

Turismo criativo e sustentabilidade territorial

Ana M^a Ferreira¹

Escola Superior de Hotelaria e Turismo (ESHT), Instituto Politécnico do Porto, Vila do Conde, Portugal

Elisa Alén González²

Universidade de Vigo, Espanha

Dália Liberato³

Escola Superior de Hotelaria e Turismo (ESHT), Instituto Politécnico do Porto, Vila do Conde, Portugal

Resumo

O turismo é muitas vezes questionado pelas comunidades autóctones pelos impactos negativos que cria, apesar de ser generalizadamente entendido como uma atividade que promove o desenvolvimento dos territórios dado o seu potencial económico. Daqui o pressuposto de que o sucesso das atividades turísticas, no sentido da sua sustentabilidade, acontece quando, de forma criativa, se baseia no modo de vida local e na sua identidade.

Neste sentido, questionamo-nos: pode o turismo constituir um instrumento importante para a promoção do desenvolvimento local? Qual o papel do turismo criativo na valorização da identidade local e da sustentabilidade? Pode a população local definir o curso da atividade turística num determinado território?

Num primeiro momento esclarecemos a pertinência desta investigação interdisciplinar – Turismo criativo e sustentabilidade territorial a partir do desenvolvimento local – na qual se cruzam conceitos resultantes da nossa pesquisa bibliográfica. De seguida destacamos que os traços da identidade são uma mais valia fundamental para o desenvolvimento turístico, sendo que o inverso também parece ser verdade, ou seja, a valorização turística de um destino pode contribuir para o reforço da sua identidade.

A metodologia seguida basear-se-á na revisão da bibliografia disponível de modo a construir a ideia de que o turismo criativo pode e deve ser incentivado uma vez que a exaltação da identidade local é fator de sustentabilidade.

Palavras-chave: Turismo criativo; desenvolvimento e identidade local.

¹ Professora de Promoção e Dinamização de destinos turísticos e produtos e mercados turísticos na Escola Superior de Hotelaria e Turismo em Vila do Conde, Instituto politécnico do Porto, doutoranda no Programa de “Auga, Sustentabilidade e Desenvolvimento” da Universidade de Vigo, Pólo de Ourense. As suas principais linhas de investigação estão relacionadas com o turismo criativo e literário.

² Professora de Marketing na Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo, Universidad de Vigo. Doutora em Administración y Dirección de Empresas. A sua principal linha de investigação está relacionada com o marketing turístico, incluindo distintas tipologias turísticas, sobretudo turismo termal, smart, em territórios fronteiriços e sénior.

³ Professora na Escola Superior de Hotelaria e Turismo em Vila do Conde, Instituto Politécnico do Porto, Doutorada em Direção e Planificação do Turismo. As suas principais linhas de investigação estão relacionadas com planeamento turístico em áreas urbanas, regiões transfronteiriças, *etourism*.

Introdução

De acordo com a OMT, a atividade turística ganhou atualmente o estatuto de maior atividade económica mundial dado que representou, em 2016, 7% das exportações mundiais de bens e serviços. Ainda segundo a mesma fonte, o turismo cresceu mais rápido que o comércio mundial nos últimos quatro anos.

Além de atividade economicamente poderosa, o turismo tem ainda o poder de atuar sobre o território como espaço de conexões entre o homem e a natureza. Assim, a relação entre desenvolvimento local (como sinónimo de construção/evolução) e turismo abre novas possibilidades de experiência humana, de interesse local e sustentável.

Deste modo, a nossa reflexão basear-se-á no entendimento da criatividade como chave da necessária mudança na atividade turística que se pretende cada vez mais sustentável e diferenciadora face à atual, respondendo às exigências do “novo-turista”. De facto, o turista de hoje deixou de ser meramente contemplativo, tornando-se intensamente participativo e consciente das suas decisões nomeadamente no que se refere às questões ambientais.

Partindo das atuais premissas de desenvolvimento local, questionaremos o papel do turismo criativo, na promoção da sustentabilidade e da afirmação da identidade local, ou seja, analisaremos a relação entre a experiência oferecida pelo destino e os seus impactos para as comunidades locais.

De facto, é nossa convicção que uma efetiva mudança na visão do que se entende por turismo cultural poderá criar inputs produtivos nos destinos de modo a ampliar a qualidade de vida dos residentes, promovendo e preservando as memórias locais e proporcionando experiências e emoções que correspondam às expectativas dos turistas.

O turista, razão de ser da atividade turística, terá agora um papel central na própria definição das atividades a desenvolver, dado que as suas motivações e necessidades comandam a vivência de um conjunto de emoções que lhe vão perpetuar a experiência turística. Para tal apresentaremos uma reflexão sobre o papel da criatividade nessa vivência do território e do turismo como oportunidade de criação de valor e fator de desenvolvimento local através da oferta de serviços locais diferenciadores, únicos e memoráveis.

Assim, este trabalho será estruturado em duas partes. Partindo da revisão bibliográfica orientada em torno de três conceitos fundamentais: turismo criativo, desenvolvimento local e sustentabilidade, apresentamos, numa segunda parte, a nossa proposta de abordagem ao turismo criativo e sustentável como oportunidade de desenvolvimento local.

1. A Criatividade e o turismo criativo

1.1 Criatividade e indústrias criativas

A definição de criatividade, embora tenha começado a colocar-se já em 1950, quando J.P. Guilford⁴ ao dirigir-se à Associação Americana de Psicologia refere que a criatividade é negligenciada pelos académicos (Anoiko, 2011: 25), só recentemente passou a ser considerada determinante pela comunidade científica.

De facto, só muito recentemente a criatividade passou a ser considerada uma característica dos seres humanos que se converteu num valor de troca importante nas sociedades ocidentais. Ser “criativo” não é apenas o sinónimo de ser original, mas atualmente é uma ocupação de prestígio na nossa Sociedade. Considerada uma propriedade muito escassa e rara na população em geral, a criatividade deixou de estar unicamente associada às pessoas para hoje ser entendida como estratégia para encorajar a inovação e o desenvolvimento.

