

Genuine Alentejo —Portugal's Remarkable Tourist Experiences

AUTORES

Jorge Martins
Noémi Marujo

ORGANIZAÇÃO

Genuine Alentejo—
Portugal's Remarkable
Tourist Experiences

PILOTO CREATOUR

Genuine Alentejo

X
X
X
X
X
X

X
X
X
X
X

X
X
X
X
X

X
X
X
X
X



creatour.pt

alentejo

308

A empresa de animação *Genuine Alentejo—Portugal's Remarkable Tourist Experiences*, criada em 2018, tem como objetivo dar resposta às motivações dos turistas criativos que querem adquirir uma experiência enriquecedora na Região Alentejo. O turismo criativo abandona as economias de escala e é sobretudo caracterizado pela supersegmentação da procura, pela necessidade de flexibilização da oferta e da distribuição e pela obtenção de rentabilidade através da integração diagonal e subsequentes economias de sistemas e valores integrados (Fayos-Solá, 1996). Por isso, um dos objetivos da empresa de animação *Genuine Alentejo* é oferecer produtos adaptados às necessidades cada vez mais complexas e diversificadas da procura.

A *Genuine Alentejo* é uma empresa de animação turística legalmente constituída e registada no RNAAT—Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística, do TP—Turismo de Portugal (registo n.º 84/2016) FIGURA 1.

Caracterização do projeto-piloto

Desenvolvendo a sua atividade na Região Alentejo, no sul de Portugal, mediante estratégias de sistematização contínua da oferta cultural regional, a *Genuine Alentejo* estrutura e desenvolve produtos e serviços alicerçados nos seguintes segmentos: história, património e cultura; artes e ofícios tradicionais; natureza, ambiente e paisagem; e artes performativas e contemporâneas. Assim, e para atingir os seus objetivos, desenvolve parcerias com agentes públicos e privados que trabalham os referidos segmentos. Procura, também, contribuir para o progresso da investigação e do conhecimento científico em torno do turismo criativo, numa perspetiva de sustentabilidade dos territórios e do desenvolvimento local sustentado.

Privilegiando sobretudo a operacionalização privada para grupos muito restritos (até seis pessoas), a *Genuine Alentejo* confere à dimensão de descoberta e fruição contemplativa do património, essencialmente cultural, uma vertente eminentemente ativa, de plena integração na identidade e verdadeira essência das comunidades locais, compartilhando as suas mais genuínas expressões culturais quotidianas, numa viagem às mais profundas raízes que ligam o território à imagem de um destino turístico autêntico e diferenciador. Neste sentido, a empresa proporciona aos participantes a oportunidade única de participarem numa aprendizagem simultaneamente sedutora e criativa. Daí, o slogan “*Portugal's Remarkable Tourist Experiences*”.

A *Genuine Alentejo* decidiu candidatar-se ao Projeto CREATOUR para estabelecer um maior contacto com parcerias e alargar os seus horizontes sobre o turismo criativo, por considerar que trabalhar o produto em rede será benéfico para a empresa. O Quadro 1 ilustra os objetivos da empresa.

As atividades-chave da *Genuine Alentejo* consistem na oferta de programas de experiências, estruturados e operacionalizados em estreita articulação e colaboração com os parceiros-chave, nas seguintes áreas: gastronomia e vinhos; artes e ofícios tradicionais; património histórico-cultural; natureza, ambiente e paisagem; artes performativas contemporâneas; alojamento FIGURA 2.

Atividades desenvolvidas

No âmbito do Projeto CREATOUR, a empresa de animação turística *Genuine Alentejo* desenvolveu diversas atividades, particularmente, na área da gastronomia e vinhos. Na Figura 3 apresenta-se a proposta de programa que, no âmbito do Projeto CREATOUR, integrou o leque de experiências da *Genuine Alentejo* para os mercados externos e interno. Para além de contribuir para a sustentabilidade dos parceiros de acolhimento que desenvolvem as atividades, a empresa procura também contribuir para o aumento da estada média na região.

Os visitantes que participaram nas atividades de gastronomia e vinhos e artesanato procuraram especialmente uma experiência educativa, ou seja, participaram nas atividades com a motivação de aprender algo de novo sobre a cultura visitada. Sublinhe-se o exemplo da atividade da gastronomia e vinhos, realizada em parceria com a *Portuguese Cooking School* de Évora, que foi bastante enriquecedora para os participantes, pois envolveu os cinco sentidos FIGURA 4.

