



CADERNOS  
DE COOPERAÇÃO  
DO EIXO  
ATLÂNTICO

# TURISMO DE AUTOR





**CADERNOS DE COOPERAÇÃO  
DO EIXO ATLÂNTICO**

**TURISMO DE AUTOR**



COLEÇÃO:  
Cadernos de Cooperação do Eixo Atlântico

EDITA:  
Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular

DIRETOR:  
Xoán Vázquez Mao

AUTOR:  
Ana Luísa Ladeiras  
M<sup>o</sup> Carmen Pardo (IPVC)

MAQUETAÇÃO:  
María Llauger

IMPRESSÃO:  
Tórculo Comunicación Gráfica S.A.

DEPÓSITO LEGAL:  
VG 670-2021

ISBN:  
Versão impressa: 978-989-9060-19-7  
Versão digital: 978-989-9060-20-3

Ano de edição: 2022

Esta publicación foi cofinanciada polo Fondo Europeo de Desenvolvemento Rexional FEDER a través do programa Interreg V-A España-Portugal (POCTEP) 2014-2020. As opinións son responsabilidade exclusiva do autor que as emite.

Esta publicação foi cofinanciada pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional FEDER através do Programa Interreg V-A España-Portugal (POCTEP) 2014-2020. As opiniões são de exclusiva responsabilidade do autor que as emite.

# Índice

<b>1 . INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>2 . METODOLOGÍA</b> .....	<b>13</b>
2.1. CONCEPTOS PRÓXIMOS .....	14
2.2. BENCHMARKS .....	18
2.3. ENTREVISTAS .....	24
<b>3 . DEFINIÇÃO DE CONCEPTO DE “TURISMO DE AUTOR”</b> .....	<b>29</b>
3.1. O QUE É? .....	29
3.2. ¿CALES SON OS SEUS PRINCIPAIS ATRIBUTOS/PROPOSTA DE VALOR? .....	31
3.3. QUAIS SÃO OS SEUS RECURSOS BÁSICOS? .....	33
3.4. ¿CALES SON OS SEUS EIXOS DE DESENVOLVIMENTO? .....	38
3.5. ¿A QUEN VAI DIRIXIDO? .....	39
3.6. ¿COMO SE VENDE/COMUNICA? .....	41
3.7. QUE COMPLEMENTARIDADES SE PODEM ESTABELECER? .....	43
<b>4 . NECESIDADES ASOCIADAS Á IMPLEMENTACIÓN</b> .....	<b>47</b>
4.1. COMO SE IMPLEMENTA? .....	47
4.2. O QUE EXIGE AO NÍVEL TÉCNICO? .....	49
4.3. ¿QUE SE ESIXE A NIVEL DE RECURSOS HUMANOS? .....	50
4.4. ¿A QUE PRINCIPIOS TRANSVERSAIS DEBE RESPONDER? .....	52
4.5. QUAL O PAPEL DAS CIDADES NO SEU DESENVOLVIMENTO E IMPLEMENTAÇÃO? .....	54
4.6. COMO SE ENQUADRA, NO CONTEXTO, DO SISTEMA URBANO DO EIXO ATLÂNTICO DO NOROESTE PENINSULAR? .....	57
<b>5 . RECOMENDAÇÕES E CONCLUSÕES</b> .....	<b>61</b>
<b>6. BIBLIOGRAFIA E WEBLIOGRAFIA</b> .....	<b>67</b>
6.1. BIBLIOGRAFÍA .....	67
6.2. WEBLIOGRAFÍA .....	70
<b>ANEXOS</b> .....	<b>75</b>
ANEXO I - GUIÕES DAS ENTREVISTAS .....	75
ANEXO II - RESPOSTAS ESCRITAS ÀS ENTREVISTAS A PERITOS EM TURISMO .....	77
ANEXO III - RESPOSTAS ESCRITAS ÀS ENTREVISTAS A OPERADORES TURÍSTICOS .....	81
<b>ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS</b> .....	<b>88</b>



# INTRODUÇÃO







# 1

## INTRODUÇÃO

O turismo define-se, desde há vários anos, como uma indústria geradora de experiências, extremamente competitiva e global, com capacidade de mobilizar os recursos próprios de um território em favor da criação de riqueza e emprego.

