

Animação Turística – Oportunidades da crise

Ana Barbosa¹

1 Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos (APECATE), Portugal, apecate.at@sapo.pt

Resumo Nestes tempos de crise, as empresas de Animação Turística têm pela frente um desafio difícil e exigente: a conquista do Mercado Externo. Para o levarem a bom porto, têm que saber diferenciar o seu produto, requalificar os seus recursos humanos e descobrir a melhor forma de promover e comercializar os seus programas, nos mercados certos e através dos canais que mais se adequem à sua natureza.

Palavras-chave Mercado externo; Internacionalização; Qualificação; Promoção; Comercialização; Financiamento

Abstract In these times of crisis, leisure tourism companies are facing a difficult and demanding challenge: the conquest of the foreign markets. To achieve this goal they should differentiate their product, qualify the staff and figure out the best way to promote and commercialize their programs, in the right markets and through the best suited channels.

Keywords Foreign markets; Internationalization; Qualification; Promotion; Marketing; Financing

Introdução

É um facto que todas as crises geram oportunidades. Não naquele sentido perverso dos que tiram partido da desgraça alheia, mas num outro bem diferente e já teorizado há séculos pela sabedoria popular: a dificuldade aguça o engenho. Quando, enquanto empresários, começamos a perceber que os tempos não são nada promissores e que esta é uma crise sem fim rápido à vista, somos obrigados, no mínimo, a parar para pensar. E este primeiro momento de reflexão pode ser o princípio da solução. Podemos optar de imediato por fechar a porta. Mas também podemos dedicar-nos a descobrir as diferenças entre o essencial e o acessório, o estrutural e o conjuntural e, com determinação e confiança, propor-nos metas que nos permitam, não apenas resistir e sobreviver a custo, mas avançar para uma nova etapa do nosso desenvolvimento.

Tempo de crise é tempo de investimento

Tempo de crise é, pois, tempo de investimento. O fulcro da questão é responder bem à pergunta: investir em quê? O que me diz a experiência é que, hoje, para o sector da Animação Turística há uma resposta que parece estar a afirmar-se como a nossa grande prioridade: sem deixar de manter o nosso empenho no mercado interno, temos que apostar na conquista do mercado externo ou, para utilizar a palavra mais pronunciada nestes últimos tempos em Portugal, na internacionalização.

Fazemos parte dos exportadores e as nossas actividades constituem uma mais-valia para o país: geram efeitos multiplicadores significativos, contribuem decisivamente para a sustentabilidade das regiões onde se desenvolvem e, o que é muito importante, não são deslocalizáveis. Interessa, pois, afinar estratégias para o sector para que ele possa, consciente do seu valor, assumir o papel que lhe compete.

As nossas vantagens

Como sector empresarial, temos várias vantagens a nosso favor em momento de crise: somos predominantemente microempresas com uma estrutura simples e leve; não temos custos fixos elevados; uma parte dos nossos recursos humanos não constitui um encargo permanente; trabalhamos com produtos facilmente diferenciáveis; e, pela nossa própria natureza, estamos vocacionados para a diversificação.

Como empresas a operar em Portugal, somos privilegiados: temos uma matéria-prima rica e diversificada, que é um incentivo permanente para a imaginação; um clima que reduz ao mínimo a sazonalidade dos nossos produtos; e níveis de segurança que nos permitem captar fluxos turísticos fundamentais para o sector.

As nossas dificuldades

As dificuldades também existem. No que respeita ao enquadramento jurídico, e apesar de tudo o que já conseguimos, ainda temos pendentes legislativos por resolver, em particular no que diz respeito às actividades marítimo-turísticas e de turismo de natureza. Temos que gastar muita energia reactiva para enfrentarmos algumas “forças de bloqueio” que insistem em complicar-nos o trabalho. Ainda não temos resolvido o problema da formação e da certificação dos técnicos de turismo de ar livre. Ainda nos confrontamos com uma forte concorrência desleal.

O nosso mercado interno está a entrar numa fase de inestimável contracção. Temos uma sólida concorrência em múltiplos destinos do mundo. E, apesar dos mais de mil registos do RNAAT – Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (TP, 2012a), ainda não conseguimos criar escala na nossa oferta, ou seja, construir uma fileira sólida de produtos que imprimam a nossa marca no destino Portugal.

A grande oportunidade

Um dos factores fundamentais que possibilitou o Decreto-lei n.º 108/2009 de 15 de Maio foi a transposição para Portugal da Directiva Europeia para os Serviços (Directiva 2006/123/CE, de 27 de Dezembro, relativa aos serviços no mercado interno). Simplificou, desburocratizou e facilitou o acesso à actividade. Mas não o fez apenas para a Animação Turística. Foi também aplicada ao sector das Agências de Viagem e Turismo, oferecendo-nos, finalmente, a possibilidade, pela qual lutámos durante tantos anos, de vender os nossos produtos em regime de tudo incluído.

