



O turismo e o desenvolvimento local inteligente

C. A. Cupeto(a), M. J. Figueiredo(b), H. A. Abelha(b), P. A. Ribeiro(b)

(a) Departamento de Geociências, Universidade de Évora, Évora, cupeto@uevora.pt

(b) TTerra, engenharia e ambiente Lda, Cascais, mjoaofigueiredo@tterra.pt; hsantunes@tterra.pt; pauloribeiro@tterra.pt

Resumo

De Trás – os – Montes ao Algarve todos apontam o turismo como uma oportunidade, uma boa oportunidade de desenvolvimento.

À partida temos tudo para que assim seja – biodiversidade, património, paisagem, cultura, segurança, etc. Paradoxalmente falta-nos quase tudo; falta-nos a estruturação de uma oferta integrada, a cada momento inovadora.

O turismo de experiência, à medida de viajantes, é uma ferramenta de desenvolvimento inteligente local incontornável.

Palavras-chave: turismo de experiência, desenvolvimento local inteligente.

Tema: Ambiente, território e desenvolvimento.

Formato da apresentação: oral.

Introdução

Tem muitos anos o discurso do turismo como uma grande oportunidade para Portugal. Tristemente, nem por isso, essa oportunidade se foi traduzindo em realidade, obviamente, como sempre no nosso país, salvo raras e honrosas exceções.

Todavia o turismo é, provavelmente, a atividade económica mais transversal. A todos toca. São necessários: aeroporto, boas vias terrestres, comboio de alta velocidade, etc., mas não é menos necessário o produto turístico à escala local. É isto que nos falta estruturar e oferecer, um produto turístico que promova o imenso património natural, construído e etnográfico/cultural que temos à escala local. O que a oferta tradicional ignora; o que tem efetivamente valor para quem deseja uma experiência turística única, de excelência.

Como todas as galinhas, mesmo a dos ovos de ouro, antes de por ovo necessita de cuidados essenciais além da elementar ração.

É aqui que o país, como em muitos outros setores, tem falhado. Espera-se que a galinha ponha ovos sem antes trabalhar nas condições para que isso possa acontecer. Como as condições básicas elementares são excecionais e a galinha vai pondo alguns ovos que possibilitam crescer alguma coisa, todos os anos andamos alegres e contentes.



Esquecemo-nos que os razoáveis resultados têm dependido de uma conjuntura favorável e não de um trabalho estrutural de fundo que garanta o crescimento sustentável do setor com inequívocos benefícios económicos para o país e com vantagens diretas para as populações.

É seguro que Portugal tem excelentes condições para que assim seja.

O que fazer?

Por onde ir?

Para a grande parte do nosso território a oportunidade não está no sol e praia, no turismo de massas de grande intensidade sazonal, mas antes no turismo de extensão desenvolvido durante todo o ano e considerando todos os recursos disponíveis. O *best-seller* nos EUA “A Cauda Longa”, de Chris Anderson, demonstra a importância desta realidade no século XXI. “A maior parte do dinheiro está nas vendas mais pequenas”, ou se quiser, mercados de escolha infinita. Uma infinidade de nichos que chegam a representar 50% da faturação de grandes empresas globais (Amazon, Google, Netflix, iTunes, entre outras). A aplicação desta realidade da globalização no séc. XXI traduz-se numa aplicação óbvia, clara e simples no turismo. O turismo de nicho, “vender menos de mais produtos”. Satisfazer todas as opções e gostos, a customização do produto turístico com a marcada tendência para a prosumirização, onde o consumidor está ativamente envolvido no design do produto. Que melhor região na Europa para o conseguir que Portugal?

Como?

A estruturação de produtos turísticos locais de qualidade que integre a dimensão cultural desse local e por isso envolva a sua população é um caminho de longo curso. Todos sabemos que os caminhos longos só são percorridos com sucesso com vontade, crer, determinação e persistência. Essencial é também saber o que cabe a cada parte e que cada um dos intervenientes faça aquilo que deve.

É fundamental que o país invista na qualificação dos recursos humanos afetos ao turismo. São necessários técnicos qualificados, dos vários níveis, a trabalhar no terreno. A qualidade do capital humano é incontornável e num contexto de crise prolongada como a que vivemos esta é a melhor aposta também no turismo. Só assim a galinha pode produzir aquilo que desejamos e que é possível alcançar.

A sustentabilidade inteligente faz-se, antes de mais, com as pessoas. Só valorizando as pessoas podemos esperar respostas positivas e estruturadas para o médio e longo prazo.

Estruturação do produto turístico

Antes do trabalho de base temos que saber em que produto turístico deve apostar cada região? O que nos diz o mercado, a procura e as tendências dos turistas atuais e previsíveis no futuro?

Independente do que cada região escolha para oferecer como produto turístico o essencial é que a alma desse lugar, o *genius loci*, a identidade do lugar esteja bem expressa nesse produto. Esta é a chave básica para o sucesso e só assim teremos os resultados



desejados a todos os níveis, designadamente à dimensão mais local. Só assim a população local poderá colher os benefícios diretos que se desejam.

Como em cima se escreveu, este é um trabalho de longo prazo. Muito diferente de desenhar uma qualquer rota, tirar umas bonitas fotografias e imprimir um charmoso folheto, como tão bem se faz em Portugal.

