



Portugal, Destino a comunicar

A Comunicação no Turismo Português

Sónia Pedro Sebastião & Raquel Barbosa Ribeiro (Edição)



Instituto Superior
de Ciências Sociais e Políticas
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA



CAPP
Centro de Administração
e Políticas Públicas

FCT

Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR

© Design de Capa: Sara Butler

Edição e Formatação: Sónia Pedro Sebastião & Raquel Barbosa Ribeiro

Escrito em observância com o Acordo Ortográfico

ISBN: 978-989-646-078-5

Dezembro de 2012

ÍNDICE

ATRIUM

- a. A CONFERÊNCIA: ENQUADRAMENTO, OBJETIVOS E PÚBLICO
- b. OS ORADORES E OS MODERADORES
- c. A PUBLICAÇÃO

INTRODUÇÃO | LURDES SANTOS

I – A ATRATIVIDADE DO DESTINO PORTUGAL: fatores e estratégias

VIAJAR: NECESSIDADE SOCIAL E IDENTIDADE NACIONAL | RAQUEL BARBOSA RIBEIRO

DOS FACTORES DE COMPETITIVIDADE ÀS ESTRATÉGIAS DE BRANDING | MANUEL VALENÇA

II – A COMUNICAÇÃO DO DESTINO PORTUGAL: CAMPANHAS

CONSUMIDOR E MEDIA EM MUDANÇA: DESAFIOS PARA COMUNICAR PORTUGAL | MILENE CABRAL

PROMOÇÃO DIGITAL E DEMARCAÇÃO PELA ORIGINALIDADE | JOEL BERNARDO

O MOBILE COMO ALIADO DO TURISMO | CLÁUDIA SIMÕES

PORTUGAL_ JUST DO IT! | ASSUNÇÃO ALBUQUERQUE

III – PROFISSÕES E FORMAÇÃO NO TURISMO

QUALIDADE E COOPERAÇÃO NAS PROFISSÕES E NA FORMAÇÃO | PAULO FARIAS RODRIGUES

COMUNICAÇÃO, DESTINOS TURÍSTICOS E FORMAÇÃO SUPERIOR | NOÉMI MARUJO

IV – TURISMO DE EXPERIÊNCIAS E AUTENTICIDADE: NICHOS EM CRESCIMENTO

TURISMO DE NICHOS EM PORTUGAL: SÍNTESE | ANA VANESSA NUNES

TURISMO DE EXPERIÊNCIAS: O AGROTURISMO | VANESSA VIEIRA DIAS

PALMELA, CIDADE EUROPEIA DO VINHO | ANA ISABEL VIEIRA

QUANDO O TURISMO E A AVENTURA SE CRUZAM | MARTA MIRANDA

O TURISMO DE TRILHOS PEDESTRES NAS LEVADAS E VEREDAS DA MADEIRA | FILIPA FERNANDES

V – PORTUGAL: DESTINO ESPIRITUAL

PORTUGAL COMO DESTINO ESPIRITUAL | SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO & ANTÓNIO BENITO

NOTAS CONCLUSIVAS | PEDRO COSTA FERREIRA

a. A CONFERÊNCIA: ENQUADRAMENTO, OBJETIVOS E PÚBLICO

A conferência Portugal Destino a Comunicar pretendeu contextualizar e discutir a importância da comunicação para o turismo português, tendo em conta que a divulgação do destino Portugal tem sofrido diversas evoluções nos últimos anos. Considerando a importância de aferir a sua estratégia e eficácia foram abordadas as seguintes questões: qual é o posicionamento de Portugal no mercado turístico mundial? Que oportunidades de crescimento parecem mais promissoras? Qual a abordagem patente nas últimas campanhas de comunicação para o exterior? Em que medida as profissões ligadas à comunicação e ao turismo podem cooperar para fazer de Portugal um destino mais atrativo?

Promoveu-se o debate e o espírito crítico, bem como a criatividade, o estímulo participativo de profissionais, académicos e estudantes de Turismo e Comunicação.

b. OS ORADORES E OS MODERADORES

A seleção dos intervenientes nas diferentes sessões visou a adequação do tema da conferência, áreas de formação e proveniências profissionais. Sendo um evento formativo, de teor académico, que procurava o encontro com os profissionais e decisores, optámos por privilegiar intervenções de técnicos executantes com campanhas de Comunicação e Formação em curso, investigadores de Turismo e Comunicação, assim como, decisores e membros das entidades associativas e reguladoras do sector do Turismo.

Ana Isabel Vieira, Palmela Capital Europeia do Vinho 2012

Licenciada em Jornalismo pela Escola Superior de Comunicação Social e pós graduada em Ciências da Comunicação e Indústrias Culturais, pela Universidade Católica Portuguesa, exerce funções na Divisão de Comunicação da Câmara Municipal de Palmela desde 2002, onde tem como principal função a promoção da estratégia global de comunicação da autarquia assegurando a agilização das relações com os munícipes e a promoção externa da imagem do concelho. Desde 2007 que é formadora nas áreas da Comunicação, Atendimento, Marketing e Comportamental.

António Benito, GrandEvasion (Agência de Viagens)

Com curso superior em Turismo (como Guia Intérprete) e de Correio de Turismo (INP), exerceu em simultâneo a atividade de Guia-Intérprete e de Correio de Turismo entre 1988 e 2004. Entre 2005 e 2006 foi Diretor Comercial do Operador Turístico *Quo Vadis (outgoing)* seguindo-se funções de Product Manager da AIMS Portugal (*Incoming* – área de eventos, congressos incentivos, no mercado francês). Em 2007 foi sócio-gerente da Sugar Travel (*Incoming*, Incentivos e Eventos) e desde 2008 que é sócio-gerente da GrandEvasion agência de viagens, eventos e incentivos (*Incoming* e *Outgoing*).

Assunção Albuquerque, Directora de Marketing e Serviço a Clientes da JWT Lisboa

Com uma licenciatura em Línguas e Literaturas Modernas da Universidade Nova de Lisboa e uma pós-graduação em Marketing pelo Instituto Superior de Gestão, iniciou a sua vida profissional em Frankfurt, na agência de Publicidade, *Die Gruppe*.

Diretora de Marketing, na JWT, desde 2001, acumula esta função com a Direção de Serviço a Clientes para *Sumol, Nokia e Mazda*.

Desenvolveu o seu trabalho, desde sempre, no Serviço a Clientes, acumulando a consultoria de Planeamento Estratégico para as marcas que trabalha.

A sua experiência em diversos mercados é vasta, tendo trabalhado clientes como: *Unilever, Máxima, Telecom Portugal, Triunfo, TSF, Revista Visão, BPA, Bayer, Heineken, Campari, Sogrape – Mateus Rosé, Kraft Jacobs & Suchard, Nestlé, Sonae, Matutano, Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, Banco BPI, Comissão Euro, Diageo e Turismo de Portugal*.

De finais de 2004 ao final de 2007 foi a responsável, na JWT, pelo projeto de comunicação do *Turismo de Portugal*, coordenando a criatividade e a produção das campanhas. Entre, Março de 2009 e Março de 2010, colaborou com o Turismo de Portugal na coordenação e entrega internacional de material gráfico da campanha de promoção de Portugal.

Elisabete Mendes, Diretora do Departamento de Planeamento e Certificação da Formação do Turismo de Portugal

Licenciada em Serviço Social pelo Instituto Superior de Serviço Social de Lisboa, qualificada em Desenvolvimento das Organizações, pela COPRAI/AIP; Marketing & Branding (Ecole Hôtelière de Lausanne), FORGEP-Programa de Formação em Gestão Pública (INA-Instituto Nacional de Administração), Engenharia da Formação (CECOA e Academia Francesa Greta-Lemain).

Nos últimos 15 anos desempenhou os seguintes cargos: Diretora da Escola de Hotelaria e Turismo de Estoril; Diretora da Escola de Hotelaria e Turismo de Setúbal; Chefe de Divisão de Formação Contínua e Consultadoria às Empresas no Instituto Formação Turística.

Desde 2007 que é Diretora do Departamento de Planeamento e Certificação da Formação do Turismo de Portugal

Em representação do Turismo de Portugal, é membro do Conselho Setorial para a Qualificação Turismo e Lazer e membro da Comissão Setorial para a Educação e Formação.

Filipa Fernandes, Assistente no ISCSP-UTL e Doutoranda sobre o Património como recurso turístico (Universidade de Évora)

Natural da Ilha da Madeira. Mestre em Antropologia pela Universidade Técnica de Lisboa. Assistente no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa. Realizo pesquisas na Ilha da Madeira sobre a cultura material, sistemas de regadio tradicionais, património, memória, representações turísticas e turismo. Autora de vários artigos científicos, e da obra *Levadas de Heréus da ilha da Madeira? Partilha, conflito e memória da água na Lombada da Ponta do Sol*

Está a ultimar o seu doutoramento em turismo na Universidade de Évora, subordinado à temática: “C patrimônio enquanto recurso turístico: o caso das levadas e veredas da ilha da Madeira”.

A. Jorge Costa, Presidente do Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT)

António Jorge Costa, Licenciado em Gestão e Administração Pública (ISCSP – Universidade Técnica de Lisboa) e Doutoramento (PhD) em Gestão Estratégica em Turismo e Hotelaria (Universidade de Surrey, Reino Unido). Fundador e Presidente do Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo. É Professor de Estratégia Empresarial e Diretor do Programa Doutoral em Ciência Empresariais da Universidade Fernando Pessoa, Porto.

Foi membro do *Conselho Sectorial de Educação e Formação Profissional do Turismo*, Ministério da Economia e Inovação e do Conselho Estratégico da Associação de Hotéis de Portugal. Atualmente, é Editor Regional do *International Journal of Contemporary Hospitality Management (IJCHM)*, é membro do *Advisory Board* do *Worldwide Hospitality and Tourism Themes (Emerald)*, da *Academy of Management* (Nova York), e do Painel de Peritos do Barómetro da Organização Mundial do Turismo.

Desenvolveu e coordenou projetos de investigação aplicada e desenvolvimento organizacional para organizações, com e sem fins lucrativos, em países como Angola, Brasil, Cabo Verde, Espanha, Estados Unidos da América, Portugal, Reino Unido, Sri Lanka e Suíça. Foi consultor do Ministério do Turismo, Indústria e Energia e do Centro de Políticas Estratégicas do Gabinete do Primeiro Ministro de Cabo Verde.

Orientou teses de mestrado e doutoramento em Portugal, Espanha, Reino Unido e Brasil, tendo publicado com regularidade em revistas internacionais nas áreas de gestão, marketing e turismo.

Lisete Cardoso, Gerente da TravelTailors Portugal, Turismo Activo

Licenciada em Economia pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, desempenhou durante 11 anos funções como auditora na Arthur Andersen, posteriormente Deloitte, até 2010. É Revisora Oficial de Contas desde 2005. Fundou a TravelTailors, agência especializada em viagens à medida, em 2010, da qual é sócia-gerente. A *Traveltailors* trabalha em *incoming* e *outgoing*, oferecendo sobretudo destinos de descoberta cultural e aventura, tanto a portugueses como a estrangeiros.

Luís Maurício, Presidente da Sociedade Portuguesa de Reumatologia e ex-Director Clínico das Termas das Furnas (Açores)

Médico, Especialista em Reumatologia. É pós graduado em Hidrologia e Climatologia Médicas e em Gestão de Unidades de Saúde pela Universidade Católica, com Competência atribuída pela Ordem dos Médicos na Gestão de Unidades de Saúde. É Presidente da Sociedade Portuguesa de Reumatologia e Diretor do Serviço de Reumatologia do Hospital do Divino Espírito Santo, em Ponta Delgada, nos Açores. Entre 1994 e 2000 foi Médico Hidrologista nas Termas de Sangemil e Caldas das Felgueiras e entre 2000 e 2004 foi Diretor Clínico das Termas das Furnas, em S. Miguel, nos Açores.

Açores.

Mafalda Patuleia, Diretora da Licenciatura em Turismo – Instituto Superior Novas Profissões

Docente no Instituto de Novas Profissões (INP), onde leciona Estudos Turísticos e Sociologia do Turismo e do Lazer. É diretora da Licenciatura em Turismo e membro do Conselho Pedagógico do INP. Licenciou-se em Turismo no INP e é mestre pelo ISCTE –IUL em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação. É doutoranda em Turismo na Universidade do Algarve e a sua tese versa sobre o tema do “Turismo Residencial e *Resorts* Integrados no Pólo de Desenvolvimento Turístico do Oeste”.

Milene Cabral, Consultant na OMG Consulting, unidade de Consultoria do Omnicom Media Group

Licenciada em Comunicação Social na especialização de Relações Públicas, Publicidade e Marketing pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa tendo concluído em 1999. O seu percurso profissional está intrinsecamente associado ao *research* e investigação de *media*, que tem vindo a aprofundar desde a sua primeira experiência profissional, em 1999, enquanto *Research Executive*, na agência de Meios Tempo OMD. A sua *expertise* nesta área permitiu-lhe evoluir para *Research Director* do Grupo Omnicom assumindo a responsabilidade de coordenação do serviço de *research* para uma carteira de clientes que operavam em diferentes setores de atividade, a saber: Telecomunicações (Vodafone), Distribuição (Auchan), Automóvel (Hyundai), Turismo (ITP), Energias (GALP), Bebidas (Unicer), entre outros. Desde Janeiro de 2011 é *Consultant* na unidade especializada *OMG Consulting* com funções determinantes na consultoria de *research* através da elaboração de diagnósticos sobre as principais tendências de mercado, através da avaliação do impacto das alterações comportamentais do consumidor no envolvimento com as marcas e por fim na implementação de métricas de avaliação da eficácia publicitária (ROI).

Noémi Marujo, Universidade de Évora

Licenciada em Comunicação Social, Mestre em Sociologia e DEA em Turismo, Lazer e Cultura. Doutoranda em Turismo na Universidade de Évora. Docente do Curso de Turismo da Universidade de Évora. Publicou um livro intitulado “*Comunicação & Turismo*” e tem vários artigos publicados na área do turismo. É colaboradora no Jornal “Ensino Magazine”.

Paulo Fonseca, Presidente da Entidade Regional de Turismo Leiria/Fátima, Presidente da Câmara Municipal de Ourém

Paulo Alexandre Homem de Oliveira Fonseca, 48 anos, é licenciado em Contabilidade e Administração pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra (ISCAC). Desde 2009 que exerce as funções de Presidente da Câmara Municipal de Ourém. Em Julho de 2011 assume a função de Presidente da Entidade Regional de Turismo Leiria – Fátima, a qual exerce simultaneamente com a de autarca e de Presidente da Federação Distrital do PS de Santarém. Paulo Fonseca foi também Presidente da AMLEI (Associação de Municípios da Região de Leiria) entre 2010 e 2011.

Com um vasto percurso político, entre 1999 e 2001 foi eleito pela primeira vez Deputado à Assembleia da República. Em 2005, é novamente eleito Deputado mas cumpre este mandato como Governador Civil de Santarém, para o qual é nomeado pelo Governo de então.

Para além das suas funções políticas, Paulo Fonseca desenvolveu também a sua atividade empresarial, tendo tido participação em algumas empresas.

Paulo Farias Rodrigues, Consultor e Partner da Visão Maior Consultores, Lda.

Consultor e Formador nas Áreas Comportamental, Gestão Estratégica, Comercial e de Marketing.

Licenciado em Marketing, Publicidade e Relações Públicas (ISLA-Lisboa) e Mestrando em Comunicação Social, na variante de Comunicação Estratégica (ISCSP – Universidade Técnica de Lisboa). O seu currículo académico inclui ainda funções de docência na ESCS (Escola Superior de Comunicação Social – Lisboa) no ISEG (Universidade Técnica de Lisboa) na Pós-Graduação de Sales Management e no ISLA (Instituto Superior de Línguas e Administração) em programas de Formação Avançada.

Possui cerca de 20 de anos de experiência de gestão em várias empresas multinacionais do sector farmacêutico, tendo desempenhado funções de responsabilidade crescente nos cargos de Diretor de Marketing, Diretor de Vendas e Diretor-Geral.

Tem artigos publicados na Revista “Marketing Farmacêutico”.

Pedro Costa Ferreira, Presidente da Associação Portuguesa de Agências de Viagem e Turismo e vice-presidente da Confederação do Turismo Português

Natural de Lisboa, Pedro Costa Ferreira, de 51 anos, é licenciado em Economia pela Universidade Católica. Com atividade profissional no turismo há mais de 20 anos, do seu percurso profissional destacam-se a direção geral da *Igestur*, da *Space* e posteriormente a presidência da área de operadores turísticos do grupo ES Viagens, onde esteve cerca de dez anos. Em 2011 fundou a agência de viagens *Lounge Travel*, da qual é sócio-gerente.

Ao presidente compete, além da coordenação dos trabalhos de toda a equipa diretiva e respetivos *dossiers*, a representação institucional da associação a nível nacional e internacional. Tem também o pelouro de operadores turísticos e da comunicação. Por inerência de funções é também vice-presidente da Confederação do Turismo Português (CTP).

Pedro Oliveira, gerente do Centro de Mergulho Haliotis

Pedro Oliveira nasceu em Lisboa em 1973. Desde sempre o mar foi um motivo de interesse começando com 14 anos a usar a caça submarina como uma desculpa para conhecer o mundo submarino. Em 1991 tira o curso de mergulho com escafandro autónomo e aprofunda a sua relação com o mar. De temperamento determinado e com espírito de empresário, decide depois de muitos anos na Informática trocá-la pelo mergulho. Instrutor PADI desde 2003, em 2004 começa o projeto

empresarial *Haliotis*, vindo mais tarde a chegar a PADI Course Director e instrutor de Trimix. É também o mentor e um dos autores do livro “Guia de Espécies Submarinas”, lançado em 2008. Desde 2009 que a estratégia empresarial da *Haliotis* está em mudança, passando a considerar o turismo e os mercados internacionais como alvo fundamental, tentando tornar as Berlengas num destino internacional.

Raquel Barbosa Ribeiro, ISCSP-UTL

Doutorada em Ciências Sociais, na especialidade de Sociologia, em 2009, pelo ISCSP-UTL, docente universitária e investigadora desde 1998. Trabalhou em Marketing durante vários anos, especializando-se em Marketing Research. Atualmente, a sua principal área de interesse científica é o consumo. É autora das obras: *Sociologia do Consumo* (2010) e *Consumo e Classes Sociais em Portugal: auto-retratos* (2011). A importância dos destinos de férias como marcador de distinção social foi um dos tópicos abordados na sua obra.

Rita Serrabulho Abecasis

Assessora da Secretária de Estado do Turismo. Com experiência nas áreas da Comunicação, foi Diretora de Comunicação e Marketing na M-INSIGHT Technologies *account* na HPP EuroRSCG. Foi Comentadora Sector Turismo na Económico TV e formação superior pelo IADE e pela City University de Nova Iorque.

Sónia Pedro Sebastião, ISCSP-UTL

Professora Auxiliar no ISCSP com doutoramento em Ciências Sociais na especialização em Ciência da Comunicação, sobre a importância da Espiritualidade e da Religião na Cultura, Identidade e Projeção da Imagem Portuguesa. Acumulou experiência profissional em Comunicação Estratégica e docência universitária. Em 2007 e com o Processo de Bolonha, dedicou-se à docência nas áreas de Comunicação Estratégica e da Cultura, e à investigação aplicada em Relações Públicas, Comunicação Política e Cidadania, Estudos Culturais e Digitais. É autora das obras: *A democracia Directa ainda interessa? O caso suíço* (2005); *Comunicação Estratégica: as Relações Públicas* (2009) e *Cultura Contemporânea: Contributos para os Estudos Culturais, Mediáticos e Digitais* (2012).

Susana Cardoso, Gestora de Comunicação no Turismo de Portugal

MBA pela Marymount University, Viginia, Estados Unidos da América. Licenciada em Organização e Gestão de Empresas (1995) pelo ISCTE (Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa).

Gestora de Comunicação do Turismo de Portugal, IP, desde 2004 até à data. É membro da equipa responsável pela definição da estratégia de comunicação de Portugal e pela coordenação da campanha internacional de turismo. Teve, no passado, a responsabilidade da coordenação da campanha de turismo interno e da criação da Imagem Institucional.

De 2003 a 2004 integrou a equipa de promoção de Portugal no âmbito do Euro 2004, tendo sido responsável pela definição da estratégia de promoção em feiras e eventos.

De 1998 a 2003 foi técnica superior no ICEP, tendo integrado a equipa de gestão do Projeto Marca Portugal, e assumido responsabilidades no âmbito da gestão da imagem institucional.

C. A PUBLICAÇÃO

Apesar de inspirada pela Conferência homónima, nesta publicação tenta-se ir além do tradicional modelo das atas. Procurou-se antes criar uma súmula coletiva de análise reflexiva sobre os temas debatidos, enriquecendo os contributos dos participantes. Por um lado, num dia muito foi dito mas mais terá ficado por dizer; por outro, a assistência merece ter voz e aqui damos eco a pareceres de investigadores, profissionais e alunos, que criticam construtivamente, levantam questões e dão sugestões para o setor do Turismo e para a Comunicação do Destino Portugal.

A estrutura da publicação segue o alinhamento das sessões da conferência. Por conseguinte, encontra-se dividida em cinco partes fundamentais.

Na primeira parte são abordadas questões relacionadas com a atratividade do destino Portugal. Raquel Barbosa Ribeiro, baseando-se na sua investigação de doutoramento, apresenta uma reflexão de cariz sociológico sobre a necessidade de viajar. Manuel Valença, por sua vez, reflete sobre as intervenções de Pedro Machado e Susana Cardoso evidenciando os fatores de competitividade e as estratégias de *branding* do turismo português.

A segunda parte é dedicada às campanhas de comunicação de Portugal enquanto destino turístico. Inicia-se com a apresentação de Milene Cabral dos desafios colocados pelas alterações no comportamento do consumidor e no panorama dos *media*. Joel Bernardo sublinha a importância da originalidade na promoção dos destinos portugueses propondo ideais e técnicas inovadoras, e Cláudia Simões particulariza o potencial da tecnologia *mobile* para a promoção turística. Finalmente, Assunção Albuquerque lança um desafio para a compreensão do turista estrangeiro que visita Portugal.

A terceira parte refere-se às profissões e à formação no turismo, com Paulo Farias Rodrigues a enfatizar a importância da qualidade e da cooperação dentro do setor. Noémi Marujo concentra-se no contributo das tecnologias da comunicação para o turismo e nos *curricula* académicos escrutinando a inserção de disciplinas de comunicação nos cursos superiores de Turismo.

A abordagem de nicho é sem dúvida a mais diversificada face à riqueza que Portugal tem para oferecer. Por isso, as duas últimas partes são-lhe dedicadas. Na quarta parte, Ana Vanessa Nunes apresenta uma síntese dos temas discutidos neste painel. Dados os limites temporais do mesmo, Vanessa Vieira Dias considera importante abordar a problemática do agroturismo, nicho onde Portugal tem grandes potencialidades, mas onde a oferta se faz um pouco à margem da lei, lembrando que o agroturismo conjuga a vertente rural, agrícola e gastronómica e sublinhando as particularidades da imersão do turista na “vida do campo”. Nesta imersão, o turista pode participar na apanha da uva e na produção do vinho, produto que eleva Palmela a Capital Europeia do Vinho em 2012; Ana Isabel Vieira apresenta o processo de candidatura, assim como a programação e a projeção turística que esta chancela traz ao município.

Marta Miranda, por sua vez, elege o turismo radical como tema central da sua reflexão, conjugando o prazer da aventura com a oferta paisagística portuguesa. A mesma preocupação tem Filipa Fernandes ao sublinhar a renovação dos espaços rurais da ilha da Madeira através da promoção dos trilhos pedestres das levadas e veredas.

Finalmente, as particularidades do Turismo Espiritual são explicadas por Sónia Pedro Sebastião e António Benito, conjugando a riqueza histórica e patrimonial de Portugal com a necessidade de uma estratégia de promoção inovadora de um produto pouco compreendido, rodeado de preconceitos, mas ao mesmo tempo enraizado na História e na Cultura portuguesas.

Desde finais do século passado que a crescente globalização tem contribuído significativamente para o aumento da concorrência entre países, colocando-lhes novos desafios, obrigando-os a posicionarem-se e a competirem entre si. Por conseguinte, num Mundo onde a imagem e as percepções **são por vezes consideradas mais importantes do que a própria realidade, o desenvolvimento de estratégias de Place Branding** tem-se tornado numa ferramenta preponderante para o sucesso e desenvolvimento de um país, cidade ou região.

O aumento da competitividade entre os destinos espoletou a importância do *marketing* turístico. A comunicação e o *marketing* foram identificados como as áreas mais importantes para a dinamização do sector e por conseguinte representa também a área onde as entidades responsáveis, mais investem. Desde sempre que a gestão da comunicação tem sido um fator crítico para o sucesso das empresas. Atualmente, não existem dúvidas sobre o poder da comunicação como elemento fundamental da estratégia dos países recetores de turismo e, de uma forma genérica, os que melhor têm gerido a comunicação são as que historicamente têm conseguido melhores resultados.

O turismo é uma atividade multisectorial que depende largamente do inter-relacionamento saudável entre as diferentes componentes dos setores envolvidos. A natureza altamente fragmentada da oferta turística dos destinos exige uma forte liderança ao mais alto nível alicerçada por parcerias fortes, consideradas fundamentais para o aumento da competitividade do sector, sobretudo num contexto de reconhecimento da existência de duas forças motoras, a globalização e a tecnologia, que transformaram o sector do turismo numa grande força económica. Neste sentido as organizações responsáveis pela promoção Turística travam disputas com a concorrência produzindo campanhas para ganhar o mercado e o turista, investindo elevadas quantias de dinheiro em Campanhas de Comunicação. No entanto, não adianta investir muito se estas campanhas não tiverem uma boa estratégia de *marketing*.

A promoção, por si só, tem que gerar desejo e aceitação na ausência de características mais tangíveis. A publicidade tem que ser eficaz e bem planeada já que o produto é intangível, não pode ser fisicamente testado na altura em que é comprado. O cliente compra um produto baseado em expectativas simbólicas criadas pela promoção através de palavras, imagens e sons.

A comunicação no turismo pretende essencialmente influenciar comportamentos, mas tem um controlo muito limitado. Os públicos não incluem apenas os clientes passados, atuais e potenciais, mas também líderes e formadores de opinião como os jornalistas e escritores de viagens, ou entidades com poder de influência no setor, como são exemplo os agentes de viagens e operadores turísticos, bem como grupos diversos que podem incluir departamentos governamentais nacionais e locais, gabinetes de turismo, empresas, associações, entre outros.

Segundo Lampreia (2003), comunicar é edificar um capital confiança que permite à empresa ser escolhida, apreciada e defendida. Em tempos, o facto de Portugal se caracterizar como um país com sol e tempo ameno ao longo do ano, era um fator diferenciador e suficiente para cativar turistas. Mas Sol e Mar existem em diversas partes do Mundo, muitas delas, com características bem mais vantajosas do que as portuguesas, com mais diversidade, com melhores preços, melhores infraestruturas e melhores serviços.

O Turismo em Portugal tem uma posição consolidada a nível internacional, sobressaindo como um destino seguro, tranquilo, estável e com um clima ameno, condições essenciais para se continuar a

verificar um crescimento significativo nas receitas de turismo. Se a comunicação é uma das ferramentas mais importantes é fundamental trabalhá-la de forma eficaz, clara e esclarecedora tendo em vista o público-alvo a que se destina. Posto isto, é importante compreender que existem problemas estruturais em relação à difusão da imagem do país dentro e fora de fronteiras.

O turismo representa um importante setor de actividade no país, as suas contribuições para o Produto Interno Bruto são relevantes, e o número de empregados também o é. Em Portugal no 4.º trimestre de 2011 o saldo da balança turística foi de mais de mil milhões de euros, um aumento de 6% face ao período homólogo em 2010 (Turismo de Portugal, 2012, p. 3). Apesar da conjuntura nacional e internacional pouco favorável à dinamização das atividades turísticas, este aumento demonstra a importância de apostar neste setor.

Assim, o turismo em Portugal deve ser encarado como um dos principais eixos económicos e sociais, devendo ser incentivado e regulamentado, de forma a crescer em conformidade com os ideais de otimização e potencialização. Para uma melhor difusão da imagem do turismo é necessário criar estratégias e investimentos capazes de mobilizar a sociedade de forma geral, empresas e organismos, e o cidadão em particular como forças impulsionadoras de um turismo de excelência. É necessário colmatar as falhas de uma forma generalizada, abolindo estratégias pontuais, e certificando-se um plano de âmbito nacional de requalificação do turismo português. É importante conhecer o turista que nos visita, e perceber porque existem tantos que no momento de planear as suas viagens não vêm para Portugal.

Resumindo: Portugal tem realizado um esforço para melhorar o seu posicionamento, apresentando-se ao lado dos países mais desenvolvidos com um forte empenhamento no trabalho de comunicação, mas é imprescindível refletir e compreender que imagem se deseja transmitir, e com ela planear convenientemente a publicidade.

Referências

Lampreia, J. M. (2003). *Comunicação Empresarial – As Relações Públicas na Gestão*. Lisboa: Texto Editores.

Turismo De Portugal (2012) “Os resultados do Turismo”. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%20%20Os%20resultados%20do%20Turismo.pdf> consultado a 21 de março de 2012.

¹ Comissão Científica Organizadora; Turismo de Portugal, I. P.

I – A ATRATIVIDADE DO DESTINO PORTUGAL: fatores e estratégias

O turismo tem sido apontado como uma das áreas estratégicas mais importantes e promissoras para o desenvolvimento português. Este painel identificou os principais fatores de atratividade enquanto destino turístico (a nível natural, patrimonial e humano), e propôs decisões estratégicas consentâneas com a vocação de Portugal no mercado turístico mundial. Com as intervenções de Pedro Machado, Presidente do Turismo Centro Portugal; José Manuel Esteves, Secretário-geral da Associação de Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP) e Raquel Barbosa Ribeiro, ISCSP-UTL.

No âmbito da Conferência Portugal Destino a Comunicar, o debate sobre a atratividade de Portugal enquanto destino turístico para os viajantes estrangeiros merece algumas reflexões de cariz sociológico. Agora que a recessão leva muitos consumidores a declarar um freio nas suas intenções de viajar em lazer nos próximos tempos, vale a pena questionar o papel das viagens na sociedade contemporânea.

Tornou-se um lugar-comum afirmar que a sociedade contemporânea é uma sociedade de consumo, assente numa cultura de consumo. Para alguns autores, a escolha de consumo é resultante de uma decisão ponderada e racional; para outros, impera o poder do subconsciente. O consumo, e por conseguinte as viagens, têm sido relacionados com a melhoria do nível de vida, o conforto, o agenciamento, a criatividade e a liberdade individuais, mas também a consequências sócio-ambientais negativas, como o desperdício, a poluição, a dívida ou a alienação.

Este assunto tem estado imerso nalguma ambiguidade moral, não sendo claro em que medida consumos como as viagens deverão ser louvados ou condenados. Incorrendo num dualismo maniqueísta, as opiniões dividem-se frequentemente entre aquelas que defendem que consumir, sem ser para responder a necessidades básicas, é mau (enquanto símbolo da queda da humanidade de um anterior “estado de graça”, do desvio da auto-suficiência ideal, do exacerbamento do controlo e da competição social, da agudização das desigualdades, do desperdício e da contaminação dos recursos naturais, por exemplo) e as que se inclinam para a presunção que viajar, mesmo que seja por hedonismo, é bom (que veem no consumo uma fonte de prazer, que o associam ao desenvolvimento da estética e das artes, que entendem o consumidor como expoente do individualismo criativo ou que pura e simplesmente o encaram como necessário e desejável para o crescimento da economia).

Refira-se que esta visão otimista é claramente minoritária fora da linguagem de marketing e comunicação, em especial no que respeita à questão do prazer: aparentemente, a satisfação emocional das viagens não passa sem censura nos *media*, nos sociólogos e nos discursos dos políticos da nossa praça – ou porque é vista como uma coação social no sentido de ter o que todos têm e fazer o que todos fazem; ou porque o prazer adveniente das viagens não é duradouro e está condenado a perecer na mó da insaciabilidade; ou a satisfação desaparece na sensação de vazio que a viagem não colmatou; ou o hedonismo do viajante está moralmente errado, porque é pueril, egoísta, gastador ou irresponsável.

A despeito destas condenações morais que o consumidor e a indústria ainda vão tendo que enfrentar, as viagens são consumos cada vez mais procurados, por razões individuais ou empresariais, e tornaram-se, nas últimas décadas, autênticos “bens de primeira necessidade”. Os Inquéritos às Despesas das Famílias do INE mostram que tem havido um decréscimo de importância da alimentação no total dos gastos; ganharam peso, em contrapartida, as despesas com o lazer e a cultura, entre outros itens. Os períodos de recessão económica são geralmente marcados por uma redução substancial nas viagens. Mas será que também podem tornar dar-lhes um significado diferente? Será o valor social das viagens simbolicamente desafiado pela crise? Será que certos tipos de viagens se tornam mais ou menos desejáveis, respeitável e icónicos, com a variação do clima económico?

No que concerne à perceção das viagens como indicador de distinção social, o estudo de Ribeiro (2011) mostra as **férias no estrangeiro** são largamente associadas às **classes altas**; os destinos preferidos são “*praias*” e “*ilhas*”, em locais “*paradisíacos*”, “*exóticos*”, “*distantes*”, “*caros*” ou “*luxuosos*”; se houver apetência pela “*cultura*”, as férias serão feitas em “*países ricos*”. As férias

podem ainda ser “*na neve*”, para praticar “*desportos de Inverno*”. Têm como destinos mais escolhidos as Caraíbas, as ilhas do Índico e do Pacífico, o Brasil, Miami, a Côte d’Azur, a Sardenha, as ilhas espanholas, Marbella, a Ásia e a Austrália, se a praia for a principal motivação, a Europa e os EUA, com realce para França, Itália e Nova Iorque, se a cultura for a prioridade, a Suíça e Andorra para esqui e o Dubai pela sua extravagância) mostram estar em acumulação com férias em Portugal. No nosso país, os refúgios da classe alta são principalmente no “*Algarve*”, em “*Vale do Lobo*”, no “*Alentejo*”, na “*herdade*”, na “*Praia das Maçãs*” e em “*S. Martinho do Porto*” na Costa Oeste, ou ainda em “*Moledo do Minho*”. São férias “*escondidas*”, “*privadas*”, por vezes “*em família*”. Há quem mencione o “*trabalho social*” durante as férias dos mais abonados, o que é uma exceção interessante ao hedonismo revelado pelos qualificativos já elencados.

A **classe média**, ao contrário da classe alta, parece ficar sobretudo em **Portugal** durante as suas férias; o destino de eleição é o “*Algarve*” e neste, “*Albufeira*”, “*Quarteira*”, “*Praia da Rocha*” e mais raramente “*Quinta do Lago*”; também há quem procure a “*costa alentejana*” ou “*costa vicentina*”, ou, perto de Lisboa, a Ericeira. A procura de praia é a maior motivação das férias representadas da classe média, que, aliada à necessidade de gerir as economias canalizadas para as férias (apresentadas como “*económicas*” e por vezes apenas “*de três em três anos*”) faz com que as idas para o estrangeiro se circunscrevam à vizinha Espanha (Sul de Espanha, Benidorm, Canárias, Palma de Maiorca) e aos “*charters*” e “*promoções*” para a América Central e do Sul (México, Cuba, Caraíbas e Brasil). Menos mencionados são o Egipto, a Tailândia e cidades europeias como Paris ou Barcelona. Há ainda menções a férias passadas “*na terra*”, ou seja, nos locais de proveniência dos migrantes ou de residência dos familiares (país, quase sempre), fora dos centros urbanos, que satisfazem simultaneamente a vontade de reencontro com as raízes e a família e a necessidade de poupança, já que o alojamento é feito na casa que lá se possui ou de quem acolhe.

A **classe baixa** nem sempre pode gozar férias, ou porque precisa de ocupar os dias que seriam destinados às férias a trabalhar para ganhar mais dinheiro ou porque, tendo tempo livre, não tem dinheiro para sair de casa e da rotina. Cerca de 9% dos inquiridos enunciam claramente que a classe baixa “*não passa férias*” e mais de metade dizem que a classe baixa “*fica em casa*” em período de férias. Como as férias, quando as há, são tendencialmente “*perto de casa*”, nos arredores de Lisboa são procuradas as praias da Costa da Caparica, da Fonte da Telha e da Linha de Cascais e Oeiras (Carcavelos e Santo Amaro), principalmente. O Algarve é outro destino possível (sendo referido “*Monte Gordo*”). Quem fica em Portugal pode também optar por ir até à “*terra*”. Os poucos que vão para o estrangeiro não vão além de Espanha e procuram a praia (“*Benidorm*”).

As férias da classe alta são passadas em “*resorts*”, principalmente, mas também em “*casas próprias*” ou nas “*quintas*”, em “*iates*” e “*cruzeiros*”, em “*hotéis*” e “*Spa’s*”. No caso da classe média, há maior destaque da “*casa própria*” (na “*terra*”, opção compreensivelmente mais assinalada em Lisboa, destino de diáspora do país inteiro), de “*casas ou apartamentos arrendados*” (no Algarve ou noutras praias portuguesas, eventualmente em “*aldeamentos turísticos*”); mais raramente vêm os “*hotéis*” (mais mencionados em Leiria) e “*resorts*” (a que se recorre no estrangeiro); o “*campismo*” e as “*roulottes*” são outras soluções possíveis (surgindo mais em Lisboa). Quanto à classe baixa, se não passar as férias em casa própria ou de familiares e amigos, quando muito faz “*campismo*”.

