

Empreendedorismo no turismo de experiência e emoção

C. A. Cupeto (a), M. J. Figueiredo (b), V. Silva (c), S. Santos (d), M. A. Figueiredo(e), C. N. Carvalho, (f),C.Preguiça(g)

(a)Carlos Alberto Cupeto “Univ de Évora”, cupeto@uevora.pt

(b)Maria João Figueiredo “TTerra”, mjoaofigueiredo@tterra.pt

(c)Vanessa Silva “TTerra”, vanessasilva@tterra.pt

(d)Sofia Santos “Systemic Sphere”, sofia.santos@systemicsphere.com

(e)Maria Antónia Figueiredo “TTerra”, mafigueiredo@tterra.pt

(f)Carlos Carvalho “CM Idanha- a – Nova”, imprensa@cm-idanhaova.pt

(g)Cristina Preguiça “CM Idanha-a – Nova”, imprensa@cm-idanhaova.pt

Resumo— Neste artigo apresenta-se o novo paradigma do turismo de experiência, como o advento de um empreendedorismo inovador no sector turístico e o diferencial face à concorrência [3]. O turismo assume-se como uma atividade essencial no regresso ao campo. Sendo, o turismo uma indústria dinâmica e em constante mudança, este trabalho pretende evidenciar a dinâmica da “economia da experiência”, apresentando-se o “novo turista” como um “turista de experiências e emoções”, mais exigente, que procura maior diferenciação, um produto à sua medida, numa correspondência elevada às suas expectativas. Neste novo modelo de turismo, o turista tem o papel central, em que as suas motivações e necessidades assumem o comando para a vivência de um conjunto de emoções que lhe vão perpetuar o “genius loci” [2]. Sendo Portugal um país de patrimónios- natural, construído e etnográfico/cultural à escala local -, tem apresentado dificuldades na construção uma oferta estruturada e focalizada nos principais ativos turísticos do país. Diante desta realidade, este trabalho mostra as vantagens e potencialidades na oferta de um serviço local, diferenciador que introduz valor, e que proporciona ao turista a vivência de uma experiência única, memorável. Apresenta-se um caso de sucesso; a Naturtejo, no centro raiano de Portugal [13]. O resultado é um turismo de elevado valor (social, ambiental, cultural, económico...) e baixo prejuízo (impactes negativos) [1].

Palavras chave: *turismo de experiência e emoções; turismo de última geração, inovação e empreendedorismo.*

I. INTRODUÇÃO

Há muitos anos que a palavra inovação, associada a outras como empreendedorismo, surge, com mais ou menos razão, como uma das incontornáveis opções estratégicas nas várias dimensões da vida do país. Se bem usado este conceito pode constituir um bom salto em frente.

A existência do conceito de inovação durante anos no top dos bons caminhos teve pelo menos o mérito de se constituir como uma palavra-chave na necessária mudança em muitos sectores, em muitas atividades.

A maioria das vezes a inovação é-nos apresentada como algo de excepcional, ao alcance de poucos. Todavia os exemplos que podemos ver à nossa volta mostram-nos que assim não é. Podemos expressar a inovação a todos os níveis e dimensões, todos os dias. Em casa e no caminho para o trabalho.

A necessidade de alimentar 9.000 milhões de pessoas até 2050 focaliza a atenção nos recursos naturais e não do capital e provocará profundas mudanças nos mercados atuais. Este processo está em curso e não temos dúvida que é com inovação que melhor podemos viver estes tempos.

Como é que turismo pega com inovação e empreendedorismo?

Qual a importância e oportunidade do mundo rural subjacente a um turismo de experiência, à medida de cada um, caracterizado por baixa intensidade e alto valor?

Estamos na presença de três palavras em moda ou numa relação inequívoca?

Estas podem ser três das perguntas fundamentais para desenvolver um tema que, seja como for, é atual e incontornável.

Mais do que acreditar na associação, quase mágica, desta tríada, os fatos mostram-nos que estamos em presença de uma cadeia de valor, não só verdadeira, como única.

O que se deseja são ideias para criar riqueza. Qualquer coisa de muito diferente do que se tem, genericamente, feito até aqui. A cadeia de valor no seu mais lato sentido tem que estar presente em todos os nossos recursos. Temos que tirar o máximo partido do que temos e responder eficazmente ao mercado. Temos, felizmente, alguns bons exemplos à nossa volta, basta olhar e ver como se faz.

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 e presente, bem ou mal em todos os contextos- a todos diz respeito. 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 os imensos patrimónios que excepcionalmente temos:

natureza, biodiversidade, geodiversidade, monumentalidade, cultura e tradição, temos tudo isto e muito mais [9]. Temos todo um conjunto de infraestruturas e uma forte identidade. Sem muito fazer por isso, quase, que chegamos a ser uma marca. Isto é, temos tudo para ter sucesso e responder, eficazmente, ao turista de última geração.

