

AS AGÊNCIAS DE VIAGENS E OS ESTABELECIMENTOS EXTRA-HOTELEIROS

Por

Manuel Martins da Cruz

1. ORIGEM E EVOLUÇÃO DO ALOJAMENTO COMPLEMENTAR

Pode afirmar-se que o alojamento complementar tem sido parte integrante do turismo desde o seu início. Para o viandante de séculos passados o local onde passava a noite ou encontrava uma refeição tanto podia ser uma estalagem como a casa da pessoa hospitaleira na povoação onde chegara. E eram alojamentos complementares —alugados à época, ao mês ou à semana— os palácios, vivendas e andares ocupados pelas famílias que «iam a banhos» nos tempos heróicos do turismo de praia, bem como pelos que realizavam um turismo cultural, paisagístico, etc., e ficavam por um período mais ou menos longo numa cidade de arte, numa ilha ou montanha célebre pelos seus atractivos.

Para nos apercebermos da importância desempenhada pelo alojamento complementar na evolução do turismo, basta recordar-nos do que ocorria não há muitos anos, nas praias mundanas e familiares de toda a Europa, em que havia um verdadeiro êxodo da população residente para habitações de recurso para deixar aos mais afortunados as suas residências na época estival. Ou, então, reler as descrições entusiasmadas das “misses” e cavalheiros de monóculo que percorriam a Itália, subiam às montanhas da Suíça ou vinham procurar a tranquilidade e o clima ameno da Madeira.

O alojamento complementar, tão intimamente ligado à actividade turística, não pôde deixar de acompanhar o seu progresso, a sua transformação numa indústria de dimensão mundial. E, assim, paralelamente à existência das suas formas tradicionais e artesanais de comercialização e utilização, surgiram novos tipos e métodos, virados para a sua inserção rentável na actividade turística, correspondendo

às motivações e necessidades de um largo sector de clientela recrutada praticamente em todos os países.

Estos novos tipos de alojamento complementar podem agrupar-se em dois grandes sectores —os apartamentos e as vivendas quando agrupadas, constituindo um núcleo ou aldeia turística.

Os apartamentos e as aldeias turísticas —forma como para simplificar, nos referiremos às vivendas destinadas a uma utilização essencialmente turística— surgem no panorama turístico europeu —e, praticamente mundial —na década dos 50, quando se desenvolveram as suas duas componentes fundamentais. Em primeriro lugar a construção destes tipos de habitação, principalmente nas zonas do litoral, com a finalidade de possibilitar ao comprador de classe média a aquisição de uma “segunda residência”, um local de férias agradável a um preço de acordo com as suas disponibilidades, ou para proporcionar à poupança média um novo campo de investimento com perspectivas de alta rentabilidade e maior segurança do que a oferecida pelos investimentos moveis, com a forte aliciante da posse efectiva de um bem imobiliário. Em segundo lugar, as correntes turísticas dirigidas para essas zonas proporcionaram amplas massas de compradores de “residências secundárias” e de investidores, e, também, de utilizadores desses tipos de alojamento, atraídos pelas suas vantagens específicas.

2. CARACTERIZAÇÃO DOS TIPOS DE ALOJAMENTO DITO COMPLEMENTAR

A exploração turística do alojamento dito complementar hoje presente no mercado internacional reflecte as etapas da sua evolução e a crescente importância do lugar que desempenha como forma de apoio e estímulo ao desenvolvimento de correntes turísticas.

Numa análise sumária verificamos existirem no mercado alojamentos complementares que:

a) Repetem a estrutura inicial da sua aparição, através da cedência de uma habitação com o fim de obter um rendimento complementar ou compensador do capital investido, procedendo ao seu aluguer durante os meses que a não ocupam, seja directamente ou através de intermediários.

A sua actividade não se pode considerar empresarial e os serviços e equipamento oferecidos são mínimos, necessitando na maior parte dos casos de ser completado pelo utilizador.

