

Portalegre - Congresso do Turismo do Alentejo reflecte sobre o «zero como objectivo»

Numa economia em crise a manhã do segundo dia de trabalhos do «Congresso do Turismo do Alentejo - Património do Tempo» tentou responder a questões como o «fazer mais com menos», «implantar e defender uma marca nacional e concelhia», «diferenciar o destino». A semelhança da sessão do dia inaugural, o debate a 16 de Abril, não fugiu ao tópico parcerias público-privado e introduziu um novo elemento na discussão; um dos paradigmas do nosso tempo: «o zero como objectivo».

Café Portugal | sexta-feira, 15 de Abril de 2011



Com o mote no Branding Cultural e Operacionalização, o painel introduziu experiências além fronteiras. A abrir os trabalhos esteve Nayef Al-Fayez, desde 2007 a ocupar o lugar de Director do Turismo Jordano no Exterior, uma instituição público-privada que opera em diferentes países a partir daquele estado do Médio Oriente. De acordo Nayef, a Jordânia «partilha com Portugal o facto de ser um pequeno país, pouco mais de 83 mil km2, seis milhões de habitantes, com diversidade cultural e paisagem».

O responsável jordano identificou os produtos que orientam a política do turismo no seu país: «assente em nichos de mercado: história e cultura, religião e fé, diversão e aventura, eco e natureza, conferências e eventos».

Para Nayef há que jogar com as vantagens competitivas. E deu exemplos jornadas, como «Petra, uma das Sete Maravilhas do Mundo e o Mar Morto».

Há que saber trabalhar a marca, com a construção de uma identidade: «Jordânia leva-te mais à frente» («Jordan Takes you Beyond»), fortalecida num logótipo baseado em símbolos nacionais. Construção de uma imagem assente, entre outros em pressupostos como a história/modernidade/hospitalidade/juventude.

Do Médio Oriente para a Europa, a galesa Annette Pritchard, Directora - Destination Branding, Welsh Centre for Tourism Research, deteve-se na dimensão construção da marca. Partiu da questão: «Em que mundo vivemos?». Um mundo em mudança de acordo com a especialista. «Este não é um bom momento para construir uma marca associada a um destino». Annette recordou que há 265 países, mais de três mil cidades com potencial turístico. A maioria dos lugares tem boas infra-estruturas, acessos e competem entre si». Há, então, que criar estratégias, uma marca, acrescentar valor: «arte, ambiente, as pessoas (os embaixadores dos lugares). Este último aspecto tem sido mal trabalhado», recordou Annette.

Para a especialista, «há diversos cenários para o turismo nos próximos 10/15 anos. Nenhum é confortável. Há incerteza, instabilidade. Impacto da crise económica. Temos, então, que procurar oportunidades. Enfrentamos desafios económicos, a percepção que há dos destinos. Há que construir uma imagem competitiva, criar diferenciação, evitar os lugares-comuns».

Transpondo a sua análise para o contexto nacional Annette sublinhou que o «Alentejo é uma das regiões menos desenvolvida no contexto português. Tem espaço para crescer. Em 2010 teve o maior crescimento em número de visitantes».

«Reconhecer competência nos privados»:

Catarina Valença Gonçalves Investigadora da Universidade Nova de Lisboa, criou o projecto «Rota do Fresco». A oradora trouxe ao congresso, «um tópico politicamente incorrecto. A gestão privada dos recursos patrimoniais em Portugal», sublinhou.

«Em 1999 criamos a 'Rota do Fresco'. O Alentejo é o lugar mais rico do país neste aspecto. Percebemos que dos 12 monumentos e sítios tutelados pela Direcção Regional de Cultura do Alentejo (DRCA), três estavam temporariamente encerrados, três fechavam ao sábado, domingo, feriados. Todos fechavam à hora do almoço». Isto quando a evolução do Touring a nível internacional é crescente. Quem consome fá-lo com o interesse de visitar locais. A equipa ligada à «Rota do Fresco» quis Inverter esta situação. «A realidade podia ser diferente: um acesso físico, enquadrado ao património, aberto todos os dias, disponível, em diferentes línguas». O projecto, de animação turística, cresceu e em 2010 foi declarado de interesse para o turismo. Criou atractividade turística, fazendo a ligação com eventos locais. Vocacionou-se para públicos urbanos que procuram a experiência. «Criámos um conjunto de ateliers ligados às tradições alentejanas. Apostámos numa comunicação sólida: catálogos sazonais, suportes digitais, comunicação social».

Um projecto que encontra dificuldades no terreno: «operadores turísticos pouco receptivos. Alojamento: demasiado centrados no seu produto. Portugal carente a nível do consumo de cultura. Alentejo não é percepcionado como local de consumo de património».

Para Catarina Valença «há que criar mecânicas de consumo de património utilizáveis pelos individuais. Um caminho são as parcerias público-privadas, um termo actualmente «pouco sexy» sublinhou a especialista. «O sector público não tem know-how para dinamizar as obras que faz. Propomos que as entidades públicas reconheçam competências nos privados. O sector público mata a iniciativa das micro-empresas, aquelas que trabalham 365 dias por ano».

Já para Miguel Silvestre, Adjunto do Presidente da Câmara Municipal de Óbidos e responsável pela implementação da estratégia «Óbidos criativa» e da comissão de candidatura de Óbidos a Património da Humanidade, «o que fazemos tem que, no futuro, gerar valor». O técnico sublinhou o factor atractividade da vila da Região Oeste através de eventos.

Outra «aposta estratégica do município assenta nos novos complexos educativos». De acordo com Miguel silvestre «este pode, também, ser um produto turístico exportável». O responsável do município abordou alguns dos «paradigmas do nosso tempo. Um deles, «o zero como objectivo». Miguel Silvestre deu exemplos: «as políticas de carbono, a nível da economia os projectos geridos sem dinheiro. A criatividade implica, hoje, fazer mais com menos. Há, depois, que conseguir incorporar as pessoas nas estratégias dos lugares». Em Óbidos há jovens designers a trabalhar, nos centros de dia, com os mais velhos. Miguel Silvestre salientou alguns projectos de privados, em espaços geridos pela autarquia: «uma grande livraria no centro de Óbidos; casas para jovens criadores».