



Adolfo Mesquita Nunes,
Secretário de Estado do Turismo

“EXPORTAÇÕES DO TURISMO CRESCEM HÁ 46 MESES CONSECUTIVOS”

“Muito positivo” é como o Secretário de Estado do Turismo, Adolfo Mesquita Nunes, qualifica o ano turístico que acaba de terminar. Em entrevista, o responsável governamental pelo sector, que tem um peso no PIB de quase 10 por cento e é o principal exportador de serviços do país, fala-nos da evolução recente do turismo português e das políticas desenvolvidas para se alcançar um crescimento sustentado. De acordo com Adolfo Mesquita Nunes, 2014 será um ano de mudanças para o turismo português, designadamente pela alteração do modelo de promoção externa que irá apresentar o destino Portugal como uma proposta de valor qualificada e diferenciada, com base na capacidade competitiva dos empresários do sector.

Que balanço pode, neste momento, fazer do ano turístico de 2013?

O ano de 2013 foi um ano muito positivo para o turismo em Portugal. Todos os indicadores relevantes cresceram, e cresceram substancial e sustentadamente.

Veja-se o crescimento de 7,3 por cento nas receitas turísticas, nos primeiros nove meses do ano, com o saldo da balança turística a situar-se nos 4,8 mil milhões de euros, crescendo 8,1 por cento. E depois, nos indicadores da hotelaria, temos as dormidas a crescer 5,1 por cento, os proveitos 4,3 por cento e o RevPar (receita por quarto disponível) mais 5,2 por cento o que significa melhorias na rentabilidade das empresas. São comportamentos generalizados de crescimento em todos os indicadores.

É um ano que se destaca pelo grande impulso dado pelos mercados tradicionais, com a Alemanha a liderar em taxas de crescimento a toda a linha, mas também o Reino Unido e França. Mesmo a Espanha, após um período de quebras, retoma o crescimento, o que é muito positivo para o país. Mas destacaria ainda o bom desempenho do Brasil e dos EUA.

A somar-se a estes números, que falam por si, estão os cinco prémios mundiais de turismo, os nove prémios europeus de turismo e as dezenas e dezenas de referências em prestigiados meios de comunicação social, em que Portugal aparece destacado como destino de eleição e a ter em conta.

Mas o que me dá mais satisfação é este comportamento fazer-se sentir um pouco por todo o lado, crescendo bem no Algarve, de que se falava com tanta apreensão, ou nos Açores, que vinham perdendo turistas, ou na Madeira que

“É um ano [2013] que se destaca pelo grande impulso dado pelos mercados tradicionais, com a Alemanha a liderar em taxas de crescimento a toda a linha, mas também o Reino Unido e França. Mesmo a Espanha, após um período de quebras, retoma o crescimento, o que é muito positivo para o país.”

se afirma num reposicionamento de mercado. Já para não falar dos resultados que as motivações culturais ou de negócios proporcionaram em particular no Porto e em Lisboa.

A que se deve essa evolução positiva?

Tudo isto só foi possível devido às empresas do sector do turismo, que acompanho num diálogo muito próximo, e que me transmitem uma forte capacidade de reacção às adversidades conjunturais, empenhados na valorização da oferta e na função vendas.

Mas também quero destacar alguma evolução no perfil da nossa oferta que integra agora atributos mais personaliza-

dos, integradores daquilo que temos de melhor e no que somos melhores em Portugal, e com isso, temos conseguido uma projecção mediática e um efeito moda nos mercados internacionais.

Para percebermos ao que me estou a referir, podemos tomar o exemplo do que se passa nos centros históricos das cidades, a Baixa de Lisboa numa azáfama de animação a surpreender e encantar os turistas, a Ribeira na cidade do Porto, os portos e marinas com embarcações e cruzeiros diários, o mar animado com o surf e as ondas, sendo fortemente referenciados na imprensa internacional, os banhistas nas nossas praias de excelência, destinos e campos de golfe de grande qualidade, os grandes congressos em hotéis e salas de excelência, as vinhas, o ambiente, a natureza.

Enfim, um conjunto de atributos que mereceram a confiança da escolha dos turistas e que nos lançaram numa corrida de distinções e prémios internacionais, dos quais nos devemos orgulhar muito. Vivemos um período de grande transformação, e esse sim, é o verdadeiro resultado do turismo nacional no ano passado.

Mas, em todo este contexto, não poderia deixar de referir que o papel do Governo tem sido facilitar e apoiar os agentes económicos, na minha opinião com sucesso.

Apesar de registar uma evolução positiva, é reconhecido que Portugal tem potencial para captar maiores fluxos de turistas e de receitas, provenientes, designadamente, de alguns dos seus principais mercados emissores, como o Reino Unido e a Alemanha, ou de países emergentes.

