

Competitividade de um Destino Turístico

Gestão Integrada e Sustentável

Turismo

“Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or non-residents) and tourism has to do with their activities, some of which imply tourism expenditure.”

“As such, tourism has implications on the economy, on the natural and built environment, on the local population at the destination and on the tourists themselves. Due to these multiple impacts, the wide range and variety of production factors required to produce those goods and services acquired by visitors, and the wide spectrum of stakeholders involved or affected by tourism, there is a need for a holistic approach to tourism development, management and monitoring. This approach is strongly recommended in order to formulate and implement national and local tourism policies as well as the necessary international agreements or other processes in respect of tourism.”

World Tourism Organization

Destino Turístico

Diz, Licínio Cunha (2006) que o Destino Turístico pode ser visto sob duas ópticas: como forma de identificação do local visitado ou como um espaço territorial onde se desenvolve um complexo de inter-relações que garantem a existência de factores de atracção, bem como o processo de produção e consumo com vista a satisfazer necessidades turísticas.

Refere ainda que o espaço territorial fica sujeito a transformações que dão origem a novas relações, modificam as suas características e fazem nascer novas actividades de que resulta uma nova estruturação espacial; aí se concentra uma constelação de atracções e serviços que garantem a produção turística diversificada, com elementos espaciais, administrativos e produtivos.

Com base no referido por Kotler (2002), temos como componentes essenciais do Destino Turístico as seguintes:

Recursos turísticos – conjunto de elementos naturais, culturais, artísticos, históricos ou tecnológicos que geram uma atracção turística;

Infra-estruturas – conjunto de construções e equipamentos exigidos pelo desenvolvimento de actividades humanas dos residentes e visitantes no local, bem como pelas que resultam das relações desse local com o exterior;

Equipamentos – conjunto de facilidades necessárias para acomodar, manter e ocupar os tempos livres dos turistas, tais como alojamento, restauração, animação, centros de congressos, comércio, transportes locais e outros serviços;

Acolhimento e cultura – o espírito, as atitudes e os comportamentos existentes em relação aos visitantes, bem como as manifestações culturais;

Acessibilidades – os meios de transporte externos, incluindo os serviços e respectivas tarifas.

O Produto Turístico

O produto turístico integra tudo o que se passa desde que o cliente sai de casa até ao momento em que a ela regressa. Não é apenas entendido como um lugar no avião ou uma cama no hotel ou mesmo uma visita a um museu ou um banho na praia, mas sim um combinado que inclui recursos naturais (clima, paisagem, relevo, flora, fauna, recursos hidrográficos, etc.), culturais (hábitos, costumes e tradições da população) e recursos construídos pelo homem (históricos, culturais, religiosos, estruturas de acolhimento e alojamento, equipamentos desportivos e de animação, meios de acesso e facilidade de transporte e infra-estruturas).

A totalidade daquilo que é usufruído numa viagem é a experiência vivida pelo turista, ou seja, o produto turístico. E deve ser vivido com emoção, pois é essa a forma de o turista ficar realmente satisfeito.

Na verdade, o produto turístico recorre aos elementos disponíveis no destino turístico já estruturado, por forma a constituir uma proposta de consumo a apresentar ao consumidor final.

O Território

O Território, não sendo ontologicamente turístico, pode ser objecto de interesse turístico se os recursos nele existentes tiverem características que possam ser desfrutadas pelos turistas. Esse prazer é uma relação interactiva com potenciais efeitos importantes nos turistas e no território e que nem sempre são benéficos, podendo mesmo afectar a qualidade do território e a permanência dos recursos turísticos. Para evitar que isto aconteça, o território deve ser organizado e a presença dos turistas planeada. Não apenas em atenção ao presente mas, sobretudo, para que, no futuro, outros possam fruir com vantagem os mesmos recursos. (VIEIRA: 2007; 222).

