

XXV Congresso Nacional da JSD

**TURISMO - O MOTOR DE
COMPETITIVIDADE DO INTERIOR**

1º subscritor

**Comissão Política da JSD Distrital Castelo
Branco**

ENQUADRAMENTO DO SECTOR DO TURISMO

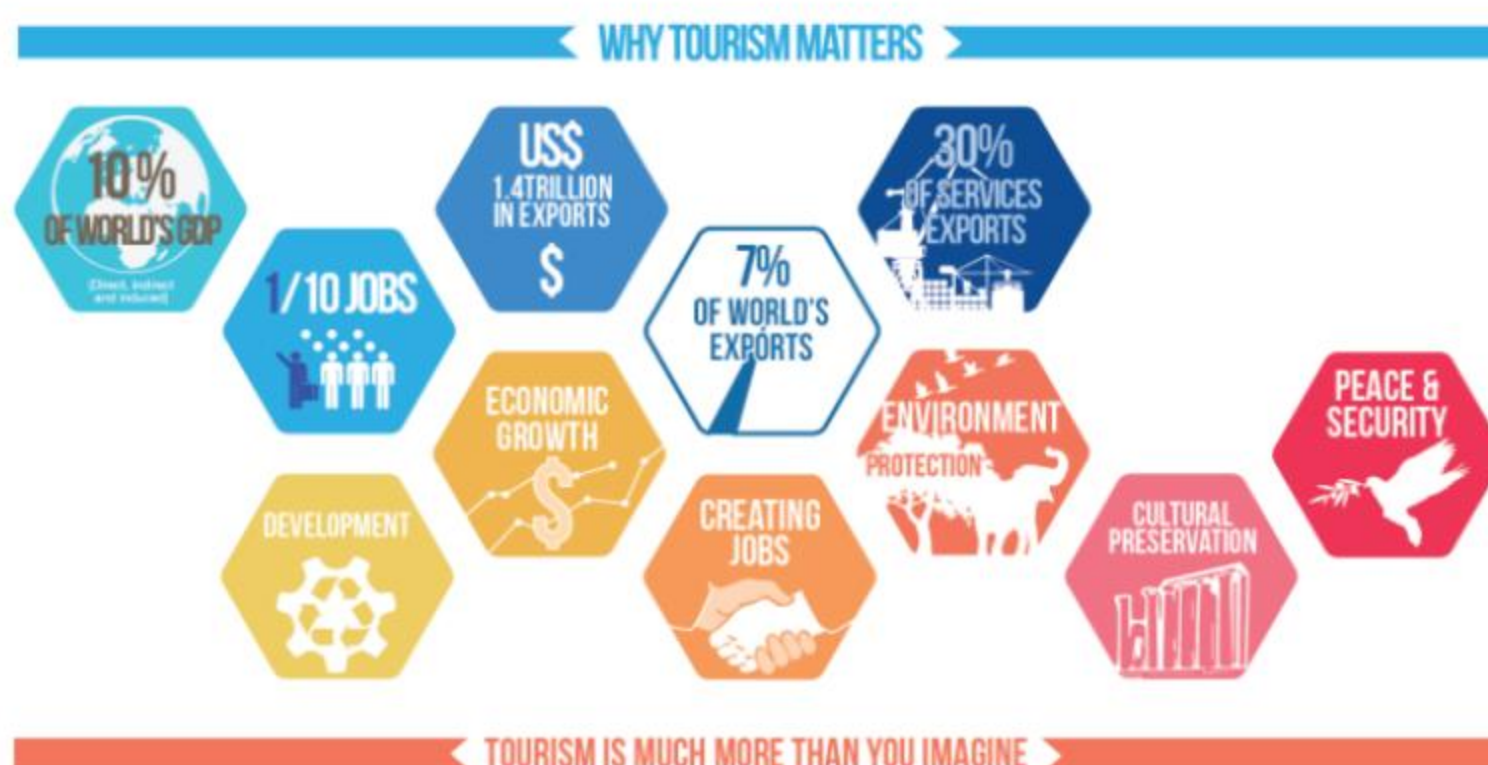
Este sector constituiu e constitui hoje um dos fenómenos mais importantes, senão o mais importante, dos séculos XX e XXI e tem as suas origens no antigamente.

O turismo começou a desenvolver-se com a implementação dos caminhos-de-ferro e com a construção dos navios a vapor, e há que reconhecer que foi o povo do Reino Unido que iniciou este caminho.

Temos no nosso país “*dois casos típicos de extraordinária vocação turística, a Madeira e o Algarve que foram revelados para o turismo actual pela mão dos turistas ingleses, sempre à procura do bom clima que lhes faltava na velha Albion*”¹.

O turismo é um dos sectores referência da economia nacional e por isso, deverá merecer atenção especial na discussão política de âmbito juvenil. A JSD deverá estar na linha da frente desta discussão, visto ser o turismo quem mais promove, e principalmente nos últimos anos mais promoveu, o crescimento económico do País. Portanto, reforçou o seu papel como motor de desenvolvimento das regiões, não só do ponto de vista da **criação de emprego** mas também da **coesão territorial**.

O turismo hoje tem uma relevância assinalável também na economia mundial. Representou em 2017, 10% do PIB, 10% do emprego total, 7% das exportações e ainda 30% do total das exportações de serviços.



¹ In EPSPD – Dr. Francisco Sá Carneiro | I Seminário – Turismo | Intervenção de Joaquim Pinto da Silva

O seu peso mantém-se em território europeu e nacional. Em Portugal, estima-se quem em 2017 este sector tenha contribuído para a criação de 16.8% do PIB e 8.2% do emprego – registando um número de 384.000 empregos (contribuição total). Para além de ser um negócio com forte peso nas exportações, é a única actividade exportadora que paga 100% do I.V.A. em Portugal, aumentando ainda mais a sua importância no quadro do desenvolvimento económico nacional.

