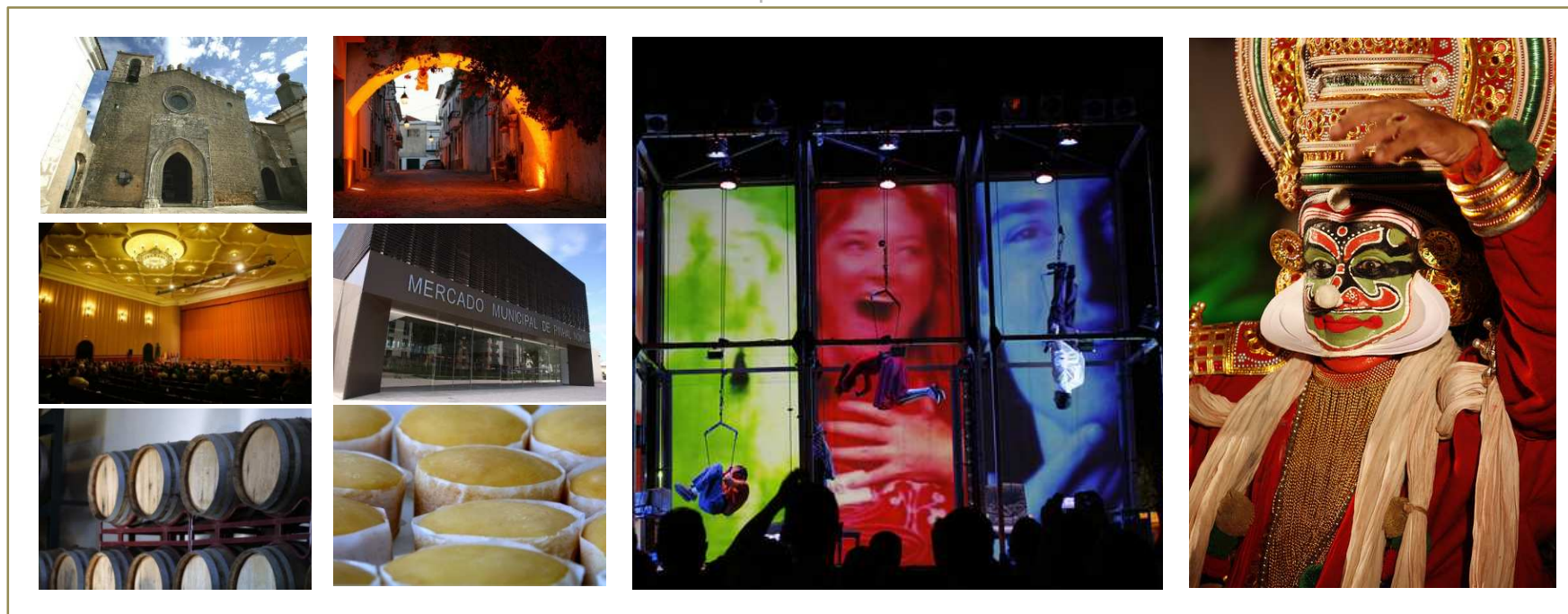


Cultura

... oportunidades e desafios para
o desenvolvimento, competitividade
e promoção do **Turismo**



