



Caderno Especial

Halcon Viagens

Feira das Viagens: um caso de sucesso

Tendo como parceira a Halcon Viagens, a Feira das Viagens é já uma referência no universo da distribuição do turismo nacional. Falámos com **Rosário Louro, directora-geral da Jervis Pereira**, responsável pelo evento, para perceber as razões do sucesso



Rosário Louro,
directora-geral
da Jervis Pereira

O ano de 2013 assinalou a primeira edição da Feira das Viagens, na qual participaram 50 expositores e 10 mil visitantes. Tendo a receptividade do público sido imediata, o modelo foi replicado nos anos seguintes. Hoje o evento acontece não só em Lisboa, mas também no Porto. Com a edição de 2016 agendada para Maio, importa fazer balanços e desvendar as

novidades programadas, sendo a principal a expansão do evento à cidade de Coimbra.

Presente no mercado há mais de 25 anos, qual é hoje a missão da Jervis Pereira?

Quando foi fundada, em 1989, a Jervis Pereira era uma empresa de consultoria económica e de gestão, focada essencialmente



nos sectores da alimentação e do turismo. Em 1997, demos os primeiros passos na consultoria em marketing e comunicação, actividade que passou a ser, a partir de 2000, o nosso "core business". Hoje, a nossa missão é sermos parceiros dos departamentos de marketing e comunicação dos nossos clientes.

Em que áreas de negócio actuaem?

Nas áreas de Marketing, Relações Públicas/Assessoria Mediática e Web 2.0. Desenvolvemos serviços numa lógica de 360°, sempre apoiados nos princípios da consultoria estratégica. Quando trabalhamos um novo cliente, começamos por fazer um diagnóstico e uma análise swot para, em seguida, definirmos os objectivos, a estratégia e o plano de acção. Só depois de termos um plano estruturado e aprovado pelo cliente é que iniciamos a sua implementação.

Como e quando surgiu a ideia de dar vida à Feira das Viagens?

No início de 2013, a Jervis Pereira desafiou o Campo Pequeno a replicar o formato dos seus "mercados" no sector do turismo, convidando agências de viagens, hotéis, companhias aéreas, destinos turísticos nacionais e internacionais e empresas de animação a venderem os seus produtos/serviços em concorrência transparente e saudável. A experiência e know-how, que ambas as organizações tinham na área do turismo, permitiu-nos auscultar o trade nacional e avaliar a receptividade do projecto. O feedback foi muito positivo e deu-nos ânimo para criarmos uma marca conjunta, que designámos por Feira das Viagens. Em Maio de 2013, lançámos a primeira edição da Feira das Viagens no Campo Pequeno, na qual participaram 50 expositores e 10 mil visitantes. A receptividade do público foi imediata e, por isso, nos anos seguintes replicámos o modelo, expandindo-o também à cidade do Porto.

Qual o objectivo primordial da Feira?

Ajudar as famílias portuguesas a encontrarem soluções competitivas para as suas férias de Verão e, simultaneamente, apoiar e impulsionar as vendas do trade turístico nacional, numa acção de "hard selling" dos seus pacotes mais competitivos.

Ao fim destas edições, qual o balanço?

O balanço tem sido muito positivo. O formato do evento agrada claramente aos expositores e visitantes. A localização da Feira em

edifícios emblemáticos no centro do Porto e de Lisboa, normalmente frequentados por um público exigente e com poder de compra, facilitou um novo modelo de negócio que complementa o das grandes feiras de turismo da FIL.

Os visitantes da Feira das Viagens deslocam-se ao evento com o único propósito de comprarem viagens (o que à partida garante o sucesso da iniciativa). Normalmente, sabem exactamente que destinos procuram e recorrem à Feira das Viagens porque podem consultar vários operadores turísticos num curto espaço de tempo e sem grande stress, nem perda de tempo. Os números comprovam o sucesso do evento. Em três anos registámos crescimentos significativos no número de expositores e de visitantes e, também, no valor médio por viagem vendida. (Ver tabela)

No próximo ano, a cidade de Coimbra entra na rota da Feira das Viagens, o que nos leva a acreditar que iremos, seguramente, continuar a crescer. Nas três cidades, a nossa expectativa é ultrapassarmos os 100 expositores e os 30 mil visitantes.

