

Turismo: “Coragem para agir”

Licínio Cunha

Director do Curso de Turismo

Universidade Lusófona

O título acima é, na sua essência, de Vitor Neto (Publituris, 27 Nov. 2009) a quem, com devida vénia, o peço emprestado porque me sugere algumas reflexões.

Desse artigo, recheado de números elucidativos, retiram-se as seguintes conclusões:

- O turismo português está numa encruzilhada
- O turismo praticamente não cresceu entre 2001 e 2009
- O Algarve está a perder clientela estrangeira
- 2007 foi o “melhor ano de sempre”
- Temos vindo a perder posição nos principais mercados
- Há grandes interesses que estão a orientar-se para outras áreas (pergunto: não é sempre assim?)
- É preciso saber o que fizemos nos últimos anos para acompanhar os nossos mercados tradicionais e conquistar outros
- É preciso ter coragem para reconhecer tudo isto e agir rapidamente.

A propósito de “tudo isto” não repetirei aquilo que há uma década, em varias oportunidades e por vários meios, venho dizendo sem eco audível. Mas para quem tem de se colocar numa posição académica, que é agora a minha, de estudo e reflexão, em que o registo de rigor se tem de sobrepor a qualquer outro, não comentarei as condições acima citadas, que me são familiares. Há muito tempo. Não após 2001, mas já antes!

Recordemos alguns factos que não precisam de comentários.

Na última década, mais precisamente, a partir de 1997, os sucessivos governos definiram várias “estratégias”, mas não cumpriram nenhuma. Todas elas foram contraditórias entre si, umas apontavam caminhos, que outras logo alteravam, e durante todo esse período, não fomos capazes de definir que objectivos pretendíamos para o turismo.

Vejamos: desde o PAIET, aprovado em 1997, mas nunca executado, até ao PENT de 2007, os programas definiram 24 objectivos para o turismo. Todos diferentes uns dos outros e nenhum deles coincidiu com os fixados por outros programas. Ou seja, durante 10 anos não soubemos o que queríamos para o turismo porque os objectivos de política turística foram alterados 6 vezes! E quem não tem objectivos não sabe para onde ir.

Com grande pompa declarou-se, em 1997, o “turismo como sector estratégico da economia”, garantindo-se, com estrondo, que isso aconteceria pela primeira vez. Mas já o tinha sido em 1963, em 1973 em 1986. Era apenas uma frase para título de jornal. Mas foi proclamado como acto de coragem o que não lembrara a ninguém antes.

Nesse mesmo período elegeram-se produtos turísticos, umas vezes chamados “estratégicos”, outras vezes “prioritários”, outras “muito importantes”, outras “muito interessantes”, e por aí fora. No conjunto foram elencados 35 produtos diferentes e só um (o golfe) se manteve comum a todos os governos.

Um deles, apenas elegeu 6, mas outro (o XIII), com um secretario de Estado ficou-se pelos 9, mas aquele que o substituiu, no mesmo governo, alargou-os para 14 mas, três anos depois, já noutro governo, elevou-os para 25! Nas listas elaboradas foram indicados como produtos, umas vezes, segmentos de mercado, outras vezes, infra-estruturas ou componentes de produtos e, outras ainda, actividades fornecedoras de produtos turísticos ou simplesmente produtos imobiliários (v.g. “Turismo residencial”). Chegaram a eleger-se como produtos coisas tão indefinidas e incompreensíveis como “homens de negócios” ou “outros do turismo activo”.

Também neste domínio não fomos capazes de agarrar meia dúzia de produtos âncora que pudessem ser estruturados por forma a interessar a iniciativa privada, no seu desenvolvimento e melhorarem a necessária diversificação. O resultado é que a definição de produtos não tem servido para grande coisa.

E em relação aos mercados externos foi melhor? Nos 6 programas dos últimos dez anos, todos eles estratégicos, só em 2 há escolha de mercados para efeitos de promoção. Nos restantes não são explicitados nem se lhe dá particular realce.

Em alguns refere-se que é preciso combater a concentração de mercados (Espanha, Reino Unido e Alemanha) mas elege-se a Espanha como mercado, já não prioritário mas como “mercado interior (sic!) alargado”. O dislate é tal que, comentá-lo não enalteceria quem o concebeu!

Em 1998, os EUA, Irlanda, Brasil, Holanda, e Bélgica, foram classificados como “outros (sic) mercados prioritários” mas, agora, no PENT passaram a “mercados a desenvolver”. Para os EUA, Brasil E Japão, a estratégia promocional foi entregue a Espanha porque a promoção portuguesa nestes países passou a ser feita em conjunto e a estratégia espanhola não se identifica com a portuguesa. Poderá ser aceitável para a organização de pacotes conjuntos mas é inconcebível para a promoção institucional e para afirmação de produtos e marcas. Agora, acaba de se anunciar uma campanha para o Brasil. Temos ideia do que andamos a fazer?

Desta descrição resulta que não sabemos quais os objectivos que queremos para o turismo, não sabemos que produtos devemos eleger nem os mercados que nos convêm. E os resultados? Esses constam (em parte!) do artigo que citei e não adianta, por agora, acrescentar mais.

Há uma grande apetência para proclamar “o ano de ouro do turismo”, “o melhor de sempre” só porque a procura cresceu. Mas, não é verdade, que em situações de evolução normal, os anos não são os melhores de sempre? Basta crescer 1%! É uma “boutade” que pode não ter significado nenhum mas, pelos vistos, do agrado geral porque é repetida constantemente. Mas tem consequências negativas porque tende a iludir a realidade, a criar euforias desajustadas e abranda o esforço para corrigir as situações de desequilíbrio. Basta a experiencia para o demonstrar.

Que importa crescer, muitas vezes por circunstâncias exógenas, ou de ocasião, se as estruturas, as políticas, as iniciativas, os modelos de desenvolvimento e os desequilíbrios se mantêm não acompanhando as mudanças? É preciso crescer mas mais do que isso, é preciso crescer bem.

Claro que é preciso coragem para agir mas, sobretudo, é preciso bom senso! As indefinições, os zigue-zagues, as contradições, a inconstância e o querer à viva força, desfazer o que anteriormente já foi feito, é que a grande causa da “encruzilhada em que o turismo português” se encontra. A primeira condição para ter sucesso é ter objectivos claros e prosseguir-los com afinco e no turismo, todos temos ideias mas não sabemos o que queremos.