Contribuição directa 2016	Portugal	Europa
P.I.B.	6.4%	3.7%
Emprego	8.1%	5%
Exportações	20.5%	5,9%

Fonte: WTTC 2017

O turismo em Portugal registou em 2017, uma evolução muito positiva face a 2016 que só por si, já tinha sido um dos melhores anos turísticos de sempre. Verificámos um aumento da procura em termos de número de hóspedes (+8.9%), mas também em número de dormidas (do mercado externo e interno, mostrando que a recuperação económica e o aumento do poder de compra dos portugueses foi uma realidade nos últimos anos, permitindo que mais pudessem passar férias, mas também prolongar o período das suas estadias em território nacional); as taxas de ocupação aumentaram 3.3 pontos percentuais em geral; e o RevPAR (rendimento por quarto disponível) aumentou 16.2% registando o valor mais alto de sempre – 50.2€.

	Valor	Var. 17/16		Quota	Var. 17/16
	2017	%	Abs.	2017	p.p.
Hóspedes (milhares)	20 641,9	8,9	1 680,4	100,0	
hóspedes de Portugal	7 964,8	4,6	347,7	38,6	-1,6
hóspedes do estrangeiro	12 677,1	11,7	1 332,7	61,4	1,6
Dormidas (milhares)	57 493,0	7,4	3 940,1	100,0	
dormidas de Portugal	15 870,6	4,1	628,3	27,6	-0,9
dormidas do estrangeiro	41 622,5	8,6	3 311,8	72,4	0,9
Proveitos Globais (milhões €)	3 391,4	16,6	483,9	100,0	
proveitos de aposento	2 484,2	18,3	384,7	73,2	1,0
outros proveitos	907,2	12,3	99,2	26,8	-1,0
Taxas de Ocupação (%)					
taxa de ocupação cama	53,2		2,5		
taxa de ocupação quarto	66,7		3,3		
RevPar (€)	50,2	16,2	7,0		
Fluxos nos Aeroportos (milhares)	25 661,9	16,7	3 677,1	100,0	
pass. desembarcados internacionais	21 321,9	17,4	3 163,4	83,1	0,5
pass. desembarcados nacionais	4 340,0	13,4	513,7	16,9	-0,5
Fluxos nos Portos Marítimos	1 283 923	1,7	21 962	100,0	
passageiros em trânsito	1 218 610	0,7	8 472	94,9	-1,0
passageiros embarcados	33 342	30,0	7 698	2,6	0,6
passageiros desembarcados	31 971	22,1	5 792	2,5	0,4

Fonte: Turismo de Portugal

Principais factos do sector:

- **Crescimento em Turistas, Receitas e Dormidas** (incluindo: chegadas aos aeroportos, número de voltas de golfe, número de reuniões, número de cruzeiros e passageiros, etc);
- **Diversidade da oferta:** Hotéis resort, urbanos, rurais e também o alojamento local (onde se incluem os estabelecimentos de hospedagem - hostels);
- **Setor com procura dependente da relação cambial entre moedas (\$ e £ fortes);**
- **Norte de África** estruturalmente semifechado durante muito tempo (não foi um epifenómeno) e forte (sentimento) insegurança em outros Países concorrentes (nomeadamente na Grécia, devido à crise dos refugiados);

- **Forte mediatização do Turismo** (Economia de experiências, Social Media, Lifestyle media; e os media perceberam que o Turismo é importante e gera audiências...);
- **Setor muito dependente de decisões de outras áreas:** acessibilidades, sistema de saúde, segurança interna, etc);
- **Alterações profundas nos modelos de negócio** que implicam investimentos muito volumosos (principalmente na área digital) o que só se rentabiliza com escala, e a nossa **indústria é muito fragmentada;**
- **Empresas do sector,** apesar da boa performance turística dos últimos anos, continuam com problemas estruturais e financeiros. Dados de 2014,² mostram que mais de metade das empresas com dívida financeira (concretamente 55%), não conseguiram gerar E.B.I.T.D.A. (Lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização) suficiente para o pagamento dos juros (sector de capital intensivo e empresas turísticas/hoteleiras estão fortemente endividadas). “Este indicador foi particularmente elevado no caso das microempresas (59%) e no segmento do “Alojamento e restauração” (62%).”

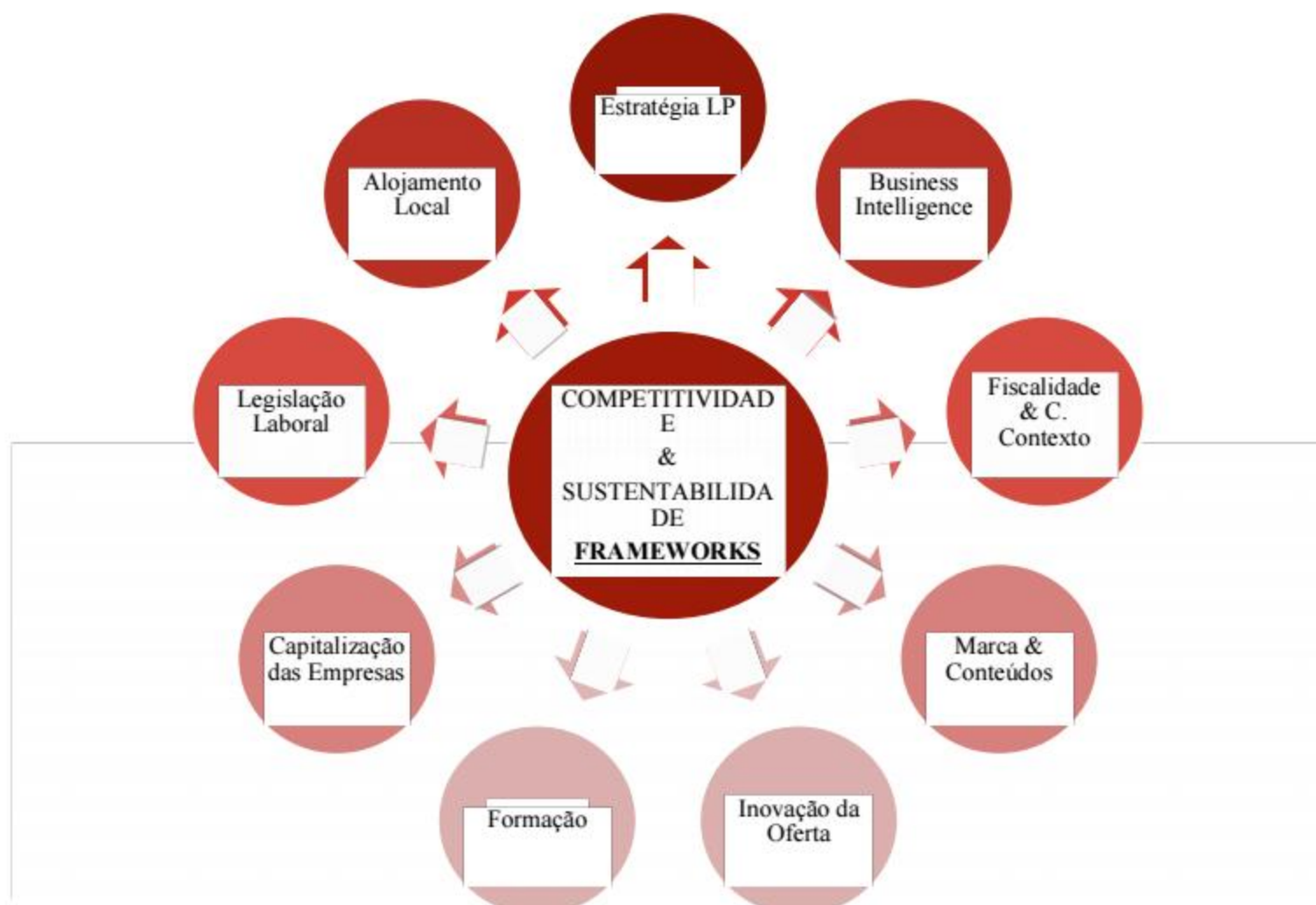
² Análise do setor do turismo – Estudos da Central de Balanços – Banco de Portugal – Out 2014