PALMELA FÓRUM TURISMO - QUALIDADE E INOVAÇÃO NA OFERTA TURÍSTICA

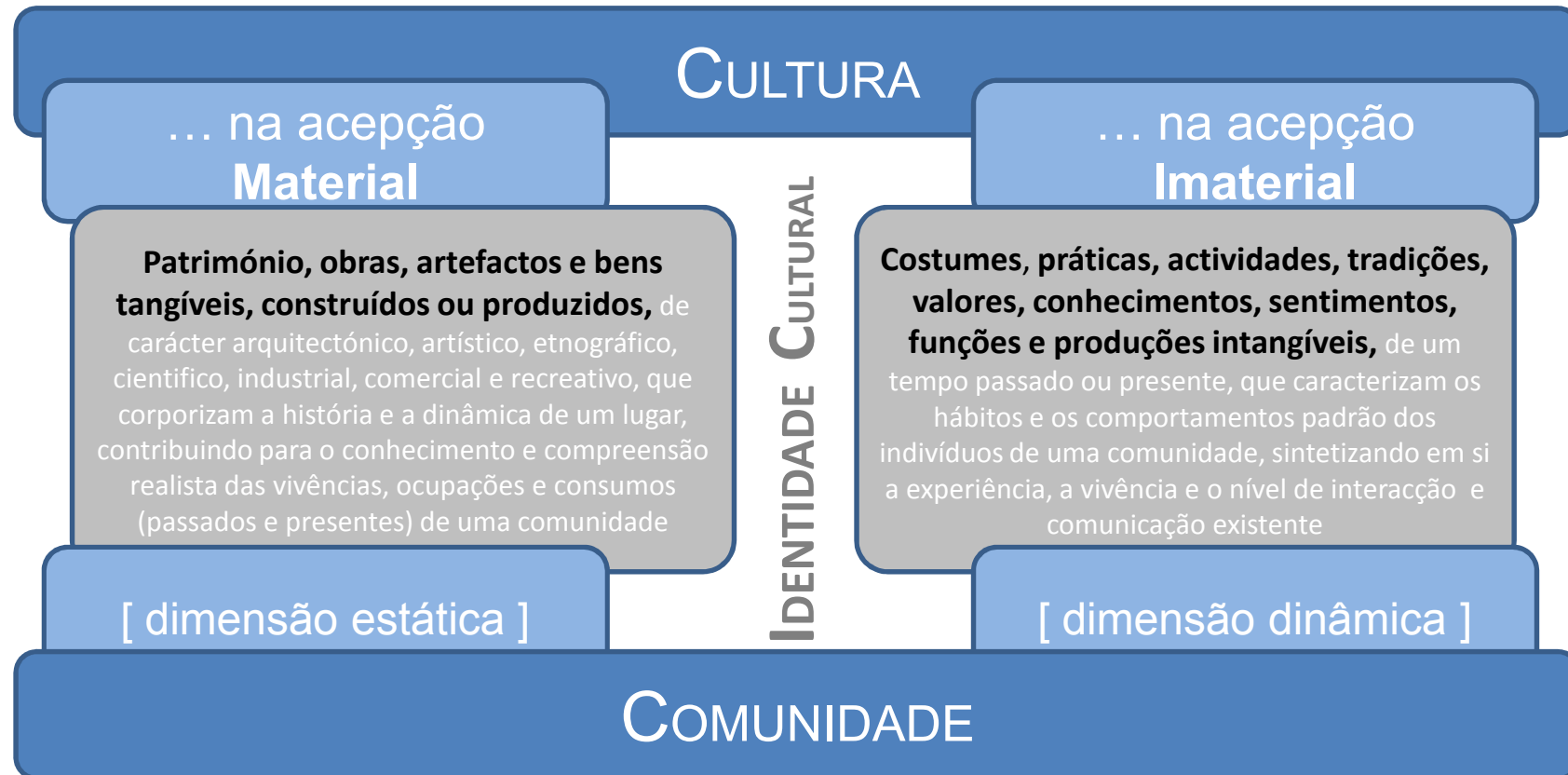
AUDITÓRIO DA BIBLIOTECA MUNICIPAL DE PALMELA | 28.SETEMBRO.2011



Objectivos da apresentação:

1. Reflectir sobre a importância da Identidade Cultural do lugar
2. Identificar as diferentes expressões e produtos da Cultura
3. Evidenciar a importância das Redes no Sector da Cultura e do Turismo
4. Elencar novas oportunidades e desafios decorrentes da interacção da Cultura, da Criatividade e do Turismo.

As dimensões estática e dinâmica da Cultura de uma Comunidade cruzam-se ...



... dando lugar a um sentido de Identidade que importa valorizar e potenciar.

A **Identidade Cultural** de um lugar é irrepetível, tornando-o único - a salvo de cópias - constituindo por isso o **principal factor de diferenciação de um território**, pois resulta da combinação de características e aspectos intrínsecos, de factos e circunstâncias que só ali existem ou ocorreram, como p.e.:

- o 'património' construído e os factos e acontecimentos da história
- a herança da memória viva - as narrativas, que passam de geração em geração
 - os 'personagens' e as suas ideias, visões e legados
 - as festividades, os ritos, as crenças e os símbolos
 - as actividades, os produtos e os artefactos d'outrora
- e, essencialmente, as **PESSOAS** e a(s) língua(s) falada(s)



... as **Pessoas** são a face mais marcante e memorável de um lugar ... pois estas, ao apropriarem-se dele, conferem-lhe alma e vida ... são elas que corporizam a **Comunidade**, constituindo os principais interpretes da **Identidade Cultural** de um lugar 'servindo-a' espontaneamente a quem o visita. As Pessoas constituem um dos **principais activos culturais** do destino turístico aos olhos de quem o visita e descobre.

