



1.20 • CONJUNTURA INTERNACIONAL

O turismo como arena da globalização

Cátia Miriam Costa

A ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO estima que em 2014 mais de um bilhão de pessoas viajaram para fora do seu país. O número de turistas que pernitoou nos destinos atingiu os 1138 milhões, ultrapassando o número do ano precedente em cinquenta e um milhões, atingindo um crescimento de 4,7% médio ao nível mundial. Para o ano de 2015, espera-se um crescimento na ordem dos 3% a 4%, ou seja, prevê-se que a tendência atual se mantenha. Denote-se que a evolução da indústria do turismo desde 1950 aponta para um incremento permanente e constante. Em 1950 indicava-se os vinte cinco milhões de chegadas, que em 2005 já correspondiam a 806 milhões, com uma taxa de crescimento anual na ordem dos 6%. Significa isto que a mobilidade humana aumentava, diretamente relacionada com o usufruto de novas formas de recreio.

A Europa continua a ocupar um lugar de destaque enquanto continente mais visitado, tendo enraizado profundamente a prática turística, expedindo também um número considerável de turistas.

Contudo, é na Ásia, e com destaque considerável para a República Popular da China, que se encontra o maior aumento do número de turistas. Dada a expansão da economia chinesa, a OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico) prevê que a situação assim se mantenha, portanto, que o centro de crescimento nesta área se destaque para a Ásia, com relevo para a República Popular da China.

Um dos aspetos que torna a atividade turística mais interessante é o facto de esta ser relevante em países de grande crescimento socioeconómico e também em Estados em vias de desenvolvimento, ou seja, tem uma abrangência verdadeiramente global. Nos países de menor desenvolvimento, chega a atingir um peso de 25% do produto interno bruto. Daí a relação que tem sido estabelecida entre as contribuições do turismo e a redução da pobreza, bem como o seu papel na aproximação entre culturas diferentes e na possibilidade da preservação das identidades locais. Esta mobilidade humana em busca do pitoresco e do “original” é uma das características do turismo que o torna mais apelativo e que tem levado a que seja tomado como uma das grandes atividades económicas, não só do presente, mas igualmente do futuro.

Turismo e políticas públicas

O turismo, como a maioria das atividades económicas, está muito dependente das políticas públicas, que podem dilatar-se da construção de infraestruturas, às taxas fiscais aplicadas ou à política de concessão de vistos ou facilitação de entrada a estrangeiros. A OCDE tem alertado para esta questão e para a utilidade de uma concertação entre setor público e privado, bem como de uma harmonização ao nível internacional. Observa ainda a mesma organização que tem existido ultimamente uma tendência para políticas de médio e longo prazo, atendendo à neces-

sidade de um maior dinamismo em termos de diversificação dos mercados e de resposta à imprevisibilidade e flutuação da procura.

Naturalmente, a indústria turística estabelece uma continuidade entre conjuntura interna e externa, dado que se baseia na circulação de pessoas e no princípio da exportação interna. Assim, a par de políticas viradas para o exterior, são pensadas políticas ao nível interno.

“
Uma variedade enorme de alternativas fica em aberto, fazendo funcionar nichos de mercado.

”

Contudo, muitos dos aspetos inerentes ao desenvolvimento da atividade turística dependem de políticas comuns de vários Estados, como por exemplo, no que respeita aos impactos ecológicos do turismo, com uma procura de medidas que amenizem as consequências do incremento das deslocações e uso de áreas até agora com pouca pressão humana.

Algumas das características próprias do turismo levam a que seja obrigatório que cada Estado se posicione e, em simultâneo, que procure alinhar-se com o mercado internacional, conhecendo os seus competidores, mas também procurando soluções conjuntas. Entre estas características evidenciam-se os impactos sobre os recursos naturais e ambiente que o turismo provoca, a sazonalidade e flutuação da procura e a influência que tem na vida quotidiana dos habitantes (muito visível no turismo de cidade). Apesar disso, são essas mesmas especificidades que garantem os impactos positivos indiretos do turismo na economia, através dos resultados que trazem para atividades como o artesanato, a agricultura, os transportes, etc.

O turismo é, ainda, considerado uma das atividades que mais pode contribuir para um desenvolvimento económico e social sem a perda das identidades locais, permitindo estabelecer mecanismos de estímulo a atividades que diretamente se liguem à questão identitária. No fundo, a busca por experiências e novidade intrínseca aos desejos do viajante e do turista são elementos fundadores de uma resposta customizada que permite desenvolver os mecanismos de criatividade e valorização cultural.