Como enfatiza VIEIRA (2007; 169), "(...) o turismo plasma-se no território de tal forma que o seu desenvolvimento produz nele sempre alterações de vária natureza e intensidade e (...) é o próprio turista que 'produz' e 'consome' o território e este só tem interesse quando isso acontece."

O Destino Turístico é, assim, um espaço territorial que apresenta características comuns, combina uma multiplicidade de serviços, produtos e intervenientes; é dotado de capacidade de atracção e comercialização e é onde se desenrola a experiência turística.

Devido à sua complexidade carece de uma gestão estratégica, enquanto instrumento do planeamento turístico, de forma a assegurar que os recursos naturais e culturais existentes respondam às necessidades da procura turística actual, tendo em conta os limites dos mesmos e, para que garanta o seu usufruto no futuro, ou seja, uma gestão assente num desenvolvimento sustentável.

O processo de desenvolvimento turístico tem uma íntima e interactiva ligação com os territórios, que se constituem como o espaço turístico, ou seja, os destinos turísticos. Esta ligação nem sempre se manifesta de forma positiva, afectando a qualidade dos espaços territoriais e, por consequência, as populações naturais.

O Planeamento Turístico é um instrumento fulcral de gestão territorial, que se exige que seja integrado, ou seja, que envolva todos os actores e organizações pertencentes ao sistema turístico, de forma a garantir o correcto desenvolvimento dos destinos turísticos, não podendo este ser dissociado da sustentabilidade.

PEL - Plano Municipal do Turismo

IMPORTÂNCIA DO TURISMO NO CONTEXTO ECONÓMICO E SOCIAL DO MUNICÍPIO DE LAGOS

“Antes de mais, e na sequência do que foi dito anteriormente, há que identificar o município de Lagos como um espaço/destino turístico. As razões que motivam a visita e permanência no concelho de inúmeros turistas, nacionais e estrangeiros, encontram-se não só nas suas características exotrópicas, ou seja, numa linha de costa com cerca de 15 km, oferecendo recantos costeiros de rara beleza e a formação de praias acolhedoras, ainda resistentes à massificação urbanística verificada em outros pontos litorais da região, ou nas paisagens do Barrocal e da Serra (de Monchique) no interior do concelho, mas também, e em particular, porque talvez seja este o elemento que particulariza Lagos dos restantes municípios algarvios, a riqueza do seu património arquitectónico e cultural com mais de quinhentos anos de história.”

“Perante a dimensão e importância assumida pelo Turismo na economia e na organização e gestão do território municipal, faz todo o sentido que o planeamento e a gestão sustentável contemplem também o sector turístico. O Plano Municipal de Turismo de Lagos será um documento de referência à actuação da Câmara Municipal de Lagos, no sentido de orientar as suas intervenções de acordo com as linhas estratégicas definidas para o desenvolvimento do sector do Turismo, ao nível do município.”

Cadeia de Valor

A oferta turística implica uma articulação complexa de múltiplas plataformas de actividades, produtos e serviços, dos mais variados sectores económicos, com uma gama muito larga de qualificações. É fundamental uma estratégia única e integrada envolvendo todos os intervenientes na indústria do turismo, que permita que cada projecto seja avaliado e desenvolvido tendo em conta todas as áreas envolvidas. Estratégia que deverá ser explicitada e concretizada em planos operacionais integrados, envolvendo, de forma activa, instituições, públicas e privadas, com objectivo de aliar as melhores práticas no desenvolvimento do turismo com as políticas nacionais, regionais e locais e de transporte, recursos humanos, ambiente, infra-estruturas e de ordenamento do território, dentro de uma lógica de cadeia de valor integrada para uma Indústria Turística mais competitiva e sustentável.

A complexidade e fragmentação do turismo e a redução dos agentes criam também necessidade de se definir políticas e estratégias de consolidação desses agentes por forma a aumentar o valor acrescentado do turismo retido em Portugal e, ao mesmo tempo, fazer face aos processos de consolidação de grandes operadores internacionais, ganhando, assim, maior poder de competitividade.



