

Autenticidade e Inovação: factores de renovação dos destinos turísticos maduros

Licínio Cunha

Director e Professor do Curso de Turismo
da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa

Resumo: Os destinos turísticos maduros caracterizam-se pela redução da sua capacidade para garantir satisfação aos consumidores, declínio das taxas de crescimento dos fluxos turísticos, degradação da imagem e perda de competitividade. Nesta fase necessitam de proceder à sua renovação ou rejuvenescimento através de novos factores de competitividade. Entre eles incluem-se a autenticidade transformada, em factor de atracção (push-factor), e a inovação. Neste trabalho identificam-se as várias correntes relativas à análise da autenticidade e as categorias de inovação no processo de renovação dos destinos, concluindo que ambas fazem parte de um processo contínuo que deve constituir uma centralidade das políticas turísticas.

Palavras-chave: Destinos; Autenticidade; Inovação; Renovação.

Abstract: *The mature touristic destinations are characterized by reduction of its capacity to grant satisfaction to the consumers, by the reduction of the growth of the touristic flows, by the degradation of its image and lost of competitiveness. In this stage they need to adopt rejuvenation and restructuring strategies through new competitive factors. Between them we may include authenticity as a push-factor and the innovation. In this paper we identify the different concepts of the analysis of authenticity and the innovation categories used in the process of destinations renovation and we conclude that both must be part of a continuous process and driving forces embedded in the touristic policies.*

Key-words: Destinations; Authenticity; Innovation; Rejuvenation.

Introdução

Vivemos numa época de transformações profundas que estão sendo aceleradas pela crise económica e financeira iniciada em 2007 mas que envolve muitos outros aspectos da vida e do comportamento humano. É uma época de grandes roturas de natureza social, cultural, espiritual, económica, climatérica e geo-política, algumas das quais são portadoras de perplexidades e angústias, outras anunciam uma renovação do Ser e do estar e outras abrem novos horizontes.

É um processo que surge com o despontar da sociedade pós-moderna "caracterizada pela fragmentação, confusão, futilidade, alienação e por uma crise de moralidade e identidade" (Kolar et al. , 2010). Para vários autores (citados por Kolar) é, por isso, que as pessoas se tornaram mais preocupadas com a identidade, os significados, os valores mas também com a nostalgia e a história.

A fragmentação leva a que a sociedade se divida numa grande variedade de grupos de pessoas com características demográficas, sociais, económicas e culturais diferentes que originam novos segmentos da procura turística. A homogeneidade da procura que predominava na época da exploração turística do tipo fordista é substituída pela heterogeneidade da época pós-fordista.

Ao mesmo tempo o homem aspira a alcançar patamares de bem-estar mais elevados dando cada vez mais importância à sua qualidade de vida, à cultura, à segurança pessoal e económica, à auto-afirmação e à protecção do ambiente (Mazón, 2001).

Estas novas realidades sociais repercutem-se no turismo, constituído simultaneamente por aqueles que são os principais protagonistas da mudança (os visitantes) e por aqueles que os recebem (os residentes) levando, por um lado, a mudanças na procura e, por outro, à alteração dos destinos e das actividades que neles se desenvolvem.

As mudanças na procura resultam das características dos turistas pós-modernos: activos, aventureiros, amantes da cultura e da natureza, valorizam as relações pessoais e as actividades recreativas (Rioja, 2009). Estas características que, no passado ainda recente identificavam uma pequena parte dos turistas (os aloçêtricos), alargam-se a um número cada vez maior de pessoas.

No seu estudo das tendências do consumo turístico espanhol, Rioja (2009) concluiu que as viagens de tipo pós-

moderno passaram de 11% do total das viagens turísticas dos espanhóis em 2001 para 20% em 2004 e que, entre 1995 e 2005, os motivos de eleição dos destinos se modificaram, passando os do tipo "afectivo, qualidades do lugar vinculadas com a actividade e conhecer sítios novos" a ter um peso de 62,9% quando em 1995 apenas pesavam 44,4%.

São mudanças profundas e ao mesmo tempo muito rápidas, que reflectem a aceleração das alterações e das transformações que se operam nas sociedades modernas pelo efeito conjugado de uma grande multiplicidade de factores: globalização, tecnologias da informação e comunicação, individualismo crescente, demografia e estrutura familiar, valorização emocional, modificação do padrão de valores.

Em consequência o turista contemporâneo pode ser visto como um amálgama de um intelectual e um consumidor que é impelido pela afectividade e pela busca de experiências hedonísticas (Kolar et al. 2010) e de experiências diferenciadas às quais dá uma intensidade e um sentido mais profundo (CET, 2006).

Em resultado do alargamento do nível educacional e cultural, a estrutura dos turistas em termos das suas motivações, gostos e valores está a alterar-se "levando ao aumento de parte dos turistas europeus que procuram destinos autênticos" (Sedmak et al. 2008). A procura da autenticidade reforça-se pelas características da sociedade pós-moderna e pelo aumento do desejo de conhecimento por parte dos turistas porque, como já há muito foi notado, "um turista deseja participar na vida real dos lugares visitados" (MacCannell, 1973).

Para MacCannell, que introduziu o conceito de autenticidade no turismo, a motivação primária para viajar está ligada à procura da autenticidade porque a "consciência turística é motivada pelo desejo de viver experiências autênticas embora frequentemente seja muito difícil saber com segurança se a experiência é, de facto, autêntica" (2003).