Se pensarmos na etimologia da palavra percebemos que “criatividade” vem de “criar, cuja origem vem do latim “*creare*” que significa “erguer, produzir” e, embora não exista hoje um consenso sobre o conceito, podemos admitir que se trata de um fenómeno que se manifesta em todos os setores da vida dando origem a diversas versões conforme as ciências que a estudam e aplicam. Na verdade, a criatividade tornou-se numa estratégia a ser seguida pelas diversas áreas, incluindo a do setor do turismo, que querem desenvolver, crescer e promover o seu potencial cultural.

Há diversas formas de exercer a nossa criatividade. Viver a vida de forma criativa significa trazer a nossa perspetiva e os nossos talentos criativos singulares a todas as dimensões da vida pois ser criativo faz parte do género humano.

A criatividade requer certas qualidades e atitudes, das quais destacamos a curiosidade, abertura a novas situações e atitude questionadora. Envolve flexibilidade e capacidade de aproveitar ideias de diferentes áreas e campos de investigação, para pensar lateralmente e misturar conceitos de domínios aparentemente não relacionados.

De acordo com Landry (2011:11) “a precondição para ser criativo é estimular as pessoas a serem curiosas. Com curiosidade é possível desencadear a imaginação e, com esses atributos, é possível ser criativo. Nesse substrato, novas ideias, processos, tecnologias, produtos e serviços podem ser inventados (...)” (Landry 2011:11; Matias, 2013:5). Assim, podemos afirmar que a essência da criatividade é a habilidade de avaliar e encontrar soluções para circunstâncias ou problemas inesperados e desafiadores.

Quando alguém se dispõe para a criatividade abre-se ao pensamento divergente, o qual abre outras possibilidades e por isso ajuda a encontrar novas oportunidades e soluções para as questões que se colocam ao quotidiano, ou seja, permite a inovação. A criatividade é assim um processo cognitivo, individual ou coletivo, que gera ideias e perspetivas originais para uma determinada questão.

A palavra inovação deriva do termo latino “*innovatione*”, cujo significado é renovação. A inovação pode, assim, ser entendida como a criatividade aplicada a um determinado contexto, o que promoverá uma mudança coletiva e potenciará a criação de valor.

Nesse sentido, acredita-se que a criatividade é pensar algo original e a inovação é a execução, ou seja, a inovação é a concretização da ideia criativa. Contudo, apesar desta relação direta entre criatividade e inovação, nem sempre uma ideia criativa será uma

⁴ JOY PAUL GUILFORD (1897-1987) – psicólogo americano considerado um dos principais expoentes norte-americanos da análise fatorial na avaliação da personalidade e recordado pelos seus estudos psicométricos sobre inteligência e criatividade humanas.

inovação. Isso ocorre porque nem sempre uma ideia criativa tem viabilidade no mundo real, ou seja, a ideia pode ser muito boa, mas não tem condições reais para sua implementação. Assim, a inovação depende essencialmente de uma condição: a sua viabilidade.

Esta será a condição para o sucesso dos produtos criativos pois, como afirma Vernon (1989) “tanto a originalidade como a «utilidade» como o «valor» são propriedades do produto criativo, embora estas propriedades possam variar com o passar do tempo” (Vernon, 1989 in Seabra, 2008: 4).

De acordo com Bendassolli (2009) “o conceito de ‘indústria criativa’ surgiu, nos anos 1990, para designar setores nos quais a criatividade é uma dimensão essencial do negócio” (Bendassolli et al., 2009:10). Ainda segundo Bendassolli a primeira menção ao termo ocorreu num editorial do *International Journal of Advertising* (Newman, 1990; Bendassolli et al, 2009:15), só tendo sido publicado um segundo artigo uma década mais tarde.

Na verdade, o termo “indústrias criativas” foi definido realmente em 1997 pela “Creative Industrie Task force” do ‘Department for Culture, Media & Sport’ [DCMS] no Reino Unido, para designar: “aquelas atividades que têm a sua origem na criatividade individual, habilidade e talento e que têm um potencial de riqueza e criação de empregos através da exploração da propriedade intelectual.” (BRITISH COUNCIL, 2010:16).

A emergência da sociedade da informação (ou sociedade do conhecimento) foi marcada pela mudança de paradigma de uma economia fundamentada no uso intensivo de capital financeiro e trabalho (orientada para a produção em massa), para uma economia que tem por base o capital intelectual, fundamentando-se no indivíduo, nos seus recursos intelectuais, na capacidade de formação de redes sociais e na troca/partilha de informação. Essa mudança está associada a um novo discurso alicerçado na originalidade e criatividade, e daí o fenómeno de explosão das indústrias criativas. Devido à sua importância económica, este fenómeno apresenta um grande interesse para os investigadores, apesar de a literatura disponível ser ainda dispersa.

Perante a diversidade de definições que foram surgindo das indústrias criativas, centramos-nos na definição da UNESCO que nos parece mais abrangente e integrada e que refere que: “O termo indústrias criativas abrange uma ampla gama de atividades, que incluem as indústrias culturais além de toda a produção cultural ou artística, seja ao vivo ou produzido como uma unidade individual. As indústrias criativas são aquelas em que o produto ou serviço contém um elemento substancial do esforço artístico ou criativo e incluem atividades como a arquitetura e publicidade.” (UNESCO, 2006b: 2).

Por outras palavras poderemos afirmar que, as indústrias criativas fornecem bens e serviços que incluem uma contribuição significativa do tipo artístico ou criativo e que têm uma dimensão cultural utilizada como fator de produção, embora os seus resultados sejam, sobretudo, funcionais.