Parece-nos evidente que há muito potencial para reposicionar diversos destinos de viagens à luz do

enquadramento socioeconómico atual. Embora ainda considerado uma “solução menor” pelos portugueses, como fica patente neste estudo das representações das viagens das classes sociais, Portugal tem, em diversas das suas facetas, laivos aspiracionais que não devem ser menosprezados. Vertentes como a gastronomia, os desportos de aventura e de ar livre, as festividades tradicionais de grande riqueza etno-cultural, o património com histórias (mais do que o património “imovelmente histórico”), a ligação entre práticas ancestrais e modernas explorações de agro-pecuária biológica, o *lifestyle*, a música, as artes e o design contemporâneos, podem e devem tornar-se as nossas verdadeiras *unique selling propositions*. É missão da oferta turística nacional descobri-los, promovê-los e gabá-los.

Outra questão, no reverso da medalha, é a forma como somos vistos lá fora (aliás, este é o tema de uma conferência que se avizinha). Onde é que estará Portugal nos destinos de viagens das classes sociais dos outros países, apetece perguntar? Os estudos especializados mostram que estamos longe de ser diferenciadores e que as expectativas dos forasteiros não são tão altas como a satisfação que levam no regresso. Imagine-se, assim, quantos clientes se perdem anualmente por falta de projeção de uma imagem positiva, requintada ou simplesmente tentadora. E a culpa não é apenas do meio, é também da mensagem, reinterpretando livremente a prédica de McLuhan. Queremos ser uma sempiterna estância balnear barata?

A perspetiva racionalista considera que a crise poderá estar a ensinar os consumidores a refrear os seus ímpetos gastadores e a tentação emocional do prazer das compras. Outros autores salientam o impacto das condições económicas nas relações sociais, como no conceito de *downshifting*, um fenómeno relativamente recente, que se traduz na adoção, por parte de um número reduzido de indivíduos da classe média alta dos países industrializados, de práticas conducentes à redução voluntária do horário, ritmo e/ou tipo de trabalho, com uma diminuição de rendimentos associada, a fim de aumentar o tempo livre, a disponibilidade para a família e a possibilidade de praticar atividades pessoais a gosto – aquilo que, genericamente, se designa por “qualidade de vida”. Menos recursos podem levar a um estilo de vida mais “frugalmente chique”, poderoso e criativo, onde pontuam práticas como as práticas ambientalmente amigáveis, o desenvolvimento comunitário e o voluntariado, o *do-it-yourself*, a utilização de serviços partilhados, a troca direta através da internet e de comunidades de base virtual. Estes comportamentos terão deixado de ser embaraçosos para passar a parecer sensatos e mesmo sinais de bom gosto. Ainda encarados como ameaças, estes fenómenos (tendências de alguns e não de maiorias, por enquanto, mas a ganhar relevância) devem ser considerados na estratégia futura dos destinos, dos operadores e das agências de viagens, para que outras oportunidades possam ser descobertas.

Estando na ordem do dia a palavra “poupança”, os estudos revelam que, curiosamente, viajar é uma das principais motivações de poupança por parte dos jovens e jovens adultos. Assim, vislumbra-se o aparecimento de um novo modo de encarar a poupança, como trampolim de aspirações, que pode ganhar o seu terreno especialmente junto dos mais novos, das mulheres e mesmo dos estratos sociais ainda pouco despertados para este hábito (mas que representam uma grande parte da população). A poupança como idealização de refúgio de estabilidade no fim da vida, ou como plano de contingência para dias cinzentos (demasiado remota, passiva e negativa para a impaciência e o epicurismo dos tempos que correm), começa a ser substituída por outra mais ambiciosa, instrumental, polietápica e plurimotivacional, que se adapta ao longo da vida aos desejos e objetivos do momento, que visa proporcionar usufruto e hedonismo “em idade útil”, com tanta legitimidade como a que tipicamente tem

sido concretizada por disciplina ou segurança, que deverá estar apta a renegociar o conceito de “longo prazo” e de “adiamento”. Assim, os períodos de recessão económica recentes podem ir para além das restrições financeiras à prática das antigas competições pelo *status*, revelando oportunidades para criar novas estratégias de distinção.

Em suma: o consumo de viagens não é uma necessidade supérflua – é um elemento fundamental de posicionamento e integração social. Apesar dos prognósticos negros, os estudos demonstram que os portugueses guardam lugar, nas suas poupanças, para um dos seus maiores sonhos: viajar. Mas vemos também que há anticorpos relativamente ao destino Portugal, quer nos nacionais, quer nos estrangeiros, que importará combater, para que viajar cá dentro seja, no futuro, um trunfo de orgulho e distinção, em vez de uma solução barata de conveniência. Para o efeito, é importante que todos os intervenientes no turismo português tenham a coragem de encontrar “*blue oceans*” – que seja esse o nosso novo, e desta feita alegre, fado.

Referências

Barreto, António, org. (2000). *A situação social em Portugal, 1960 – 1999*. Vol. II, Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

Instituto Nacional de Estatística (2008). *Inquéritos às Despesas das Famílias 2005-2006*. Lisboa.

Porter, Michael, dir. (1994). *Construir as vantagens competitivas de Portugal*. Lisboa: Fórum para a Competitividade.

Ribeiro, Raquel Barbosa (2011). *Consumo e classes sociais em Portugal: auto-retratos*. Lisboa: Causa das Regras.

Turismo de Portugal / Metris Gfk (2012). *Destinos Turísticos. Estudo sobre a Satisfação dos Turistas – março 2012, relatório disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/destinos/destinotur%C3%AAs>*

O presente trabalho analisa as intervenções de Pedro Machado, Presidente do Turismo Centro de Portugal e de Susana Cardoso, gestora de comunicação do Turismo de Portugal, no âmbito da conferência *Portugal Destino a Comunicar*, realizada no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, a 16 de Março de 2012.

Com base nestas apresentações, é produzida uma sucinta análise crítica da atual abordagem comunicacional conduzida pelas instituições responsáveis pela promoção internacional da marca turística Portugal: o Turismo de Portugal. Este comentário crítico aborda a importância dos meios digitais na comunicação de um destino turístico, faz uma análise comparativa dos *websites* oficiais do turismo português e espanhol e dos vídeos promocionais de ambas as instituições e realça a importância da integração das campanhas de comunicação.

O Turismo português segundo Pedro Machado

O orador iniciou a sua apresentação enumerando as tendências atuais do setor do turismo português.

Primeiro, discutiu a **nova divisão administrativa das regiões de turismo em Portugal**, e as consequências para o planeador de turismo e para a comunicação do destino Portugal. Pedro Machado mostrou desacordo face ao desenho administrativo onde surgem cinco regiões de turismo em Portugal Continental, duas direções regionais de turismo (Açores e Madeira) e uma posterior subdivisão em sete entidades regionais. Esta discordância baseia-se no facto de tal mapa administrativo provocar fraturas de produto e de território e descontinuidades de marcas (ver anexo 1).

A segunda tendência que Pedro Machado apresentou foi a **utilização das novas tecnologias**. O aumento das reservas *online* no setor do turismo torna fundamental promover o destino Portugal através destas plataformas (ver anexo 2). O orador apresentou ainda a importância inegável que as redes sociais possuem atualmente para a promoção das marcas, dada a capacidade de um único utilizador criticar ou elogiar uma determinada situação, e de essa opinião ser potencialmente lida e levada em conta por outros milhões de utilizadores na escolha de um destino turístico. A título ilustrativo, apresentou o exemplo da existência uma rede internacional de *opinion makers* que são convidados a descrever nas redes sociais a sua experiência num determinado destino turístico.

A terceira tendência abordada foi a determinação da escolha de um destino turístico por três fatores principais: **a velocidade, a eficiência e a segurança**. Pedro Machado associou esta tendência ao aumento da utilização das companhias aéreas *low-cost* nas viagens para Portugal (ver anexo 3). Estas companhias levam a que mais pessoas viajem, com maior frequência e a um menor custo, alterando o padrão típico de férias dos turistas. A segurança é também um fator crítico, tendo o orador citado os exemplos de destinos turísticos, como a Turquia e a Tunísia, que têm sido prejudicados pela falta de segurança. Torna-se assim fundamental comunicar Portugal nos mercados externos como um destino seguro e estável.

A quarta tendência referida é o peso crescente do **turismo de emoção e aventura**, por contraste com o turismo de conforto tradicionalmente oferecido. Quando hoje em dia, se tentar comunicar a marca Portugal ou as marcas regionais, é preciso comunicar aquilo que é distinto, ou seja a diferenciação e especialização do destino. Deve-se assim, compreender os nichos de mercado, e o turismo aventura é

cada vez mais uma tendência do turismo.

A quinta tendência do setor do turismo apresentada é **o fim da segregação dos destinos turísticos pela sua localização geográfica**. Com o desenvolvimento do setor dos transportes, a queda dos preços por viagem e o aumento das ofertas de viagens disponíveis, termina a ideia de destinos “*demasiado longínquos*”. Num mercado globalizado, todos os destinos turísticos do mundo competem entre si na conquista de quota de mercado turístico.

O desenvolvimento de **produtos específicos para mercados alvo** é a sexta tendência referida pelo orador. Deste modo, no planeamento da comunicação para mercados alvo que pretendemos atingir, deverá ser tido em conta o entretenimento, a emoção e a educação.

A imagem, o posicionamento e o branding foram enunciadas como a sétima tendência no sector do turismo. O *branding* foi mesmo referido pelo orador como fundamental para Portugal. Sobre isto, Pedro Machado descreveu o exemplo da campanha de comunicação produzida pelo Turismo de Portugal, onde se promoveu Portugal como “a costa oeste da Europa” (*Europe’s West Cost*), como uma ação comunicacional mal conseguida. Isto porque, nas suas palavras, Portugal deve ser promovido como “*o coração do mundo*”, com pontos de ligação a todos os continentes, principalmente África e a América, e não como estando na periferia da Europa. Continuando a acentuar a importância do *branding* para os destinos turísticos, Pedro Machado citou os exemplos da Flórida e do Dubai, como destinos turísticos hoje muito relevantes, mas que há trinta anos eram um pântano e um deserto, respetivamente.

Em termos de oitava tendência, referiu a procura pelos turistas de um **turismo sustentável e amigo do ambiente**. Os turistas procuram cada vez mais um turismo ecológico, e o orador acredita que Portugal possui todas as condições naturais para promover e atrair este segmento de turistas cada vez mais relevante.

Considerando as tendências apontadas, o orador apresentou **cinco fatores de melhoria da competitividade do destino Portugal**:

- Condições naturais diferenciadoras;
- Dinâmica coletiva empresarial;
- Acesso aos mercados estrangeiros;
- Instituições responsáveis pela promoção do destino Portugal;
- Qualificação dos recursos humanos.

Como primeiro fator de competitividade, devem ser exploradas e comunicadas as excelentes condições naturais que Portugal possui e que o podem diferenciar de outros destinos.

Relativamente ao segundo fator, surge a referência à dinâmica coletiva empresarial. Sendo este um fator essencial, Pedro Machado criticou o mercado português pelo fato de ser colocada a ênfase na atuação das instituições públicas em detrimento das empresas privadas, quando são estas empresas que dinamizam e potenciam o mercado. E, como exemplos de atuações erradas do governo português, foram apontadas as recentes alterações ao IVA sobre as empresas de restauração e serviços nacionais, as portagens nas principais vias rodoviárias de entrada de turistas em Portugal e ainda os aumentos dos custos de energia que recaem sobre as empresas.

O acesso aos mercados estrangeiros é o terceiro fator de competitividade identificado. Dúvidas foram levantadas pelo orador quanto ao papel e eficácia dos embaixadores na comunicação do destino Portugal dentro no novo quadro de atuação da AICEP Portugal Global, E.P.E., (Agência para o Investimento

Comércio Externo de Portugal) integrada no Ministério dos Negócios Estrangeiros.

O quarto fator de competitividade apontado foi o funcionamento das instituições responsáveis pela promoção de Portugal: Turismo de Portugal e as instituições regionais de Turismo. Isto porque estas instituições devem estar coordenadas e as ações que promovem devem ser concordantes entre si, de modo a termos uma estratégia nacional suportada por estratégias regionais, e não uma miríade de estratégias comunicacionais distintas e conflituantes entre si.

Por último, o orador abordou a qualificação dos recursos humanos no setor do turismo. A importância de existirem recursos humanos qualificados no setor é vital e Portugal, segundo Pedro Machado, e tem evoluído no sentido positivo, existindo atualmente uma grande quantidade de jovens profissionais, dinâmicos e instruídos no setor.

A comunicação do Destino Portugal por Susana Cardoso

A oradora iniciou a sua intervenção pela acentuação da relevância do trabalho de *branding* numa estratégia de comunicação. Para tal, Susana Cardoso abordou a necessidade de identificar os **atributos da marca Portugal**, para que as ações de comunicação possam ser produzidas de forma coerente por todos os intervenientes neste processo. Sinteticamente, a autora apontou como principais atributos da marca Portugal o facto de sermos um país de sol, verde e preservado, um país com pessoas acolhedoras, hospitaleiras e orgulhosas da sua história (com as fronteiras mais antigas e estabilizadas da Europa), uma cultura com talento criativo e um país rico em património e gastronomia.

Esta compilação dos atributos da marca Portugal foi fundamental, segundo a oradora, para a coordenação da marca “*umbrella*” Portugal com as marcas regionais, para que as partes (regiões de turismo) possam consolidar o todo (marca Portugal). Seguidamente, foi abordado o desenvolvimento da expressão visual da marca como um culminar do trabalho de *branding*. A criação da expressão visual da marca resultou de uma encomenda do Turismo de Portugal ao artista plástico José de Guimarães, que produziu o logótipo atual⁴. No entanto, as campanhas de comunicação não se baseiam apenas no *branding*, estando a comunicação ao serviço dos objetivos de negócio que, de acordo com a oradora e no caso da marca Portugal seriam principalmente: aumentar as receitas para o turismo, aumentar a quota de mercado nos mercados estratégicos e aumentar o número de dormidas.

Susana Cardoso apresentou algumas campanhas internacionais de comunicação promovidas pelo Turismo de Portugal desde 1992 e, quando se referiu à escolha dos mercados alvo, sublinhou que, em anos em que o contexto económico nacional era positivo, se promoviam campanhas num maior número de mercados estrangeiros e, pelo contrário, quando a situação económica nacional estava mais deteriorada, se restringiam o número de mercados-alvo.

Em termos dos tipos de campanhas produzidas, Susana Cardoso enumerou campanhas de posicionamento cujo principal objetivo seria colocar o destino Portugal como *Top of Mind* dos consumidores, ou seja campanhas de *branding*. Por exemplo, em 1992 foi concebida a campanha internacional com o *slogan* “*World of Discovery*”, comunicando Portugal como um mundo de descoberta; de 2000 a 2002 surge a campanha “*warm by nature*” enfatizando o sol português; em 2004 a campanha “*Go Deeper*” com o destaque a ser dado ao mar português; e, finalmente, em 2007, foi desenvolvida a campanha “*West Coast*” assente na projeção internacional de figuras públicas nacionais como a fadista Mariza, o futebolista Cristiano Ronaldo e o treinador José Mourinho.

Susana Cardoso mencionou ainda a produção de campanhas estáticas cujo objetivo seria a obtenção de resultados a curto prazo. Foram apresentados os exemplos das campanhas “*Take a break from the rest of the world*” e “*Perfectly priced*”. A primeira surgiu no período de invasão do Iraque pelos Estados Unidos da América e que salientava a segurança e tranquilidade de Portugal, e a segunda, produzida em 2008, foi uma resposta ao contexto mundial de crise económica onde Portugal surge como um destino barato para o turista.

Finalmente referiu as campanhas associadas a grandes eventos de projeção internacional, exemplificando com a campanha associada ao europeu de futebol realizado em Portugal, através do slogan “*A melhor parte do jogo é o intervalo*”.

Ao périplo pelo histórico das campanhas, seguiu-se a apresentação da mais recente campanha “*The Beauty of simplicity*”⁵, promovida pelo Turismo de Portugal e que se iniciou em 2010. Esta campanha está presente em 11 mercados internacionais, com um plano de meios tradicional – segundo a oradora, será a última campanha que se desenvolverá nestes moldes. Este plano de meios assenta em imprensa escrita, publicidade exterior, internet, rádio e televisão. Foi referido que o Turismo de Portugal se associou a alguns fotógrafos nacionais, para que cada um produzisse a sua própria versão da ideia central da campanha⁶.

Por fim, Susana Cardoso discutiu as tendências atuais do setor do turismo, em linha com as já apresentadas por Pedro Machado e das que viriam a ser apresentadas por Milene Cabral, com destaque para a importância dos meios digitais, tanto na divulgação das campanhas como na interatividade que estes meios permitem com o consumidor, e ainda a importância das companhias áreas *low-cost* na alteração dos hábitos de consumo de viagens.

Análise crítica

Quando os oradores acima apresentados, tal como outros oradores ao longo da conferência em análise, referem a importância de uma forte presença nos meios digitais para o turismo português, julgo que ainda muito pode ser feito nesse campo. Se fizermos uma comparação sucinta da presença *online* das entidades de turismo português e espanhol, verificamos que o *website* oficial do turismo português⁷ possui um formato ultrapassado, estando otimizado para uma resolução 800 por 600 pixels, enquanto o espanhol⁸ possui já um formato otimizado para 1280 por 800 pixels, que corresponde ao formato da quase totalidade dos ecrãs de monitor atuais.

No entanto, e dada a apresentação de Pedro Machado, presidente do Turismo Centro de Portugal, o *website* desta entidade regional⁹ de turismo possui uma funcionalidade superior e maior facilidade de navegação e *design* (numa resolução 1280 por 800 pixels) do que o *website* oficial do turismo português.

Em termos de funcionalidades, como uma plataforma de reservas *online* (mencionado por Susana Cardoso como algo que deve ser operacionalizado nos meios digitais, mas inexistente no *website* português) e a apresentação visual dos conteúdos, o *website* equivalente espanhol é bastante superior ao português. É de referir que alguns *links* na página principal do *website* português não funcionam e outras funcionalidades são pouco “*user-friendly*”. Os dois *websites* possuem *links* para acesso ao *Facebook*, *Twitter*, RSS e um canal no *Youtube*.

As redes sociais, quando apresentadas como uma tendência, são de fato importantes e, atualmente “*os participantes ativos em sites e redes sociais tornam-se produtores de conteúdos e, conseqüentemente,*

líderes de opinião e criadores de rumores e buzz, isto é, de “passa a palavra” ou Word of Mouth” (Sebastião, 2009, p. 147). Ainda recentemente, e apenas como exemplo pessoal ilustrativo desta importância, no planejar de uma viagem de um fim-de-semana em Portugal, um certo destino turístico nacional foi-me apresentado primeiramente através dos comentários colocados *online* por outros utilizadores na página do serviço *Booking.com*, e não através do preço ou outras qualidades do destino em si.

Em termos das campanhas promocionais, quando visualizamos o vídeo da campanha portuguesa “*The Beauty of simplicity*” e o vídeo da campanha espanhola “*I need Spain*”¹⁰ (ambos divulgados em 2010), encontramos bastantes semelhanças em termos dos atributos da marca: sol, praia, animação, gastronomia, e tudo isto sem grandes complicações ou preocupações para o turista.

Considerando a referência de Pedro Machado de que em 2011 o orçamento de promoção do Turismo de Portugal foi de 40 milhões de euros e o do nosso vizinho foi de 400 milhões, a diferenciação e o posicionamento a ser construído por Portugal deveria ser único e não similar a outros destinos turísticos, sob pena de sermos ignorados pelos mercados externos.

O posicionamento, sendo um conceito chave na comunicação estratégica, é abordado por inúmeros autores da área da comunicação. De acordo com Lindon *et al.* (2010) o posicionamento é uma escolha estratégica que procura dar uma posição credível, diferente e atrativa a uma oferta no seio de um mercado e na mente dos clientes. Para que este posicionamento seja bem conseguido “*devemos ter bem claras as duas perspectivas do posicionamento: Identificação – de que género de marca se trata; Diferenciação – o que a distingue das outras*” (Rasquilha, 2009, p. 90).

No *website* oficial do turismo português, o vídeo da recente campanha “*The beauty of Simplicity*” está presente no fim da página, e no início podemos ainda ver o slogan “*West Coast*” que corresponde à anterior campanha promocional. Tal não só não acontece na página oficial do turismo espanhol, como existe uma segunda página oficial do turismo espanhol inteiramente dedicada à campanha “*I need Spain*”, onde são apresentados vídeos, comentários e fotografias de pessoas que visitaram Espanha, num *design* atrativo e de simples navegação.

Como Pedro Machado referiu, com as corretas sinergias e coordenação entre as várias entidades promotoras do destino Portugal, é possível fazer mais com os mesmos recursos que são disponibilizados. Este orador apresentou exemplos de recorrentes desconexões entre as campanhas de comunicação desenvolvidas ao nível nacional, pela entidade Turismo de Portugal e as campanhas desenvolvidas pelas entidades regionais de turismo. Tal conduz-nos ao conceito de comunicação integrada de marketing, nas palavras de Prasad “*the big idea in the IMC concept is the holistic view of marketing communications so that brands capitalize synergies among advertising, direct response, sales promotion, and public relations*” (2007, p. 2). A produção de campanhas de comunicação integrada de marketing permitiria uma rentabilização dos recursos económicos afetos ao turismo, a manutenção de uma coerência comunicacional e uma maior eficiência na conquista de quota de mercado turístico.

³ Ciências da Comunicação, ISCSP-UTL

⁴ ESTE LOGÓTIPO PODE SER VISTO NO SÍTIOS DE INTERNET DO PORTAL OFICIAL DO TURISMO DE PORTUGAL sitportugal.com/Cultures/pt-PT/default.html, consultado a 24 de Março de 2012.

- 5 VIDEO PROMOCIONAL DISPONÍVEL em <http://www.visitportugal.com/NR/exeres/F0511E81-CBD3-4480-9597-D8B3AF092C77>, FRAMELESS.HTM consultado a 24 de Março de 2012.
- 6 Fotografias disponíveis em <http://www.visitportugal.com/pturismo/postais/postais.aspx>, consultado a 24 de Março de 2012.
- 7 Disponível em <http://www.visitportugal.com/Cultures/pt-PT/default.html>, consultado a 24 de Março de 2012.
- 8 Disponível em <http://www.spain.info/pt/>, consultado a 24 de Março de 2012.
- 9 Disponível em <http://www.turismodocentro.pt/pt/#>, consultado a 24 de Março de 2012.
- 10 Disponível em <http://www.ineedspain.com/>, consultado a 24 de Março de 2012.

Referências

Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J.V., Lévi, J., Dionísio, P. (2010) *Mercator XXI. Teoria e Prática do Marketing (13.^a ed.)*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Prasad, Naik (2007) *Integrated Marketing Communications: Provenance, Practice and Principles. The SAGE Handbook of Advertising* SAGE Publications. Disponível em http://www.sage-ereference.com/hdbk_advertising/Article_n3.html, consultado a 22 de Abril de 2010.

Rasquilha, Luís (2009) *Publicidade. Fundamentos, Estratégias, Processos Criativos, Planeamento de Meios e Outras Técnicas de Comunicação*. Lisboa: Gestãoplus Edições.

Sebastião, Sónia (2009) *Comunicação Estratégica. As Relações Públicas* Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Colecção manuais pedagógicos.

Turismo de Portugal (2011) *Plano Estratégico Nacional do Turismo. Propostas para revisão no horizonte 2015 – versão 2.0*. Disponível em http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/PENT_Re consultado a 24 de Março de 2012.

Anexo 1

Figura 1 – Listagem dos produtos turísticos prioritários por região de turismo portuguesa

Produtos prioritários por região				
	Porto e Norte	Centro	Lisboa	Alentejo
Produtos estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> · <i>Touring</i> - Turismo Cultural e Religioso · <i>City Break</i> (Porto) 	<ul style="list-style-type: none"> · <i>Touring</i> - Turismo Cultural e Religioso 	<ul style="list-style-type: none"> · <i>City Break</i> (Lisboa) · <i>Resorts</i> Integrados e Turismo de Negócios (Estoril e Lisboa) 	<ul style="list-style-type: none"> · <i>Touring</i> - Turismo Cultural e Religioso · Gastronomia e Vinhos
Produtos em desenvolvimento	<ul style="list-style-type: none"> · Turismo de Natureza · Turismo de Negócios (Porto) · Saúde e Bem-estar · Gastronomia e Vinhos 	<ul style="list-style-type: none"> · Turismo de Natureza · Saúde e Bem-estar 	<ul style="list-style-type: none"> · Turismo Náutico · Golfe · <i>Touring</i> - Turismo Cultural e Religioso 	<ul style="list-style-type: none"> · Turismo de Natureza
	Algarve	Açores	Madeira	
Produtos estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> · «Sol & Mar» · Golfe 	<ul style="list-style-type: none"> · <i>Touring</i> - Turismo Cultural e Religioso · Turismo de Natureza 	<ul style="list-style-type: none"> · <i>Touring</i> - Turismo Cultural e Religioso · Turismo de Natureza 	
Produtos em desenvolvimento	<ul style="list-style-type: none"> · Turismo de Negócios · <i>Resorts</i> Integrados e Turismo Residencial · Turismo Náutico · Turismo de Natureza 		<ul style="list-style-type: none"> · «Sol & Mar» 	

Fonte: Plano Estratégico Nacional do Turismo. Propostas para revisão no horizonte 2015 – versão 2.0. Disponível em http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/PENT_Revis%C3%A3o.pdf, consultado a 24 de Março de 2012.

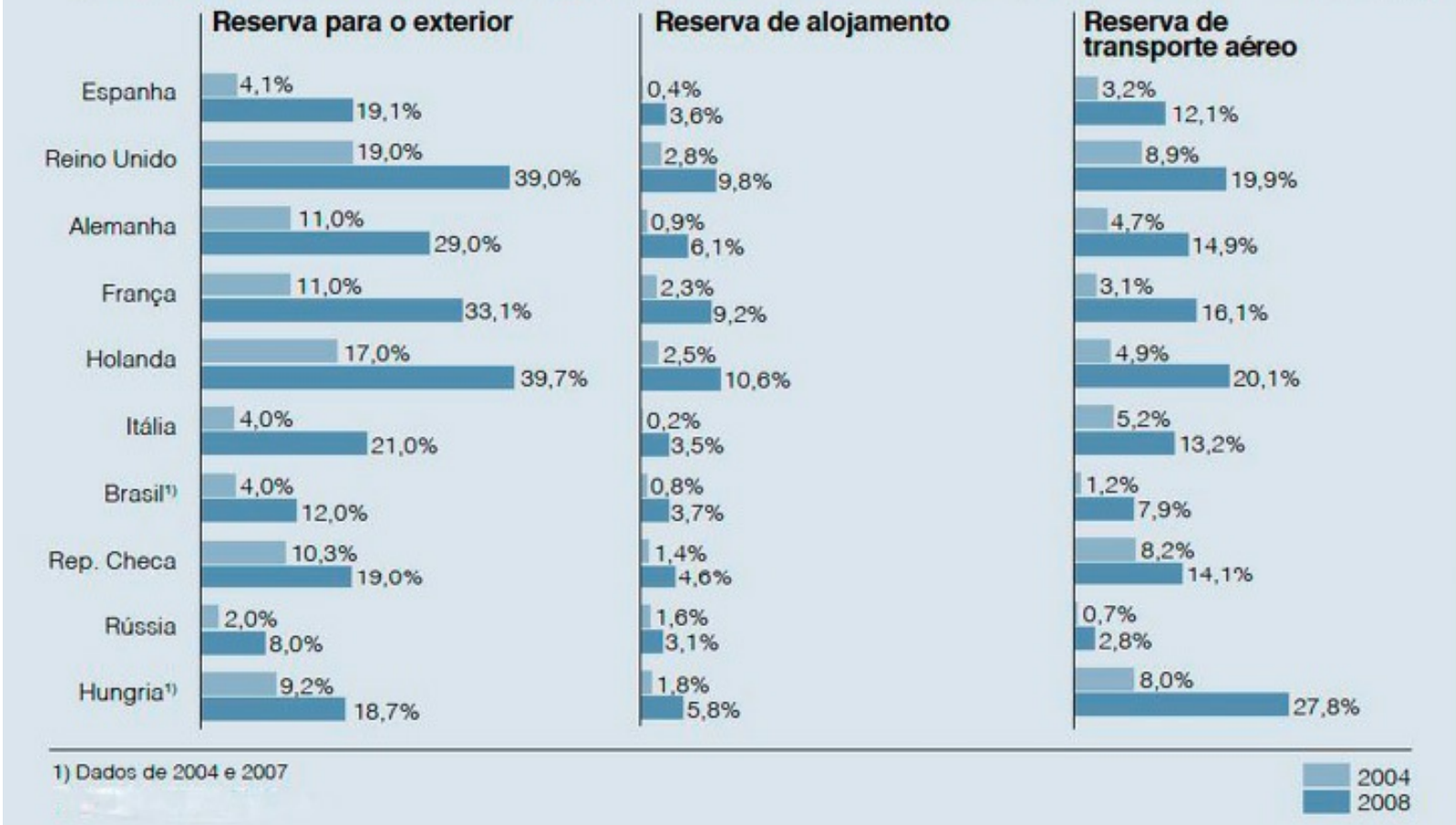
Figura 2 – Listagem dos produtos turísticos prioritários por pólo turístico português

Produtos prioritários por pólo			
Douro	Serra da Estrela	Leiria - Fátima	Oeste
<ul style="list-style-type: none"> · <i>Touring</i> - Turismo Cultural e Religioso · Gastronomia e Vinhos 	<ul style="list-style-type: none"> · <i>Touring</i> - Turismo Cultural e Religioso · Turismo de Natureza · Saúde e Bem-estar 	<ul style="list-style-type: none"> · <i>Touring</i> - Turismo Cultural e Religioso 	<ul style="list-style-type: none"> · <i>Touring</i> - Turismo Cultural e Religioso · Golfe · <i>Resorts</i> Integrados e Turismo Residencial
Litoral Alentejano	Alqueva	Porto Santo	
<ul style="list-style-type: none"> · <i>Resorts</i> Integrados e Turismo Residencial · Golfe 	<ul style="list-style-type: none"> · <i>Touring</i> - Turismo Cultural e Religioso · <i>Resorts</i> Integrados e Turismo Residencial 	<ul style="list-style-type: none"> · «Sol & Mar» 	

Fonte: Plano Estratégico Nacional do Turismo. Propostas para revisão no horizonte 2015 – versão 2.0. Disponível em http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/PENT_Revis%C3%A3o.pdf, consultado a 24 de Março de 2012.

Anexo 2

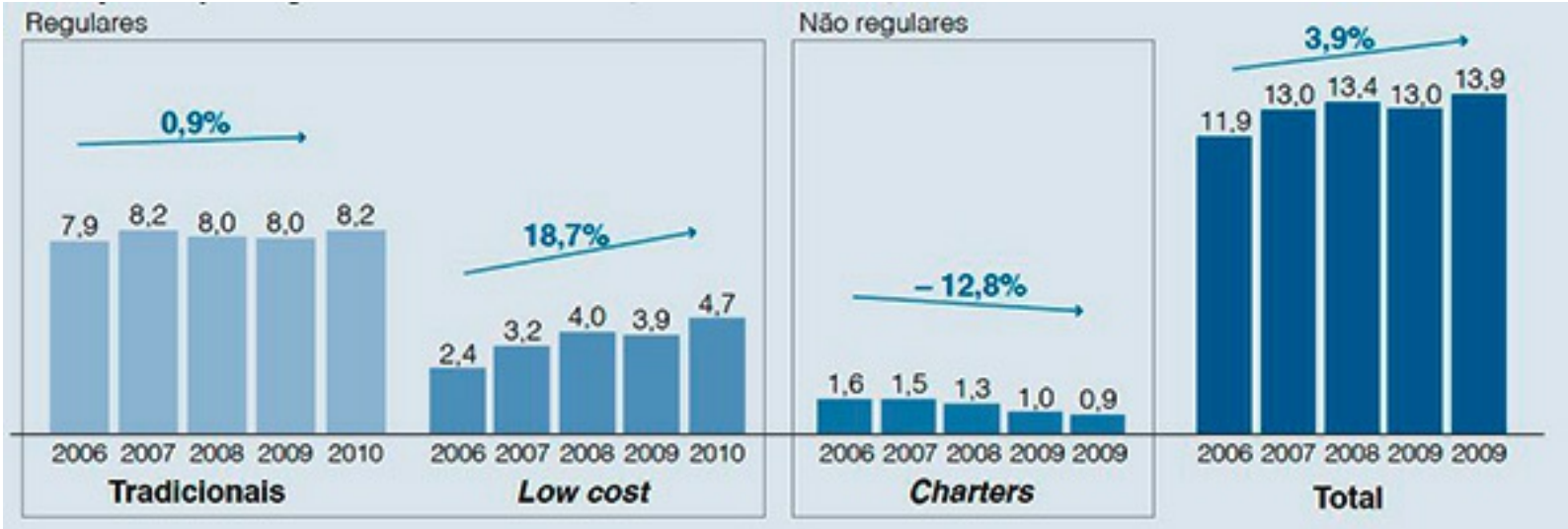
Figura 3 – Evolução da utilização da internet para marcação de viagens nos mercados emissores entre 2004-2008 (%)



Fonte: Plano Estratégico Nacional do Turismo. Propostas para revisão no horizonte 2015 – versão 2.0. Disponível em http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/PENT_Revis%C3%A3o.pdf, consultado a 24 de Março de 2012.

Anexo 3

Figura 4 – Evolução dos passageiros desembarcados em Portugal (milhões, %)



Fonte: Plano Estratégico Nacional do Turismo. Propostas para revisão no horizonte 2015 – versão 2.0. Disponível em http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/PENT_Revis%C3%A3o.pdf, consultado a 24 de Março de 2012.

II – A COMUNICAÇÃO DO DESTINO PORTUGAL: CAMPANHAS

Os investimentos em comunicação feitos por Portugal nos mercados turísticos externos têm sido vultuosos. Mas qual tem sido a coerência e a eficácia das mensagens e dos meios escolhidos? Neste painel foram apresentadas e debatidas as campanhas de comunicação realizadas nos últimos anos. Procurou-se identificar pistas para o desenvolvimento criativo futuro. Com a participação de Susana Cardoso, Gestora de Comunicação no Turismo de Portugal; Milene Cabral, Consultant na OMG Consulting e Assunção Albuquerque Directora da JWT.

Enquanto grupo de comunicação responsável pelo planeamento estratégico das campanhas publicitárias, as mudanças e transformações do consumidor são o *focus* da nossa preocupação no sentido de identificarmos, por um lado, as principais tendências de mercado e por outro, os *touchpoints* / pontos de contacto mais importantes para *impactar* o nosso consumidor, neste caso, o nosso turista, quer interno, mas sobretudo externo.

O que é que ele procura? Onde procura? A que estímulos, conteúdos, referências, experiências poderá estar mais sensível?

1.5 Travel Trends

Tendo em conta este cenário, identificámos um conjunto de macro-tendências (exceptuando obviamente as especificidades de cada mercado emissor) que, de forma transversal, orientam os comportamentos do consumidor no que se refere ao “produto” turismo, transformando a dinâmica da procura e oferta no sector e oferecendo novos desafios aos *players* no contexto nacional.

Smart Shopper

Atualmente, o consumidor é cada vez mais “*Smart Shopper*” procurando, acima de tudo, uma compra inteligente. O contexto de recessão passado e atual potencia a sensibilidade ao preço, às promoções, às ofertas especiais. O turista baseia o seu processo de compra no sentido de oportunidade, comparando detalhadamente a oferta e valorizando o conceito *low-cost* nas suas escolhas.

É expectável um aumento das práticas de *last minute booking*, onde a decisão de compra é cada vez mais tomada em tempo real, mais próxima da data de partida. O esforço de comunicação, nomeadamente promocional ou de ofertas específicas e diferenciadoras, seja através da criatividade no conteúdo ou nos meios utilizados, poderá fazer a diferença no momento de decisão.

O conceito *low-cost* tem exibido taxas de crescimento em diversos sectores e as viagens são, sem dúvida, um dos campos de acção mais relevantes. A oferta de novas rotas, mais ligações (como é o exemplo da *Easyjet*) é um contributo essencial no tráfego de mais turistas, traduzindo-se no reforço da procura de “*citybreaks*”: maior frequência de viagens com menor tempo de estadia. As nossas cidades Lisboa e Porto, assim como outros centros urbanos de menor dimensão na proximidade destes aeroportos, poderão tirar bom partido desta tendência.

A comparação cada vez mais detalhada e exigente da oferta é uma característica desta tendência de consumo e que é potenciada pelas novas tecnologias.

Neste enquadramento, onde a procura *value-for-money* se destaca, surge igualmente a tendência para as *staycations* (utilizar a residência habitual ou a segunda residência como espaço de férias e lazer), importante do ponto de vista de mercado interno de turismo mas claramente uma ameaça no que se refere aos nossos principais mercados emissores.

Emergem, neste cenário mais concorrencial, destinos turísticos com preços competitivos (Turquia, Tunísia, Croácia, etc.) e ofertas de valor mais diferenciadoras em termos culturais (China, Índia, etc.) que podem ser concorrentes relevantes para a oferta turística nacional.

