
2005	1.011.080
2006	1.062.842
2007	1.128.586
2008	1.176.437
2009	1.058.410
2010	976.359
2011	1.036.864
2012	994.757
2013	1.082.750
2014	1.140.250
2015	1.216.741
2016	1.365.209
2017	1.434.630



TOYOTA

SEMPRE UM MELHOR CAMINHO

TROQUE O SEU CARRO POR UM HÍBRIDO



SE ESTÁ A PENSAR EM TROCAR DE CARRO, PENSE NO TOYOTA C-HR HÍBRIDO E APROVEITE AS CONDIÇÕES ESPECIAIS DE RETOMA ATÉ 30 DE NOVEMBRO.

Pense num automóvel que está na linha da frente do progresso. Pense na emoção de conduzir com a potência de dois motores ou no prazer de viajar tranquilamente. Sempre com a certeza de que, em média, mais de metade do seu tempo de circulação é realizado em modo elétrico. Pense como as 12 milhões de pessoas que já escolheram os híbridos Toyota.

Entre em toyota.pt e saiba quanto vale o seu carro na troca por um Toyota C-HR Híbrido ou por qualquer um dos oito híbridos Toyota.

Mendes Gomes & C.a, Lda.
Caminho do Poço Barral, 40 • 9000-155 Funchal
Tel.: 291 200 080 • toyota@mgl.pt



Consumo combinado (l/100 km): 3,8 a 3,9 • Emissões de CO₂ (g/km): 86 a 87.
Informe-se das condições na Mendes Gomes ou em toyota.pt.
Campanha válida até 30/11/2018.

TOYOTA HYBRID

APESAR DE TUDO, PORTO DO FUNCHAL MANTÉM UM PONTO DE EQUILÍBRIO



Mais de meio milhão chega anualmente por mar

David Spranger
davidspranger@jm-madeira.pt

Falar em turismo na Região Autónoma da Madeira, não será, necessariamente abordar exclusivamente aqueles que nos visitam e aqui obrigatoriamente aqui pernoitam.

Aos números, há que adicionar, também, os que chegam via marítima, que embora não tenham uma despesa adicional ao nível da hotelaria, darão o seu contributo para a economia

regional de uma outra forma. Restauração, souvenirs, transportes e entradas em espaços de âmbito cultural, estarão entre os muitos setores do tecido empresarial que recolhe dividendos, para além, naturalmente, das taxas portuárias que aqui ficam, significativas no todo da receita da Região.

Numa análise aos últimos 12 anos da movimentação do Porto do Funchal, temos que 2012 foi o melhor ano desta amostra. Nesse ano, o Porto do Funchal

acolheu o número recorde de 336 escalas, movimentando 592.939 turistas em trânsito.

No pódio, no que toca a escalas e, por coincidência também a passageiros, entra também o ano de 2018, com 308 escalas e 578.492 pessoas a bordo, com 2011 a encerrar estes destaques, com 303 escalas, movimentando 540.178.

O pior ano deste período em análise reporta-se precisamente ao primeiro – 2006 – que deu o mote para um notável ritmo

ascendente, em atracagens no porto e turistas, que teve, então, o seu apogeu em 2012.

Nesse, já longínquo, ano de 2006, ‘apenas’ passaram pela ‘Pontinha’ 248 navios, com menos de 300 mil passageiros envolvidos. Depois, ‘foi sempre a subir’, atingindo-se as três centenas de escalas em 2011 e, em simultâneo, o meio milhão de passageiros, em ambos os casos pela primeira vez, com reforço destes valores, então, no ano seguinte.

Nos dois anos que se seguiram, essa fasquia não foi alcançada, iniciando-se em 2015 uma área de algum equilíbrio, com escalas muito próximo desses 300, inclusive acima nesse ano, e de novo com mais de meio milhão de passageiros.

A entrada em cena de navios de maior capacidade para passageiros, ajudam a explicar esse facto de números de turistas nivelados por cima, mesmo que a escalas sejam menor número.

Atente-se ao exemplo do sucedido nesse ano recorde, em 2012, no qual foram necessários 336 navios para as 592.939 pessoas. Ora, no ano transato, o último que entra em análise neste estudo, a capital madeirense foi contemplada com a atracagem de 289 navios de cruzeiro, agregando um total de 539.192. Ou seja, o diferencial de escalas não se

reflete, obrigatoriamente na diminuição proporcional de viajantes.

