



IX Conferência Anual de Turismo

Tendências de Turismo

15 de maio de 2015

Conclusões genéricas

O Turismo é talvez a indústria que mais potencial tem para unir os vários sectores da economia e, se devidamente agilizada, pode contribuir para uma evolução mais integrada e harmoniosa de toda a Sociedade.

Deve estar no centro da decisão política pois tem efeitos multiplicadores, não só em termos económicos ou da criação de emprego como igualmente na valorização do nosso património histórico e cultural.

Tudo o que se faz de bem no Turismo e a pensar no Turismo tem reflexos transversais, pelo que tem de deixar de pensar-se no Turismo e nos outros; somos, todos, parte do mesmo. Há que criar, portanto, uma consciência colectiva alargada, mais informada e, conseqüentemente, melhor preparada para ajudar no processo de decisão.

Pede-se o envolvimento de todos, públicos e privados, valorizando e respeitando a diferença, pugnando por critérios de avaliação baseados no mérito. E isso consegue-se pela capacidade que demonstrarmos de, estabelecida uma estratégia, a ir medindo, avaliando e ajustando.

Esta indústria tem de ser capaz de atrair investimento que seja produtivo, de fomentar a permanente necessidade de formar os seus profissionais mas, para isso, necessita de poder contar com um quadro de estabilidade política, fiscal e laboral que permitam exactamente criar as condições de atracção de investimento necessárias.

Não existem verdades absolutas nem tácticas infalíveis; quem manda é o visitante. 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, distintas e inovadoras.



O que fizemos no passado e já alcançámos não nos garante o futuro, muito menos assegura capacidade de crescimento sobretudo ao nível daquele alcançado neste último ano. Temos, portanto, de conseguir empreender e, sobretudo, de inovar.

Isto exige responsabilidade, pois temos de ter como objectivo um ciclo de crescimento prolongado no tempo, sólido, sobretudo baseado no nosso trabalho e não em deméritos alheios.

Existirá esse crescimento prolongado no tempo se forem criadas condições de investimento menos burocrático, se alterarmos a chamada cultura do risco, valorizando e apoiando a capacidade de empreender.

Temos de ultrapassar a resistência à mudança e deixar de proteger o que já existe só porque já existe.

Devemos valorizar o conhecimento, estabelecendo objectivos, criando consequentes planos de acção, medindo, afinando, voltando a medir e gerindo em função dos resultados dessas medições.

A partilha desse conhecimento e o trabalho em conjunto a vários níveis, ou seja, a capacidade de estabelecimento de parcerias serão fundamentais para o sucesso, individual e colectivo.

Uma permanente ligação ao mercado, às tendências do mercado, é absolutamente crucial. A economia da partilha, o perfil do turista em constante mutação, os desafios, a internet das coisas e a aprendizagem com terceiros, tudo conjugado com a capacidade de nos mantermos fiéis ao que somos e às características que possuímos será o segredo do nosso sucesso.

Portugal e, em particular, a Madeira distinguem-se sobretudo pela forma como recebem quem nos visita pelo que há que ter capacidade de aproveitar as ferramentas, nomeadamente as de base tecnológica, utilizando-as para essa tarefa de bem receber, da forma atenta e genuína que nos caracteriza.

Este é um posicionamento estratégico ainda não ocupado pela nossa concorrência que temos de ter a capacidade de comunicar, de vender, de partilhar. Esta é a grande tendência!