Green mas Cool

Não é uma tendência recente, mas é cada vez mais transversal às várias dimensões da experiência turística. Os padrões de consumo *eco-friendly* são cada vez mais exigentes, traduzindo um consumidor cada vez mais informado que exige transparência na oferta *eco/green* dos produtos e experiências turísticas. A forma como comunicamos os esforços de sustentabilidade por parte das regiões, companhias transportes, hotéis, *tours*, restaurantes ou outros *players* do sector é essencial para *impactar* de forma positiva o turista. Existem iniciativas que envolvem grandes esforços financeiros e não chegam ao consumidor como *added-value*.

Portugal tem inúmeros exemplos de oferta nesta área desde regiões turísticas aos alojamentos, restauração, ou percursos com atividades baseadas na sustentabilidade, preservação, etc. Aliar estas experiências a uma componente “*fun*” é essencial e uma mais-valia na fidelização do nosso turista. A componente “*local*” e “*cool*” deverão ser acrescentadas às iniciativas, criando *buzz* e diferenciação.

Há exemplos internacionais curiosos, como um hotel (arranha-céus) em Toronto que decidiu criar um centro de apicultura no terraço e convidou os hóspedes a conhecerem as atividades relacionadas e a participar nelas. Todo o mel produzido é usado nas iguarias servidas no restaurante do hotel. Outro exemplo de interesse localiza-se em Roterdão, onde uma discoteca gera energia enquanto as pessoas dançam. São bons pretextos de comunicação e de *engagement* na relação com os turistas. Em Lisboa, e apenas a título de exemplo, as *tours* de *segway* pelos bairros históricos cumprem a função de transporte ecológico, mas com uma componente *cool* que avivará a memória de todos os participantes no regresso às suas casas.

Autenticidade

Os turistas procuram cada vez mais o enriquecimento pessoal, cultural ou espiritual que se traduz em experiências autênticas, singulares e irrepetíveis no local de destino que elegeram para as suas férias: experiências, atividades, percursos e conhecimentos baseados nas tradições, na gastronomia, da cultura, dos costumes genuínos, no património material e imaterial do nosso País. O turista quer ser, ou pelo menos parecer, “*local*”. A inovação é, a este nível, fulcral na criação de desafios e experiências que saem fora de roteiros mais massificados – com base nos interesses de cada grupo-alvo – e é a este nível que o turismo de nichos (saúde e bem-estar, sénior, religioso, literário, gastronómico, golfe, desportivo, genealógico, etc.) pode ganhar relevo na promoção destas experiências.

Os modelos de turismo segmentado com potencial maior ao nível da rentabilidade são de importância vital para o nosso país em termos de criação de valor (não só em termos de imagem mas na geração de receita).

Novo Padrão do Luxo

Um novo padrão de luxo é igualmente identificado, uma vez que os consumidores procuram experiências feitas à sua medida, dão importância à personalização e aos detalhes, assim como aos *added-value* proporcionados pelas marcas de luxo como sendo determinantes nos momentos *premium*, especiais e exclusivos que são vividos.

Anteriormente, o tamanho, a sumptuosidade e até alguma ostentação justificavam o preço praticado. Atualmente, procura-se um serviço mais personalizado e diferenciado que torna a nossa experiência especial, única. O capital humano é fulcral no protagonismo que as marcas de luxo assumem. A procura

de valor (do viajante sem restrições de *budget*) é traduzida cada vez mais nos detalhes da oferta.

O poder dos benefícios adicionais oferecidos por estas marcas, que podem ser na área da música, da gastronomia, dos vinhos, do *design* ou do golfe, promovem a diferenciação necessária para um *target* exigente e sempre à procura de novas experiências.

Web 2.0

A quinta grande tendência é, sem dúvida, a explosão do meio *online* como sendo uma das principais transformações a que se tem vindo a assistir. A Internet tem vindo a revolucionar o mundo do turismo e viagens sendo uma das principais ferramentas do planeamento e compra que acompanha o viajante antes, durante e depois transformando todo o processo de decisão.

A decisão de compra é cada vez mais em tempo-real, *on-the-go* e flexível, e o turista passa a estar no controlo da informação, não dependendo de intermediários no sentido tradicional do termo (loja física, balcão, oferta limitada de alojamentos, datas fixas de partida) e tendo a possibilidade de comparar detalhadamente a oferta, avaliar *reviews* e colocar o seu próprio *feedback*. A explosão *online* aumenta assim o âmbito competitivo: deixa de haver apenas uma oferta em pacote e o universo de voos, hotéis, operadores, *tours* e torna-se mais alargado e diversificado. Desde os pequenos aos maiores *players* do sector, todos podem ter “voz” no mundo da *web*. A comunicação eficaz junto do *target* pretendido, a inovação e a utilização dos canais adequados será determinante para o sucesso. Os conteúdos gerados pelo viajante são a nova publicidade e torná-los parte integrante da relação entre as marcas turísticas e os turistas será decisivo.

2. Comunicar Portugal nas novas Plataformas Digitais

O *online* representa duas faces da mesma moeda: estamos a falar de uma das tendências mais relevantes ao nível do comportamento do consumidor e sobretudo no planeamento/compra de viagens – e estamos igualmente a falar de um dos meios mais importantes para comunicar e *impactar* o consumidor neste âmbito, ou seja, do turista.

Onde está o turista?

Todas as estatísticas nacionais ou mesmo *worldwide* apontam a mesma tendência expressiva. A penetração da internet é crescente e massiva em termos mundiais – em Portugal estamos a falar de 79% dos adultos com acesso à internet (Fonte: Bareme Internet 2011/Markttest).

Uma parte relevante do mercado de turismo externo do nosso país está representado no TOP 10 países que compram viagens *online* (Fonte: Consumer Commerce Barometer, 2010 / Utilizadores internet) e todos eles apresentam valores muito expressivos e conclusivos sobre o principal *touchpoint* do consumidor.

O *Top 5 Sites Viagens* na Europa (Fonte: Comscore/Jan2012) coloca a liderar a *Expedia* e o *TripAdvisor*. Mas a oferta é inúmera. No entanto, além das preferências locais de cada país, a emergência de *blogs* com sucesso e a presença em *websites* com volume em termos de tráfego faz toda a diferença.

A comunicação deverá contemplar o canal *online* como prioritário potenciando e criando sinergias com os outros meios tradicionais, eles próprios a evoluírem no sentido da digitalização e convergência.

As marcas deverão criar relações interativas com os consumidores e tirar partido da informação útil,

pública, gratuita e em tempo real que os próprios consumidores dão ao mundo digital das viagens. Como tornar a marca relevante antes, durante e no final da viagem acompanhando o consumidor no processo de compra partilhado, demorado e comparado? Esta é a questão que se coloca. A marca tem de refletir os interesses, tendências e as motivações dos consumidores nas diferentes plataformas.

O poder do SEARCH

A Optimização do *Search* é uma das mais poderosas ferramentas do *marketing* digital de viagens, tendo em conta que qualquer processo de pesquisa começa nos motores de busca e as viagens são um dos melhores exemplos dessa realidade – para pesquisa de informação ou mesmo chegar ao melhor negócio – como exemplificam diferentes estudos, quer internacionais (Fonte: Consumer Commerce Barometer, Utilizadores de Internet – 2010 / Traveler’s Road to Decision 2011 – US) quer nacionais (Millennials 2011/OMG).

A optimização das mecânicas de *Search* deverá ser uma prioridade na comunicação do sector. Quando procuramos informação sobre hotéis ou voos, por exemplo, queremos ter a informação o mais rápido possível e normalmente e, segundo as estatísticas nesta matéria, a esmagadora maioria de nós, não passa da primeira página de resultados! Em mercados competitivos e *crowded*, com muitos *players* que disputam as mesmas pesquisas do consumidor, o que interessa é em que posição aparece o nosso *link*, o nosso *website*, o nosso anúncio. Este é, sem dúvida, um trabalho que pode ser potenciado e otimizado de acordo com o funil de compra do turista.

Destacamos o GOOGLE pelo seu domínio no mercado e pelo conjunto de ferramentas de *research*, análise e de gestão das suas redes de *paid search*.

A análise das palavras-chave (*keywords*) e a sua selecção criteriosa deve ser o primeiro passo importante de SEO (*Search Engine Optimization*) porque deverão ter uma relação direta com o nosso negócio e com a pesquisa dos turistas. O funil do planeamento de viagens é muito curioso e é possível planear de acordo com ele: podemos ter campanhas para uma fase prévia do planeamento (quando ainda o turista não tem um destino identificado, para a fase de topo do funil (*awareness*), com *keywords* de forma mais informativa, genérica e abrangente e que promovem grandes volumes de *search*. Ou, numa segunda fase, no final do processo de compra (quando já há uma decisão do destino) com *keywords* mais específicas, maior detalhe, preços, entre outros. A este nível já poderemos registar maior possibilidade de conversão (a reserva de hotel, a subscrição de uma *newsletter*, a compra de voo – dependerá do *Key Performance Indicator* – KPI – que for de interesse avaliar).

O *remarketing* ou *retargeting* é importante no contexto da optimização de *search* das campanhas na medida em que permite comunicar novamente para clientes que já foram *tagados* (com base em *cookies*) no *website* do cliente e que vão continuar a ver anúncios (sempre gráficos e na rede de *display*) para os convencer a voltar ao *website* e converter. O *Paid Search* pode ter por base *keywords* (as pesquisas) ou então ser configurado com base em interesses de navegação ou categorias de *websites* visitados (estes dois casos na rede *display* do Google – rede de *websites* afiliados que apresentam anúncios Google). Em ambos os casos, *Search* e *Display*, a compra e posição do nosso anúncio dependerá sempre de duas variáveis: leilão (preço) e relevância.

O valor social das viagens

As viagens têm um enorme valor social e essa realidade é visível nas múltiplas redes sociais, mais ou

menos específicas em relação a este tema, na existência de diários de viagem, *blogs* e na quantidade de conteúdo (fotografias/vídeos/texto) que é partilhado diariamente sobre o tema.

As pessoas gostam de falar das suas viagens e a esmagadora maioria das viagens resulta de um processo de decisão e experiência partilhada, o que eleva ainda mais o nível de socialização do tema.

Estima-se que as redes sociais atinjam 82% da população mundial *online* (Fonte: “It’s a social world”, Comscore/Dez 2011). Em Portugal, o *Facebook* representa 85% dos utilizadores de internet. (Fonte: Comscore/Dez 2011/3 meses móveis).

As marcas, nomeadamente as marcas de turismo deparam-se com importantes vantagens no que diz respeito a uma presença estratégica nas redes sociais:

- 1) **Notoriedade:** atualmente não estar nas redes sociais... é quase como não existir. Antes procurava-se o *website* da marca. Hoje queremos a página de *Facebook*, do *Twitter* e para um hotel queremos vê-lo no disponível no *Booking.com* ou revisto no *TripAdvisor*, redes sociais famosas e específicas do sector turístico internacional.
- 2) **Tráfego:** além do *website* canalizar fluxo de tráfego para as redes sociais, o inverso pode e deve ser verdade, potenciando a relação do consumidor com os valores, história e produtos da marca, mantendo o constante *update* e interesse por parte dos seus públicos.
- 3) **Fonte de Research** as redes sociais consistem numa fonte fantástica de *research* em tempo real. Existe um processo de auto segmentação constante e cada vez mais afinado através da adesão a grupos de interesse específicos, dos *likes* que fazemos a hotéis, companhias aéreas, monumentos, restaurantes... assim como através dos conteúdos partilhados que fazemos. Podemos alocar a nossa comunicação promocional baseada nesta auto-segmentação dos consumidores, entre outros indicadores que disponibilizem nas suas páginas de perfil como região, idade, entre outros.
- 4) **Interatividade:** a relação dinâmica com os consumidores através de conteúdos de entretenimento ou novas funcionalidades que melhoram a sua experiência são fundamentais. Sejam passatempos (enviar fotos, escrever textos, acompanhar a marca), eventos (importantes no destino, região), ofertas especiais (voos, alojamento, jantares). É crucial que os *players* turísticos criem plataformas interativas estimulando o diálogo e integrando os conteúdos dos consumidores na sua própria comunicação (fotos/vídeos/comentários) tirando partido do *word-of-mouth* e, conseqüentemente, do potencial viral da plataforma.
- 5) **Serviço a Cliente:** muitas são as marcas que têm usado as redes sociais como serviço a cliente de forma eficaz. Uma resposta permanente, rápida e objetiva a qualquer questão relacionada com serviço através de um apoio constante e esforçado para resolver problemas ou esclarecer dúvidas pode ser percebida pelo consumidor como uma mais-valia a ter em conta e a promover diferenciação. Todas as funcionalidades ou aplicações que possam melhorar a rapidez e a experiência do utilizador num processo de reserva (ou outro) contribuirão para aumentar níveis de fidelização com os clientes.
- 6) **Política de Transparência:** o consumidor controla a informação e o poder nas redes sociais. Marcas e empresas que não respondem às dúvidas e críticas, bloqueiam *posts* ou, de alguma forma,

manipulam a verdade são rapidamente alvo de julgamento feroz por parte dos consumidores com consequências difíceis de controlar e contraproducentes do ponto de vista da comunicação. A gestão de um perfil de marca nas redes sociais deverá ser planeado e acompanhado com cuidado, sempre com base numa relação de transparência e honestidade com os consumidores.

O futuro é *mobile*

O aumento da penetração de telemóveis, a explosão de *smartphones* e *tablets*, a subscrição de serviços *wireless*, *upgrade* da tecnologia e rapidez na conectividade *online*, tornam os equipamentos **móveis** um dos principais *touchpoints* do consumidor, transformando a sua experiência com implicações diretas no processo e compra e vivência das viagens e momentos turísticos quer como turistas regulares quer como *business travellers*.

Um estudo recente sobre o processo de compra dos viajantes dos EUA (Fonte: US Traveler's Road to Decision/ 2011) aponta para percentagens muito expressivas relacionadas com atividades relacionadas com viagens através do telemóvel – seja para o turista comum ou *business*.

A plataforma móvel deve ser contemplada nos planos de comunicação na medida em que muitos mercados emissores de turistas para Portugal têm nesta plataforma a sua principal forma de entretenimento, comunicação e trabalho.

O mundo *mobile* transforma a experiência do viajante, que espera mais informação e serviços que simplificam o planeamento, reserva, e toda a vivência da viagem, antes, durante e depois. A qualquer momento, em qualquer lado, em tempo real. Seja através do acesso móvel à *web* ou através das aplicações muitos serviços e opções estão ao dispor do *smartphone* ou do *tablet* do nosso turista.

O ciclo de viagem torna-se mais rápido e fácil com recurso às potencialidades móveis: desde a preparação **pré-viagem**, com as pesquisas de destinos, voos, hotéis e atividades no destino assim como avaliação de disponibilidade e análise de *reviews*; às salas de **embarque** no aeroporto com diversas aplicações facilitam o processo de embarque, mantêm *updates* sobre os voos e bagagens e permitem *check-in* mais rápido; até aos conteúdos e serviços **a bordo** que várias companhias estão a disponibilizar fruto da crescente conectividade nos aviões. **No destino**, as possibilidades são inúmeras com base em serviços/*apps* baseados na localização com sugestões ou recomendações no destino desde a cultura à gastronomia. Ter ofertas especiais, mapas interativos, áudio e vídeo *tours*, socializar com locais, informação útil a *road trips*, rotas temáticas. Qualquer que seja a funcionalidade ou o conteúdo que seja útil ao turista é possível tirar partido dele no *smartphone*. O post-trip é igualmente importante, com a partilha final de fotografias nas redes sociais ou *blogs*, com os “*likes*” nas páginas favoritas com as *reviews* escritas nos diversos *websites* e redes de hotéis e destinos que existem no mundo da *web*.

Existem atualmente diversas aplicações com recurso a tecnologias que melhoram a nossa experiência das atrações turísticas e que nos permitem aceder a mais informação em tempo real de uma forma interativa, como é o caso da realidade aumentada. Um bom exemplo do uso desta tecnologia em prol do turismo português foi desenvolvida pelo fotógrafo Nuno Serrão com o Projeto *Paperclip*, na primeira exposição fotográfica com recurso à realidade aumentada onde o objetivo é transportar o viajante para uma interpretação própria das fotografias que vai visualizando através de conteúdos sonoros, diferentes para cada utilizador, desbloqueados com esta tecnologia.

Num futuro próximo, a NFC (*Near Field Communication*) revolucionará a tecnologia móvel tornando a interação e a partilha de conteúdos mais rápida, flexível e fluida – transformando a forma como

interagimos com o nosso telemóvel tornando-o documento de identidade, forma de pagamento e chave de acesso. A ABI Research (citada no *Always Connected Traveller* da *Travel Tech*) estima que os cerca de 700 mil telemóveis com esta tecnologia vendidos em 2009 chegarão aos 247 milhões em 2015. O crescimento é dramático em qualquer região do mundo

Se imaginarmos a nossa próxima viagem com recurso à NFC, tendo como exemplo a experiência num aeroporto, veremos que esta é transformada em múltiplos pontos de contato: ao passar o nosso *smartphone* com a tecnologia NFC em qualquer *reader* do aeroporto é possível fazer *check-in*, receber cupões das lojas, pagar por produtos e serviços, interagir com anúncios, trocar e partilhar informações com outros telemóveis apenas aproximando-os, usar o telemóvel para o embarque, para o transporte público, entre outras possibilidades. Não há limite para as potencialidades da tecnologia NFC e para as utilidades da mesma no âmbito da promoção e fidelização turística.

Um dos projetos-piloto interessantes foi desenvolvido pelo Hotel Clarion na Suécia, que tornou possível aos seus hóspedes fazer *check-in*, entrar no quarto e *check-out*, tudo através de *smartphones* capacitados com NFC.

Têm sido diversos os projetos-piloto desenvolvidos um pouco por todo o mundo mas a implementação mais efetiva demorará ainda alguns anos à medida que a penetração da NFC se torna mais expressiva. No Japão, por exemplo, é uma realidade onde a esmagadora maioria dos equipamentos móveis têm chips NFC e as infraestruturas do aeroporto já **estão** preparadas para a leitura e **interação a este nível**.

3. Key Takeaways

- **Value-for-Money:** a procura de valor continuará a condicionar o mercado e a torná-lo mais competitivo e exigente. A Inovação e Diferenciação tornam-se imperativas para sobreviver com sucesso.
- O consumo de *media* é tendencialmente Multi-Screen (*web, billboard, mobile, tablet, TV*), a qualquer altura do dia, em qualquer lado – a estratégia *media/digital* terá de contemplar os vários ecrãs no dia do consumidor de forma a contar a sua “história”.
- **Segmentação:** fulcral para o sucesso da comunicação. Adaptar a oferta com base nas preferências de cada grupo-alvo. O turismo de nichos deverá assentar em modelos de comunicação afinados aos *targets* e com geração de valor.
- O Search é uma das principais “portas de entrada” na compra em viagens/turismo – a otimização terá que envolver a evolução do *search* através de novas plataformas (*mobile, consolas, tablets*) e de novos ambientes (redes sociais, mapas, voz).
- **Word Of Mouth:** a nova publicidade é criada pelos consumidores offline e sobretudo online através dos seus conteúdos – nós, portugueses, somos os principais embaixadores da nossa marca e devemos potenciar as referências positivas dos nossos “turistas utilizando as ferramentas adequadas de comunicação”.

Referências

Comscore. *2011-2012 reports*. Disponíveis em: www.comscore.com.

Consumer Commerce Barometer (2010). (<http://www.consumerbarometer.eu/>), consulta em junho 2011.

Drell, Lauren (2 de maio 2011). “5 Best Practices for Travel & Tourism Brands on Facebook”. (<http://mashable.com/2011/05/02/facebook-travel-tourism/>), consulta em maio 2012.

Euromonitor International (18 de maio 2011). “Travel and Tourism in Portugal”. (<http://www.marketresearch.com/Euromonitor-International-v746/Travel-Tourism-Portugal-6383879/>), consulta em fevereiro de 2012.

Gibbons, Kevin (14 de setembro 2010) “10 top online travel marketing tips”. (<http://searchenginewatch.com/article/2049205/10-Top-Online-Travel-Marketing-Tips>), consulta a março 2012.

Google-Ipsos (julho de 2011). “Traveler”s road to decision”.

IPDT (4.º trimestre, 2011). “Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal.

Kessler, Sarah (26 setembro 2010). “7 ways mobile apps are enriching historical tourism”. (<http://mashable.com/2010/09/26/mobile-apps-historical-tours/>), consulta em março 2012.

Lenhart, Maria (19 de janeiro de 2012). “5 consumer trends driving travel in 2012”. (<http://www.travelmarketreport.com/retail?LP=1&articleID=6810>), consulta em janeiro 2012.

Marketeer (fevereiro, 2012). “Pode o Turismo ajudar Portugal”.

Notícias Turisver, disponíveis em www.turisver.pt.

Nvision (2011). “Leisure, Travel and Tourism”. (http://www.futurefoundation.net/page/view/Leisure_Travel_and_Tourism), consulta em março 2012.

OMG (2011). “Millennials”.

Parr, Ben (22 de março de 2009). “How to use media for travel research”. (<http://mashable.com/2009/03/22/social-media-travel/>), consulta em março 2012.

Travel Trade Magazine (12 de setembro 2011). “Search Engine Optimization in Travel Industry”. (<http://traveltrademagazine.com/>), consulta em março 2012.

Traveltech Consulting (2011). “The always connected traveler: how mobile will transform the future of air travel”. Retirado de: (http://www.amadeus.com/airlineit/docs/amadeus_the_always_connected_traveller_2011_en.pdf) em março de 2012.

Turismo de Portugal (2011). “Plano Estratégico Nacional do Turismo – propostas para revisão no horizonte de 2015 – versão 2.0”. Retirado de: (http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/PENT_Re em março 2012.

Turismo de Portugal / INE (2010). “10th International Forum on Tourism Statistics”. (<http://10thtourismstatisticsforum.ine.pt/xportal/xmain?xpid=10FTOUR&xpgid=10thforumtur&xlang=en>), consulta em março 2012.

WARC (2010). “The Future of Travel: the new vocabulary of travel and tourism”.

Wealthy Affiliate Revolution (s/d). “Google Adwords guide: how the auction system works”. (<http://www.wealthyaffiliaterevolution.com/google-adwords-guide-how-the-auction-system-works/>), consulta em março 2012.

O presente ensaio debruça-se sobre a sessão “A Comunicação do Destino Portugal: Campanhas” e pretende propor soluções de promoção do destino em consonância com o paradigma da Web 2.0, apostando não propriamente na diferenciação do conteúdo e dos recursos endógenos mais conhecidos, mas na forma como estes são apresentados aos turistas estrangeiros.

A conjuntura económica mundial dos últimos dois anos pode dar azo a especulações sobre o estado do turismo a nível global, criando dúvidas relativamente à sua capacidade de crescimento. Contudo, segundo dados da UNWTO (2012), aquele que é o setor responsável por cerca de 5% do PIB mundial que constitui cerca de 6 % das exportações internacionais, e que emprega uma em cada doze pessoas, tanto em países desenvolvidos, como em desenvolvimento, apresentou no ano de 2011 um aumento de 4%, contabilizando 980 milhões de chegadas internacionais. A tendência, segundo a organização, é que o crescimento se mantenha e chegue a ultrapassar o bilião de chegadas em 2012.

No caso Europeu, o cenário contrariou em muito as expectativas, face à situação económica incerta vivida em 2011. A Europa Central, de Leste, e do Sul, estiveram entre os destinos mais populares no continente, com crescimentos na ordem dos 8%. Os países que mais foram alvo da incerteza dos mercados, nos quais se encontra Portugal, tiveram aumentos de dois dígitos. Uma forte diminuição registada nos países do Norte de África também ajuda a explicar este súbito crescimento nos países acima de Gibraltar.

Face a estes dados e à crescente possibilidade de viajar para todo o mundo – segundo Pedro Machado, “*deixaram de existir destinos longínquos*” – associada à popularidade das rotas e viagens *low-cost*, importa aferir de que formas pode Portugal competir com outros destinos, com o objetivo de captar viajantes. O que diferencia um país, para além dos atributos já manifestamente expostos desde os anos de 1990?

Um dos fatores que tento explorar, é como a tipologia da comunicação, no contexto atual da Web 2.0 e das plataformas sociais, pode permitir renovar a forma como os destinos são apresentados ao público. O desafio, no *marketing* e na publicidade, é conseguir comunicar experiências, em formatos que são na maioria das vezes limitativos nessa dimensão.

1. Pressupostos da Comunicação de Destinos

Uma análise conduzida nos Estados Unidos por Litvin e Mouri (2009) divulgou resultados interessantes relativos à comunicação turística. Os autores analisaram a utilização de uma estratégia de comunicação de destino com base em dois estados americanos (Arizona e Dakota do Sul), que mostrava locais menos conhecidos, e que constituíam “informação nova” para o turista. Pretendia-se dar a conhecer um outro lado, menos exposto em campanhas, dos estados em questão, alternando legendas e descrições de imagens iguais no anúncio. A conclusão dos autores, após o estudo, foi a de que os elementos mais icónicos devem estar sempre presentes ou associados de alguma forma na campanha, nem que redirecionem ou remetam para os lugares que se pretende que se conheça, e claro, que o turista visite. O reconhecimento parece ser muito importante. Estes ícones (autocarro londrino, pirâmides do Egito, Torre Eiffel, etc.) quase que se justapõem ao destino, e funcionam quase como sinónimos da localidade (Voase, 1999, *apud* Litvin e Mouri, 2009). A imagem do destino é bastante importante no seio

dos estudos do turismo, e é definida como “*a impressão visual ou mental de um lugar, detida pela generalidade do público*” (Milman e Pizam, 1995, *apud* Litvin e Mouri, 2009). Gartner (1996) refere que a imagem dos destinos influencia a escolha dos mesmos. Gunn (1997) salientou a formação da “imagem”, como uma construção de várias componentes. Afirma que a imagem “orgânica” que as pessoas têm de um destino, é baseada em informação proveniente de diversas fontes secundárias como a imprensa e livros.

O objetivo de uma campanha de turismo é que capte a atenção, desperte interesse, e dê lugar a desejo de compra (Echtner and Ritchie, 1993, *apud* Litvin e Mouri, 2009). No fundo, a criação de uma imagem favorável que se traduza em visita.

2. A Comunicação do Destino Portugal – passo em frente

Portugal tem sido comunicado internacionalmente de forma ininterrupta desde 1992 (de acordo com a comunicação de Susana Cardoso). Uma série de atributos ou qualidades chave têm servido de mote às sucessivas campanhas, entre os quais Portugal como país hospitaleiro, de sol, com história e cultura ricas, e acessível. A base das campanhas torna-se assim, na tentativa de encontrar a melhor forma de comunicar estas características. Susana Cardoso ainda referiu três tipologias de campanhas, que seguem objetivos diferentes: campanhas de posicionamento, campanhas táticas, e campanhas associadas a eventos de projeção internacional. Todas assumem relevo e orientam-se por grandes linhas de ação, de curto a médio, e a longo prazo.

Alguns exemplos que foram apresentados em formato vídeo e imagem (cartazes), mostraram como cada uma das características poderia ser comunicada de forma visual, apelativa. A iconicidade esteve presente, com referências contínuas aos principais monumentos e locais.

Uma questão pertinente foi colocada por um elemento da plateia: como pode Portugal diferenciar-se internacionalmente, existindo mais destinos com uma oferta semelhante? **É aqui que se pode discutir se os formatos até agora escolhidos continuam a ser viáveis, ou se por outro lado, se deve apostar numa mudança de estratégia de comunicação.**

3. Novas formas de comunicar

Com o advento das redes sociais, o “boca a orelha” começou a desempenhar uma transformação nas relações *online* e *offline*: “*dar atenção aos social media implica regressar à origem da relação com os clientes*” (Curtichs *et al.* 2011). Os autores vão ainda mais longe e dizem que “*na “nova era da comunicação” que estamos a viver, do que se trata na realidade é de estabelecer relações, e não de marketing*”. Ora, **não podemos assumir uma posição tão extrema, mas a realidade é que o consumidor hoje procura informações** junto de outros consumidores, se possível com quem mantenha uma relação de confiança. Os viajantes utilizam *websites* como *TripAdvisor* e *Booking.com* para ver *reviews* de serviços prestados por hotéis e outros. Existe uma experiência comum que os une, ou desejo: a viagem.

O *storytelling* é outro aspeto que tem ganho relevância, muito ligado às *brand narratives*. Curtichs *et al.* (2011) exemplificam Steve Jobs como um criador de narrativas que captavam a atenção do público. Também esclarecem que as redes sociais *online* funcionam, exatamente porque no seu âmago estão histórias, que podem ser partilhadas, conhecidas, elogiadas e memorizadas. Uma boa narrativa, uma

história ou uma abordagem diferente a um assunto, podem levar uma mensagem a um outro nível. Os autores propuseram uma simples equação:

«estratégia de conteúdo + histórias partilhadas pelas pessoas = compromisso com a marca»

Talvez seja uma nova forma de transmitir o conteúdo, ou seja, uma apropriação das novas técnicas de comunicação proporcionada pelas novas tecnologias, que permita discretamente veicular as mesmas características inerentes a Portugal, mas de uma forma inovadora.

4. Soluções criativas – novas “conversas”

O relatório do Turismo de Portugal, “Plano Estratégico Nacional do Turismo – Propostas para revisão no Horizonte 2015”, aponta uma série de linhas gerais a seguir para os próximos três anos, com uma aposta crescente e evidente no *online*, consciencializando-se da sua importância cada vez maior: “*no que toca à promoção e distribuição deverá ser reforçada a aposta na promoção e distribuição online*” (PENT, 2011). O vetor associado às redes sociais está presente na “Estratégia de Liderança *Online*”, no ponto 2. Assume que se deve ter “meios privilegiados de interação direta”, “divulgação de eventos e motivos de visita” e “partilha de opiniões e experiências”.

As plataformas *online* como o *Youtube*, *Facebook* e *Twitter* (mais populares), podem ter usos interessantes que permitam comunicar um destino mais eficazmente. A campanha dirigida à Finlândia, para conseguir o voto de aprovação do resgate financeiro a Portugal no ano passado, foi uma forma alternativa e original de chamar a atenção, e promoveu o país, dando a conhecer fatos interessantes sobre a história.

Uma abordagem interessante poderia passar pela criação, por parte do Turismo de Portugal, de um canal no *Youtube*. Distribuiria **câmaras de filmar ou telemóveis por turistas selecionados, e fá-los-ia registar a sua estadia, num género de *video diary***. Estes vídeos podiam ser vistos na íntegra *online*, e ser editados para uma campanha na televisão “*see what they have to say about our country...*”. De pessoas para pessoas, recomendação entre pares e potenciais viajantes.

Outra forma poderia ser colocar noutros países, em paragens de autocarros, por exemplo, painéis LCD interativos com trívias, imagens, animações (à semelhança de uma campanha brasileira que esteve em curso no nosso país). Tratar-se-ia de aproximar o país, e de o dar a conhecer, com passatempos, promoções. Interatividade e resposta: o surgimento de um diálogo. Outra possibilidade seriam *flash mobs* ou outras ações de *marketing* de guerrilha. A capacidade de mobilizar os emigrantes portugueses nestes destinos, através das redes sociais, também reduziria custos. Existe um sem fim de possibilidades criativas inexploradas e que podem ajudar a projetar a imagem do país.

Notas Conclusivas

Porque não aplicar este pressuposto na comunicação? Dirigir e simular a espontaneidade de uma campanha, da ótica do turista, através dos meios convencionais e dos novos meios? As imagens do destino são importantes para a sua promoção, especialmente as mais icónicas e distintivas. Mas não poderá existir uma diferenciação pela forma como se comunica? Isso resultaria em memorização, na conquista do *top of mind*, ou pelo menos na associação de campanhas “divertidas” à marca Portugal. É o

desafio, associar o País a uma comunicação externa inovadora, criativa, e próxima dos potenciais clientes. Países com ofertas similares perderiam nesse campo, e a diferenciação seria melhor conseguida.

12 Ciências da Comunicação, ISCSP-UTL

Referências

Curtichs, J. *et al.* (2011). *Sentido Social*. Lisboa: Plátano Editora.

Litvin, Stephen W. *et al.* (2009). A Comparative Study of the Use of “Iconic” versus “Generic” Advertising Images for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 48(2), pp. 152-161. Disponível em <http://www.egyptarch.net/hishamgabr/lectures/2009%2048%202%20152%20iconic%20image> consultado a 20 de março de 2012.

Molina, Arturo *et al.* (2010). Tourism Marketing Information and Destination Image Management. *Journal of Business Management*, 4(5), pp. 722-728. disponível em <http://www.academicjournals.org/ajbm/pdf/pdf2010/May/Molina%20et%20al.pdf>, consultado a 21 de março de 2012.

Turismo de Portugal (2011). Plano Estratégico Nacional do Turismo – Propostas para Revisão no Horizonte 2015, pp: 41-42. Lisboa, disponível em http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/PENT_Re consultado a 22 de março de 2012.

UNWTO (16 de Janeiro 2012). International tourism to reach one billion. Disponível em <http://media.unwto.org/en/press-release/2012-01-16/international-tourism-reach-one-billion-2012>, consultado a 20 de março de 2012.

Este ensaio é desenvolvido com inspiração na sessão “A Comunicação do Destino Portugal: Campanhas”, onde estiveram em enfoque o *Branding* da marca “Portugal”, os tipos de campanhas ou as tendências de comunicação. É-nos apresentado que o futuro do turismo em Portugal passa pelo *mobile*, ou seja, pelo estar conectado a toda a hora e em qualquer lugar através de telemóveis inteligentes (*smarthphones*) ou até mesmo *tablets*. Assim, numa viagem podemos consultar o que queremos, envolvendo o antes, o durante e o depois.

No entanto, é de real importância apresentar o conceito que foi protagonista do evento: o turismo. Segundo Milheiro, o turismo “*está enraizado nos hábitos e cultura dos povos, de tal forma que, de “luxo” restrito a uma minoria nobiliárquica, passou a ser visto como uma “necessidade básica” do homem*” (2006: 21). Ou seja, é uma prática que tem vindo a ser difundida entre as sociedades, cada vez com mais frequência, de modo a que este permita ao homem evadir-se do quotidiano, da rotina: “*as razões que levam as pessoas a viajar atualmente são complexas e variadas e as motivações, a natureza e as características das viagens, bem como as atrações e destinos escolhidos, foram sofrendo alterações ao longo dos tempos, caminhando-se para uma especialização crescente e para uma segmentação do mercado*”, explica ainda o autor. Embora já passados seis anos destas afirmações, as características então apontadas são adequadas à atualidade, uma vez que também são generalizadas e vêm sendo moldadas **às conjunturas sociais, políticas e económicas em que as sociedades se vão encontrando. O que era destino turístico há dez anos atrás, não o é agora, e o mesmo acontece com quem o pratica.**

Turismo invoca evasão; ir para algum lugar que não seja o habitual, em Portugal ou além-fronteiras; fugir à realidade; procurar um espaço de lazer, entretenimento ou descanso; implica uma ruptura no quotidiano; fazer as malas e ir à descoberta. Tudo isto é apelativo, mas existem condicionantes a ser ultrapassadas para esta prática. É necessário dinheiro, tempo e vontade. Dinheiro para custear o que envolve qualquer viagem, desde alojamento, transporte, bilhetes para visitar os espaços culturais, a comida, entre outros. Tempo disponível que se associa aos compromissos que as pessoas têm no seu dia-a-dia, como emprego, casa, escola ou família, e que para viajar precisam despende. Por fim, vontade também é necessária para que possa desfrutar da viagem e aproveitar o que de novo tem para fazer e ver.

A partir do século XX, alguns fatores têm vindo a progredir e a ajudar no desenvolvimento do turismo, tais como: o aumento da renda familiar, o progresso tecnológico, a melhoria do nível de instrução, a concentração urbana e o aumento do tempo livre (Castelli, 1984: 12).

Pegando no ponto do progresso tecnológico, e retomando o que foi apresentado na conferência “Portugal: Destino a Comunicar”, pretendemos apresentar o atual e principal aliado do turismo: a internet. Ou seja, o turismo, como tantas outras áreas, tem tirado partido do mundo que engloba a internet, uma vez que este meio de comunicação é certamente mais relevante, segmentado, rápido e eficaz na passagem de mensagens, na comunicação. Na vertente mais prática, o turismo utiliza a internet para apresentar e divulgar países, zonas, produtos ou serviços. São utilizados sítios de internet, blogues e/ou redes sociais para estas apresentações e divulgações. Aqui, por exemplo, uma agência de viagens ou um município encontra-se sempre mais próximo dos clientes, uma vez que a internet permite uma interatividade entre as partes. Poderá existir uma troca de informações e comparação das ofertas, dando assim aos clientes mais opções de escolha dos destinos, sem a necessidade de intervenção de

intermediários. Além disso, existe uma maior autonomia por parte dos consumidores.

Hoje em dia, através da internet podemos entrar em sítios de internet de diversas agências de viagens, comparar preços entre elas, encontrar opiniões de clientes, ver as páginas oficiais no *Facebook* e respetivo *feedback* que os utilizadores deixam nos comentários e aí decidir qual será a nossa escolha. Ou então, podemos fazer a planificação das nossas viagens: ir ao sítio de internet das companhias aéreas; comparar os preços; procurar alojamento; fazer as reservas *online*; e definir o nosso roteiro turístico com base nos motores de busca, redes sociais e na opinião dos nossos amigos e conhecidos que já possam ter visitado o local.

