

A importância das redes e parcerias para as pequenas e micro empresas de Animação Turística

RUI COSTA * [rui.costa@ua.pt]

CARLOS COSTA ** [ccosta@ua.pt]

Palavras-chave | Pequenas e Micro Empresas, Redes, Parcerias, Crescimento, Desenvolvimento, Animação Turística.

Objectivos

- caracterizar a estrutura empresarial das empresas de animação turística;
- demonstrar quais são os principais constrangimentos das empresas de animação turística;
- apresentar as principais vantagens da criação de uma rede de organizações, e o estabelecimento de acordos e/ou parcerias com entidades do sector público e privado.

Metodologia | A população objecto do estudo são as empresas de animação turística licenciadas na Direcção Geral do Turismo à data do estudo. Face ao número de empresas licenciadas (247 empresas de animação turística) optou-se por considerar, para o envio do Inquérito por questionário, o universo de empresas de animação, como a população. Nesse sentido, foram enviados um total de 247 inquéritos por questionário para as empresas de animação turística.

O processo de aplicação do questionário, desenvolveu-se em duas fases. Uma primeira fase, foram enviados os questionários às empresas de animação turística por correio. Esta fase decorreu durante três semanas, tendo sido recepcionados 49 questionários devidamente preenchidos, o que representou uma taxa de resposta de 20,3%. Na segunda fase, que teve um limite temporal de um mês, foram recebidos 58 questionários de empresas de animação turística, o que representou uma taxa de resposta de 24,1%.

A taxa de resposta final ao Inquérito por Questionário às empresas de animação turística foi de 44,4%, tendo sido recepcionados 107 questionários. Considera-se que se obteve uma taxa de resposta elevada, uma vez que, face a um estudo deste género, normalmente, obtém-se uma taxa de resposta mais baixa.

Principais resultados e contributos | O subsector da Animação Turística é constituído maioritariamente por pequenas e micro empresas. Tendo em atenção os indicadores, (i) volume de negócios e (ii) número de pessoas empregadas, verifica-se que a quase totalidade das empresas analisadas são micro empresas, na medida em que, 92,6% das empresas (88 empresas) têm um volume de negócios inferior a 1.000.000 €, e mais de 90% das empresas empregam menos de 9 pessoas. Esta situação é ainda mais evidente quando se demonstra que, 78,5% das empresas de animação turística empregam até 4 pessoas.

* **Mestre em Inovação e Políticas de Desenvolvimento** pela Universidade de Aveiro e **Doutorando em Turismo** no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.

** **Doutorado em Turismo** pela Universidade de Surrey (Reino Unido) e **Professor Associado com Agregação** no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.

Outro dado a considerar, prende-se com o período de vida útil das empresas de animação turística. Verifica-se que 53% das empresas de animação turística têm um período de actividade inferior a 4 anos. Considerando os últimos 8 anos, esta realidade é ainda mais evidente, pois, nesta situação encontram-se 85% das empresas de animação turística. Este facto, demonstra, por um lado, a ainda recente importância dada ao subsector da animação turística, mas, por outro lado, reflecte também, as dificuldades que as micro empresas encontram quando se inserem no mercado, e que leva a que o seu tempo de vida útil seja, por vezes, extremamente reduzido.

Face à sua reduzida dimensão, e constituindo-se maioritariamente como empresas familiares, as pequenas e micro empresas apresentam um conjunto de dificuldades que inibem o seu crescimento e desenvolvimento, e que importa referir, (i) estrutura empresarial fragmentada; (ii) grande instabilidade no seu funcionamento, (iii) incapacidade de crescer e desenvolver; (iv) incapacidade para se direccionarem para novos mercados e produtos; (v) incapacidade para inovarem; (vi) grande dificuldade para acederem a incentivos financeiros.

Aliado a estes constrangimentos intrínsecos às pequenas e micro empresas, existem ainda um outro conjunto de constrangimentos que dificultam ainda mais a sua actuação no mercado. Estes constrangimentos externos à própria empresa, mas que influenciam decisivamente o seu crescimento e desenvolvimento prendem-se com: (i) falta de apoio das entidades do turismo (48,1%); (ii) acesso ao financiamento (32,1%); (iii) regulamentação e legislação (30,2%); (iv) falta de trabalhadores qualificados (28%); (v) infra-estruturas e equipamentos (20,6%).

Ao analisar em termos individuais cada constrangimento referido, verifica-se que os constrangimentos apontados mais vezes como principal constrangimento são: a *falta de apoios das entidades do turismo* (22,4%), o *acesso ao financiamento* (16,8%) e a *regulamentação e legislação* (14%).

Limitações | A principal limitação deste trabalho de investigação prende-se com a facto de ser muito difícil quantificar o número de empresas de animação turística que operam neste sector. O número de empresas licenciadas na ex-DGT representa apenas entre 30% a 40% do universo de empresas que operam nesta área. Esta situação decorre, principalmente, das elevadas taxas de licenciamento, e também do facto de parte destas empresas operarem em part-time.

Conclusões | A criação de uma rede de organizações na área do turismo é considerada como *muito importante* por mais de 50% das empresas de animação turística. Considerando, também, as respostas das empresas que apontaram a criação de uma rede de organizações como *importante* ou *bastante importante*, a percentagem é claramente superior, aproximando-se dos 85%. Este facto demonstra bem qual a importância atribuída a uma organização deste género, bem como, a necessidade que estas empresas evidenciam na criação de uma organização que seja representativa dos seus interesses, que promova a criação e o desenvolvimento de parcerias entre os vários subsectores do turismo.

Refira-se que a criação de uma rede de organizações permite obter um conjunto de vantagens que importa considerar, nomeadamente: (i) Influenciar as políticas do Turismo ao nível local, regional e nacional; (ii) Aceder mais facilmente aos Incentivos Financeiros; (iii) Maior competição no mercado do Turismo; (iv) Permitem superar com maior facilidade situações de recessão e de crises de mercados; (v) Permitem a construção de soluções mais ricas e a implementação de melhores políticas e estratégias para o turismo; (vi) Melhor gestão e distribuição geográfica dos recursos; (vii) Aumentar a eficácia, a eficiência e a adequação das políticas para o turismo; (viii) Induzem e promovem a Inovação; (ix) Obtenção de economias de escala; (x) Racionalidade económica; (xi) Internacionalização.

A principal vantagem apontada pelas empresas de animação turística, prende-se com a possibilidade de através da criação de uma rede de organizações *influenciarem as políticas do turismo ao nível local*. Para 93% das empresas de animação turística esta vantagem é decisiva e demonstrativa do claro interesse em criar uma rede de organizações na sua área de actividade, que potencie o crescimento e desenvolvimento das pequenas e micro empresas inseridas neste subsector.

Outras principais vantagens da criação de uma rede de organizações no subsector da animação turística, referidas como *muito importantes*, são o de *permitir uma maior capacidade de competição no mercado* (39,6%), *permitir construir soluções mais ricas* (36,8%), *maior facilidade no acesso a incentivos financeiros* (33%) e de *promover a inovação* (34,9%).