

Turisver

01-06-2015

Periodicidade: Quinzenal

Classe: Turismo/Viajens

Âmbito: Nacional

Tiragem: 8000

Temática: Turismo

Dimensão: 1482

Imagem: S/Cor

Página (s): 14/15

Fórum Turismo 2.1

Qual a melhor estratégia para promover Portugal?

Mais uma vez o Fórum Turismo 2.1 juntou players dos diversos sectores do Turismo no âmbito da iniciativa Breakfast & Business. Divididos em quatro grupos, os intervenientes tiveram uma hora para debater o tema 'Promoção Turística: Qual a melhor estratégia para o destino Portugal?'. A manhã foi profícua em ideias, mas escassa em tempo e "vontade ou coragem política" para as colocar em prática.

TEXTO: SARA CUNHA FERREIRA



Gonçalo Rebelo de Almeida
Vila Galé

"Em vez de se falar em descida do IVA, deveria indexar-se uma percentagem deste imposto para a promoção turística".



Frederico Costa
Visabeira Turismo

"O orçamento do Turismo de Portugal é suficiente, mas o problema está na incapacidade para o gastar, tendo em conta todo um processo de fiscalização por que passam os gastos".



Luis Costa
InovTourism

"Portugal tem uma boa proposta de valor, mas tem um problema de tangibilidade".

A importância da promoção turística ficou bem espelhada na afluência de intervenientes em mais uma edição das jornadas Breakfast & Business, uma iniciativa do Fórum Turismo 2.1 que juntou directores de empresas do sector público, hoteleiros, DMC's e operadores turísticos, na AESE.

Das conclusões sobre temas como de que forma deve funcionar o financiamento da promoção turística, ou o que promover e como deve ser feita a promoção e que entidades devem ser responsáveis pela promoção, surgiram ideias baseadas em financiamento com recurso ao IVA; desenvolvimento de estudos sobre produtos turísticos e com isso enfatizar a promoção no

cliente e nas experiências, e até fundir as Entidades Regionais com as Agências de Promoção Turística. Sobre "Como deve funcionar o financiamento da promoção turística?", Gonçalo Rebelo de Almeida, administrador do Grupo Vila Galé, que assumiu a função de porta-voz das conclusões do primeiro grupo de debate, respondeu com a ideia de "em vez de

falar em descida do IVA, indexar uma percentagem deste imposto" como nova forma de financiamento, "até porque o jogo está em contraciclo". Relativamente a este tema, Frederico Costa, da Visabeira Turismo e ex-presidente do Turismo de Portugal, aproveitou a oportunidade para esclarecer que "a questão do IVA é falada há muitos anos, mas apesar de ser um belis-



simo substituto, é muito susceptível a ser mudado, porque hoje o governo diz que é 1%, mas amanhã pode dizer que é 0,5 por cento".

Questionado por Rebelo de Almeida sobre se o mesmo não poderá acontecer com as verbas do jogo, Frederico Costa esclareceu que "não há um ano em que as Finanças não pensem nisso, mas a complexidade é tanta que até à data ninguém mexeu, mas muito mais fácil é mexer no IVA".

Aproveitando para esclarecer que o orçamento de 230 milhões de euros por ano do Turismo de Portugal "é suficiente", Frederico Costa explicou ainda que o problema do instituto está na "incapacidade para o gastar, tendo em conta todo um processo de fiscalização por que passam os gastos, nomeadamente finanças, tribunal de contas e outras entidades", o que por vezes "inviabiliza acções promocionais imediatas".

A terminar as conclusões do primeiro grupo, o administrador do Grupo Vila Galé referiu ainda a "falta transparência na distribuição das verbas e que é preciso saber quais os critérios, garantindo também que os privados têm uma voz activa na distribuição desses fundos". Para ter esse "papel mais activo", Rebelo de Almeida sugeriu "a CTP ter uma espécie de parecer vinculativo ou de aprovação dessas verbas".

O QUE E COMO PROMOVER?

