

Muito se tem comentado sobre a atitude do novo turista, nomeadamente o seu comportamento participativo que contradiz aquilo que estávamos habituados o típico turista passivo. O turista do século XXI procura especificidades e componentes próprias do local que lhe responda às suas expectativas. Sim, de facto os profissionais do turismo devem dirigir a sua oferta à procura, mas será que ao tanto “ofertar” o produto não se transforma e perde a sua originalidade. O turista pós-moderno não é um simples consumidor, é um ator dinâmico que experimenta participando.

A falta de criatividade ou extinção da criatividade é visível no mundo, existindo uma tentação em reproduzir ideias de outros locais, criando divergências entre o original e a cópia, criando expectativas falsas ao visitante. Não se procura criar um novo produto, mas sim um clone. Não basta apenas imitar o existente, tem que se contextualizar com a realidade de cada território, pois cada local tem a sua marca e identidade, deve aproveitar todos os seus recursos existentes tangíveis e intangíveis com criatividade e assim permitirá criar uma oferta única. Por exemplo, existem localidades, que por falta de criatividade, de imaginação ou apenas de visão realizam um carnaval de verão para atrair mais visitantes para locais. O Carnaval é uma cultura, uma viagem ao imaginário cultural do país que tem uma data de início e uma de fim numa determinada época do ano. De certo que irá proporcionar bons momentos ao visitante, mas carnaval no verão é algo que não combina, certo? E aqui, por mais ingénuo que seja este exemplo, este demonstra uma faceta da “extinção da criatividade”.

No turismo criativo falamos objetivamente do indivíduo, de si para si e não do indivíduo para a sociedade, o turista busca a procura de identidade e autenticidade. A ascendência do turismo criativo é o turismo cultural, pois ambos utilizam o património tangível e intangível. O turismo criativo é uma componente complementar ao turismo cultural, o produto turístico é valorizado permitindo responder às expectativas do visitante e proporcionando uma experiência autêntica e única. Uma das dificuldades encontradas pelos agentes de desenvolvimento das diversas áreas do turismo cultural é o conseguir ultrapassar a “tensão”, o como inovar mantendo a autenticidade, mas sem a abafar. A criatividade é um elemento que vai ornamentar o capital social existente e deve ser criado em harmonia. O Capital Social, como referido por Putnam (1993) é a pedra angular do turismo criativo, que permite uma interação entre o autóctone e o visitante e esta interligação é favorável a todos.

Esta necessidade de inserir a criatividade no nosso dia a dia deve-se ao mundo globalizado

em que vivemos. Esta mudança de pensar, agir e fazer colocam os territórios com a necessidade de uma visão estratégica para dar resposta aos desafios globais. Essa visão estratégica e criativa permitirá que cada lugar ganhe o seu carácter próprio, a agregação de todos fatores irá fortalecer e demarcar a identidade do local. Mas, para o sucesso pleno é sobretudo essencial que a comunidade local sinta que a ação é benéfica também para eles, tem que refletir o bem-estar geral da comunidade, gerando uma sinergia entre os diferentes atores. A população local deve fazer parte do planeamento, envolvendo-as a participar para poder contar com o seu suporte e colaboração.

A criatividade deve ser um atributo e não obstáculo, o produto deve perdurar, mas com uma constante necessidade de inovação e adaptação, no fundo é como fazer um check-up periodico para não deixar o produto chegar ao ponto de saturação. É preciso reter o visitante e fazê-lo ter vontade de voltar, criando uma ligação fidedigna. O turismo criativo é participativo, isto é, existe uma convergência entre os diferentes agentes e o ser humano é a ferramenta da criatividade, ele deve ser o objetivo da criatividade.

A Criatividade é a credibilidade para a sustentabilidade da humanidade!

Imagem (mirceaianc) de uso gratuito em Pixabay