Tentando perceber a importância das indústrias criativas no turismo, consideramos que estas são fator de desenvolvimento para o turismo, porque elas são utilizadas cada vez mais para promover os destinos e aumentar a sua competitividade e atratividade. Além disso, as indústrias criativas podem estimular o crescimento do turismo, “fornecendo um conteúdo criativo para as experiências de turismo, apoiando abordagens inovadoras para o desenvolvimento do turismo e do marketing, e influenciando a imagem dos destinos” (OECD, 2014: 15). A OCDE explica que a ligação entre as indústrias criativas e o turismo pode oferecer diversas oportunidades para “desenvolver, revitalizar e diversificar os produtos e as experiências turísticas, usar a tecnologia criativa para desenvolver e melhorar a experiência do turismo, adicionar ‘atmosfera’ nos lugares e superar as

limitações dos modelos tradicionais de turismo” (OECD, 2014:15) e acrescenta ainda que “o turismo também é importante para as indústrias criativas porque tem o potencial de valorizar ativos culturais e criativos, expandir o público de produtos criativos, apoiar a inovação, melhorar a imagem de países e regiões, abrir mercados e apoiar redes profissionais” (OECD, 2014: 15). De facto, o turismo, enquanto atividade económica, tem vindo a sofrer grandes transformações nas últimas décadas, em particular transformações sociais e tecnológicas, cujas dinâmicas exigem novas formas de administrar, tratar e aceder à informação. A criatividade é por isso uma característica fundamental ao profissional de turismo dado que os serviços e produtos a oferecer devem, no mínimo, ser ajustados às transformações ocorridas e às necessidades do cliente atual. Acresce que muitas vezes ele terá mesmo de criar algo novo, que não foi pensado antes, que não foi ainda pedido, de modo a surpreender o mercado e para isso ele deve ser criativo.

1.1- Turismo criativo

Se recordarmos André Malraux⁵ que, já no início da segunda metade do Séc. XX, afirmou: “O Séc. XXI será espiritual ou não será” entendemos como, de facto, nestes últimos anos se foi integrando a cultura em todas as esferas da vida social, o que deu origem a verdadeiras fábricas de produção de cultura e à relação crescente entre cultura, entretenimento e atividade económica.

Assim, compreendemos a emergência das denominadas indústrias criativas” e da “economia criativa”, expressões contemporâneas desta ligação cada vez mais intrínseca entre cultura e economia. Esta última, ao tratar dos bens e serviços baseados em textos, símbolos e imagens desenvolve e propõe atividades assentes na criatividade, no talento ou na habilidade individual, cujos produtos incorporam propriedade intelectual e abarcam um vasto leque de ofertas desde o artesanato tradicional às complexas cadeias produtivas das indústrias culturais.

Do ponto de vista dos estudos académicos o debate concetual à volta das indústrias criativas e da economia criativa tem vindo a ganhar relevo embora esteja longe de terminar a discussão que envolve os diferentes campos do fazer artístico, *creative activities* e economia.

Apesar de ser determinante analisar o papel das artes na literatura de negócios, identificar mudanças no discurso ao longo das últimas décadas, avaliar aspetos variados de gestão em indústrias criativas e ser desejável ter investigações focadas no trabalho do artista/indivíduo criativo, no âmbito das indústrias criativas, é hoje um facto que, ao longo dos últimos anos, a criatividade tem estado relacionada com o turismo.

Encontramo-nos na era da denominada economia da experiência, na qual os empresários encenam experiências para criar eventos memoráveis, o que de modo algum é um procedimento novo na atividade turística exceto pelo facto de que agora são oferecidas aos turistas verdadeiras oportunidades de interagir com o meio ambiente e, mais importante, os turistas estão cada vez mais envolvidos com experiências genuínas.

⁵ ANDRÉ MALRUX (1901-1976) - escritor e intelectual francês e Ministro dos Assuntos Culturais no governo do General De Gaulle.

De facto, os turistas querem cada vez mais um serviço que lhes proporcione experiências memoráveis. Methmetoglu & Engen (2001 in Ali, et al, 2016: 86) “argumentam que hoje o foco do negócio foi alterado do produto para o serviço e destes para as experiências.” Indo ao encontro desta abordagem Prahalad & Ramaswamy (2003: 12 in Ali et al, 2016: 86) afirmam “é necessário um novo ponto de vista; uma abordagem que permita que os clientes individuais construam ativamente as suas próprias experiências de consumo por meio da interação personalizada, co-criando valor único para si mesmos”.

Quando os consumidores participam em atividades que se desenvolvem apenas com base na imaginação e materiais simples, desenvolvem experiências únicas conhecidas como “experiências criativas” que são desenvolvidas no sentido duma nova experiência turística, conhecida por turismo criativo”. (Richards & Wilson, 2006 in Ali et al, 2016: 86).

No entanto, apesar do “conceito de turismo criativo ter vindo a ser desenvolvido desde há vários anos por diferentes autores que apresentavam em comum o potencial criativo e a participação ativa do turista” (JamaL, Othman & Mohammad, 2011; Richards, 2011 in Ali et al, 2016: 86), podemos hoje referir que a primeira definição clara de turismo criativo surge em 2000 quando Richards & Raymond o apresentam como “turismo que oferece aos turistas a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em experiências de aprendizagem que são características do destino onde são realizadas”(Richards and Raymond, 2000 in Ali et al, 2016: 87). Estes autores afirmam que existem turistas que desejam ter um contacto com a comunidade que estão a visitar e aprender mais sobre a sua cultura através de experiências participativas com os moradores dessa comunidade, o que promove o desenvolvimento de atividades de rua que permitam um envolvimento do turista na vida real dos destinos visitados.

Partilhando este ponto de vista, em 2006, a UNESCO assume o turismo criativo como “uma nova geração de turismo”, definindo-o como “viagens voltadas para uma experiência engajada e autêntica, com aprendizagem participativa nas artes, património ou caráter especial de um lugar, e fornece uma conexão com aqueles que residem neste lugar e criam essa cultura viva” (UNESCO, 2006a:3).

De facto, embora a noção inicial de turismo criativo assentasse em experiências de aprendizagem relacionadas com áreas tradicionais de cultura e criatividade, mais recentemente, os modelos de turismo criativo têm sido baseados na integração do turismo e das indústrias criativas como um todo, envolvendo não só os consumidores (turistas), mas também produtores, políticos e instituições de conhecimento.

Parafraseando Maya Angelou⁶ que afirmou “eu aprendi que as pessoas vão esquecer o que você disse, as pessoas vão esquecer o que você fez, mas as pessoas nunca vão esquecer como é que você as fez sentir”, podemos afirmar que o turismo criativo é suportado numa oferta turística que permita ao turista sensações extraordinárias, que estimule a atenção, o “olhar”, o sentimento, a emoção, para que este possa experienciar aquilo que até então era ignorado.

