

O processo **diferenciador** de criação na **gestão de destinos turísticos**

BRUNO SOUSA * [bsousa@ipca.pt]

Palavras-Chave | Diferenciação, Empreendedorismo, Gestão turística, Processo de criação.

Objetivos | À semelhança de outros sectores emergentes numa economia moderna, o turismo é uma indústria dinâmica e em constante mudança. Desta forma, o processo de criação assume-se como um dos fatores críticos no seu desenvolvimento, tanto a nível global como regional. O trabalho de reflexão aqui proposto reúne e sistematiza os principais aspetos inerentes ao processo de criação numa ótica de turismo, em específico no que concerne à gestão de destinos turísticos. Pretende-se também proporcionar uma melhor compreensão no que diz respeito à essência do empreendedorismo e do processo criativo, em termos de fundamentos teóricos e implicações práticas.

Metodologia | O processo de criação pode, em certa medida, relacionar-se com a criação de discontinuidades no ambiente exterior, onde o objetivo final se centra na busca de novos produtos, novos mercados, novas formas organizacionais e novas fontes de valor para o cliente. A noção de que há uma orientação de marketing mensurável que é distinta de uma orientação empreendedora sugere que o marketing não é sinónimo de empreendedorismo.

Numa tentativa de contribuir para o conhecimento da essência do empreendedorismo e eficácia pedagógica, o contributo de Ma e Tan (2006), inspirado em estudos do processo empreendedor (Webster, 1977; Cunningham & Lischeron, 1991), resulta na denominada 4-P *framework* do empreendedorismo, tratando-se de uma abordagem integrativa e que reúne contributos fragmentados na teoria. Paralelamente, a relação entre os quatro P's é explicada por Ma e Tan (2006), sendo que a criação de riqueza caracteriza a missão fundamental do empreendedorismo e permanece como um fator crítico para determinar a performance do empreendedorismo (Ireland, Hitt, Camp & Sexton, 2001). Na construção do modelo proposto, os investigadores tratam o desempenho como variável dependente, examinando (individual e coletivamente) os efeitos do *pioneer*, *perspective* e *practice* na performance.

Em termos metodológicos, e face ao exposto, este trabalho pretende reunir determinados *inputs* numa perspetiva conceptual, onde serão visíveis algumas implicações para o turismo. Destaca-se, em particular, o modelo conceptual da natureza dinâmica do *triggering process* e inovação (Schindehutte, Morris & Kuratko, 2000).

* **Doutorando em Marketing e Estratégia** nas Universidades do Minho, Aveiro e Beira Interior. **Docente** no Instituto Politécnico do Cávado e do Ave.

Principais resultados e contributos | Num mundo cada vez mais global, onde tende a predominar a competitividade e a mudança, a diferença está, frequentemente, na capacidade de criar descontinuidades no ambiente exterior. A presente reflexão pretende evidenciar que em muitas ocasiões o sucesso está no objetivo final, o qual se centra na busca de novos produtos, novos mercados, novas formas organizacionais e novas fontes de valor para o cliente, de um modo dinâmico. Uma das abordagens apresentadas assume-se, claramente, como uma tentativa de resposta a algumas das questões fundamentais ligadas ao próprio processo de criação. Podemos confrontar o contributo de Ma e Tan (2006) numa postura eclética e conciliadora quando comparado com outras definições de menor consenso, como disso é exemplo Cole (1959), para quem empreendedorismo é uma atividade intencional de um indivíduo ou grupo de indivíduos, que se compromete a iniciar, manter e projetar uma unidade de negócios lucrativa orientada para a produção ou distribuição de bens e serviços de natureza económica.