Um trabalho de longo prazo exige uma direção bem definida e o percorrer as diferentes etapas que a ele conduzem.

Exemplo

A Escócia é um excelente exemplo.

Ao contrário do que possa parecer à primeira vista este país, em matéria de potencial turístico, tem muitas parecenças com Portugal. Identidade, natureza, cultura, patrimónios, entre outros. Troque-se o whisky pelo vinho do Porto e começam-se a perceber as semelhanças.

Todavia, para compreender o que nos falta fazer para estruturar produtos turísticos de qualidade, interessa-nos focar as diferenças. Com o bom exemplo da Escócia podemos bem compreender o que temos para fazer.

Em Portugal, como não se faz o trabalho de casa, dificulta-se o acesso aos espaços naturais. Na Escócia, é o contrário, incentiva-se o uso da natureza, promove-se e vende-se esse produto de excelência. Cá proíbe-se acampar à beira de um rio, na Escócia isso incentiva-se e os rios são vivos e vividos. Na Escócia existe um código de conduta e responsabilidade *outdoor* para conhecimento de todos os usuários e isso chega.

Centremo-nos num caso concreto a grande rota mais antiga da Escócia. Este magnífico produto, de cerca de 150 quilómetros, que atravessa as zonas mais remotas e mais desertas da Escócia é um excelente exemplo de como do “nada” se pode criar riqueza. Os milhares de turistas, de todo o mundo, que fazem o West Highland Way (WHY) sentem o que é um produto turístico muito bem estruturado. Onde as entidades oficiais têm o seu papel muito bem definido e fazem-no e os privados cumprem as suas tarefas. De resto o WHY possibilita que cada turista o desenhe à sua medida, gosto e vontade. Justamente este é o seu grande trunfo. Ao percorrer estas terras, o turista pode acampar onde o desejar, ficar numa casa de família ou num charmoso hotel. Viaja de barco, de comboio, autocarro, a pé ou de bicicleta, como queira. Janta num *pub* em que as paredes contam partes da história deste povo ou faz uma fogueira e confeciona a sua refeição. Rigorosamente o gosto de cada um é o limite.

Mas nada de ilusões, o WHY existe há mais de 30 anos mas antes disso todo o trabalho de planificação e estruturação levou 20 anos.

Isto é, qualquer coisa a este nível, que valha a pena fazer em Portugal, leva tempo.



Ideias finais

Sem dúvida que Portugal tem todas as condições para desenvolver a atividade turística de forma duradoura e sustentável. O nosso país, de norte a sul, do litoral ao interior, tem um conjunto de características que possibilitam criar produtos turísticos de última geração, onde, como na Escócia, cada visitante configura o pacote à sua medida. Esta é a exigência do turismo de hoje.

Aos turistas já não chega o melhor peixe do mundo no prato, querem pescar o peixe. É no turismo de experiência que está a grande tendência mundial e o valor acrescentado que o turismo representa também para as populações locais. É por isto que o turismo é uma atividade transversal, como nenhuma outra, capaz de promover o desenvolvimento local, não só sustentável, mas também inteligente. Um verdadeiro *win-win* onde todos ganham.

Como em tudo, e sempre, não basta dinheiro, é necessário traçar um rumo e percorre-lo com persistência.

A receita é simples e pode resumir-se em cinco pontos essenciais:

1. Apostar na qualificação dos recursos humanos envolvidos;
2. Compreender a alma do local e transferi-la para o produto turístico;
3. Envolver e responsabilizar todas as partes;
4. Envolver a população local;
5. Como em qualquer caminho longo ser determinado e persistente.

Como o caminho é longo porquê esperar para começar?

Bibliografia

- ANON. - **Tours – dos esgotos às alturas, outros mundos na cidade**. Jornal i, 2013.
- SALE, B. - **Turistas de última generación**. Jornal El País, 2013.
- UNIVERSIDADE DE ÉVORA (vários autores e participações) – **Alandroal Viver, uma história que nunca acaba**. Ed. CM do Alandroal. 2013.
- CUPETO, C.A., ABREU, R., PEREIRA, R. – **Turismo a pé no Tejo**. Centenário do Turismo de Portugal. Sociedade de Geografia de Lisboa, 2011.
- CUPETO, C.A. – **Fugas a pé**. Ed. Jornal Público. Lisboa. 2010.
- CUPETO, C.A., ABREU, R., PLANTIER, T. – **Turismo para todos**. Sessão de Debate Património do Tejo. Sociedade de Geografia de Lisboa, 2010.
- CUPETO, C.A.; SANTOS, S. – **Curso de Ecoturismo e Turismo Sustentável**. Taguspark, 2007.
- CUPETO, C.A. – **Trilogia economia-ambiente-turismo como vector de desenvolvimento regional**. Seminário Alentejo Rotas e Destinos. Universidade de Évora, 2003.



CUPETO, C.A. – **Ecoturismo, a sustentabilidade do turismo do séc. XXI**. Semanário Económico, Suplemento Sustentabilidade. Fascículo 3. Lisboa, 2003.

CUPETO, C.A.; CARIA, D. – **Certificação de destinos turísticos**. Seminário Certificação Ambiental e Sistemas de Gestão Ambiental. APEMETA. Lisboa, 2003.

MARSH, T. – **The West Highland Way**. Ed. Cicerone, 2nd edition, 2003.