Este tipo de alojamento só é viável para turistas provenientes de áreas relativamente próximas. O seu carácter disperso e individual impede a sua utilização sistemática e rentável pelas agências de viagens.

b) Se situam já ao nível de empresa de recepção turística, quer através de administradores ou comunidades de proprietários de apartamentos ou de unidades componentes de aldeias turísticas, quer pela oferta realizada por entidades ligadas à captação de investidores com a garantia de um rendimento mínimo ou fixo.

Neste caso os serviços oferecidos pelo alojamento complementar ultrapassam o simples alugar de quatro paredes e de aluguer mobiliário, para abrangerem todo um conjunto de actividades indispensáveis ao bem estar e satisfação do turista, proveniente de áreas situadas a centenas ou a milhares de quilómetros, e que deseja viver uns dias agradáveis e despreocupados.

Assim ele pode contar com um equipamento completo, pronto a utilizar, serviços de limpeza e manutenção locais onde pode realizar as suas aquisições básicas. E, num estágio mais avançado, com praticamente todos os serviços de uma unidade hoteleira —restaurantes, boite, monitores para crianças, piscinas, equipamento desportivo, etc.

São estas unidades que, pelas suas dimensões e características, tem uma utilização eminentemente turística proporcionando aos Agentes de Viagens um meio de alojamento de grande interesse comercial, e constituirão o tema destas notas.

3. AS VANTAGENS DO ALOJAMENTO COMPLEMENTAR

A que se deve a existência do alojamento complementar na actividade turística, face ao desenvolvimento da hotelaria tradicional nas suas múltiplas facetas?

Certamente ao facto de preencher necessidades específicas de clientela e de oferecer um serviço em condições economicamente atraentes e rentáveis:

a) *En termos de clientela.*

O alojamento complementar —apartamento ou vivenda— oferece-lhe uma maior liberdade de movimentos, uma maior coesão de agregado familiar. Por outro lado assegura uma estadia mais económica, já que o utilizador pode desempenhar, sem cansaço, parte dos serviços como preparação de refeições, etc. —ou adquiri-los com a intensidade e qualidade que as suas posses económicas —possibilitam— refeições em restaurantes, bebidas, etc.

Mesmo quando o edifício de apartamentos ou aldeia turística funciona em regime praticamente hoteleiro —estadias em pensão completa— ainda o factor custo tem a sua influência, devida à menor prestação de serviços complementares aceite, e até desajada, pela clientela.

O factor espaço e equipamento é outro dos factores que depõe em favor do alojamento complementar, onde as áreas disponíveis são, habitualmente, maiores que as de um quarto de hotel, completadas ainda por zonas de utilização comunitária —sala de estar, varandas ou pátios e, no caso de vivendas, por relvados envolventes, etc.

b) *Em termos de Agências de Viagens.*

A existência de unidades de dimensão adequada à utilização intensiva, a possibilidade de uma contratação simplificada com uma única entidade, a sua localização em áreas de grande interesse turístico para a qual existe ou pode desenvolver-se uma procura, a prestação de serviços ao nível desejado pela clientela, são algumas das razões que tornam o alojamento complementar atraente para o agente de viagens.

Igualmente importantes são o preço, que lhe permite criar produtos turísticos competitivos, os períodos de utilização baseados em unidades de tempo próprios para a utilização turística residencial —habitualmente a semana.

Isto porque o alojamento complementar adapta-se perfeitamente a um turismo de permanência, em que predomina o grupo familiar e cuja macissa erupção é um dos mais significativos fenómenos turísticos dos tempos modernos, em oposição a um turismo de curtas

e multiplas deslocações, para o qual o alojamento hoteleiro é o mais adequado.