A autenticidade é então uma questão que exige aprofundamento a fim de determinar a sua influência nas decisões dos turistas quando procedem às escolhas das suas viagens, e de que modo pode influenciar as concepções dos destinos, as atitudes para com os turistas e a gestão empresarial.

Muitos destinos, em particular os tradicionais destinos de sol e mar nascidos nos primórdios do desenvolvimento turístico moderno, têm vindo a perder capacidade atractiva em

relação aos destinos pós-modernos e necessitam de se reestruturar, criar uma nova identidade e alterar a sua imagem.

A afirmação da autenticidade nesses destinos, a par da inovação, que com ela não conflitua, necessariamente, pode ser um factor de melhoria da respectiva competitividade mas tem sido pouco explorada quando não completamente ignorada.

O objectivo deste trabalho é, então, o de caracterizar os destinos maduros, identificar os tipos de autenticidade turística e as suas implicações na gestão dos destinos e das empresas e as áreas de inovação com maior influência nos destinos e que podem ser exploradas.

Caracterização dos Destinos Maduros

A noção de destino turístico é muito diversificada podendo abranger não apenas lugares concretos mas também todos os espaços, actividades sociais e acontecimentos culturais que originem a deslocação de visitantes. Neste sentido qualquer sítio pode ser considerado um destino porque, com as facilidades de deslocação ao alcance de todas as pessoas, todos podem ser visitados.

No entanto, a noção de destino que importa reter para os fins deste trabalho é aquela que permite identificar os espaços de qualquer natureza, nos quais se operam processos de transformação, que podemos designar por "*turistização*", que originam uma nova realidade e novas relações com vista à satisfação de necessidades turísticas. Espaços que tendo uma vocação inicial, são transformados, por iniciativas formais ou informais, para desempenhar uma nova missão: a produção turística (Cunha, 2006). "É um território, sociedade e economia, mas é também autenticidade e criação simbólica. A identidade é a alma do destino, o substantivo que o torna diferencial ou reconhecível, o que contribui para a coesão social e a constituir-se numa referência comum" (Herranz, 2009). É, por outras palavras, segundo o mesmo autor, "o conjunto de elementos objectivos e subjectivos essenciais para a produção turística dentro de limites específicos de um território".

Um destino é, assim, antes de tudo, um território modificado com "alguma forma de limite real ou percebido" (Kotler et al. 1998) mas é também um complexo onde se estabelece uma relação sistémica entre recursos, infra-estruturas

e serviços que garantem um processo de produção e consumo com vista a satisfazer necessidades turísticas.

Neste sentido um destino é um espaço de produção turística que se desenvolve segundo um processo faseado que começa por um período inicial de exploração passando por uma fase de expansão até alcançar a fase de maturidade e declínio. É o conhecido ciclo de vida do destino turístico de Butler (1980) constituído por 6 fases: Exploração, Envolvimento, Desenvolvimento, Consolidação, Estagnação e Pós-Estagnação.

É no estádio mais avançado da fase de desenvolvimento que, por inépcia, falta de adequado planeamento, inexistência de monitorização, ou pela acção das autoridades locais "obceçadas por mais receitas tributárias" (Plog, 1998), ocorrem situações (degradação da qualidade ambiental, redução da satisfação dos consumidores, excesso de construção, menor preocupação com a qualidade dos serviços) que aceleram a entrada na fase da estagnação em que as taxas de crescimento regredem. É nesta fase que os destinos atingem a maturidade caracterizada pelo aumento da insatisfação dos visitantes, declínio das taxas de crescimento dos fluxos turísticos, degradação da imagem e perda de competitividade em relação aos destinos concorrentes. Ao mesmo tempo "o excesso da oferta e a excessiva dependência de poucos mercados obrigam os operadores a reduzir os preços que levam ao declínio da qualidade" (Sedmak et al. 2008).

Este mecanismo não é, contudo, automático nem obedece a uma lei inexorável podendo ocorrer algumas das situações referidas em resultado de causas externas e não inerentes ao processo evolutivo do destino. No entanto, quando se tornam repetitivas e quando permanecem para lá de períodos conjunturais bem identificados, os destinos tenderão em entrar em declínio e torna-se indispensável proceder ao seu rejuvenescimento o que obriga a um grande esforço financeiro e a um processo moroso e complexo.

A questão da maturidade dos destinos turísticos é particularmente relevante no caso dos destinos de "sol e mar" que com, o pós-fordismo, se foram tornando obsoletos com consequências para a oferta e para a procura (Sedmak et al. 2010).

Na verdade muitos dos destinos de sol e praia consolidados não souberam antecipar-se nem adaptar-se aos novos tempos e perdem quotas de mercado (Mazón, 2001) surgindo frequentemente na literatura científica do turismo, nas

opiniões dos empresários e jornalistas referências à necessidade de reverter o modelo de desenvolvimento turístico focalizado no sol e mar em virtude de já não corresponder às novas tendências do consumo. Muitos destes destinos vão continuar a desempenhar um papel de grande importância, mas a mudança de valores e das motivações e a emergência de destinos cujo principal atractivo não é o sol e praia obriga à renovação do modo de encarar o seu desenvolvimento. Em 2020, de acordo com as perspectivas da OMT, só um país tradicionalmente caracterizado como destino de "sol e mar" fará parte do grupo dos dez mais importantes países receptores do mundo, e esta é uma mudança substancial em relação ao passado.