I Painel – O Cliente do Futuro

Conclusões

- Para melhor percebermos as tendências de Turismo devemos em primeiro lugar estudar as tendências gerais das sociedades e da economia em geral. É, portanto, relevante criar parâmetros de medição da felicidade na avaliação da performance económica;
- O progresso só tem importância se promover a felicidade e crescimento económico não é condição automática de aumento do bem-estar. A satisfação do ser humano resulta da conjugação de uma série de factores como as condições de acesso à saúde, o aumento dos níveis de educação, o incremento da esperança média de vida, a diminuição dos índices de pobreza, o aumento da oferta de emprego, o respeito pela sustentabilidade ambiental ou o decréscimo da solidão;
- Pela primeira vez na história da humanidade, podemos encontrar no mercado de trabalho quatro gerações em simultâneo: - os “Millennials”; a “Generation X”; os “Baby Boomers” e; os “Matures”;
- Todas estas diferentes gerações têm comportamentos diferentes e necessidades díspares. Uns precisam de estar mais conectados; outros partilham a sua vida e relacionam-se de maneira diferente; têm perfis de consumo diferenciados; acedem à informação por meios e formas diversas; dispõem do tempo e do dinheiro de forma distinta;
- As megatendências identificadas como de maior relevância são as alterações demográficas e os avanços tecnológicos. As pessoas com mais de 60 anos crescerão, até 2050, 21%. Os “Matures” e os “Baby Boomers” são as gerações que mais crescerão.
- Existe uma exigência muito grande, transgeracional, na capacidade de adaptação célere dos produtos turísticos às exigências, às tendências. Ao mesmo tempo, pede-se uma maior personalização da oferta e um cuidado extremo com a privacidade dos dados.

Recomendações

- Não é possível substituir as diferentes áreas da nossa vida. Trabalho, lazer, afectos e acumulação material são necessários, em conjunto, para nos sentirmos bem e, como destino turístico, temos de saber responder a este desafio de complementaridade;



- O destino Madeira tem de assumir os desafios da criação de valor e da maximização de receitas como fulcrais para o seu futuro próximo. Os números que apresenta, em comparação com destinos concorrentes, são manifestamente inferiores e há que inverter essa situação. Para isso, é fundamental trabalhar a consistência e periodicidade da informação;
- Temos de conhecer a procura. Numa altura em que crescem as gerações mais velhas, que têm mais disponibilidade monetária, de tempo e que podem inclusivamente ajudar a resolver a questão da sazonalidade, a idade média do turista decresce, sem aparente explicação;
- A colaboração entre os vários operadores e as diferentes entidades, sejam elas públicas ou privadas, é essencial, até para uma melhor compreensão dos mercados emissores e para uma adequada identificação de novas oportunidades que conduzam ao desenvolvimento de soluções inovadoras.

II Painel – Os desafios

Conclusões

- O conceito de hospitalidade, que tem as mais variadas definições, possui uma enorme importância para o Turismo e em particular para a hotelaria. Pode resumir-se na capacidade de bem receber, em nossa casa, quem nos honra com uma visita, sendo nesse período os hotéis responsáveis pela sua felicidade e bem-estar;
- Os hotéis têm de ter a capacidade de evoluir da economia da experiência para a economia transformacional. São locais que proporcionam emoções, que têm de ter conteúdos, que educam os clientes. Devem ser polos de cultura;
- Num ambiente cada vez mais concorrencial, com mais mercados e com mais companhias aéreas a operar para mais locais, o sucesso dos destinos passa pela capacidade de criar um alinhamento estratégico entre o Turismo e o Transporte Aéreo;
- A conectividade aérea tem de ser vista na sua vertente directa e indirecta, sendo esta última cada vez mais importante, sobretudo para destinos de menor dimensão. Garantida a conectividade, os passageiros mostram conhecimento e adaptação rápidas a esta realidade;



- A distinção entre companhias aéreas ditas tradicionais e low cost é cada vez mais difícil de fazer; caminha-se para a hibridização das companhias, quer por via da utilização, por parte das companhias “full services”, de transportadoras suas participadas no segmento low cost quer, no sentido inverso, pela abertura destas últimas a segmentos como os da operação turística ou de negócios;
- A Madeira é das marcas turísticas mais fechadas sobre si própria e das mais encriptadas do país, o que significa que algo está a falhar na sua ligação com as pessoas;
- Hoje constata-se que tudo são marcas, que trabalham sobretudo para definir um território, o seu território. Metade de uma marca é feita do que a própria diz de si e a outra metade é feita pelo que dizem outros, por quem as experiencia;
- Uma marca é feita de quatro componentes essenciais: - a funcional, mais ligada a questões analíticas; a estética, que tem a ver com a forma como apreendemos a marca e que contribui em muito para o seu posicionamento em função do target; a emocional, ligada mais ao instinto ou à intuição, muito importante no processo de decisão e, por último; a social, pois uma marca é o que é para nós mas também para o mundo que nos rodeia;
- A qualidade intrínseca do que temos ou produzimos não é suficiente; a percepção de terceiros tem de ser também essa para consolidarmos a nossa marca;
- Nos dias de hoje, é grande a tentação de nos deixarmos levar pela economia low cost, do preço como factor único ou crítico para o sucesso.