Mais do que viagens, o setor do turismo proporciona experiências e essa tem constituído a grande mudança na oferta deste tipo de serviços. A par da procura de experiências tornam-se relevantes

NOVOS DESAFIOS

A Organização Mundial de Turismo identificou os grandes desafios para os próximos anos. Em quatro publicações especializadas foram sublinhados os seguintes aspetos:

1. Turismo nos Locais Património da Humanidade – Desafios e Oportunidades (Organização Mundial de Turismo, 2015): aborda a questão da gestão sustentável destes territórios e a problemática envolvente à sua comunicação (interna, ou seja, com a própria comunidade) e externa (ao nível da projeção e reconhecimento do território). O turismo aparece como a atividade económica mais propensa para o aproveitamento das potencialidades das identidades culturais locais (para mais informação: <http://publications.unwto.org/publication/tourism-world-heritage-sites-challenges-and-opportunities>).

2. Manual sobre o Turismo e a redução da pobreza: as medidas práticas para os destinos (Organização Mundial de turismo e Organização Holandesa para o Desenvolvimento, 2015): Dirigido a organizações públicas e privadas, traça estratégias sobre a redução da pobreza através da atividade turística, referindo este ser um objetivo reconhecido pelas Nações Unidas desde 1999 (para mais informação: <http://publications.unwto.org/publication/manual-sur-le-tourisme-et-la-reduction-de-la-pauvrete-des-mesures-pratiques-pour-les-des>).

3. Manual sobre o Turismo Acessível a Todos – parcerias público-privadas e boas práticas (Organização Mundial de Turismo e Fundação ACS, 2015): Esta publicação técnica sublinha o valor da acessibilidade aos recursos culturais e patrimoniais, provendo o conhecimento para a construção de ambientes construídos e naturais mais apelativos (mais informações: <http://publications.unwto.org/publication/manual-accessible-tourism-all-public-private-partnerships-and-good-practices-0>).

4. Resposta à mudança climática – Iniciativas turísticas na Ásia e Pacífico (Organização Mundial de Turismo, 2015): O seu objetivo é aferir o impacto socioeconómico da mudança climática no turismo, tomando casos da Ásia/Pacífico. Propõe algumas respostas sobre alternativas para a atividade turística sustentável (para mais informações: <http://publications.unwto.org/publication/responding-climate-change-tourism-initiatives-asia-and-pacific>).

INDÚSTRIAS CULTURAIS E TURISMO

Atualmente há a tendência para a culturalização dos produtos. Para tal tem servido a criação de marcas e a incorporação de *design* a produtos de consumo diário. A par desta tendência, assiste-se à expansão das indústrias culturais, das mais tradicionais (produção de filmes, música, etc.) às mais recentes, com a reinvenção de tradição e introdução de novos produtos e serviços (Leriche e Daviet, 2010). O seu carácter simbólico e específico é muito adaptável a territórios que tenham classificações especiais (como património mundial), sejam cidades de entretenimento ou possuam importantes testemunhos (como os museus). São propícias a locais com grande especificidade cultural e pequena dimensão, pois asseguram a oferta de experiências e bens únicos que só ali poderão ser encontrados. As indústrias culturais tendem a complementar o argumento patrimonial ou natural para atração turística, dada a proliferação de locais com classificação de património mundial (Li-Shu-sheng, 2012).

Em 2014, a OCDE (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Económico), na sua publicação *Tourism and the Creative Economy*, reconhece a crescente relação entre economia criativa e turismo e a importância de esta conexão orientar as políticas públicas geradas para o setor¹. O Centro Histórico de Macau, classificado como património mundial e sobejamente conhecido pelas suas atividades de entretenimento, é um bom exemplo da importância que recentemente tem sido concedida às indústrias criativas e que vai ao encontro do que a OCDE aferiu. Em 2010, foi criado o Conselho para as Indústrias Culturais. A ideia seria diversificar a oferta do território e potenciar economicamente a especificidade do território².

características até agora pouco prementes na procura destes serviços. A customização tornou-se obrigatória, assegurando maior competitividade, mas também garantindo que um mundo globalizado, com acesso a uma massa de informação paulatinamente mais volumosa e a uma comunicação cada vez mais célere e democratizada, possa expressar as suas particularidades e individualidades.

Em geral, a experiência do viajante tem várias etapas que começam com a escolha do destino e período da viagem e terminam com a partilha das memórias do tempo de permanência e com um possível retorno. De permeio, encontra-se a experiência da viagem até ao destino, a vivência do destino, a descoberta dos locais naturais e culturais e a experimentação de cada um dos locais visitados.

