

## **O Turismo no Algarve, um novo paradigma, um futuro de oportunidades!**

Importa perceber o presente e o contexto em que nos dias de hoje se desenvolve a actividade turística, perceber as mutações que todo este sector sofreu na última década de forma a estarmos em condições de tomar as medidas, de curto e médio prazo, necessárias ao atenuar os efeitos negativos que se reflectem no Algarve, face à actual conjuntura e às tendências turísticas dos últimos anos e à perspectiva que existe sobre as tendências de mercado e dos consumidores.

É sempre um exercício útil identificar os constrangimentos, perceber as tendências dos consumidores bem como compreender as transformações que se têm operado no mercado.

Ao fazer este exercício uma primeira evidência emerge – mudou radicalmente o paradigma – nada hoje é igual ao que acontecia dez anos!

Verifica-se uma perda de competitividade do Algarve perante os mercados emergentes e a própria evolução do mercado e as tendências dos novos consumidores têm-se desenvolvido no sentido da diferenciação da oferta.

Esta evolução foi caracterizada pelo aumento da operação das companhias *low cost*, facto que se sentiu de sobremaneira no destino Algarve, operação que conjugada com o crescente recurso às tecnologias da informação – internet – enquanto instrumento de escolha do destino, de organização e reserva da viagem, desde o voo, ao hotel, passando pelos demais serviços, coloca-nos perante um novo perfil do turista, para o qual os nossos canais de promoção e venda não estão formatados.

Os tradicionais operadores turísticos estão a perder o interesse pelo Algarve, estão a diminuir de forma regular a sua operação na região ao longo de todo o ano, com marcada incidência no inverno, tendo perdido a liderança no destino.

Outros constrangimentos são ainda referenciados como muito relevantes, um deles é a falta de acessibilidade aérea para a região, o número de voos directos com origem nos principais mercados emissores ou em mercados com potencial de crescimento é ainda muito reduzido, ao que se alia a recorrente referência ao facto das taxas aeroportuárias serem elevadas comparativamente com destinos

concorrentes, tudo isto conjugado uma política de preços não claramente percebida pelos clientes.

A percepção destes constrangimentos bem como daquilo que podem ser novas oportunidades levam-nos à necessidade de reflectirmos sobre algumas questões, de entre as quais, em primeiro lugar, gostaria de destacar o posicionamento da região Algarve e a necessidade de clarificarmos, de uma vez por todas, onde pretendemos estar e com que mercados se pretende concorrer.

Para esta clarificação temos um activo decisivo – a marca Algarve – marca com uma notoriedade significativa, um destino com representatividade no contexto em que se insere, activo que não podemos continuar a malbaratar por força da indefinição estratégica.

Clarificada que fique esta recorrente oscilação conceptual, importa ter uma clara percepção de quais são os nossos mercados alvo e desenvolver a promoção dirigida ao consumidor final.

Esta constatação vai obrigar-nos, já com algum atrasado em relação aos nossos mais directos concorrentes, a adaptar a promoção às novas realidades, a rever os modelos instalados de promoção, a promover o destino Algarve directamente junto do consumidor final.

Por outro lado, a proximidade surge como um valor inestimável que não podemos continuar a malbaratar, proximidade em turismo é uma oportunidade, donde os mercados de proximidade devem ser uma prioridade estratégica.

Mas este novo paradigma obriga-nos a ser capazes de não nos fixarmos numa oferta rígida, é tempo de adaptar a oferta à procura, de pugnar pela diferenciação dos produtos, com um permanente esforço no melhoramento, diferenciação e diversidade da oferta.

A qualidade do serviço terá que ser um elemento decisivo, uma vantagem competitiva face aos nossos concorrentes, um serviço com qualidade e profissionalismo pode fazer a diferença entre o sucesso e a afirmação do destino Algarve ou sua vulgarização face a qualquer um dos novos destinos emergentes da bacia do mediterrâneo.

A formação e qualificação profissional são desafios que a região turística Algarve e os seus profissionais não estão em tempo ou condições de poderem vir a perder.

Ainda sobre promoção, todos temos a percepção que a grande questão está na promoção e venda da denominada *Sholder Season*, pelo que será estratégico que o sector público, mas essencialmente o sector privado, o qual está em melhores condições para conjugar a promoção com a venda, façam um esforço significativo de promoção na denominada época baixa, sem com isso pôr em causa a demais promoção e venda.

Esta nova realidade não nos permite continuar a viver da abordagem tradicional em que a promoção se fazia de uma forma marcadamente institucional, hoje é uma absoluta necessidade aliar o esforço de promoção ao esforço de venda, termos em que as parcerias público privadas nesta vertente ganham cada vez mais acuidade.

Importa ainda ter presente que neste mar revolto de dificuldades em que navegamos, também algumas oportunidades se nos deparam, a desvalorização da libra é uma delas, pelo que o enfoque no nosso mercado tradicional e principal que é o britânico será sempre uma prioridade, sem prejuízo de percebermos que as novas gerações de turistas respondem a novos estímulos e procuram diferentes elementos de atractividade num destino turístico.

Mas depois de todas estas considerações, juízo e opiniões a questão que se coloca é o que fazer, aliás nós sempre fomos brilhantes no diagnóstico e pouco objectivos nas soluções.