Os destinos de "sol e mar" vêem-se assim confrontados com a necessidade do seu rejuvenescimento para responderem às exigências dos consumidores pós-fordistas e, ao mesmo tempo, enfrentarem os novos dados da competitividade.

Muitos destes destinos têm uma marca e uma identidade próprias que, contudo, abrangem territórios de grande dimensão onde convivem situações muito diferenciadas. A marca comum identifica-os como uma realidade única mas na verdade o seu ciclo de vida não é igual para todos os sítios ou sub-destinos que o constituem.

É o caso do Algarve, em Portugal. O Algarve é uma extensa região costeira que iniciou o seu desenvolvimento turístico nos anos 60 do século passado em áreas mais ou menos demarcadas, algumas das quais apresentam características evidentes de maturidade, mas na mesma região, desenvolveram-se mais recentemente, novos destinos que se encontram na fase de desenvolvimento.

Assim, o Algarve não é um destino único, mas antes um conjunto de destinos em que convivem, os que atingiram a maturidade, com aqueles que ainda a não atingiram. A caracterização geral da região não pode ser feita considerando-a como um todo único e uniforme mas antes por um conjunto diversificado de situações, como acontece com outras.

A questão que se coloca, porém, é a de que a imagem, a marca e a identidade são únicas e, nestas circunstâncias, os destinos sobrecarregados e obsoletos afectam o conjunto. As experiências negativas dos visitantes nestes locais repercutem-se no todo e a imagem do Algarve passa a ser avaliada negativamente. Tratando-se de uma marca consolidada e com identidade própria mas abrangendo situações muito dís-

pares com diferentes níveis de sofisticação torna-se importante considerar uma nova abordagem de marketing.

O Algarve afirmou-se como destino, além do sol e das praias, por certas particularidades de uma autenticidade distintiva: ambiente, cultura, tradições, agricultura, gastronomia, modos de vida, arquitectura e actividades económicas (pesca artesanal) mas tem vindo a perdê-las. A autenticidade não se confunde com a tradição e algumas destas particularidades foram profundamente afectadas mas podem ter um papel importante a desempenhar na reconfiguração da sua imagem e na resposta às motivações dos visitantes.

Conceito de autenticidade e implicações na gestão dos destinos

O conceito de autenticidade, utilizado no estudo das motivações e experiências turísticas, foi introduzido por MacCannell, primeiro em 1973 e depois mais desenvolvidamente em 1976.

Afirmando que a procura da autenticidade da experiência se manifesta em todo o lado na nossa sociedade e que, nas condições modernas, o lugar do indivíduo na sociedade é preservado, em parte, pela nova institucionalização do interesse pela autenticidade das suas experiências sociais, MacCannell (1973), conclui que as visitas turísticas são "motivadas por um desejo de ver a vida como ela é realmente vivida" e tal como numa peregrinação religiosa, os turistas buscam a autenticidade.

No livro publicado mais tarde, MacCannell, considera que a primeira motivação para viajar está ligada à busca da autenticidade e que o conhecimento turístico é motivado pelo desejo de uma experiência autêntica (MacCannell, 2003).

Posteriormente o tema da autenticidade tornou-se numa orientação central de muitos estudos, debates e análises e pode dizer-se que "há, pelo menos, tantas definições de autenticidade quantos escreveram sobre ela" (Taylor, 2000) e que embora se tenha tornado familiar "não é um conceito muito estável especialmente na literatura turística" (Steiner et al. 2005) e pode significar diferentes coisas para diferentes pessoas (Yeoman et al. 2007).

No entanto, tais estudos e debates orientaram-se fundamentalmente para a representação do Outro ou para o pas-

sado e, nessa medida, a autenticidade seria relevante apenas para alguns tipos de turismo como o étnico, histórico ou cultural.

Por isso, Wang (1999), interrogando-se sobre qual a importância do tema nos estudos turísticos perante tão limitada aplicabilidade, propõe-se repensar o seu significado em termos existenciais diferenciando a questão da autenticidade no turismo em duas: as *experiências turísticas* e a dos *objectos visitados* ("toured objects"), diferenciação que é "crucial" para a introdução da "autenticidade existencial".

A natureza complexa da autenticidade no turismo pode ser classificada, de acordo com Wang, em autenticidade objectiva, autenticidade construtiva e autenticidade existencial, sendo as duas primeiras relacionadas com os objectos e a segunda com as actividades.

A **autenticidade objectivista** refere-se à autenticidade dos originais (objectos expostos nos museus, monumentos) e, neste caso, as experiências autênticas são causadas pelo reconhecimento dos objectos visitados como autênticos mas, mesmo que o não sejam, os turistas podem ter experiências autênticas quando lhes são apresentados como tais.

A **autenticidade construtivista** significa o resultado de uma construção social, autenticidade representada ou encenada (MacCannell) não de uma qualidade objectivamente mensurável daquilo que é visitado. As coisas surgem como autênticas não porque inerentemente o sejam mas porque são construídas como tais em termos de pontos de vista, crenças, perspectivas ou poderes. Podem ser projecções de sonhos, imagens estereotipadas e expectativas relativas aos objectos visitados. Neste sentido o que o turista procura é uma autenticidade simbólica. Os construtivistas vêem a autenticidade como um conceito dinâmico, no sentido em que pode vir a ser atribuída a um lugar visitado que inicialmente era percebido como inautêntico (caso da Disneyland), (Bellhassen et al. 2008) e sugerem que as experiências turísticas podem ser autênticas mesmo quando os turistas estão perfeitamente cientes de que a realidade é encenada (autenticidade simbólica). Os turistas têm acesso a uma realidade representada e a verdadeira mantém-se preservada ("região traseira" de Goffman).