Partilha de experiências

O novo ingrediente está na forma como se formam e partilham as experiências, muitas vezes de forma imediata, através de plataformas de médias sociais como o *facebook* ou o *instagram*. Já regressados, são as redes que servem para marcação e avaliação de serviços que vão da restauração às dormidas, que continuarão a dar informação aos operadores turísticos dos gostos dos clientes. Mais do que isso, estas novas plataformas permitem obter-se informação sobre a experiência avaliada do cliente.

Este universo de mobilidade, experiências e curiosidade tornou o turismo menos massivo e mais seletivo, levando a que num mesmo destino se possam encontrar ofertas bastante diversas. De facto, o acesso à tecnologia e a facilidade com que se deslocam grandes massas populacionais permitiram que o turismo atingisse números que há poucos anos pareceriam inverosímeis.

Novas tendências como o turismo ecológico, o turismo de guerra, os viajantes solitários, os viajantes lentos (que se integram nas comunidades locais), o turismo de saúde e bem-estar, o turismo de escapadelas (estadias de curta duração), o turismo sénior, o turismo desportivo, o turismo de eventos, o turismo de aventura tornaram-se

complementares, permitindo que o mesmo destino possa oferecer diferentes possibilidades. Ainda dentro de cada uma das categorias, existem clivagens quanto ao tipo de serviço procurado, portanto uma variedade enorme de alternativas fica em aberto, fazendo funcionar nichos de mercado. A novidade é que toda esta adaptação surge dessa capacidade de cada potencial cliente se tornar num emissor de mensagens que vão muito para além das suas relações diretas ou cara-a-cara. Com os novos médias sociais a capacidade de disseminar e recolher informação e de comunicar sentimentos e experiências tornou-se acessível a qualquer um. Não foi por acaso que a OCDE considerou prioritária a capacitação dos governos e de todo o setor do turismo no que respeita aos médias digitais e sociais, dada a alteração de paradigma das abordagens de *marketing*, promoção e prestação de serviços, em que se realça o *marketing* customizado e a adaptação da comunicação aos denominados turistas socialmente conscientes.

Turismo e comunicação internacional A arena da globalização

A comunicação internacional tem ganho nova expressão e o impacto dos médias sociais é cada vez mais notório, influenciando mesmo as notícias e destaques dos meios de comunicação tradicionais. Os protagonistas mudaram e a linguagem alterou-se. Os vídeos mais ou menos caseiros proliferam e a sociedade dos ecrãs e em rede definitivamente instalou-se.

Assim, qualquer indivíduo expõe as suas experiências e avaliações que podem ser rececionadas em todas as partes do globo. No caso do turismo, não só se confirma esta tendência, como se tornou numa das atividades económicas que mais mutações sofreu, absorvendo as possibilidades que uma sociedade em rede e intercomunicante proporciona.

Pode dizer-se que o turismo, por se ancorar na comunicabilidade e mobilidade, é uma atividade que incarna o espírito da globalização, que se caracteriza essencialmente por estes elementos de regiões permanentemente interconectadas.

Embora seja uma atividade dentro da lógica da globalização, dadas as suas características, o turismo, sem fomentar qualquer paradoxo, também vai ao encontro do desejo de diferenciação que as sociedades pós-modernas impuseram como resposta a um mundo fordista e industrial, em que o turismo era massivo. Assim, as novas tendências do turismo vão ao encontro desta necessidade de procurar a especificidade, tanto do lado da oferta, como da procura, em que se tem tornado mais importante a customização do produto oferecido.

As próprias características do turismo, que apelam à dissemelhança de destinos ou de atividades e experiências proporcionadas, acabam por se encaixar na perfeição nesta visão pós-moderna, em rede e em constante comunicabilidade, mobilidade e transmutabilidade das sociedades. Isto é válido tanto para as sociedades em desenvolvimento, como para as já muito desenvolvidas, porque a evolução tecnológica acaba por tocar nos quotidianos de sociedades assimetricamente desenvolvidas em termos socioeconómicos.

Deste modo, pode considerar-se que o turismo tem sido uma das atividades que mais tem estado em situação evolutiva, interagindo com as sucessivas conjunturas, conducentes a uma globalização crescente.

O turismo tem beneficiado e alimentado este movimento de interação constante entre países e continentes, só que desta vez os protagonistas são indivíduos anónimos que, em novos formatos comunicacionais, têm promovido o gosto pela viagem e pela aventura. ■

Notas

¹ Mais informação: <http://www.oecd.org/countries/democraticpeoplesrepublicofkorea/tourism-and-the-creative-economy-9789264207875-en.htm>.

² Mais informação em <http://www.cic.gov.mo/pt/index.aspx>