E, como todos os madeirenses se apercebem, mormente os funchalenses que coabitam diariamente com a baixa citadina, existe uma clara sazonalidade neste nicho de mercado, na procura do destino madeirense.

A busca regista-se entre

outubro de cada ano e abril do ano seguinte, sendo que nos restantes cinco meses, de pleno verão, as grandes companhias, e operadoras, optam por destinos mais ‘exóticos’, a sul, numa realidade transversal aos tempos e que não terá grande forma de inverter. Ainda assim, olhando para os números, bem se pode concluir que a Região resiste estoicamente à enorme concorrência existente, também neste sector.

PORTO DO FUNCHAL/ CRUZEIROS		
ANO	ESCALAS	PASSAGEIROS
2006	248	294.326
2007	262	337.421
2008	270	405.306
2009	277	435.821
2010	294	492.500
2011	303	540.178
2012	336	592.939
2013	286	475.826
2014	283	475.955
2015	308	578.492
2016	294	520.168
2017	289	539.192



PAULA CABAÇO DIZ QUE ESTAMOS A MANTER A CONFIANÇA E CREDIBILIDADE



“A Região tem um posicionamento mais atrativo, mais ativo e, sobretudo, mais direcionado ao que são as preferências dos nossos turistas”, diz a secretária do Turismo.

Madeira vende-se mais e melhor

DESTINO

Miguel Silva/Carla Ribeiro

A secretária regional do Turismo e Cultura, Paula Cabaço, refere que a Madeira é um destino consolidado que se afirma, diariamente, pela sua diferença e que satisfaz a procura. Garante que estamos a vender mais o destino mas, sobretudo, melhor, num equilíbrio melhor conseguido entre a oferta que disponibilizamos e o preço que os clientes pagam por essa mesma oferta.

“ Temos um destino que é reconhecido nacional e internacionalmente, que continua a atrair e a fidelizar os seus turistas e que, acima de tudo, mantém a confiança e a credibilidade no mercado”,

refere a governante em declarações ao JM.

Paula Cabaço vê confiança no setor e em todos os seus agentes, que continuam a investir na requalificação e na criação de novos empreendimentos turísticos na Região, assim como continuam a apostar no surgimento de novas empresas de animação turística que complementam e valorizam a nossa oferta.

A governante é de opinião de que a Região soube acompanhar as tendências e não tem dúvidas de que, hoje, tendo por base a estratégia delineada para o setor e o contributo de todos os profissionais que,

com o Governo, diariamente trabalham a favor do produto Madeira, acrescentando-lhe valor, “temos um posicionamento mais atrativo, mais ativo e, sobretudo, mais direcionado ao que são as preferências dos nossos turistas”.

“Introduzimos melhorias a vários níveis e, concretamente, no que concerne à área da animação turística – apenas para dar um exemplo – numa aposta que foi decisiva na renovação e requalificação dos nossos cartazes turísticos, alargando-os no tempo e descentralizando-os no espaço”, diz a secretária regional do Turismo e Cultura. A governante

considera ser fundamental não esquecer a forma como encerramos o ano de 2017 e como iniciamos o ano de 2018.

Ao longo deste ano, o destino teve de enfrentar a perda de cerca de 140 mil lugares de avião – fruto da falência de três companhias aéreas que operavam, precisamente, desde mercados fundamentais como a Alemanha e o Reino Unido – para além de outros constrangimentos conhecidos e relativos à inoperacionalidade do nosso Aeroporto – que se fez sentir com grande evidência este ano – e dos efeitos do ‘BREXIT’, com a desvalorização da libra.

“Foi precisamente neste enquadramento que, ainda no fim do ano passado e, com maior incidência, no início deste ano, apostamos, junto da ANA, no encontro de alternativas para repormos os lugares de avião perdidos.

E neste enquadramento, não posso deixar de sublinhar o extraordinário trabalho que tem vindo a ser desenvolvido pela ANA, em parceria com o Governo Regional e a Associação de Promoção da Madeira, no encontro de soluções que possibilitaram a rápida recuperação dos lugares”, adianta Paula Cabaço.

A propósito, realça que o Aeroporto da Madeira prevê um crescimento de +16,7% na oferta de lugares, para este Inverno IATA, o que corresponde a cerca de +222 mil lugares.

O crescimento está nos mercados principais, com a Alemanha a crescer +37%

nos lugares, e o Reino Unido +19,9%.