Mas não é só a internet que facilita as escolhas dos turistas. Os telemóveis, com a constante evolução tecnológica, encontraram na internet um aliado. Com um telemóvel relativamente recente, podemos fazer muitas coisas que só faríamos se estivéssemos em casa de frente para um computador com acesso a internet. Hoje em dia, isso está a ser ultrapassado. Os *smarthphones* com acesso a internet permitem-nos procurar o que quer que seja, ver o nosso *e-mail*, fazer reservas, atualizar o nosso estado no nosso perfil nas redes sociais com *posts*, vídeos e fotografias do que visitámos ou estamos a visitar, entre muitas outras coisas. Tudo isto em tempo real. O futuro é o *mobile*, estar *online* onde se quer e quando se quer. É neste sentido que surgem as aplicações móveis (*apps*) para anexar todas as necessidades que tenhamos no nosso pequeno aparelho inteligente.

Para o planeamento e organização de uma viagem será possível fazer a junção das diversas necessidades que as aplicações podem colmatar. Tais como, ter uma *apps* do nosso banco, que nos permite aceder à nossa conta bancária; ter um guia turístico e mapa do sítio que vamos visitar; ter uma *app* de tradução, caso estejamos num país onde o idioma possa ser uma barreira, por mínima que seja; ter uma *apps* que nos disponibiliza alojamento e a meteorologia sobre o local que visitamos... entre muitas outras aplicações já existentes. Uma vez mais, o que realmente importa é o conceito móvel, a qualquer hora e em qualquer lugar. Estas *apps* podem ser encontradas no sítio de internet do Diretório de *Apps* Portuguesas, na categoria de aplicações móveis chamada “Viajar”.

Assim, podemos concluir sobre a importância que o turismo continua a conquistar, adaptando-se às novas plataformas e permitindo aos turistas uma maior autonomia e proximidade com os locais que visita, uma vez que através dos telemóveis e respetivas *apps*, tudo fica mais facilitado, organizado e guardado para uma próxima visita ou para sugerir a outros turistas.

O importante no turismo é cativar os turistas a determinado local e fazer com que estes terminem as experiências com vontade de voltar e de divulgar o que fizeram. É fundamental que o turista tenha aproveitado a viagem como tanto desejava, tivesse sido essa para descansar, lazer ou negócios. Com a constante e rápida evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação assistimos à personalização e independência de cada um face ao resto da sociedade. Queremos escolher e resolver tudo à nossa maneira, ao nosso gosto e às nossas possibilidades. As *apps* são uma aposta ganha e assim, assistimos a um novo padrão de consumo que gera e reforça a comunicação entre organizações e consumidores. Através do *mobile*, tudo é mais imediato, relevante, segmentado e de fácil venda. Com esta forte aposta nas plataformas digitais, o turismo sai a ganhar e os turistas mais ainda.

Referências

Castelli, G. (1984). *Turismo e Marketing: uma abordagem hoteleira*. Porto Alegre: Sulina.

Directório de Apps Portuguesas, <http://appsportugal.com/>, última consulta a 18 de março de 2012.

Milheiro, E. (2006). *A Informação Turística e as Tecnologias da Informação e da Comunicação: o Caso Português*. Lisboa: Instituto de Turismo de Portugal.

Algumas das maiores marcas da atualidade acreditam na coerência da sua mensagem. Um exemplo muito estudado é o da marca *Nike*, que manteve a mesma assinatura por 20 anos.

Marcas grandes sabem como construir-se.

Marcas como a *Nike* acreditam na sua verdade e mantêm-se fiéis à sua ideia de comunicação. Criam ao longo dos tempos, para a ideia central, execuções diferenciadas, criativas e originais que fazem progredir a mensagem acrescentando-lhe valor e atualidade, mas mantendo a constância da mesma assinatura.

A promoção de Portugal não deveria estar sujeita a uma agenda política.

A ideia central de Portugal deveria manter-se coerente, seguindo uma estratégia aprovada e, a longo prazo, uma assinatura que se prolongasse no tempo.

Essa estratégia poderia mobilizar todos os elementos cruciais – entidades oficiais do governo, representantes do Turismo de Portugal, hotelaria, restauração, agências de viagens, operadores turísticos, marcas e empresas portuguesas num só objectivo.

Quando revisitamos a comunicação da promoção do nosso país temos como melhor exemplo o logótipo do Turismo de Portugal.

O desafio colocado a José de Guimarães, e segundo o próprio (no vídeo que o Turismo de Portugal tem sobre este tema), foi o de desenhar um símbolo que representasse Portugal: hospitaleiro, acolhedor, banhado pelo sol e cheio de mar.

Segundo José de Guimarães, a nossa bandeira, o nosso símbolo maior tem cores acolhedoras com a sua esfera armilar da cor do sol. Para desenhar um símbolo de Portugal, ele partiu deste símbolo maior. Do verde criou um braço e uma perna, e do vermelho fez o mesmo. Da esfera nasceu um rosto caloroso representado pelo amarelo. Por fim, a este novo português foi-lhe dada a missão de caminhar sobre o oceano.

A logomarca do Turismo de Portugal (re)define graficamente a nossa essência e, salvo estilizações, mantém-se.

Porque não manter a mesma coerência com a assinatura da promoção de Portugal?

Saber ouvir, entender a perspectiva de quem nos visita e procurar melhorar todos os dias, não dispersando, mas acreditando em nós, na nossa verdade e na nossa personalidade passará a quem nos visita uma aura positiva e uma sensação de recompensa pela boa escolha ao decidir visitar o nosso país.

Proponho um desafio: encarar o nosso visitante como uma folha de papel em branco.

O visitante vem na expectativa de descobrir, de saber mais, de preencher mais uma página na sua experiência de vida.

Este visitante é, também ele, a página em branco.

Através da experiência de Portugal, a folha em branco pode ser desenhada com corações, sorrisos e sol, muitos sóis, acrescidos de detalhes e emoções que formam a verdade descoberta. Essa folha pode depois ser dobrada em quatro e preciosamente guardada com as memórias de uma grande viagem.

O que cada visitante escreve na sua memória sobre Portugal, depende de todos nós portugueses, da nossa capacidade de acreditar que sabemos criar e fazer de maneira diferenciadora e única.

O benefício de entrar na história (nas histórias) que compõem a descoberta de Portugal deverá ser sempre o foco da comunicação.

Em Portugal temos sol, diversidade, segurança e conforto. Temos uma maneira de estar única, profundamente enraizada na nossa história de mar. Como realidade turística, a verdade é que temos um país com uma cultura e uma história que suplantam a de muitos e diferentes países, de forma diferenciadora e exclusiva.

Contra o discurso político esta é a nossa realidade positiva.

Portugal, numa perspetiva turística, oferece histórias privilegiadas. Vamos para a rua ouvir?

III – PROFISSÕES E FORMAÇÃO NO TURISMO

A comunicação do Turismo obriga a considerar e avaliar o contributo de todos os seus profissionais. Para que o destino Portugal seja convincente e bem-sucedido, há que garantir a formação adequada de quem o promove, dentro e fora de portas e em todos os setores de atividade. Educadores e comunicadores têm, assim, responsabilidades fundamentais, que esta sessão pretendeu salientar e discutir. Com a participação de Jorge Costa, Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT); Mafalda Patuleia, Diretora da Licenciatura em Turismo – Instituto Superior Novas Profissões; Noémi Marujo, Sociologia do Turismo, Universidade de Évora; Elisabete Mendes, Welcome By Táxi, Diretora do Departamento de Planeamento e Certificação da Formação do Turismo de Portugal e Paulo Rodrigues, Consultor e Partner da Visão Maior Consultores, Lda.

“Para que o destino Portugal seja convincente e bem-sucedido, há que garantir a formação adequada de quem o promove, dentro e fora de portas e em todos os sectores de atividade. Educadores e comunicadores têm, assim, responsabilidades fundamentais, que esta sessão pretende salientar e discutir”.

Este foi o texto introdutório da sessão que tive a honra de moderar no âmbito da conferência “Portugal destino a comunicar”, e que visou promover a discussão sobre a temática das profissões relacionadas com o turismo e necessidades de formação dos seus profissionais/agentes, como forma de garantir a prestação de um serviço diferenciado, memorável e de qualidade para os clientes.

Para que o destino Portugal seja convincente e bem-sucedido, há que garantir a formação adequada dos diversos agentes que o promovem, nacional e internacionalmente, em todos os setores de atividade. Docentes, Técnicos e comunicadores têm, assim, responsabilidades fundamentais, que esta sessão pretendeu salientar e discutir.

Seria tarefa impossível cobrir todos os ângulos deste tema e desta problemática, dado o vasto número de profissões que atuam aquém e além-fronteiras ao longo de toda a cadeia de valor do produto/serviço turístico português. Por essa razão, optou-se por centrar a discussão apenas numa vertente – a formação académica e a certificação.

Atualmente existe uma oferta muito alargada, pública e privada, porventura excessiva face às necessidades de mercado, de cursos superiores, em vários domínios da atividade turística. Com efeito, num período relativamente curto, passou-se de um nível de escassez de oferta de cursos superiores, sediados nos grandes centros urbanos, para uma situação em que a lista atual de cursos e de estabelecimentos de ensino, espalhados de norte a sul do país, incluindo as regiões autónomas, é muito vasta.

Um dos aspetos ressaltados pelo oradores é que existe atualmente um número crescente e já muito significativo de profissionais do sector que detêm um curso superior específico para esta atividade. Esta realidade constitui um imperativo de qualidade e de exigência de um sector que é necessariamente muito competitivo, dado que opera numa escala global. De resto, o sector do turismo foi pioneiro no movimento de globalização da atividade económica.

Voltando à questão da qualidade, se por um lado há uma aposta generalizada da indústria do turismo no recrutamento de profissionais com formação superior, na medida em que constituem (potencialmente) um capital humano capaz de gerar a diferença, interessa saber em que medida esta aposta se tem revelado frutuosa, ou seja em que medida a formação tem trazido resultados. A este nível, o aumento significativo de prémios e distinções conferidos a vários produtos turísticos portugueses, quer em termos nacionais como internacionais, é a confirmação do aumento do nível de qualidade e o reconhecimento dos respetivos públicos. O crescimento exponencial das marcas de vinhos, azeites, cadeias hoteleiras, restaurantes, entre tantos outros produtos e serviços premiados aquém e além-fronteiras, atestam bem em que medida a aposta na formação académica tem proporcionado resultados, que têm contribuído para o fortalecimento da marca “Portugal”.

Outra questão debatida foi o peso do turismo na economia portuguesa, há muito considerado um setor estratégico. A relevância da indústria turística vai muito para além do seu volume de negócios, direto e indireto. Com efeito, o turismo tem um impacto significativo na imagem de Portugal no seu todo, razão

pela qual é tão importante ter uma visão de conjunto de toda a cadeia de valor nas várias vertentes dos produtos e serviços turísticos.

A comunicação estratégica e o *marketing* turístico têm vindo a assumir um maior protagonismo na medida em que os resultados dependem destas atividades, razão pela qual é também muito importante formar na academia profissionais capazes, inovadores e criativos, o que se tem vindo a verificar.

Porém, a academia enfrenta atualmente desafios relativamente à formação Pós-Graduada nas áreas técnicas do turismo. Por um lado há que cumprir os critérios impostos pela legislação que determinam um *ratio* de professores doutorados e mestrados para um determinado número de alunos, por outro, escasseiam ainda docentes com as características exigidas. Além disso, têm-se registado dificuldades em estimular os profissionais do turismo a prosseguirem uma vertente de investigação, o que limita o universo de candidatos à docência com os pressupostos impostos.

Mas o universo da formação profissional não se esgota na academia. A formação de caráter eminentemente profissional assume grande importância na qualidade de serviço e na satisfação dos clientes com a consequente fidelização. A este nível, a certificação das entidades formadoras, dos próprios formadores e finalmente dos participantes nas ações de formação tem sido uma tendência crescente. Hoje, mais do que um fator distintivo, uma vantagem competitiva, a certificação é um requisito básico, que permite aos profissionais exercerem a sua atividade. Neste sentido, as entidades certificadoras assumem uma grande relevância na atividade turística, quer para os atuais profissionais quer para novas profissões que venham a surgir, no âmbito do turismo. Durante a conferência discutiu-se o caso da formação e da certificação de uma profissão intrinsecamente ligada à atividade turística, como é o caso dos “Guias Turísticos”. Este é dos exemplos do que falta ainda fazer no processo de melhoria contínua da atividade turística em Portugal.

Foi também apresentado um programa de formação inovador dirigido a taxistas, na medida em que estes são muitas vezes, o primeiro contato com os turistas que chegam ao nosso país, com toda a carga simbólica associada a esse fato. Por vezes, este tipo de iniciativas, dirigidas a alvos muito concretos e bem definidos, pode ajudar a fazer a diferença para quem nos visita, melhorando a imagem do país.

Portugal e os tradicionais mercados emissores de turistas atravessam na atualidade uma conjuntura económica e social adversa, razão pela qual é muito importante coordenar esforços, identificar sinergias para investir de forma estratégica e não de forma errática, como se tem feito no país. É necessário dialogar mais, identificar interesses comuns, e o que une cada uma das partes intervenientes, não persistindo em posições discordantes. Esta foi uma mensagem sistematicamente repetida ao longo da conferência. Será bom olhar para os exemplos positivos que se vão sucedendo interna e externamente e seguir as boas práticas.

Ficam, algumas questões de reflexão para o leitor, que foram levantadas particularmente durante esta sessão. Encontrar respostas foi um dos objetivos desta conferência. Espera-se que a leitura deste documento possa interessar a todos os intervenientes no sector do turismo.

- A Qualidade de um serviço é inseparável de quem o desempenha. Neste contexto a formação académica e profissional assumem uma importância estratégica para o colaborador, para a organização e para o país.
- Em que medida as profissões ligadas à comunicação e ao turismo podem cooperar para fazer de Portugal um destino mais atrativo?

A sociedade no séc. XXI está a passar por rápidas mudanças em todas as suas esferas. Tais transformações, provocadas particularmente pelo processo da globalização e das tecnologias de informação e comunicação, afetam a forma de ser e de estar do homem no mundo. Vivemos, hoje, numa sociedade em rede onde o ser humano está constantemente a alterar os seus padrões de consumo. O consumo na sociedade atual é constantemente aperfeiçoado e estimulado pelas diferentes organizações. O homem age pelo consumo e por meio do consumo (Lefebvre, 1991).

Nesta sociedade de consumo ou de informação, em que o turismo assume uma importância incontestável, a comunicação tem um papel fundamental na divulgação dos destinos turísticos. É através dela que muitos lugares dão a conhecer as suas atrações turísticas, as suas singularidades ou a sua identidade cultural. É a comunicação que, na maior parte dos casos, marca a diferença e pode tornar um destino único. Por outro lado, surgem constantemente novos destinos turísticos que procuram ser competitivos no mercado. Esta situação faz com que os promotores do turismo procurem investir na imagem do destino para o tornar mais atrativo. *“Estamos na era da mundialização e a proliferação dos destinos turísticos, cada vez mais competitivos, faz com que a função da comunicação seja indispensável”* (Arino, 1999, p. 6). É, portanto, na comunicação e nas suas diferentes fontes que os turistas ou visitantes procuram informação sobre o destino que desejam visitar. A comunicação desperta a atenção, o interesse, o desejo e a ação de conhecer, experimentar e explorar um lugar.

A competição que existe entre os distintos lugares, as exigências dos turistas pela procura constante de novos produtos turísticos ou pelo consumo de diferentes culturas obriga os profissionais de turismo a adquirirem constantemente competências entre um saber-dizer e um saber-fazer.

1. Comunicação e Turismo

O turismo está sustentado por uma base teórica proveniente das várias ciências sociais. A interdisciplinaridade ou multidisciplinaridade do fenómeno turístico conduz os académicos para estudos que envolvem a Antropologia, a Geografia, a Economia, a Psicologia e a Sociologia. Todas estas ciências sociais incorporam o estudo do turismo dentro do seu contexto e procuram explicá-lo com os seus instrumentos metodológicos e visões teóricas. De facto, a complexidade e abrangência do turismo como fenómeno social, cultural, comunicacional, político e económico ultrapassa as fronteiras de um único campo do saber. Todavia, muitas dessas pesquisas não têm contemplado a relação da natureza da comunicação com o fenómeno turístico. *“O turismo tem sido estudado de variadas formas. (...) Tais reflexões não têm contemplado, no entanto, com profundidade, o fundamento comunicacional da experiência turística”* (Wainberg, 2003, p. 7). De facto, a comunicação assume vários papéis no turismo. A comunicação não serve apenas como uma ferramenta mediadora de mensagens, signos, símbolos ou ícones que estão presentes no mundo do turismo. No turismo, a comunicação informa, forma, participa e permite o diálogo entre seres humanos de diferentes culturas. O aspeto social do turismo aumenta o seu valor como um processo comunicativo (Gupta, 2011) e, portanto, a problemática dos estudos da comunicação no turismo não deve ser circunscrita apenas à aplicação das técnicas de comunicação na divulgação de um destino ou produto turístico. Como refere Droguett, *“o turismo é uma área de conhecimento recente que... encontra na comunicação fragmentos conceituais para justificar a sua*

prática de pesquisa – publicidade, símbolos, ritos interativos, entre agências e turistas – e para a análise cultural da interação do ser humano com o espaço” (2004, p. 43).

Boyer e Viallon (1994) foram os primeiros autores a estabelecer uma ligação da comunicação com o turismo. Os autores argumentam que a expressão “comunicação turística” considera ao mesmo tempo as conquistas das ciências da comunicação e a especificidade do fenômeno turístico que é uma migração (abordagem geográfica), um deslocamento de consumo (segundo os economistas), um signo de pertença a uma elite ostentatória (análise dos antropólogos e sociólogos), um comportamento lúdico (no ponto de vista dos psicólogos e etnólogos), um testemunho da evolução pós-industrial da sociedade industrial (aos olhos do historiador). Para estes autores falar de “comunicação turística” é mais do que associar dois conceitos. Todavia, *“o uso excessivo que é feito da palavra comunicação tem por consequência um campo tão vasto de significações que o grande público não consegue entender. O extraordinário desenvolvimento da comunicação impôs as noções de emissor e de recetor, de mensagem e de imagem”* (Boyer e Viallon, 1994, p. 3). Os autores sublinham que no turismo todos os envolvidos são, ao mesmo tempo e em diferentes graus, emissores e recetores. Ou seja, o próprio turista é também um emissor de mensagens turísticas porque envia cartões postais, fotografias e faz descrições a amigos e familiares do destino que visitou.

Para Baldissera (2010), a comunicação turística baseia-se no processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações de turismo. *“A comunicação turística abarca toda a comunicação que se materializa em diferentes lugares do ser e fazer turístico, ou seja, compreende a comunicação formal, mas também os processos informais”* (Baldissera, 2010, p. 12). Se a comunicação turística, segundo o autor, compreende a comunicação de qualquer natureza e nível de complexidade no âmbito das relações de turismo, então, engloba as seguintes características: promover e veicular ideias; persuadir e seduzir visando o consumo de um produto ou serviço turístico; informar os diferentes públicos de interesse como, por exemplo, o setor público e privado, os turistas reais e potenciais, a comunidade e os *media*; formar através de ações de comunicação que possam visar o desenvolvimento e a qualificação de pessoas para atuarem na área do turismo; sensibilizar e conscientizar para o turismo e para a necessidade de preservação ou conservação dos patrimónios natural e histórico e cultural (Baldissera, 2010).

Sublinhe-se que não há informação fora da comunicação, não há participação fora da comunicação e não há compreensão fora da comunicação (Luhmann, 1992). A comunicação é uma necessidade essencial a qualquer ser humano e, por isso, a sociedade não sobrevive sem a comunicação. *“A comunicação não existe por si mesma, como algo separado da vida da sociedade”* (Marujo, 2008, p. 27). Assim sendo, o turismo também não sobrevive sem a comunicação porque é esta última que faz a ligação entre a oferta e a procura, entre os turistas e os anfitriões. Daí, que o turismo seja antes de tudo um *“fenómeno comunicacional”* (Wainberg, 2003, p. 75). É, sobretudo, este fato que explica o desejo pela experiência turística, pelo contato com outras culturas ou outras sociedades. *“O turismo é um fenómeno especial de comunicação humana. Consegue realizar uma tarefa difícil e desafiadora: apresentar o estranho como um produto não ameaçador e passível de desfrute”* (Wainberg, 2003, p. 45).

A comunicação é fundamental para o relacionamento entre o setor público e privado do turismo, os turistas e a sociedade recetora. Por isso, o turismo não pode existir sem a comunicação, uma vez que ela é veiculada pelos principais atores do turismo: pela comunidade anfitriã que procura proporcionar um intercâmbio cultural através da troca de valores, experiências e hábitos; pelos turistas que, uma vez no

destino, terão contato com os diversos instrumentos de comunicação de forma a terem uma maior percepção do lugar que estão a visitar. Também pelo diálogo que estabelecem com outros turistas e a própria população local; pelo setor público que comunica o seu destino através de diferentes estratégias promocionais; pelo setor privado que procura, através das diversas técnicas de comunicação (Publicidade, Relações Públicas, entre outras), persuadir os consumidores de turismo (Marujo, 2008). Assim sendo, e tal como outras indústrias, “o processo do turismo simplesmente não pode ser realizado sem uma troca de comunicação global” (Klancnik, 2006, p. 62).

Sintetizando, a comunicação turística toca a identidade sociocultural de um lugar, apela a diferentes olhares, cria expectativas e motivações nos turistas. A comunicação é fundamental para os estudos do turismo especialmente pelas oportunidades de reflexão cultural e social que a sua abordagem pode proporcionar e, por isso, merece maior atenção por parte dos investigadores da área.

1.1. Processo da Comunicação no Turismo

As mudanças e tendências da sociedade do séc. XXI refletem-se no comportamento dos turistas que procuram, cada vez mais, experiências turísticas autênticas. É através da comunicação que os turistas têm acesso a um conjunto de informações sobre os tipos de turismo que querem experienciar num determinado destino. Comunicar um destino significa, de acordo com o momento histórico, transmitir informações através de diferentes formas e de diversos meios. Trata-se de um processo que visa a transmissão de uma mensagem com objetivos determinados: “*nosso objetivo básico na comunicação é tornarmo-nos agentes influentes, é afetarmos os outros, o nosso ambiente físico e nós próprios, é tornarmo-nos agentes determinantes, é termos opção no andamento das coisas. Em suma, nós nos comunicamos para influenciar – para afetar com intenção*” (Berlo, 1997, p. 20).

O processo da comunicação em turismo visa, especialmente, manter ou melhorar a imagem do destino ou serviço turístico, atrair novos consumidores, fornecer informação sobre a oferta, corrigir distorções (Heath e Wall, 1992) e, ainda, fidelizar os turistas reais. É através do processo de comunicação que os consumidores do turismo ficam a saber: *Quem está a comunicar? O que quer dizer com a sua mensagem? Que canal está a utilizar? A quem está dirigido? E com que efeito?* É, portanto, o processo comunicacional que faz com que a comunicação atinja um dos seus objetivos: influenciar comportamentos e persuadir indivíduos (Marujo, 2008).

Assim sendo, a comunicação na divulgação de um destino pode apresentar as seguintes funções:

Quadro I – Principais Funções da Comunicação num Destino Turístico

Informar	• Dar a conhecer o destino turístico através dos diferentes meios de comunicação ou técnicas de comunicação.
Persuadir	• Levar o turista real ou potencial a sentir-se persuadido pelo destino. • Convencer o turista real ou potencial que o destino que está a ser divulgado é o melhor de todos.
Influenciar	• Levar o turista real ou potencial a optar por esse destino turístico.
Recordar	• Divulgar informação sobre o destino para que o turista real perceba que ele continua a ser um destino turístico de excelência.

Fonte: Elaboração Própria

A comunicação dirigida à procura turística real ou potencial é muito complexa porque deve atingir um

grande número de indivíduos que vivem em cidades, vilas ou localidades com estruturas socioeconómicas e culturais distintas; que apresentam diferentes necessidades, atitudes, expectativas, motivações e estilos de vida diferentes (Ruschmann, 2001). A autora refere que uma comunicação eficaz em turismo é aquela onde o comunicador (emissor) consegue detetar os gostos e as preferências das pessoas (recetores), criando imagens que as influenciem favoravelmente, estimulando-as a viajar para um destino específico. “*O êxito depende de como as mensagens são comunicadas, utilizando os canais mais influentes e os meios de comunicação mais efetivos do mercado*” (Ruschmann, 2001, p. 43).

1.2.Meios de Comunicação e Turismo

No turismo, o consumo de experiências de *edutainment* constitui uma das mais expressivas manifestações da atual sociedade de consumo. “*O turismo é considerado uma das maiores seduções dos tempos modernos e, por isso, faz parte da nossa sociedade de consumo*” (Marujo, 2008, p. 11). Os meios de comunicação ao difundirem lugares paradisíacos e simbólicos para serem apreciados, interpretados ou experimentados desempenham um papel fundamental nesse ato de consumo. De facto, o turismo é uma indústria de imagens criadas pela comunicação e transportadas pelos meios de comunicação. Por outro lado, vender experiências, sensações ou emoções é uma tarefa que exige do profissional de turismo ou de comunicação uma estratégia eficaz onde estes elementos devem ser inseridos na realidade desejada pelo consumidor. “*A forma como a imagem de um lugar é veiculada pelos meios de comunicação pode ser fundamental para o processo de decisão do turista na visita a um país ou região*” (Marujo e Cravidão, 2012, p. 282). As imagens de um lugar funcionam como uma “arma” perfeita para despertar o desejo em muitos turistas pela visita a certos destinos. Note-se que um destino turístico é, antes que tudo, uma imagem ideal e irreal construída e fabricada com o objetivo de criar necessidade: ir, estar e disfrutar (Vega, 2011). Por outro lado, e na seleção de um destino, o turista baseia a sua escolha não só num ou outro relato de um amigo, parente ou especialista, mas também na informação veiculada pelos meios de comunicação. Os estímulos atribuídos pelos meios de comunicação são decisivos para que as informações de outros destinos despertem a curiosidade e o interesse pela viagem turística. Os meios de comunicação são os “olhos” e os “ouvidos” dos turistas/visitantes e, portanto, no campo da comunicação turística os destinos devem ser trabalhados para que possam apelar aos cinco sentidos: visão, olfato, tato, audição e paladar.

Conclui-se que existe uma estreita relação entre os meios de comunicação e o turismo: “*o turismo e os meios de comunicação permitem descobrir novas realidades, estimulam a interação social e divulgam modelos de mudança*” (Oñate, 1997, p. 41).

1.2.1. Os efeitos dos media no turismo

Os *media* exercem um papel fundamental, através da informação que veiculam. Eles constroem desejos e aspirações no turista. “*À viagem liga-se a fascinação do olhar e da imagem, onde sonhos cosmológicos e circulação de poder se correspondem e onde, não raro, as tentações de derrapagem descritiva são comuns a este período. A captação de imagens, com vista a influenciar o outro, produz-se num quadro em que estas ganham preponderância enquanto suporte material do pensamento, como centro de forças, de dinamismo e de capacidade de ligação com o mundo, graças ao poder da imaginação*” (Santos, 2002, p. 164). Se os destinos turísticos são apresentados em forma de imagens e signos, então, a habilidade de conceber essas imagens de modo a corresponder às condições normativas do mercado, isto

é, onde o destino turístico não está a sofrer uma publicidade negativa, constitui uma importante função dos *media* (Nielsen, 2002).

Todos conhecem a influência positiva e negativa que os *media* podem ter no turismo. Seria inútil negar a influência que os *media* têm no processo de decisão de um potencial turista sobre a escolha de um destino ou na promoção de um lugar a visitar. “*Os media podem exercer efeitos positivos ou negativos no turismo. Considerados como o “quarto poder” devido à importante influência que exercem na opinião pública, os media, no campo do turismo, têm a capacidade de promover ou despromover um país, uma região ou uma localidade*” (Marujo, 2008, p. 43). De facto, os *media* desempenham um papel essencial na distribuição de informações, e essa é uma perceção normalmente aceite entre a maioria dos profissionais da indústria turística (Nielsen, 2002). Para os responsáveis da atividade turística, incorporar a habilidade de lidar com os *media* passou a ser não só uma mera questão de escolha, mas um fator decisivo para determinar o sucesso da imagem de um destino ou serviço turístico.

1.2.2. Internet: novo meio de comunicação para os destinos

A revolução das tecnologias de informação e comunicação teve e continua a ter implicações profundas para a gestão da indústria turística porque está constantemente a alterar a competitividade das organizações e dos destinos turísticos. A globalização, oriunda da oferta, aumenta o nível de competição, exige novas estratégias para as empresas turísticas e novas políticas de comunicação para os destinos turísticos. Através das tecnologias de informação e comunicação, nomeadamente da internet, as organizações de turismo são capazes de atingir potenciais turistas de forma mais consistente. Mas, também, é um facto que o potencial turista está mais exigente na seleção de um destino porque tem, hoje, mais acesso à informação. “*A internet oferece um ambiente rico para a informação e os recursos necessários para os viajantes em potencial... localizarem algo de interesse para eles ou... pesquisarem sobre um determinado assunto e recuperarem informação relevante*” (Ho et al, 2012, p. 1).

A internet materializou um novo modo de produzir, consumir e comunicar um lugar turístico. “*A Internet é hoje o tecido das nossas vidas. Não é o futuro. É o presente. A Internet é um meio totalmente abrangente, que interage com o conjunto da sociedade*” (Castells, 2004:221). A internet passou a ser uma importante ferramenta de inovação para os sectores ligados ao turismo. Ou seja, “*o turismo e a Internet são uma combinação frutífera*” (Costa et al, 2001, p. 125). Atualmente, se um destino não figura na internet pode correr o risco de dar lugar a que o turista real ou potencial opte por outro destino. O turismo alimenta-se da informação e, por isso, a internet constitui um dos meios de comunicação mais eficazes para o intercâmbio de informação a nível mundial.

A internet como novo meio de comunicação para a divulgação de um destino oferece muitas oportunidades às organizações promotoras, principalmente, através das redes sociais. Todavia se a comunicação for deficitária, a internet pode servir para que o turista opte por outro destino tornando-a um mecanismo valorizador de outros concorrentes. Por isso, às entidades promotoras do turismo cabe-lhes um novo desafio: saber comunicar o seu destino a este novo perfil de turista que é, cada vez mais, exigente e está sempre em mudança devido ao acesso que tem às tecnologias de informação e comunicação.

2. Comunicação, Turismo e Formação Superior

Vivemos numa sociedade em que a informação ocupa, cada vez mais, um papel fundamental nas nossas vidas. É óbvio que a informação, em modelos sociais anteriores, sempre esteve presente. Porém, jamais apresentou uma função tão relevante como agora, apresentando qualidades intrínsecas completamente diferentes das épocas anteriores. “*As transformações, pelas quais a sociedade está a passar, leva muitas das organizações a adaptarem-se a esta nova realidade. De facto, a evolução das tecnologias provoca efeitos no desenvolvimento das economias e profundas alterações nas suas organizações, obrigando-as a transformar as suas estruturas e a sua gestão para alcançar uma maior produtividade e uma maior competitividade no mercado*” (Marujo, 2007, p. 279). Uma das atividades que sofreu e continua a passar por profundas alterações, nomeadamente com a sociedade da informação, é o sector do turismo.

A sociedade da informação e a globalização do turismo exigem novas competências aos profissionais do turismo, e as instituições de ensino superior em turismo devem estar sensibilizadas para essas necessidades e novos desafios das organizações turísticas. Devem qualificar profissionais que possam participar ativamente nesse processo de mudanças e exigências. Por outro lado, a qualificação em turismo não pode ficar somente restringida às instituições do ensino superior. As entidades públicas e privadas do turismo devem, também, promover ações de formação na área para os seus profissionais. “*A qualidade em turismo depende de formação profissional séria e continuada*” (Trigo, 2003, p. 199). Logo, o turismo deve ser ensinado de forma multidisciplinar e a formação profissional na área deve realizar-se no contexto das mudanças globais.

De forma a verificar a importância que a comunicação assume na estrutura dos planos curriculares dos Cursos Superiores de Turismo em Portugal, fez-se uma análise aos referidos cursos em funcionamento, no ano letivo 2011/2012, nas diversas instituições de ensino superior públicas e privadas. Após a realização da pesquisa, elaborou-se as seguintes grelhas de análise (Quadro I e II), onde se aferiu a existência ou inexistência da Comunicação e suas áreas afins como unidade curricular obrigatória nas diferentes licenciaturas em Turismo e/ou Hotelaria.

Na análise aos quadros, e dos 36 Cursos de Turismo e/ou Hotelaria em funcionamento nas instituições públicas de ensino superior (Quadro I), verificou-se que a comunicação e suas áreas afins estão presentes em 19 cursos. Em alguns casos há a presença do que mais do que uma disciplina obrigatória como, por exemplo, no Curso de “Gestão do Lazer e Turismo de Negócios” (Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche do Instituto Politécnico de Leiria), no Curso de “Gestão e Administração Hoteleira” (Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão do Instituto Politécnico do Porto), No Curso de “Gestão de Actividades Turísticas” (*Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto*) e no Curso de “Gestão Turística” (Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova do Instituto Politécnico de Castelo Branco).

Quadro I – Cursos Superiores de Turismo nas Instituições Públicas em Portugal

Instituição	Curso	Designação da Unidade Curricular Obrigatória
Universidade do Algarve – Escola Superior de Gestão, Hotelaria e	<i>Turismo</i>	Políticas de Comunicação
	<i>Gestão Hoteleira</i>	x

Turismo	<i>Informação e Animação Turística</i>	Técnicas de Comunicação
Universidade de Aveiro	<i>Turismo</i>	x
Universidade de Coimbra	<i>Turismo, Lazer e Património</i>	Teoria e Técnicas de Comunicação
Universidade dos Açores	<i>Turismo</i>	x
Universidade de Évora	<i>Turismo</i>	Comunicação e Turismo
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro	<i>Turismo</i>	Tecnologias de Informação e Comunicação Aplicadas ao Turismo
Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril	<i>Direção e Gestão Hoteleira</i>	x
	<i>Gestão do Lazer e Animação Turística</i>	x
	<i>Informação Turística</i>	Técnicas de Comunicação
	<i>Gestão turística</i>	x
Instituto Politécnico de Leiria – Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche	<i>Animação Turística</i>	Comunicação e Desenvolvimento Pessoal
	<i>Turismo</i>	Comunicação e Desenvolvimento Pessoal
	<i>Gestão do Lazer e Turismo de Negócios</i>	Comunicação Empresarial Publicidade e Relações Públicas
	<i>Gestão Turística e Hoteleira</i>	x
	<i>Marketing Turístico</i>	Publicidade e Relações Públicas
Instituto Politécnico de Tomar – Escola Superior de Gestão de Tomar	<i>Gestão Turística Cultural</i>	x
Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Educação	<i>Turismo</i>	x
Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior Agrária	<i>Ecoturismo</i>	x
Instituto Politécnico de Viseu – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu	<i>Turismo</i>	Comunicação e Promoção Turística
Instituto Politécnico de Viseu – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego	<i>Gestão Turística Cultural e Patrimonial</i>	Relações Públicas e Humanas
	<i>Informação Turística</i>	Relações Públicas e Humanas
	<i>Turismo e Lazer</i>	x

Instituto Politécnico da Guarda – Escola Superior de Turismo e Hotelaria	<i>Gestão Hoteleira</i>	x
Instituto Politécnico de Portalegre – Escola Superior de Educação	<i>Turismo</i>	x
Instituto Politécnico de Beja – Escola Superior de Tecnologia e Gestão	<i>Turismo</i>	x
<i>Instituto Politécnico do Porto – Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão</i>	<i>Gestão e Administração Hoteleira</i>	Comunicação Informação e Comunicação Tecnológica I e II
<i>Instituto Politécnico do Porto – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto</i>	<i>Gestão das Actividades Turísticas</i>	Informação e Promoção Turística Relações Públicas
Instituto Politécnico do Cávado e do Ave – Escola Superior de Gestão	<i>Gestão de Actividades Turísticas</i>	x
Instituto Politécnico de Bragança – Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela	<i>Turismo</i>	x
	<i>Guia Intérprete</i>	Metodologias e Comunicação
Instituto Politécnico de Castelo Branco – Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova	<i>Gestão Hoteleira</i>	Tecnologias de Informação e Comunicação
	<i>Gestão Turística</i>	Estratégias de Comunicação Tecnologias de Informação e Comunicação
Instituto Politécnico de Viana do Castelo – Escola Superior de Tecnologia e Gestão	<i>Turismo</i>	Informação e Promoção Turística
Instituto Politécnico de Santarém – Escola Superior de Desporto de Rio Maior	<i>Desporto de Natureza e Turismo Activo</i>	x
Total: 23	Total: 36	Total: 23

No ensino superior privado, e dos 25 Cursos de Turismo em atividade (Quadro II), confirmou-se que a comunicação e suas áreas afins surgem como disciplinas obrigatórias em 13 cursos. Tal como acontece no ensino público, há cursos que também apresentam na sua estrutura curricular mais do que uma disciplina obrigatória como, por exemplo, o Curso de “Turismo” (Instituto Superior da Maia), os Cursos de “Turismo” e “Gestão Hoteleira e da Restauração” (Instituto Superior de Ciências Educativas) e o Curso de “Turismo” (Escola Superior de Desenvolvimento Social e Comunitário do Instituto Superior Politécnico Gaya).

