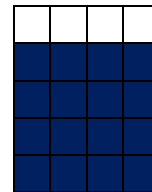


Jornal: **Vida Económica**
Periodicidade: **Semanal**
Tiragem: **20.300**

Data: **08/03/2013**
Secção: **Associativismo**
Página: **26 e 27**



PARTICIPANTES NO DEBATE ORGANIZADO PELO GRUPO MONERIS DEFENDEM

Portugal deve ser região única de

Promover Portugal como região única de turismo permitiria uma maior eficiência da aplicação de recursos no setor. Esta é a opinião dos participantes do encontro-debate, organizado pelo grupo Moneris e com moderação da "Vida Económica", realizado com o objetivo de contribuir para a definição dum quadro de diagnóstico e de medidas a tomar no que se refere ao turismo e à hotelaria.



Rui Pedro Almeida, CEO do grupo Moneris, Sérgio Pires, diretor de Marketing Hotel Neya Lisboa, Mário Ferreira, em transição da Portugal RES para o grupo hoteleiro CS, e Albano de Melo, da "Vida Económica", identificaram novas oportunidades para o setor da hotelaria e turismo em Portugal.

ALBANO DE MELO
abanomelo@vidaeconomica.pt

Em Portugal, na área do turismo, "subsiste um problema político e não de eficiência dos recursos humanos afetos, que são de elevada competência e dedicação", afirma Mário Ferreira, ainda administrador da Portugal RES – "tour" operador e agência de viagens on line – agora em transição para a função de administrador independente do grupo hoteleiro CS.

Problema político este abrangendo as linhas estratégicas de orientação e a afetação dos meios necessários para a execução. Este gestor não tem dúvidas que o valor afeto a esta atividade em termos orçamentais é manifestamente insuficiente face ao potencial do turismo em Portugal.

No entanto, confessa que, no atual clima de crise que se vive, tende a compreender a dificuldade de afetar muitos meios a esta área da promoção quando, por exemplo, escasseiam medicamentos em certos hospitais públicos e quando se cortam os valores das pensões dos reformados. Conclui que será difícil, "mediaticamente", anunciar fortes injeções de fundos na promoção do turismo face, por exemplo, a estas duras realidades sociais.

Não pode, no entanto, deixar de relevar que o peso e importância relativa do tu-

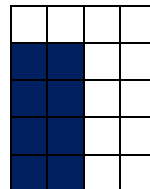
**Turismo e hotelaria
representam mais de 15%
do PIB e quase 20% do
emprego**

rismo na economia nacional exigem uma afetação de meios bem superior ao nível da respetiva promoção.

Ainda neste domínio, Sérgio Pires, diretor de Marketing do recentemente inaugurado Hotel Neya Lisboa, admite que se tem perdido tempo e gasto recursos a mais a dividir o país, gastando-se tempo a menos a promover o produto turismo global em Portugal. E para corroborar esta sua afirmação Sérgio Pires refere que só desde 2007 já se assistiu a duas mudanças na organização das regiões de turismo, com todas as consequências em termos da eficácia do respetivo funcionamento.

Interroga-se mesmo, a mero título de exemplo, sobre qual o interesse de ver em certames internacionais a promoção da região turística do Centro ("quem sabe o que é?", questiona) ou do Douro. Para este gestor hoteleiro devia haver só uma região de turismo que é a de Portugal (como um todo), pois, segundo ele, o que nos pode de facto diferenciar é a diversidade dentro dum mesmo território de tão reduzidas dimensões. E conclui que não se deve andar a puxar uma região, em detrimento doutra.

Considerando que, nesta perspetiva, não são fáceis consensos generalizados, Mário Ferreira aborda também esta questão e constata a dispersão da promoção do



turismo

turismo pois, por exemplo, já se andou a promover Costa Verde, Costa Azul, Costa da Prata, Algarve e Estoril e depois o foco passou para Alto Minho, Verde Minho, Litoral, Lafões, Serra da Estrela, Algarve, etc. Para este gestor, toda esta evolução marcada pela descontinuidade faz perder consistência à promoção estratégica do turismo, pois esta exige uma certa estabilidade, designadamente nas designações institucionais, no modo de comunicar e naturalmente, nas estruturas burocrático-administrativas. E compara com os sinais de estabilidade que nesta área são dados por Espanha, Itália e França, casos que conhece de perto