FIGURA 1

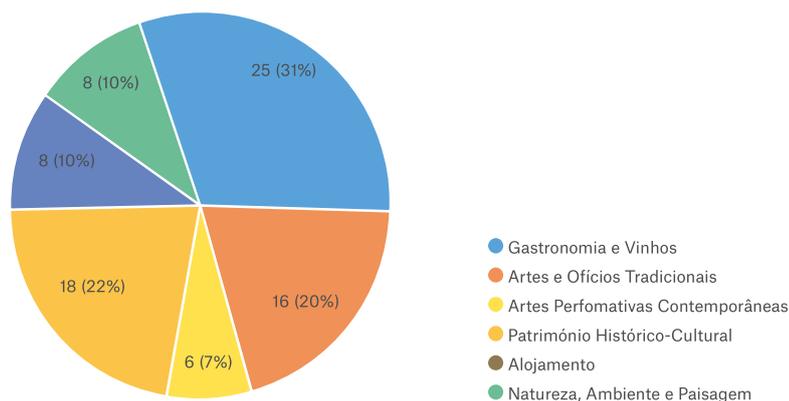
Imagem de marca da Empresa

Fonte: Jorge Martins (2018).



Objetivo principal A Genuine Alentejo tem como objetivo a comercialização de produtos turísticos direcionados para o perfil do novo turista, especialmente do turista criativo, assentes na identidade e autenticidade regionais, e está capacitada para proporcionar experiências diferenciadoras e de alto valor percebido junto dos segmentos de procura do mercado do turismo criativo.

Objetivos específicos Identificar e estabelecer parcerias de negócio para o desenvolvimento da atividade, em estreita colaboração e articulação com a diversidade e transversalidade dos diversos agentes económicos regionais, nomeadamente do património histórico-cultural, da gastronomia e vinhos, das artes e ofícios tradicionais, da natureza, ambiente, desporto e paisagem, das artes modernas e performativas e do alojamento, viagens e transportes. Pesquisar e selecionar candidaturas a programas de incentivo e instrumentos de financiamento de suporte à criação e atividade operacional da empresa de animação turística, nomeadamente no que respeita à promoção, divulgação e comercialização dos seus produtos e do fornecimento dos diversos materiais promocionais e de comunicação e da logística necessária.



Na atividade de gastronomia e vinhos, o saber-dizer e o ensinar a saber-fazer foram os principais fatores-chave para o seu sucesso. No final da atividade, os participantes referiram que ficaram satisfeitos e que a iriam recomendar a familiares e amigos. Na iniciativa, demonstrou-se e facilitou-se a aprendizagem baseada em produtos regionais que, embora simples, preservam as condições ambientais naturais, respeitando os ecossistemas existentes, a biodiversidade e as características das épocas e estações do ano, desenvolvendo-se em torno de uma tríade notável: o azeite, também ele em muitos casos biológico e certificado; as ervas aromáticas, como coentros, salsa, hortelã, orégãos, poejos, louro, tomilho, alecrim e manjerona; e o pão, tradicionalmente confeccionado a partir da farinha de trigo e cozido em forno de lenha.

A interação dos participantes com os anfitriões (promotores da atividade) pode contribuir não só para a valorização da cultura enogastronómica do Alentejo, mas também para a promoção turística da região, pois a atividade desenvolvida passou pelas referências que a gastronomia regional e tradicional alentejana integra e que provêm da Dieta Mediterrânica, classificada pela UNESCO, em 2013, como Património Imaterial da Humanidade.

Impactos do projeto-piloto

Os impactos de integração do projeto-piloto *Genuine Alentejo* no CREATOUR estão associados à consolidação da sua estrutura, enquanto empresa de animação turística, especialmente vocacionada para a estruturação e operacionalização de produtos e serviços culturais e criativos. Os impactos socioculturais e socioeconómicos foram diversos, mas destacam-se três.

Em primeiro lugar, a partilha de pontos de vista, experiências e objetivos entre os diversos projetos-piloto do Alentejo e das restantes regiões nacionais. Nesta partilha e experiências foi possível alcançar os seguintes resultados: alargamento da rede de contactos e parcerias; diversificação da oferta de experiências de turismo criativo; capacitação eficaz de resposta face a variáveis de motivação, território, preço e prazo.