A evolução dos modelos de negócios e de articulação entre agentes na cadeia de valor, nomeadamente os novos modelos e processos de relacionamento com o mercado e os clientes, vem provocar pressões de mudança no posicionamento dos actuais agentes intermediários, quer grossistas quer retalhistas. Essas pressões serão maiores no caso do sector retalhista e vão numa lógica de substituição do papel de agregadores da oferta para uma lógica de agregadores da procura e de consultores e prescritores de produtos e soluções turísticas integradas.

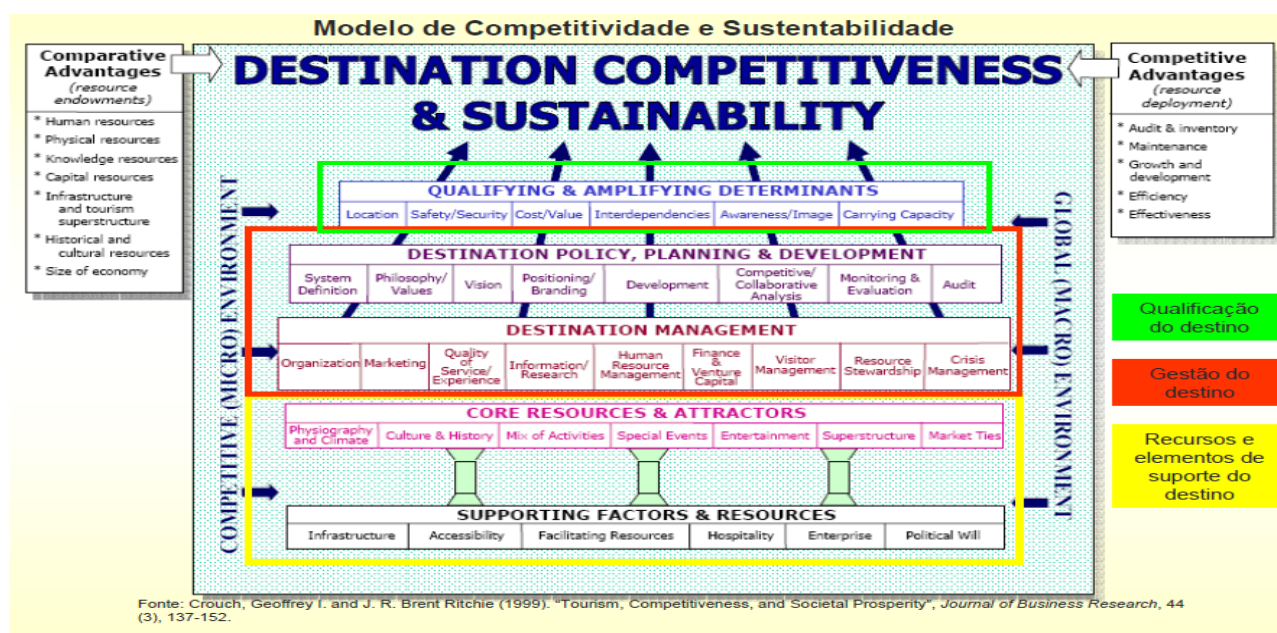
Os destinos turísticos não são produtos únicos, mas soluções compostas que resultam da conjugação de diferentes componentes: viagens, alojamento, restauração, atracções turísticas, eventos de arte, entretenimento, culturais, a envolvente natural, etc.

Existe um controlo fragmentado e muito limitado dos diferentes aspectos do produto a promover, sendo a imagem de marca um resultante do trabalho de diferentes agentes do sector.