Na Alemanha, Berlim volta a recuperar as 3 frequências deixadas pela NIKI: com 2 frequências da Germania e uma frequência da TUIfly; Colónia terá também um reforço com a Eurowings com mais uma frequência do que no inverno passado; a Lufthansa vai continuar a ligação a Munique, que teve início no Verão, e a Condor mantém também o reforço a Dusseldorf que iniciou no verão.

Já no Reino Unido, o crescimento vai para a Jet2, que reforçou uma frequência de Londres Stansted, (já começou a 3ª frequência em julho de 2018); a rota de Belfast também se mantém no inverno (começou no S18); a British Airways, reforça com mais duas frequências, passando a diária a partir de fevereiro de 2019; A Thomas Cook UK terá uma nova frequência de Manchester este Inverno.

No que concerne aos fluxos turísticos, Cabaço admite que a Madeira não vai dar a volta à diminuição dos fluxos de turistas de destinos importantes como o britânico e alemão, porque essa recuperação já está a fazer-se sentir, concretamente no mercado alemão que passou de quebras nas dormidas de 3,7% em dezembro de 2017 – como efeito direto da redução do transporte aéreo – para crescimentos de 1,9%, nas dormidas na hotelaria, em julho deste ano.

Ainda em termos de indicadores acumulados a julho, é possível verificar que, nos primeiros 7

meses do ano, continuamos a crescer nos proveitos e na rentabilidade por quarto e que, no caso das quebras verificadas, face ao período homólogo, nos principais indicadores de produção, estas não chegam ao 1% na leitura respeitante ao total do alojamento turístico na Região (Hotelaria + Alojamento Local com mais de 10 quartos + Turismo em Espaço Rural).

Mantendo a leitura aos dados acumulados a julho, é possível verificar que a Madeira é a Região do país com a segunda maior taxa de ocupação, apenas ultrapassada por Lisboa em 4 pontos percentuais (Lisboa com 74,5%, Madeira com 74,1%), é a Região do país que apresenta o segundo melhor Rendimento por quarto, apenas ultrapassada por Lisboa (Lisboa com 76,4 euros, Madeira com 51,8 euros) e que, das 3 principais Regiões turísticas do país (Lisboa, Algarve e Madeira), somos, precisamente, aquela que apresenta menor quebra nas dormidas dos turistas britânicos, neste período, na ordem dos 7,1%, quando Lisboa regista uma quebra de 9% e o Algarve de 10%.

Também nos primeiros 7 meses de 2018 e ainda no contexto das 3 principais regiões turísticas de Portugal, a Madeira é a região que regista a menor quebra nas dormidas do mercado alemão, mercado que recupera nos últimos meses, com um crescimento de 1,6%, para a Madeira, só no mês de julho. No acumulado, as quebras para a Madeira, do mercado alemão, são de 0,8%, quando em Lisboa são de 5,4% e, no Algarve, de 5,1%.

I CONFERÊNCIA ANUAL DO TURISMO

Tema: **Madeira-Sustentabilidade Turística**



Mais ligações aéreas

A I Conferência Anual do Turismo na Madeira aconteceu a 19 de outubro de 2007, no hotel Savoy. ‘Madeira-Sustentabilidade Turística’, foi o tema desta primeira iniciativa da responsabilidade da Ordem dos Economistas e que se estruturou em quatro painéis subordinados ao urbanismo e ambiente: ativos estratégicos, posicionamento do destino Madeira, competitividade internacional e visão estruturante para o turismo regional. Das apresentações e da discussão, resultaram algumas conclusões nos vários painéis. Por exemplo, foi defendido o enquadramento da dimensão ambiental no setor

mais importante da economia da Madeira: o turismo. A análise foi feita a partir do conceito de desenvolvimento sustentável, assumindo-o como o resultado da interação de quatro dimensões: ambiental, social, económica e institucional. Na altura falava-se já nas ligações aéreas, tendo sido considerado que o aumento dos voos para a Madeira era fundamental. “Numa óptica de médio/longo prazo, o principal desafio reside no planeamento e ordenamento do território, seguido da necessidade de um maior investimento em promoção e comunicação, de maior acesso ao cliente final e do aumento do número de

ligações aéreas”, diz uma parte das conclusões da I Conferência, realizada no ano 2007. Foi referido que de uma forma geral, os principais desafios que se colocavam às empresas a curto prazo, eram semelhantes aos que se colocavam a médio/longo prazo, diferindo apenas a importância que lhes é atribuída em cada um dos cenários. Relativamente aos principais mercados emissor que apresentavam um maior potencial a curto prazo, era a Alemanha, o Reino Unido e Portugal Continental. A médio/longo prazo, continuava a Alemanha, seguida por Espanha, Reino Unido e Portugal Continental.