A **autenticidade existencial** envolve os sentimentos pessoais activados pelas actividades turísticas. Nas experiências turísticas as pessoas sentem que elas próprias são muito mais autênticas e livres do que no dia-a-dia das suas vidas, não porque descubrem objectos autênticos mas por-

que estão ocupadas em actividades livres dos constrangimentos diários. Quem visita o Brasil e assiste a um espectáculo de samba nele participando e envolvendo-se com os dançarinos, transforma a sua realidade e, naquele momento, tem uma experiência existencial autêntica. Nesse momento identifica-se a autenticidade objectiva (objecto: espectáculo) com a autenticidade existencial (estado do ser activado pela actividade).

Wang divide a autenticidade existencial em duas diferentes dimensões: Autenticidade Intra-pessoal e Autenticidade Inter-pessoal. A primeira abrange os Sentidos Corporais e a Auto-Identidade e, a segunda, os Laços Familiares e a *Comunitas Turística*.

Através desta divisão identifica um vasto conjunto de tipos de turismo em que os turistas podem procurar a sua própria autenticidade tais como a natureza, as paisagens, praias, cruzeiros marítimos, aventura, família.

A abordagem pós-modernista da autenticidade do turismo é caracterizada pela desconstrução da autenticidade. Por exemplo, Umberto Eco (citado por Wang, 1999), desconstrói a autenticidade através da desestruturação das fronteiras entre a cópia e o original, entre o sinal e a realidade. Para ele o mais típico modelo de hiper-realidade pode ser ilustrado pela Disneyland nascida da fantasia e imaginação sendo irrelevante discutir se é realidade ou falsa porque nenhum original pode ser utilizado como referência. Aí não há nenhuma fronteira entre o real e o falso e, sendo assim, a Disneyland é tão autêntica quanto o será o Taj Mahal (Índia).

O aprofundamento do estudo da autenticidade existencial foi feito por Steiner e Reisinger (2005) que procuraram identificar a forma como ela é entendida pelos psicólogos, investigadores e filósofos e para eles a autenticidade existencial "é uma escolha que as pessoas fazem quando as circunstâncias o permitem ou quando sentem coragem suficiente para o fazer". Então as necessidades turísticas podem ser examinadas em termos de como as circunstâncias que criam afectam as escolhas dos anfitriões e dos hóspedes para serem autênticos.

É muito frequente atribuir-se ao turismo de massas efeitos negativos para a autenticidade das comunidades receptoras pela mercantilização, quer dos objectos, quer das culturas locais. Taylor (2001) descreve, por exemplo, como os espectáculos dos Maori na Nova Zelândia, explorados comercialmente nos hotéis, constituem uma caricatura da au-

tênica cultura Maori. No entanto, muitos autores argumentam que a comercialização pode ajudar a manter a identidade local e étnica que de outro modo desapareceria (Cohen, 1998 citado por Steiner et al. 2005). É um facto que assim é mas há muitos casos de manifestações que perderam a sua naturalidade, o seu enraizamento à comunidade local, a expressão sincera das suas tradições representativas, pelo facto de se terem transformado num acontecimento turístico deixando de ser um acto de afirmação das crenças e da cultura popular como foi o caso de Alarde (Fuenterrabia, Espanha) (Greenwood, 1989).

Com efeito, o turismo pode ter um efeito negativo na autenticidade das comunidades locais mas também "oferece oportunidades e suporte económico para permitir aos destinos turísticos redefinirem-se a si próprios" e "encorajar o compromisso autêntico com o destino e a herança das comunidades" (Steiner et al. 2005).

É certo que a maior parte dos pacotes turísticos oferecidos nos mercados não têm a preocupação de oferecer experiências autênticas mas são cada vez mais frequentes as viagens organizadas em que a ênfase é colocada na autenticidade e muitos turistas viajam porque estão interessados na auto-descoberta e viver experiências autênticas ou experienciar e desafiar a sua coragem (desportos extremos, aventura, *trekking*).

Por isso, o reconhecimento da autenticidade existencial "cria a possibilidade de um exame de consciência ético" sobre o modo como é gerido o turismo ou como é realizado o marketing da forma como o é e não de outra (Steiner et al. 2005).

É uma questão que se coloca, sobretudo, para os próximos anos em que os turistas serão mais experientes, melhor informados e educados, mais sofisticados e mais preocupados com o ambiente.