No entanto, não podemos ignorar que esta mudança no sentido da oferta turística se deve especialmente às novas condições da procura. Na verdade, assistimos hoje a uma ampla

⁶ MAYA ANGELOU (1928-2014) - pseudónimo de Marguerite Ann Johnson, foi uma escritora e poetisa dos Estados Unidos.

reflexão antropológica sobre a pluriculturalidade e as razões sociais, económicas e ambientais que explicam a procura atual por novos destinos turísticos com predomínio da motivação pelo reencontro com a natureza.

Temos hoje uma procura com uma grande quantidade de informação, complexa, exigente, mutante em relação à forma como decide e se comporta durante suas viagens; um turista que deixa de ser expectador-observador e assume o protagonismo verdadeiro, vivenciando novas experiências, perfeitamente consciente da importância da relação custo-qualidade e, portanto, da efetiva fruição das férias e consciente das suas responsabilidades no planeta. Por essa razão, se desenvolve cada vez mais a procura de novos roteiros, deslocando-se, em grande parte o fluxo turístico dos grandes centros urbanos cosmopolitas para áreas locais com significativo património histórico-cultural, em que podem ser vivenciadas experiências mais autênticas e genuínas, sem interferência do cunho comercial, da obrigação de consumir, passando o turismo do paradigma do ter para o do ser, com o apelo simples à vida ainda não impregnado por artificialismos.

Assim, o turismo, ao integrar produtos criativos numa base territorial em concreto terá um novo desafio: respeitar os recursos locais.

Neste sentido questionamos: poderá o turismo criativo promover a sustentabilidade da atividade turística?

2. Turismo sustentável e Desenvolvimento local

2.1 Sustentabilidade e turismo sustentável

A conceção de Desenvolvimento Sustentável emerge a partir da necessidade mundial de reflexão sobre o modelo de desenvolvimento capitalista. Apesar de na Conferência de Estocolmo (1972), estas questões se debaterem não foi possível obter consenso entre países do centro e da periferia nas soluções para o veloz e destrutivo ritmo de produção do capitalismo mundial. Só na década seguinte surge o conceito de sustentabilidade quando Lester Brown, o fundador do Instituto Worldwatch, definiu sociedade sustentável como “aquela que seria capaz de satisfazer as suas necessidades sem comprometer as hipóteses de sobrevivência das gerações futuras”. (Brown, 1980; Andrade e Romero, 2004 in Barbosa et al, 2012:3).

Mais tarde, o Relatório da Comissão do Meio Ambiente e Desenvolvimento (Relatório Brundtland de 1987) é o primeiro documento consensual onde o Desenvolvimento Sustentável aparece como resolução incontornável, indelével e incontestável para as catástrofes sócio ambientais emergentes e para a destruição dos valiosos recursos da natureza.

Pela primeira vez em todo o globo é aceite que o Desenvolvimento Sustentável é “aquele que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer as possibilidades das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades” (ONU, 1987:24). Esta definição é mais tarde ratificada na conferência do Rio de 1992 onde se procura conciliar o desenvolvimento socioeconómico com a conservação e proteção dos ecossistemas da Terra.

Na verdade, a sustentabilidade é um princípio norteador capaz de contribuir para um desenvolvimento centrado no ser humano e no meio ambiente. A interação entre as questões locais e globais e a preocupação com as gerações futuras constitui o ideal de sustentabilidade. Pensar novas possibilidades e refletir sobre as reais necessidades do ser

humano pode ser um caminho para se definir sustentabilidade e desenvolvimento. A partir de princípios racionais e éticos é possível convencer governos e cidadãos a pensar, refletir e agir de modo diferente.

O Desenvolvimento sustentável pode assim ser descrito como uma abordagem territorial capaz de incluir o desenvolvimento social, o desenvolvimento económico e a preservação ambiental num processo dinâmico que se baseia no pressuposto de que é possível desenvolver sem destruir o meio ambiente.

Portanto, o desafio que se coloca hoje às diversas atividades económicas consiste em compatibilizar o crescimento dessas atividades com uma utilização racional e duradoura dos recursos.

O respeito pelos principais padrões de qualidade ambiental e cultural, o reconhecimento e promoção da identidade cultural dos destinos, a preservação das estruturas ecológicas fundamentais, a infraestruturação adequada e eficiente, a disponibilidade de serviços eficazes, a compensação por perda de determinados bens públicos e globais, são condições que, a serem cumpridas, podem permitir níveis de sustentabilidade no desenvolvimento da atividade turística.

Assim, nos anos 90, começaram a surgir textos oficiais como a ‘Carta de Turismo Sustentável’, publicada pela UNESCO em 1995 ou o ‘Código Mundial de Ética do Turismo’ publicado pela UNESCO em 1999 onde são apontadas metas para o desenvolvimento do turismo, no contexto da sustentabilidade, as quais são repartidas, de maneira equilibrada, numa triangulação entre o ambiental, o económico e o social.

De facto, considerar a sustentabilidade turística pressupõe a valorização do presente sem comprometimento do futuro e, para tal, o turismo deverá valorizar práticas alternativas e responsáveis que respeitem a sustentabilidade ecológica, económica e sociocultural, ou seja, as práticas devem ter por base a identidade local, o respeito pelas necessidades e aspirações das comunidades locais, a sua autenticidade e a preservação ambiental.

A expectativa atual por parte dos turistas é de que o turismo sustentável equivale a baixas densidades de procura, serviços e tratamento individualizado do cliente, contacto com ambientes saudáveis e espaços ecologicamente equilibrados e lugares com forte identidade cultural.

Enfim, um conjunto de condições que, de um modo geral, se opõe à noção pré-estabelecida associada ao turismo tradicional de massas. De facto, de acordo com Weaver & Oppermann (2000:356), “os consumidores estão a tornar-se mais conscientes da sua capacidade de decisão e da forma como influenciam o sistema de mercado pela decisão que tomam”, o que permite afirmar que o turista atual é cada vez mais conhecedor das questões ambientais e, sendo sensível ao impacto da sua ação sobre o território local, deseja contribuir para que este seja positivo. Isto mesmo defendia Wight (1993:40) ao afirmar que “o mercado se está a tornar cada vez mais verde, ou mais ambientalmente sensível, quer em termos de consciencialização, quer no seu esforço para uma atitude mais responsável das suas atividades turísticas em geral”.

