



Hoteleiros e autarcas reuniram-se para analisar o papel que juntos podem ter na promoção da Calheta.

Câmara e hoteleiros da Calheta querem fazer a sua promoção

Presença em Festival Ibérico do Algarve estimula o desejo de promoção própria de um concelho que diz ter produtos específicos

Victor Hugo
Correspondente

Manuel Baeta, presidente da Câmara Municipal da Calheta, pretende apostar forte na promoção turística do seu concelho. Para isso reuniu-se com as unidades hoteleiras mais representativas do Município, no sentido de estabelecer uma estratégia que vise, a breve prazo, elevar as potencialidades e consequentemente atrair mais turistas à Calheta.

O Economia & Empresas esteve presente no final deste encontro e o ponto de partida para a conversa foi o balanço à participação na Feira Internacional do Algarve, a primeira acção promocional desenvolvida pelo Município e que mereceu fortes elogios dos homens do sector, sendo mesmo considerado por Aragão de Freitas - proprietário da unidade situada no Paul do Mar - «um exemplo daquilo que é possível fazer de bom, sem muito dinheiro. Ali estava representada a Madeira real ainda não estragada», disse. Aliás, este hoteleiro defendeu a criação de uma associação de promoção de turismo para os concelhos da Calheta, Ponta do Sol e Ribeira Brava.

Da reunião, saiu desde logo a primeira grande conclusão: «a Calheta irá envidar todos os esforços para estar presente noutras feiras in-

ternacionais do género», rompendo desta forma com a prática até agora adoptada.

Manuel Baeta, nas duas horas que esteve reunido, escutou que «a aposta deverá ser em tudo o que envolva promoção e divulgação», sobretudo no mercado nórdico, como a «Suécia, Dinamarca e Noruega» à cabeça, conforme apontou Jordão Freitas, director do Calheta Beach, uma vez que, segundo disse, «temos maior dificuldade em preencher camas no Inverno e estes são mercados que viajam muito nesta época». Mercados como o francês e o espanhol, tidos como potenciais será outra das apostas a considerar.

A par destas ideias, ampliar os orçamentos para a área da promoção e ainda sensibilizar os operadores turísticos para a perda de vícios, nomeadamente com acontece com as rotas turísticas enraizadas à volta da Região, foram outros assuntos debatidos.

Com cerca de 900 camas, o município regista, particularmente na época estival, o grosso das entradas, esgotando praticamente a sua oferta. É então no Inverno que os administrado-

res dos hotéis sentem maiores dificuldades com a edilidade convidada a ter uma acção mais interventiva e dinâmica, em diversas participações promocionais, particularmente nas feiras.

Curiosamente, ou talvez não, as três principais unidades - Hotel Calheta Beach, Hotel Jardim Atlântico e Paul do Mar ApartHotel - são unânimes em apontar deficiências à TAP, reclamando mais voos directos e tarifas mais baixas, no sentido de não serem elas próprias a arrecadar com as consequências, ou seja, menos volume de receita. O excesso de camas na Região face à procura de clientes mereceu igualmente a unanimidade dos três intervenientes.

Para o director do hotel Calheta Beach, «o que normalmente se passa é que o turista gasta muitas horas entre aeroportos, e isso tem de acabar se queremos ser competitivos. O turista que vai de férias quer chegar rápido ao destino. Gastar às vezes um dia em trânsito retira-nos competitividade em relação a outros destinos».

Corroborado pelos seus colegas, Aragão de Freitas aponta, mesmo, ser favorável à criação de «uma companhia aérea, totalmente liberaliza-

da com ou sem capitais governamentais e tão-pouco sem monopólio». Em seu entender, o actual modelo de «serviço público» está ultrapassado.

Luis Vilella Cabellé, administrador do Jardim Atlântico, recorreu-se de um estudo para manifestar a sua preocupação no que toca a oferta. «O facto é que esta cresceu nos últimos anos e os lugares nos aviões mantêm-se. Somos muitos mais para repartir o mesmo pastel». Logo, entende que «a promoção é fundamental».

Vilella Cabellé identifica o excesso de camas. «Centra-se no Funchal e não na Calheta ou nos outros concelhos. Todos os hotéis que actualmente estão aqui, são diferenciados uns dos outros, com identidade própria. O que acontece no Funchal é que nem são hotéis de cidade nem hotéis de costa. O grande problema é que há clientes que ficam no Funchal que não apreciam o que realmente é a Madeira. A Região é muito mais que o Funchal enquanto cidade. É as suas gentes, a sua cultura e as suas belezas naturais».

O administrador sublinha, por fim, que quando vê a construção de mais unidades na capital madeirense «não me importo muito com isso, porque o meu mercado é outro. Isso não me afecta porque não estão directamente em competição connosco», finalizou.

Aragão Freitas defendeu a criação de uma associação de promoção de turismo para os concelhos da Calheta, Ponta do Sol e Ribeira Brava.