

Professor Vasconcellos e Sá, reputado especialista em termos económicos

Temos de ser bons, muito bons no que oferecemos ao turista



Como defende o professor, quando não se pode comer um bolo inteiro, devemos focalizar no número de fatias que são suficientes para nós satisfazer. E, assim, em lugar de promover quase como uma agulha num palheiro, a sua ideia é actuar no tal terreno propício, que é como quem diz, em nichos de mercados suficientes para encher as 29 mil camas da Madeira.

A Madeira deve fazer um levantamento para identificar os seus sectores estratégicos no turismo. As palavras são de um reputado especialista nacional em economia, que passou pela região autónoma para apresentar um trabalho na "I Conferência do Turismo". Nesta linha, Vasconcellos e Sá defende que seja criado um painel com 50 gestores/empresários da região que identifiquem 5 ou 6 características onde sejamos bons. Muito, muito bons.

Texto: Paulo Alexandre Camacho • Foto: JM/Duarte Gomes

O Prof. Vasconcellos e Sá defende que a Madeira deve identificar os seus factores distintivos para conseguir afirmar-se no mundo global do turismo.

E, nesta matéria, o Mestre Drucker School, PhD Columbia University, Cátedra Jean Monnet e professor catedrático, deixou bem evidente na sua passagem recente pelo Funchal que a dimensão do destino não tem a mínima importância.

Encontrar segmentos

Neste sentido, Vasconcellos e Sá deu algumas dicas no "I Congresso de Turismo", realizado recentemente no Funchal pela delegação da Madeira da Ordem dos Economistas.

Uma delas passa pelo levantamento tendente a encontrar os seus segmentos estratégicos.

Para o efeito, defende a constituição de painel com 50 gestores/empresários da região autónoma para que identifiquem 5/6 características da Madeira. Não mais, evidenciou.

São características que têm de seguir critérios como serem "Muito distintivas", "Díficeis de igualar", "Em termos precisos", "Físicas" e "humanas".

Agincourt e a concorrência

Depois, saber que necessidade(s) essa (s) característica (s) serve (m) preferencialmente e apurar qual ou quais a(s) melhor(es) fase(s) ciclo de vida, dada a necessidade, demografia, margem de lucro e força da concorrência.

Um força da concorrência que desvalorizaria completamente ao recorrer ao simbolismo de uma batalha histórica de poucos ingleses, con-

tra muitos e poderosos franceses. A batalha de Agincourt, que ocorreu a 25 de Outubro nas ilhas britânicas, deu a vitória aos mais fracos, em número. Porquê? Pela estratégia que não só derrotou como humilhou os franceses.

Neste âmbito, disse que poderiam e deviam tirar lições da batalha de Agincourt. Um pouco a Madeira (os ingleses, poucos mas bons), contra os grandes destinos concorrentes do mundo (os franceses derrotados por pensarem que a dimensão é suficiente).

Maximizar as qualidades

Assim, Vasconcellos e Sá diz que é preciso concentrar em maximizar as nossas qualidades, em vez de procurar minimizar os defeitos.

Deste modo, aplicando o que diz ser a primeira lição de Agincourt, há que escolher o campo de combate. Ou seja, tal como os ingleses souberam conduzir os franceses para uma área onde viram vantagens competitivas, a Madeira deverá, por exemplo, promover acções onde seja consequente.

E, nesta matéria, recorda-mo-nos da questão da imagem do destino Madeira em meia dúzia de táxis a circular entre milhares na cidade de Londres, com publicidade, às centenas e milhares, de outros destinos e produtos.

Como defende o professor, quando não se pode comer um bolo inteiro, devemos focalizar no número de fatias que são suficientes para nós satisfazer. E, assim, em lugar de promover quase como uma agulha num palheiro, a sua ideia é actuar no tal terreno propício, que é como quem diz, em nichos de mercados suficientes para encher as 29 mil camas da Madeira.

As qualidades do destino

Neste prisma, questiona quais são as qualidades do destino Madeira: as instalações, a segurança, a limpeza, o clima ameno, a beleza natural, o mar e em terra, o charme, o Funchal, a dimensão da ilha e ser membro da União Europeia, podendo ser visto como um conforto psicológico para europeus. Ou a proximidade UE, o sol e praia, a natureza selvagem, não tocada pelo homem, a história e a cultura, a vida cidadina e as compras, a animação ou a dimensão e economias de escala. Em todos estes últimos itens deu conta de outros destinos que dão cartas em cada um deles.

17,5% do PIB na Madeira

E a premência de todo este levanta-

mento surge tendo em linha de conta uma série de realidades, onde se evidencia a importância secular do turismo para o destino. E que hoje se traduz num contributo para o PIB madeirense na ordem dos 17,5%. Valores que, segundo o professor, incluem o time-sharing e excluem o off-shore, as obras públicas, a construção civil e o Estado.

Não alheio a tudo isto, há o factor da redução de verbas canalizadas para a Madeira, tanto do Estado como da União Europeia, que poderíamos dizer que é o fim de um grande ciclo: o das obras, principais e completas.

Fazer o que sabe melhor

No fundo, é como sublinha, a Madeira tem de caminhar e fazer aquilo que tem mais jeito. Deste modo, fá-lo com um mínimo de esforço, produz um máximo em quantidade e qualidade.

Se assim não for, tudo o resto que se faça rouba tempo, energia, dinheiro e espaço, além de poder criar confusão na mente do cliente, ser fonte de sinergias negativas.

No fundo, estas questões não são mais que princípio básico da economia internacional das vantagens comparativas. ■

pcamacho@jornaldamadeira.pt