Naturalmente que mesmo tendo presente que esta nova forma de entender o planeta e os seus recursos se tem vindo a generalizar não poderemos deixar de frisar que existe ainda um enorme fosso entre a consciência ambiental dos turistas e as suas atitudes, embora se verifique que normalmente estes agem de forma responsável e por isso são sensíveis às culturas locais, estando em muitos casos disponíveis para alterar os seus hábitos de consumo e as suas práticas turísticas para respeitar o ambiente.

2.2 Identidade e Desenvolvimento local

Nas últimas décadas o termo “desenvolvimento local” passou a ser utilizado por instituições e a fazer parte do discurso político.

Antes de perceber o que entendemos por desenvolvimento local é importante frisar que o termo “desenvolvimento” possui definições diversas e é utilizado de diferentes formas por atores sociais com interesses políticos e económicos distintos.

Embora não sendo nossa intenção centrar-nos nas discussões em torno deste conceito gostaríamos de apresentar a proposta de Marcos Santos que, após uma reflexão crítica sobre as propostas de numerosos autores, afirma: “O desenvolvimento consiste num processo multidimensional que se traduz no grau de acesso ao conjunto diversificável de oportunidades proporcionadas continuamente aos habitantes de um território, as quais lhes possibilitam uma satisfatória realização pessoal e profissional, traduzida numa vida considerada de qualidade, aferida segundo padrões objetivamente estabelecidos e subjetivamente avaliada (Santos, 2013:6). Neste sentido, poderemos afirmar, como defende Simões Lopes (1983b, 233 in Vareiro, 2008:7) que “o desenvolvimento tem de ser para as pessoas, não para algumas, mas para todas, onde quer que vivam”.

Sendo assim, torna-se cada vez mais evidente que quando nos referimos ao desenvolvimento teremos de conhecer os diferentes problemas e oportunidades de cada região ou localidade em particular dado que cada território em função das suas condições específicas e dos seus recursos (naturais e humanos) dará respostas locais a políticas globais, nacionais ou internacionais.

Assim, o desenvolvimento local é entendido como um processo que envolve o ser humano como seu principal beneficiário, numa perspetiva de melhoria da qualidade de vida de uma coletividade, pelo que é dado grande protagonismo aos atores locais na formulação de estratégias, tomada de decisões e implementação de atividades.

De facto, esta conceção de desenvolvimento defende que “as pessoas que habitam uma determinada zona estabeleceram entre si relações sociais e culturais que, num desenvolvimento centrado nas pessoas, têm de ser reconhecidas e valorizadas” (Lã Branca, 2000: 23), ou seja, o desenvolvimento local remete-nos para a importância da dimensão identitária dado que não é possível concretizar-se um efetivo desenvolvimento local sem uma componente identitária forte que estimule e estructure o potencial de iniciativas de uma comunidade.

A continuidade entre passado e presente vivida conscientemente por uma comunidade gera uma acumulação cultural de normas e valores que se constitui como a base da identidade coletiva, mas as pessoas fazem parte de uma história que não se alimenta apenas da transmissão de geração em geração, mas da pertença a um território.

O homem relaciona-se com os espaços físicos em que desenvolve as suas atividades, tornando-se estes significativos para o grupo que os habita, porque aí passaram gerações que foram deixando as suas pegadas, as marcas do seu trabalho, os efeitos da sua ação na natureza. São espaços resultantes das dinâmicas dos homens que os habitam, dos seus costumes, valores e crenças, onde ficam registados os aspetos mais permanentes da personalidade coletiva.

Assim, podemos afirmar que a identidade territorial é um conceito complexo e controverso centrado na originalidade e singularidade de realidades geográficas físicas e humanas de localidades e regiões, e que tem vindo a ser crescentemente reconhecido como fator de competitividade à escala local.

A valorização da "autenticidade", da identidade territorial, tornou-se a panaceia das políticas de desenvolvimento local e regional. Na verdade, a identificação de um grupo humano com um pedaço de terra será um fator de desenvolvimento na medida em que potencie as suas melhores capacidades e o projete para o futuro, superando inércias e criando novas formas de mobilização dos atores humanos e dos recursos.

A noção de pertença a um 'lugar' é frequentemente considerada como condição base na criação de identidades coletivas, habitando esse lugar a memória individual e coletiva dos indivíduos e dos grupos. Esta é a responsável pelo estabelecer dos laços sociais do Presente para o Futuro.

Embora não exista uma definição universal do conceito de identidade territorial, podemos afirmar que as características específicas de determinados lugares e regiões são elementos constitutivos da sua identidade. As características materiais e imateriais (físicas, socioculturais, económicas, ...) dos territórios são mutáveis, mas é precisamente a sua identidade que confere originalidade e singularidade aos lugares e regiões e que os distingue de outros territórios, vizinhos ou distantes.

Para os atores locais, que devem ser os primeiros beneficiários de qualquer ação, a questão da desterritorialização pode corresponder à incorporação do sentimento de não-lugar, ou seja, o território acaba por ser considerado bem de consumo do visitante e cria no autóctone a perda das condições territoriais e identitárias, à medida que cada atividade vai sendo desenvolvida apenas para agradar ao turista. É possível que as comunidades locais se sintam marginalizadas e experimentem uma sensação de invasão do seu lugar. Portanto, é imprescindível que a identidade territorial seja considerada no desenvolvimento das diversas propostas turísticas, favorecendo a territorialidade efetiva desses espaços para que o turismo tenha impacto positivo nas comunidades locais.

A harmonização das necessidades, potencialidades e contextos geográficos físicos e humanos do desenvolvimento local e regional, com condições globalmente impostas, requer um reconhecimento das origens e natureza das diversas componentes da identidade das localidades e regiões.

De facto, o discurso sobre a necessidade de promover a identidade e a competitividade local e regional tem sido particularmente forte no âmbito do movimento de desenvolvimento local, como se verificou aquando da Iª Conferência Europeia sobre Desenvolvimento Local e Coesão Social em que foi sublinhado que a “valorização da identidade cultural local e a proteção do ambiente deverão constituir instrumentos e veículos para a criação de novas atividades locais geradoras de emprego e com capacidade de simultaneamente reter e atrair população” (CEDLCS, 1995:4).

