



Os consensos indispensáveis a uma política de promoção estável e eficaz só podem ser alcançados num órgão consultivo de base alargada – um conselho nacional de promoção turística - onde sejam atempadamente apresentadas as campanhas nacionais, discutidas as principais acções promocionais e corrigidos os erros entretanto verificados.

Advogado. Professor ESHTe/INP/ULHT - <http://carlosmtorres.blogspot.com/> / **Carlos Torres**



Uma plataforma desagregadora

Muito ainda se vai falar certamente sobre a concreta configuração da anunciada *Agência de Promoção Turística* que poderia ter interesse se consistisse num mero instrumento de execução da política de turismo na vertente da promoção externa, designadamente uma forma de captação de fundos comunitários. No entanto, pelo que se conhece, trata-se de uma *radical e inédita subversão das atribuições do Turismo de Portugal* e de mais um ataque ao indispensável e estruturante plano regional do turismo, aniquilando-se agora as *agências regionais de promoção turística* as quais são integradas e dirigidas por um elevado número de empresas turísticas (a insuficiente presença do destino Portugal e das suas contraditórias campanhas nos principais mercados emissores, tem sido de alguma forma contrabalançada pela actuação das ARPTs e *pools* privadas). De igual modo, SET e TP, passam de actores *principais a meros figurantes* num filme a expensas dos contribuintes e matizado num redutor guião.

As reacções conhecidas dos presidentes das entidades regionais de turismo assentam fundamentalmente num *powerpoint* apresentado por Vítor Costa, em Dezembro último, no congresso da APAVT. Logo aquando da sua apresentação e não obstante contar com *dois factores altamente favoráveis* - o beneplácito da associação anfitriã e o presumido apoio político do SET - as primeiras reacções negativas da plateia e do próprio administrador do TP conduzem ao apelo do presidente da CTP para que *não se matasse a ideia*.

Face ao crescente coro de críticas e em reacção às incisivas declarações de Pedro Machado, no Fórum Turismo (manhã de 14 de Janeiro), ao final da tarde o Secretário de Estado do Turismo, na apresentação do estudo Pwc/LIDE, *demarca-se* publicamente: “tudo o que houver e há para ser dito sobre essa agência é e será dito pelo Governo no momento próprio e depois de um procedimento aberto e de contacto com o sector”. De harmonia com o governante até ao início da discussão com os vários intervenientes do sector, “tudo o que puder ser lido, ouvido ou escrito por essa agência não passa de imaginação, desejo ou medo. Nunca falei por meias palavras e nunca passei a outros a tarefa de dizer aquilo que penso ou aquilo que vou fazer. Quando houver algo a dizer, descansem que aparecerei a dizê-lo.” (Publituris *on-line*, 14 de Janeiro de 2014).

Em minha opinião deveria ter reagido mais cedo, não deixando as coisas arrastarem-se ao ponto de desautorizar publicamente os mentores da iniciativa. Como se não bastasse, o SET - assumido liberal - entende que há muitas associações afirmando que o turismo nacional conta com “uma multiplicidade de associações, divididas por região, cada região tem várias associações” [o que dificulta] “a voz única que o sector deve ter no funcionamento com o Estado”. Mais, tem-se “focado nesse problema, no sentido de valorizar a Confederação do Turismo Português como a voz que repre-

senta o sector e é para isso que estamos a trabalhar na questão da Agência Nacional de Promoção e é também um ponto importante para dotar o sector de uma voz única e que depois permita uma estabilidade de políticas e maior independência face aos ciclos políticos que é algo em que eu estou verdadeiramente empenhado.” (*idem*, Publituris).

Tenho para mim que as democracias, mesmo as mais incipientes, são avessas à *voz única*. Para além do importante princípio constitucional da *liberdade de associação*, as modernas tendências de governança *bottom up* procuram uma participação alargada dos cidadãos e empresas sendo que no turismo essa *postura inclusiva* é fundamental como decorre de vários estudos, designadamente da OMT. A CTP é importante, um interlocutor privilegiado, quanto mais forte melhor, mas não esgota decididamente o universo dos interesses do turismo em Portugal, há que ouvir e abrir a possibilidade de participação a muitos outros.

Os consensos indispensáveis a uma boa política de promoção só podem ser alcançados num *órgão consultivo de base alargada* – um conselho nacional de promoção turística - onde sejam atempadamente apresentadas as campanhas nacionais, discutidas as principais acções promocionais e corrigidos os erros entretanto verificados. À semelhança de Espanha, França ou outros grandes destinos turísticos que não produzem contra-producentes campanhas como vem sendo frequente entre nós (*godeeper, westcoast*, a muito disponível Ana). Os homens do marketing são importantes mas interessa também ouvir os hotéis, DMCs, PCOs e tantos outros que dia a dia estão no terreno, para se aferir da adequação das suas propostas.

Não se pode confundir a secular *participação dos privados na administração do turismo*, que remonta às *comissões de iniciativas* (1921), com a dominação asfixiante de um núcleo poderoso sob a égide de um grupo económico associado ao esvaziamento das competências do Turismo de Portugal. Nem a poderosa banca foi tão longe: *mutatis mutandis* é como se as mais importantes competências do Banco de Portugal passassem para a Associação Portuguesa de Bancos. Afinal em Portugal, tal como na Europa, o sector do turismo é maioritariamente constituído por PME e a política de promoção não pode prescindir do plano nacional, regional e local.

Qual o destino dos profissionais afectos à promoção no TP, onde está a coordenação e avaliação objectiva segundo os critérios da OMT de toda a promoção externa, o que se passa com as delegações do TP no estrangeiro (localização, meios disponíveis e relações com a AICEP), como premiar os nossos embaixadores que se entregam à causa do turismo e inflectir a conduta dos que persistem na indiferença às solicitações do *trade*, são questões importantes que escapam à discussão pública em detrimento destas estratégias de conquista do poder. ¶