

# “Ainda há muito para crescer no Turismo Activo”

José Pedro Calheiros fala da empresa de que é responsável — a SAL — e comenta o “estado” do turismo activo em Portugal, criticando que esta não é uma actividade em expansão pela falta de interesse estratégico da tutela do turismo

Patrícia Neves

/// neves@publituris.workmedia.pt

## Com que intuito foi criada a SAL? E quando foi criada?

A SAL é uma empresa de animação turística criada oficialmente a 1 de Abril 1996. Parece mentira, mas em meados dos anos 90, o mundo do turismo não dava muita importância ao sector da “animação turística” em Portugal. Nem sequer havia esta designação, assumindo-se a SAL como um “operador de lazer activo”, especializado em motivação e animação turística preferencialmente em ambientes de natureza e de forte interesse cultural e patrimonial.



DR

■ José Pedro Calheiros fundou a SAL em 1996, numa altura em que nem sequer existia a designação “animação turística”

## A vossa actividade é desenvolvida em que áreas do País?

Trabalhamos em todo o Portugal e, até agora, exclusivamente no nosso país. Se numa primeira fase foi primordial a região onde a empresa tem sede, na Península de Setúbal, hoje temos no nosso histórico programas desde Monção a Tavira. Continuam, no entanto, a ser as regiões da Península de Setúbal, Alentejo e Lisboa, as mais procuradas pelos nossos mercados.

## Que tipo de actividades proporcionam aos clientes?

Os passeios pedestres são a actividade central da SAL, com todas as suas variantes como passeios guiados, em natureza ou em cidade, em autonomia, de orientação, de aventura ou de equipa. Mas são outros os campos de actuação, havendo os cruzeiros SAL, em barcos tradicionais no estuário do Sado, as jornadas de motivação, os eventos de teambuilding e a organização integral de eventos de pequena a grande dimensão, assumindo-se a SAL como um promotor privilegiado na área MICE.

## Qual o cliente-tipo da SAL?

Os nossos clientes individuais são principalmente pessoas oriundas da região de Lisboa e Península de Setúbal, de formação académica superior e com actividades profissionais pouco exigentes fisicamente. Situam-se no escalão etário dos 30 aos 55 anos e são predominantemente mulheres. Em relação aos grupos são principalmente provenientes de médias e grandes empresas, sediadas em Portugal, que organizam actividades de um a três dias, para grupos de 40 a 300 pessoas.

## Em termos de peso percentual qual a fatia do mercado internacional? E quais os principais países de origem?

Tem sido crescente a adesão dos mercados internacionais nos programas da SAL, significando no entanto uma pequena quota de 9% do valor total. Esta adesão tem-se verificado pelo crescente esforço da SAL na promoção junto dos operadores turísticos e agências de viagem nacionais e directamente junto de novos parceiros internacionais, razão pela qual somos membros da Agência de Promoção Turismo do Alentejo. Os maiores adeptos dos programas SAL, a nível internacional, são os alemães, holandeses e ingleses.

## De que forma divulgam a vossa oferta? Trabalham com operadores turísticos?

No estudo de preparação do projecto de empresa verificamos que através dos operadores turísticos sediados em Portugal não seria possível atingir os nossos mercados alvo, pelo que desde o início apostamos no direccionamento da nossa comunicação para o cliente final. Com esta estratégia, suportada por formatos tradicionais em papel e, desde 1998, numa plataforma internet com website e gestão de mail-lists, conseguimos não só fidelizar uma base alargada de clientes como posteriormente chegar ao trade que constatou o nosso sucesso e, a pouco e pouco, tem vindo a aproximar-se comercialmente da SAL.

## Qual o canal mais comum através do qual os clientes chegam até vós?

Directamente através da nossa webpage em [www.sal.pt](http://www.sal.pt) ou pelos canais tradicionais de contacto por telefone do escritório ou pelo call center 24 horas. Está provado que a melhor forma de divulgação que a SAL tem é o passa-palavra a partir daqueles que já participaram nos nossos eventos.

## Que novidades têm preparadas para este ano?

As novidades aparecerão a partir de Setembro com uma nova dinâmica na oferta de passeios pedestres, com aumento de 50% na oferta actual regular, com uma programação mais completa ao nível das experiências para individuais e pequenos grupos e com novas propostas de destinos e de motivações para o mercado dos incentivos. Será, no entanto, no primeiro semestre de 2009 que a SAL apresentará em Portugal uma actividade perfeitamente inovadora, que por enquanto é prematuro anunciar.

## Quais as vantagens de Portugal para o desenvolvimento do turismo activo?

Portugal é um país com uma diversidade enorme de locais para o Turismo Activo e com um excelente clima, de longos períodos amenos e de pouco períodos extremos de frio/chuva ou de calor. A par disso está

já instalada uma rede de empresas especializadas de grande qualidade, com um estatuto e um enquadramento legal específico, com uma associação empresarial dinâmica e atenta que é a APECATE e apresentando uma boa relação com os restantes agentes do turismo.

## Consideram que o turismo activo é uma actividade em expansão no País? Porquê?

Infelizmente não é, principalmente pelo falta de interesse estratégico da tutela do turismo. Actualmente em Portugal só são considerados projectos prioritários as iniciativas turísticas do próprio estado ou de privados que tenham mais de seis zeros à esquerda da vírgula e que tenham associado a si projectos imobiliários e de construção. Fica assim de fora a rede pulverizada de projectos de média, pequena e micro dimensão que asseguram o dia a dia do turismo em Portugal, que garantem milhares de postos de trabalho reais, centenas de empresas e muitos milhões de euros de criação de riqueza. Uma enorme diferença caracteriza estas duas realidades: o turismo activo em Portugal é uma realidade hoje, com mercado e com potencial de crescimento, a funcionar e a facturar; os grandes projectos são praticamente todos virtuais e baseados em suspeições e cenários ainda não completamente provados.

## Quais as potencialidades que, na vossa opinião, tem o turismo activo?

Ainda há muito para crescer, mas tem de haver um rigoroso cumprimento das regras legais e ser assegurado que apenas as empresas licenciadas poderão actuar dentro das suas actividades específicas, acabando de vez com a concorrência desleal de autarquias, pseudo-associações e grupos informais que de informais têm muito pouco. Por outro lado, há que ir buscar mercados internacionais nicho para esta actividade específica, e para isto é essencial uma postura mais activa das empresas e um empenhamento neste processo do Turismo de Portugal e das Agências Regionais de Promoção. É essencial que a tutela crie em parceria com as empresas de animação turística um canal privilegiado de diálogo e uma linha de incentivos específica para a promoção internacional de eventos. ■