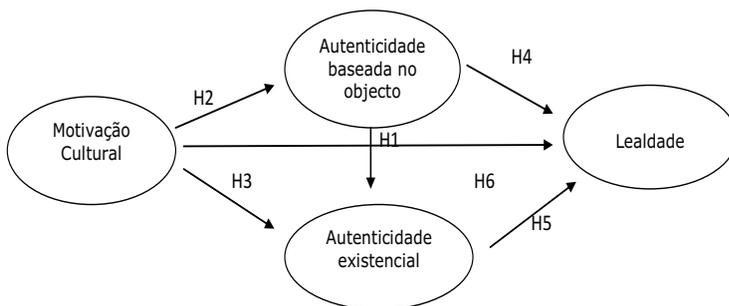
Nestas circunstâncias, Yeoman et al. (2007) identificam as tendências que enformarão o autêntico turista em meados da presente década: a abertura e a transparência tornar-se-ão norma; o consumo será mais ético e, à medida que aumente o crescimento económico os consumidores dedicarão o aumento da sua abundância às viagens e aos produtos turísticos; procurarão a autenticidade baseada em sentimentos de nostalgia, procura das suas raízes históricas e herança e por isso os destinos ricos em história serão percebidos como autênticos porque a história é uma ilustração da verdade; a autenticidade será a expressão do individua-

lismo das pessoas que se poderá concretizar na participação no voluntariado; o consumidor será mais resistente ao marketing procurando obter conselhos para as compras junto dos amigos, familiares ou fontes independentes; as férias seguirão o princípio Gazinta segundo o qual adquirirão um número variado de actividades em vez de se dedicarem a um só (Gazinta: princípio que descreve que as pessoas desejam maximizar o eficiente uso do seu tempo) e, finalmente, aumentará a concorrência entre os destinos turísticos com vantagem para aqueles que possuam um elevado valor icónico: valores relacionados com a cultura e a história.

Apesar das divergências quanto ao conceito e das dúvidas quanto à sua aplicabilidade colocadas por alguns autores, a autenticidade é reconhecida como um valor universal e uma das forças que motiva os turistas a viajar sendo a busca da autenticidade considerada como uma das chaves das tendências do turismo (Kolar et al. 2010). A relação entre a motivação para viajar conduzindo à busca da autenticidade ("push-factor") transforma a autenticidade do destino numa atracção ("pull-factor").

Neste sentido um destino é tanto mais atractivo quanto melhor proporcionar experiências autênticas e, portanto, os gestores turísticos devem dedicar maior atenção às mudanças da sociedade que modelam os comportamentos e as experiências dos turistas. Assim devem procurar identificar a diferença entre a autenticidade baseada nos objectivos (objectiva e construtiva) e a autenticidade existencial e procurar "influenciar positivamente as experiências existenciais dos turistas via objectos/ofertas, primariamente oferecendo-lhes artefactos autênticos" (Kolar et al. 2010).

Partindo das relações que se estabelecem entre os três tipos de autenticidade, Kolar e Zabkar estabeleceram um modelo conceptual de autenticidade baseado no consumidor:



pelo qual procuram identificar as influências que se estabelecem entre a autenticidade (baseada nos objectos e existencial) com a motivação cultural e a lealdade.

Com base neste modelo concluem que:

- A autenticidade baseada nos objectos influencia positivamente a autenticidade existencial (H1).
- A motivação cultural influencia positivamente a autenticidade baseada nos objectos, a autenticidade existencial e a lealdade (H2, H3 e H6).
- A autenticidade baseada nos objectos e a autenticidade existencial influenciam positivamente a lealdade (H4 e H5).

Os autores, no âmbito do programa Transromanica (EU) realizaram um estudo incluindo 5 regiões da Alemanha, Itália, Áustria e Eslovénia, que lhes permitiu obter os resultados decorrentes do modelo apresentado e que se revelam de grande significado e consequências práticas.

Assim do ponto de vista da gestão, os resultados obtidos evidenciam, por um lado, a importância da necessidade em considerar, no marketing dos locais históricos, o modo como as experiências turísticas percebem e avaliam a autenticidade quer dos objectos quer existencial e, por outro, o papel da aparência dos objectos centrais tais como os edifícios e a arquitectura. Por outro lado, concluíram que o gosto do "design" dos interiores, as peculiaridades e o mobiliário são muito importantes para os turistas e para o seu reconhecimento da autenticidade contrariamente ao que acontece com os objectos comuns. Isso significa que os objectos devem ser apresentados não só de um modo objectivo mas também agradável, atractivo, e compreensível.

Para facilitar a busca da autenticidade existencial os gestores devem focar-se no modo como os turistas estabelecem e percebem a sua ligação com a história, religião, experiências espirituais e civilização. Kolar e Zabkar concluem que a autenticidade existencial está assim relacionada com o sentido de pertença e com o estabelecimento de uma relação com a natureza colectiva do ser humano. Então os gestores de marketing devem dar maior atenção a abordagens mais inovadoras para melhorar a percepção da autenticidade existencial por parte dos turistas.

Contudo, a autenticidade percebida deve ser considerada como uma motivação cultural que influencia a lealdade e para melhorar uma e outra, os gestores devem responder de modo a satisfazer os motivos de interesse cultural e in-

telectual. De acordo com os resultados obtidos por aqueles investigadores, quanto mais motivados culturalmente forem os turistas maior lealdade pode ser esperada. O significado da motivação cultural é então importante para as estratégias de marketing, em particular para a segmentação e promoção, mas também para melhorar a lealdade.

Aliás, a importância da autenticidade percebida pelos gestores como forma de diferenciação da imagem dos destinos e produtos começa a ser evidente nas mensagens do Marketing: "Malaysia Truly Asia", "Tanzânia - Authentic Africa" ou "Bogedas España Autêntica" são alguns exemplos citados por Engler (2010). É, porém, fundamental que tais mensagens sejam sinceras e correspondam a objectos ou a actividades que possam ser vivenciadas como verdadeiramente autênticos. A autenticidade começa no marketing e este pode contribuir para a degradação da imagem dos destinos quando mistifica a realidade o que causa a frustração dos visitantes.