A essência da criação de destinos turísticos está, na construção de uma ligação emocional entre o produto e o consumidor. Mas, o que contém os valores emocionais do destino? É a atmosfera de um resort? É o hotel onde o turista fica alojado? É a simpatia dos locais ou uma impressão global? Todos estes factores podem e afectam a forma como o turista percebe a experiência. Considerando-se que se trata de um produto composto, poderá um destino evocar níveis significativos de compromisso emocional? É possível, que o potencial seja ainda maior pelas características de grande intangibilidade dos produtos turísticos

Os destinos turísticos necessitarão de desenvolver uma identidade de marca “rica” em conteúdos e forte em posicionamento, apresentando diferenças e transmitindo o sentimento que são algo que vale a pena visitar. Deverão, assim, desenvolver-se com base no seu apelo emocional e construindo uma reputação que os caracterize como local “na moda”, isto é, fazendo parte dos estilos de vida dos turistas-consumidores.

O destino é uma composição de marcas associadas a distintos locais ou produtos turísticos. Sendo assim, a estrutura de uma marca de destino deve permitir compreender os elementos e contribuições de várias marcas compósitas. Assim, essa estrutura é crítica para o desenvolvimento de sub marcas e supra-marcas de destino, cada uma com o seu posicionamento, benefícios, valores e personalidade.



Rui Calado

Licenciado em Gestão de Empresas, Especialização/Graduado em Direcção Hoteleira, Gestão de Campos de Golfe, Comunicação Comercial e Marketing

Bibliografia

Lopes, Ermâni Rodrigues; A Constelação do Turismo na Economia Portuguesa, 2010
Cunha, Licínio; economia e politica do turismo, McGraw-Hill
Neto, Vitor; Portugal Turismo relatório Urgente, bnomics 2013
Middleton, Victor T.C. com Jackie Carke; Marketing de Turismo, Campus editor 3ª edição
Tribe, John; Economia do Lazer e do Turismo; Manole 2ª edição 2003
Baptista, Mário; Turismo gestão estratégica, Verbo 2003
PLANO DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA O TURISMO DO ALGARVE 2015-2018, Turismo do Algarve
Phillips, Therese; The guide to best practice Destination Management is a Tourism 2020 project, funded by the Australian Standing Committee on Tourism (ASCOT).
Crouch, Geoffrey I.; Modelling destination competitiveness: a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes.
Sustainable Tourism for Development Guidebook (2013), 1ª edition: 2013; World Tourism Organization (UNWTO)
Turismo 2020, Plano de acção para o desenvolvimento do turismo em Portugal; SET, 2015
CAIXA DE FERRAMENTAS DO SISTEMA EUROPEU DE INDICADORES DE TURISMO, União Europeia, 2013
http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/sustainable-tourism/indicators/index_en.htm
Dwyer, Larry Phd.; Destination Competitiveness: A Model and Determinants; Head, Tourism and Hospitality Strategy Group, University of Western Sydney – Australia
PEL - Plano Estratégico de Lagos; Câmara Municipal de Lagos
Plano Municipal de Turismo; Câmara Municipal de Lagos
MEMORANDO TURÍSTICO DO ALGARVE – PROPOSTAS PARA UMA REGIÃO SUSTENTÁVEL; Turismo do Algarve
A Practical Guide to Tourism Destination Management; World Tourism Organization
Buhalis, Dimitrios DR; Marketing the competitive destination of the future, Senior Lecturer in Tourism University of Westminster
Retos estratégicos del turismo español para la legislatura 2012-2016, holteltur.com
Evolução do contributo do Turismo para a economia portuguesa, Conta Satélite do Turismo de Portugal
Algarve Preparar o Futuro - Diagnóstico Prospetivo 2014-2020; CCDR Alg
Programa Operacional Regional do Algarve 2014-2020, CCDR Alg

Links

<http://www2.unwto.org/>
http://turismo2020.turismodeportugal.pt/fotos/editor2/documentos/Turismo2020_PLANO_DE_ACAO.pdf
http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=12
www.visitalgarve.pt
<http://www.turismodeportugal.pt>
<http://www.turismoalgarve.pt>