Que acções de promoção externa têm sido efectuadas nesse sentido (aumento de receitas, captação de mais turistas, aumento de dormidas, diversificação de mercados emissores e da oferta turística em Portugal, etc.)?

Os números de turistas e dormidas que temos tido este ano, em que crescemos mais do que alguns dos nossos principais concorrentes, demonstram que estamos no caminho certo no aproveitamento dos nossos produtos e experiências e no reforço da nossa posição enquanto mercado receptor.

Mas também a promoção que deles temos feito – muito mais direccionada e segmentada por produtos e mercados, muito menos dependente dos meios tradicionais, e muito mais vocacionada para as novas ferramentas e estrategicamente muito focada nos mercados de maior potencial de crescimento – tem contribuído para esses resultados.

Da mesma forma, a quantidade de prémios e menções que temos recebido este ano, por variadíssimos e prestigiados meios de comunicação social ou influentes páginas *web*, demonstram que estamos hoje muito melhor posicionados no on-line nas redes sociais e nos meios de comunicação, onde milhões de turistas fazem hoje as suas decisões. A promoção que temos feito – num contacto insistente e per-

manente com esses meios de comunicação, numa aposta crescente em *fam trips* e *press trips* e num posicionamento constante e estruturado junto desses meios – tem contribuído para esse reconhecimento.

Igualmente, a percepção do destino de Portugal e da sua marca tem crescido de forma reconhecida. Ainda recentemente a Brand Finance colocava a marca Portugal, em termos de turismo, como a oitava melhor marca do Mundo e uma das que mais cresceu no último ano.

“A quantidade de prémios e menções que temos recebido este ano, por variadíssimos e prestigiados meios de comunicação social ou influentes páginas *web*, demonstram que estamos hoje muito melhor posicionados no on-line nas redes sociais e nos meios de comunicação, onde milhões de turistas fazem hoje as suas decisões.”

Isso não acontece por acaso. O produto e o destino são de eleição, evidentemente.

Mas, também aqui, a alteração do modelo de promoção que operámos – diminuindo as regiões de turismo para evitar a dispersão de mensagens e linguagem, a atenção ao Google, Youtube e Facebook com políticas próprias para cada uma dessas ferramentas, e a canalização de verbas anteriormente dedicadas a eventos e festas e feiras para o apoio à venda e ao posicionamento da nossa marca – tem contribuído para essa consagração.

Isto não significa que não haja muito a fazer, porque é evidente que existe, mesmo dentro das limitações orçamentais com que nos confrontamos.

Ainda assim, estou convicto que a alteração estratégica e profunda que operámos à forma de fazer promoção está a dar os seus resultados. E não se pense que não estamos a fazer promoção por não haver milhares de cartazes espalhados pelo centro de Lisboa. Estamos a fazê-la, com rigor e estratégia, onde ela deve ser feita e com uma particular atenção às novas tendências, onde nos estamos a actualizar em boa velocidade. Não me peçam é para fazer promoção como se fazia nos anos 90...

O PENT – Plano Estratégico Nacional para o Turismo, inicialmente criado para um horizonte temporal de 2006-2015, ficou aquém dos objectivos propostos, tendo recentemente sido alvo de uma revisão. Quais as principais metas definidas no PENT agora revisto (2013-2015)?

No início de 2013 procedemos à redefinição estratégica para o turismo, onde procurámos introduzir um maior ri-

gor nos objectivos, para que fossem realistas, ajustados à estratégia, aos mercados e à evolução global da economia.

De facto, a análise revelou que não tinha sido possível cumprir os objectivos nos últimos anos. Não eram realistas, eram demasiado optimistas e induziam os investidores em erro, e por isso não eram possíveis mantê-los.

Agora, como principais objectivos para o período 2013-2015, temos as dormidas na hotelaria, que deverão crescer a uma taxa média anual de 3,1 por cento, e as receitas turísticas que se prevê que cresçam 6,3 por cento no mesmo período. Dessa forma pretendemos atingir os 30 milhões de dormidas internacionais e crescer 2,2 mil milhões de receitas ultrapassando a fasquia dos 10 mil milhões de euros.

Uma das principais condicionantes ao aumento dos fluxos de turistas para Portugal terá a ver com a limitação registada ao nível das vias de entrada no país (aérea, comboio, marítima). De que forma é que essa situação pode ser contornada, tendo nomeadamente em conta a actual conjuntura económica que levou à suspensão dos projectos de construção de um novo aeroporto em Lisboa e à linha para o comboio de alta velocidade?

Neste momento nenhuma das vias de acesso condiciona o aumento da procura turística em Portugal. Ainda temos uma boa margem de crescimento.