Quadro II – Cursos Superiores de Turismo nas Instituições Privadas em Portugal

Instituição	Curso	Designação da Unidade Curricular Obrigatória

Universidade Lusíada	<i>Turismo – Ramo Planeamento Estratégico do Turismo</i>	Políticas de Comunicação Turística
Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias – Lisboa	<i>Turismo</i>	x
Universidade Lusófona do Porto	<i>Turismo e Gestão de Empresas Turísticas</i>	x
Universidade Portucalense Infante D. Henrique	<i>Turismo</i>	Técnicas de Comunicação
Instituto Superior D. Afonso III	<i>Gestão Turística</i>	x
	<i>Turismo Sustentável</i>	x
Instituto Piaget – Instituto Superior de Estudos Interculturais e Transdisciplinares de Santo André	<i>Gestão de Hotelaria e Turismo</i>	x
Instituto Superior da Maia	<i>Turismo</i>	Teorias e Práticas da Comunicação Tecnologias de Informação e Comunicação
Instituto Superior de Novas Profissões	<i>Turismo</i>	E-Comunicação e Multimédia
Instituto Superior de Administração e Línguas	<i>Turismo</i>	Técnicas de Comunicação e Relações Interpessoais
	<i>Organização e Gestão Hoteleira</i>	Técnicas de Comunicação e Relações Interpessoais
Instituto Superior de Ciências Educativas	<i>Turismo</i>	Sistemas de Informação e Comunicação para Turismo Gestão de Recursos Humanos e Relações Públicas em Turismo
	<i>Gestão Hoteleira e da Restauração</i>	Gestão de Recursos Humanos e Relações Públicas Sistemas de Informação e Comunicação para Hotelaria e Restauração
Instituto Superior de Ciências da Administração	<i>Gestão Hoteleira</i>	Comunicação e Relações Públicas
Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo	<i>Turismo</i>	x
Instituto Superior de Educação e Ciências	<i>Gestão Hoteleira</i>	x
Instituto Superior de Espinho	<i>Gestão Hoteleira</i>	Relações Públicas
Instituto Superior Politécnico do Oeste	<i>Gestão de Empresas Turísticas e Hoteleiras</i>	x
Instituto Superior de Tecnologias de Fafe	<i>Turismo</i>	x
		Tecnologias da Informação e

Instituto Superior Politécnico Gaya – Escola Superior de Desenvolvimento Social e Comunitário	<i>Turismo</i>	Comunicação Comunicação e Relacionamento Interpessoal
Instituto Superior de Línguas e Administração – Vila Nova de Gaia	<i>Turismo</i>	Marketing e Publicidade
Instituto Superior de Línguas e Administração – Lisboa	<i>Gestão Hoteleira</i>	x
	<i>Turismo</i>	x
Instituto Superior de Administração e Gestão	<i>Turismo</i>	x
	<i>Gestão Hoteleira</i>	Comunicação e Imagem Empresarial
Total: 20	Total: 25	Total: 17

Em quase todos os cursos, e através da pesquisa realizada, aferiu-se que a Unidade Curricular do *Marketing* surge como disciplina obrigatória. Destaque-se, no entanto, a presença da Publicidade ligada ao *Marketing* no Curso de “Turismo” do Instituto Superior de Línguas e Administração de Vila Nova de Gaia. Apesar da existência da disciplina do *Marketing* – que para atingir os seus objetivos recorre às técnicas de comunicação – pode-se constatar que muitas das instituições do ensino superior público e privado reconhecem a importância da área da comunicação ou suas áreas afins como disciplina obrigatória. Se observarmos os dois quadros, pode-se atestar que a componente da comunicação aparece nos referidos cursos associada às técnicas da comunicação, às tecnologias da informação e comunicação, à comunicação humana, à comunicação empresarial, à informação, às estratégias e políticas da comunicação e às teorias da comunicação.

Conclusão

O turismo é um fenómeno comunicacional complexo. A complexidade da comunicação no turismo encontra-se, essencialmente, na diversidade da oferta turística e nas diferentes tipologias que os turistas apresentam. O futuro da comunicação no turismo será determinado pelas tendências tecnológicas, geográficas, económicas e éticas (Klancnik, 2006).

Vivemos, atualmente, numa sociedade de consumo na qual o turismo faz parte do nosso quotidiano. A comunicação através das suas diferentes técnicas ou meios desempenha um papel fundamental nesse ato de consumo, pois é ela que dá a conhecer ao potencial consumidor as atrações culturais e naturais dos destinos turísticos.

O turismo *online* é uma realidade incontestável e, por isso, nenhuma região ou país pode considerar-se fora do alcance dos impactos provocados pelo progresso das tecnologias de informação e comunicação e, também, pelas novas formas de trabalho. A internet como meio de comunicação é fulcral para a procura do turismo e, por isso, o êxito das instituições promotoras e das empresas turísticas dependerá da velocidade com que identificarão as necessidades dos consumidores.

O turismo na internet implica que o profissional de turismo adote novos comportamentos, novas atitudes e novos olhares. Nestas novas competências e saberes, as organizações de turismo e as próprias

instituições de ensino também têm um novo papel. Numa sociedade onde as tecnologias de informação e comunicação reinam, onde o saber significa poder e o conhecimento ganha novos contornos, as organizações de turismo têm que criar condições que permitam o desenvolvimento da adaptação e da aprendizagem. Por outro lado, as instituições de ensino superior devem ter a preocupação de incluir no seu plano curricular disciplinas na área da comunicação que possam proporcionar aos alunos a aprendizagem destas novas competências e saberes.

A concorrência entre os destinos turísticos, a invenção e reinvenção de produtos turísticos faz com que as organizações turísticas procurem, cada vez mais, o auxílio da comunicação para atingir os seus objetivos: informar, persuadir e influenciar. Por outro lado, as entidades promotoras do turismo enfrentam um mercado mais complexo e mais competitivo que exige uma estratégia eficaz para conseguir um posicionamento no mercado e, portanto, quem não souber comunicar as vantagens do seu destino de uma forma eficaz é rapidamente ultrapassado pela concorrência.

Referências

Arino, D. (1999). *Communication Image et Communication Produit. Comment Optimiser le Retombées?*. In Fau, F. e Tiard, M. (Orgs.), *Communication Touristique des Territoires* (pp.6-12). Paris: Éditions Touristiques Européennes.

Baldissera, R. (2010). *Comunicação Turística*. *Revista Rosa dos Ventos*, Vol.º1, N.º 1, pp. 6-15.

Berlo, D. (1997). *O processo da comunicação. Introdução à teoria e à prática*. 8.ª Ed., São Paulo: Martins Fontes.

Boyer, M. e Viallon, P. (1994). *La Communication Touristique*. Paris : Presses Universitaires de France.

Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Costa, J. *et al* (2001). *Tendências Internacionais em Turismo*. Lisboa-Porto-Coimbra: Lidel.

Droguett, J. (2004). *Mídia e Turismo, uma Relação Inter, Multi e Transdisciplinar*. In Dorta, L e Droguett, J. (Orgs.), *Mídia Imagens do Turismo: uma Proposta de Desenvolvimento Teórico para as Áreas de Comunicação e Turismo* (pp. 13-24). São Paulo: Texto Novo.

Gupta, N. (2011). *Tourism as Communication: the Role of Language in Tourism*. *Indian Stream Research Journal*. Vol.º 1, Issue IX.

Heath, E. e Wall, G. (1992). *Marketing Tourism Destinations: A strategic Planning Approach*. New York: John Wiley & Sons.

Ho, C. *et al*. (2012). *Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline*. *Tourism Management*. Vol.XXXX, pp.1-15.

Klancnik, R. (2006). *Media and Communications*. In Buhalis, D. e Costa, C. (Eds.) *Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools* (58-67). Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Lefébre, H. (1991). *A Vida Cotidiana no Mundo Moderno*. São Paulo: Ática

Luhmann, N. (1992). *A Improbabilidade da Comunicação*. Vega: Passagens.

Marujo, M. (2007). *Turismo e Internet: As Novas Competências dos Profissionais*. In Figueira, E. *et al* (Coords), *Questões Sociais Contemporâneas* (pp.278-283). Évora: Departamento de Sociologia da Universidade de Évora/CISA-AS.

Marujo, M. (2008). *Turismo & Comunicação*. Castelo Branco: RVJEditores.

Marujo, M. e Cravidão, F. (2012). *Turismo e Lugares: uma Visão Geográfica*. *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol.10, n.3, pp. 281-288.

Nielsen, C. (2002). *Turismo e Mídia: o Papel da Comunicação na Actividade Turística*. São Paulo: Contexto.

Oñate, C. (1997). Turismo y Medios de Comunicación. Dos Fenómenos Característicos de la Sociedad Actual. In Eskauriaza, A. (Ed), *El Sector Turístico y los Medios de Comunicación. Una Necesidad Compartida* (pp.39-49). Bilbao: Universidad de Deusto.

Ruschmann, D. (2001). *Marketing Turístico. Um Enfoque Promocional*. Campinas, São Paulo: Papirus.

Santos, F. (2002). *Turismo-Mosaico de Sonhos: Incursões Sociológicas pela Cultura Turística*. Lisboa: Colibri.

Vega, C. (2011). *Lógicas Turísticas de la Fotografía*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Wainberg, J. (2003). *Turismo e Comunicação. A Indústria da Diferença*. São Paulo: Contexto.

Nas grandes tendências turísticas, a especialização em nichos de elevado potencial parece ser um dos fatores de sucesso mais interessantes. Portugal oferece condições inigualáveis para a exploração de segmentos de mercado apetecíveis, como os que se inspiram nas temáticas da saúde, do desporto, do ambiente e da cultura – até à imersão mais completa no nosso modus vivendi que, em última análise, resulta na fixação de população em regime residencial ou semi-residencial. Esta sessão contou com a participação e testemunhos de especialistas nalguns destes nichos por explorar, nomeadamente: Luís Maurício, Presidente da Sociedade Portuguesa de Reumatologia e ex-Director Clínico das Termas das Furnas (Açores); Pedro Oliveira, gerente do Centro de Mergulho Haliotis; Lisete Cardoso, Gerente da TravelTailors Portugal, Turismo Activo; Ana Isabel Vieira, Palmela Cidade Europeia do Vinho 2012 e Filipa Fernandes, Assistente no ISCSP-UTL e Doutoranda em Turismo (Universidade de Évora).

A indústria turística é uma atividade que, acima de tudo, pretende surpreender e superar, constantemente, as expectativas do turista, pois este procura insaciavelmente novos conhecimentos, novas sensações e uma certa espiritualidade, quebrando o tradicional. Deste modo, poder-se-á dizer que os nichos turísticos são uma resposta a essas expectativas quotidianas.

Para acompanhar essa procura por experiências originais, diversos setores já se estão a adaptar para formatar e oferecer produtos e serviços compatíveis que satisfaçam as novas exigências dos turistas. O conceito de “experiência” terá que ser, aqui, entendido como a informação transmitida pelo meio, compreendida pelos cinco sentidos. Isto é, o valor dos “produtos” turísticos vendidos depende, essencialmente, da história que eles contam e das emoções causadas em cada indivíduo. Essa história, essas emoções e a simbologia inerente estão exclusivamente relacionadas com a forma como se comunicam os destinos, as experiências. A experiência começa no momento que o turista procura por ela e não apenas quando a está a viver no destino escolhido.

É na divulgação que este tipo de experiências ganha, pois o turista, no momento da sua procura, tem que acreditar (e depois comprovar) no que lhe é transmitido pelas palavras e pelas imagens promocionais. Dar oportunidade ao turista de viver este tipo de experiência já é dar autenticidade ao Turismo. No entanto, o Turismo de Nichos está a crescer e é necessário marcar a diferença. A comunicação poderá ser um bom ponto de partida. Assim, *“há que ter muita atenção também aos canais de distribuição”* (Pedro Oliveira) para se chegar a quem se quer. E lembrar que terá que haver um cuidado na utilização de todos os intervenientes na comunicação. Pedro Oliveira referiu *“quando projetamos a nossa comunicação, costumamos pedir a colaboração de pessoas fora do nosso meio para termos a visão do cliente”*.

Sabe-se que o turista não vai sair da sua zona de conforto se o que chega até ele não é merecedor da sua motivação, da sua vontade de experimentar algo diferente e da sua confiança. O turista, antes de chegar ao local onde vai viver a sua experiência já tem que se sentir impressionado e quando finalmente, chegar ao destino, o importante será concluir que as suas expectativas não foram defraudadas, pois é-lhe dado o que lhe foi mostrado quando procurou. Como Mafalda Patuleia afirmou na conferência, *“[os profissionais de turismo] sabem escrever, até sabem, falar, mas muitas vezes não sabem fazer”*. Outro dos fatores do qual os profissionais deste tipo de experiências têm que ter em mente é que estas ao serem produtos turísticos *“não podem ser virados só para dentro”*, como afirmou Pedro Oliveira. Não poderão esquecer-se que as pessoas não vão só fazer mergulho, pois terão que se alojar; quererão aproveitar para conhecer o local, provar a gastronomia e assim *“contribuir para o crescimento económico do destino que escolheram para desfrutar”*, ressaltou o mesmo orador. É, desta forma, que se conclui que o turismo é um dos mais importantes motores de crescimento de uma economia, marcada pelo dinamismo, diversidade de oferta e crescimento constante.

Noémi Marujo, Socióloga do Turismo, na conferência “Portugal: Destino a Comunicar” já confirmava *“o turismo não sobrevive sem comunicação”* e *“não basta só saber fazer, é preciso saber dizer”*. A forma como se diz não é só pensada nas palavras e nas imagens utilizadas na promoção, mas também na criatividade com que tudo é projetado. Como referiu Jorge Costa *“o Turismo tem uma linguagem muito própria”* e por isso será sempre necessário não esquecer que a informação transmitida por cada destino *“não basta ter direccionalidade, é necessário atratividade”* (Noémi Marujo), ou seja, existe uma

complementaridade entre realidade, criatividade e direccionalidade.

Portugal, com a sua diversidade natural e cultural e o seu bom clima, é um grande atrativo para o **Turismo de Natureza**. O turista procura, muitas vezes, a tranquilidade e a beleza da Natureza para contrapor a movimentação e o *stress* vivido na cidade. Este tipo de Turismo é um bom produto; no entanto, só terá sucesso se for bem organizado. O turista que procura esta modalidade sabe bem o que quer e portanto, está disposto a pagar por aquilo que sonha. O ecoturista, em geral, faz vários quilómetros e, por isso, quer desfrutar ao máximo em pouco tempo.

É, até, por se saber que este género de turista faz longas viagens que os profissionais que oferecem experiências desta natureza têm que ter em consideração muitos outros fatores que ultrapassam a própria experiência no local, isto para também poderem fazer com que o turista volte.

O **mergulho** é uma das formas conhecidas de proporcionar uma experiência única a um turista que procure natureza, tranquilidade, mas ao mesmo tempo divertimento e aventura. É o próprio turista que se sente motivado a procurar fazer algo de diferente do seu quotidiano. Desta forma, é extremamente importante a comunicação e a qualidade deste tipo de atividade. Pedro Oliveira afirmava na conferência “*temos que canalizar os nossos recursos, principalmente no que toca à comunicação*”. Ou seja, tal como Noémi Marujo já tinha assegurado, “*quem não souber comunicar um destino, uma atividade, vai ser apenas mais um mecanismo de valor na concorrência*” e não vai conseguir chegar ao público que deseja.

Outro exemplo de nichos é o **Enoturismo**, que se enquadra no fenómeno mais abrangente do Turismo Cultural, constituindo uma forma particular do Turismo Gastronómico. É um dos mais recentes tipos de turismo emergentes que surge associada à utilização dos recursos vitivinícolas de determinada região, em que o interesse pelo vinho não se reflete apenas no conhecimento do produto em si, mas também do local e do contexto em que é produzido. O objetivo desta nova forma de viver o Turismo é, como disse Ana Isabel Vieira, “*umentar a notoriedade da região; o seu fluxo turístico; inovar a oferta e conquistar novos públicos*”. Ana Isabel Vieira explicou, ainda, como atuava este Turismo de Nicho “*combina-se o vinho, a comida regional e a paisagem agrícola e arquitectónica*”. Ou seja, nestes destinos desenvolvem-se visitas guiadas aos campos vitivinícolas, às caves, às adegas e aos museus; festivais e eventos enoturísticos.

Como é uma modalidade de turismo que contraria a tendência das praias, das espreguiçadeiras, do sol, terá que existir um cuidado acrescido na forma como se convida as pessoas a visitar e a experienciar as regiões que praticam o enoturismo, como é o caso de Palmela, designada “Cidade Europeia do Vinho 2012”. Apostar numa comunicação inovadora e, acima de tudo, com identidade parece ser a melhor forma de se ser competitivo nos cenários turísticos desta natureza. É de destacar que esta comunicação não poderá ser só convidativa para os que visitam a região, como terá que se conseguir que quem a habita valorize de forma distinta o que é seu. Isto porque é necessário fomentar a preservação da autenticidade, o que significa cuidar do património, dos costumes e das tradições, preservando a identidade coletiva. Assim, existirá uma preservação da ligação campo – pessoas – gastronomia – arquitetura – vinho. A divulgação terá que ser, acima de tudo, real, pois “*não há nada pior que chegar a um destino e não acreditarmos no que foi vendido*”, concluiu Ana Isabel Vieira.

É também importante referir que a criação de produtos originais e inovadores, com um carácter interativo e emocional, geram a criação de mais empresas especializadas na personalização da oferta

(como é o caso da TravelTailors Portugal, Turismo Activo Lda. que organizam viagens pensadas para cada cliente) e assim, mais postos de trabalho, trazendo sempre benefícios para a valorização do destino como um todo.

Com a conferência e com a realização do presente trabalho podemos concluir:

- 1) Todo o Turismo precisa de um profissional que perceba quem é o turista que poderá vir a estar à sua frente, sabendo “*diferenciar os vários interesses do turista*” (Noémi Marujo) e que perceba igualmente que “*os meios de comunicação são os olhos e os ouvidos do viajante*” (Noémi Marujo), pois a imagem e a informação transmitida é um aspeto influenciador e determinante na decisão de escolha de um destino.
- 2) O turista é uma preciosa fonte de informação e é fundamental conhecer, periodicamente, as suas motivações, perceções, interesses e expetativas sobre determinado destino. Assim, é o próprio turista que poderá ajudar a construir o plano de promoção do destino turístico e ajudar igualmente a pensar em toda a estratégia em seu redor.

Comunicar Portugal como “o” destino a visitar foi o ponto de partida para a reflexão que teve lugar no passado dia 16 de março de 2012 no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. A conferência “Portugal, Destino a Comunicar”, juntou profissionais do turismo das mais variadas áreas com o intuito de analisar o panorama do turismo em Portugal. Na sessão “Turismo de experiências e autenticidade – nichos em crescimento” foi abordada a questão do turismo em espaço rural, assim como o ecoturismo e é a partir destas premissas que a presente análise irá ser realizada.

O turismo é uma atividade de extrema importância para o desenvolvimento económico, social e cultural de um país. A procura de um turismo de experiências e autenticidade está intimamente relacionada com o indivíduo que procura momentos de lazer mais particulares, longe do turismo de massas e daquilo que é o típico itinerário turístico. Deste modo, os nichos que possibilitam este tipo de experiências assumem-se como um mercado a explorar muito importante. Entre estes encontra-se o agroturismo, uma modalidade do turismo em espaço rural, que se apresenta como uma aposta inteligente tendo em conta o ordenamento geográfico português e a vasta extensão rural do país que merece ser dinamizada.

1. O agroturismo – Um nicho turístico em crescimento

O agroturismo insere-se na grande categoria do ecoturismo e é uma das três formas de turismo em espaço rural. Este é realizado em solares, casas rústicas ou quintas e tem como particularidade o fato de proporcionar aos visitantes a participação nas atividades quotidianas dos proprietários do local do alojamento. Aliada a esta participação nas atividades agropecuárias e agrícolas, estão as componentes de gastronomia e lazer que o hóspede pode vivenciar no local que escolheu. Assim, o agroturismo “*constitui, na sua essência, uma atividade que aporta um intercâmbio cultural bilateral*”, quer para quem acolhe como para o próprio turista (Infopédia, 2012). Sendo este último normalmente proveniente do meio urbano, a troca de conhecimentos, vivências e experiências possibilita uma interação positiva e um intercâmbio de saberes muito relevante. Nesta linha de reflexão, que foca a partilha e a humanização do turismo em espaço rural e particularmente do agroturismo, Pires afirma que “*a dedicação dos proprietários à lide com a terra e a convivência com as famílias são as premissas fundamentais do turismo em espaços rurais de Portugal*” (2002, p. 135).

Apesar das suas potencialidades e de dotado de um elevado carácter estratégico, esta forma de turismo é ainda um nicho pouco explorado; de acordo com Scarpati este “*tipo de produto turístico tem sido percebido como importante dinamizador do desenvolvimento económico e social com capacidade de valorizar o património natural e cultural, estabelecendo condições favoráveis para o desenvolvimento sustentável*” (2008, p. 109). É nesta linha de pensamento que também a componente económica do agroturismo ganha relevância, especialmente devido ao seu efeito multiplicador em termos de lucro. Importa compreender que a experiência do turista pode ser alargada a outras vertentes, especialmente no que respeita à venda de produtos. Assim, além do lucro obtido com a estadia do turista, os proprietários das quintas e solares podem dinamizar a venda direta dos produtos que produzem. De acordo com Sznajder, Przezbórska e Scrimgeour “*a tourist observing or participating in the manufacturing process is ready to buy the products whose manufacturing he observes or in which he participated himself*”

(2008, p. 132). Este tipo de atividade de negócio complementar ganha destaque numa altura em que a procura por produtos biológicos e hábitos de alimentação mais saudáveis assumem um papel importante nas escolhas do indivíduo, acrescentando-se ainda as questões relacionadas com o consumo daquilo que é nacional. Os autores destacam ainda a vertente terapêutica deste tipo de prática turística, identificável pelo fato de colmatar as necessidades emocionais, estéticas e sociais do ser humano através da serenidade dos ambientes rurais, do ar puro, das paisagens intocadas e do contato com os animais. Os autores abordam ainda uma nova vertente do agroturismo, a “agroterapia”, relacionada com terapêuticas de contato com animais, aromoterapia e apiterapia (2008, pp. 132-150).

Os indivíduos que escolhem este tipo de prática turística afastam-se do lado mais massificado do turismo, resultante do impacto da globalização (Jaworsky e Pritchard, 2005, p. 15). Neste sentido, o agroturismo remete para um tipo de turismo sem a comum confusão dos pontos de atração turísticos, aquilo a que Barretto chama “*bolha turística*” (2000, p. 28). O agroturismo é uma forma de turismo ativo que coloca o viajante no centro da experiência, sendo esta vivida de forma singular e não estandardizada.

Este tipo de atributos está também presente na comunicação dos locais que realizam esta tipologia de turismo. Jaworsky e Pritchard (2005) realizaram um estudo sobre a comunicação do agroturismo na Polónia e concluíram que a mesma é mais focada no indivíduo, na experiência e nos aspetos humanos e emocionais. De acordo com os autores “*much of the discourse in the brochures is geared towards making the potential visitor feel «at home»*” (2005, p. 18), com especial enfoque na componente familiar e de hospitalidade. Este tipo de comunicação é visível, por exemplo, quando os proprietários das quintas e solares são identificados pelo primeiro nome proporcionando uma sensação de intimidade: “*hosts offer incredible home-made meal made by Mrs Ula*” (2005, p. 30).

É esta componente do agroturismo que serve de mais-valia a este tipo de prática turística: a proximidade das origens, a sensação de familiaridade – no fundo, o humanizar do momento de lazer e de descanso através do contato com outras famílias e pessoas, que com diferentes vivências, se enriquecem mutuamente. Nesta linha de pensamento e retomando os resultados do estudo de Jaworsky e Pritchard (2005), numa série de entrevistas realizadas a proprietários de quintas e solares que praticavam o agroturismo, todos os entrevistados demonstraram disponibilidade e vontade para desenvolver de relações interpessoais próximas com os visitantes que recebem. Importa, neste sentido, compreender que os benefícios deste tipo de prática turística são mútuos, quer para turista quer para o anfitrião. Numa das entrevistas, um dos proprietários referiu que, além do benefício financeiro, tinha escolhido desenvolver este tipo de prática na quinta onde vive devido aos seus filhos. O proprietário destacou que o contato com diferentes realidades e pessoas contribui para o desenvolvimento do conhecimento dos seus filhos, especialmente porque a família é proveniente de um meio rural pouco desenvolvido (2005, p. 33).

Neste panorama de troca de conhecimentos e vivências entre turista e anfitrião surge uma condição muito relevante para este tipo de prática turística: a disponibilidade. Não em termos de tempo, mas sim em termos pessoais, ou seja, disponibilidade para querer conhecer e dar-se a conhecer. O agroturismo é feito em grande parte de interação, de conversas e partilha, no entanto, este tipo de trocas interpessoais são realizadas com pessoas inicialmente desconhecidas, o que pode entrar o processo numa sociedade de medos e inseguranças. Para Jaworsky e Pritchard “*the main fator responsible for creating the interpersonal relations is the mutual perception of hosts and guests as «same»*” (2008, p. 33). Também a disponibilidade para colocar de parte o habitual ritmo urbano e a vontade de voltar ao antigo e rústico

são fundamentais. É indispensável a vontade para aprender a fazer, como no caso do pão ou do colher o que se vai cozinhar a seguir, especialmente numa época na qual os bens de consumo são facilmente adquiridos num supermercado, por exemplo.

É nesta linha de reflexão que Barretto defende a personalidade do sujeito se expressa na prática turística, ou seja, as características próprias do local e das atividades escolhidas para passar o tempo de lazer declaram por si mesmas a personalidade do indivíduo envolvido (2001, p. 195). O agroturismo assume-se como um nicho, uma vez que não é uma variante usual do turismo mais típico ou massificado, sendo que os indivíduos que o praticam têm características próprias e motivações específicas. O agroturismo tem especial expressão em países com os Estados Unidos da América, França, Espanha e Lituânia. Contudo, importa remeter a presente análise para o caso português.

De acordo com dados do INE, em 2010, existiam em Portugal 1185 estabelecimentos de turismo em espaço rural, um valor que representava nesse ano, 2,7% do total da oferta de alojamento do país (INE, 2011, p. 37). Por sua vez e de acordo com os últimos dados disponibilizados pelo Turismo de Portugal, existiam, em 2008, 140 estabelecimentos de agroturismo com uma capacidade total de alojamento de 1,781 camas (Turismo de Portugal, 2009, p. 4).

No que respeita à legislação portuguesa, a mesma define como agroturismo “*os imóveis situados em explorações agrícolas que permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável*” (Decreto de Lei n.º 228/2009 de 14 de setembro).

Portugal é um país com um elevado potencial para a prática do agroturismo. Quer pela sua extensão rural, quer pelos recursos naturais de que dispõe, ligados à olivicultura, à viticultura e à gastronomia. No entanto, uma análise à lista de empreendimentos de agroturismo disponibilizada pelo Turismo de Portugal no sítio de internet da iniciativa “Descubra Portugal” é possível compreender que a classificação nem sempre é a correta. A maior parte das quintas e solares classificadas como agroturismo não oferecem as atividades que essa classificação implica de acordo com a legislação. Da lista de doze estabelecimentos turísticos, apenas dois permitem efetivamente aos hóspedes participar nas atividades desenvolvidas no local. Estas duas quintas, no entanto, são pouco específicas nos seus sítios de internet referindo apenas atividades relacionadas com apanha da uva e pisa de lagares, assim como, atividades ligadas à olivicultura.

Importa ainda referir que, a partir da breve análise feita aos empreendimentos – e ainda que de forma pouco significativa tendo em conta o reduzido número em análise – foi possível constatar que a prática do agroturismo em Portugal está pouco desenvolvida, especialmente devido à não observância dos trâmites legais, no que respeita ao envolvimento do hóspede com as lides e o quotidiano da quinta ou solar. Muitos dos empreendimentos analisados disponibilizam o alojamento à parte da “casa principal”, algo que é igualmente contrastante com aquilo que deve ser a prática do agroturismo.

Apesar desta situação, é possível constatar o crescimento e o esforço de comunicação realizado pelas entidades que praticam agroturismo em Portugal, sendo que este ano, na Feira Internacional de Turismo (BTL), estiveram presentes quinze expositores nacionais a promover o agroturismo, cinco destes de cariz particular (BTL, 2012).

Relacionando toda a análise desenvolvida e a conferência “Portugal Destino a Comunicar”, é possível destacar o contributo de Lisete Cardoso, gerente da *TravelTailors* e uma das oradoras na sessão

“Turismo de experiências e autenticidade – nichos em crescimento”. Esta oradora abordou a importância da aposta no turismo não massificado. A agência de viagens da qual faz parte é especializada em “*viagens à medida*” e criou recentemente pacotes com destinos turísticos nacionais, que visam explorar os nichos em crescimento. De acordo com Lisete Cardoso, estes são “*uma outra forma de ver Portugal, mais que sol e mar*”, uma vez que estes pacotes turísticos são orientados para “*oferecer destinos de descoberta cultural e aventura*”. A temática de um destes pacotes é precisamente “Natureza, animais e agricultura” que segundo Lisete Cardoso pretende “*estimular o contato com a vida nas aldeias, os animais, a agricultura biológica e a natureza*”, através de atividades como fabrico de pão e de queijo. Inserindo-se, desta forma, naquilo que é o agroturismo, inclusive pelo facto de todas as atividades serem efetuadas com recurso a parceiros locais e as estadias serem realizadas em turismos rurais, “*para fugir completamente aos hotéis sem alma*”.

O desenvolvimento do agroturismo em Portugal assume-se como imperativa devido às suas características e às condições que o país oferece para a sua prática. Nesta linha de reflexão e tal como referido por Milene Cabral (Consultant da OMG Consulting) “*o turismo sustentável é um novo nicho que tem de ser uma aposta, há novos padrões de consumo e, logo, uma maior exigência. A autenticidade é outro vetor importante, já que o turista quer, cada vez mais, encontrar experiências autênticas em relação ao destino que escolhe. Por isso mesmo, as nossas tradições, cultura e gastronomia podem, por exemplo, fazer de nós diferentes*”.

Síntese conclusiva

A Organização Mundial do Turismo prevê que o turismo rural seja um dos segmentos de mercado mais importantes até 2020 (OMT, 2000 *apud* Ferreira, 2005, p. 140), assim a ideia do agroturismo como um nicho em crescimento no qual Portugal deve apostar ganha impacto. As condições geográficas favoráveis e a importância de dinamizar o extenso meio rural, muitas vezes esquecido por completo, são elementos fulcrais para o implementar deste tipo de turismo. Especialmente porque o mesmo implica fatores de desenvolvimento local aos níveis económico e social muito relevantes. Desde a criação de postos de trabalho, à fixação de jovens no meio rural, passando ainda pelo crescimento económico que poderá advir das atividades extra ou da produção e venda de produtos típicos aos hóspedes. Importa também referir a existência de uma nova tipologia de consumidor que privilegia o *ecofriendly* e a autenticidade, desejando que a viagem “*contribua para o seu enriquecimento pessoal, procurando ter experiências singulares e baseando-se nas tradições, culturas e gastronomia do local visitado*” (Briefing, 2012).

No entanto, o caminho a percorrer é ainda longo, sendo importante destacar outra das componentes abordadas na conferência “Portugal: um destino a comunicar”: a formação. Esta é uma componente igualmente necessária para o desenvolvimento do agroturismo, porque o mesmo acarreta um contato próximo e continuado entre hóspede e hospedeiros. Não somente no que respeita às boas práticas de receber e acomodar, mas também no que diz respeito às capacidades de formação e passagem de conhecimentos ao turista, no que respeita as atividades desenvolvidas na quinta ou solar.

Outra das iniciativas a tomar prende-se com a fiscalização e regulação eficaz daquilo que é realmente a prática do agroturismo, em contraste por exemplo com o turismo em habitação rural. Os proprietários devem estar cientes dos serviços que oferecem e os mesmos devem estar classificados corretamente, de modo a dar ao turista, seja ele português ou estrangeiro, o que este realmente procura na sua estadia.

Enquanto as *nuances* acima mencionadas não forem devidamente atendidas, outros destinos como é o caso de Espanha ou França, continuarão a assumir-se como mais fortes para quem procura a prática do agroturismo.

Referências

Barretto, Margarida (2000). *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*. São Paulo: Papirus Editora.

Barretto, Margarida (2001). *Turismo e Identidade Local – Uma Visão Antropológica*. São Paulo: Papirus Editora.

Briefing (2012). “OMG releva novas formas de comunicar Portugal”. Disponível em <http://www.briefing.pt/marketing/15729-omg-revela-novas-formas-de-comunicar-portugal.html>, consultado a 24 de março de 2012.

Clara, Ana (2012). “Lisboa – Especialistas apontam soluções para «comunicar Portugal»”. Disponível em: http://www.cafeportugal.net/pages/agenda_detalhe.aspx?id=4621, consultado a 24 de março de 2012.

Feira de Turismo de Lisboa (BTL) (2012). “Lista de expositores 2012”. Disponível em http://www.btl.fil.pt/?lang=pt&page=feira/lista_expositores.jsp, consultado a 23 de março de 2012.

Ferreira, Luís (2005). “Estudo analítico das variáveis da macro envolvente de um destino turístico”. In *Revista de Estudos Politécnicos*, Volume II, n.º 4, p. 135-147. Disponível em: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/tek/n4/v2n4a09.pdf> obtido a 23 de março de 2012.

Instituto Nacional de Estatística (INE) (2011). *Estatísticas do Turismo 2010*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.

Infopédia (2012). “Agroturismo”. Porto: Porto Editora, disponível em [http://www.infopedia.pt/\\$agroturismo](http://www.infopedia.pt/$agroturismo), acesso a 18 de março de 2012.

Jaworsky, Adam; Pritchard, Annette (2005). *Discourse, Communication and Tourism*. Ontario: Channel View Publications.

Scarpati, Federico (2008). *Gestão destinos turísticos – Como atrair pessoas para os pólos, cidades e países*. Rio de Janeiro: Senac Rio.

Sznajder, Michael; Przezbórska, Lucyna; Scrimgeour, Frank (2009). *Agritourism*. Cambridge: CABI.

Turismo de Portugal (2009). “Turismo de Habitação e Turismo no Espaço Rural – A oferta e a procura”. Lisboa: Turismo de Portugal, disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%202008.pdf>, consultado a 21 de março 2012.

Turismo De Portugal (2012). “Dossier: Agroturismo: espaços que valorizam o meio ambiente”. Lisboa: Turismo de Portugal, disponível em: <http://www.descubraportugal.com.pt/edicoes/tdp/registo.asp?>

idcat=17&id=1014&tipo=a&o=t, consultado a 23 de março de 2012.

Turismo De Portugal (2012). “Os resultados do Turismo”. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%20%20Os%20resultados%20do%20Turismo.pdf> consultado a 21 de março de 2012.

Legislação

Diário da República Eletrónico (Dre) (2009). Decreto-Lei n.º 228/2009 de 14 de setembro. Disponível em: <http://dre.pt/pdf1sdip/2009/09/17800/0628706306.pdf>, consultado a 23 de março 2012.

A interligação do turismo e do vinho alimenta uma cadeia de valor sustentada numa base de identidade regional com raízes históricas profundamente marcantes para o sucesso do destino. O património genético e natural carimbam a região com distintos fatores para o fortalecimento e promoção da identidade regional enquanto marca associada ao vinho. Palmela tem no seu código genético a cultura do vinho. Se por um lado, é natural a exaltação do enoturismo na perspetiva da região conseguir oferecer múltiplas experiências sustentada pela sua economia de região vitivinícola, por outro lado, Palmela ainda afirma o seu território pela vertente do turismo natureza, turismo rural e turismo cultural.

O título de “Cidade Europeia do Vinho” premiou Palmela enquanto Município esforçado e orientado para afirmar a qualidade dos seus vinhos em paralelo com o trabalho de parceria que tem sido fomentado junto dos produtores e das diversas entidades ligada ao setor, assim como significou o reconhecimento do território enquanto região única na Europa. Esta distinção foi atribuída pela primeira vez pela RECEVEIN – Rede Europeia de Cidades do Vinho que anualmente distingue uma cidade que seja símbolo do desenvolvimento vitivinícola a nível europeu. Palmela afirma-se assim como a primeira capital europeia marcando o calendário de 2012 de janeiro a dezembro. Inspirados pelo mundo da viticultura, o vinho, a tradição, a cultura, a gastronomia serão os principais atores num palco que se espera de eventos multivariados onde haverá espaço para a criação e apresentação de espetáculos, onde haverá tempo para viver e experienciar emoções com os sons, aromas, e sabores do vinho, onde a educação, a investigação e divulgação científica ditarão reflexões futuras sobre a vinha e o vinho, a sua cultura e negócio, a produção e as suas características, o enoturismo.

Com o presente testemunho, e sustentando o futuro texto na candidatura de Palmela ao título Cidade Europeia do Vinho, pretende-se dar a conhecer um concelho que se diz ser terra mãe de vinhos.

1. Palmela, Terra Mãe de Vinhos²⁰

Num contraforte da Serra da Arrábida, situa-se o imponente Castelo da vila de Palmela. A paisagem é encantadora, o olhar dispersa-se pelo rio Sado e o Parque Natural da Arrábida, pela Reserva Natural do Estuário do Sado, a Península de Tróia, o Tejo e a lezíria, e pela imensidão dos campos. Palmela situa-se 40 km a sul da cidade de Lisboa e a 7 km da cidade de Setúbal. É o maior concelho da região da Península de Setúbal, com aproximadamente 460 km² de superfície, tem uma população de 62 549 habitantes. Divide-se em cinco freguesias: Palmela, Sede de Concelho e o seu centro administrativo, Pinhal Novo, Quinta do Anjo, Marateca e Poceirão.