Recomendações

- 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;
- Os destinos têm de ter uma abordagem integrada e de 360º, sistemática e permanente, com monitorização constante dos resultados obtidos. O trabalho inicia-se com a abertura de uma rota, não pode dar-se nada por concluído.
- Devem criar-se sistemas de incentivos para o desenvolvimento de rotas que sejam competitivos e customizados à realidade do mercado, integrando tanto quanto possível os vários “stakeholders” para maximizar os resultados a alcançar, sistemas esses que devem primordialmente incidir sobre a promoção dos destinos;



- Temos de aprender a valorizar o que temos, transformando aquilo que hoje é percebido como um problema numa vantagem: - trabalhamos com um produto pequeno, escasso, com qualidades intrínsecas extraordinárias, que temos de saber comunicar como tal. Valorizemos a economia das pequenas coisas;
- Posicionemo-nos pelo estômago, valorizemos a percepção baseada nos princípios da natureza humana, construamos com as pessoas uma relação que começa pela notoriedade do nosso destino, que leva a uma intenção de compra, à efectivação dessa compra, à avaliação da compra e à repetição da compra.
- Criemos uma história muito sedutora, que nunca termina e continua sempre no dia seguinte;
- Não há futuro com fórmulas do presente. Tenhamos a capacidade de sair da zona de conforto, tentando vender o que temos não por causa da dimensão dos mercados a que nos dirigimos mas levando as nossas marcas a quem as valoriza convenientemente.

III Painel – Wellness como macro tendência global

Conclusões

- Costa Rica apresenta-se relevando as suas características para ser um destino turístico de sucesso mas valorizando o facto de não ter uma monocultura, antes actuando noutras áreas da economia, com igual sucesso, muito centradas na exportação. Com uma organização similar à da Madeira no que toca a aspectos relacionados com o produto, a estratégia ou a promoção, distingue-se pela capacidade de, atempadamente e com um envolvimento alargado do sector, ter apostado com clareza num segmento de mercado – o Wellness – aproveitando as características intrínsecas do destino e procurando uma forma diferente de criação de mais valor;
- O sector do Wellness vale, já hoje, cerca de 3,4 triliões de dólares pelo que deve ter relevância, dentro do produto natureza, atendendo àquelas que são as características naturais do nosso destino turístico. Tendo presente o crescente envelhecimento da população mundial, o fenómeno da urbanização e se a Madeira mostrar capacidade de continuar a ser autêntica, real, verdadeira, então vale a pena considerar este grande nicho de mercado;



- Um destino Wellness apresenta preços médios mais elevados, menores condicionalismos em termos de sazonalidade e consegue potenciar mais elevados índices de empregabilidade, para pessoas com formação mais elevada. Melhora igualmente o nível de vida dos habitantes dessas regiões, motivados que são a trabalhar áreas de valor acrescentado como a agricultura biológica ou o “emprego verde”;
- A Madeira iniciou o seu percurso enquanto destino turístico ligada à saúde, aproveitando e transmitindo, por moto próprio mas (já na altura), sobretudo por via de terceiros, as condições naturais que possui para assim se promover. Apostar no Wellness seria uma forma de regressar ao básico, ao início do percurso.

Recomendações

- Temos de actuar rapidamente enquanto destino, em termos de posicionamento, assumindo claramente aquilo que queremos ser e deixando de lado o que não faz sentido, o que não cria valor, o que não nos distingue;
- Tendo presente o estado actual de algumas infraestruturas, sobretudo hoteleiras, aproveitar o quadro comunitário para investir no produto, tendo presente as tendências que derivam desta macro indústria que é o 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.