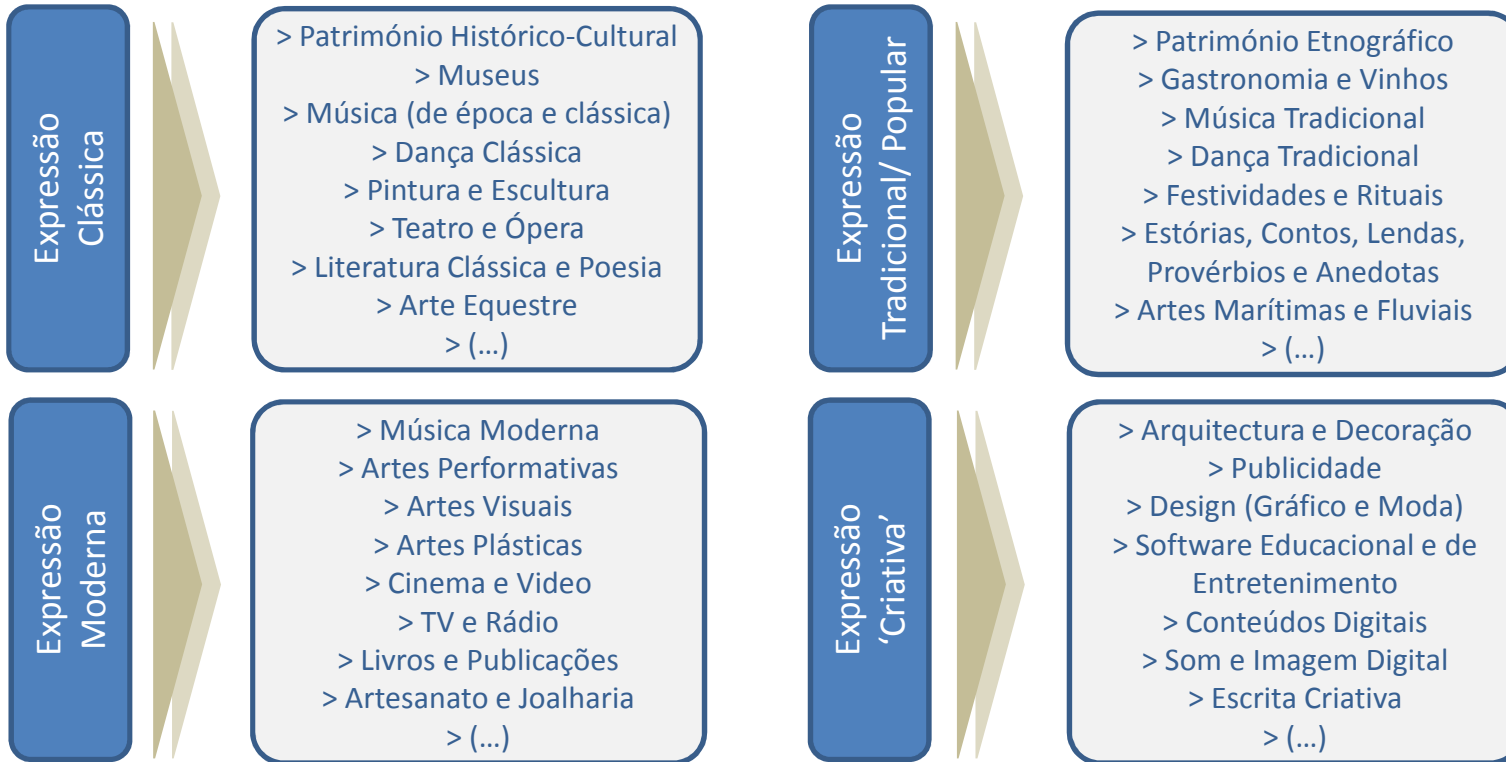
A **Cultura** não expressa só um tempo passado ... também reflecte o momento presente, e resulta das acções, das produções e das interacções actuais das **PESSOAS** que compõem uma comunidade.

As PESSOAS, individualmente ou colectivamente, com ou sem propósito de produzir produtos e serviços culturais, **conferem à Cultura um sentido dinâmico e evolutivo**, pois ...