QUADRO 1

Objetivos do projeto "Genuine Alentejo"

Fonte: Elaboração própria.

FIGURA 2

Número e representatividade de parcerias estabelecidas

Fonte: Martins (2018).

FIGURA 3

Folheto de promoção e divulgação da experiência Alentejo Wines & Gastronomy

Fonte: Genuine Alentejo.



FIGURA 4

Atividade "Gastronomia e Vinhos"

Fonte: Fotografias de Rosário Borges (2019).



O contacto e relacionamento interpessoal, cultural e económico com a comunidade local, sobretudo ao nível das indústrias culturais e criativas, da esfera pública e privada, com intervenção direta e indireta nos segmentos do Património, História e Cultura, da Gastronomia e Vinhos, das Artes e Ofícios Tradicionais, das Artes Performativas e Contemporâneas e da Natureza, Ambiente e Paisagem, onde foi seguida uma perspetiva de sustentabilidade da memória, identidade e tradições locais e, claro, integrando nas experiências o seu vasto património de saber-dizer e saber-fazer.

Finalmente, a aproximação entre os profissionais do turismo, os turistas e a comunidade, contribuindo para o desenvolvimento do destino e, por conseguinte, dos diversos agentes económicos, através da oferta de atividades e experiências culturais e criativas autênticas, estabelecendo, deste modo, relações fortes entre anfitriões e convidados, e para a atenuação dos efeitos da sazonalidade, da aculturação e da globalização do destino.

Considerações finais

Hoje, assistimos a um movimento de profunda viragem nas motivações, necessidades e determinantes do comportamento dos consumidores em turismo. Estes estão mais exigentes no seu ato de consumo cultural e querem experiências educativas, e não apenas de entretenimento. Alguns turistas fogem ao tradicional turismo cultural de massas e procuram experiências e vivências autênticas nas comunidades visitadas. Querem uma interação com a história, a gastronomia, as artes e ofícios tradicionais. Por isso, os destinos dotados de atributos culturais únicos e diferenciadores que refletem, fundamentalmente, a sua verdadeira essência cultural e social, serão aqueles que poderão proporcionar experiências criativas autênticas.

A empresa de animação *Genuine Alentejo* foi criada para dar resposta às exigências do turista criativo. Pretende, especialmente, estruturar e implementar produtos e programas turísticos aliçados no turismo criativo, na Região Alentejo. Para tal estabelece, sempre que possível, uma articulação com os diversos *players* das respetivas comunidades locais, atendendo à sua identidade, história, património e cultura, numa perspetiva de desenvolvimento local sustentável. A possível criação de uma rede em turismo criativo, através do Projeto CREATOUR, pode ser um caminho para a sustentabilidade do turismo criativo em Portugal e alargar os horizontes sobre futuras parcerias regionais e nacionais.

Fontes e bibliografia

- Carvalho, R. (2011). *Os eventos culturais e criativos poderão ou não contribuir para uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro?* Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural. Tomar: Escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico de Tomar.
- Cayeman, C. (2014). *A importância do turismo criativo para a sustentabilidade da atividade turística nas grandes cidades. O exemplo de Barcelona para o estudo de caso de Lisboa.* Dissertação de Mestrado em Turismo. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Fayos-Solá, E. (1996). Tourism Policy: a midsummer night's dream? *Tourism Management*, vol. 17(6), 405-412.
- Gonçalves, A. (2008). As comunidades criativas, o turismo e a cultura. *Dos Algarves. A Multidisciplinary e-Journal*, n.º 17, 10-17.
- Jelincic, D. & Zuvela, A. (2012). Facing the challenge? Creative tourism in Croatia. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, vol. 4(2), 78-90.
- Martins, J. (2018). *Criação e desenvolvimento da empresa de animação turística Genuine Alentejo-Portugal's Remarkable Tourist Experiences*. Projeto de Dissertação em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos. Évora: Universidade de Évora.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: the state of the art. *Annals of Tourism Research*, vol. 38(4), 1225-1253.
- Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, vol. 27(6), 1209-1223.
- Tan, S.; Kung, S. & Luh, D. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of Tourism Research*. vol. 41, 153-174.