A inovação no processo de desenvolvimento turístico

A inovação faz parte da contemporaneidade de todas as épocas e é inerente ao processo de crescimento do ser humano em todas as suas dimensões e actividades. É um dos mais poderosos agentes de mudança mas é também uma resposta a necessidades e uma solução para problemas concretos e um meio de valorização do Ser. Tem simultaneamente um papel utilitário (sobreviver, crescer, melhoria dos resultados) mas ao mesmo tempo um papel na realização do Ser (artes, espiritualidade, ontologia).

No entanto, aqui, encará-la-emos apenas no seu aspecto utilitário e, nesse sentido, a inovação refere-se às ideias que permitem concretizar novos métodos de produção, combinação de bens/serviços, mercados, formas de organização, meios de comunicação, produzir mais eficientemente, garantir a distribuição de bens e serviços.

Para Schumpeter (1934), que introduziu o conceito económico de inovação, podem identificar-se cinco tipos:

1. Introdução de um novo produto ou melhoria da qualidade dos existentes;
2. Introdução de um novo método de produção;
3. Abertura de um novo mercado;

4. Novas fontes de matérias-primas ou de bens manufacturados;
5. Novas formas de organização.

A abordagem schumpeteriana de inovação abrange, assim, uma multiplicidade de aspectos caracterizados por uma grande complexidade (v.g. introdução de um novo produto) mas também uma reduzida complexidade (v.g. algumas formas de organização), mas todos eles introduzem um facto novo que obriga a um processo que se inicia pela formulação de uma ideia até à sua concretização. A validade do conceito de Schumpeter é confirmada pela OCDE (2005) que o mantêm, no essencial, ao definir a inovação como "a implementação de um novo, ou uma significativa melhoria, de produtos e processos, um novo método de marketing ou um novo método de organização, nas práticas de negócios, local de produção ou relações externas".

Os cinco tipos de Schumpeter têm completa adesão ao turismo, mas Hjalager (2010) adapta-os em 5 categorias delimitando os seus conteúdos. De facto, para esta autora, temos as seguintes categorias de inovação no Turismo:

Inovações de Produto ou Serviço que se refere às alterações directamente observadas pelo consumidor e olhadas como novas, quer no sentido de nunca vistas ou novo para uma empresa ou destino particulares (exemplos: hotéis Formula I, gastronomia, "wellness", turismo sustentável).

Inovação nos Processos refere-se tipicamente às iniciativas para aumentar a eficiência, a produtividade e os fluxos das organizações (ocorrem na retaguarda) bem como aos investimentos nas tecnologias que constituem a âncora do processo de inovação.

Inovação da Organização trata das novas vias da organização da colaboração interna (métodos de retenção dos colaboradores, flexibilidade e controlo dos custos, satisfação e motivação no trabalho).

Inovação na Gestão. Organizações turísticas, entidades de gestão dos destinos e empresas individuais, muitas vezes declaram-se a si próprias como inovadoras quando se esforçam por identificar novos segmentos de mercado ou reforçam as suas marcas mas, segundo Hjalager pode ser um uso indevido do termo inovação. Não o é, porém, quando se desenvolvem novos conceitos de marketing ou quando se introduzem programas de fidelidade, por exemplo. São também inova-

ções de marketing a co-produção de marcas como no caso do enoturismo em algumas regiões.

Inovações Institucionais. Uma inovação institucional é uma nova estrutura organizacional ou legal que eficientemente melhora ou relance os negócios em certos domínios do turismo. Redes e alianças de investigação podem ser benéficas para a inovação.

As categorias de inovação descritas identificam-se principalmente com conceitos microeconómicos que sendo relevantes e essenciais para o processo de desenvolvimento turístico e para a sua competitividade podem ser insuficientes para produzir transformações estruturais fundamentais que garantam a reversão do ciclo de vida de um destino maduro.

No turismo a inovação pode ocorrer no ambiente, nos modos de transporte, na gastronomia, nas formas de alojamento, na ocupação dos tempos livres, na formação profissional, na introdução de novas tecnologias no marketing ou na introdução de novos produtos. O campo da inovação é vasto e variado mas quando o destino em que se desenvolvem as actividades turísticas atinge a fase de estagnação a área de incidência da inovação tem de ser o próprio destino com o objectivo do seu rejuvenescimento ou renovação.

Nesta fase, a questão que se coloca é a da substituição do ciclo de vida anterior por um novo: a renovação dos factores de atracção anteriores por forma a aumentar o seu grau de atracção, a introdução de outros que garantam a satisfação de novas motivações e o desenvolvimento da "experiência" concebida, intencionalmente produzida e organizada, para se transformar num novo bem (produto) do processo da produção do turismo, criado e desenvolvido como uma inovação estratégica (Stamboulis et al. 2003). Ou seja, a criação de novos produtos que atraiam novos segmentos de mercado e aumentem as "experiências" e a satisfação dos existentes.

Ao mesmo tempo a renovação da imagem, o reposicionamento nos mercados, as estratégias de marketing e comunicação e a conquista de novos mercados, são questões essenciais.

Trata-se, portanto, de "inovações revolucionárias" e de "inovações arquitecturais" (Hjalager, 2002) que, para se desenvolverem, exigem a "formação de uma cultura de cooperação" entendida como "um processo interactivo e sistémico" (Ramos et al. 2007) que envolve empresas, administração pública, centros de investigação e comunidade local.