II CONFERÊNCIA ANUAL DO TURISMO

Tema: **Ambiente, Compromisso Turístico**



Valorização dos patrimónios

Foi a 17 de outubro de 2008 que se realizou a II Conferência Anual do Turismo. Desta feita, subordinada ao tema ‘Ambiente, compromisso turístico’. A iniciativa aconteceu no Centro de Congressos da Madeira. Houve comunicações de Luigi Cabrini, Viriato Marques, João Gomes Silva e Angel Diaz. Em termos de conclusões desta iniciativa, foi apontado que existem novos desafios decorrentes das alterações climáticas, do crescimento dos custos da energia, do aumento significativo das viagens aéreas e de mudanças no padrão de turismo (mais viagens, menos estadias), que não favorecem a poupança energética e a redução da emissão de dióxido de carbono.

Esta II Conferência Anual do Turismo defendeu que, 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, entre outros), a par dos indicadores tradicionais de chegadas e receitas. Aquela Conferência Anual concluiu que na Madeira, o desenvolvimento sustentável tem condições para ser a base de convergência de políticas e investimentos públicos e iniciativa privada. Para o futuro, ficou o desejo de uma visão global e informada, políticas horizontais e estratégicas, coerência e flexibilidade e valorização dos patrimónios.

“O mar e a serra constituem elementos únicos, as mais-valias do nosso produto turístico. O desenvolvimento turístico deve respeitar estas identidades e o equilíbrio natural das mesmas.”, foi defendido. 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.

Tema: **Transporte Aéreo**



São necessárias parcerias público-privadas

‘Transporte Aéreo’ foi o tema da Conferência Anual do Turismo que decorreu a 8 de maio de 2009. A III Conferência registou a abordagem de três painéis: competitividade do transporte aéreo da RAM, perspectivas de transporte aéreo e dinâmica das novas rotas.

“Há 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”, pode ler-se nas conclusões desta III Conferência Anual.

Ainda no que toca a conclusões, foi apontado que a competitividade do transporte aéreo é fato fundamental para

o setor do turismo. Mas se o turismo depende do transporte aéreo também este está dependente daquele, já que a maioria dos passageiros veja por motivos de lazer. Por isso, os vários stakeholders devem agir concertadamente, conforme foi defendido nesta iniciativa que é da responsabilidade da Ordem dos Economistas na Madeira.

“Qual o problema da Madeira? Camas novas? Inexistência de novas companhias a voar?”, foi, na altura questionado, para logo ser adiantando que o verdadeiro problema estará em não se atingir ocupação suficiente 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 conclusão

tirada é que a Madeira está dotada das modernas infraestruturas 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. Contudo, as taxas aeroportuárias na Madeira, estão acima das praticadas pelos seus pares pelo que a III Conferência Anual do Turismo concluiu que esta situação pode constituir-se como um fator negativo na sua atratividade. Nesta III Conferência, que teve lugar no Centro de Congressos da Madeira, foram oradores Gavin Eccles, Carlos Paneiro, Ricardo Madruga da Costa, John Grant, Vitor Neto e José Esteves.

Tema: **Marketing Turístico**



Reforçar a Madeira nas redes sociais

Foi a 7 de maio de 2010 que o Centro de Congressos da Madeira acolheu a IV Conferência Anual do Turismo. Uma vez mais, três painéis dominaram o evento da Ordem dos Economistas na Madeira. António Loureiro, Jordi Schoenenberger, Roberto Santa Clara e Peggy Bendel foram os oradores nesta iniciativa, da qual destaca-se a recomendação para a Região assumir uma estratégia para a distribuição assente numa visão de futuro e não em táticas 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”, adianta uma das conclusões daquela Conferência que defendeu que a Madeira tem que estar presente nas redes sociais que são, atualmente, determinantes na divulgação e na promoção de um destino.

A IV Conferência Anual do Turismo adiantou ainda que

o sacrifício do preço coloca em causa a sustentabilidade do setor. Disse também que o impacto da hegemonia de grupos hoteleiros líderes de mercado – posição dominante- no esmagamento de preços em destinos de micro-dimensão é determinante e condiciona todo o setor. Esta IV Conferência Anual do Turismo recomendou a aposta em imagens e mensagens que identifiquem o produto e afirmem a diferenciação, assim como a exploração do potencial e atual notoriedade da assinatura ‘Pérola do Atlântico’.