Este modelo de desenvolvimento coloca o ser humano no centro de todo o processo, pelo que é dado um grande protagonismo aos atores locais na formulação de estratégias, na tomada de decisões e na sua implementação. Os espaços herdados do passado ou criados

no presente, devem ser integrados na vivência quotidiana dos residentes, para requalificar a sua dimensão humana, social e cultural e deste modo se promover o desenvolvimento local.

Assim o conceito de desenvolvimento local ao pretender dar mais dinamismo à sociedade local, procurando da melhor forma possível o aproveitamento dos recursos endógenos, torna-se cada vez mais relevante, não só para as comunidades locais como para os seus visitantes.

Tendo o nosso trabalho como elemento fulcral a temática do desenvolvimento do território local com base na atividade turística e procurando sublinhar o seu papel no território, apresentaremos de seguida a correlação entre turismo criativo e sustentabilidade.

3 Turismo criativo e sustentabilidade

Considerando a atividade turística como uma forma de aproveitamento dos recursos endógenos, esta só será viável quando existirem recursos locais que garantam uma vocação turística.

Na medida em que o turismo tem no meio local os seus principais recursos, cuja preservação é condição necessária para a própria continuidade e evolução da atividade, a sustentabilidade surge como um elemento de referência em qualquer proposta de planeamento turístico dadas as interdependências entre fatores ambientais, económicos, sociais e culturais.

De facto, o turismo proporciona um valor acrescentado ao património local garantindo uma valência económica, mas esta atividade só fará parte do processo de desenvolvimento local se se integrar na organização do sistema produtivo local.

Na verdade, o turismo utiliza os recursos do território e poderá ser um importante fator de valorização de hábitos, tradições e costumes, ativando a consciência das populações (visitantes e visitados) para o respeito e salvaguarda do património histórico, arquitetónico e natural). A melhoria das relações com as comunidades locais, consequência de um maior respeito da atividade turística pelo meio envolvente, pode contribuir para o enriquecimento das relações entre turista e residente, proporcionando uma maior qualidade à experiência vivida pelo turista, que desejará repetir a experiência e assim contribuindo para a promoção do local por transmissão de experiências individuais.

Não podemos ignorar que as comunidades locais estão cada vez mais conscientes do valor dos seus recursos naturais e desenvolveram uma consciência clara sobre o papel que desempenham no futuro da comunidade e esperam do turismo não apenas uma possibilidade de emprego, mas também a oportunidade de participar das decisões sobre o tipo de turismo que desejam e o tipo de turistas com os quais estão dispostos a partilhar seu próprio espaço.

Assim, o turismo deve ser concebido e praticado segundo os princípios do desenvolvimento local e para tal deve assegurar a manutenção do património natural e

cultural e a satisfação do turista e do residente local, ou seja, deve ser simultaneamente uma atividade sustentável.

O turismo sustentável constitui assim um instrumento de preservação e reabilitação da identidade local, unindo o homem à cultura e à natureza num triângulo enriquecedor de desenvolvimento.

Deste modo, os agentes locais desempenham um papel central na própria política de desenvolvimento, pelo que, será fundamental impulsionar as comunidades locais a lançar iniciativas que lhes permitam enfrentar os desafios e problemas, utilizando o potencial de desenvolvimento existente no território.

O turismo criativo, ao chamar a si o papel de integrador/conciliador entre os interesses do turista e os da comunidade residente deverá ter preocupações acrescidas com o património ambiental? Será possível conciliar os interesses destes com os dos agentes turísticos e os do próprio meio ambiente?

As propostas de turismo criativo poderão resolver os conflitos do desenvolvimento sustentável porque ajudam a estabelecer vínculos benéficos entre os diferentes objetivos e recursos dos atores envolvidos, evitando conflitos e permitindo obter resultados de verdadeiro compromisso de sustentabilidade no turismo.

Ao tentarmos avaliar a ligação entre turismo criativo e sustentabilidade demo-nos conta de que existem várias pesquisas académicas nesse sentido e as conclusões parecem confirmar que existe uma ligação entre turismo criativo e sustentabilidade.

Solène (2011:63) declara mesmo na conclusão da sua investigação que: “os resultados globais estabeleceram que o turismo criativo pode ser usado como ferramenta para encontrar uma maneira de criar laços mais fortes e mais significativos entre os objetivos sociais, económicos e ambientais do desenvolvimento sustentável”.

Nesta nova abordagem da atividade turística os lugares são concebidos pelos turistas como recursos para satisfazer uma necessidade de experiências. Os lugares serão vividos de acordo com novas expectativas, imagens e símbolos em que os moradores e os turistas experimentam e fazem sentido. Os lugares serão percebidos “como novas conexões que se desenrolam em termos de práticas que fornecem oportunidades para os visitantes se envolverem” (Cloke, 2007:46-47).

Uma vez que a estimulação sensorial integra os fatores externos (ambiente, produtos, ...) e influencia a perceção das experiências turísticas que podem em parte facilitar uma oferta turística que permita alcançar resultados positivos, a autenticidade da experiência vivida pelo turista só poderá ser conseguida se for valorizada a identidade local, ou seja, se se preservar o património natural e cultural das diversas comunidades, nomeadamente dos seus símbolos tradicionais locais, como experiências gastronómicas, artesanato,...

O turismo criativo para assegurar esse compromisso entre o turista e o residente, diminui consideravelmente o fluxo turístico em cada local (ao contrário do turismo de massa), o que também permite minimizar os impactos negativos sobre o território e deste modo ir ao encontro dos objetivos da sustentabilidade.

Assim, o turismo criativo pode ter um papel decisivo no desenvolvimento sustentável ao promover uma mudança nos comportamentos do turista, nomeadamente no respeito pelo

meio ambiente, ou seja, promovendo a preservação dos recursos naturais, reduzindo o desperdício e a poluição e protegendo e conservando a biodiversidade.

4 Turismo criativo – uma oportunidade de desenvolvimento local sustentável

O desenvolvimento local, para ser autêntico, deverá provir dos dinamismos e ritmos de evolução cultural da comunidade local, de modo a ser compatível com as suas peculiaridades.

Assim sendo, o desenvolvimento deve partir das próprias necessidades latentes das comunidades, na procura de alternativas que propiciem benefícios em todos os âmbitos (económico, social, político, cultural, ...), criando condições para que a comunidade harmonize e participe efetivamente do processo de desenvolvimento.