Favorecida pela natureza, Palmela prima igualmente pela riqueza do património histórico com o seu Castelo e a Ordem Militar de Santiago da Espada, os sepulcros neolíticos, os vestígios arqueológicos e as belas igrejas.

É também célebre pelos seus vinhos de grande qualidade, premiados no país e no estrangeiro. Com cerca de 6.500 hectares de vinha, 900 viticultores, 25 empresas produtoras/engarrafadoras de vinhos, e uma produção aproximada de 34 milhões de litros de vinho, Palmela é um dos concelhos do país com maior produção de vinho.

Palmela está entre os concelhos com maior superfície agrícola utilizada. A vinha, cultura de forte tradição, é atualmente a mais significativa tanto na perspetiva do número de explorações, como

igualmente na área ocupada. Os produtores de vinho, muitos apostando na inovação e qualidade, veem distinguidas as suas produções em concursos nacionais e internacionais, facto refletido hoje na prosperidade do sector.

A ligação de Palmela com o vinho perde-se no tempo. Podemos afirmar que os dois têm construído uma longa história comum, apesar de ignorarmos desde quando dura esse casamento.

A cultura da vinha na região tem um passado longínquo, admitindo-se que tenha sido introduzida na Península Ibérica – Vale do Tejo e Sado (em cerca de 2000 a.C.) – pelos tartéssios, que estabeleceram negociações comerciais com outros povos permutando diversos produtos, entre os quais o vinho.

Posteriormente, os fenícios (cerca do séc. X a.C.), ao estabelecerem feitorias comerciais no nosso território, apoderaram-se deste comércio, mas é com a chegada dos gregos à Península Ibérica no séc. VII a.C. que a viticultura se desenvolve, passando a ser dada particular atenção à arte de fazer vinho.

Crê-se, no entanto, terem sido os celtas que, no séc. VI a.C., introduziram na Península as variedades de videira que então cultivavam, implementando também as técnicas de tanoaria, indispensáveis à produção e ao comércio do «escoamento do vinho».

Com a romanização da Península – consolidada em 15 a.C. – incrementa-se a cultura da vinha, não só com a introdução de novas variedades mas, também, com a modernização e o aperfeiçoamento de certas técnicas de cultivo, entre elas a poda.

No Foral dos Mouros Forros de 1170, sobre os direitos dos mouros de Lisboa, Almada, Palmela e Alcácer, D. Afonso Henriques recomenda que “*todallas minhas vinhas adubedes*”, o que define estes territórios como terras de vinhas, apesar de esta referência não nos permitir concluir se Palmela possuía as vinhas referidas, existe outra documentação que refere Palmela como sítio de vinhos já no início da nacionalidade.

A Vila de Palmela, que recebeu o seu primeiro foral em 1185 atribuído por D. Afonso Henriques – onde se mencionava a vinha e o vinho da região –, confirma a tradição vitivinícola do concelho e da região, que ainda hoje é distinguida anualmente através das Festa das Vindimas.

Desde finais do séc. XIX, figuras importantes marcaram a economia agrícola da vinha no concelho de Palmela. Alguns produtores de vinho destacaram-se na literatura vinícola, merecendo o reconhecimento nacional e europeu através da atribuição de prémios e medalhas de qualidade.

José Maria dos Santos é, neste caso, a personalidade mais importante que marcou, a partir de finais de oitocentos, a paisagem agrícola do concelho de Palmela. Instalou, no Pinhal Novo, um «mundo vinícola», adquirindo novas parcelas de terreno que arroteou e cultivou utilizando os métodos mais modernos. Ficou conhecido como o proprietário da maior vinha do mundo, plantada no Poceirão, que ocupava uma área de cerca de 4000 hectares, com mais de 12 milhões de cepas, produzindo anualmente mais de trinta mil pipas de vinho. O seu elevado espírito empreendedor, levou-o a desenvolver projetos arrojados para a época, como a abertura de uma vala de transporte que levava os barris desde a adega em Rio Frio em barcaças até ao Tejo, onde eram transferidas para as fragatas que transportariam o vinho até Lisboa.

Já na entrada do séc. XX, outro destacado membro se afirmou no concelho de Palmela como «empresário modelo», proprietário da mais moderna adega de Portugal naquela época. Falamos de D. Gregório Gonzalez Briz e da Adega de Algeruz, unidade industrial única, distinguida por estar apetrechada com o mais moderno sistema tecnológico de vinificação da época. Neste momento, o espaço da Adega de Algeruz é dedicado à história do património vitivinícola do concelho, nele estando instalado

o Núcleo Museológico do Vinho e da Vinha.

Mais recentemente, muitos são os que têm divulgado o nome de Palmela como «Terra Mãe de Vinhos».

2. A região Vitivinícola da Península de Setúbal (e a centralidade de Palmela na Região)

A Península de Setúbal, onde se insere o concelho de Palmela, é uma região pioneira na elaboração de produtos vinícolas de reconhecida qualidade, como é o caso do Moscatel de Setúbal, vinho generoso cuja área produtiva se encontra delimitada desde 1907, não obstante a sua produção ser bastante anterior.

A Certificação

O controlo da genuinidade e qualidade dos vinhos das referidas denominações, assim como a sua certificação e promoção comercial, são da competência da Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal (CVRPS), associação de direito privado, que congrega os vitivinicultores e os engarrafadores de vinhos de qualidade produzidos no distrito de Setúbal. Este controlo consta do cadastro de todas as parcelas de vinha voluntariamente inscritas, e a conseqüente verificação da sua aptidão para produzirem aqueles vinhos, o acompanhamento da sua vinificação, armazenagem e engarrafamento, assim como a sua análise físico-química, e apreciação organolética, que é efetuada por uma Câmara de Provedores, que determina se os vinhos apreciados cumprem os requisitos para serem certificados, caso afirmativo, às respetivas garrafas é atribuído o selo de garantia da CVRPS.

Os Vinhos

Os Vinhos da Península de Setúbal, cuja qualidade é certificada, podem ostentar 2 Denominações de Origem, Denominação de Origem Controlada (DOC) Setúbal e DOC Palmela, e uma Indicação Geográfica de Proveniência (IGP), Vinho Regional Península de Setúbal, a cada uma corresponder castas e áreas geográficas específicas.

DOC Setúbal

Os vinhos com direito à denominação de origem Moscatel de Setúbal (designação tradicional) são produzidos numa região delimitada pelos concelhos de Palmela, Setúbal, Montijo e freguesia do Castelo do concelho de Sesimbra. Existem dois tipos de Moscatel de Setúbal, o branco e o roxo, elaborados, respetivamente, a partir das castas Moscatel de Setúbal e Moscatel Roxo. De acordo com a legislação, as designações tradicionais “Moscatel de Setúbal” e “Roxo” só podem ser usadas quando estas castas contribuírem com, pelo menos, 85% do mosto utilizado (67%, no caso do «Setúbal»). Os vinhos só podem ser engarrafados após um estágio mínimo de 18 meses.

Moscatel Roxo

Tem uma produção muito limitada e por isso é menos conhecido do que o branco, tem o aroma mais seco e complexo, mas não menos rico. À prova excede as expectativas criadas pelo aroma. Ferreira Lapa chamou-lhe “a quinta-essência dos moscatéis”. Envelhecem nobremente.

Moscatel de Setúbal

Este vinho licoroso é caracterizado pelas suas especiais qualidades de aroma e sabor, peculiares e inconfundíveis, resultantes das castas e das condições edafo-climáticas. De cor dourada que vai do

topázio claro ao âmbar, e aroma floral exótico com toques de mel, tâmaras e laranja.

A casta Moscatel é originária do Egipto e expandiu-se pelo Mediterrâneo a partir de Alexandria, possivelmente na época do Império Romano (Galet, 1985).

É uma casta de dupla aptidão, pois é utilizada para a mesa e constitui a base do prestigiado vinho generoso Moscatel de Setúbal. Este vinho generoso é caracterizado pelas suas especiais qualidades de aroma, sabores peculiares e inconfundíveis, o Moscatel de Setúbal é apenas produzido nesta região.

DOC Palmela

Esta região abrange todo o concelho do Montijo, Palmela, Setúbal, e freguesia do Castelo do concelho de Sesimbra. Estende-se pela planície arenosa confinando com o Alentejo. Produz vinhos tintos, predominantemente da casta Castelão, encorpados, de cor intensa e aroma cheio onde predominam os frutos secos e as especiarias. Os vinhos brancos, elaborados com predominância da casta Fernão Pires, têm uma boa estrutura e um aroma elegante e frutado.

Os vinhos tintos têm que ser produzidos em, pelo menos, 67% a partir da casta Castelão (conhecida na região por Periquita)

Vinho Regional Península de Setúbal – A área geográfica de produção do Vinho Regional Terras do Sado abrange todo o distrito de Setúbal, o que inclui o concelho de Palmela.

A grande diversidade e qualidade das castas que podem ser utilizadas na elaboração destes vinhos, leva a que se produzam vinhos regionais de destacada qualidade e diferentes características, que podem ir ao encontro de uma vasta gama de preferências dos consumidores.

O Vinho Licoroso de Palmela

Este tipo engloba vinhos perfumados, suaves, com grossura bastante, ricos de cor nos primeiros anos, mas facilmente madeiráveis, tomando a tonalidade do topázio escuro em poucos anos, devido à fraca acidez e pobreza em tanino.

O “vinho licoroso tinto de Palmela” foi classificado como vinho generoso V.L.Q.P.R.D. Palmela na penúltima revisão da lei desta denominação de origem em 1997, prevendo-se o lançamento de novas produções com esta denominação de origem. Desde a última revisão de 2009, o vinho licoroso de Palmela passou a incluir a variedade de “vinho licoroso branco”.

O Palmela DOC licoroso tinto

Deverá ser produzido obrigatoriamente com mais de 67% de uvas da casta Castelão. Pequenas quantidades deste vinho, produzidas nas vindimas de 1996 e 1997, ainda não comercializadas, usaram 100% de uvas da casta Periquita, com um elevado grau de maturação – cerca de 14% de álcool em potência. Os vinhos obtidos apresentam atualmente uma cor vermelha muito escura, e uma sensação de boca cheia, doce, bem estruturada, com notas gustativas e aromáticas de compotas de ameixa, morango e figos. O que existe promete – esperemos pela sua evolução.

3. O papel da Câmara Municipal de Palmela numa história de sucesso

A vinha é a principal cultura do concelho de Palmela, presente na maioria das explorações agrícolas. Com uma existência que se perde na espuma do tempo e um conjunto de saberes e práticas associados à produção do vinho, a cultura do vinho faz parte do código genético de Palmela.

Esta tradição ancestral de cultivar a vinha e produzir vinho, aliada às condições edafo-climáticas propícias à produção de vinhos de grande qualidade, foi deixando no território do município de Palmela um vasto e riquíssimo património vitivinícola:

- Castas capazes de produzir vinhos de grande qualidade e facilmente ajustáveis ao gosto dos consumidores e aos mercados internacionais;
- Existência de denominações de origem, cuja qualidade é certificada pela CVR da Península de Setúbal (sediada na vila de Palmela).

Ao património genético e natural que lhes foi legado, as novas gerações de produtores de vinho do nosso concelho, têm acrescentado:

- Novas tecnologias vitícolas e enológicas.
- Implementação de práticas de protecção/produção integrada apoiadas tecnicamente pela AVIPE – Associação de Viticultores do Concelho de Palmela (sediada na vila de Palmela).

A conjugação destas diversas sinergias tem resultado no aumento da capacidade de produzir vinhos com uma excelente relação qualidade/preço, que é uma das características dos nossos produtos.

A área do vinho tem sido também pioneira em projetos associativos de apoio à produção e/ou à comercialização do vinho. São exemplos dessas práticas, a Adega Cooperativa de Palmela, a AVIPE e a Associação da Rota dos Vinhos da Península de Setúbal, que prestam aos seus associados e à região um apoio determinante para o seu sucesso.

Enquanto autoridade responsável pela gestão deste território de vinhos, a Câmara Municipal de Palmela tem protagonizado políticas de apoio à produção e comercialização do seu principal produto de excelência. Assumindo um papel de dinamizador da produção local, em parceria com as diversas associações e comissões ligadas à vitivinicultura, a Câmara Municipal de Palmela tem estado na origem de diversos eventos técnicos e de promoção dos vinhos da Península de Setúbal, ao mesmo tempo que acompanha os produtores nos processos de licenciamento de adegas e os sensibiliza para a necessidade de adotar boas práticas ambientais e de higiene e segurança alimentar.

Palmela é um concelho pioneiro na organização de eventos de promoção do vinho, como resultado desta cultura dominante, que tem o vinho como objeto de culto e a câmara municipal tem sido desde sempre o principal dinamizador e impulsor das parcerias organizadoras destas ações. São exemplo desta forma particular de trabalhar em conjunto com as populações e as suas organizações, a Festa das Vindimas que realiza em 2012 a sua 50.^a edição e que é uma das mais antigas, ou a mais antiga festa vinhateira de Portugal; a Mostra de Vinhos de Fernando Pó, que realiza a 17.^a edição e que nasceu com a intervenção direta da câmara municipal; ou o Festival do Queijo, Pão e Vinho que começou por ser uma iniciativa do município com outros parceiros e evoluiu para o atual modelo em que a responsabilidade direta pertence à ARCOLSA.

O Município de Palmela procura diversificar a economia local, intervir ao nível do património rural e nos serviços prestados à população, mobilizando a mesma de forma participada e ativa, criando a proximidade do município à população e vice-versa; promover e desenvolver estratégias locais de desenvolvimento rural, trabalhando em parceria com os agentes económicos, com associações e comissões, nomeadamente a Associação de Municípios Portugueses do Vinho, a Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal, a Associação de Viticultores do Concelho de Palmela, a Associação

da Rota de Vinhos da Península de Setúbal, a Associação de Desenvolvimento Rural para a Península de Setúbal (também sediada no concelho de Palmela).

Através destas parcerias consolida-se a cultura ancestral do vinho, preservando os recursos culturais, paisagísticos e naturais que se identificam com o vinho, resultando projetos e iniciativas centradas na preservação e promoção do vinho, nomeadamente no envolvimento direto do Município de Palmela na direção da Associação de Municípios Portugueses do Vinho e da Associação da Rota de Vinhos da Península de Setúbal.

O reconhecimento da importância deste sector é expressa também no investimento realizado em termos nacionais e internacionais, ao nível das iniciativas dos organismos públicos enquanto promotores de atividades. Desde 1988, através de projetos apoiados pela União Europeia, foram postos em marcha projetos de desenvolvimento local pensados em função do território e das gentes que o habitam, a potenciação das produções endógenas, ou a recuperação do local através da valorização do Património Natural e Cultural. São exemplo destes investimentos, a constituição da Rota de Vinhos da Península de Setúbal, a criação da Casa Mãe de Vinhos e o apetrechamento de algumas adegas com espaços destinados a visita e provas.

4. Objetivos e estratégias de uma candidatura

Objetivo Central

Posicionar Palmela e a Região da Península de Setúbal na Europa e no mundo, como símbolo da cultura europeia do vinho, enquanto parte integrante da nossa identidade coletiva, promovendo a diversidade e associando-a ao desenvolvimento sustentável das economias regionais, aos valores da paz, amizade e cooperação e à promoção da qualidade de vida.

Objetivos específicos

- Implementar uma campanha de comunicação para promover a oferta do enoturismo, aumentando os fluxos turísticos, proporcionando novas oportunidades de negócio;
- Contribuir, em parceria com as entidades responsáveis e científica e tecnicamente adequadas, para aumentar o conhecimento sobre a vitivinicultura, nomeadamente o estudo e preservação a variabilidade genética das castas das videiras, como riqueza impar em material vegetal vitícola, permitindo a capitalização deste recurso;
- Incentivar a cooperação entre todos os agentes do mundo do vinho para a qualificação e diversidade da oferta a todos os que na Europa viajam tendo como primeira ou segunda opção o enoturismo, proporcionando o aumento do volume do negócio ligado ao vinhos e ao enoturismo;
- Promover o aumento de competências técnicas, nomeadamente nos profissionais da hotelaria e restauração no serviço de vinhos;
- Implementar campanha de informação e sensibilização junto aos jovens para o consumo moderado e responsável do vinho.

Resultados esperados na região:

- Aumento da notoriedade da qualidade dos vinhos da Península de Setúbal;
- Reforço das parcerias e aumento dos projetos de cooperação para a qualificação da oferta;

- Maior coesão entre os agentes na promoção integrada de produtos e na criação de redes de promoção;
- Atrair potenciais investidores na área do enoturismo;
- Aumentar o consumo responsável do vinho regional em maior número dos restaurantes da região.

Estratégia

Atendendo aos dados do Turismo de Portugal que apontam para:

- 20 milhões de viagens, por ano, na Europa, com procura primária ou secundária no produto gastronomia e vinhos;
- Potencial crescimento deste número de 10 a 12 por cento ao ano;
- Perceção positiva do destino Portugal dos mercados espanhol, francês, Italiano e holandês;

Atendendo ainda a localização de Palmela, no centro de Portugal e junto a Lisboa, com boas acessibilidades e com proximidade ao centro de Espanha, definimos como público-alvo prioritário:

- Mercado nacional interno – classe média e média alta, 35 a 60 anos, urbano, habilitações académicas superiores e nível elevado de poder de compra, elevado nível sócio cultural;
- Mercado externo – em parceria com a Região de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo, junto do mercado espanhol, italiano, francês e escandinavo, que constituam a procura secundária em gastronomia e vinhos.

Nota conclusiva

A vinha é sem dúvida uma cultura de forte tradição no concelho de Palmela uma vez que se encontra entre os concelhos com maior superfície agrícola utilizada. As perspetivas de desenvolvimento económico e todo o trabalho de incremento e fomento turísticos, passam, portanto pela forte aposta no turismo natureza, no turismo rural com a elevação ao expoente máximo do enoturismo.

A este propósito Silva Brás, referencia que segundo Cambourne, citado por Getz (2000) associa todas as experiências ligadas a este tipo de turismo como uma verdadeira exaltação a todos os sentidos: paladar inerente à degustação dos vinhos, dos sabores da terra com os produtos regionais e de todas as iguarias típicas; olfato pela primazia da identificação de todos os odores que provêm da natureza, assim como daqueles cheiros típicos ligados a todos os lugares e instrumentos relacionados com o vinho tais como as adegas, os tonéis, as pipas; o tato, na abordagem mais direta ao produto uva, ao líquido vinho; visão, com a oportunidade de desfrutar das múltiplas cores que dão gosto aos aromas, que conferem propriedade aos cheiros, mas também presenciar a alegria das multidões, a felicidade do ambiente de festa, e por último, a audição, a chamada melodia dos sons do vinho, da azáfama do afazeres disciplinados de uma colheita, de uma produção, o som do saltar de uma rolha, o som do degustar de um vinho ou outro qualquer licor.

Sem dúvida que Getz perspetivou toda a essência do mundo do vinho em consonância com a preservação da região. Uma análise atenta à estrutura de comunicação do logótipo remete-nos para a diversidade de uma região ímpar, refletida na riqueza cromática dos círculos da estrutura, organizados como bagos num cacho de uvas. Um friso de ameias coroa o cacho, referência ao Castelo de Palmela – monumento incontornável do concelho – mas também ao vasto património histórico e à ligação milenar da região ao cultivo da terra e, em especial, à produção vinícola. A produção do vinho, produto que se

pretende de excelência, é feita pelas ameias. Palmela, em 2012 é palco de grandes eventos que contam com a visita de todos para um brinde com o néctar dos deuses que mais preferir. Visitem-nos!

[19](#) Técnica de Comunicação na Câmara Municipal de Palmela

[20](#) Texto integral da candidatura Palmela Cidade Europeia do Vinho 2012 (Câmara Municipal de Palmela, Novembro 2011).

Referências

Câmara Municipal de Palmela (2011). Candidatura Palmela Cidade Europeia do Vinho Palmela: Edição de Autor.

Câmara Municipal de Palmela (2010). <http://www.cm-palmela.pt>, última consulta em Junho de 2012.

Brás, José Miguel da Silva (2010). As Rotas de Vinho como Elementos de Desenvolvimento Económico. Dissertação de Mestrado em Planeamento do Território – Inovação e Políticas de Desenvolvimento. Aveiro: Universidade de Aveiro.

No painel “Turismo de Experiências e Autenticidade: Nichos em Crescimento” foram considerados alguns exemplos dos nichos turísticos em expansão, a nível nacional e internacional. Neste sentido, e considerando como suporte os mercados de nicho expostos na conferência, o presente trabalho tem como objetivo analisar o caso do turismo radical, ou turismo de aventura. Compreender as premissas em que assenta este nicho de mercado, as estratégias de comunicação adotadas pelas empresas, e de que forma as motivações podem influenciar potenciais clientes, são alguns dos principais objetivos a atingir com a realização da presente análise.

1. O encontro entre a aventura e o turismo

O número de definições que atualmente existem para caracterizar o turismo revela a multiplicidade de referenciais teóricos utilizados para abordar o tema, quer enquanto prática social, quer enquanto área de conhecimento. Neste sentido, a definição de turismo está dependente da abordagem pretendida (Barretto, 2000, p. 15). Segundo Cohen (1974), o turismo como tal não existe – o que existe são diferentes modalidades de turismo ou de experiência turísticas (*apud* Barretto, 2003, p. 23).

As várias distinções entre os tipos de turismo que existem estão relacionadas com as motivações e intenções dos viajantes. Como consequência da diversificação das motivações dos indivíduos na escolha das suas viagens, os diferentes tipos de turismo têm dado lugar a novos segmentos de mercado (Cunha, 1997, p. 23). Segundo Swarbrooke *et al.*, “*segmentation is at the heart of modern marketing. No longer do we see markets as monolithic, homogeneous mass markets. Instead we divide the potential market into segments, or groups, who share similar characteristics*” (2003, p. 160).

Atendendo à diversidade de tipologias, considera-se relevante a análise do turismo segundo a motivação, uma abordagem concomitantemente aceite pela academia e pelo mercado (Souza e Pazini, 2008, p. 19). Uma vez que o turismo de aventura, ou turismo radical, está relacionado diretamente com motivações específicas do turista, considera-se relevante uma pequena nota introdutória sobre a influência das motivações no turismo no geral, possibilitando posteriormente uma comparação entre estas e o caso específico do turista radical.

As motivações são causas subjetivas que levam a que o turista decida embarcar numa viagem. De acordo com Arrillaga (1976), as motivações para viajar podem oscilar entre o (1) desejo de viajar simplesmente pelo ato em si, (2) desejo de fazer coisas que implicam uma viagem; (3) desejo de viver novas experiências para quebrar a monotonia do quotidiano e (4) procura da felicidade (*apud* Barretto, 2000, p. 65). Segundo o autor, as motivações fundamentais que levam o indivíduo a fazer turismo podem obedecer à necessidade de evasão, de descanso e terapêuticas. As duas primeiras motivações relacionam-se diretamente com a necessidade de repouso: a necessidade de evasão está geralmente associada à necessidade de descanso psicológico, enquanto a necessidade de descanso remete para o plano das necessidades fisiológicas. Por fim, a necessidade terapêutica prende-se com o turismo aliado ao tratamento médico. Este conceito é posto em causa por alguns autores que defendem que a obrigatoriedade de um tratamento médico entra em colisão com o conceito de turismo enquanto atividade exercida de livre e espontânea vontade. Contudo, podemos considerar como uma necessidade terapêutica, por exemplo, o termalismo. No âmbito deste nicho, Luís Maurício, presidente da Sociedade

Portuguesa de Reumatologia e ex-diretor clínico das termas das Furnas (Açores), considerou que “*o termalismo corresponde ao uso de água mineral ou natural, e outros meios complementares, com fins de prevenção, terapêutica, reabilitação e/ou bem-estar*”. Luís Maurício defende a existência de dois tipos de termalismo, o clássico e o de lazer, pelo que se pressupõe como adequada a consideração do turismo de termas como uma forma de turismo aliada ao tratamento médico.

Barretto considera a existência de quatro tipos de motivações turísticas: (1) diretas e indiretas, (2) principais e secundárias, (3) próximas e remotas e (4) individuais e causas sociais (2000, p. 66-67). No âmbito da primeira tipologia, a autora considera que geralmente o intuito de uma viagem é despoletado por mais do que uma causa. A título ilustrativo, uma viagem para assistir a um jogo de futebol (motivação direta) pode levar o viajante a querer conhecer o país ou local onde este se vai desenrolar (motivação indireta). Ao nível das motivações turísticas principais e secundárias, considera-se como motivação secundária aquela que surge em consequência de outra coisa. Por exemplo, a atribuição de uma viagem como prémio pelo melhor desempenho de um trabalhador numa empresa pode ser encarada por alguns como uma motivação secundária, uma vez que a principal será mostrar que ele é o melhor. No que diz respeito às motivações próximas e remotas, esta categoria relaciona-se com as motivações temporais. Finalmente, considera-se como uma motivação individual a vontade de viajar para satisfazer uma necessidade psíquica de autorrealização e autodesenvolvimento. Pelo contrário, as motivações por causas sociais dizem respeito à realização de viagens por uma questão de *status*.

Primeiramente entendido como uma atividade associada ao ecoturismo, o **turismo de aventura** possui, atualmente, características estruturais e consistência mercadológica próprias. O turismo de aventura, ou turismo radical, é uma modalidade de turismo assente nos desportos radicais ou de ação, aqueles que são praticados em situações potencialmente perigosas e que envolvem riscos evidentes (Almeida e Sarmiento, 2006).

Ewert e Jamieson consideram que o turismo radical é “*one of the newest and fastest growing sectors of the tourism industry*”, chegando mesmo a falar de uma “*explosion of adventure tourism*” (2003, p. 81). Todavia, apesar da reconhecida importância deste nicho de mercado por parte de académicos e indústria, a investigação sobre o tema é modesta e fragmentada (Schott, 2007, p. 257). Logo à partida, a operacionalização do conceito de turismo de aventura não tem conseguido gerar um consenso entre a comunidade académica. Na realidade, à medida que vão sendo desenvolvidas mais investigações sobre o tema, o número de definições e conceptualizações parece aumentar (Schott, 207, p. 258).

Swarbrook *et al.* (2003, p. 16) consideram que **a experiência do turismo radical assenta em três premissas**: (1) ser de uma **natureza intensa** (um contexto estimulante irá induzir uma variedade de emoções, das quais a excitação é a chave, que separam a experiência da vida quotidiana); (2) implica um **desafio ou risco intelectual, físico e/ou emocional**; e (3) ser **intrinsecamente gratificante** (proporciona oportunidade de aprendizagem, prazer e autodesenvolvimento). Por outro lado, uma outra definição interessante de ser analisada é de Hall que define turismo de aventura como: “*a broad spectrum of outdoor tourist activities, often commercialized and involving an interaction with the natural environment away from the participant’s home range and containing elements of risk*” (1992, p. 143).

A avaliação do risco no campo de investigação do turismo é prática comum para os estudiosos da área. A indústria do turismo encarou durante várias décadas o risco como um obstáculo para atrair os turistas, concentrando esforços para reduzi-lo. Curiosamente, começa a emergir um segmento de mercado

que anseia precisamente o contrário: para este público, o risco é percebido como algo atraente, algo que eles procuram ativamente incorporar nas suas experiências turísticas (Dickson e Dolnicar, 2004, p. 4).

O risco é considerado por vários autores como essencial na definição do turismo radical. Segundo Bentley, Page e Laird (2001), o turismo de aventura compreende um vasto conjunto de atividades que proporcionam ao turista aventura e adrenalina, num ambiente exterior. Em resultado, “*adventure tourism incorporates a broad spectrum of activities ranging from high-risk adventures activities (e.g. white water rafting) to low risk ones (e.g. tramping)*” (2001, p. 32). Como argumentam os autores, o turista que procura esta tipologia de turismo procura o risco como parte da experiência.

Todavia, outros teóricos opõem-se a esta visão, que tende a exacerbar o papel da adrenalina, do risco e do perigo como elementos quase exclusivos na prática de turismo de aventura. Kane e Tucker consideram que o enfoque predominante no risco nos pacotes turísticos desta tipologia oculta outras experiências igualmente válidas para as pessoas envolvidas, como é o caso da capacidade de solucionar problemas, testar habilidades, interagir socialmente, gerir o *stress*, diversão, alegria, entusiasmo e realização pessoal (2004, p. 220). Ewert afirmou mesmo: “*risk taking per se may play a less central role in explaining why individuals choose to engage in risk [adventure] recreation*” (1994, p. 5).

Walle sugere que a experiência do turismo de aventura era “*a quest for personal insight or enlightenment*” (1997, p. 280). Neste sentido, o autor defende que o “insight” era adquirido pelo turista através da experiência com a natureza *per se*, ao invés de ser um resultado do confronto com o risco. Por outro lado, o *enlightenment* alude o indivíduo a descobrir mais sobre si mesmo, a aprender o que é, para si, realmente importante e verdadeiro, algo que não consegue fazer no “*mundane work-a-day world of civilization*” (idem, p. 272). Assim, na análise de Walle, o elemento do risco está longe de ser o princípio central na prática do turismo radical.

Kane e Tucker (2004) realizaram um estudo em Fevereiro de 2002 com um grupo de nove turistas na Nova Zelândia. O programa radical consistia em vários passeios de caiaque, numa viagem que durou 14 dias. Através da observação participante e realização de entrevistas aprofundadas, os autores concluíram que o turismo radical imerge em significados que envolvem o turista no que é, no que não é, e no que gostaria de ser. Na sua essência, o turismo de aventura permite a construção e reafirmação da identidade do indivíduo.

Todavia, estas duas perspetivas sobre o turismo radical, aparentemente antagónicas, podem ser complementares: se é verdade que existem turistas que procuram o risco, uma combinação que pode oscilar entre o medo, a excitação e a adrenalina, existem certamente outros que veem nestes pacotes a possibilidade de crescimento pessoal (Bentley, Page e Laird, 2001, p. 35). E, claro, em determinada altura as duas formas de viver a experiência poderão ser sentidas em simultâneo pelo turista, fosse essa a sua motivação inicial ou não.

A própria noção de turismo e aventura acaba por ser paradoxal: enquanto uma atividade radical implica uma experiência única de perigo e incerteza, um pacote turístico assenta na vulgarização da experiência, através da criação de um ambiente controlado e com o menor risco associado possível (Kane e Tucker, 2004, p. 231). Apesar do risco ser compreendido como parte integrante do pacote turístico, a verdade é que os programas de turismo radical recorrem a um elevado nível de planeamento, com o intuito de limitar o nível real de risco e incerteza (Dickson e Dolnicar, 2004, p. 5).

Haddock (1993) define três tipos de valores na avaliação do risco: o risco absoluto, o risco real e o

risco percebido (*apud* McIntyre e Roggenbuck, 1998). O risco absoluto é o limite mais alto de risco inerente a uma situação, onde não existe qualquer controlo ou segurança. O risco real corresponde ao risco absoluto ajustado pelos controlos de segurança, ou seja, é a quantidade de risco que realmente existe num determinado espaço e tempo. Finalmente, a perceção do risco é a avaliação subjetiva de um indivíduo sobre o risco real num determinado momento.

Atualmente, as organizações de turismo radical enfrentam o desafio de lidar com uma sociedade que promove experiências “extremas” e com um mercado que procura uma aparente experiência radical sem limites (embora com poucos riscos associados, especialmente físicos). Como resume Holyfield (1999), este segmento de mercado ambiciona “*the appearance of fatefulness, thus obtaining some of the glory with very little of the risk*”. Neste sentido, a comunicação das agências especializadas na criação destes pacotes de turismo radical assenta na promoção de experiências extremas sem qualquer tipo de risco associado.

Com o objetivo de compreender como funciona a comunicação do turismo radical importa compreender, primeiramente, a estrutura do mercado. Existem mercados que funcionam de forma localizada. Em países ou regiões com uma população considerável, uma economia desenvolvida e uma distância considerável de outros importantes mercados turísticos, a tendência é para manter o mercado localizado. Todavia, alguns destinos começam a apostar na globalização do seu mercado, procurando atrair um número crescente de turistas de outros países.

Pedro Oliveira, gerente do centro de mergulho Haliotis, defendeu a necessidade de apostar na constante internacionalização do mercado. No caso específico do mergulho, para subsistência do nicho em Portugal é imperativo comunicar para o exterior: “*há cerca de meia dúzia de anos o panorama começou a mudar, e começaram a surgir meia dúzia de empresas que deixaram de olhar para o mergulho como um produto apenas virado para nós, para dentro, e começaram a olhar para o mergulho como um produto virado para fora*”. Neste sentido, e tratando-se de um negócio de nicho, a partir de determinada altura a população portuguesa deixa de ser suficiente para a rentabilidade das empresas, tornando-se deste modo imperativa a comunicação para o exterior.

O caso específico do mergulho levantado por Pedro Oliveira é apenas ilustrativo da necessidade dos mercados de nicho em darem-se a conhecer a nível internacional. Conforme Swarbrooke *et al.* (2003, p. 158), a globalização do mercado do turismo radical é extremamente vantajosa para as organizações especializadas nesta tipologia de turismo. Todavia, o turismo de aventura apresenta algumas características únicas que despoletam uma comunicação de produto diferente dos restantes setores. Swarbrooke *et al.* (2003) consideram seis pontos essenciais de diferenciação na comunicação do turismo radical de todas as restantes tipologias de turismo. Primeiramente, as agências responsáveis pela elaboração deste tipo de pacotes devem enfatizar a **segmentação psicográfica** (relacionada com o comportamento, personalidade e estilo de vida), uma vez que a vontade de fazer este tipo de turismo está agregada a personalidades e estilos de vida específicos. Em segundo lugar, é imperativo que o mercado reconheça a importância de **conferir status aos compradores de produtos de turismo de aventura**, consoante o tipo de produto e experiência a oferecer. Outro aspeto diferenciador do *marketing* do turismo radical assenta na dimensão das empresas. O turismo de aventura é realizado maioritariamente por pequenas e médias empresas. Todavia, e independentemente da dimensão das empresas, a comunicação para o exterior é possível e, em alguns casos, até mesmo imperativa para a sobrevivência

da indústria.

Igualmente importante na comunicação do nicho do turismo de aventura é a **imprensa especializada**, bem como a **fidelização do cliente**. Em último lugar, Swarbrooke *et al.* (2003, p. 160) defendem que a **internet** desempenha um papel imperativo na comunicação do turismo de aventura, provavelmente muito mais importante e intenso do que nos restantes setores turísticos. Em primeiro lugar, esta é uma forma de promoção e distribuição que se adequa a pequenas e médias empresas que não possuem orçamentos muito elevados para dispensar em campanhas de comunicação. Em segundo lugar, num mercado em constante mutação a internet permite que as empresas atualizem constantemente as suas informações (seria o caso, por exemplo, de anunciar a necessidade de mudar a localização de um determinado programa devido a condições atmosféricas). Em último lugar, a internet permite a já abordada necessidade de internacionalizar o negócio de nicho, aludindo o contacto com potenciais clientes sem obstáculos geográficos ou temporais.

Para finalizar a análise das estratégias de comunicação da indústria do turismo radical, importa ainda salientar a importância do “*word-of-mouth*”, i.e., o passa a palavra entre estes clientes e potenciais clientes do turismo de aventura. Segundo Keeley (1995), o “*word-of-mouth referral is the most important source of information*” (*apud* Swarbrooke *et al.*, 2003: 161). Num estudo realizado ao Clube de Aventura Norte-Americano, Sung (2004) concluiu também que as principais fontes de informação dos clientes que aderiam ao turismo radical eram as revistas/outros (29%), amigos e familiares (26%), agências/operadores/organizações de marketing de destino (23%) e a Internet (22%).

Apesar da presente análise ter procurado analisar o turismo radical de um ponto de vista mais abrangente, sem cingir a uma localização geográfica específica, considera-se ainda assim relevante reservar uma pequena nota para abordar o caso português. A versão russa da revista *National Geographic Traveler* elegeu em 2011 Portugal como o melhor destino para ter umas férias ativas, nomeadamente “radicais”. Segundo o Turismo de Portugal, “o mercado russo vem aumentando consecutivamente” a procura por férias lusas. “*Em 2010 foi um dos que mais cresceu (+31,4% em relação a 2009) e gerou mais de 270 mil dormidas. Nos primeiros sete meses deste ano o aumento foi de 45,8% face ao mesmo período de 2010*” (Fugas, 2011). A título de curiosidade, a visitportugal.pt promove o turismo de aventura, sob a denominação de desporto aventura, em Portugal defendendo o país como o lugar ideal para o fazer: “*se gosta de desafios, este país é o lugar certo*”.

Síntese conclusiva

Nos últimos 30 anos assistiu-se a um crescimento de um novo tipo de turismo, em escala mais pequeno, independente e autossustentável, características antagónicas ao turismo massificado que marcou o século XX. A massa homogénea que anteriormente marcava o mercado do turismo tem sido substituída pelo mercado de nichos, que se forma perante as necessidades e motivações específicas de um determinado grupo de indivíduos. Deixar para trás os produtos em massa e substituí-los por programas turísticos à medida é, cada vez mais, uma necessidade. Conforme afirmou Milene Cabral, Consultant na OMG Consulting, “*há novos padrões de consumo e, logo, uma maior exigência. A autenticidade é outro vetor importante, já que o turista quer, cada vez mais, encontrar experiências autênticas em relação ao destino que escolhe*” (*apud* Clara, 2012). Por isso mesmo, venceu, cada vez mais é imperativo apostar em nichos de mercado.