Tema: **Promoção Turística**



Plano Estratégico para o Turismo

Treze de maio. Centro de Congressos da Madeira. Promoção Turística. Estes os ‘ingredientes’ da V Conferência Anual do Turismo que decorreu em 2011. Jorge Costa, Ricardo Armas e Helene Mogelho foram os moderadores nos três painéis.

Nesta Conferência Anual, falou-se na quebra na entrada de turistas na Madeira. Esse ano registou um decréscimo de 8 por cento, face a 2009. Por outro lado, 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. A dormidas também registaram uma diminuição e, como é óbvio, os proveitos anuais, que decresceram mais de 11 por cento. A Conferência Anual identificou as causas: maior concorrência global, sem que a Madeira apresente

efetiva capacidade de reação, ausência de posicionamento estratégico, condicionado pela evolução do macro produto, ineficiente segmentação e débil comunicação e gestão da marca. Foi ainda apontada, na altura, uma forte vulnerabilidade do destino face a ocorrência extraordinárias de ordem interna e externa [aluviação de 20 de fevereiro]. Como recomendações, o JM aponta algumas das deixadas na altura da V Conferência Anual do Turismo e que passavam pelo reposicionamento do turismo no quadro do Plano de Desenvolvimento Económico e Social da Madeira. Por outro lado, ficou defendida a importância de 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. Outra recomendação deixada teve a ver com a necessidade de envolver, de forma ativa e permanente, o Observatório do Turismo, criado pela UMa, em todo o trabalho de planeamento, análise e acompanhamento da atividade. Uma outra recomendação deixada teve a ver com o desenvolvimento de novas formas que garantam maior e constante presença externa da Região.

Naquela Conferência, foi tocada a importância da elaboração, com urgência, de um Plano Estratégico para o Turismo da Madeira e criar instrumentos que permitam intervir em áreas muito importantes. Assumir a ‘Pérola do Atlântico’ como assinatura da marca turística da Madeira e recuperar toda a força que a mesma conserva, defendeu ainda aquela Conferência Anual, num ano dramático para a Madeira.

Tema: **Cultura**



O momento da Cultura

A VI Conferência Anual de Turismo, em maio de 2012, reuniu na sala centenas de pessoas, entre hoteleiros e empresários ligados ao setor, académicos, governantes e outros interessados. O que os unia era o turismo, mas o tema em destaque era a cultura. E entre as principais conclusões foi naturalmente da defesa da nossa cultura que mais se falou.

A título de exemplo, foram deixadas recomendações claras no sentido de o turismo na Região se preparar para duas efemérides fundamentais: os 500 anos da Diocese do Funchal e os 600 anos da descoberta da Madeira e do Porto Santo. Foi mesmo assumido a necessidade de um efetivo aproveitamento turístico dessas datas ímpares por constituírem horizontes temporais marcantes e repletos de cultura.

Para conseguir esse objetivo foram deixadas sugestões de maior articulação entre os diferentes agentes. E foram identificadas particularidades culturais que a Região devia explorar na sua oferta turística. Foram apontados casos concretos para referências arquitetónicas como o cais da Ponta do Sol, o Casino Park Hotel ou a experiência dos primeiros hotéis. A todas essas características identificadas, foram feitas recomendações igualmente concretas que passavam pela defesa do património enquanto elemento identitário e diferenciador de uma região.

A defesa de uma verdadeira política cultural tomou conta de um segundo painel, onde ficaram sugestões como a necessidade de promover iniciativas transversais ou a

valorização do centro histórico do Funchal.

“Não copiar, uma cópia nunca será original”, era uma das recomendações que ficava em defesa de uma cultura original, única, genuína que deveria investir nos eventos e nos equipamentos e criar circuitos alternativos.

O terceiro painel alertava para a necessidade de reinventar o que de bom já foi feito e apostar em estratégias de comunicação e trabalho em rede. A ideia de recusar a propaganda cultural como entretenimento básico e assumir posições críticas contra o facilitismo foram outras sugestões que resultaram de um painel bastante vasto com oradores de diversos quadrantes, embora sempre numa abordagem à cultura enquanto tema genérico dessa conferência, mas igualmente agregador de todo um setor.