O processo de desenvolvimento local está necessariamente relacionado com o bem-estar das populações e com o respeito pelo ser humano enquanto agente do seu próprio desenvolvimento.

O turismo criativo, integrando atividades participativas fomenta o contacto com a população local e a sua cultura fazendo deste contacto um processo de aprendizagem. De facto, as atividades propostas podem inspirar os turistas a envolver-se no destino, tirando partido dos recursos endógenos desse território. Neste sentido, o sucesso da própria atividade turística está diretamente associado aos recursos locais, contribuindo para o desenvolvimento endógeno. Como afirmam Steiner & Reisinger “Durante a experiência, o indivíduo não apenas desenvolve um sentimento pelo lugar visitado, como desenvolve um profundo senso de identificação com o lugar e testa a si mesmo como pertencendo a esse lugar, aos outros e ao mundo. É o momento em que a experiência pode reduzir as pessoas às lágrimas, estimulá-las, encantá-las ou esclarecê-las, e mudar toda a vida e o sistema de crenças das pessoas.” (Reisinger, 2013c, 30 in Horrocks, 2015: 8).

Poderemos então afirmar que o turismo criativo ao valorizar o capital cognitivo, cultural, simbólico, permite valorizar a memória coletiva, daí decorrendo um maior respeito pela preservação das características essenciais de cada comunidade, ou seja, pode contribuir para fortalecer os laços de confiança e cooperação entre a comunidade e promover o bem-estar social e comunitário – o desenvolvimento local duradouro, ou seja, sustentável.

A vontade dos turistas é viver uma experiência, ter um contacto privilegiado com as tradições locais e usar as suas habilidades criativas durante a sua visita, mas este desejo deve ser colocado ao serviço dos objetivos da comunidade local, da preservação do património natural e cultural, da igualdade, da oportunidade social e do desenvolvimento económico. Portanto, as experiências vividas devem conduzir ao desenvolvimento do destino em termos económicos, sociais e culturais.

Na verdade, este tipo de turismo acrescenta também ao mercado as habilidades tradicionais de uma comunidade. A UNESCO (2006) explica que a população local pode melhorar as suas próprias economias através do turismo criativo: desenvolvendo a criatividade da população local para criar produtos únicos; desenvolvendo as infraestruturas locais e reforçando políticas de suporte ao desenvolvimento do turismo criativo. Quer isto dizer, que o turismo criativo tem um papel no desenvolvimento local

porque permite ter lucro; aumenta o número de postos de trabalho; integra dimensões económicas, culturais, sociais e tecnológicas; desenvolve as indústrias criativas; estimula a inovação e as propostas inovadoras e multidisciplinares.

Desde que a ideia do turismo criativo surgiu e foi desenvolvida, muitos destinos o colocaram em prática com a finalidade de promover o seu capital cultural. No entanto, o desenvolvimento do turismo criativo é igualmente objeto de críticas centradas no risco de gerar ‘cópias em série’, no qual “a procura da singularidade e distinção origina um conjunto semelhante de estratégias políticas, o que acaba por conduzir a uma menor distinção entre os lugares” (Richards & Marques, 2012:6). Por esta razão, é importante reconhecer que o turismo criativo “não é uma panaceia, embora possa ser uma estratégia eficaz para reforçar a capacidade de atração dos destinos, especialmente para os turistas contemporâneos em busca de autodesenvolvimento e capital relacional” (Richards & Marques, 2012:8). Em resumo, o destino que queira apostar no turismo criativo tem de ser criativo, ter recursos culturais intangíveis que sejam característicos do destino, como as tradições locais, por exemplo, e desenvolver atividades em que o turista seja um coprodutor da sua experiência, ou seja, o turismo criativo depende muito do envolvimento ativo e reflexivo dos turistas. Acresce que o turismo criativo deve ser promovido de forma a impulsionar tanto o património local como a partilha de experiências. Os turistas não são apenas convidados, mas “candidatos” a novas experiências que buscam orientação. Assim, por exemplo, nos restaurantes, e seguindo os princípios da economia da experiência, os clientes preparam a sua própria refeição de forma encenada com os cozinheiros do restaurante, de modo a obter a sensação de cozinhar com ingredientes locais.

A grande preocupação local será então de produzir experiências suficientemente fortes que perdurem na memória dado que, por um lado, foi demonstrado pela comunidade científica que as lembranças reminiscentes contribuem para a felicidade dos indivíduos e, por outro, a memória é a fonte de informação mais importante para um indivíduo ao tomar uma decisão de revisita e para a propagação de boca em boca.

Assim, o turismo criativo, assente numa base local, ao oferecer produtos “autênticos” que simbolizam o lugar e a cultura do destino turístico melhora a experiência do visitante e conecta os turistas com a região e a sua cultura. Ao apostar na manutenção da identidade local como próprio fator de atratividade dos destinos, o turismo criativo é um forte encorajador do senso de identidade cultural dos residentes e da consciência em relação ao ambiente. Acresce que simultaneamente uma das grandes mais-valias resultante deste tipo de atividade é a criação de postos de trabalho em espaços onde, muitas vezes, as oportunidades de emprego são diminutas. As exigências de alguns serviços turísticos implicam uma adequada formação dos recursos humanos, facto que constitui uma oportunidade para fixar mão-de-obra qualificada ou para qualificar a existente. Outros potenciais benefícios que merecem referência são a forte possibilidade de atração de outros recursos do exterior (novos moradores, investimentos públicos e privados), a instalação de equipamentos e o desenvolvimento de infraestruturas e acessibilidades. É hoje inquestionável que o turismo pode contribuir para garantir a revitalização do tecido económico local, sendo esta ação tão mais forte quanto mais integrar os recursos locais endógenos.

Conclusões

Em síntese, podemos afirmar que o turismo criativo é um modelo aberto que assenta numa estratégia flexível, adaptada em função das singularidades territoriais (físicas e económicas), da localidade de destino. Este modelo pode oferecer um valor acrescentado considerável no desenvolvimento sustentável dos territórios em que se desenrole, aumentando inclusive a procura do turismo.