A comunicação das atividades relacionadas com o turismo de aventura é extremamente importante, e a indústria deve ser capaz de reconhecer as suas características únicas que exigem uma comunicação diferente da utilizada nos restantes setores. Considera-se relevante referir novamente a internet, uma vez que esta detém um papel fundamental para a divulgação do turismo de aventura. Conforme referiu Rita Serrabulho Abecassis, assessora de Cecília Meireles na conferência “Portugal: Destino a Comunicar” “*estamos numa fase em que teremos de fazer mais com menos*”. Por isso mesmo, a internet assume-se como uma ferramenta de baixo custo, que permite comunicar não só a nível local como também global.

Como referido anteriormente, a comunicação sem fronteiras geográficas é fundamental para a preservação e crescimento dos nichos de mercado, no qual se inclui o turismo radical. Segundo Rita Serrabulho Abecassis, “*Portugal é um destino a comunicar. Apesar de todos os esforços realizados nos últimos anos, há ainda muito caminho a percorrer. Temos de ter em conta que ainda há um desconhecimento generalizado do país (...) a concorrência é agressiva e muitos players mundiais dispõem de meios que nós não temos*”. Neste sentido, a internet pode ser a plataforma chave para comunicar o turismo de aventura e, possivelmente, Portugal. Até porque segundo a Organização Mundial de Turismo, o turismo radical irá afirmar-se ainda com mais intensidade: de acordo com a organização, prevê-se que o turismo radical seja um dos segmentos de mercado mais importantes para o turismo em 2020 (*apud* Ferreira, 2005, p. 138).

Referências

- Almeida, F. & Sarmiento, L. (2006). “Turismo de Aventura: Uma breve reflexão”. Consultado a 23 de março em: http://www.feapa.com.br/dinamicportal/artigos/TURISMO_DE_AVENTURA.pdf.
- Barretto, M. (2000). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. São Paulo: Papirus.
- Barretto, M. (2003). *Turismo e identidade local: Uma visão antropológica*. Campinas: Papirus.
- Bentley, T., Page, S. & Laird, I. (2001). “Accidents in the New Zealand adventure tourism industry”. In: *Safety Science*, 38 (1), pp. 31-48, Consultado a 23 de março em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925753500000539>.
- Clara, A. (2012). ”Lisboa – Especialistas apontam soluções para «comunicar Portugal»”. Consultado a 23 de março em: http://www.cafeportugal.net/pages/agenda_detalhe.aspx?id=4621.
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Verbo.
- Dickson, T. & Dolnicar, S. (2004). “No risk, no fun: The role of perceived risk in adventure tourism”. *13th International Research Conference of the Council of Australian University Tourism and Hospitality Education*. Adelaide, South Australia, <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1256&context=commpapers>, consultado a 23 de março 2012.
- Ewert, A. (1994). “Playing the Edge: Motivation and Risk Taking in a High Altitude Wideness-like Environment”. In: *Environment and Behavior*, 26(1), pp. 3-24.
- Ferreira, L. (2005). “Estudo analítico das variáveis da macro envolvente de um destino turístico”. In: *Revista de Estudos Politécnicos*, 2 (4), pp. 135-147. Consultado a 23 de março em: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/tek/n4/v2n4a09.pdf>
- Fugas (2011). “Portugal é o melhor em turismo activo para a National Geographic Traveler russa”. Consultado a 23 de março em: http://fugas.publico.pt/Noticias/294020_portugal-e-o-melhor-em-turismo-activo-para-a-national-geographic-traveler-russa.
- Hall, C. (1992). “Adventure, Sport and Health Tourism”. In: *Special Interest Tourism*, 26(1), pp. 141-158.
- Holyfield, L. (1999). “Manufacturing Adventure: The buying and selling of emotions”. In *Journal of Contemporary Ethnography*, 28 (1), pp. 3-32. Consultado a 23 de março em: <http://jce.sagepub.com/content/28/1/3.full.pdf>.
- Kane, M. & Tucker, H. (2002). “Adventure tourism the freedom to play with reality”. In: *Tourist Studies*, 4 (3), pp. 217-234. Consultado a 23 de março em:

<http://pt.scribd.com/doc/59436123/Adventure-Tourism-the-Freedom-to-Play-With-Reality>.

Mcintyre, N. & Roggenbuck, J. (1998). “Nature/person transactions during an outdoor adventure experience: a multi-phasic analysis”. In *Journal of Leisure Research*. Consultado a 23 de março em: http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3702/is_4_30/ai_n28720726/pg_3/.

OMG (2012). “OMG revela novas formas de comunicar Portugal”. Consultado a 23 de março em : <http://www.briefing.pt/marketing/15729-omg-revela-novas-formas-de-comunicar-portugal.html>.

Schott, C. (2007). “Selling Adventure Tourism: a Distribution Channels Perspective”. In *Journal of Tourism Research*, 9, pp. 257-274. Consultado a 23 de março em: <http://justintaillon.com/Schott%20-%20Selling%20Adventure%20Tourism%20-%20Distribution%20Channels%20Perspective.pdf>.

Sonmez, S., & Graefe, A. (1998). “Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety”. In: *Journal of Travel Research*, 37(2), p. 171, Consultado a 23 de março em: http://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/S_Sonmez_Determining_1998.pdf.

Souza, C. & Panzini, T. (2008). “Turismo e o voluntariado – casos brasileiros”. In *revista Ecetur*, pp. 17-26. Consultado a 23 de março em: http://www.aems.com.br/download/revista_ecetur.pdf,

Sung, H., (2004). “Classification of adventure travelers: behavior, decision-making and target markets”. In *Journal of Travel Research*, 42 (4), pp. 343–356.

Swarbrooke, J., Beard, S., Leckie, S. & Pomfret, G. (2003). *Adventure Tourism: The New Frontier*. Oxford: Elsevier Science.

O presente texto tem por objetivo identificar novas expressões do turismo na ilha da Madeira, em especial, o turismo de trilhos pedestres, considerado um nicho de mercado (Robinson e Novelli, 2005). Para tal, colocar-se-á a tónica no circuito regional de percursos pedestres, uma infraestrutura turística que poderá ser amplificada com o intuito de contribuir de modo sustentável para o desenvolvimento turístico da região.

A transformação ocorrida nos espaços rurais nas últimas décadas levou ao surgimento de tendências relacionadas com a “descoberta do património” (Peixoto, 2002, p. 1) nessas localidades, caracterizadas principalmente pelo despovoamento, pelo abandono das terras, pela diminuição e envelhecimento populacional, e ainda, pela escassez de emprego. Naturalmente, o “património corresponde a uma segunda vida das coisas, que adquirem novos sentidos e funcionalidades (Peixoto, 2002, p. 2). Os lugares, as comunidades e as paisagens tornam-se objeto de destino turístico, visíveis nos roteiros turísticos e nas campanhas promocionais efetuadas por atores diversos. São bens patrimoniais que apresentam um valor de uso, um valor formal e um valor simbólico-significativo (Ballart, 1997), os quais representam alternativas na múltipla oferta do turismo rural nos espaços naturais (Corrales Vázquez, 1998). Por conseguinte, na ilha da Madeira a inclusão do património nos mercados turísticos encaminha-nos para uma **conceção produtivista do património**, no qual o património é visto “*como um recurso para o turismo cultural e para outras atividades económicas*”, como “*uma mercadoria que deve satisfazer o consumo contemporâneo*” (Pereiro, 2003, p. 234). Assim sendo, o património mais não é do que um objeto de consumo, uma forma de produção do local para exportação (Kirshenblatt-Gimblett, 1998). Por intermédio de um processo de ativação do património, com intuito meramente turístico e comercial (Prats, 1997), ambiciona-se captar fluxos turísticos, impulsionar novos tipos de turistas, estimulando assim um nicho de mercado com grande potencial para as áreas rurais madeirenses. A inserção do património no mercado turístico é sinónima de comodidades utilizadas para a satisfação do mundo contemporâneo e ainda, como um recurso económico, refletindo desse modo a multiplicidade da oferta turística em especial nas áreas rurais: turismo natureza, ecoturismo, turismo cinegético, turismo activo, turismo cultural, enoturismo, entre outros.

Apesar de o turismo não ser a maior fonte de crescimento económico local, os executivos municipais da costa norte da ilha da Madeira apostam neste sector, visando o aumento da rentabilidade económica e, ainda, o reforço do património local, alvo de atratividade. O turismo é uma prioridade no discurso político local, como se atesta seguidamente: “*aquilo que consideramos estratégico (...) é uma aposta clara no turismo, nas várias vertentes e portanto tudo aquilo que for feito será primordial nesta área, apostar no ambiente e no turismo*” (executivo de Santana, Janeiro de 2010).

Uma agenda renovada antevê alternativas relacionadas com a natureza e a cultura local, ilustrando um leque de produtos, de serviços e de experiências que fortalecem o papel da costa norte como um espaço de consumo (Urry, 1995) desenvolvendo-se um processo de mercantilização rural, alcançada pelo marketing de “*place-myths*” (Roberts e Hall, 2001, p. 148), imagens de áreas rurais como paisagens preciosas. Paralelamente nota-se uma importância crescente no turismo rural e na recreação, multiplicando-se a sua diversidade.

Os produtos turísticos serão diversificados de acordo com os temas e as estratégias locais/regionais, impulsionados pelo progresso da indústria turística e a sua maturação. O seu crescimento passa sobretudo por parcerias público – privadas essenciais para a efetividade do sector em termos de desenvolvimento sustentável (Swarbrooke, 1999). Aposta-se em produtos associados ao turismo cultural, ao ecoturismo e ao turismo de aventura (Craik, 1997; Santana, 1997; Smith, 2003; Stronza, 2001) reveladores das motivações turísticas e da variedade das experiências turísticas existentes. O conjunto de experiências pode ser visualizada nos vários programas/pacotes/propostas existentes, promovidos pelas autarquias locais, pelas empresas de animação turística e algumas associações de cariz recreativo e clubes.

Na aposta no turismo de natureza e de aventura, destacam-se os **passeios a pé nas levadas e veredas, um nicho de mercado crescente**, traduzido nas múltiplas ofertas existentes na ilha da Madeira, em especial na costa norte. Deste modo, potencia-se um recurso endógeno, reaproveitando-se espaços quase inutilizados para promover o património local.

Os trilhos/percursos pedestres são produtos polivalentes (Roberts e Hall, 2001) de grande aposta, possibilitando a promoção do património, sendo também um veículo para o desenvolvimento (Sharpley e Telfer, 2002). “*Trails provide opportunities for visitors to learn about whole regions, and (...), they can be unstructured and self-guided, allowing those who prefer the freedom of exploration to do so as individuals*” (Roberts e Hall, 2001, p. 165). Neste caso, os trilhos de natureza, de património e, até mesmo, os trilhos combinados (Lane, 1999) poderão refletir os atributos culturais da região permitindo algumas das mais gratificantes experiências culturais (Roberts e Hall, 2001).

Os territórios rurais madeirenses são lugares de eleição para a recreação e para o turismo. Nalguns locais as atividades aí praticadas converteram-se em agentes ativos da mudança ambiental, económica e social (Roberts e Hall, 2001). Os passeios pedestres adquiriram importância renovada em vários municípios, assinalando-se alguns projetos de reabilitação local de antigos caminhos, veredas e levadas não só para uso interno como para os turistas.

Alguns percursos sofreram obras de requalificação ao abrigo do POPRAM (Programa Operacional Plurifundos da Região Autónoma da Madeira), da ADERAM (Agência de Desenvolvimento da RAM) e ainda, de contratos-programa com a SRARN desde a década de 90. Desde então os projetos têm-se multiplicado e as autarquias desdobram-se na apresentação de novas propostas.

Para além da inventariação e requalificação dos percursos recomendados pela RAM, inúmeras veredas e levadas locais têm vindo a ser recuperadas por um lado, visando os problemas de desperdício e escassez da água e por outro, para uma melhor circulação e segurança dos caminheiros e população local. No caso dos executivos municipais, este recurso está patente no discurso oficial conforme se constata:

“outro aspeto que eu acho que é fundamental, que é muito importante para a marca destino Madeira é a paisagem, nomeadamente a paisagem que nos é dada, a paisagem humanizada pela agricultura. Bem, os poios, as levadas portanto, (...) as levadas são património” (Executivo Porto Moniz, Janeiro de 2010).

Face ao interesse dos espaços naturais madeirenses enquanto destinos turísticos, e perante a sua importância económica, social e ambiental, “*torna-se evidente a fruição dos percursos pedonais, quer*

*por levadas, quer por veredas, valores específicos do património histórico e natural da região, construídos ao longo de séculos para usufruto das populações e, por isso mesmo, com características adequadas às próprias necessidades e objectivos dos usos e costumes”*²³. Neste sentido a Assembleia Regional aprovou em 29 de Outubro de 2000 o Decreto Legislativo Regional n.º7-B/2000/M no qual se estabelece um conjunto de percursos pedonais recomendados na RAM e se definiu *“um sistema de sinalética esclarecedor quanto à orientação e informação dos visitantes e utentes, identificando aspetos quanto à segurança pedonal, a par de elementos de interesse coletivo relativos à manutenção do equilíbrio ecológico, de forma a manter uma utilização equilibrada, promotora e dinamizadora desse destino turístico sem comprometer o seu usufruto pelas gerações futuras”*²⁴. Dos 52 percursos recomendados na ilha da Madeira, 24 são apenas em veredas e velhos caminhos, 18 são parcialmente em veredas e levadas e 10 são exclusivamente em levadas.

Embora existam inúmeros percursos passíveis de serem recuperados/usados para fins de lazer e de recreio, somente 52 percursos se encontram listados. Contudo *“mediante o financiamento disponibilizado pelos projectos anteriormente descritos, houve, obrigatoriamente, um trabalho inicial de seleção, de forma a limitar o número de percursos pedestres (18 no projeto de Beneficiação e 23 no projeto TOURMAC) a serem alvo de intervenção garantindo-se, à partida, o compromisso de assumir um número suficiente por forma a proporcionar uma obra duradoura e o mais completa possível”* (DRF, 13 de Outubro de 2009). Não obstante, há que referir o trabalho efetuado por algumas autarquias regionais e entidades gestoras da água, em especial, o IGA (Investimentos e gestão da Água, S.A.) na recuperação/beneficiação de inúmeras veredas e levadas espalhadas pela região.

No desenvolvimento da Iniciativa Comunitária INTERREG III B Madeira – Açores – Canárias, RAM, por intermédio da Direção Regional de Florestas (DRF) e em cooperação com a Região Autónoma dos Açores e com os Cabildos Insulares de la Palma, Gran Canaria e El Hierro, acionaram os projetos TOURMAC – Turismo de Pedestrianismo e Desenvolvimento Sustentável e o TOURMAC II – Percursos temáticos da Macaronésia.

Respeitante às relevâncias e benefícios deste projeto, *“o TOURMAC veio dar garantias de uma correta catalogação dos trilhos, com a respetiva sinalização de campo, homologação e com os elementos de segurança necessários permitindo-nos promovê-los com confiança, com imagem própria e distinta nas regiões em que se integram em contraposição aos macro-focos turísticos vizinhos. Foi incrementada outra dinâmica às veredas e levadas da Madeira, potenciando o Turismo de Pedestrianismo, num dos principais produtos diferenciadores do destino Madeira. Deste modo, com a criação da Rede de Percursos Pedestres Recomendados da RAM, não só se consegue um novo recurso para o desenvolvimento local como também se promove e se valoriza o uso dos territórios envolventes de forma sustentável”* (DRF, 13 de Outubro de 2009).

Com vista ao crescimento do número de pedestrianistas e da ampliação do seu perfil, *“e considerando a importância que o Turismo de Pedestrianismo representa na oferta turística da Região, a especialização e adaptação dos percursos pedestres a diversas temáticas, torna-se fundamental, por forma a atrair e captar mais eficazmente coletivos temáticos e sectores de população especiais (deficientes, turismo cultural, científicos, desportistas, etc.), tanto pelas suas afeições como pelas suas capacidades”* (DRF, 13 de Outubro de 2009). Em consequência, surge o TOURMAC II – Percursos Temáticos da Macaronésia, cujo propósito visou a criação de rotas temáticas (Água, Etnografia, Vinho,

Arquitetura, Queijo, Ciclismo, Vulcões, Rotas Religiosas, Meio Marinho, Cumes Atlânticos, Pesca Baleias, Arqueologia)²⁵ e de percursos pedestres especializados, idênticos em todas as regiões (Madeira, Açores e Canárias); e com uma promoção conjunta entre coletivos e operadores turísticos especializados. A propósito será criada, também, a marca e entidade oficial TOURMAC. A produção destas temáticas e dos percursos pedestres especializados

“permitiu uma melhor distribuição por parte dos visitantes, quer locais, quer estrangeiros, contribuindo assim, para o ordenamento do trânsito, nos espaços naturais, e salvaguardando zonas muito transitadas, apoiando deste modo, o desenvolvimento sócio-económico de outras áreas tradicionalmente menos visitadas, mas igualmente interessantes do ponto de vista natural, paisagístico e de património cultural e etnográfico. Deste modo, a especialização dos diferentes percursos pedestres existentes na RAM, refere-se essencialmente e designadamente à adaptação de percursos pedestres a pessoas com incapacidade motora (aquisição de cadeiras especializadas Joelite) ou invisual, ao mountain bike e cicloturismo, em torno da observação de aves. Também se previu a criação de percursos pedestres temáticos com intuito de conquistar o turista cultural, mesmo o científico, realizando rotas específicas dedicadas aos recursos naturais como a água e a energia, a importância dos portos nos territórios insulares e as cimeiras do Atlântico (Picos mais altos), rotas essas que contribuirão uma visão mais clara do que foi a história dos nossos territórios e as características físicas e humanas que estes possuem” (DRF, 13 de Outubro de 2009).

Em Junho de 2008 foi assinada a Declaração da Madeira²⁶ em favor da conservação do uso sustentável dos caminhos tradicionais pelas entidades públicas e associações de desenvolvimento rural da Madeira, Açores e Canárias, participantes no projeto europeu TOURMAC – Pedestrianismo Desenvolvimento Sustentável. Este documento para além de apontar a experiência de cooperação do TOURMAC 2003-2008, expressa também, algumas considerações acerca das ações levadas a cabo, dos novos desafios, destacando-se o reforço do papel desempenhado pelos “caminhos tradicionais” para o turismo, desenvolvimento local e sustentabilidade.

Mais recentemente o Projeto TOURMAC – Turismo de Pedestrianismo e Desenvolvimento Sustentável foi alvo de inventariação e requalificação respeitante à recuperação dos percursos pedestres regionais. Em Agosto de 2010 foi publicado um Despacho Conjunto da Secretaria Regional do Turismo e Transportes e da Secretaria Regional do Ambiente e dos Recursos Naturais (JORAM, II série, n.º157, d. 20.08.2010), que vem alterar a lista dos percursos pedonais recomendados no Decreto Legislativo Regional n.º7-B/2000/M, da qual resultou uma diminuição de 56 para 28 percursos recomendados (25 na ilha da Madeira e 3 na ilha do Porto Santo). De um total de 25 percursos pedestres recomendados na ilha da Madeira, 12 são apenas em veredas e velhos caminhos reais, 4 são parcialmente em veredas e levadas e 9 são exclusivamente em levadas. No seu conjunto, estes percursos inserem-se na categoria dos percursos de Pequena Rota (PR).

Notas finais

Os consumidores de natureza *soft* (aqueles que procuram os ambientes naturais e os que mostram um elevado grau de interesse pela natureza) são os segmentos com maior volume e com taxas de crescimento

positivas (THR 2006). Assim sendo, dever-se-á desenvolver um conjunto de condições (nomeadamente, acessibilidade, informação diversa, atividades e experiências) dirigidas para este tipo de consumidores. Quanto aos mercados geográficos há que apurar o mercado interno e externo, de forma a periodizar os mercados a médio e longo prazo. A componente *clienting* que visa um conjunto de ações dirigidas a atrair e fidelizar o cliente – alvo deverá ser eficaz de modo a consolidar o produto turístico – passeios pedestres.

Uma possível solução seria a **criação de passeios pedestres temáticos** conforme propõem Quintal (2010), os executivos de algumas autarquias regionais e ainda, o Plano de Ordenamento Turístico da Região Autónoma da Madeira. Assim sendo, procurar-se-ia hierarquizar a tipologia de consumo em função dos segmentos de mercado a que se destinam (conforme consta no POT) cruzando sempre que possível com a oferta complementar existente, em concreto a oferta cultural e o consumo da paisagem.

Para além da recuperação de algumas levadas, antigos caminhos e veredas, a sua inserção na rede de percursos pedestres recomendados é condição *sine qua non* com vista ao aumento da rede regional, correspondendo assim ao crescimento da procura. A estratégia a adotar consiste na “*monitorização contínua da capacidade de carga de cada levada, com o objetivo de garantir a autenticidade e a integridade do património*” (Quintal 2010, p. 21).

²² CAPP, ISCSP-UTL

²³ In: Decreto Legislativo Regional n.º7-B/2000/M.

²⁴ Idem.

²⁵ Consulte-se a página oficial para mais informações: <http://www.tourmac.info/pt/rutas/index.php>, 16 de Junho de 2011.

²⁶ Consulte-se a versão integral em: http://www.tourmac.info/pt/actividades/2008/pt_declaracion_160608.pdf, 20 de Junho de 2011.

Referências

- Ballart, Josep (1997). *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- Corrales Vázquez, José M. de P. (1998). “El Turismo ambiental: una forma de desarrollo”. In Pintassilgo, Joaquim; Teixeira, M.^a Adelaide (coords), *Turismo: Horizontes Alternativos*. Lisboa: Edições Colibri, 145-157.
- Craik, Jennifer (1997). “The culture of tourism”. In: Rojek, C. e J. Urry (Eds.) *Touring cultures*. London: Routledge, 113-136.
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara (1998). *Destination Culture. Tourism, Museums and Heritage*. Berkeley: University of California Press.
- Lane, Bernard (1999). *Trails and Tourism: the missing link. Issues in Partnering with the Tourism Industry: A European Perspective*. <http://www.americantrails.org/resources/economics/TourismUKecon.html>, 28 de Fevereiro de 2011.
- Peixoto, Paulo (2002). “Os meios rurais e a descoberta do património”. *Oficina do CES*, n.º175.
- Pereiro, Xerardo (2003). “Patrimonialização e transformação das identidades culturais”. In: Portela, J.; Castro Caldas, J. (coords.). *Portugal Chão*. Oeiras: Celta Editora, 231-247.
- Prats, Llorenç (1997). *Antropología y Patrimonio*. Barcelona: Editorial Ariel, S. A.
- Quintal, R. (2010). “Levadas da Madeira. Caminhos da água, caminhos de descoberta da natureza”. Comunicação apresentada no 3.º Seminário Internacional de Turismo e Planeamento do Território, In: <http://bisbis.blogspot.com/2010/11/levadas-da-madeira-no-3-seminario.html>, 02 de Junho de 2011.
- Roberts, Lesley; Hall, Derek (2001). *Rural Tourism and recreation. Principles to Practice*. Wallingford: CABI Publishing.
- Robinson, Mike ; Novelli, Marina (2005). “Niche tourism: an introduction”. In: Novelli, M (ed.), *Niche Tourism. Contemporary issues, trends and cases*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Santana, A. (1997). *Antropología y Turismo. Nuevas hordas, viejas culturas?*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Sharpley, Richard; Telfer, David J. (eds) (2002). *Tourism and Development. Concepts and Issues*. Clevedon: Channel View Publications.
- Smith, Melanie K. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge.

Stronza, Amanda (2001). "Anthropology of Tourism: Forging new ground for ecotourism and other alternatives". *Annual Review of Anthropology*, 30:261-283.

Swarbrooke, John (1999). *Sustainable Tourism Management*. Wallingford: CABI Publishing.

THR (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación S.A.), (2006). *Turismo de Natureza, 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal.

Urry, John (1995). *Consuming Places*. London: Routledge.

Durante séculos os nossos antepassados usaram a riqueza do Ultramar para construir castelos, igrejas, mosteiros e outros monumentos de adoração a Deus, a Jesus Cristo e à Virgem Santíssima, eternizando na pedra uma relação com o divino e com a Santa Sé sui generis e de uma riqueza incalculável e, para muitos, incompreensível. Com exceção de Fátima, poucos circuitos espirituais e religiosos são conhecidos e explorados, por isso, urge identificar circuitos e formas de os comunicar. Com a participação de Paulo Fonseca, Presidente da Entidade Regional de Turismo Leiria/Fátima, Presidente da Câmara Municipal de Ourém; António Benito, GrandEvasion (Agência de Viagens) e Sónia Pedro Sebastião, ISCSP-UTL.

*As pessoas viajam para admirar a altura das montanhas,
As imensas ondas dos mares, o longo percurso dos rios,
O vasto domínio do oceano, o movimento circular das estrelas,
E no entanto elas passam por si mesmas sem se admirarem.*

Santo Agostinho

Tendo como inspiração as ideias apresentadas na Conferência Portugal Destino a Comunicar e a investigação de Doutoramento em Ciências Sociais da autora intitulado *Destino Manifesto Português* (2008), este artigo pretende ser uma reflexão sobre as particularidades do Turismo Espiritual português evidenciando a sua importância para o indivíduo, a sua relação com a Religião e com a Cultura, os constrangimentos da definição do produto turístico espiritual, assim como, a necessidade de originalidade na sua comunicação. Para tal, encontra-se dividido em cinco partes fundamentais. Na primeira explicitamos a importância do espírito para a vivência do indivíduo; na segunda parte apresentamos a ligação entre o turismo espiritual, a religião e a cultura, distinguindo as terminologias de turismo religioso e turismo espiritual e argumentando pela opção nesta última expressão. Na terceira parte do artigo contextualizamos Portugal como destino espiritual apresentando os principais roteiros turísticos existentes. Finalmente, apresentamos sugestões para a comunicação de Portugal enquanto destino espiritual – na quarta parte, recorrendo às relações públicas; na quinta parte, propondo a criação de produtos turísticos inovadores, com recurso à sinergia entre intervenientes e à integração de técnicas de comunicação.

1. À Descoberta do Espírito

De acordo com a tradição grega, o homem é *nous* (espírito), *psyche* (alma) e *soma* (corpo). Estes três elementos interpenetram-se e sem a alma o corpo não tem vida e sem a concorrência de ambos não poderemos atingir o conhecimento ou conferir sentido à nossa vida. É o espírito que nos permite conhecer e ligar ao divino, numa busca incessante de alcançar respostas para a nossa existência. Contudo esse conhecimento não é apenas o resultado das descobertas científicas, mas igualmente, o fruto das nossas intuições, da nossa fé, das nossas crenças e das nossas heranças. Por isso, a vertente espiritual do homem é composta por três dimensões: a fé, a cultura e as relações.

A máxima “conhece-te a ti mesmo” atribuída a Sócrates, encontrava-se esculpida no templo de Delfos, assumindo-se como ensinamento basilar e regra mínima para a distinção humana. Questões como: quem sou eu? De onde venho e para onde vou? O que haverá para além desta vida? Têm animado o espírito humano desde os primórdios e definido a necessidade de ligação da alma humana à descoberta do divino, do inexplicável, independentemente da afiliação religiosa e da crença de cada um. Afinal estas questões emergem da “*exigência do sentido*” que “*arde no coração do homem*” (Macedo, 2009, p. 310).

O homem sempre procurou na fé o sentido para a vida, pois a fé permite o conhecimento e este o Amor, uma vez que só se ama o que se conhece, só se confia e perdooa o que se ama (Macedo, 2009, p. 311). A época atual é imediatista e progressista, virada para o presente numa busca incessante do futuro. Além disso, é flexível e ambivalente, assente na auto-regulação e no auto-controlo do indivíduo que tem à sua disposição uma multiplicidade de escolhas que o tornam ansioso e desconfiado. De acordo com

Agostinho da Silva (2000), o homem não poderá ser feliz sem a observância de três princípios: dominar as coisas e não ser dominado por elas; obedecer ao que o transcende e não aos seus caprichos; nenhum corpo deve fazer o que a alma reprova e vice-versa. Por isso, o autor coloca a ordenação religiosa (não no seu sentido sacramental) como necessidade absoluta do mundo futuro (2000, p. 254).

Num contexto, pós-moralista de ética individual e pós-tradicionalista (Giddens, 1991), também a religião se liberta das amarras constrangedoras dos dogmas, preceitos, ritos e obrigações comunitárias. Ao emancipar-se das autoridades tradicionais, as visões religiosas desestruturam-se e tornam-se mais fluidas, alinhando-se à lógica individualista. Desta forma, cada indivíduo procura a religiosidade que lhe apraz e responde aos seus anseios. Misturam-se tradições orientais e ocidentais, espiritualidade e esoterismo, o absoluto holístico e o relativo individual, a meditação, o relaxamento, os mistérios e as terapias corporais (Lipovetsky, 1992, p. 196-197).

Assiste-se ao “revivalismo espiritual” numa tentativa vã de distanciamento dos paradigmas materialistas, mecanicistas e causais defendidos pelos progressistas, mas este revivalismo afasta-se igualmente dos rituais das religiões do livro (em Portugal, da religião Católica²⁹).

A tradição religiosa é uma realidade viva, pois está sujeita à imaginação e à apropriação individual. Assim, o sagrado ressurge como uma negação da complexidade crescente das sociedades. A vida do indivíduo reflete-se na sua espiritualidade e assume-se como uma «reforma» dos ensinamentos religiosos a que o sujeito foi submetido por aculturação e dos quais, por vezes, se quer libertar. Por isso, a vivência religiosa do indivíduo tem fases de fidelidade e conflito, de reinterpretção e apropriação. Contudo, a sua ligação ao divino não poderá conflitar com as estruturas latentes que adquiriu ao longo da sua vida, pois se não houver concordância o homem continuará a sentir-se vazio de significado e sem compreender o seu “desligar”³⁰.

2. Turismo Espiritual, Religião e Cultura

É neste contexto que o Turismo Espiritual ganha importância. O indivíduo não pode viver sem atender as necessidades do seu espírito e da sua alma e em momento de crise material, o regresso às origens afigura-se como uma “saída possível”. O regresso ao aconchego do que se conhece, do que outrora fez sentido, do que não exige as tomadas de decisão rápidas ou a tortura das escolhas.

O Turismo Espiritual é apelidado de Turismo Religioso pelas autoridades oficiais; contudo, a associação deste tipo de turismo a uma religião tradicional é contraproducente. O “alimento do espírito” poderá estar ligado à uma religião oficial, mas tal não é absolutamente necessário. Em Portugal, quando falamos em Turismo Religioso, a associação imediata passa pelas estruturas eclesiais e pelo poder oficial da Santa Sé. Para algumas pessoas, emerge igualmente o espectro da ditadura e da tríade: Fátima – Fado – Futebol. Visitar Fátima, o Altar do Mundo, é como que uma subjugação à autoridade da Igreja Católica, contudo, nem todos os visitantes de Fátima são crentes ou católicos. Fátima não é apenas um santuário de Adoração, é igualmente um lugar que atrai curiosos, historiadores, arquitetos, artistas, críticos e indivíduos em busca de algo³¹.

Consideramos que o Turismo Espiritual pode incluir cerimónias religiosas e lugares de culto religioso, no entanto, é também marcado por experiências e ensinamentos históricos, culturais, naturais e relacionais. Uma vez que a ligação à natureza e à cultura de um povo é parte da re-descoberta do indivíduo, da sua re-ligação ao essencial.

A mensagem de Fátima relaciona-se com o messianismo português, sendo a Virgem arauto da Paz, a Boa Mãe que anuncia o futuro, apaziguando a angústia do povo, ao contrário do Estado, demasiado preocupado com a guerra. Assim, por intersecção de Maria Mãe de Deus, o povo recuperava a esperança no futuro e Fátima torna-se na devoção e peregrinação portuguesa por excelência.

A existência desta religiosidade popular própria, em busca de um amparo existencial para as angústias da contemporaneidade, permitiu a criação de um culto que movimenta milhões de peregrinos de todo o mundo. Esta peregrinação popular, por sua vez, assume-se como a eterna demanda em busca de uma realização maior, em busca do Graal pessoal, visivelmente distante do Evangelho preconizado pela Igreja católica. Porque o povo português é “muito religioso”, mas não sob preceitos canónicos, apropriando-se de “partes” da oferta religiosa cristã, rejeitando, normalmente, as que exigem maior compromisso, investimento e “sacrifício”.

3. Portugal como Destino Espiritual

Em termos de oferta turística espiritual, Portugal é um destino privilegiado. Afinal todas as afirmações da nacionalidade têm vínculo religioso, desde a fundação com D. Afonso Henriques, a Batalha de Ourique, a tomada de Santarém e a conquista de Lisboa; passando pela Batalha de Aljubarrota, pela Aventura Ultramarina, pelo Sebastianismo e pela Restauração (Sebastião, 2008).

Desde o período medieval que Portugal foi ponto de atração das Ordens Religiosas de Cluny, Cister e Franciscanos que aqui ergueram Conventos, Igrejas e Capelas de devoção. Também as Ordens Militares das quais destacamos os Templários e a Ordem de Cristo, erigiram importantes edifícios que consagraram à proteção divina. Durante a época dos Descobrimentos, os ganhos comerciais foram investidos na construção de edifícios, destinadas ao cumprimento de promessas feitas por fiéis devotos, tendo inclusivamente sido criado um estilo decorativo único no mundo: o Estilo Manuelino (também conhecido como estilo gótico português).

Adicionalmente, e depois de várias convulsões políticas e de empobrecimento do reino, a devoção ao Sagrado Coração de Jesus generalizou-se em Portugal, a partir do último quartel do século XVIII, por iniciativa da Rainha D. Maria I. A soberana portuguesa mandou construir a Basílica da Estrela: primeiro templo de consagração ao Sagrado Coração de Jesus, no mundo, adornada com quadros que constituiriam os primeiros modelos iconográficos do culto, oferecidos à veneração dos fiéis, e que tinham como fundamento os testemunhos de Santa Margarida Maria Alacoque³².

Com D. João IV (reinado: 1640-1656), as celebrações marianas insistiram no título de Imaculada, com a devoção anual à Imaculada Conceição. A mesma devoção terá tido D. Maria II (reinado de facto: 1834-1853) quando solicitou à Santa Sé graças relacionadas com o mistério da Imaculada. Na sequência de constantes pedidos e da adesão dos fiéis a esta devoção, o Papa Pio IX definiria o dogma da Imaculada Conceição pela *Bula Ineffabilis* (1854) (Almeida, 1970:446-452). Em celebração pela graça concedida à forte devoção portuguesa pela Santa Sé foi erguido no monte do Sameiro (Braga) uma estátua monumental da Imaculada Conceição (1869).

À diversidade histórica patrimonial³³ juntam-se as paisagens costeiras e de montanha, lugares privilegiados em termos simbólicos e de reencontro do indivíduo com os arquétipos universais da Água e da Montanha, respetivamente, símbolos do renascimento, do batismo universal e da fertilidade; e da aproximação ao divino, ao infinito (Durand, 1963; Sebastião, 2012, pp. 248-259).

O aproveitamento da riqueza patrimonial, cultural, espiritual e natural, e respetivas sinergias, permitem-nos afirmar o potencial de Portugal enquanto destino turístico espiritual. Não obstante, atualmente encontramos a oferta reduzida a três tipos: Portugal Europeu, Portugal Ibérico e Portugal³⁴.

Os pacotes turísticos “**Portugal Europeu**” inserem Portugal, mais concretamente, Lisboa e Fátima, num circuito que inclui visitas a Itália (Pádua, Assis e Roma), França (Lourdes, La Salette, Mont Sair Michel, Lisieux e Paris) e Espanha (Covadonga, Santiago de Compostela, Saragoça e Ávila).

Em Itália, de sublinhar a visita incontornável à última morada de um santo português, mundialmente conhecido como Santo António de Pádua, e em Portugal lembrado em várias paróquias e nas festividades profanas das Festas da Cidade de Lisboa. Entretanto, a Igreja de Santo António em Lisboa luta com problemas arquitetónicos e de manutenção. Em Assis, visita à cidade natal de São Francisco, das Ordens Religiosas dos Franciscanos e das Clarissas. Finalmente, em Roma o circuito inclui visitas ao Vaticano as Basílicas de Santa Maria Maior, São João de Latrão e São Paulo Fora de Muros; as Catacumbas Roma Imperial (associada aos primeiros mártires). Em França, o circuito inclui visitas ao Santuário de Lourdes, no Sudoeste de França; à Rua do Bac (*Médaille Miraculeuse*) e ao Sacré-Coeur em Paris; pode ainda incluir visitas a Lisieux (Santa Teresinha do Menino Jesus), La Salette, Mont Saint Michel e Nevers (onde se encontra o corpo incorrupto de Santa Bernadette Soubirous, vidente de Lourdes). Finalmente, a passagem por Espanha pelos Santuários de Covadonga (Picos da Europa), Santiago de Compostela, Nossa Senhora do Pilar (Saragoça), pela terra natal de Santa Teresa de Jesus (Ávila) e ocasionalmente, Guadalupe (Extremadura). O circuito termina (ou começa) em Portugal com breves visitas a Lisboa (Belém, Santo António e Sé) e Fátima (Santuário). Peregrinos norte-americanos têm vindo a incluir na sua viagem a Portugal a visita a Santo Estêvão, em Santarém (Milagre Eucarístico)³⁵ e, residualmente, à Póvoa do Varzim (Beata Alexandrina de Balasar).