Tema: **Mar**



Urge conjugar Mar e Turismo

Mar. Este o tema da VII Conferência Anual do Turismo, organizada pela secção regional da Ordem dos Economistas e que decorreu a 3 de maio de 2013 no Centro de Congressos da Madeira. Neste evento, foi referido que o setor do Mar, cuja dimensão é semelhante à da economia regional, aspira, através da definição de uma nova estratégia, a aumentar a sua contribuição direta para o PIB em 50%. Já o turismo, o maior setor regional, vive, há anos, sem estratégia. Os participantes nesta Conferência Anual, consideraram que a Madeira e os Açores são determinantes para a dimensão do mar português e acrescentaram ainda que mar e turismo constituem as grandes exceções da relação da Madeira no Portugal de hoje. O turismo é o pilar da economia regional, sendo que o turismo e o lazer contribui em mais de 50% para a economia do

mar. Nas suas conclusões, a Conferência adianta ainda que o mar é um ativo crítico para o desenvolvimento sustentável, um fator ambiental por excelência, a última fronteira da ciência e da tecnologia e um espaço privilegiado de turismo, cultura, desporto e lazer.

A VII Conferência Anual do Turismo alertou para o facto de a realidade geográfica portuguesa colocar o país numa posição privilegiada em relação a outros países europeus.

No que toca a conclusões genéricas, aquela Conferência Anual apontou que em relação á Madeira, e no que diz respeito a 2012, todos os indicadores foram negativos, tendo a Madeira registado uma quebra naquele que é o seu motor da economia, mantendo-se o problema estrutural do destino, ou seja, a falta de procura. Os únicos indicadores com evolução nominal positiva,

e segundo as conclusões da Conferência Anual do Turismo em 2013, fazem-se depender da diminuição do número de camas e de quartos do setor. O encolhimento do denominador dessas frações representa uma perda efetiva da dimensão da atividade económica em apreço. Naquela conferência, foram apresentados dados do documento de Estratégia Nacional para o Mar 2013-2020, em que é dado conta que sem a Madeira e os Açores, Portugal passaria da 11.ª posição para a 60ª no ranking internacional das ZEE.

Refira-se que nesta VII Conferência, registaram-se várias intervenções de figuras conhecidas mundialmente. Paul Hlthus, Manuel Pinto de Abreu, Juha Valtanne, Roy Garibaldi foram alguns dos oradores. Muitos madeirenses deram o seu contributo no evento.

Tema: **Cidades**



Fidelizar o cliente e captar quem ainda não o foi

Foi sobre ‘Cidades’ que versou a VIII Conferência Anual do Turismo, que se realizou em 2014, mais concretamente a 4 de abril, no Centro de Congressos da Madeira. Na sessão de abertura, esteve o secretário regional do Turismo, Eduardo Jesus. Nos painéis, foram oradores César Gonçalves, Fernando Medina e M. Abderrahim Bentbib [A afirmação das cidades como destinos turísticos], David Samu, Carlos Firme e Daniel Frey [Atratividade Turística das Cidades] e Paolo Motta e Daniel Frey [A sustentabilidade das cidades turísticas].

No painel sobre a afirmação das cidades como destinos turísticos, recomendou-se a promoção do destino e da

marca Madeira de modo a fidelizar quem já é cliente e captar quem ainda não o foi. Isto implica conhecer a procura e ter uma estratégia de marketing integrado. Por outro lado, é sugerido inovar no modelo de negócio, apostando nas plataformas digitais e redes sociais. É defendido que os hotéis têm de procurar não ser uma commodity. É ainda recomendado gerir o preço estrategicamente e aumentar a rentabilidade através da exploração de ativos de terceiros, da consolidação da oferta e de serviços partilhados. Quanto à atratividade turística das cidades, é recomendado conhecer as cidades que com o Funchal concorrem e adotar uma visão e estratégia de longo

prazo baseadas nos modelos de sucesso, nas quais, setores público e privado colaborem e que contem com a adesão dos cidadãos. É ainda defendido ser importante ser fiel à sua identidade, sem contudo recluir a diversificação, quer de mercados, quer de oferta, nomeadamente pela aposta no segmento dos congressos e eventos. Quanto ao turismo de cruzeiros, abordado nesta Conferência Anual, foi feita uma abordagem superficial, apontando a importância de uma visão muito clara do que se quer fazer mas também dos motivos subjacentes. “Saber identificar prioridades, privilegiando o equilíbrio”, recomenda aquela Conferência Anual.