NECESSIDADE DE POTENCIAR COMPETITIVIDADE, GANHANDO SUSTENTABILIDADE

Hoje, o turismo em Portugal vive momentos realmente muito positivos, tal como descrito anteriormente. E prova disso, é que todos falam sobre turismo... hoje existem “especialistas” em todo o político e comentador.

Temos fatores que nos ajudam a ganhar a sustentabilidade, e que temos que tentar manter (pelo menos os que dependem do nosso trabalho): i) clima extraordinário; ii) destino seguro e um grande factor de competitividade que é a relação do iii) preço vs qualidade.

Contudo, temos que fazer mais. E há muitas áreas que têm que ser trabalhadas em tempos de ciclos mais positivos, para que no futuro possamos estar mais fortes (porque os períodos menos positivos irão chegar mais tarde ou mais cedo). E essas áreas são muitas, a saber: Estratégia de Longo Prazo; Business Intelligence; Fiscalidade e Custos de Contexto; Marca & Conteúdos; Inovação da Oferta; Formação; Capitalização das Empresas; Legislação laboral e ainda o Alojamento Local (a sua regulamentação).



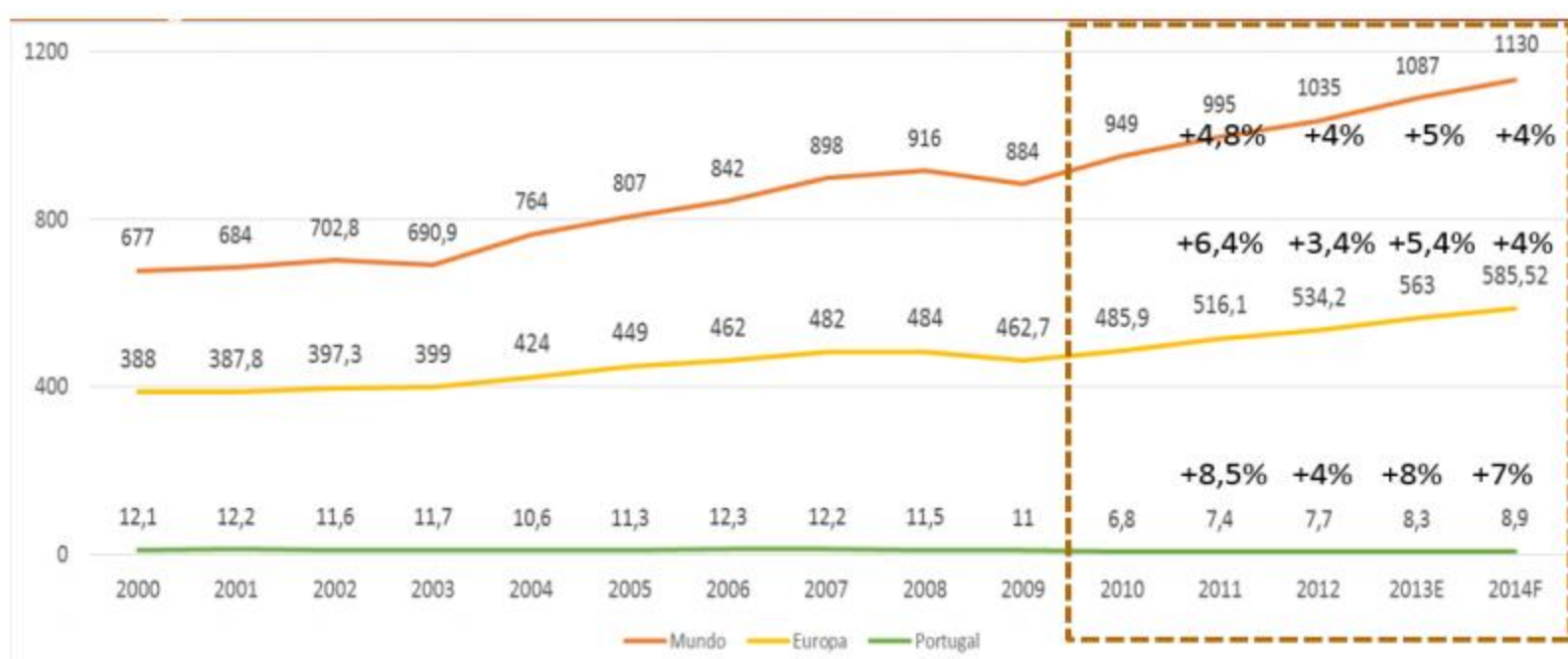
1. Estratégia de longo prazo

Os números dos últimos anos mostram que Portugal na última década (2000-2010) não cresceu neste sector, tornando-se ainda mais evidente quando comparamos com os números a nível europeu e a nível mundial. É importante assinalar que o turismo a nível mundial cresceu em 266 milhões de turistas (40%), vindo de um incremento na ordem dos 240 milhões de turistas da década transacta – em 20 anos averbou um crescimento de 116%.³

Quanto à Europa, cresceu cerca de 90 milhões de turistas entre 2000 e 2010, isto é 23%. Já na década anterior tinha crescido 123 milhões de turísticas, representando no total das últimas duas décadas um crescimento na ordem dos 80%.