Transmitida a ideia de como deve ser financiada a promoção, o segundo grupo de debate debruçou-se sobre "O que promover?", com João Paulo Oliveira da Leading como porta-voz a referir a "necessidade de nos colocarmos na perspectiva do cliente".

"A nossa abordagem sobre sol e mar ou golfe tende a fechar a flexibilidade da nossa oferta a experiências, por isso precisamos de focar o produto no cliente, passar o produto para a

experiência e começar a pensar numa lógica de articulação de recursos", disse, acrescentando, que "apesar da promoção dos produtos ser efectuada de forma correcta, devem ser ouvidos especialistas na matéria quando se trata de produtos específicos, como é o caso do Turismo Náutico".

A esse nível, João Paulo Oliveira, referiu ainda que os seus pares concordaram

e profissionalização maior da forma como os produtos são promovidos".

Aproveitando este mote, Luis Costa, da InovTourism, apresentava as conclusões a que chegou o seu grupo sobre "Como deve ser feita essa promoção?". Para estes players, "Portugal tem uma boa proposta de valor, mas tem um problema de tangibilidade", acrescentando que se "o online é uma

a temática "Que entidades devem ser responsáveis pela promoção?". Armando Rocha, da Neoturis resumiu uma hora de debate com a profissionalização do movimento associativo e que este deve ser mais agregador, mas também que as ERTs e ARPTs devem ser fundir-se numa única estrutura [ver caixa].

Por fim, numa resenha de toda a ma-

"Bicefalia tem de ser resolvida"

No grupo que debateu "Que entidades devem ser responsáveis pela promoção?", Pedro Machado, da Turismo do Centro, começou por dizer que "o mais grave em termos de promoção turística é a ausência total ou de coordenação, de gestão ou de governação do modelo de promoção turística".

Classificando o modelo de promoção externa como "moribundo desde 2013", Pedro Machado disse que "a bicefalia tem de ser resolvida", uma imagem que reuniu consenso entre os outros players do grupo, numa reunião a que a Turisver assistiu.

No seu entender, "o edifício que foi criado para o Turismo de

Portugal podia e devia servir os interesses regionais", mas tal não acontece "porque alegadamente não se entendeu a criação de uma agência nacional e introduziu-se um discurso político falacioso, do meu ponto de vista, de termos de chamar os privados para a promoção quando eles sempre nela estiveram".

Acontece, disse ainda Pedro Machado, que "ainda não houve de nenhum legislador nem de nenhum governante vontade política para o fazer", qualificando esta ausência de "falta de vontade", enquanto Armando Rocha, da Neoturis apelidou de "falta de coragem". <



Pedro Machado
Turismo do Centro

na "utilidade de um estudo a nível nacional e regional com alguma periodicidade, da responsabilidade do Turismo de Portugal, à semelhança do que foi realizado pela Delloitte em 2002".

Por outro lado, o responsável da Leading falou também da necessidade de "haver a consciência de que faz pouco sentido promover Portugal por partes", e que relativamente a ferramentas e acção "considerou-se interessante uma actualização na comunicação

aposta ganha e se o online é o coração da promoção, há que aproximar a venda da comunicação e intensificar o online, através de novas ferramentas tecnológicas".

Quanto aos canais offline, como é o caso das feiras, Luis Costa referiu que "existe actualmente um vazio", pelo que é necessário redefinir investimentos: "Nas feiras, é preciso estar onde é preciso estar e eventualmente repensar a presença".

No quarto e último grupo debateu-se

nhã de trabalhos, Jorge Ribeirinho Machado, da AESE – Escola de Direcção e Negócios de Lisboa, referiu que ficou assim "expressa a necessidade de se conhecer mais o que é vendido e de se explicar melhor o que se quer vender, tendo por base a estabilidade das políticas e estratégias de promoção, uma maior transparência na distribuição de verbas, mais profissionalização associativa e pública e uma maior tangibilidade da proposta de valor". <