A participação da comunidade neste processo é essencial para a viabilidade do desenvolvimento sustentável da atividade turística. Em locais em que o desenvolvimento do turismo não leva em consideração essa questão, acreditamos que é colocada em risco a sustentabilidade destes destinos, pois ao ignorar um dos principais stakeholders o turismo poderá contribuir para o aumento de potenciais conflitos decorrentes dos diferentes interesses entre as partes envolvidas no processo. Isso poderá implicar problemas de ordem social, cultural, ambiental e naturalmente económica (Brandão, Barbieri & Silva, 2012; Rodrigues, Vieira, Marques & Teixeira, 2014; Santos, 2014; Silva, 2014; Vieira, 2014; Chagas, Silva, Silva & Marques Júnior, 2016^a; Félix, 2017: 38).

Acresce que, com base na revisão da literatura apresentada não poderemos deixar de frisar que este modelo de turismo numa ótica de sustentabilidade assenta na consciencialização da existência de um ‘novo turista’ e da necessidade de haver uma comunidade local empenhada em desenvolver o turismo criativo no destino. Na verdade, é de salientar, a propósito, que a receptividade e postura dos habitantes do destino turístico são peças essenciais da atratividade do lugar e da qualidade do serviço prestado.

Neste sentido, conclui-se que, para incrementar uma gestão sustentável e criativa do turismo, se torna importante desenvolver um trabalho conjunto entre profissionais do turismo, população local e turistas, o que permitirá assegurar o desenvolvimento do território local enquanto suporte sociocultural e natural da própria atividade turística.

Em síntese, o turismo criativo assume-se como agente ativo na valorização do território e na preservação da herança cultural local/regional, ou seja, é uma boa prática para promover o desenvolvimento local sustentável.

Bibliografia

Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33:1, 85-100, disponível em <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>, consultado em 20 de julho 2018.

ANOIKO. (2011). Creativity, disponível em https://oiko.files.wordpress.com/2011/03/2011_wiki_anoiko_creativity1.pdf, consultado em 3 de setembro de 2018.

Barbosa, S., Drach, P., Corbella, O., (2012). “Sustentabilidade urbana e desenvolvimento sustentável: uma discussão em aberto”, XIV Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído, 29 a 31 de outubro, Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio

de Janeiro, disponível em www.infohab.org.br/entac2014/2012/docs/1085.pdf , consultado em 3 de setembro de 2018.

Beck, U. (2000). *The Brave New World of Work*. Cambridge, UK: Polity Press

Bendassoli, P.F.; Wood, Thomaz Jr.; Kirschbaum, C.; Pina e Cunha, M. (2009). Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *RAE- Revista de Administração de Empresas*, 49(1), 10-18.

BRITISH COUNCIL (2010). Creative and Cultural Economy series / 2 Mapping the Creative Industries: A Toolkit, disponível em https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/English_mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf, consultado em 12 de agosto de 2018

CEDLCS (1995). “Declaração de Serpa”. Serpa: Conferência Europeia sobre Desenvolvimento Local e Coesão Social (CEDLCS)

Cloke, P. (2007). Creativity and tourism in rural environments, *Tourism, Creativity and Development*, Taylor and Francis Group, disponível em https://www.researchgate.net/publication/285665326_Creativity_and_tourism_in_rural_environments, consultado em 3 junho de 2018

FÉLIX, J. P. S et al (2017). Análise da relação entre dependência econômica e percepção dos residentes sobre os impactos do desenvolvimento turístico da praia da pipa/rn. *Applied Tourism*, Vol.2, nº3, 37-64.

Horrocks, D. (2015). “Creative Tourism: A Transformational Experience? A study on the relation between involvement and transformation within creative experiences”, Master Thesis, Wageningen University, The Netherlands, disponível em <http://edepot.wur.nl/354204>, consultado em 9 de agosto de 2018.

Lã-Branca, C. (2000). “Turismo de aldeia e desenvolvimento local. Estudo de caso no Alentejo”, Tese de Mestrado, Universidade de Évora, Évora, disponível em <http://hdl.handle.net/10174/15708>, consultado em 9 de agosto de 2018.

Matias, P. (2013). Turismo criativo: uma abordagem ao caso português, disponível em <http://hdl.handle.net/10071/8081>, consultado em 3 de setembro de 2018.

OECD [Organisation for Economic Co-operation and Development] (2014). *Tourism and the creative economy*. OECD Studies on Tourism, disponível em https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/tourism-and-the-creative-economy_9789264207875, consultado em 12 de agosto de 2018.

ONU (1987). *Brundtland-report-our-common-future.pdf*, disponível em <https://ambiente.files.wordpress.com/2011/03/brundtland-report-our-common-future.pdf> consultado em 25 de agosto de 2018.

Prince, S. (2011). Establishing the connections between the goals of sustainable development and creative tourism, Institutionen för geovetenskaper UPPSALA UNIVERSITET, Suécia.

Richards, G. & Marques, L. (2012). Exploring creative tourism: Editors introduction *Journal of Tourism Consumption and Practices*, 4(2), 1-11.

Santos, M. (2013). Breves reflexões em torno da definição de desenvolvimento, Évora.

Seabra, J. (2008). Criatividade, disponível em <http://www.psicologia.pt/artigos/textos/TL0104.pdf> consultado em 12 de agosto de 2018.

UNESCO (2006a). Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism Santa Fe, New Mexico, U.S.A.

Disponível em www.unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf.

Consultado em 12 de agosto de 2018.

UNESCO (2006b). Understanding creative industries. Cultural statistics for public policy making, disponível em [www.http://portal.unesco.org/](http://portal.unesco.org/), consultado em 12 de agosto de 2018.

Weaver, D. & Oppermann, M. (2000). *Tourism Management*. Milton: John Wiley & Sons, Austrália.

Wight, P. (1994). “Environmentally Responsible Marketing of Tourism”. In: Cater, E. & Lowman, G. (eds). *Ecotourism: a Sustainable Option?* New York: John Wiley & Sons: 39-55.

Vareiro, L. (2008) – Turismo como estratégia integradora dos recursos locais: o caso da NUTIII: Minho-Lima, Tese de Doutoramento apresentada à Universidade do Minho. Disponível em repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9014, consultado em 3 de setembro 2018.