Em números, qual o volume de transacções realizadas em média na Feira?

Não conseguimos ainda apurar este número, pois muitos dos negócios são fechados nas duas semanas seguintes. Em 2016 tentaremos obter uma estimativa por amostragem.

Trabalham em parcerias. Uma delas é com a Halcon Viagens. São estas parcerias importantes para o sucesso do evento? Se sim, porquê?

A Feira das Viagens assenta integralmente em parcerias e o apoio da Halcon tem sido estratégico para o sucesso do evento. A Halcon percebeu, desde o primeiro minuto, as vantagens deste modelo e deu-nos o apoio necessário, quando muitos nos viraram as costas. Numa sociedade individualista, como é a nossa, é sempre difícil encontrar parceiros que percebam o valor da união de sinergias e que acreditem que todos juntos podemos ir mais longe do que se estivermos sozinhos. E o nosso modelo era inclusivo. Queríamos que todos participassem, porque acreditávamos que todos iriam ganhar. A Halcon partilhou esta nossa visão e influenciou muitos dos que eram cépticos. Tem sido um parceiro absolutamente determinante e com o qual esperamos poder sempre contar.

Mas registo, também, outras parcerias importantes: Embratur, Associação Comercial do Porto, TAP, CP, Sport Lisboa e Benfica,



Comunicação e marketing: áreas que se complementam

O marketing não faz sentido se não for acompanhado por um bom plano de comunicação e a comunicação é fraca e pouco apelativa se não estiver apoiada numa boa estratégia de marketing. Muitas vezes assistimos a boas campanhas de marketing que acabam por passar despercebidas por terem sido mal comunicadas. Outras vezes, somos confrontados com acções de comunicação agressivas mas, por não terem sido integradas em estratégias de marketing convenientemente estruturadas, acabam por passar despercebidas ou ser pouco apelativas. O marketing digital veio, aliás, tornar evidente esta simbiose entre a comunicação e o marketing. Nos meios online não é possível dissociar as duas disciplinas.

Feira das Viagens em números

	2014	2015	% 2014/2015
N.º de expositores	59	71	20%
N.º de visitantes	20 524	21 325	4%
Valor médio por viagem vendida (€)	650	900	38%



Mercado em mutação: principais diferenças

Há 20 anos, os marketeers e os assessores de imprensa/jornalistas viviam em mundos opostos, que raras vezes se cruzavam. A comunicação dominava. O marketing estava praticamente circunscrito à publicidade e era dominado por grandes agências. Hoje a realidade é diferente. A comunicação tradicional perdeu poder para os meios digitais e transformou-se numa peça de um puzzle que cruza novas tecnologias, design, imagem, conteúdos e muita criatividade. O marketing alargou o seu campo de actuação para actividades "above the line e below the line", absorveu o marketing digital e entrou na própria comunicação. Passou a ser uma "umbrella", na qual coabitam várias disciplinas. Os consumidores passaram a ter voz activa e a interferir directamente nos circuitos da comunicação. São eles que decidem quando, como, onde e quem querem ouvir. E decidem também se querem interagir ou não. Quando se lança uma notícia, um produto ou uma marca, tem de se pensar em várias plataformas de comunicação. Já não chega comunicar só através da imprensa escrita ou mesmo da televisão. Têm de se definir estratégias que permitam usar vários palcos. A comunicação deixou de poder ser intuitiva e improvisada. Exige método, estratégia, objectivos bem definidos e um plano.

Casa Agrícola Alexandre Relvas e praticamente todos os meios de comunicação social. Destaco, ainda, o apoio da maior parte dos operadores turísticos, que nos bastidores apoiam os agentes de viagens com pacotes especiais para a Feira, e de outras organizações, como o grupo Gea, o Inatel e vários destinos turísticos nacionais e internacionais, que marcaram presença desde a primeira edição. A Feira das Viagens é actualmente uma grande família de parceiros, expositores e consumidores, que vive e partilha esta experiência de venda colectiva com grande entusiasmo.