Um turista que procura vivências, busca a experiência e a emoção. Quer fazer parte ativa da vida do lugar que visita. Acabou o turista como ator passivo que tira umas fotografias e regressa a casa. O turista de hoje formata a sua estadia à sua medida. O que a oferta tradicional ignora; o que tem efetivamente valor para quem deseja uma experiência turística única, de excelência [4].

E é aqui que o país, na generalidade, como em muitos outros sectores, tem falhado.

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 sector com inequívocos benefícios económicos para o país e com vantagens diretas para as populações [1].

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

II. TERRITÓRIO DE OPORTUNIDADES

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 [5], [7].

Isto é, um turismo de alto valor e baixa intensidade [1].

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. Esta realidade do 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?

Ou seja, estamos perante uma inovadora proposta e desafio que exige uma forte componente empreendedora.

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, 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 [6], [12].

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 no sector. 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 [8].

III. O EMPREENDEDORISMO NA ESTRUTURAÇÃO DO PRODUTO TURÍSTICO INOVADOR

Antes do trabalho de base, temos que saber em que produto turístico deve apostar cada lugar? O que nos diz o mercado, a procura e as tendências dos turistas atuais e previsíveis no futuro [9], [10]?

Depois, independentemente 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 [1]. É neste “pormenor” que está o fator distintivo que confere valor ao produto turístico. 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 referido acima, 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 [9].

Este formato de produto turístico, para turistas exigentes que sabem o que querem, necessita de ações empreendedoras de atores locais.

Desde logo as próprias pessoas nas suas artes e ofícios. Saliente-se que, no caso da Nazaré ninguém melhor que um pescador para levar o turista ao mar a pescar o peixe que depois vai cozinhar e saborear. O mesmo com o pastor da Beira que apanha cogumelos.

Todavia este tipo de produtos turísticos inovadores, eventualmente entre dois *greens*, exige uma atitude empreendedora local que estruture o produto e promova a sua oferta [11].

IV. GEOPARK NATURTEJO: UM EXEMPLO A SEGUIR

O Geopark Naturtejo da Meseta Meridional foi o primeiro Geoparque com o selo da UNESCO a surgir em Portugal, integrado na Rede Europeia e Global de Geoparks, com uma abordagem inteiramente inovadora no panorama turístico português. Este destino privilegiado de Turismo de Natureza, em que procura promover os laços de comunhão entre a cultura e a paisagem, abrange o espaço territorial dos concelhos de Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Nisa, Oleiros, Proença-a-Nova, Vila Velha de Ródão e em breve prevê-se o alargamento também a Penamacor. Na aparente monotonia da planura, quebrada apenas pelo agreste das suas montanhas

residuais e pela profundidade dos seus vales fluviais encaixados, o Geopark Naturtejo conduz à descoberta da paisagem que caracteriza os 4.600 Km² do seu território, todo classificado. Este território oferece no seu conjunto um vasto e riquíssimo Património Natural, Histórico e Cultural que vai desde o Parque Natural do Tejo Internacional e Serra de S. Mamede, aos sítios Rede Natura da Serra da Gardunha e de Nisa às *Important Bird Areas*, destinos singulares de Natureza, 16 geomonumentos que contextualizam 600 milhões de anos de dinâmica do Planeta, 4 Aldeias de Xisto, 2 Aldeias Históricas e 70 monumentos classificados, relatando uma unidade milenar entre as infundidas práticas humanas e o ambiente inspirado até ao vasto e riquíssimo património cultural que as pessoas que aqui vivem transportam por iguais heranças, através dos usos costumes e tradições, que se refletem nas práticas do dia-a-dia, na gastronomia, no artesanato, nos produtos regionais, na música, práticas religiosas, entre muitos outros eventos e acontecimentos ao longo do ciclo anual. Com toda esta dimensão, aqui, o limite é o céu, isto é, a vontade e a imaginação do turista.