Tema: **Tendências**



A capacidade de reinventar

15 de maio de 2015. Tendências. Este o tema da IX Conferência Anual de Turismo, que decorreu no Centro de Congressos da Madeira. Este evento apresentou três painéis: o cliente do futuro, os desafios e Wellness como macro tendência global. Foram oradores Gabriel Leite Mota e César Gonçalves (no 1.º painel) e Francisco Vieira Pita, Miguel Júdice e Carlos Coelho (no 2.º painel). Neste último painel, falaram Alexandre Munoz, Anni Hood e João Baptista.

No que toca a conclusões nesta IX Conferência Anual de Turismo, foi defendido que esta indústria tem de ser capaz de atrair investimento que seja produto, de fomentar a permanente necessidade de formar os seus profissionais. Para isso, conforme concluiu-se, na altura, necessita de poder contar com um quadro de estabilidade política, fiscal e laboral que permitam exatamente criar as condições de atração de investimento necessárias. A IX Conferência Anual de Turismo apontou para a circunstância de não existirem verdades absolutas nem táticas infalíveis. Temos, portanto, de ter uma permanente capacidade de reinventar produtos, de despertar novas motivações de saber partilhar vivências, experiências e memórias que terão de ser únicas, distintivas e inovadoras. Foram deixadas recomendações. Uma delas é que não é possível substituir as diferentes áreas da nossa vida. Trabalho, lazer, afetos e acumulação material são necessários, em conjunto, para nos sentirmos bem, e como destino turístico, a Madeira tem de saber responder ao desafio de complementaridade. Assim, é defendido que o destino Madeira tem de assumir os desafios da criação de valor e da maximização de receitas como fulcrais para o seu futuro próximo.

“Para os hotéis, não chega ter um Spa, um Restaurante ou

uma rede Wireless, porque isso é o que todos possuem. Há que conseguir ser diferente, dentro de cada uma destas áreas, caminhar para a diferenciação, tendo sempre presente a importância do “value for money”, do que o cliente paga em face daquilo que lhe é proporcionado”, foi defendido ainda nesta Conferência Anual de Turismo. Outras recomendações apontadas tiveram a ver com o facto de o estado atual de algumas infraestruturas, sobretudo hoteleiras, ‘pedirem’ para investir no Wellness. “podemos aproveitar as condições intrínsecas, os recursos com denominação de origem que a Natureza nos deu, para criar indústrias que funcionem em paralelo com o turismo, com aproveitamento de mão-de-obra mais qualificada, para fabrico de produtos de saúde, wellness e bem-estar”, foi defendido naquela Conferência de 2015.

Tema: **As Pessoas**



Das Pessoas para as tecnologias

Um leque bastante diversificado de oradores preencheu a ordem de trabalhos da X Conferência Anual do Turismo, em maio de 2016.

Com o tema genérico ‘As Pessoas’ a conferência deu natural destaque às experiências dos visitantes, suas reações, desejos e exigências. Mas abordou também a perspetiva dos locais, os talentos e os clientes.

Entre empresários, hoteleiros, governantes e ex-governantes e ainda académicos, os trabalhos apontaram para a importância de necessidades simples que tocam as pessoas, sobretudo na perspetiva dos clientes.

E no meio de um conjunto muito rico de conclusões, saltaram à vista novos alertas do mercado turístico em áreas como as novas tecnologias, consideradas de forma praticamente unânime como um complemento essencial na oferta turística. Aliás, houve mesmo o alerta claro do antigo secretário de Estado do Turismo, Adolfo Mesquita Nunes. O antigo governante considerou, a título de exemplo,

que “o wi-fi é mais importante do que água quente no hotel”.

Do mesmo responsável saiu outra importante reflexão: a ideia de que há no mercado uma nova geração que pratica um conceito diferente; em vez de fazer turismo, procura emoções. E os hoteleiros devem estar preparados para isso, defendeu. E ao nível das tecnologias, alertou para o efeito avassalador da internet e de outras ferramentas, fazendo mesmo crer que dentro de pouco tempo as malas serão transportadas por drones.

Outras intervenções seguiram idêntico raciocínio. Por exemplo, o madeirense Luís Araújo, presidente do Turismo de Portugal, reforçou a ideia das tecnologias móveis e da sua presença cada vez mais marcante, quer para a satisfação dos clientes, quer também para ajudar a melhorar a gestão do setor como ferramenta de monitorização.