No caso específico da Halcon Viagens, de que forma se concretiza essa parceria e quais os seus objectivos?

A Halcon Viagens assegura a parceria disponibilizando um patrocínio em dinheiro, marcando uma presença destacada em todas as Feiras e contribuindo para a sua divulgação, através dos seus canais de comunicação, nomeadamente, nas redes sociais. Para além deste apoio mais formal, é meu dever destacar o imprescindível contributo que o director-geral da Halcon, Timóteo Gonçalves, nos tem dado no aconselhamento estratégico para o crescimento e dinamização da Feira.

Quando vai ter lugar a edição de 2016 e que diferenças vai o público encontrar?

A quarta edição já tem datas marcadas. Em 2016, entre 6 e 8 de Maio, estará no Campo Pequeno, em Lisboa; de 13 a 15 de Maio, no Palácio da Bolsa, no Porto; e, por último, em Coimbra, no Pavilhão Centro de Portugal, entre os dias 20 e 22 de Maio.

Coimbra entra assim na rota da Feira das Viagens, abrindo uma janela de oportunidades para o trade local. O Pavilhão Centro de Portugal, edifício emblemático do arquitecto Siza Vieira, localizado junto ao rio Mondego, foi o local escolhido por reunir as condições adequadas a este tipo de evento. No próximo ano haverá também a abertura da feira ao Turismo Online, com acções paralelas de operadores online como a eDreams, TripAdvisor, Google e Facebook.

Quantos parceiros vão marcar presença na edição de 2016?

Em 2016 contamos manter as parcerias de 2015, com a Halcon, Embratur e Associação Comercial do Porto, e integrar algumas novas, como o Turismo do Centro de Portugal, a Câmara Municipal de Coimbra e um operador turístico, ainda em negociação.

Qual o papel desempenhado actualmente pela Feira das Viagens na distribuição turística portuguesa?

Somos um "facilitador" de contactos que soube dar resposta a um nicho de mercado que procura destinos nacionais e internacionais. Não é por acaso que organizações como a CP, o Inatel e praticamente todos os destinos turísticos nacionais marcam presença na Feira das Viagens. O público que viaja procura destinos internos e externos. A determinada altura havia a dúvida se a Feira das Viagens só vendia destinos estrangeiros. O tempo demonstrou que não. A Feira das Viagens impôs-se claramente como um dos principais players na promoção e comercialização de destinos nacionais.

Como analisa o universo do turismo em Portugal? Depois da crise vem, efectivamente, a bonança?

A Feira tem sido um barómetro sobre a situação económica do país. Ainda que seja habitualmente frequentada por um público com poder de compra, as edições apresentaram realidades económicas bastante diferentes.

No primeiro ano, constatamos uma procura expressiva de destinos de proximidade, principalmente de praia, como o Algarve, a Madeira, os Açores, as Baleares e Cabo Verde. Percebia-se que existia uma grande retracção económica, embora uma vontade grande de viajar, pelo que predominava a venda de viagens mais baratas.

No segundo ano, os destinos culturais da Europa e as Caraíbas pontuaram entre os mais vendidos e percebemos que o público estava disponível para comprar viagens mais caras. Tendo esta sido a primeira edição no Porto, foi curioso verificar que o Algarve foi um dos destinos mais procurados naquela cidade.

Em 2015, a procura de destinos internacionais de longo curso disparou. O público percebeu claramente que a Feira das Viagens tem oportunidades únicas, que podem ser aproveitadas para as "tais" viagens de sonho. A procura de destinos de praia continuou a liderar as preferências dos consumidores, mas as vendas alargaram-se aos cinco continentes. O valor médio das viagens mais do que duplicou ao longo das três edições, passando de 400 euros/pessoa em 2013 para 900 euros/pessoa, em 2015. Esta tendência de crescimento deverá acentuar-se no próximo ano. ■