O conceito de Geoparque transporta-nos também para um modelo inovador de desenvolvimento sustentável, tendo por base o seu património de excelência, de grande relevância internacional, para criar riqueza, influenciar o PIB do território, criar emprego líquido e garantir a preservação desse mesmo património para as gerações futuras. Para conseguir estes objetivos, a Naturtejo, Empresa Intermunicipal de Turismo, responsável pela gestão e coordenação do Geopark Naturtejo, atua de uma forma muito estruturada, através da organização de programas turísticos (à medida de cada turista), que incluem visitas acompanhadas por técnicos especializados, alojamento, gastronomia, experiências, atividades de animação, tendo sempre na sua génese as potencialidades da região. Desde os convencionais pacotes de 3 dias / 2 noites, até ao programa que o visitante quiser escolher, o turista tem sempre a oportunidade de explorar a natureza calmamente ou com adrenalina, apreciar as deslumbrantes paisagens geológicas, enriquecidas pela diversidade de espécies de fauna e flora e deslumbrar-se com as histórias que as muitas civilizações aqui deixaram ao longo dos tempos. No final, o turista irá usufruir de encantadores e modernos Hotéis, com SPAS, Termas, programas de saúde e bem-estar, restaurantes com rica gastronomia, espaços culturais com animação que convidam a ficar e apreciar e a completar e alma do lugar. A organização destes pacotes temáticos, que oferecem o mais genuíno e autêntico deste território, passa também pela inclusão dos muitos eventos que acontecem ao longo dos 365 dias anuais. Destacam-se as festividades das aldeias históricas, o Boom Festival, os festivais gastronómicos, medievais, exposições, espetáculos musicais, teatro, exibições etnográficas e folclóricas. Um nunca acabar de emoções, que fazem justiça à excelência deste destino. Refira-se que a formatação deste programas turísticos surge da parceria que a Naturtejo tem estabelecida com os empresários do sector da hotelaria, restauração e animação

turística, existentes no seu território de intervenção, na sua maioria seus associados. Este modelo de atuação é gerador de diversas vantagens para o turista, que não precisa de efetuar diversos contactos com diferentes entidades para preparar o seu programa, num território muitas vezes por si desconhecido, bem como para empresários do sector que sentem o conforto de existir uma entidade que promove a região e os seus serviços [13].

V. IDEIAS FINAIS

O conjunto de patrimónios únicos que Portugal possui confere-lhe uma enorme oportunidade no turismo de última geração – turismo de experiência e emoções. Trata-se de um turismo de alto valor e baixa intensidade que necessita de envolver os atores locais. Assim, o empreendedorismo local é o obrigatório parceiro desta atividade que, permanentemente, carece de inovação.

A Naturtejo, com cerca de 10 anos de atividade no terreno, constitui, objetivamente, o “bom exemplo” e a prova que o caminho deve ser o apontado neste artigo: a estruturação de produtos turísticos locais com identidade. Durante este período foram criados centros de interpretação, museus, termas e balneários, equipamentos culturais, mais de 500 quilómetros de rotas pedestres temáticas, etc. que impulsionaram a constituição de serviços turísticos – hotéis, restaurantes, empresas de animação, agricultura, artesanato, atividades culturais etc. É pois esta a equação que conduz à criação de riqueza com base nos recursos endógenos e, conseqüentemente, à sustentabilidade sustentabilidade local, isto é, ao bem estar da população local.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Cupeto C.A., Figueiredo M.J., Antunes H, Ribeiro P. – “O turismo e o desenvolvimento local inteligente”. 10^o CNA e Congresso Nacional de Engenharia do Ambiente, Universidade de Aveiro, 2013.
- [2] Anon. - Tours – “dos esgotos às alturas, outros mundos na cidade”. Jornal i, 2013.
- [3] Sale. B. – “Turistas de última generación”. Jornal El País, 2013.
- [4] Universidade de Évora (vários autores e participações) – Alandroal Viver, uma história que nunca acaba. Ed. CM do Alandroal, 2013.
- [5] Cupeto. C.A., Abreu. R., Pereira R. – “Turismo a pé no Tejo. Centenário do Turismo de Portugal”. Sociedade de Geografia de Lisboa, 2011.
- [6] Cupeto. C.A. – Fugas a pé. Ed. Jornal Público. Lisboa, 2010.
- [7] Cupeto. C.A., Abreu R., Plantier T. – “Turismo para todos”. Sessão de Debate Património do Tejo. Sociedade de Geografia de Lisboa, 2010.
- [8] Cupeto C.A.; Santos S. – “Curso de Ecoturismo e Turismo Sustentável”. Taguspark, 2007.
- [9] Cupeto C.A. – “Trilogia economia-ambiente-turismo como vector de desenvolvimento regional”. Seminário Alentejo Rotas e Destinos. Universidade de Évora, 2003
- [10] Cupeto. C.A. – “Ecoturismo, a sustentabilidade do turismo do séc. XXI”. Semanário Económico, Suplemento Sustentabilidade. Fascículo 3. Lisboa, 2003
- [11] Cupeto. C.A.; Caria D. – Certificação de destinos turísticos. Seminário Certificação Ambiental e Sistemas de Gestão Ambiental. APEMETA. Lisboa, 2003.
- [12] Marsh, T. – “The West Highland Way”. Ed. Cicerone, 2nd edition, 2003.
- [13] Naturtejo, Empresa Intermunicipal de Turismo: www.naturtejo.pt.