- viajam e comunicam com muita facilidade e adquirem novas ideias, conceitos e técnicas que operam mudanças de pensamento;
- procuram aprofundar o conhecimento adquirido em benefício da eficiência e da qualidade de vida;
- confrontam-se mais regularmente com novos contextos e conjunturas, e procuram adaptar-se à mudança;
- revelam novas necessidades em resultado de novos comportamentos e modos de vida

A Cultura ao evoluir, **convoca novos domínios, agentes, actores e públicos.**

A Cultura como elemento dinâmico, com diferentes expressões e produtos ...



Existem cada vez mais domínios da Cultura que se expressam através de produtos que obedecem às lógicas de mercado ... **os sectores da cultura e da criatividade tem assim chegado a novos públicos assumindo uma preponderância económica cada vez maior ...**

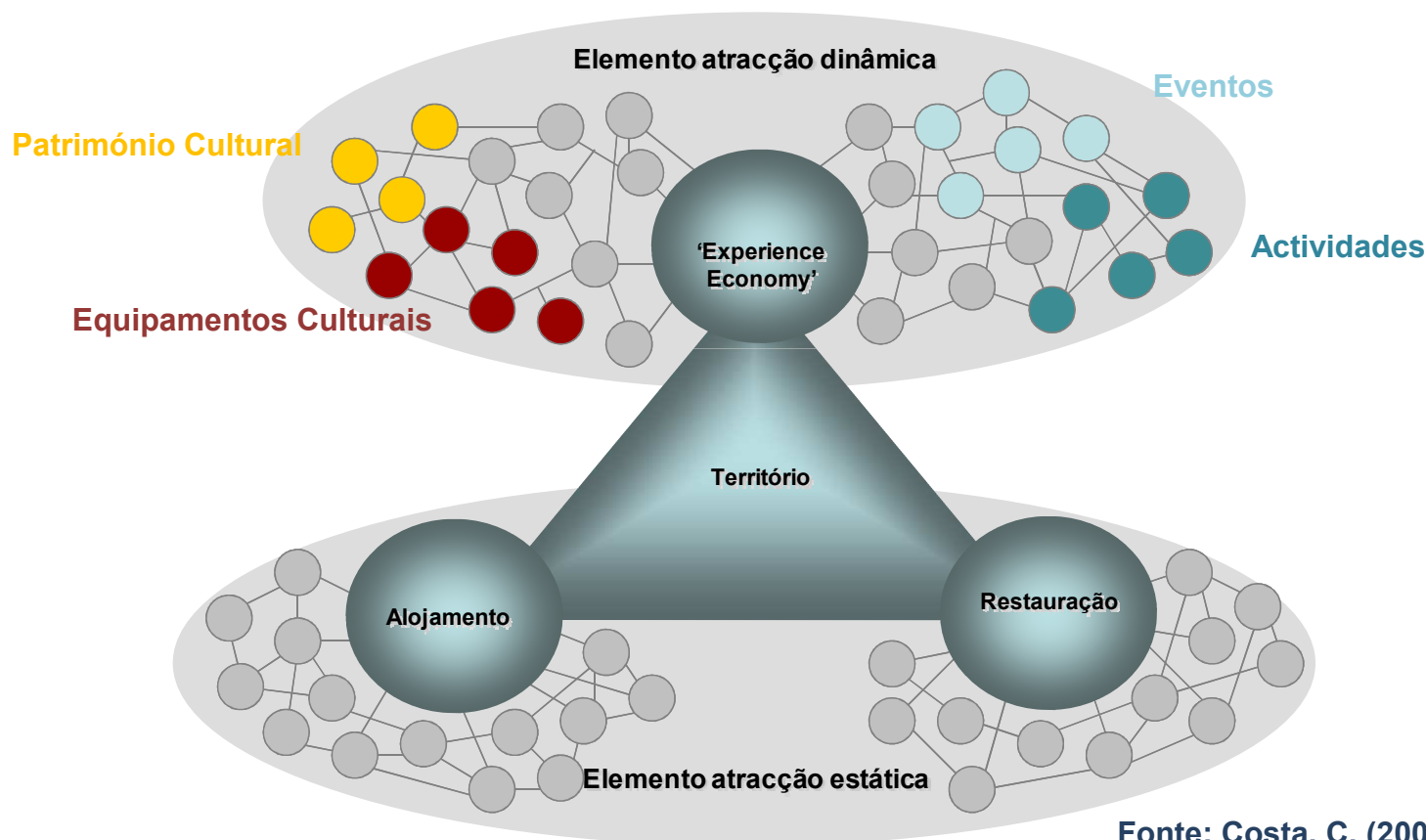
Na lógica da oferta de ‘experiências únicas’ e diferenciadas, com valor acrescentado percebido e valorizado pelo consumidor, a fusão das diferentes expressões da cultura com a expressão criativa irá constituir a estratégia para a definição de novos produtos culturais e turísticos

No entanto pertence à Identidade Cultural o papel de principal denominador de diferenciação de um destino e dos seus produtos turístico-culturais.