O nosso propósito assenta na ideia de que a sua análise prática dificilmente será dissociada do estudo da inovação no processo, tornando relevante o desenvolvimento de investigações futuras. Tornar-se-á pertinente mensurar em que medida várias estratégias na área do empreendedorismo (nomeadamente colocando em prática a abordagem dos 4 P's) e inovação influenciam a satisfação dos turistas e em que direção (positiva ou negativamente), bem como analisar quais as determinantes que, em distintos contextos da oferta turística, poderão afetar a própria inovação de processos e todo o processo de criação. Neste domínio, destacam-se inevitavelmente o *eTourism* e a aplicabilidade do ciberespaço como alguns dos exemplos mencionados neste trabalho, como veículos da inovação, e que podem revelar-se adequadas escolhas de contexto para a operacionalização do estudo proposto (e.g. o processo de criação associado a sistemas de reserva hoteleira ou de restauração, os mecanismos e a partilha de informação como forma de vantagem competitiva perante outros destinos turísticos - o caso das redes sociais -, a comercialização de produtos e serviços turísticos bem como de outras atividades relacionadas que possam potenciar o aumento de sinergias empresariais).

Limitações | Por se tratar de um trabalho de natureza conceptual e com um propósito de reflexão, estando a presente investigação em curso, este estudo não disponibiliza a análise e discussão de resultados obtidos. Contudo, tornar-se-á expectável que, em próximos passos, se avance para a investigação empírica, por forma a alcançar novos contributos e testar alguns dos pressupostos aqui apresentados.

Conclusões | É notória a importância do processo de criação e do empreendedorismo na comunidade académica, assumindo-se como de aplicação global e ligado à criação de riqueza, independência e realização pessoal. Contudo, as interpretações em seu redor continuam fragmentadas, não se verificando uma definição unívoca em torno dos seus conceitos. Sendo o turismo um dos sectores económicos cujo grau de envolvimento é necessário para o seu sucesso, a diversificação de produtos e serviços turísticos torna-se uma exigência capaz de conduzir ao aumento da procura de novos tipos de necessidades em turismo incluindo oportunidades para um turismo mais sustentável. A título exemplificativo, destaca-se uma ideia portuguesa em Shanghai 2010: a Torre Turística Transportável (TTT) revelou-se uma aposta da empresa portuguesa DST na Exposição Mundial, assumindo-se como um projeto multifuncional de arquitetura sustentável, com 9 metros de altura, 3 de largura e 3 de profundidade, assumindo um espaço autónomo de *design* minimal vocacionado para o turismo de natureza.

Os fatores geradores do empreendedorismo (denominados *triggers*) merecem igualmente destaque. Estes fatores podem despoletar uma atividade empreendedora (nomeadamente em contextos de destinos turísticos), sendo que a sua origem pode estar associada a fatores internos, externos e característicos da própria organização. Porém, será na combinação daqueles fatores com os de natureza intrínseca que estarão na base de um eventual acontecimento inovador, a par das próprias características organizacionais (nomeadamente a cultura, os valores e as tradições empresariais). Por fim, e tratando-se de um trabalho fundamentalmente de natureza teórica e de reflexão, torna-se expectável que possam surgir futuramente alguns trabalhos de natureza prática que tragam maior suporte e robustez às perspetivas aqui apresentadas e debatidas.

Referências

- Cole, A. (1959). *Business enterprise in its social setting*. Boston: Harvard University Press.
Cunningham, J., & Lischeron, J. (1991). Defining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 29(1), 45-61.

- Ireland, R., Hitt, M., Camp, L., & Sexton, D. (2001). Integrating entrepreneurship and strategic management actions to create firm wealth. *Academy of Management Executive*, 15(1), 49-63.
- Ma, H., & Tan, J. (2006). Key components and implications of entrepreneurship: A 4-P framework. *Journal of Business Venturing*, 21, 704-725.
- Schindehutte, M., Morris, M., & Kuratko, D. (2000). Triggering events, corporate entrepreneurship and the marketing function. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(2), 18-30.
- Webster, F. (1977). Entrepreneurs and ventures: An attempt of classification and clarification. *Academy of Management Review*, 2(1), 54-61.