E, por isso, o que mais me preocupa é que façamos bons investimentos nesta área e que sejam sustentáveis. E depois,



©Images of Portugal

que sejam competitivos, oferecendo serviços de qualidade e com tarifas competitivas.

Quanto ao resto, sem me querer pronunciar muito sobre a matéria das infra-estruturas, sobre a qual não tenho competências, o que direi é que já foram anunciados investimentos que, estou certo, estão alinhados com a estratégia do turismo e vão ter um impacto muito positivo na captação de turistas.

Ainda no domínio da promoção, que papel está actualmente atribuído às Regiões de Turismo – já reduzidas para cinco entidades regionais no seguimento de recente reorganização – e de que forma é que estas entidades podem contribuir para diversificar e qualificar a oferta turística nacional?

O modelo regional neste momento tem, no território continental, cinco Entidades Regionais de Turismo (ERT) coincidentes com a organização administrativa do país por NUT II. A estas, compete, além das atribuições no contexto do desenvolvimento de produtos, do conhecimento, da informação turística e outros, ainda a promoção da região no mercado interno alargado.

E sem dúvida que este conjunto de atribuições lhes dá um papel fundamental na qualificação e dinamização da oferta turística, agora com um novo modelo organizativo que lhes permite um papel mais activo, libertando recursos do pagamento da estrutura para a actividade, incluindo a promoção.

Depois, ainda na promoção externa, temos as agências regionais de promoção turística, associações de direito privado, que

são igualmente cinco, com quem o Turismo de Portugal assina anualmente um plano de promoção externa, assignando uma dotação financeira, devidamente concertado e coordenado.

Sendo ainda o Sol e Mar o produto turístico que mais “vendemos” no exterior, que medidas/acções poderão ser tomadas para requalificar ou reposicionar esta oferta de forma a conseguir uma redução da sazonalidade que lhe está associada e, consequentemente, uma redução do desemprego que advém dessa situação?

O Sol e Mar é um dos nossos principais produtos, que na época do Verão tem um elevado nível de procura, que tem verificado processos de qualificação significativos.

É um produto que hoje tem uma maior riqueza de atributos, incorporando com maior intensidade os recursos endógenos, os elementos culturais, da natureza e ambientais, diferenciadores dessa oferta que tem nome próprio. Percorrendo o país, podemos observar os equipamentos balneares qualificados, maior arranjo urbanístico e paisagístico, limpeza e cuidado das envolventes, a diversidade de propostas de animação turística, o *cross selling* com áreas de interior e com produtos de outros sectores.

“O turismo é o principal exportador do país, contribuindo todos os anos com um saldo positivo para a balança de transacções correntes.”

Mas temos a noção que nalguns destinos, mais dependentes deste, como é o caso do Algarve, é preciso diversificar a procura ou desenvolver outros atractivos relacionados com o mar, e estamos a trabalhar nisso.

Em alguns casos, temos a aposta nos desportos náuticos, mas no Algarve a intervenção é mais profunda e temos desenvolvido um esforço grande para, além do Golfe que é um grande segmento de mercado na época baixa, desenvolver o turismo de saúde, o turismo de negócios, o turismo residencial e outros, que estão bem encaminhados.

O Turismo é apontado como um sector estratégico para a economia nacional, gerador de emprego e riqueza e já com um peso considerável no PIB. Dada a conjuntura económica do país, que prioridade é dada pelo Governo ao financiamento da indústria turística nacional, designadamente ao investimento em novos projectos ou já em curso? Que instrumentos existem ou estão a ser equacionados para ajudar as empresas que se encontram com dificuldades de tesouraria provocadas pela actual crise?

A sua importância económica é elevada, contribuindo com 9,2 por cento do PIB nacional para 16 mil milhões de euros de consumo turístico anual. Representa também 400 mil





©Images of Portugal - John Copland



©Images of Portugal - José Manuel

postos de trabalho directos, o que corresponde a 8 por cento do total do emprego nacional.

Ora, este ano, no segundo e terceiro trimestres, deu um contributo enorme ao criar 43.800 postos de trabalho neste sector que foi o primeiro a recuperar da crise financeira internacional de 2009 e tem sido um dos principais motores da recuperação económica do país.

E é o principal exportador do país, contribuindo todos os anos com um saldo positivo para a balança de transacções corren-

tes. As exportações de Turismo crescem há 46 meses consecutivos (quase quatro anos) e nos últimos meses esse crescimento tem-se fortificado. Representa 13,5 por cento das exportações totais e praticamente 45 por cento das de serviços.

Mas não se pense que turismo é apenas hotelaria ou agenciamento de viagens ou restauração ou animação turística. É isso, sim, mas é muito mais do que isso: neste momento todas as actividades económicas encaram o turismo como activo e procuram perceber de que forma podem aproveitar a circunstância de, todos os anos, termos mais turistas e mais turistas a gastar cada vez mais. O turismo é uma área de oportunidade, por si e também por todas as áreas da economia que para ele ou com ele podem trabalhar.