Destinos que são concorrência directa a Portugal, ou seja, Turquia, Croácia, Espanha e Grécia, nos últimos 10 anos registaram crescimentos à volta dos 181%, 77%, 22% e 15%, respetivamente, enquanto em Portugal o número de visitantes terá caído de 12 para 11 milhões. Acresce perguntar para onde terão ido os 90 milhões de turistas que visitaram a Europa neste período de tempo. Pelo menos 30% foram para os países atrás referidos.

A partir de 2010, Portugal mudou os critérios de registo da entrada de turistas no País e por isso a discrepância entre os números de 2009 e os anos seguintes (ver quadro abaixo).



Fonte: UNWTO; Turismo de Portugal, I.P.

Um ponto positivo e que importa referir é que em Portugal, principalmente, entre 2010 e 2014 registou um crescimento e ganhou uma quota de mercado significativa dentro e fora da

³ Dados: "Portugal Turismo – Relatório Urgente" Vitor Neto

Europa (i.e. o crescimento médio de Portugal tem sido superior ao registado no mercado europeu e mundial).

Conquanto, o que tem acontecido nos últimos anos (de ventos favoráveis) e que ainda se reflete neste mesmo ano, é que os resultados turísticos estão a aumentar – nomeadamente o número de visitantes – sendo que esse crescimento tem sido “sustentado” à custa do trabalho de todo um sector em Portugal é verdade, mas sobretudo com base em factores externos e que nos ultrapassam: a crise do Médio Oriente (Primavera Árabe), a crise dos refugiados (com forte impacto na Grécia) e a falta de capacidade (em termos de camas) dos destinos de Sol & Mar Espanhóis (Ilhas e Sul) de absorverem estes turistas que foram desviados daqueles destinos.

Este facto não é aplicável às regiões de Lisboa e Porto que por via do esforço de promoção de várias entidades públicas e privadas, e da abertura de novas rotas aéreas, principalmente através da entrada de companhias de aviação low-cost, permitiu um crescimento turístico considerável nestas cidades (situação que também se verificou na R. A. Açores). É importante ressaltar que ambas tinham uma base de partida relativamente baixa em número absoluto de turistas, quando comparado também com outras cidades europeias.

Porém, tudo isto poderá ser uma oportunidade, desde que não pensemos que tudo tem sido fruto do trabalho que temos vindo a desenvolver como destino turístico. Poderá ser uma oportunidade de criarmos programas para **reter e fidelizar** esses clientes que agora nos visitam por vontade dos operadores turísticos e por serem ainda competitivos no preço.

Essa retenção e fidelização passa não só por criar incentivos e medidas específicas (como por exemplo um cartão de fidelização ou a criação de ferramentas de CRM mais genéricas para lançar promoções – trabalho que poderá ser liderado, por exemplo, pelas Entidades Regionais de Turismo), mas sim pela criação de novas experiências (diferenciadores de preferência), da prestação de um melhor serviço (mais personalizado – exige mais e melhor formação dos recursos humanos) e ainda de um produto mais moderno (necessidade de requalificação e adaptação às novas tendências dos diversos empreendimentos turísticos aproveitando os fundos comunitários – PORTUGAL 2020).

A primavera Árabe não vai durar para todo o sempre e alguma coisa tem que ser pensada e executada. Estes Países quando voltarem ao mercado em força (aliás, alguns deles já estão a

voltar nomeadamente a Turquia e a Tunísia), em timings difíceis de prever, temos que estar preparados e ir afirmando o nosso caminho neste sector.

A Turquia e a Grécia, por exemplo, na Feira ITB Berlim 2018 (em Março) foram os países mais falados como os destinos mais concorrenciais de Espanha para este ano e conseqüentemente para Portugal em termos do produto Sol & Praia. Estes dois destinos, e principalmente a Turquia, apesar de não estar a registar ainda números de ocupação a níveis de anos anteriores, demonstra um forte crescimento para este Verão – um aumento de 67% nas reservas e os preços estão a subir 4% (fonte: consultora GFK).

E qual a explicação? Hotéis em regime tudo incluído e localizados na primeira linha de praia, volume (tamanho / dimensão dos hotéis), preço competitivo (apesar dos salários muito baixos, permite que tenham muito pessoal e por isso melhor serviço... e aí o custo salarial total fica ao nível dos resorts europeus). Contudo, as tarifas praticadas este ano são em muitos casos superiores aos valores observados antes da Primavera Árabe na época alta. A vantagem agora é que estão a oferecer descontos para reservas antecipadas na ordem dos 30% a 35%, e assim ficam com preços entre 10% a 15% abaixo do que eram praticados anteriormente. Desta forma, quase pelo mesmo preço ou um pouco mais que os destinos Espanhóis e Portugueses, obtém-se mais – e é este preço / qualidade, que os tour operadores (que vendem os destinos) podem encontrar. Para além disto, a segurança está a aumentar (principalmente, a perceção de segurança junto do mercado alemão)... e quando estes dois factores se juntam o crescimento aparece! Destinos Espanhóis e Grécia também crescem em 2018 vs 2017 em reservas de pacotes turísticos, segundo a consultora Gfk: Baleares +4,8%; Canárias +7,8%; Turquia +67%; Grécia +40%; Egipto +59%; Tunísia +78%; Itália +12%; Croácia +4,7%. Por isso, este ano Portugal também deverá continuar a crescer a exemplo do que tem acontecido nos últimos anos, mas fica o aviso...