É nesse sentido é aconselhável seguir o modelo de Sistema Local de Inovação Turística (SLIT), desenvolvido por Prats e Guia (citado por Ramos et al. 2007),

Nestas condições, a inovação necessária ao rejuvenescimento dos destinos maduros implica o desenvolvimento de um processo de mudança que se estrutura a partir do destino e o transforma para que ele seja o próprio beneficiário.

Ao longo da sua história, em particular, em anos mais recentes, o turismo tem demonstrado uma enorme capacidade de inovação que é estimulada e facilitada pela contínua diversificação de motivações e de segmentos de mercado. No passado, as atracções procuradas e as actividades desenvolvidas pelos turistas eram limitadas, mas nas últimas duas décadas tem-se assistido a uma enorme diversidade dos seus interesses que possibilitam a amplificação dos domínios da inovação no turismo.

A inovação a que os destinos têm recorrido visa principalmente o aumento da sua capacidade competitiva (atração de cruzeiros marítimos, renovação dos centros históricos e da arquitectura tradicional, aproveitamento da herança cultural e industrial, gastronomia, modernização e diversificação dos meios de alojamento) mas, noutros casos, o objectivo essencial é o de conseguir a renovação ou o rejuvenescimento (reconversão do destino, parques temáticos, novos produtos e eventos, redefinição física do território, novo paradigma de desenvolvimento, resposta a novas formas de lazer e recreio).

Neste caso trata-se de "refazer" ou "redescobrir" o destino de modo a ganhar novas dimensões e novas missões e ao mesmo tempo "induzir inovação" noutros sectores chave locais quer pelo comportamento das empresas, quer por políticas e intervenções deliberadas do governo (Lopez et al. 2009). Ou seja, a inovação do turismo a arrastar a inovação de outras actividades cujo processo de estagnação acompanha o do turismo.

Conclusões

Um destino é um espaço de produção turística que evolui segundo um processo que, com o tempo e em certas circunstâncias, pode atingir a estagnação. Nesta fase, o crescimento estagna, com reduzido ou nulo aumento do número de visi-

tantes, aumenta a insatisfação dos consumidores, a imagem do destino degrada-se, há perda de qualidade e de competitividade. Se não houver uma transformação o destino não tardará em entrar em declínio e a tornar-se obsoleto.

É, então, indispensável adoptar estratégias de rejuvenescimento que garantam o reposicionamento do destino, a criação de novos atractivos e / ou a renovação dos existentes, a recuperação ambiental, a criação de novos produtos e a reconfiguração de uma nova imagem.

As características da sociedade pós-moderna e as suas repercussões na procura turística conduzem à conclusão de que os consumidores turísticos, preocupados com a identidade, os valores, a qualidade de vida, a auto-afirmação e com a cultura são motivados pela busca da autenticidade.

Autenticidade que, assumindo categorias diferentes (construtivista, objectivista e existencial), contribui para a maior atractividade dos destinos que proporcionam experiências autênticas. A autenticidade é, ela própria, uma atracção o que implica a sua integração nos processos de gestão, no planeamento do desenvolvimento dos destinos, na construção dos pacotes turísticos, na comunicação e informação e nas vivências que se proporcionam aos turistas, no mobiliário e na decoração dos estabelecimentos, na protecção e recuperação dos centros históricos e edifícios e, em muitos outros elementos que constroem a identidade dos destinos.

A preocupação com a autenticidade, erigida em instrumento de acção é, em consequência, um contributo de grande relevância para a recuperação dos destinos maduros. Não se trata de um conceito vago, abstracto ou intelectual para reflexão filosófica ou sociológica mas de um meio de aumentar a satisfação dos consumidores turísticos e um reforço de atractividade dos destinos. A longo prazo é mesmo uma questão que "se colocará inevitavelmente" (CET, 2006).

Por sua vez, a inovação que desempenha o papel de motor do desenvolvimento e é dos mais poderosos meios de melhorar a competitividade dos destinos turísticos, é um factor crítico para ultrapassar as situações que levam à maturidade ou estagnação.

Estas situações não se ultrapassam sem inovação e a primeira questão que se deve pôr aos destinos maduros é a de criar um modelo de inter-relações locais que tenha a capacidade de gerar capacidade inovadora adequada e concretizável, isto é, em quê e para quê. O melhor meio para desenvolver a inovação é a investigação mas, muitas vezes, existe

uma grande incapacidade de passar da investigação à inovação. Investigar significa obter conhecimentos mas inovar significa aplicá-los para obter resultados. Por isso, o modelo a seguir deve orientar-se para a identificação dos problemas e das perspectivas futuras, encontrar soluções e aplicá-las com eficácia.

Ao longo de toda a sua história, em particular nas últimas três décadas, o turismo tem revelado uma fortíssima capacidade inovadora, quer por impulsos internos quer externos, mas esbarra frequentemente com interesses instalados ou com a dificuldade de ultrapassar situações anómalas que a inépcia ou a incúria permitiu criar (construções clandestinas, sobrecarga turística). Não podem, porém, constituir impedimento quando se trate de evitar o declínio dos destinos, mas os governos e autoridades locais têm de assumir as suas responsabilidades.