O novo diploma, que regula o acesso e exercício da actividade das agências de viagens e turismo, não só determina custos de constituição e licenciamento acessíveis às empresas de Animação Turística como, por esta via, enriquece o mercado da distribuição com o que sempre nos definiu: um novo tipo de operador que cria, estrutura, organiza, vende e acompanha o seu próprio produto. Significa isto que, pela primeira vez na nossa ainda curta história podemos, sem deixar de ser quem somos – empresas de animação turística – aceder também ao RNAVT – Registo Nacional das Agências de Viagens e Turismo (TP, 2012a), e, assim, criar as condições base para uma conquista autónoma do mercado externo.

Diferenciar o produto, qualificar recursos humanos

O mercado interno obriga a que cumpramos as condições exigidas a qualquer projecto profissional. O mercado externo amplia estas exigências, impondo-nos um trabalho de compreensão e conquista do “outro”, que é qualitativamente diferente do que fazemos no “vá para fora cá dentro”. É na perspectiva deste “outro” que temos que saber diferenciar os nossos produtos, aplicando a inteligência, a imaginação e o conhecimento do terreno à tarefa, nada simples, de fazer de cada produto de ar livre, uma experiência única e singular. É este o primeiro passo que temos que dar.

O segundo abre outra temática fundamental: por mais fantástico que seja um produto, não poderá afirmar-se no mercado se não for acompanhado por uma

prestação de serviço de elevada qualidade. É, pois, imperioso que avaliemos e requalifiquemos em permanência os nossos recursos humanos.

Passando aqui em branco o esforço que está a ser feito pela APECATE com o objectivo de criar a qualificação profissional de Técnico de Turismo de Ar Livre, temática abordada em Rocha (2011), não posso deixar de referir a importância, para todos os empresários, de uma reflexão muito honesta sobre a preparação dos seus recursos humanos para o trabalho com clientes estrangeiros. Cumprem os requisitos? Dominam os idiomas dos mercados que nos propomos conquistar? Estão familiarizados com as diferenças que existem entre clientes oriundos de países diferentes? Precisam de formação suplementar?

Em síntese, temos que perguntar com humildade a nós próprios: o que nos falta? E, em função da resposta, fazemos o que tivermos a fazer, sem facilitismos, promovendo dentro de cada empresa a primeira condição de qualquer estratégia de sucesso: uma cultura de exigência de qualidade a todos os níveis.

Promoção e comercialização

Criadas as condições de base para a internacionalização ao nível do produto e do serviço, precisamos de definir as nossas prioridades no que respeita à promoção e comercialização.

O nosso website é adequado ao mercado externo ou chegou a altura, inadiável, de o reformular de alto a baixo? A que mercados nos queremos dirigir e com que produtos? De que informações necessitamos para podermos efectivar uma selecção criteriosa de operadores turísticos interessados em produtos de nicho como são os nossos? Que canais de promoção e venda queremos accionar? Estamos preparados para as vendas online?

Podemos fazer tudo isto sozinhos, em total autonomia. Mas evitar descobrir a pólvora quando ela está ao alcance de uns poucos cliques pode libertar-nos energias para tudo o que ninguém pode fazer por nós.

Por isso, a palavra de ordem deve ser: utilizar todos os meios disponíveis. Passamos a vida a criticar o valor dos nossos impostos e a forma como são aplicados, mas a verdade é que ainda são muito poucas as empresas de animação turística que utilizam o que o Estado, para o qual contribuímos, tem posto à disposição de todos nós.

Comecemos pela informação. Vale a pena navegar pelo site do Turismo de Portugal. Tem muito mais interesse do que se pensa. E tem uma página de

contactos essenciais: as Equipas de Turismo no estrangeiro. Quais as funções destas Equipas? Segundo TP (2012b),

“(...) são responsáveis por actividades promocionais institucionais e por apoiar empresas portuguesas com objectivos de internacionalização nos mercados turísticos da Alemanha, (que também coordena as acções na Suíça, Áustria e República Checa), do Brasil, da Escandinávia, de Espanha, dos Estados Unidos (que coordena o mercado no Canadá), de França, da Holanda (que também abrange a Bélgica e o Luxemburgo), da Irlanda, de Itália, da Polónia, da Rússia e do Reino Unido.”.

São estas Equipas que poderão dar-nos as primeiras informações de que necessitamos para começarmos a cruzar as características do nosso produto com as tendências da procura dos mercados que já operam, ou se preparam para operar, em Portugal. Basta contactá-las e perguntar. O que é importante é que a pergunta seja bem feita, de âmbito bem delimitado, para não correremos o risco de recebermos informação estandardizada que nos servirá de pouco. Se o que uma empresa quer saber é quem são os operadores da Escandinávia ou do Canadá que lhes podem trazer clientes para o cicloturismo ou para as caminhadas ou para o turismo equestre, é exactamente isso que tem que perguntar. De preferência, enviando uma amostragem dos programas turísticos que pretendem colocar nesses mercados.