Em termos de preço, Portugal sempre tenderá a ser um destino com um preço competitivo e só poderá crescer (pelo menos nos destinos de Sol & Mar) por via do volume – i.e. crescer através do aumento da ocupação. Existe capacidade instalada (camas) longe de estarem com taxas de ocupação desejáveis – em 2017, a taxa de ocupação cama foi de 53.2%; e uma forte concorrência dos destinos de lazer que competem com 70% dos nossos visitantes - concorrentes esses, maioritariamente fora da zona euro, podendo praticar políticas comerciais bem mais agressivas que não se coadunam com as regras comerciais da União Europeia e mão-de-obra a valores bem inferiores aos praticados em território nacional (talvez por isso, é

que tenham tido e continuam a ter os problemas sociais a que assistimos). Desta forma, não podemos de todo subir o preço porque correríamos o risco de perder competitividade em relação aos nossos principais concorrentes.

Assim, é necessário definir um caminho claro e objectivo no sentido da estabilidade da política pública, definição de atores e consenso alargado na ação.

Para além do último documento elaborado pela SET e pelo Turismo de Portugal, I.P. em linha com a cronologia dos fundos comunitários – TURISMO 2020, um documento estratégico com periodicidade de 10 em 10 anos (i.e. longo prazo) urge voltar a ser o centro da discussão, tal como foi aplicado e desenvolvido recentemente pelo Turismo de Portugal, I.P. – o Estratégia Turismo 2027 – ET 27. Este é o documento chave para a persecução das políticas públicas deste sector, numa procura de consenso alargado de base partidária, agentes do sector e ainda em sintonia com os operadores turísticos internacionais que vendem os destinos e conhecem o perfil da nossa procura. A definição clara dos atores, nomeadamente públicos, numa estratégia que deve ser cumprida por todos, é de grande importância. Nessa definição deve ser reduzido o número de atores da administração pública no sector, potenciando a estabilidade da ação pública.

2. Ferramentas de *Business Intelligence*

Obrigatoriedade do fornecimento e rapidez no tratamento da informação (provocando mais e melhores decisões)

Num sector onde a tomada de decisão é altamente suportada por dados reais e atuais (nomeadamente na gestão diária dos estabelecimentos e na promoção turística) é fundamental o País desenvolver políticas públicas que conduzam a uma obrigatoriedade mais alargada no sector, de fornecimento de dados estatísticos bem como deverá ser de obrigação pública o seu tratamento (ou com parceiros especializados e internacionalmente reconhecidos) e fornecimento aos players regularmente. A informação a ser trabalhada:

- Em tempo real e forward-looking;
- Dados da oferta e da procura:
 - Por segmento e região (performance e rendibilidade);

- Identificando taxas de crescimento para break-even
 - Dashboards de Guest Satisfaction por destino
 - Performance da Oferta e da Procura (via consultoras internacionais especializadas e com elevada credibilidade), comparando ainda essa performance com destinos concorrentes.
- Performance da Cadeia de Valor

Esta obrigatoriedade na prestação de dados **não deverá servir para aumentar a burocracia às empresas**, sendo desta forma necessário o cruzamento de dados entre as várias entidades públicas às quais as empresas são e serão obrigadas a reportar informação.

Assim, permite-nos também passar uma imagem de confiança aos **investidores externos** que queiram investir no turismo, facilitando o seu acesso a dados actuais e fidedignos que irão facilitar a sua tomada de decisão, possibilitando que a mesma seja mais ágil e com segurança.

3. Fiscalidade e Custos de Contexto

Necessidade de estabilidade fiscal, com base numa reforma mais alargada do IVA e tendo em conta os fatores de alavancagem que a revisão em baixa do imposto pode ter, como por exemplo no produto Golfe.

Em Portugal, e principalmente no Algarve um dos factores determinantes para mitigar a profunda sazonalidade que se vive no inverno nesta região é apostar ainda mais no produto golfe (considerado algumas vezes o melhor destino do mundo), tendo porém forte concorrência de Espanha e da Turquia.

No actual momento, com uma fiscalidade elevada (IVA nos 23%), este produto continuará a sofrer e a perder quota de mercado para os concorrentes, muito devido à variável preço. Apesar de o IVA da restauração ter baixado no início da legislatura e de ser um estímulo importante para os empresários do sector, se não tivermos turistas à partida, o mesmo não surtirá efeitos práticos na região.

O emprego sendo uma prioridade, e principalmente o de longa duração, a sazonalidade tem que ser combatida! Para que isso seja uma realidade, os custos de contexto têm que ser comeditos e têm que estar adequados à realidade das regiões. O golfe não é um desporto de

ricos, é apenas um desporto que permite desenvolver o nosso turismo e com isto criar riqueza, precavendo o desemprego e a degradação social. Esta medida, de aumento do IVA no golfe, foi tomada aquando da implementação do programa de ajustamento (aumento dos 6% para os 23%) não prejudica apenas os campos de golfe, mas toda uma região incluindo hotéis, restaurantes, imobiliária turística, timeshare, rent-a-cars, etc. Num mercado, já por si ultracompetitivo e com regras nem sempre justas (Turquia pratica políticas comerciais agressivas que não são permitidas em território europeu, como por exemplo a oferta de voos em pacotes turísticos para golfistas), temos que criar condições ou pelo menos não conceber barreiras para que os nossos empresários trabalhem.

Assim, insta em começar a elaborar propostas que aumentem a competitividade, eliminando custos de contexto:

- Fim das taxas pagas a entidades que têm de emitir parecer nos processos de licenciamento (ex.: a Autoridade Nacional de Protecção Civil não emite parecer sem o pagamento da taxa respetiva); se queremos apoiar e promover o investimento, as entidades públicas não o devem encarecer;
- Fim das taxas pagas às entidades que fazem vistorias regulares; se se trata de uma obrigação legal, então as autoridades devem executa-la sem exigir um pagamento casuístico;
- Fim da obrigatoriedade da certificação energética; os edifícios devem ser energeticamente eficientes, mas essa é uma preocupação das entidades exploradoras e não do Estado;
- Fim da exigência da existência de Técnico Responsável pelas condições de energia;
- Fim da exigência de existência de Técnico Responsável pelo posto de transformação; isto não impede as vistorias para averiguação dos requisitos do equipamento de acordo com a lei;
- Fim da obrigatoriedade de consumo de água da rede quando o prédio tenha abastecimento privativo, com água de qualidade e com controlo por entidade certificada; obrigatoriedade na utilização de água tratada para fins de lavagens e de rega quando existir um furo é insustentável (aplicável a alguns municípios);