Tentando passar àquele que é o desafio e apelando a um esforço de síntese que um documento desta natureza sempre exige, elencamos algumas acções que devem ser acolhidas pelo sector na região e que de alguma forma podem vir a constituir contributos para a tal janela de oportunidade, para a tal luz que está lá, que vislumbramos e a que temos de chegar pelo caminho menos doloroso e mais eficaz.

Esse exercício aqui fica!

A redução dos custos da operação aeroportuária é uma prioridade, os nossos aeroportos têm de ser competitivos e têm de se constituir como a primeira porta de entrada dos nossos clientes, os Turistas.

O aumento e diversificação de novas rotas, centradas nos países emissores e com potencial de crescimento é um desafio que temos de ganhar, a acessibilidade é um factor crítico de sucesso na actividade turística.

Assim, acções junto das companhias aéreas para que estas voem regularmente para Faro são uma necessidade, mas também garantir por parte da ANA que se criem melhores condições para operação no aeroporto de Faro é essencial.

A aposta nos mercados de proximidade, bem como o reforço da promoção no mercado interno e em Espanha é uma exigência, constituindo-se os *short-breaks* como uma oportunidade para o combate à forte sazonalidade que se sente neste destino.

As campanhas promocionais devem ser dirigidas ao consumidor directo, devem ser segmentadas, de forma mais produtiva e analisadas e orientadas tendo em consideração cada mercado.

O incrementar parcerias público-privadas é determinante para o sucesso de uma promoção com um forte sentido comercial, medidas que envolvam investimento promocional e incentivos à venda, através de sinergias e contrapartidas (*rapell*) junto dos OT's e outros canais de comercialização, serão certamente úteis.

O nosso produto turístico deve continuar o seu programa de modernização e qualificação, mas deve ser formatado de forma a poder vir a absorver o preço do transporte aéreo no alojamento.

Mas também será necessário incrementar o apoio à grande operação, mantendo e reforçando o esforço que se tem vindo a fazer junto das companhias de *low cost*, sem nunca perder de vista as redes de distribuição on-line.

Ampliar o período de operação de Verão e incentivar quem aumentar a sua operação, são linhas de acção que devem ser consideradas enquanto prioridades nas políticas públicas, concomitantemente procurando equilibrar a oferta, desenvolvendo novos produtos.

Hoje o turismo de natureza, a náutica de recreio, o turismo de cruzeiros e a gastronomia têm de ser apostas do destino Algarve.

Mas o reforçar de acções de promoção no âmbito do *mice*, golfe e turismo saúde não pode ser secundarizado, a aposta tem que ser seduzir o cliente tanto pela diversidade e complementaridade, como pela disponibilização de uma miríade de experiências, viajar é uma experiência, são sensações e memórias que guardamos, em cada um cidadão do mundo está um potencial turista, um potencial cliente do Algarve.

Garantir que o modelo de contratualização a celebrar com o Turismo de Portugal para o próximo quadriénio, no âmbito da promoção externa (em parceria com o sector privado), responde aos objectivos e às necessidades específicas da região turística Algarve, bem como assegurar os recursos financeiros adequados à prossecução desses objectivos é uma exigência.

A criação imediata de uma Destination Marketing System (doravante "DMS"), que incorpore nas suas funcionalidades plataforma Web para reservas on-line e que se constitua como uma ferramenta para a promoção orientada, segmentada e directa ao consumidor, tem que fazer parte dos nossos objectivos de curto prazo.

Valorizar a oferta pela qualificação do seu potencial humano, desenvolvendo acções de qualificação de activos, concomitantemente com a certificação da qualidade da oferta e do destino, referenciando-o e promovendo-o enquanto destino certificado por cumprimento de padrões de qualidade, serão certamente elementos diferenciadores e vantagens competitivas acentuadas do destino Algarve junto dos mercados concorrentes.

A existência de um programa de animação permanente, que permita no capítulo da oferta cultural e de animação, garantir uma programação, a sua consequente divulgação e promoção nos mercados emissores, aliás dar continuidade e aperfeiçoar o programa que temos na região "O Algarve" única marca que se afirmou no destino Algarve nos últimos 4 anos, deve ser garantido

Por último, mas não por menos importante, mas provavelmente por ser aquele que requer o esforço de todos e onde as políticas públicas se constituem como elemento determinante e factor crítico de sucesso, coloco o ordenamento do território, com o incremento da qualidade dos serviços públicos, associada à qualificação e regeneração urbana, de forma que o território e o património edificado evidenciem e respondam às legítimas expectativas de qualidade que o turista ambiciona.

Termino dizendo que a oportunidade está aí, a luz está lá, no fundo é certo, mas vê-se, aliás os números já disponíveis e relativos no ano de 2010 já nos permitem perceber que se está a inverter a curva negativa que teve o seu momento *horribilis* em 2009.

Importa encontrar o caminho, olhar as dificuldades como momentos em que se geram oportunidades, sermos capazes de, com trabalho, inovação e espírito crítico, com uma atitude construtiva, com uma postura dinâmica e proactiva, vencermos este desafio, para o qual, estou certo, estamos preparados e seremos capazes.

Faro, 23 de Outubro de 1010

Fernando Anastácio

(Militante N.º 19444 Albufeira)