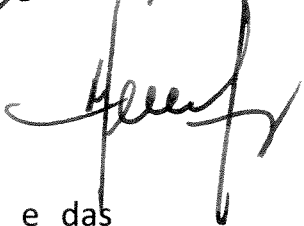


NOTA PARA O PARLAMENTO

Assunto: Taxa de Chegada por via aérea

*Distribuir
pelos deputados
da comissão*



1. Criar impostos e taxas é prerrogativa constitucional da AR e das Assembleias Municipais.
2. A AM de Lisboa decidiu criar uma taxa municipal sobre os turistas. Essa taxa é cobrada aos turistas nos hotéis e aos visitantes que desembarquem no Porto de Lisboa e no Aeroporto de Lisboa desde que não estejam em transferência ou disponham de residência fiscal em Portugal.
3. A CML determinou que caberia á ANA proceder à recolha e entrega do valor da Taxa de Chegada por via aérea; para o efeito pediu a cooperação da ANA, na qualidade de gestora do Aeroporto de Lisboa, para a apresentação de propostas a incorporar no Regulamento de execução do normativo que criou a taxa municipal. A ANA disponibilizou-se responsavelmente para apoiar a CML nessa iniciativa.
4. A ANA não tem qualquer relação financeira direta com os Passageiros/Turistas; a única forma de proceder à cobrança da taxa de chegada teria de envolver as companhias aéreas; estas mostraram-se indisponíveis para colaborar, referindo a sua intenção de impugnar qualquer débito que lhes fosse feito a esse título.

5. Qualquer solução implementada diretamente pela ANA teria implicações no normal fluxo de chegadas criando embaraços e delongas aos passageiros e um nível de serviço aeroportuário inaceitável, com consequências imprevisíveis na competitividade do destino. Isto mesmo, mais do que o próprio valor da taxa, na minha opinião, foi objeto de preocupação manifestada pelo Senhor Ministro da Economia e entidades responsáveis pela atividade turística.

6. Por sua vez, o âmbito dos passageiros isentos tornava especialmente difícil a implementação da taxa de chegada, o que acabou por ser reconhecido pelos técnicos envolvidos na elaboração do regulamento de execução aconselhando a alteração do processo de cobrança. Não era possível, porém, em tempo útil, substituir o modelo de cobrança publicado.

7. Tendo em conta o espírito de responsabilidade e de cooperação que caracteriza a atuação da ANA e na sequência do alerta lançado pelo Senhor Ministro da Economia, decidimos acordar com a CML, como medida transitória e unicamente até ao final de 2015, responsabilizar-se a ANA pela entrega das receitas da taxa independentemente de o mecanismo de cobrança estar ou não montado.

8. Esta disponibilidade, transitória e pontual, vigora pelo período de 9 meses, entre Abril e Dezembro do corrente ano. A estimativa de taxas relativas aos passageiros entrados em Lisboa e que não sejam residentes em Portugal situar-se-á entre os 3,6 e os 4,4 milhões de euros.

9. A ANA mantém um esforço de marketing anual que se situa, em termos médios, em torno dos 4% da sua receita bruta; tal esforço destina-se a promover quer a oferta quer a procura, isto é, tanto visa promover o aparecimento de novas rotas e o reforço das já existentes, como a promover os destinos turísticos que garantam a sustentação de rotas, que já existem, mas que revelam uma performance suscetível de conduzir à sua extinção. Por esse motivo, foi assinado, já este ano, um novo Protocolo de colaboração com o Turismo de Portugal destinado a apoiar a promoção do País e da nossa oferta turística.

10. Simultaneamente, a ANA pôs em vigor a partir deste Verão IATA um novo plano de Incentivos que veio reforçar os apoios de marketing que já eram concedidos numa base casuística e bilateral; este plano definiu as regras aplicáveis a todas as companhias aéreas, uma vez verificados os pressupostos nele previstos e que tem como objetivos promover o crescimento líquido do tráfego, o combate à sazonalidade e a melhor utilização da capacidade instalada.

11. Em 2015, este plano contempla apenas os aeroportos do Porto, Faro, Madeira e Açores. O aeroporto de Lisboa ficou expressamente excluído.

12. Com a solução transitória adotada para a cobrança da taxa turística, a ANA está a utilizar parte dos fundos destinados ao esforço de marketing sendo certo, porém, que o seu valor se destina ao Fundo de

Desenvolvimento do Turismo de Lisboa, cumprindo de forma indireta o mesmo propósito ao reforçar a competitividade do destino de Lisboa.

13. Pode a situação criada em Lisboa ser replicada noutros concelhos? É uma pergunta a que apenas as Autarquias podem responder pois a criação de taxas, como esta taxa municipal do turista, é prerrogativa das respetivas Assembleias Municipais. Em Lisboa, a AM criou uma taxa municipal turística com base tributária alargada aos turistas que pernoitam nos hotéis e aos visitantes não residentes em Portugal. É apenas à metodologia transitória e pontual da cobrança dessa taxa que se refere o protocolo entre a ANA e a Autarquia de Lisboa, mas em que se reconhece igualmente a necessidade de promover a reanálise do sistema de cobrança. Não parece fazer sentido replicar noutras geografias o que já se reconheceu ter de ser mudado.

14. A ANA sempre tem cooperado com o Governo português, o Turismo de Portugal e as Autarquias das áreas de influência dos Aeroportos na procura das melhores soluções para as questões levantadas. Foi assim que procedeu com a CM de Lisboa e é assim que vai continuar a proceder no futuro com todas as partes interessadas. Não poderá porém deixar de ter em conta as limitações orçamentais e os compromissos já estabelecidos pela ANA no seu esforço de promoção do tráfego.

15. Parece-nos, por isso, oportuno referir alguns números que permitam aos Senhores Deputados fazerem uma avaliação em termos relativos do esforço financeiro em causa. À região de Lisboa, representando em

2015 cerca de 52% dos passageiros da Rede é alocado aproximadamente 21% do esforço total de marketing; à região do Porto, que corresponde a pouco mais de 20% dos Passageiros estimados para 2015 são atribuídos cerca de 54% do valor total despendido. Quando em Lisboa o gasto de marketing por passageiro, incluindo a Taxa Municipal, no seu valor médio, aumenta em Lisboa 15 cêntimos por passageiro, no Porto o aumento do valor dos incentivos por passageiro aumenta neste mesmo exercício 27 cêntimos. Calculado de uma outra forma, enquanto o esforço de marketing em percentagem das receitas do Aeroporto de Lisboa é de 1,6%, no Porto é de 16%, em Faro 7,1%, na Madeira 2,4% e nos Açores 2%.

ANÁLISE POR GEOGRAFIA DO ESFORÇO DE MARKETING

ESTIMATIVA 2015	PAX QUOTA %	RECEITAS QUOTA %	INCENTIVOS		
			QUOTA %	ESF. MKT.%	VAR. 15/14 €
LISBOA	52,5	61,0	20,9	1,6	0,15 €
PORTO	20,5	15,5	53,8	16,0	0,27 €
FARO	16,1	12,9	20,1	7,1	0,07 €
MADEIRA	7,0	7,6	3,9	2,4	0,15 €
AÇORES	3,9	3,0	1,3	2,0	0,21 €
TOTAL	100,0	100,0	100,0	4,6	0,16 €