- Possibilidade de criação de duas redes ou dois contadores de abastecimento para os estabelecimentos com jardim nos casos em que as empresas recorram a água da rede pública de modo a que a água da rega não pague as taxas de resíduos, pois não entra na rede de esgotos (aplicável a alguns municípios);
- Fim das taxas de direitos de autor e de direitos conexos a pagar pelos estabelecimentos hoteleiros, pois tais direitos são pagos pelas entidades emissoras que depois cobram o respectivo serviço às empresas (este pagamento é a dobrar: primeiro as entidades emissoras pagam os direitos aos autores para emitir; mais tarde os estabelecimentos hoteleiros pagam outra vez aos autores para poderem receber e emitir a emissão aos seus hóspedes);
- Fim da obrigatoriedade das empresas enviarem para a ACT a terceira via do contrato de trabalho de cidadãos estrangeiros; as empresas têm de comunicar a admissão de trabalhadores à Segurança Social (SS). Assim, deve a SS (Estado) dar acesso digitalmente à Autoridade Condições do Trabalho (Estado) e desta forma fica assegurado o conhecimento;

4. Marca e Conteúdos

Uma das formas de garantir a procura, numa base de fixação de preços não agressiva ao mesmo tempo que se reduz o risco do mercado, é a importação de marcas ancora⁴ no negócio turístico. Seja de base hoteleira, seja na formação de produto (veja-se o caso do Museu Guggenheim em Bilbao) é uma política pública de especial relevância para a consolidação do negócio em Portugal. Não só trás visibilidade, como know-how fundamental para o desenvolvimento dos recursos humanos e do próprio negócio/sector.

Em termos de conteúdos, é necessário a criação e sofisticação de mais programas de animação turística e “subprodutos”, sejam eles culturais, religiosos, gastronómicos, desportivos, académicos e de outras índoles, de forma a tornar o destino mais apelativo mas também para provocar um aumento da estadia média dos clientes que visitam os vários destinos do território nacional.

⁴ In Documento elaborado por Bruno Inácio e Tomás Gonçalves em Junho 2015 – Proposta temática de Turismo - Plataforma “**Mais Futuro, Mais Portugal**”

5. Inovação da oferta⁵

Portugal tem neste momento uma das últimas oportunidades de se tornar mais competitivo e de assegurar a sua sustentabilidade em termos turísticos a longo prazo. É primordial assim beneficiar dos fundos comunitários destinados a Portugal - PORTUGAL 2020, para requalificar a oferta existente, compreendendo as várias tendências de consumo da procura.

i. Mudança dos comportamentos de consumo da procura, exigirá estudo e trabalho conjunto:

A estrutura da procura mundial no turismo está a mudar a um ritmo vertiginoso, sendo que a geração dos baby boomers, principal cliente de Portugal, está a ser ultrapassada por uma geração caracterizada por jovens entre os 18 e os 35 anos com grande poder aquisitivo, atualmente mais conhecida pelos millenials. Não pelos baby boomers terem perdido os seus hábitos viajar, mas sim porque a “nova” geração de viajantes está a crescer no mercado a um ritmo impressionante.

Para compreender estas tendências, todos têm que ser chamados à discussão, particularmente os tradicionais operadores turísticos que induzem grande procura para os destinos Portugueses e que têm um grande conhecimento dos vários consumidores e das suas preferências, como da evolução das mesmas. Este processo deverá ser liderado pelo Turismo de Portugal, I.P.

Mesmo que não sejam clientes de Portugal num futuro imediato, temos que perceber e acompanhar a sua evolução em termos de comportamentos para quando estiverem na faixa etária de baby boomers, consigamos atraí-los para o nosso País.

ii. A requalificação dos empreendimentos turísticos ligada à inovação

Os millenials de hoje, como vimos, são simultaneamente os baby boomers do futuro e Portugal tem atualmente a oportunidade de os atrair e de cativar, mas para isso acontecer, é necessária uma requalificação da oferta existente, estando o foco nos principais destinos turísticos. Esta não deverá ser uma reforma superficial em termos de estrutura dos empreendimentos turísticos, mas uma actualização profunda em termos de conceito do produto. Portugal terá que aproveitar os fundos comunitários para melhorar a oferta hoteleira

⁵ In Documento elaborado por Bruno Inácio e Tomás Gonçalves em Junho 2015 – Proposta temática de Turismo - Plataforma “**Mais Futuro, Mais Portugal**”

utilizando a inovação como um eixo estratégico, percebendo a evolução dos padrões de consumo dos atuais e futuros clientes, que estão em constante transformação.

Esta temática deverá estar também na agenda aquando da negociação do novo pacote de fundos comunitários com Bruxelas, criando uma exceção para as regiões mais desenvolvidas quanto à possibilidade de apoio a projectos na área do turismo.

6. Formação

É importante identificarmos que necessidades tem o sector ao nível da formação dos seus recursos humanos e quais as suas principais limitações, permitindo assim construir propostas que vão no sentido de colmatar tais necessidades. As limitações actuais são elevadas e o governo deveria olhar com maior atenção para as Escolas Superiores de Turismo que estão debaixo da sua tutela, porque muitas delas e algumas de grande prestígio nacional, estão obsoletas e carecem de investimento publico. Investimento que deverá ser também em regime de parceria com o sector privado, maior interessado em que o ensino seja de qualidade e que os alunos correspondam às necessidades reais que enfrentam diariamente.

Deixaram de apostar em parcerias internacionais, que traziam muita notoriedade às instituições e conhecimento actual e de grande nível aos seus alunos.

Assim, um novo modelo formativo para o profissional do turismo é necessário.⁶

A reformulação da base de aprendizagem turística, canalizando-a para a responsabilidade de academia e dos privados. Aglutinação das escolas de turismo por parte das Universidades - com os ganhos de escala académicos que tal propicia e o cross learning que potencia - que teriam assim cursos pré-académicos, financiados por privados que receberiam incentivos ao desenvolvimento de Hotéis-Escola. O financiamento do ensino seria de responsabilidade maioritariamente privada sob supervisão académica e numa lógica de adequação constante da oferta a procura.