Por aquilo que representa e tendo em conta a actual conjuntura, o Governo estruturou um conjunto de instrumentos e mecanismos de apoio que respondem às actuais necessidades das empresas: a recentemente criada Linha de apoio à Consolidação Financeira, que visa o alargamento dos prazos de reembolso de serviços de dívida anteriormente contrai-dos junto do sistema bancário, a parceria estratégica com a Federação Nacional das Associações de Business Angels direccionada ao empreendedorismo, a linha de qualificação da oferta turística ou a linha de apoio à tesouraria. É com estes instrumentos que, numa fase em que o quadro comunitário chegou ao fim, pretendemos estimular e qualificar a oferta.

Que medidas tem o Governo previstas visando captar maiores fluxos de investimento estrangeiro para projectos no sector?

Neste campo estamos a trabalhar muito próximos da AICEP, numa actuação conjunta que queremos reforçar.

Primeiro, começarei por referir os *Golden Visa*, uma medida deste Governo que teve a capacidade de colocar Portugal na moda dos investidores estrangeiros. Repare-se que este processo não representa uma simples aquisição de residência em Portugal. Uma parte significativa destas operações tem associada uma intenção de investir em Portugal.

Por outro lado, o turismo em Portugal é um sector atractivo, com crescimentos elevados, onde os instrumentos de apoio financeiro que referi atrás, conjugados com outros fiscais, constituem um forte atractivo para atrair os grupos internacionais de turismo e outros agentes económicos, a investir em Portugal.

Esta é uma matéria em que o Governo tem actuado de forma integrada, aproveitando as missões governamentais onde a AICEP normalmente está envolvida, como a recentemente realizada aos Emirados Árabes Unidos e outras, menos recentes, à Rússia, à China, Índia, entre outros, onde o turismo é considerado, divulgando as oportunidades económicas do sector.

Que impacto está a ter a medida do *Golden Visa* (Autorização de Residência para a Actividade de Investimento)?

Como já referi, é uma das medidas do Governo mais bem su-



cedidas, contando com mais de 300 pedidos decididos favoravelmente, representando mais de 200 milhões euros de investimento no país, nas sua grande maioria do mercado da China.

Ainda recentemente por ocasião da minha deslocação a Moscovo, o grande tema foi esse, acabando por ser publicado um artigo na Reuters que noticiava Portugal como o grande caso de sucesso, em particular nos mercados da China, Rússia e Médio Oriente. Dizia esta agência que somos o destino da moda.

Ora, a sua promoção tem surgido através de missões governamentais, mas também no âmbito da promoção em parce-

“A criação dos *Golden Visa* é uma das medidas do Governo mais bem sucedidas, contando com mais de 300 pedidos decididos favoravelmente, representando mais de 200 milhões euros de investimento no país, nas sua grande maioria do mercado da China.”

ria com a Associação Portuguesa de Resorts e o Turismo de Portugal, do produto turismo residencial. Também a AICEP tem feito uma grande divulgação desta modalidade.

Quais são as expectativas para o sector para o ano de 2014 e que acções estão programadas e em que mercados com o objectivo de promover Portugal como destino turístico de excelência?

A minha função, enquanto Secretário de Estado do Turismo, não é fazer previsões: é trabalhar no sentido de criar

condições para que as empresas portuguesas possam continuar a fazer o notável trabalho que têm feito e que nos tem permitido alcançar os resultados deste ano.

Para o ano 2014, em matéria de promoção turística, queria destacar dois aspectos que irão dar um grande contributo.

Primeiro, dizer que será o ano de transição para um novo modelo de promoção externa, antecipando a criação de uma associação nacional onde se procura reforçar a intervenção e a participação financeira dos agentes privados, orientando-se para a comercialização da oferta turística nacional. Vamos procurar centrar a comunicação com o turista nas plataformas digitais, colocando o novo portal www.visitportugal.com como âncora do processo e, optando por campanhas de publicidade totalmente *on-line*.

Depois, destacar que estamos a desenvolver um particular esforço no aumento da procura na época baixa, através das ligações aéreas, do lançamento de novos produtos e de campanhas de promoção e comunicação, muitas delas em parceria com os operadores turísticos e agentes de viagens dos mercados emissores.

Em suma, queremos apresentar o Destino Portugal como uma proposta de valor qualificada e diferenciada, baseada na riqueza de atributos do país e na capacidade competitiva dos agentes económicos do sector, onde se concerta o turismo com outros sectores, a começar ao nível dos diferentes ministérios e serviços públicos, onde a articulação do Turismo de Portugal com a AICEP é um exemplo a desenvolver. ■