Depois temos que nos empenhar no que nos compete. Seleccionados os operadores, temos que os contactar. O sucesso desta operação é um dos busílis deste processo e não há só um modus operandi. Podemos agendar reuniões em feiras, por exemplo, mas neste particular as opiniões divergem. Pela parte que me toca, não tenho dúvidas de que o contacto mais eficaz para interessar um operador no nosso produto é trazê-lo cá.

E aqui entram as ARPT – Agências Regionais de Promoção Turística, as entidades com quem o Turismo de Portugal I.P estabelece protocolos para a distribuição de fundos para a promoção. É um modelo que teve uma aplicação heterogénea e, como se sabe, não é seguro que se mantenha. Mas, nas regiões onde tem funcionado bem, como é o caso do Alentejo, não só registou uma mobilização empresarial sem precedentes como tem vindo a constituir um factor de promoção empresarial inovador. As chamadas viagens educacionais são um exemplo: se um grupo de empresas de animação turística propuser que a Agência incluía no seu Plano de Actividades e Orçamento um conjunto de convites a operadores turísticos de nicho para virem à região conhecer in loco os seus produtos e os seus responsáveis, nada obsta, pelo contrário. E é um facto que resulta.

Mas há outros mecanismos de apoio aos empresários no quadro destas agências, como é o caso dos Planos de Comercialização e Venda. Com este instrumento de promoção, os privados podem, com as suas ARPTs, definir uma estratégia de promoção mais adequada às necessidades de cada região e do tecido empresarial. Cabe dentro desta estratégia uma coisa tão simples como o financiamento a 50% do website de uma empresa. Quando se pretende não dar passos maiores que a perna e o investimento do lado da empresa não pode ultrapassar certos limites, estes Planos podem ser extremamente úteis porque podem ser usados como financiamentos por medida.

Pergunto: as empresas de Animação Turística estão todas a par da existência destas agências? Conhecem o seu trabalho? Alguma vez perguntaram aos seus dirigentes que vantagens decorrem do facto de se associarem? Uma vez que, com este modelo ou com qualquer outro, a base regional da promoção vai manter-se, o conselho que dou a todos os interessados na internacionalização é que estejam atentos ao que se passa hoje e ao que poderá vir a mudar. Uma parte substancial do que precisamos pode estar mesmo aqui.

Finalmente, uma referência ao QREN. Têm-se multiplicado as sessões de informação e esclarecimento sobre estes fundos de apoio, na perspectiva da internacionalização das empresas. No website do Turismo de Portugal está constantemente a ser actualizado o calendário dos concursos, acompanhado de explicações sobre os destinatários e os projectos elegíveis. Os interessados devem habituar-se a esta consulta, conscientes de que, para a interpretar, podem ter que recorrer a quem domina bem estas matérias. Não podemos ser especialistas em tudo. O que não é aceitável nos tempos que correm é que uma empresa perca a oportunidade de um financiamento porque se distraiu ou não entendeu os termos de um concurso.

Todos os nossos produtos de turismo de natureza e aventura e de turismo cultural têm potencialidades no quadro da internacionalização. Não temos todos que nos inscrever no RNAVT. Há outras vias. E, seja qual for a nossa opção, o que precisamos de interiorizar é que, neste mundo globalizado, são infinitas as vantagens do funcionamento em rede e do estabelecimento de parcerias. Só temos que acreditar em nós e avançar.

Referências

Directiva 2006/123/CE de 27 de Dezembro. *Jornal Oficial da União Europeia*. Parlamento Europeu e Conselho da União Europeia. Estrasburgo.

- Rocha, P. (2011). *Certificação dos profissionais de actividades de ar livre*. IV Congresso Internacional da Montanha - Turismo e desporto de natureza, Estoril. Disponível a 06-12-2012, em <http://cim-estoril.com/downloads>.
- TP. (2012b). *Equipas do Turismo de Portugal no Estrangeiro*. Turismo de Portugal (TP). Disponível a 05-12-2012, em [http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%c3%aas/turismodeportugal/Equipas deTurismo/Pages/Equipas%20do%20Turismo%20de%20Portugal%20no%20Estrangeiro.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%c3%aas/turismodeportugal/Equipas%20deTurismo/Pages/Equipas%20do%20Turismo%20de%20Portugal%20no%20Estrangeiro.aspx).
- TP. (201a). *Registo Nacional de Turismo*. Turismo de Portugal (TP). Disponível a 05-12-2012, em <https://rnt.turismodeportugal.pt>.