⁶ In Documento elaborado por Bruno Inácio e Tomás Gonçalves em Junho 2015 – Proposta temática de Turismo - Plataforma “**Mais Futuro, Mais Portugal**”

7. Capitalização das empresas turísticas

“O elevado grau de endividamento das empresas portuguesas é uma realidade herdada da última década, cuja reversão, não obstante o processo de desalavancagem que se tem vindo a observar desde 2013”⁷, é imperativo continuar, principalmente na hotelaria onde o investimento é de capital intensivo.

As empresas com rácios de capital alheio elevados e desadequados, sentem maiores dificuldades em contratar financiamento (bancário, comunitário e/ou outro) para fazer face a oportunidades inovadoras de investimento ou mesmo requalificar os seus negócios para se tornarem mais competitivos. Sendo que empresas com elevado financiamento tornam-se também menos resistentes à volatilidade dos ciclos económicos e ao impacto das crises ou de alterações de política económica.

Ainda mais, com um sistema financeiro cada vez mais concentrado em que o leque de bancos disponíveis no mercado é cada vez mais curto, elevando assim a exposição e o risco de cada empresa junto de cada instituição bancária, dificultando o acesso ao crédito.

Neste sector, a promoção e revitalização da Turismo Capital (integrada na Portugal Ventures – capital de risco) é muito importante para reforçar os capitais próprios das empresas e melhorar os rácios de autonomia financeira, permitindo assim baixar os custos da dívida existente, levantar nova dívida (curto e de longo prazo) e cumprir os rácios financeiros necessários para concorrerem aos Fundos Comunitários – Portugal 2020. Assim, permitirá a estas empresas contribuírem para a inovação e a diferenciação no sector do turismo, viabilizando o desenvolvimento de novos produtos, segmentos e mercados.

Por isso, **é necessário alterações legislativas no sentido de desincentivar o uso de dívida ou mesmo criar medidas em benefício do uso de capital próprio** (criando por exemplo benefícios fiscais em sede de IRC).

8. Legislação Laboral

A lei laboral é crucial para o real aumento da competitividade do sector. Sendo certo que foi uma preocupação do anterior governo a promoção da flexibilização laboral em sede de concertação social, que beneficiou toda uma economia e estimulou a criação de emprego.

⁷ PROJETO DE RESOLUÇÃO N.º 221/XIII/1.a do Grupo Parlamentar do PSD

Esta flexibilização é ainda mais importante em sectores que vivem em ambientes sazonais e com mão-de-obra intensiva.

Contudo, a instabilidade laboral criada no atual cenário político onde PS, BE e PCP pretendem aumentar a proteção social, vaticinando algo de preocupante numa economia aberta e ultra exigente. O aumento do salário mínimo e a reposição dos feriados, com elevados custos de exploração para as empresas no geral e em particular nas do sector do turismo, em sede da Assembleia da República (AR), não ouvindo os parceiros sociais no Conselho Económico e Social, mostra a natureza deste governo e da maioria que o sustenta. Hoje, os partidos da extrema-esquerda pressionam cada vez mais o governo do PS para cumprir os acordos efectuados aquando das eleições legislativas, que visam a reversão de todas as alterações legislativas realizadas no governo PSD/CDS.

Preparam-se agora, e mais uma vez através da AR e não em sede própria – concertação social, para discutir e aprovar projetos-lei do Grupo Parlamentar do PCP e do PS de forma a modificarem a lei laboral, concebendo instabilidade nas políticas laborais, aumentando os custos do trabalho, e promovendo a ineficiência através de uma excessiva protecção laboral do trabalhador.

Não defendemos a precariedade, mas sim o emprego! Mas numa economia frágil e em recuperação, temos que ser ponderados e ter bom senso, esperando melhores condições para mudar as “regras do jogo”. Entre o desemprego e a precariedade, “prefiro” a precariedade. O desemprego “implica a perda da dignidade humana”⁸

Só com um sector do turismo mais competitivo é que poderemos aspirar a ter um crescimento económico sustentado, estimulando assim a criação de novas oportunidades de emprego com consequente diminuição do desemprego (principalmente jovem).

Na área do turismo, e principalmente na hotelaria, que é uma atividade permanente 7 dias por semana e 24 horas por dia, feriados e fins-de-semana.

Em muitos departamentos, como o F&B – cozinha e restauração, há ciclos diários e semanais de procura que implicam trabalhar com três ou quatro brigadas completas por semana, ainda que para todas estas brigadas haja muito tempo ocioso; o que provoca que os salários da hotelaria sejam baixos.

⁸ Papa Francisco a 5 de Julho 2014

Uma adequação da legislação sobre organização dos tempos de trabalho, trabalho ao fim de semana e aos feriados, permitiria reduzir o número de equipas e as horas de ociosidade. Esta medida, possibilitaria com alguma facilidade e sem aumentar a massa salarial das empresas, aumentar o salário individual dos colaboradores. Numa altura em que existe escassez de mão-de-obra qualificada para a hotelaria esta reforma legislativa pode ter o seu “timing” perfeito.

9. Alojamento Local

Numa altura em que o crescimento turístico é uma realidade e onde as várias formas de alojamento são importantes para tornar os destinos mais cosmopolitas e contemporâneos, temos que ter em atenção a regulamentação existente (ou a falta dela) para garantir a segurança e a sustentabilidade actual e futura dos destinos.

O alojamento local (AL) contribuiu, a exemplo da hotelaria tradicional, para o aumento do número de turistas e das receitas turísticas em Portugal; criação de riqueza no comércio local e na restauração; reabilitação de muitos edifícios e acima de tudo frações que estavam degradadas ou devolutas; criação de postos de trabalho diretos e indiretos, maioritariamente em empresas ou negócios de pequena dimensão.

Atualmente, existem muitas unidades de alojamento local na economia informal. Estes dados são confirmados pela diferença entre unidades registadas no RNAL e as unidades comercializadas na plataforma Airbnb que é superior a 13.000 unidades (31.330 vs 44.808 em 2015). Houve ainda uma subida do valor do imobiliário nas zonas mais apetecíveis para AL e as rendas do arrendamento tradicional / longo prazo, sofreram incrementos muito significativos.