E, pois, amplamente justificável o crescente interesse das agências de viagens no alojamento complementar como forma de corresponderem à procura para certas zonas turísticas —quer pela falta de capacidade hoteleira necessária ou como seu suplemento indispensável— e, ainda, de corresponderem às preferências de sectores específicos de clientela.

c) *Em termos de empresa.*

A inserção de alojamento complementar no sector de investimento médio e da captação e dinamização de uma poupança atraída pela rentabilidade oferecida pela actividade turística dá-lhe um carácter peculiar no sector das indústrias turísticas.

d) *Em termos de equipamento turístico.*

A importância do equipamento complementar para uma zona turística não pode ser subestimada já que ele permite um notável alargamento da sua capacidade receptiva, atrai novas camadas de clientela, estimula uma estadia mais prolongada, possibilita a existência e o desenvolvimento de um turismo de grandes números, ao permitir aos operadores turísticos e aos agentes de viagens a criação de fluxos turísticos baseados em grupos.

Preenchendo um sector da moderna oferta turística, o alojamento complementar é vital para a expansão e sobrevivência de zonas turísticas que, sem ele, seriam incapazes de corresponder à procura, de obter uma fixação das correntes de visitantes.

É interessante assinalar que o alojamento complementar de dimensão empresarial se encontra hoje em zonas de praia, estancias de montanha e de desportos de inverno, áreas com um turismo de motivação paisagística e climática. Hoje, apartamentos e aldeias turísticas encontram-se praticamente em todo o mundo, desde os Alpes às Bermudas, da Costa do Sol à Madeira, do Haway à Africa.

e) *Em termos de ocupação profissional.*

O alojamento complementar presta um significativo contributo a uma política de utilização de mão-de-obra e sua especialização.

Embora com um índice sensivelmente mais baixo do que a hotelaria, em sentido restrito, este tipo de alojamento é fonte de emprego para um pessoal que, para desempenhar o seu lugar, necessita de uma progressiva formação profissional.

Desta forma o alojamento complementar insere-se numa política de emprego e de criação de postos de trabalho, de relevante importância para zonas onde não seja possível, através da criação de outras indústrias, oferecer ocupação a sectores vitais da população.

4. A PRESENÇA NO MERCADO DO ALOJAMENTO COMPLEMENTAR

A actuação dos alojamentos complementares para a captação de compradores -investidores e para a obtenção de clientela tem importante significado para o lançamento e/ou a consolidação de uma zona turística, já que:

- A sua simples presença no mercado imobiliário ou de utilização de capitais provoca um acréscimo de interesse pela zona e vem corresponder a uma procura existente ou latente;
- A sua actividade promocional visando os compradores-investidores contribui para a divulgação da área turística e dos seus atractivos, que surgem como justificantes da decisão de aquisição e da rentabilidades do investimento. De notar que estas acções promocionais se podem desenvolver no país de origem ou em mercados estrangeiros.

No caso de complexos ou empresas de uma certa dimensão esta pressão promocional é ainda maior, pois:

- Desenvolvem activas campanhas publicitárias junto do público em mercados específicos, visando a conquista de clientes e facilitam a tarefa dos "Tour Operatours" que incluíram os seus apartamentos ou aldeias turísticas nos respectivos programas turísticos;
- Conduzem com regularidade, operações promocionais junto da rede de vendas, visando obter a cooperação dos "gros-

sistas" e agentes de viagens no seu equipamento, com vista a obter taxas de ocupação satisfatórias. Estas operações promocionais incluem a criação de delegações próprias nos principais mercados, visitas de venda, publicidade em publicações profissionais, etc.

5. A DIMENSAO ACTUAL DO ALOJAMENTO COMPLEMENTAR

Como forma de medir a importância do alojamento complementar no actual panorama turístico internacional, basta referir valores respeitantes à Espanha e Portugal no ano findo, comparando-os com a indústria hoteleira.

A vizinha Espanha tinha uma capacidade em apartamentos e aldeias turísticas de 750.000 quartos e em hotéis 550.000 quartos. Em Portugal a capacidade era de 140.000 quartos e 80.000 quartos, respectivamente.

Verifica-se, pois, que o alojamento complementar não é hoje um parente pobre da indústria turística mas sim um dos seus principais esteios, sem o qual não teria sido possível a sua dimensão actual.