No **Circuito Ibérico**, Portugal possui um dos Caminhos de Santiago, atualmente em recuperação (pelo menos as tabuletas sinalizadoras). O roteiro poderá iniciar-se em Lisboa, passar por Santarém (Milagre Eucarístico), Fátima e arredores (Batalha, Alcobaça e Nazaré), Póvoa do Varzim (Beata Alexandrina de Balasar), Braga (Bom Jesus e Sameiro) seguindo até à Galiza incluindo visitas a Pontevedra, Vigo e Santiago de Compostela.

Finalmente, o **Circuito Espiritual Portugal** inclui Lisboa, Santarém, Fátima e arredores (Tomar, Batalha, Alcobaça e Nazaré), Porto e Braga (Bom Jesus e Sameiro).

Em termos mundiais, e ainda de forma pouco significativa, Portugal tem sido visitado por turistas/peregrinos americanos (especialmente, norte-americanos e brasileiros) cujos roteiros podem incluir Itália, França e Espanha (anteriormente referidos) mas também, e mais recentemente, a visita à Polónia em exploração do percurso de vida do Beato João Paulo II e o culto da Divina Misericórdia (Santa Faustina Kowalska³⁶); e a visita a Praga, para adoração do Menino Jesus de Praga.

Também as viagens de longo curso não europeu – conhecidas como Turismo Bíblico (caminhos de Moisés, de Cristo e dos Apóstolos) – e especialmente realizadas por turistas/peregrinos americanos (norte-americanos, brasileiros, venezuelanos e argentinos) com destino à Terra Santa e à Turquia, com passagem pela Grécia e pelo Cairo (Egipto), podem incluir Fátima. Contudo, os agentes promotores destes destinos não têm tido grande apoio das instituições portuguesas, levando-os a optar por uma breve passagem, a pedido dos turistas/peregrinos ou por iniciativa própria, sinal de reconhecimento da importância de Portugal no percurso espiritual da humanidade. Não obstante, este reconhecimento tem

pouco peso para a economia e projeção de Portugal e não se tornará mais significativo se não forem criadas redes de trabalho, incentivos aos agentes turísticos promotores e rotas aéreas, fundamentais para facilitar e incentivar a passagem por Portugal.

Tendo em conta a história portuguesa, a abordagem ao Portugal Espiritual fica incompleta se não incluirmos o Circuito Judeu que abrange visitas a localidades como: Lisboa, Tomar, Castelo de Vide, Belmonte (onde em 2005 foi criado o primeiro museu judaico português, que inclui um centro de estudos especializado)³⁷, Porto e Trás-os-Montes. Em 2011, foi igualmente criada a Rede de Judiarias de Portugal – Rotas de Sefarad – que pretende conjugar a valorização histórica e patrimonial com a promoção turística³⁸. No contexto ibérico, a visita a Portugal pode ser incluída na rota das judiarias espanhola, cujo *ex libris* é Toledo³⁹.

4. Comunicação de Portugal Espiritual: relações públicas

Neste artigo argumentamos que existem duas formas fundamentais de comunicar o Turismo Espiritual: (1) as relações públicas – na forma do contacto interpessoal do agente de viagens e/ou do guia turístico com os clientes e com os promotores locais; e da comunicação digital usada como recurso de informação multimédia – e (2) a criação de produtos turísticos inovadores e respetiva promoção.

O produto turístico espiritual é normalmente procurado por paróquias, face à sua associação religiosa⁴⁰. Eclesiásticos e associações locais organizam viagens para visita e vivência espiritual em locais de grande riqueza cultural-religiosa procurando agentes de viagens que disponibilizem um produto acessível em termos económicos. Neste processo, a sensibilidade do agente de viagens e o seu conhecimento do produto é fundamental. Da capacidade de criar empatia e respeitar os objetivos dos possíveis clientes, à coerência do produto que oferece em relação aos mesmos, depende o sucesso da sua venda, mas acima de tudo a satisfação de “turistas” que procuram mais do que lazer e evasão de uma rotina. Por isso, consideramos crucial a utilização das relações públicas como conjunto de técnicas de comunicação e capacidade de estabelecer, manter e melhorar relações com os diferentes públicos envolvidos no processo (turista/peregrino, sacerdotes, paróquias, associações, alojamento, restauração, transportes, entre outros) com vista à consecução de objetivos comuns.

A viagem espiritual acompanhada por um guia turístico devidamente informado sobre a história e o significado dos locais poderá garantir a vivência e o conhecimento desse local. Mas as viagens de turismo espiritual agudizam a necessidade de facultar um acompanhamento espiritual de modo a garantir a compreensão da ligação entre o local e o espírito humano.

A falta de conhecimento da História, da Cultura, do Património e dos significados dos locais espirituais portugueses é um dos principais entraves ao desenvolvimento de Portugal como Destino Turístico Espiritual. Esta falta de conhecimentos é notória em três grupos de intervenientes: nos **guias** que acompanham peregrinos e turistas; nos **locais** que acolhem peregrinos e turistas; e entre os próprios peregrinos e **turistas**.

Nos dois primeiros casos, este conhecimento adquire-se por brio, gosto na profissão e na intenção que se coloca com a prestação de um bom serviço. A sua necessidade conduz a pesquisa e leitura, a cursos de formação e a visitas de prospeção aos locais, o que exige investimento pessoal e profissional. Por outro lado, exige **sinergia entre associações, edilidades, academia e formadores**, que deverão conhecer o produto e as necessidades da oferta criando condições que facilitem o conhecimento do património e das

suas especificidades. No último caso, adquire-se por satisfação própria, por insatisfação existencial e por vontade. Por vezes, recorrendo a leituras (livros, artigos e internet), mas também em diálogos com sacerdotes, amigos e membros de movimentos de oração.

O produto turístico espiritual tem particularidades próprias. A sua comunicação deve ter algo de “solene”, sério e envolvente. O que é pouco coerente com a “embriaguez visual e sonora” da publicidade; dos eventos massivos; da “frieza” e experiência de entretenimento da comunicação digital. Não obstante, a disponibilização de informação via *media*, por exemplo, em documentários e *websites* dedicados aos locais é fundamental, dada a sociedade mediática em que vivemos, ao imediatismo destes canais de distribuição de informação e à impossibilidade de prevermos todas as necessidades de informação do “turista espiritual”.

5. Comunicação de Portugal Espiritual: Produto Turístico Inovador

A criação de produtos turísticos inovadores visa a valorização do Património Histórico-Cultural-Religioso português. Como visto na primeira parte deste artigo, ao longo da História de Portugal vários foram os monarcas com intervenções decisivas junto da Santa Sé para a promulgação de cultos e dogmas, assim como, no financiamento da construção de edifícios marcantes e representativos da religiosidade do povo português. Como argumentamos em trabalho de 2008, a vivência espiritual de Portugal é a marca indelével deste povo no mundo, a sua constante, quando todas as outras dimensões da sua existência (política, economia, valores, sociedade) mudam ou entram em convulsão, só a sua espiritualidade pode permanecer (se for reconhecida e valorizada).

O povo português pode ser classificado como um povo espiritual que beneficia da sua localização geográfica e de momentos históricos marcados por mitos fundamentais que definiriam a sua têmpera (mito fundador, mito das descobertas, mito sebástico). Contudo, o seu conhecimento de si mesmo e da sua importância na definição do mundo é superficial⁴¹. Neste sentido, a nossa proposta passa pela criação de um **Museu da Evangelização dos Portugueses** que permitisse a disponibilização de informação simples e objetiva; o conhecimento da forma como o país se afirmou como evangelizador no mundo e promovesse a tomada de consciência do papel de Portugal nesta evangelização, que passou pelos cinco continentes. Esta informação poderia incluir os atores (quem foram os evangelizadores, biografias), que caminhos foram percorridos, como fizeram a evangelização, que marcas arquitetónicas e culturais deixaram e que ainda hoje persistem, que influência e projeção teve a cultura portuguesa noutras culturas e como foi influenciada pelas mesmas.

Este museu permitiria recriar épocas usando símbolos literários e arquitetónicos, por exemplo, pela demonstração da evolução da arquitetura religiosa e dos estilos e pelo retrato visual do património português espalhado pelo mundo (Vietname, Goa, Moçambique...). Este retrato poderia ser composto por fotografias, réplicas e criações multimédia (documentários, *short-films*, *social media releases*).

Outra proposta visa a criação de um **Centro de Estudos de Santuários e Aparições Marianas** que promovesse a valorização e compreensão do fenómeno das aparições e demonstrasse a centralidade de Fátima no mesmo. Este Centro de Estudos (ou museu) permitiria a concentração da informação num local exposições de imagens, documentos e objetos; exposições itinerantes de outros santuários e a venda de *merchandising* de qualidade como: livros, fotografias, serigrafias, reproduções e artesanato. Para a criação destes produtos seria fundamental o envolvimento de artistas sacros portugueses (e estrangeiros)

que teriam no Centro de Estudos um local de exposição e divulgação dos seus trabalhos, funcionando como ponto de encontro entre a oferta (dos artistas) e a procura (das paróquias e dos turistas). Por outro lado, os livros poderiam constituir importantes fontes de informação textual e imagética dos locais espirituais marianos, com particular ênfase nos portugueses, mas com naturais abordagens ao contexto mundial. Finalmente, nas reproduções de obras de arte e no artesanato poderiam ser utilizados materiais associados à Cultura, à História e às exportações portuguesas como o granito, a cortiça, as peles, a lã, a filigrana e a madeira de pinho.

Estes produtos serviriam como forma de promoção do local, do conhecimento histórico e espiritual, mas sobretudo para diferenciar a oferta atualmente limitada a artigos pouco originais e de produção massificada. Novamente se verifica a necessidade de sinergia entre intervenientes, promovendo-se um **diálogo entre fontes de matérias-primas, artistas e criativos, responsáveis locais e administração do centro.**

Considerações Finais

Ao longo deste artigo argumentamos a importância de Portugal como Destino Espiritual com base na sua História, Cultura e Identidade. Evidenciamos a sua riqueza patrimonial e natural, assim como, a significância dos seus locais e da sua religiosidade. Muito ficou por dizer, contudo já anteriormente (2008) nos alongámos sobre o tema. Para o contexto turístico procurámos sublinhar alguns pontos-chave que justifiquem a aposta dos intervenientes nesta área.

Portugal está, por direito próprio, envolvido em circuitos de turismo espiritual que incluem as áreas geográficas nacional, ibérica, europeia e até mundial. Contudo, a oferta não acompanha a importância histórico-cultural do nosso país. Existe falta de: (1) conhecimento dos intervenientes sobre os locais, sobre o património, sobre as histórias e sobre personagens significativos (e não nos referimos apenas a santos); (2) compreensão para as necessidades do turista espiritual; e (3) comunicação com os promotores internacionais de viagens espirituais (nomeadamente, do Turismo Bíblico, dos caminhos de João Paulo II).

A oferta turística espiritual tem particularidades próprias que impossibilitam a utilização de técnicas de promoção semelhantes às usadas para a divulgação da marca Portugal, do turismo aventura ou gastronómico. Para promover um destino espiritual é necessário saber o que é, ter sensibilidade para falar de temas religiosos, de valores da fé e acrescentar algo a quem procura significados existenciais em locais “especiais”. Não são só peregrinos que procuram estes locais, são também turistas em busca de algo para além do lazer ou da evasão.

Somos de opinião que a comunicação de Portugal como Destino Espiritual passa pela valorização do papel de Portugal como evangelizador do mundo, e para isso é necessário conhecer a sua História e a projeção da cultura portuguesa na cultura de outros povos. Fonte de vontade para que os mesmos desejem conhecer e explorar o nosso património, os nossos locais. Mas para isso, os portugueses (e especialmente os intervenientes turísticos) precisam de se “re-descobrir”, de conhecer o que têm para oferecer. Propomos para isso uma maior sinergia entre Academia e sector turístico (público e privado) para a criação de produtos turísticos inovadores, de formação especializada e de revalorização patrimonial. Neste artigo destacamos dois fundamentais, mas outros poderiam ser acrescentados. Por exemplo, a criação de pequenos núcleos museológicos em regiões estratégicas:

- 1) Montemor-o-Novo, reforçando a divulgação de São João de Deus que é visto por milhões de turistas em Roma em lugar de destaque na Ilha Tiberina, mas que em Portugal nunca é referido. Desta forma, incluir-se-ia o Alentejo nas rotas do turismo espiritual permitindo dinamizar a visita a Évora e a Vila Viçosa. Este envolvimento poderia ser feito num eixo internacional de turismo para turistas de longo curso que fazem a ligação Lisboa-Madrid ou Lisboa-Sevilha.
- 2) Coimbra, que beneficia da proximidade com Fátima e por onde passaram D. Afonso Henriques, a Rainha Santa Isabel, Santo António, D. Pedro e D. Inês (lenda portuguesa de grande projeção internacional) e a Irmã Lúcia.

27 Professora Auxiliar, ISCSP – UTL; Coordenadora Científica do Evento.

28 Grandevasion, Agência de Viagens.

29 DE ACORDO COM ESTUDO DESENVOLVIDO PELO CENTRO DE ESTUDOS DAS RELIGIÕES E CULTURAS (CERC), DA UNIVERSIDADE CATÓLICA (IDENTIDADES RELIGIOSAS EM PORTUGAL: REPRESENTAÇÕES, VALORES E PRÁTICAS – 2011) E CUJOS RESULTADOS FORAM ANUNCIADOS NA EPISCOPAL PORTUGUESA A 18 DE ABRIL DE 2012 (<http://www.agencia.ecclesia.pt/cgi-bin/noticia.pl?id=90561>). PARA UMA SÍNTESE DOS RESULTADOS VER: ANTÓNIO MARUJO (16 DE ABRIL DE 2012) “OITO EM CADA DEZ PORTUGUESES SÃO CATÓLICOS E QUASE METADE VAI À MISSA” DISPONÍVEL EM: <http://www.publico.pt/Sociedade/oito-em-cada-dez-portugueses-sao-catolicos-e-quase-metade-vai-a-missa-1542295>, CONSULTA A 18 DE ABRIL DE 2012.

30 O termo Religião provem do latim “re-ligare”.

31 DE ACORDO COM O ESTUDO IDENTIDADES RELIGIOSAS EM PORTUGAL: REPRESENTAÇÕES, VALORES E PRÁTICAS – 2011, AS “RAZÕES DA VISITA A FÁTIMA” SÃO O “PASSEIO” (EM 70% DOS CASOS) E AS PRÁTICAS VOTIVAS (45,3%), ENTRE ELAS “CUMPRIR/PAGAR PROMESSAS” (24,5%) E “AGRAÇAR UMA GRAÇA RECEBIDA” (20,8%). O REITOR DO SANTUÁRIO DE FÁTIMA, PADRE CARLOS CABECINHAS, AFIRMA MESMO QUE AS DESLOCAÇÕES A FÁTIMA SÃO “MULTIFUNCAIONAIS”, OU SEJA, “À DESLOCAÇÃO COMO PEREGRINAÇÃO, OU NO QUADRO DE OUTRAS MOTIVAÇÕES RELIGIOSAS, PODEM SER PRAGMATICAMENTE MOTIVAÇÕES MAIS PRÓXIMAS DO LAZER E DO TURISMO” (ECCLESIA (8 DE MAIO 2012), “FÁTIMA: INFLUÊNCIA ALÉM DO VISITANTE” DISPONÍVEL EM <http://www.agencia.ecclesia.pt/cgi-bin/noticia.pl?&id=90804>, consulta a 09 de Maio de 2012).

32 A BASÍLICA DA ESTRELA NASCEU DA DEVOÇÃO DE D. MARIA I AO CULTO DO SAGRADO CORAÇÃO DE JESUS. EM 1760, AQUANDO DO SEU CASAMENTO COM O INFANTE D. PEDRO, A AINDA PRINCESA, FEZ UM VOTO AO SANTÍSSIMO CORAÇÃO, DE LHE ERGUER UMA IGREJA E CONVENTO PARA AS RELIGIOSAS DE SANTA TERESA DE JESUS (CARMELITAS), PEDINDO O NASCIMENTO DE UM FILHO VARÃO. NO ENTANTO, DIFICULDADES TÉCNICAS E ECONÓMICAS CURSANDO A RECONSTRUÇÃO DA CAPITAL APÓS O TERRAMOTO DE 1755, PARA A QUAL O MARQUÊS DE POMBAL HAVIA DISPONIBILIZADO TODOS OS RECURSOS COMO TEOLÓGICAS (JÁ QUE O CULTO AO SAGRADO CORAÇÃO ALÉM DE POLÉMICO NÃO ERA ACEITE PELA ORTODOXIA CATÓLICA), IMPEDIRAM A OBRA, APENAS ULTRAPASSADOS COM A SUA SUBIDA AO TRONO (para mais detalhes ver: Sebastião, 2008).

33 A RIQUEZA DESTA PATRIMÓNIO É INCLUSIVE RECONHECIDA PELO ESTADO PORTUGUÊS PELA CELEBRAÇÃO DE UM PROTOCOLO COM A IHRU – Instituto de Habitação e Reabilitação Urbana (iGov, 8 de Maio de 2012).

34 Estas não são as designações comerciais, optamos por criar tipologias tendo em conta a configuração do produto oferecido.

35 NA CIDADE DE SANTARÉM VENERA-SE, DESDE O SÉCULO XIII, A RELÍQUIA DO SANTÍSSIMO MILAGRE QUE SE ENCONTRA NA IGREJA DO SANTÍSSIMO MILAGRE (ANTIGA IGREJA DE SANTO ESTÊVÃO). ESTE MILAGRE FOI DECRETADO PELA SANTA SÉ COMO SENDO O SEGUNDO MILAGRE EUCARÍSTICO MAIS IMPORTANTE DO MUNDO. NO DOMINGO DE PASCOELA (DOMINGO A SEGUIR À PÁSCOA), FESTEJA-SE O MILAGRE EUCARÍSTICO COM A CELEBRAÇÃO DE UMA MISSA PRESIDIDA PELO BISPO DE SANTARÉM E COM UMA PROCISSÃO COM A RELÍQUIA PELAS RUAS DE SANTARÉM. PARA MAIS INFORMAÇÕES VER: REDE EUCARÍSTICA DE SANTARÉM (Rede Eucharistic Education and Adoration Association (2000).

36 Existem relíquias desta Santa polaca no Santuário do Cristo Rei em Almada.

37 CONFORME APRESENTADO PELA CÂMARA MUNICIPAL DE BELMONTE, O MUSEU PRETENDE SER UM SINGULAR ESPAÇO PEDAGÓGICO-DIDÁTICO SOBRE O JUDAÍSMO E A CULTURA DO POVO JUDEU, CUMPRINDO UMA MISSÃO EDUCATIVA. FUNDAMENTALMENTE, ILUSTRA A HISTÓRIA DOS JUDEUS PORTUGUESES E AS SUAS VICISSITUDES HISTÓRICAS; A SUA INTEGRAÇÃO NA SOCIEDADE PORTUGUESA E O SEU CONTRIBUTO NA CULTURA, ARTE, LITERATURA, COMÉRCIO E OFÍCIOS; E AINDA A CULTURA E RELIGIÃO DOS JUDEUS, OS SEUS RITUAIS E COSTUMES, NA SINAGOGA E EM CASA”. TENDO EM CONTA O INTERESSE DO PATRIMÓNIO JUDAICO PARA VISITANTES ESTRANGEIROS É DE GRANDE IMPORTÂNCIA A SINALÉTICA E DISPONIBILIZAÇÃO DE INFORMAÇÃO em línguas estrangeiras, especialmente, em inglês, para garantir a compreensão do espólio deste núcleo museológico.

38 PARA MAIOR DETALHE VER: REDE DE JUDIARIAS DE PORTUGAL, DISPONÍVEL EM www.redejudariasportugal.com/, ÚLTIMA CONSULTA A 25 DE MAIO DE 2012.

39 A IMPORTÂNCIA DOS JUDEUS NA HISTÓRIA DE PORTUGAL E DO MUNDO NÃO PODE SER OCULTADA PELOS EPISÓDIOS DE CONVERSÃO FORÇADA (REINADO DE D. MANUEL), NEM DE PERSEGUIÇÃO E MORTE (REINADOS DE D. MANUEL E SEQUINTE). AO SAÍREM DE PORTUGAL, VÁRIOS JUDEUS

PARTE DA NOSSA CULTURA ÀS REGIÕES ONDE SE INSTALARAM (NORTE DA EUROPA, MÉDIO ORIENTE) E MARCARAM A EXISTÊNCIA DESSAS REGIÕES. O CASO DE GRÁCIA MENDES NASI (BEATRICE DE LUNA MICAS, POR NASCIMENTO) QUE DEPOIS DE FUGIR À INQUISIÇÃO PORTUGUESA, DE ANTUÉRPIA, VENEZA, ANCONA E FERRARA, SE INSTALOU NA TURQUIA E NEGOCIOU COM O SULTÃO SULEIMANE I A INSTALAÇÃO EM TIBET DO PRIMEIRO ESTADO JUDEU (Pignatelli, 2011). D. Grácia fica na história pela ajuda prestada a milhares de judeus em fuga da Inquisição, pelo apoio concedido às artes e à religião judaica, pelo patrocínio dado à produção da Bíblia Ferrara (primeira tradução da Torá em português) e ao sistema bancário (crédito internacional e letras de câmbio) que implementou no século XVI e que foi inovador para a época. É CELEBRADA EM NOVA IORQUE E FILADÉLFIA A 10 DE JUNHO E INSPIRAÇÃO DE LIVROS COMO *THE GHOST OF HANNAH MENDES* (DE NAOMI RAGEN), *THE WOMAN WHO DEFIED KINGS* (DE ANDRÉE AELION BROOKS), *THE LONG JOURNEY OF GRACIA MENDES* (DE MARIANNA D. BIRNBAUM). DE REFERÊNCIA AINDA A EXISTÊNCIA EM TIBERIAS DE UM MUSEU DEDICADO À SUA VIDA (BUSH, 2012) E EM CONSTANTINOPLA DE UMA SINAGOGA COM O SEU NOME (Pignatelli, 2011).

40 NÃO OBSTANTE, EXISTEM TURISTAS ESPIRITUAIS QUE OPTAM POR VIAJAR SOZINHOS OU EM PEQUENOS GRUPOS DE PARES, EMPREENDENDO VIAGENS PARTICULARES EM BUSCA DO SENTIDO DO DIVINO, OU PARA FUGIREM DOS GRUPOS BARULHENTOS.

41 COMO EXEMPLO ILUSTRADOR DESTES FACTOS TEMOS O ENALTECIMENTO DO PAPEL DOS PORTUGUESES NO MUNDO FEITO POR INVESTIGADORES E HISTÓRICOS. EXEMPLO: MARTIN PAGE (PRIMEIRA ALDEIA GLOBAL), RAINER DAEHNHARDT (PÁGINAS SECRETAS DA HISTÓRIA DE PORTUGAL) ENTRE OUTROS. RICHARD ZIMLER (*O Último Cabalista de Lisboa, Meia-Noite ou o Princípio do Mundo*).

Referências

Almeida, Fortunato de (1970). *História da Igreja em Portugal*. Vol. II. Porto: Portucalense Editora.

Bush, Lawrence (2012). “April 13: Gracia Mendes Nasi”. In: *Jewish Currents*. Disponível em: <http://jewishcurrents.org/april-13-gracia-mendes-nasi-9737>, consulta a 19 de Maio de 2012.

Câmara Municipal de Belmonte (2005). “Museu Judaico de Belmonte”. Disponível em <http://www.cm-belmonte.pt/Museujudaico/museujudaco.html>, consulta a 19 de Maio de 2012.

Durand, Gilbert (1963). *Les Structures Anthropologiques de L’Imaginaire. Introduction à l’archétypologie générales*. Paris: Presses Universitaires de France.

Ecclesia (8 de Maio 2012). “Fátima: influência além do catolicismo” disponível em <http://www.agencia.ecclesia.pt/cgi-bin/noticia.pl?&id=90804>, consulta a 09 de Maio de 2012.

Giddens, Anthony (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. California: Stanford University Press.

iGov (8 de Maio de 2012). “IHRU vai inventariar património da Igreja católica” disponível em <http://www.i-gov.org/index.php?article=17938&visual=1&id=&subject=3>, consulta a 08 de Maio de 2012.

Lipovetsky, Gilles (1992). *Le crépuscule du devoir*. Paris: Gallimard.

Macedo, Pe Carlos (2009). *Medjugorje. O lugar do Amor, onde o céu toca a terra*. Prior Velho: Edições Paulinas.

Marujo, António (16 de abril de 2012). “Oito em cada dez portugueses são católicos e quase metade vai à missa” in *Público* disponível em: <http://www.publico.pt/Sociedade/oito-em-cada-dez-portugueses-sao-catolicos-e-quase-metade-vai-a-missa-1542295>, consulta a 18 de abril de 2012.

Pignatelli, Marina (2011). “Dona Gracia Mendes Nasi: A Jewish Lady Starting Financia Globalization in the 16th Century”. Paper presented at the AMONET – III ISA – Women Science and Globalization Conference, 17-18 October 2011, Lisbon, Gulbenkian Foundation.

Real Presence Eucharistic Education and Adoration Association (2000). *Os Milagres Eucarísticos no Mundo*. Disponível em: http://www.therealpresence.org/eucharst/mir/port_mir.htm, consulta a 19 de Maio de 2012.

Rede de Judiarias de Portugal, disponível em: <http://www.redejudiariasportugal.com/>, última consulta a 25 de maio de 2012.

Sebastião, Sónia Pedro (2008). *O destino manifesto português*. Tese de Doutoramento – ISCSP em Ciências Sociais, na especialidade de Ciências da Comunicação. Lisboa: ISCS

(texto policopiado).

Sebastião, Sónia Pedro (2012). *Cultura Contemporânea. Contributos para os Estudos Culturais, Mediáticos e Digitais*. Lisboa: ISCSP.

Silva, Agostinho da (2000). *Ensaio Sobre a Cultura e Literatura Portuguesa e Brasileira I*. Lisboa: Âncora Editora.

É relativamente conhecido um blog do economista Glen Whitman (Califórnia State University), em que, para todos os assuntos, se referem “as duas coisas que é necessário saber” (tudo o mais decorre destas ou... não é importante!...).

Neste blog, multiplicam-se ideias sobre os mais variados temas. O economista acredita que este é um bom exercício na medida em que obriga as pessoas a libertarem-se das teias do detalhe, refrescando a sua própria visão do terreno em que se movimentam.

Evidentemente, a simplificação da realidade é uma poderosa ajuda do raciocínio, mas, sobretudo se levada ao extremo, resultará umas vezes melhor do que outras.

Se alguém se aventurar com êxito no mercado de acções com duas ideias base (1. compre em baixa; 2. venda em alta), provavelmente deixará de trabalhar. Mas parece simples de mais, no plano das ideias, e provavelmente mostrar-se-á complexo de mais, e insuficiente, quando se passar à acção...

Contudo, gosto muito de uma resposta que por lá (no blog) andou, sobre relações públicas. Ainda que goste mais dela se aplicado mais exactamente à... comunicação.

Percepção é realidade – quando comunicamos algo num determinado mercado emissor, aquilo que é percebido passa a ser “realidade”. A única existente.

Percepção raramente é realidade – frequentemente, quando um turista chega ao destino, aquilo que pensava que era a realidade é, afinal, muito distante da... realidade.

Estas poderão ser as duas coisas que é necessário saber sobre comunicação de um destino. Sim, tudo o mais decorre destas ou... não é importante!...

Vejam algumas implicações importantes destas duas sementes de raciocínio e façamos deste exercício um ponto de partida para a discussão de “Portugal – destino a comunicar”, lançando dez pequenas ideias à volta deste tema

1.

Desde logo, e em primeiro lugar, temos que **comunicar aquilo que somos**.

Se comunicamos um destino criando expectativas mais baixas do que o que o destino, na realidade, tem para dar, estamos a afastar clientes mais exigentes, que gostariam de aceder ao destino, mas que perceberam pela comunicação que se fez que “este é um destino abaixo do que eu pretendo para passar férias“. E, como percepção é realidade... nunca chegam ao destino.

Por outro lado, se comunicamos um destino promovendo qualidades na verdade inexistentes, teremos um cliente que virá cá, para não mais voltar.

Ora, não existe maior desperdício de recursos que desenvolver comunicação que (i) faz indevidamente o cliente concluir que... não quer vir, ou (ii) faz o turista vir para... não mais voltar!...

Por outras palavras, temos que comunicar “muito próximos” daquilo que somos.

Por simples que pareça, é por aqui que, demasiadas vezes, os problemas nascem, crescem e... não morrem!

2.

Ora, se temos que comunicar aquilo que somos, antes de tudo o mais, **temos que “nos encontrar”**

com aquilo que somos (se não soubermos que rota tomar, nenhum vento nos será favorável).

Parece óbvio que se não “decidirmos” o que queremos ser, então, não poderemos tentar comunicar de forma eficaz, isto é, para que percepção e realidade se aproximem. Deste modo, comunicação constituiu-se num tema de “segundo momento”; num primeiro momento, metodologicamente anterior à comunicação, temos que saber decidir aquilo que queremos ser.

3.

Depois, parece razoável assumir que, face a isto, **a comunicação não se pode desenvolver com um grau de liberdade infinito.**

Por muito do que já foi escrito, tem que depender daquilo que somos, sob pena de causar expectativas defraudadas.

Por exemplo, se estamos a comunicar Porto Santo, temos uma série de possibilidades de estilo, temos que decidir em que meios queremos permanecer, mas... temos que comunicar “Sol e Mar”.

Porque Porto Santo, por muito que as “modas” e os fetiches do momento, sempre frágeis, tenham “medo” do “Sol e Praia”, será sempre um destino de “Sol e Praia” ou... simplesmente não será destino! (Certo debate comunicacional considera o “Sol e Mar” um produto antigo. Só mentes antigas podem defender tal ideia. Porto Santo, por exemplo, poderá perfeitamente transformar-se num refúgio de “Sol e Mar” moderno, com proibição do uso de sacos de plástico, proibição de carros não eléctricos, desenvolvimento de turismo medicinal relacionado com as propriedades únicas das areias da ilha, etc., etc., etc. – há alguma coisa de antigo nisto?)

Há alguns anos, num trabalho que efectuei nos Açores (destino fabuloso, moderno, misto de natureza e autenticidade, assim uma espécie de Spa a céu aberto, mas... com um clima que inclui chuva mais abundante que a média), vivi de perto um projecto de passeios a pé cuja comunicação partia de uma frase “Passeios à chuva (se não chover paciência)”.

Um belo exemplo de adequação da comunicação à realidade do destino, não? Se se acredita num destino, não vale a pena mentir sobre algumas pretensas fragilidades, mais vale assumi-las e transformá-las em armas de arremesso.

4.

“Encontrar o destino” deve preceder a sua comunicação, já o concluímos. Se me perguntassem quais as duas coisas que interessam verdadeiramente quando pensamos em raízes estratégicas de um destino (o resto ou delas decorre ou... não interessa!), eu responderia **segmentação e especialização.**

Por outras palavras, teremos que segmentar, encontrando os segmentos em que somos, ou poderemos vir a ser, melhores do que a concorrência, e... desenvolvermos as raízes do destino especializando-nos nesses segmentos (continuando em Porto Santo, necessariamente derivados do “Sol e Mar”, seja ecologia, famílias, turismo medicinal, etc., etc.).

5.

Esta especialização terá que ser precedida de uma boa análise dos **factores de atracção de um destino.**

No que é que somos mais fortes? Condições naturais, organização das cidades, limpeza, segurança, história e cultura, acessibilidades condições de alojamento, infra-estruturas para congressos, formação específica na área turística (escola), educação da população para o turismo (atitude), apenas alguns exemplos de forças de atracção.

Se me pedissem para pensar em Portugal, eu responderia rapidamente:

Que somos fortes em condições naturais, gastronomia, história e cultura, segurança ou hospitalidade, por exemplo.

Que temos que melhorar, e que devemos investir nisso, na organização e limpeza das nossas cidades, nas infra-estruturas para congressos, certamente na formação turística/escola, mais do que na nossa atitude (para enquadrar um exemplo, temos certamente mais vontade de ajudar – atitude – do que pessoal nos hotéis a saber falar alemão – formação).

6.

Serei um especialista em distribuição (presunção e água benta...), mas não sou, com toda a certeza, um especialista em comunicação; devo por isso abster-me de entrar por campos demasiado técnicos.

Porém, vinte anos de distribuição turística permitem-me ter algumas ideias relativamente sólidas que envolvem certamente este tema da distribuição.

Desde logo, há que ter a noção que, ao comunicar um destino, às vezes **basta saber ouvir o mercado.**

Independentemente da capacidade de quem interveio nos diversos processos, com toda a certeza “debaixo” de competentes estudos desenvolvidos por competentes técnicos, já atravessei, ao longo da minha vida profissional, várias imagens de marca da Ilha da Madeira. Eventualmente, apenas uma característica comum a todas elas – uma enorme dificuldade em prevalecer, uma conseqüente vida curta, a substituição certa por uma... nova marca.

E no entanto, a Madeira tem uma imagem de marca. O mercado, todos os mercados, referem-se ao destino e reconhecem o destino, como “Pérola do Atlântico”.

Não por acaso. A imagem reporta-nos para as condições naturais, incluindo o mar, óbvias forças de atracção do destino. E não é que a comunicação, tendo sido realizada em cima destas forças de atracção, que por sua vez foram os pilares da especialização da ilha, teve um enorme êxito?

Mas então, porque continuamos a gastar dinheiro a tentar remar contra uma boa imagem de marca?

É isso... às vezes basta ouvir o mercado.

7.

Mas a vida é mais complexa do que uma série de regras pré-estabelecidas.

E a verdade é que o que eu aprendi ao longo destes anos na distribuição turística é que, sendo verdade que às vezes basta ouvir o mercado, há também momentos em que temos que ter a atitude oposta, temos que ter muito cuidado com... o que o mercado nos diz!

Por uma única razão. Muitas vezes a “moda” nos mercados emissores simplesmente não tem a ver com as valências dos nossos destinos. E nessa altura, certamente, mais vale atravessar um período em que a moda não cola exactamente com o que temos para oferecer, do que estragarmos o que temos para oferecer nas mãos de uma moda necessariamente passageira.

Ultimamente, tem-se falado muito de *low cost*, de compras a preço baixo, de “*all inclusive*”. Ora, tudo

isto nos “chama” para conceitos de “*Mass Market*”, onde dificilmente sobreviveremos face à nossa concorrência.

Desde logo porque são conceitos de volume, que nós não temos; depois, porque claramente não encaixam nas nossas últimas apostas estratégicas.

Contudo a verdade é que andámos a investir em 5 estrelas e golf, para combater um problema de sazonalidade, e depois subsidiámos *low cost* que tiveram como consequência... acentuar a sazonalidade.

E, portanto, o que deveria ter sido um investimento estratégico, transforma-se em custo não recuperável, fragilidade empresarial, desemprego (em vez de capacidade de crescimento, lucros e emprego).

Pois é,... às vezes é melhor termos cuidado com o que o mercado quer de nós, será preferível irmos à procura dos mercados que querem o que nós somos!

8.

Depois, não podemos, em comunicação, andar todos a fazer o mesmo, prosseguindo uma forma autista de comunicação pela comunicação, seguindo a moda do momento (a comunicação de um destino não tem, não pode ter, um grau de liberdade infinito, lembram-se?).

A verdade é que, actualmente, há uma moda de comunicarmos todos os destinos a partir de valores intangíveis. São “ as experiências que marcam”, “ os sorrisos que não se esquecem”, “os momentos que ficam”, etc., etc., etc., e com isto, qualquer campanha pode perfeitamente comunicar a Birmânia, Portugal ou a África do Sul.

Comunicar, de forma igual, coisas diferentes, é um modo de tornar iguais coisas diferentes, de tornar mentirosas coisas verdadeiras, de tornar invisíveis coisas visíveis.

Em comunicação, se não nos diferenciamos não nos distinguimos; e se não nos distinguimos tornamo-nos invisíveis.

Esta verdade é mais verdade para quem tem menos recursos financeiros, logo é mais verdade para Portugal; e ainda mais verdade para o Portugal de hoje!

9.

Também não podemos mudar tudo, em comunicação, sempre que muda quem manda na comunicação.

Se a comunicação se deve fundir nas raízes estratégicas de um destino, diferenciando-as e tornando-as visíveis para os mercados, então, não podemos naturalmente estar sempre a mudar radicalmente.

É outro colossal desperdício de recursos, luxo a que não podemos aceder.

Em Portugal, esta ânsia pela mudança está particularmente presente e agressiva.

Com algumas boas excepções. O símbolo do “Turismo de Portugal”, o famoso “afogadinho”, é um óptimo exemplo de algo que, para além de fazer óbvia alusão a forças de atracção estruturantes (o clima, as condições naturais, a hospitalidade dos portugueses), tem sobrevivido às mudanças políticas.

Ainda bem.

Porque, em comunicação, o que é estratégico e está bem desenvolvido, simplesmente pode continuar.

10.

Paixão, temos que juntar paixão, falta juntar paixão.

Escrevemos sobre factores de atracção, e Portugal tem com toda a certeza, duas importantíssimas forças de atracção: Condições naturais de excelência e autenticidade.

Dois dos bens mais escassos do planeta Terra, dois dos bens mais procurados do planeta Terra, e isso parece ser simplesmente um bom princípio.

Se a eles juntarmos paixão, paixão pela vida que levamos, paixão pelas pessoas que recebemos, paixão por tudo aquilo que fazemos, então, o melhor de toda esta história ainda estará por chegar!...

Vai uma aposta?