Contudo, hoje o alojamento local é um saco onde cabe de tudo um pouco; há aldeamentos turísticos e moradias turísticas da melhor qualidade que se pode arrendar em Portugal (exemplo: Vale do Lobo ou Quinta do Lago), até quartos individuais em casas de habitação (comercializados na plataforma AirBnB);

Há também problemas de convivência em prédios de habitação onde coexistem frações que sendo alojamento local são comercializadas em “short-term rental”. E há, ainda edifícios completos comercializados em alojamento local que são verdadeiros hotéis, com uma única entidade exploradora, mas que preferem classificar-se enquanto alojamento local apenas para terem muito maior margem de manobra que as unidades hoteleiras e com isto, muito menos

custos operativos que são determinantes na rentabilidade auferida, causando assim por vezes situações efectivas de concorrência desleal;

São produtos diferentes que exigem soluções diferentes; Neste sentido, urge clarificar e legislar:

- I. Estas unidades de alojamento local reportarem periodicamente ao INE e ao TP para efeitos de monitorização de toda a oferta de alojamento turístico existente, até numa lógica de promoção turística;
- II. Introduzir requisitos mais exigentes de higiene, segurança e funcionamento para o AL;
- III. Medidas de equidade fiscal para AL versus empreendimentos turísticos;
- IV. Limite do número de unidades de AL por prédio – nos «estabelecimentos de hospedagem» qualificados de hostel;
- V. Quotas de estabelecimentos de AL por número de camas por freguesia, impostas pelas Câmaras Municipais (medida que poderá ser também aplicada aos empreendimentos turísticos para um melhor planeamento e equilíbrio, nomeadamente das cidades);

A ideia nunca será a de criar mais burocracia e mais custos de contexto ao AL, mas sim regulamentar, passando o aumento da equidade entre as várias formas de alojamento também pela simplificação legislativa do lado dos empreendimentos turísticos. Esta regulamentação irá também permitir mitigar uma eventual “turistificação” – i.e. eventuais conflitos entre moradores vs turistas, o que pode colocar em causa o trabalho feito nos últimos anos e o fortalecimento dos destinos.

TURISMO NO INTERIOR

Hoje, o interior do País tem beneficiado do aumento do turismo como um todo – i.e. com a chegada de muitos turistas internacionais, mas também do crescente aumento das condições económicas e financeiras da generalidade dos Portugueses que têm aproveitado para visitar e conhecer melhor o nosso maravilhoso país. Só que isto por si só não chega, não é suficiente nem sustentável a longo prazo... porque é necessário montar uma **estratégica credível e profissional**, onde todos (regiões e municípios) têm que ser envolvidos numa fase inicial, mas também temos que reduzir posteriormente o número de entidades públicas a participar / opinar / executar essa mesma estratégia. Hoje, tal como já referido, todos falam de turismo e são de certa forma “especialistas”.

Para que o turismo seja efectivamente um motor com maior potencial para o interior do nosso território, temos que definir à partida quem são os agentes que vão participar na decisão. Valerá a pena continuarmos a ter as Entidades Regionais de Turismo e Associações de Promoção Regional? Que por vezes para promoverem o mesmo território, dizem coisas diferentes...; Será que as Comunidades Intermunicipais também têm que se pronunciar sobre o turismo das suas áreas de intervenção?; Será que as CCDR`s também deverão fazer parte da decisão?; Muita gente, muitos estudos e relatórios, com objectivos diferentes e que dificultam a melhor decisão para os territórios, por isso a meu ver a solução passa por: estruturar os organismos regionais que opinam sobre a estratégia e a visão turística, **concentrando o máximo (nomeadamente a estratégia e a promoção) no Turismo de Portugal, I.P.**

A meu ver, e num mundo onde a promoção turística é fundamentalmente online e onde o processo de digitalização tem evoluído exponencialmente, não podemos continuar a perder economias de escala em termos de promoção, desperdiçando recursos financeiros geridos por pequenas entidades para promover regiões em feiras e eventos que pouco ou nada acrescentam em termos de valor para essa mesma região.

Outra noção importante para o desenvolvimento das regiões com potencial turístico é percebermos que temos que **trabalhar em rede** (entre municípios) e termos a consciência que nem todo o local, freguesia e / ou concelho tem esse potencial. Assim, e se trabalharmos em conjunto (entre municípios e entre CIMs) e em rede nomeadamente com o Turismo de Portugal, I.P. na criação de programas / pacotes turísticos que sejam vendáveis (i.e. comercialmente atractivos e fáceis de explicar ao cliente) poderemos evoluir muito, pois os

recursos (seja para o turismo de natureza, cultural, religioso, gastronómico, saúde e bem-estar, desportivo, etc) que muitas das regiões possuem são únicos e bem trabalhados poderão ter muito sucesso.

Mais, a organização à partida é muito importante. Isto é, a estruturação e identificação por parte de cada município e / ou CIM dos vários agentes com potencial turístico é importante para que depois a montagem da comercialização dos destinos seja uma realidade mais fácil e exequível. Não só para a captação de clientes, mas também na **captação de marcas e empresas** que poderão induzir ainda mais procura para esses mesmos destinos.

Com base nesta estruturação (que tem que ser pensada e debatida) e organização, teremos uma maior capacidade para obtermos ainda mais sucesso no que respeita ao desenvolvimento do turismo no interior, pois os **principais factores já existem e estão muito bem preservados desde há décadas: segurança** (interna, no alojamento, transportes, alimentar, ambiental, na saúde, etc); excelente relação preço vs qualidade (seja no alojamento, mas também na restauração e em todos os outros serviços) e também na reputação online e offline dos destinos (quem nos visita gosta e recomenda).

Assim, e em jeito de conclusão dizer que a Juventude Social-democrata deverá ser a voz de defesa deste sector, para que estes desígnios se materializem de forma a criarmos efectivamente um futuro melhor e mais próspero para a nossa geração! Temos que manter a tradição do nosso partido e do nosso fundador que em Fevereiro de 1981, com o apoio do Instituto Progresso Social e Democracia – ISPD organizou o I Seminário sobre Turismo no antigo hotel Penta – sublinhando a importância e definindo algumas estratégias para o setor em Portugal.