Independentemente da manutenção de níveis de produção ‘social’, importa garantir que mais domínios da Cultura se fundam entre si e se interliguem em rede com outros sectores económicos, abrindo-se em definitivo ao mercado na procura de novos públicos, contribuindo para a viabilidade e sustentabilidade da própria actividade e sector

A Cultura ... nas estratégias em rede para o turismo

Nova Economia do Sector do Turismo ... assente em Redes



Fonte: Costa, C. (2005)

A Cultura, factor dinâmico de atractividade e diferenciação

A cultura, nas suas diferentes dimensões e manifestações, enquanto reflexo das memórias históricas, da vivência, da identidade ou da modernidade de uma determinada comunidade, constitui, do ponto de vista do desenvolvimento do turismo, um dos principais factores de atractividade e diferenciação de um destino turístico.

... importa, por isso, resistir à cópia de modelos importados, globalizados, que desvirtuam o lugar e lhe roubam a originalidade e a *'uniqueness'*.

OPORTUNIDADES E DESAFIOS

PARA O SECTOR CULTURAL E CRIATIVO EM BENEFICIO DO
DESENVOLVIMENTO, COMPETITIVIDADE E PROMOÇÃO
DO **TURISMO**

1

Oportunidade

A relevância e o crescimento do Sector Cultural e Criativo

Desafio

Fundir as actividades criativas com as expressões clássicas, tradicionais e modernas da cultura, em busca de produtos autênticos, inovadores e originais ... únicos

2

Oportunidade

A conjuntura económica e o impacto esperado na gestão de custos ou nos hábitos de vida

Desafio

Potenciar o sentido de comunidade e o orgulho de pertença ao lugar, em benefício da criação de redes informais ou formais económicas que promovam a animação dos centros urbanos e históricos, ou os espaços e equipamentos

3

Oportunidade

A grande proliferação das redes sociais digitais (no estrato etário 15-40)

Desafio

Potenciar a promoção e fidelização a produtos culturais e criativos, através de marcas apelativas, segmentadas, comunicadas activamente, junto de mercados e segmentos distintos

4

Oportunidade

Desenvolvimento e acesso massivo dos jovens às tecnologias de interacção digital e de realidade virtual para educação e entretenimento

Desafio

Dotar a rede de museus nacionais e locais com as novas tecnologias, conferindo-lhes maior atractividade e interesse para o público mais jovem e respectivas famílias numa lógica de 'edutainment'

5

Oportunidade

A crescente proliferação de redes colaborativas, culturais e económicas (formais e informais)

Desafio

Alcançar a plena articulação e/ou a integração em rede do sector cultural com o alojamento, a restauração e outros sectores de actividade do turismo (p.e. transportes)

6

Oportunidade

A crescente procura de diversos eventos e festivais de nicho ou de segmentos específicos

Desafio

Ser capaz de desenvolver e experimentar novos conceitos em torno de uma identidade ou tendência com base e apelo local, resistindo à tentação da cópia

Questões para reflexão e debate:

Estamos a conseguir valorizar todas as dimensões da nossa cultura? Estamos a garantir que todos os activos e interpretes do nosso produto cultural sejam descobertos? Traduzimos os diferentes drives da cultura em valor final percebido e obtemos retorno dos investimentos realizados?

De que forma estamos a procurar manter vivo a identidade e o sentido de comunidade, perpetuando o orgulho de pertencer ao lugar? Não será este o melhor veículo para promover o produto cultural a oferecer a quem nos visita?

Os centros históricos/ urbanos estão vivos e transmitem a sua alma intrínseca e distinta? Estão preparados para se assumirem como palcos culturais, criativos e económicos por excelência?

Existe em Portugal uma verdadeira **cultura** de excelência no serviço turístico? É um dos ingredientes da nossa cultura ou o 'servir' ainda é uma expressão que transporta a ideia de serventilismo e subserviência sem valor económico?

Cultura

... oportunidades e desafios para o desenvolvimento, competitividade e promoção do **Turismo**



Por Nuno Lopes | nuno.lopes@idtour.pt

Muito obrigado pela vossa atenção!

