



1ª Conferência Internacional
“Competitividade e Sustentabilidade em Hotelaria e Turismo”
(Conclusões)

Organizada pelo Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo, em parceria com o Instituto de Estudos Avançados e a ADETURN – Turismo Norte de Portugal, a 1ª Conferência Internacional, sob o lema “Competitividade e Sustentabilidade em Hotelaria e Turismo”, teve lugar no *Sheraton Porto, Hotel & SPA*, em 24 de Setembro de 2004.

O evento, com a participação de cerca de duzentas pessoas, reuniu um conjunto de oradores nacionais e internacionais, que ao longo do dia discutiram as tendências mundiais do turismo e a sua influência na competitividade e sustentabilidade das empresas e destinos turísticos.

Das apresentações efectuadas pelos especialistas e da discussão daí resultante, surgiram importantes recomendações e conclusões que a seguir se apresentam:

Tema: *Turismo como Factor de Desenvolvimento Económico*

Orador: Professor Doutor Ernâni Lopes

Conclusões/Recomendações:

- O turismo já é uma componente estratégica e relevante no contexto da economia.
- O turismo não pode ser visto como um sector, mas como uma constelação de serviços, disseminada por, praticamente, toda a estrutura da economia nacional.
- Requisitos para que o turismo seja motor da economia:
 - Ter extensão e coerência interna
 - Ter crescimento auto-sustentado
 - Ter capacidade para induzir crescimento e irrigar a actividade de outros sectores

- O turismo não é nem deverá ser a solução para o desenvolvimento da economia nacional. Mas é essencial, constituindo uma condição necessária.
- O turismo constitui um dos 5 domínios, a par do ambiente, das cidades e desenvolvimento, dos serviços de valor acrescentado e do hiper *cluster* do mar, de modernização da economia nacional no 1º quartel do século XXI.

Tema: *Tendências em Hotelaria e Turismo*

Orador: Professor Doutor John Bowen

Conclusões/Recomendações:

- O consumidor constitui parte integrante do processo produtivo em turismo.
- O envolvimento do consumidor no processo produtivo deve constituir uma preocupação dos produtores. Os consumidores devem ser alvo de treino/formação.
- O maior envolvimento do consumidor no processo produtivo deve gerar benefícios para o resto, nomeadamente em termos de poupar tempo, aumentar escolhas, adaptar/ajustar ofertas.
- O consumidor constitui uma fonte de informação crucial para melhorar desempenhos e, conseqüentemente, aumentar níveis de satisfação.
- A satisfação é a chave para a fidelização.

Tema: *A Imagem de Marca como Elemento de Gestão dos Destinos Turísticos*

Orador: Professor Doutor Jesus Varela

Conclusões/Recomendações:

- Os destinos turísticos devem ser geridos como marcas.
- A imagem de marca é criada pelas percepções dos visitantes. Factores externos, não controláveis pelos destinos, também influenciam a imagem de marca. Logo, os destinos devem tentar contrariar o efeito negativo de factores externos.

- Para os destinos é crucial ocupar espaço na mente dos consumidores. De outro modo não serão opção de escolha.
- A imagem é um factor de diferenciação.
- Através de estudos de mercado é possível avaliar se as marcas criadas pelos destinos estão em consonância com os seus atributos e com as percepções dos turistas.

Tema: *Globalização e Competitividade: Lições para Organizações e Destinos*

Orador: Professor Doutor David Litteljohn

Conclusões/Recomendações:

- A globalização da actividade turística continua em expansão.
- Os consumidores são cada vez mais sofisticados e experientes.
- Como nos prepararmos para o futuro, para a mudança?
 - O desenvolvimento de cenários constitui um instrumento válido para responder às ameaças e oportunidades tendo em vista o aumento da competitividade
 - O desenvolvimento de cenários permite imaginar o futuro e consequentemente, antecipar mudanças, permitindo uma maior pro-actividade

Tema: *Competitividade dos Destinos Turísticos*

Orador: Professor Doutor Jorge Costa

Conclusões/Recomendações:

- O destino turístico deve constituir o elemento central da política de turismo. Simultaneamente, deve ser a âncora para as várias políticas intersectoriais que têm impacto na actividade turística.
- Os visitantes, a indústria e a comunidade local, assim como as suas interacções com o ambiente físico, constituem os pilares da gestão do destino.

- A competitividade deve ser perspectivada a longo prazo, só sendo possível percorrer o caminho correcto se, previamente, identificarmos onde queremos chegar.
- A aplicação de modelos de auditoria de competitividade e sustentabilidade permite o correcto posicionamento do destino.
- Através da auditoria é possível criar uma visão, uma imagem e uma marca para o destino. A criação destes elementos estratégicos deve contar com o envolvimento dos vários grupos de interesse.
- Para ser competitivo não basta ter recursos turísticos, sendo essencial saber decidir. As decisões correctas são a principal fonte para a construção de vantagens competitivas.

Tema: *Desafios para o Sucesso da Implementação do Turismo Sustentável: Funções e Percepções*

Orador: Professor Doutor Richard Butler

Conclusões/Recomendações:

- A sustentabilidade não é inimiga da competitividade. São faces complementares da mesma realidade.
- No turismo a mudança coexiste com a inércia, daí que seja muito fácil fazer previsões de curto prazo.
- A dificuldade em gerir destinos turísticos advém do facto de envolver a gestão de comunidades e de bens públicos, o que não ocorre na gestão empresarial.
- A sustentabilidade coloca-se em termos económicos, sociais e ambientais.
- A cooperação entre os vários agentes participantes é fulcral para a implementação de práticas mais sustentáveis.

Tema: *Planeamento, Capacitação e Marketing: Uma Visão Brasileira*

Orador: Professor Doutor Bayard Boiteaux

Conclusões/Recomendações:

- A adesão dos consumidores locais é fundamental para gerar experiências positivas na interação com os visitantes, pelo que é importante que tenham auto-estima.
- A importância das informações de familiares e amigos na escolha, faz com que a prestação do serviço seja fundamental para o sucesso dos destinos, pois as experiências negativas não conduzem a recomendações.
- A actividade turística está na esfera do sector privado, sendo necessário uma boa articulação entre público e privado. Entre outros aspectos, o sector público deve incentivar a investigação em turismo, a qual é fundamental para a sobrevivência da iniciativa privada.
- Um plano de turismo deve procurar desenvolver novos produtos, melhorar os produtos os produtos actuais, criar um sistema de informação, aumentar o profissionalismo e conceber um plano promocional.

Tema: *Implicações Estratégicas das Mudanças na Indústria Ambiental: Desafios para Empresários e Executivos do Sector Hoteleiro*

Orador: Professor Doutor Michael Olsen

Conclusões/Recomendações:

- Os modelos que conhecemos já não se aplicam à realidade actual, repleta de ameaças. A indústria perdeu o controlo dos preços e o risco é cada vez maior.
- A saída para a crise, a nível global, em que a indústria do turismo se encontra, passa por:
 - Identificar oportunidades para criar valor
 - Investir nas oportunidades identificadas
 - Criar competências
 - Ter liderança
- Responsabilidade social, tecnologia, gestão, segurança, marketing e distribuição, constituem forças de mudança onde devem ser identificadas as oportunidades.
- Os consumidores não avaliam marcas, avaliam serviços.



- A saída da situação actual exige uma cooperação sem precedentes entre todos os agentes envolvidos, público e privado.