Não é, contudo, isso que tem acontecido, em especial em Portugal, onde os governos dão pouca importância, quer às questões da autenticidade, quer da inovação.

No PENT – Plano Estratégico Nacional, há uma referência à “autenticidade moderna” como um dos “elementos qualificadores da proposta de valor”, identificando-a com o facto de “Portugal ser um país europeu moderno, com forte crescimento e com elevada sofisticação de serviços” que, mesmo que fosse verdade, não é o tipo de “autenticidade” que motiva os turistas. O mesmo documento não dá qualquer importância à inovação limitando-se a uma medida de “estímulo à investigação e desenvolvimento de práticas de inovação”, o que é irrelevante, em particular, para os destinos maduros.

A promoção da “autenticidade” e da “inovação” é um processo contínuo que deve constituir uma centralidade das políticas turísticas e das estratégias empresariais para garantir o fortalecimento da competitividade do turismo.

Referências Bibliográficas

BELHASSEN YANIV, Caton Kellee, Stewart William P., 2008, The Search for Authenticity in the Pilgrim Experience, *Annals of Tourism Research*, vol. 35, nº 3, pp. 668-689

BUTLER, R. W., 1980, The concept of a tourist Area Cycle of Evolution: Implication for Management of Resources, *Canadian Geographer*, 24:5-12

- CET- Commission Européenne du Tourisme, 2006, Les Tendances Touristiques en Europe, 27 Septembre, 2006
- CUNHA, Licínio, 2006, Economia e Política do Turismo – Nova Versão, Editorial Verbo, Lisboa
- ENGLER CHRISTIAN, 2010, Authenticity vs. Staged experiences, <http://www.themedattraction.com/authenticity.htm>
- GREENWOOD Davydd J., 1989, Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on tourism as Cultural Commoditization, in Hosts and Guests, The Anthropology of Tourism, Edited by Valene L. Smith
- HERRANZ, Francisco Javier Blanco, 2009, Algunas Reflexiones sobre identidad y actividad turística en tiempos de incertitud, Estudios Turísticos, nº 180 (2009).
- HJALAGER, Anne-Mette, 2002, Repairing innovation defectiveness in tourism, Tourism Management, vol. 23, nº5, 465-474
- HJALAGER, Anne-Mette, 2010, A Review of Innovation Research in Tourism, Tourism Management, 31 (2010), 1-12
- KNOX DAN, 2007, Spectacular Tradition, Scottish Folksong and Authenticity, Annals of Tourism Research, vol. 35, nº 1, pp. 255-273
- KOLAR THOMAZ, Zabkar Vesna, 2010, A Consumer-based model of authenticity: An oxymoron on the foundation, Tourism Management, 31 (2010) pp. 652-664
- KOTLER PHILIP, Bowen John and Makens James, 1998, Marketing for Hospitality and Tourism, 2nd edition, Prentice Hall, New York
- LOPEZ, Eduardo Parra, Buhalis Dimitrios All Alan, 2009, Entrepreneurship and Innovation in Tourism, Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol 7, nº 3
- MACCANNELL DEAN, 1973, Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings, The American Journal of Sociology, vol. 9, nº3 (Nov. 1973), pp. 589-603
- MACCANNELL, 2003, El Turista, una nueva teoría de la clase ociosa, Editorial Melusina, Versión española "The Tourist: A New Theory of the Leisure Classe", 1976, Schoken Books
- MAZÓN TOMÁS, 2001, El nuevo modelo turístico en las sociedades desarrolladas, Papers de Turisme, 2001, pp. 91-107
- OECD – Organization for Economic Cooperation and Development, 2005, Oslo Manual, Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation, Third edition, 2005
- PLOG, C. Stanley, 1998, Porque a Preservação do Destino tem Sentido Económico, in Turismo Global, William F. Theobald, organizador, Editora Senac, São Paulo.
- RAMOS GEORGE E SANTOS DOMINGOS, 2007, Quadro Relacional de Inovação, Turismo e Território: Os Desafios para as Regiões Periféricas – o caso da Cova da Beira, Instituto Politécnico de Castelo Branco, ESGIN – Comunicações e Encontros Científicos e Técnicos.

- RIOJA, Mercedes Carnero, 2009, Nuevas Tendencias del Consumo Turístico: Tipología de los turistas españoles, Estudios Turísticos, nº 179 (2009)pp. 67-94
- SCHUMPETER, J. A., 1934, The Theory of economic development: An Inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle, Cambridge:Howard University Press
- SEDMAK GORAZD, Mihalic Tanja, 2008, Authenticity in Mature Seaside Resorts, Annals of Tourism Research, 2008
- STAMBOULIS YEORIOS, Skayannis Pantaleon, 2003, Innovation Strategies and Technology of experience-based tourism, Tourism Management, 24 (2003) 35-43
- STEINER CAROL J., Reisinger Yvette, 2005, Understanding Existential Authenticity, Annals of Tourism Research, vol. 33, nº2, pp.299-318
- TAYLOR, John P., 2000, Authenticity and Sincerity in Tourism, Annals of Tourism Research, vol. 28, nº1, pp. 7-26
- WANG NING, 1999, Rethinking Authenticity in Tourism Experience, Annals of Tourism Research, vol. 26, nº 2, pp. 349-370, 1999
- YEOMAN IAN, Brass Danna, McMahon-Beattie Una, 2007, Current Issue in Tourism: The authentic tourist, Tourism Management 28, (2007), 1128-1138.