Também a Madeira, voltada nos últimos anos, para um turismo de grandes números, viu crescer a sua capacidade de alojamento complementar. Modernos edifícios de apartamentos e aldeias turísticas vieram juntar-se à sua conceituada hotelaria tradicional, diversificando a oferta de alojamento e permitindo, assim, corresponder aos desejos de uma clientela cada vez mais jovem e de hábitos cosmopolitas, que encontra no apartamento ou na vivenda a fórmula ideal para a sua estadia nesta ilha que é uma verdadeira "pérola do Atlântico".

6. AS RELAÇÕES ENTRE AS AGENCIAS DE VIAGENS E O ALOJAMENTO COMPLEMENTAR

Constituindo para as agências de viagens um importante apoio ao desenvolvimento das suas operações comerciais, são diversas as relações existentes entre os dois sectores. Caracterizamos os principais:

- A agência de viagens realiza “reservas” de clientes individuais —habitualmente grupos familiares— em apartamentos ou aldeias turísticas;
- A agência de viagens realiza “allotements” que comercializa junto de outras agências estrangeiras;
- A agência de viagens realiza “allotements” para poder criar um producto turístico e lançá-lo no mercado —viagens “tipo IT” ou com fretamentos— ou procede à sua comercialização directa junto da clientela nacional;
- Um complexo turístico de apartamentos ou vivendas entrega a comercialização de parte ou da totalidade das suas unidades a uma agência de viagens, que pode ter o exclusivo para um ou mais mercados;
- Um complexo turístico é alugado, na totalidade, por um largo período.

Por outro lado os alojamentos complementares recebem das agências de viagens um precioso auxílio já que:

- Permitem dispor de uma ampla rede de postos de venda e, portanto, de contactos com a clientela potencial, que lhes seria impossível manter de forma directa;
- Oferendo através dos “allotements” taxas de ocupação rentáveis, reduzem o risco de negócio, asseguram uma melhor gestão administrativa e financeira, diminuem os encargos de comercialização;
- Quando actuando como “agentes exclusivos” suportam os riscos financeiros e impedem a aceitação de reservas feitas por firmas menos idóneas, que o seu conhecimento do meio torna mais fácil detectar.

No campo do “marketing” e de promoção, também, as ligações agência de viagens - alojamento complementar se mostram com perspectivas dignas de registo porque:

- É viável uma cooperação entre as duas entidades para uma actuação conjunta em mercados estrangeiros;
- O maior conhecimento dos canais de distribuição — grossistas,

operadores turísticos, agências retalhistas —possibilita uma melhor e mais rentável penetração;

- A posição da agência de viagens na indústria turística permite complementar a sua oferta de alojamento com outros serviços que a tornem mais atraente e provoquem a procura.

Temos mencionado alojamento complementar, como poderíamos falar em estabelecimento extra-hoteleiro, apenas para o situarmos dentro de uma mesma realidade que é a indústria hoteleira.

Finalmente, de tudo o que ficou exposto, é evidente a necessidade de uma interajuda entre os vários sectores da indústria turística, baseada no conhecimento dos problemas que afectam cada um. Daí o alto interesse destes colóquios nos quais vemos participar não só as empresas privadas do sector, o que já seria de louvar, mas os representantes qualificados das entidades oficiais que poderão afinal transmitir a quem de direito os nossos justos anseios a bem de um interesse que nos transcende pois que se trata de promover o desenvolvimento das próprias Nações.

Sendo, assim, julgamos que, em face dos depoimentos que aqui foram pronunciados, não será demais solicitar:

1. A criação de incentivos fiscais para todas as actividades ligadas no turismo, por tempo determinado, quando numa ou noutra zona se verifiquem crises que não possam ser imputadas a má gestão das respectivas empresas;
2. A planificação adequada para a instalação de novas unidades hoteleiras;
3. A redução de tarifas nos aviões que operem dentro das áreas consideradas de interesse turístico, e
4. A liberalização dos aeroportos à aviões fretados.

Funchal, 14 de novembro 1973.