Alívio da carga fiscal e adaptação da legislação laboral

No encontro, em que participou também Rui Pedro Almeida, CEO do grupo Moneris, identificou-se o elevado nível de fiscalidade e a rigidez da mobilidade laboral como os maiores condicionadores exógenos do setor

Um fator exógeno que muito afeta o setor é o elevado nível de fiscalidade, quando comparado com o verificado noutros países concorrentes como é o caso notório da Espanha. Desde logo no IVA, mas também noutros domínios fiscais como o IRC, o IMI, o Imposto do Selo, etc. A este propósito, Mário Ferreira considera fundamental um tratamento fiscal mais adequado para este setor, até porque ele consubstancia-se numa atividade de capital intensivo com longos períodos de amortização dos investimentos.

Quanto à legislação laboral, este gestor reconhece que no âmbito da legislação geral se deram significativos passos no sentido da liberalização, mas faz notar que, dada a especificidade do setor, nomeadamente a sazonalidade, terá que ser legislada uma adaptação específica nomeadamente no que toca à mobilidade.

Ainda no domínio das políticas públicas, Mário Ferreira considera que houve uma

área onde as coisas funcionaram bem, bem de mais no seu entender, já que geraram um clima de facilitismo. Trata-se dos fortes apoios públicos que nos últimos anos foram atribuídos à hotelaria, o que também contribuiu para o atual excesso de oferta, designadamente no Algarve e na Madeira.

A finalizar este capítulo do debate, Mário Ferreira tece algumas recomendações complementares: melhoria da sinalética fora das auto-estradas (dentro das cidades é de facto um caos), simplificação do pagamento das portagens nas ex-Scut, facto este que tem afastado alguns turistas, especialmente os espanhóis.

Por sua vez, Sérgio Pires, diretor do Hotel Neya, corroborou esta listagem de fatores bloqueadores e apelou à sua urgente superação.

A medição do peso do Turismo na economia deve ser feita numa ótica mais alargada

Questionados sobre outros fatores exógenos que de alguma forma são bloqueadores da atividade da hotelaria e do turismo em geral, bem como sobre medidas necessárias para os superar, Mário Ferreira considera que para se verificar uma maior adequação e funcionalidade das políticas públicas para o setor "Desde logo, há que saber medir corretamente o peso e importância do setor na economia nacional tendo em conta o conjunto diverso de atividades que o turismo integra".

"De facto, o turismo exige unidades hoteleiras e restauração mas também autocarros turísticos rent-a-car, animação, etc. Pelo que o peso do turismo no PIB peca normalmente por defeito (cerca de 9%) mas quando se integram os contributos chamados indiretos tal valor aproxima-se dos 20%". Ora, Mário Ferreira está convencido que face a este novo dado "contabilizado" (a chamada conta satélite) os poderes públicos dariam uma maior atenção às políticas para o setor e seu acompanhamento.

Capacidade empreendedora da iniciativa privada

"Portugal é dos poucos países desenvolvidos que concilia uma dependência e uma vocação tão grande para o turismo", afirma Rui Pedro Almeida.

Para o CEO e administrador do Grupo Moneris, Portugal reúne todas as condições para se apresentar aos mercados com uma proposta de valor distintiva face aos seus concorrentes diretos. Pelo clima, acervo histórico-cultural, tradição e gastronomia, mas também pelo caráter hospitaleiro dos seus habitantes, pela sua diversidade concentrada, pela sua acessibilidade e, porventura o mais importante, pela segurança que o país apresenta para quem o visita.

Perante os desafios e oportunidades que se colocam ao turismo e ao setor da hotelaria nacional, áreas de decisiva e estratégica relevância para a economia portuguesa, quis aqui o grupo Moneris e a Vida Económica fomentar um espaço de debate e de partilha de ideias sobre o setor.

O objetivo foi alcançado e as conclusões que se podem retirar desta agradável tertúlia de negócios devem ter uma leitura atenta e merecer uma escuta activa por parte dos nossos governantes e decisores políticos. Afinal, este foi um setor de actividade que cresceu pela capacidade empreendedora da iniciativa privada, mas à qual o Estado não pode descurar a necessidade de criar condições para que o mesmo possa prosperar.