Na mesma linha, o presidente de então da delegação da Madeira da Ordem dos Economistas assumiu que o caminho do turismo seguia, em

2016, a via da robotização na relação entre os hóspedes e os serviços de hotelaria.

Outros oradores alertaram para um relacionamento diferente entre turistas e hoteleiros. E constataram que, devido às novas tecnologias, os primeiros assumiam já um papel de controlo sobre os segundos na propaganda dos destinos.

Na linguagem mais política, as perspetivas apontadas nessa altura foram diferentes. O presidente do Governo Regional teceu elogios ao setor enquanto o secretário que na altura tinha a pasta do Turismo, Eduardo Jesus, considerou que deve ser valorizada a personalização do serviço, encontrando nessa aposta um elemento diferenciador a potenciar por empresas e hotéis.

Finalmente, o ministro da Economia Manuel Caldeira Cabral, que acabou por não estar presente conforme previsto, assumiu, numa mensagem em vídeo, a importância que o setor do turismo tem no País, considerando mesmo uma área estratégica que merece contínuo investimento.

XI CONFERÊNCIA ANUAL DO TURISMO

Tema: **Marcas**



A importância do foco nos mercados a atingir

A XI Conferência Anual do Turismo foi subordinada ao tema ‘Marcas’ e decorreu a 12 de maio do ano passado, no Centro de Congressos da Madeira. A edição daquele ano, que teve o patrocínio do presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, contou com a presença de 920 inscritos, o que fez deste, o maior evento que se realiza na Madeira e, porventura, até no país, no que ao setor do turismo diz respeito.

Nesta Conferência Anual do Turismo, como principais conclusões saíram a necessidade de a Madeira ser um produto apetecível, bem estruturado, mantido em condições ótimas, distinto e verdadeiro, porque uma marca forte é a única solução de que o destino dispõe para contrariar a tendência dos subsídios para atrair turistas.

Atendendo a que a marca Madeira teve origem há 600 anos e abundam os fatores diferenciadores, nesta Conferência Anual do Turismo que- a exemplo de toda as

outras- foi organizada pela Ordem dos Economistas, concluiu-se ser importante criar marcas duradouras, sólidas mas flexíveis na forma de comunicar, com capacidade de, sem perder identidade, ter capacidade de se adaptar ao tempo presente e ao que o cliente valoriza. Por outro lado, outra das conclusões teve a ver com o facto de se considerar que um destino tem de estar no mapa com perceções claras do que é, da sua proposta de valor, para que possa, com facilidade, ser assimilado pelo consumidor. Aquela conferência defendeu ainda que há que ter um foco nos mercados que queremos atingir para não dispersar recursos, que são necessariamente escassos.

Em jeito de recomendação, aquela conferência que se assinalou no ano passado, é apontada a importância da celeridade no concurso a decorrer para a elaboração da nova marca Madeira, que deve representar uma identidade clara, embalada numa representação simbólica que seja atrativa, duradoura

e que, sobretudo, faça o tal clique imediato, com o destino sempre que é vista. Outra recomendação deixada neste encontro teve a ver com a importância de a marca Madeira ser, na mais exata medida, a expressão da alma do seu povo e não a construção de algo que não tenha correspondência com a realidade.

Refira-se que na conferência de 2017, em que falaram na sessão de abertura, o presidente do secretariado regional da Madeira da Ordem dos Economistas, André Barreto e o presidente do Governo Regional, Miguel Albuquerque, foram apresentados três painéis: um sobre a construção de uma marca, outra sobre marcas no turismo e outro sobre a evolução das marcas. Na altura, o secretário regional da Economia, Turismo e Cultura era Eduardo Jesus, que juntamente com Pedro Telhado Pereira, em representação do bastonário da Ordem dos Economistas, falaram na sessão de encerramento.





Mais fortes no apoio à reabilitação urbana

767 Milhões de euros para financiamento de projetos

O Santander apoia a reabilitação urbana.

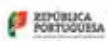
Temos 767 milhões de euros para apoiar projetos de reabilitação e de revitalização urbana, através do **IFRRU 2020**.
O **IFRRU 2020** é um instrumento financeiro que reúne fundos europeus e fundos do Banco Santander.

Juntos vamos Reabilitar e Revitalizar.

Consulte o seu gestor, um balcão, direção comercial de empresas ou vá a [santander.pt](https://www.santander.pt).

IFRRU 2020

Linha de crédito co-financiada pelo Portugal 2020, FEEL, BEI e CEB.



Informe-se em

