

Conferência Internacional de Turismo

Sessão:

Promoção Turística – Vivências Práticas numa Visão Prospectiva

Luís Correia da Silva
Senior Partner Administrador Executivo
Aequitate S.A.

Índice

- A) Agradecimentos
- B) Síntese da evolução recente do turismo e desenvolvimento turístico em Portugal
- C) Situação actual: Conjuntura e principais situações críticas
- D) Promoção Turística: Oportunidades e desafios de futuro - Recomendações e propostas

B) Síntese da evolução recente do turismo e desenvolvimento turístico em Portugal

- A aposta na qualificação dos recursos, o investimento na reabilitação e rejuvenescimento das áreas de vocação turística e a consequente melhoria das condições de atractividade e usufruto dos destinos regionais;
- O “sobre investimento” e crescimento exponencial das ofertas de alojamento e animação turística nas mais diversas regiões do país;
- A aposta na formação e qualificação dos agentes envolvidos na actividade turística e a melhoria na qualidade da gestão e da prestação de serviços;
- A alteração, na percepção pelos portugueses, da importância e dimensão do *cluster turismo e lazer* e o reconhecimento das qualidades e atributos do país e suas regiões como destinos turísticos (turismo interno);

B) Síntese da evolução recente do turismo e desenvolvimento turístico em Portugal (cont.)

- A dificuldade das entidades públicas e grupos/empresas privadas em acompanhar e dar resposta às principais alterações verificadas, ao longo dos anos, no comportamento das “procuras” de mercado e nos principais modelos de negócio da indústria turística;
- A incapacidade em atrair e conquistar outros segmentos/nichos de mercado e as dificuldades em manter a procura tradicional face à concorrência acrescida de destinos emergentes muito competitivos;
- As alterações periódicas e consequentes indefinições ao nível da intervenção, no modelo de organização institucional do turismo e promoção turística e nas estratégias a adoptar, inibem ou condicionam grupos/empresas nacionais e internacionais de concretizar apostas consistentes e investimentos em Portugal;
- A dificuldade em sustentar um posicionamento competitivo que induza a uma percepção de valor das diferentes prestações mais consentânea com a necessidade de remuneração dos investimentos realizados;

B) Síntese da evolução recente do turismo e desenvolvimento turístico em Portugal (cont.)

Constatação que os elevados recursos financeiros (públicos e privados) alocados ao longo dos últimos anos à promoção turística e à tentativa captação de novos fluxos de turistas não foram eficazmente utilizados pois os programas e iniciativas realizadas não contribuíram para o cumprimento dos objectivos de:

- alteração da percepção de valor de Portugal e das suas regiões enquanto destinos turísticos;
- aumento sustentado do número de turistas nacionais e internacionais e das receitas turísticas, pelo menos em linha com o aumento anual de oferta de alojamento turístico e, eventualmente, de animação (campos de golfe, centros de convenções, etc) ;

C) Situação Actual: Conjuntura e principais situações críticas

- A urgência em conseguir um aumento significativo do número de turistas e das despesas de turistas internacionais, de todos os segmentos/nichos de mercado, em todas as épocas do ano, para todos os destinos e áreas de vocação turística;
- A necessidade de conseguir “estancar” a queda dos preços médios das diferentes prestações e o consequente “esmagamento” das margens da exploração, eventualmente e em último caso, com o recurso ao “congelamento” temporário (2-3 anos) do licenciamento de projectos relativos a novas unidades de alojamento e empreendimentos de animação a construir de raiz;
- O risco de insustentabilidade económica e financeira de Grupos/Empresas com actividade e projectos relevantes para a capacidade de atracção e competitividade de alguns destinos regionais e a necessidade de geração de *cash flows* positivos nas operações por forma a garantir o cumprimento de compromissos e a remuneração dos investimentos realizados;
- A necessidade de afirmar e sustentar uma “proposta de valor” mais consistente e em linha com a percepção de mercado sobre o destino Portugal (regiões).
- A necessidade de uma aposta urgente no reforço das capacidades e eficácia de distribuição e comercialização da oferta de “produtos” e destinos;

D) Promoção Turística: Oportunidades e desafios

Portugal e as suas regiões têm tudo para serem destinos de qualidade competitivos, pois oferecem uma combinação única de recursos e atributos que satisfazem muitas das motivações e necessidades de um leque alargado de “procuras” de mercado.

A oferta de alojamento e animação turística disponível encontra-se distribuída no espaço geográfico, tem dimensão, é moderna, diversificada e está em geral qualificada, tendo todas as condições para ser competitiva e assim contribuir para uma maior competitividade dos diferentes destinos regionais.

Uma promoção turística mais eficaz, nas suas diversas dimensões, continuará a contribuir, de forma determinante para o aumento da competitividade e para o sucesso da actividade dos grupos/empresas e dos destinos turísticos. As alterações verificadas no comportamento da procura de mercado a nível internacional e nos modelos de negócio da indústria turística, a nível mundial obrigam a repensar a estratégia, as soluções de intervenção e exigem um consenso acrescido e o reforço das parcerias entre entidades públicas e grupos/empresas privadas envolvidas na promoção de Portugal como destino turístico.

D) Promoção Turística: Oportunidades e desafios

- i. Activação urgente de um “**Programa de Emergência**” de promoção internacional dos principais destinos e produtos estratégicos nos mercados internacionais “tradicionais” e em alguns mercados emergentes com ligações aéreas asseguradas (Brasil, Rússia, Emiratos Árabes Unidos):
 - Aposta decisiva no reforço da distribuição e comercialização de “produtos” e destinos regionais nas novas plataformas de distribuição online e nas redes sociais;
 - Envolvimento activo dos representantes de entidades empresariais e dos principais grupos/empresas da indústria turística nacional;

D) Promoção Turística: Oportunidades e desafios (cont.)

- ii. Necessidade de obtenção de um consenso alargado e conseqüente compromisso institucional (público e privado) sobre:
 - Alterações a introduzir no modelo de “Organização Institucional do Turismo e Promoção Turística” para os próximos dez anos (distribuição de competências, âmbito geográfico, organização funcional, formas de intervenção, etc.);
 - Metas, objectivos e principais linhas de estratégia que orientem e sustentem a elaboração e implementação de um Plano Trienal de Actividades Promocionais e os respectivos programas e orçamentos anuais de intervenção;
 - Contribuição pública e privada para os recursos necessários e respectiva alocação às diversas áreas/produtos/destinos;
 - Necessidade de realização periódica de avaliações dos resultados do plano e de medição da eficácia na utilização dos recursos, como condição para a revisão do mesmo;

D) Promoção Turística: Oportunidades e desafios (cont.)

- iii. Convite a um painel de *opinion leaders* locais e representantes de grupos/empresas turísticas com actividade dirigida a Portugal em cada mercado, para contribuir para a:
- Análise e avaliação da percepção que a procura turística tem sobre o destino Portugal;
 - Definição de linhas de orientação da promoção turística em cada mercado;

Conferência anual sobre promoção turística com a participação destes painéis de *opinion leaders*.