É especialmente relevante, o impacto da presença de uma atividade turística sustentável, em territórios periféricos e de baixa densidade, como o são os territórios de fronteira, para o seu desenvolvimento e grau de atratividade mas, não menos relevante para centros urbanos que necessitam encontrar fórmulas de compatibilizar o convívio entre turistas e residentes.

À grande concorrência da indústria acresce, atualmente, uma cada vez maior exigência, por parte da procura, derivada da pandemia de COVID19, que modificou o perfil do turista transformando-o num visitante mais informado, mais digital e mais centrado na capacidade dos destinos em responder aos requisitos que pré-define para a experiência que pretende obter com a sua viagem.

Neste contexto, é fundamental que os destinos/a oferta turística se reinvente e se atualize permanentemente, de forma a responder às necessidades da procura pelo que a criação e inovação de produtos turísticos postos à disposição do turista é condição indispensável para sucesso do destino.

Por essa razão, o presente relatório discute a criação de uma nova modalidade turística bem como as variáveis associadas ao seu desenvolvimento e implementação, cujo duplo objetivo é dar resposta às necessidades e expectativas de um turista que procura experiências únicas, personalizadas e autênticas e assegurar a valorização sustentável e equilibrada do património natural e cultural (material e imaterial) do sistema urbano da eurrregião Galiza-Norte de Portugal de modo a incrementar o valor acrescentado da atividade turística retido pela comunidade recetora.

Sob a denominação “Turismo de Autor” apresenta-se uma primeira aproximação a esta modalidade (de produto e/ou serviço, por tanto experiência) turística cuja característica principal é oferecer os recursos endógenos da eurrregião como elemento central de uma experiência turística desenhada à medida das necessidades e gostos específicos de cada turista de per se, ou seja, a cada turista será assegurada a possibilidade de usufruir dos recursos e atrativos do destino, de acordo com os seus interesses específicos.

Esta nova modalidade turística, que pode ser considerado como um *upgrade* do turismo “feito à medida” (*tailor made*), baseia-se na exclusividade que deriva da sua adaptação a cada visitante, requerendo um profundo conhecimento tanto desses recursos e atrativos como do seu consumidor concreto residindo, o principal desafio associado ao seu desenvolvimento, na capacidade de gerar massa crítica regional capaz de “reciclar”, em cada “venda”, a formatação do produto turístico que oferece e as redes de colaboração necessárias à construção de cadeias de valor específicas para experiência turística proporcionada.

Ao permitir uma infinidade de composições de recursos patrimoniais (ou seja, uma infinidade de experiências), o “Turismo de Autor” configura um produto capaz de fidelizar o cliente ao destino pela sua capacidade de, em cada visita, oferecer uma experiência completamente diferente da anterior.

METODOLOGÍA





# 2

## METODOLOXÍA

A metodoloxía para este traballo foi definida tendo en consideración que o concepto de turismo de autor non foi desenvolto previamente no ámbito científico/académico; e que con todo, empresas dedicadas á creación de paquetes de viaxes crearon a súa propia definición ao termo, referíndose principalmente ao concepto de “viaxe de autor”, que se pode considerar o mais similar a nivel operacional do novo concepto aquí desenvolto. Trátase, por tanto, de realizar un estudo eminentemente exploratorio que permita sentar unha base para o desenvolvemento científico do “Turismo de Autor”.

A metodoloxía utilizada para a redacción deste informe inclúe diferentes técnicas e ferramentas de análises e produción de datos. Trátase dunha metodoloxía con enfoque cualitativo que inclúe:

- Revisión bibliográfica e webliográfica (dado que a análise de literatura existente, pola escase desta, revelou a inexistencia do concepto traballado a nivel científico, pero si a nivel mercantil.
- *Benchmark* de desenvolvementos similares.
- Recompilación de fontes secundarias.
- Entrevistas escritas e telefónicas a investigadores en turismo e operadores turísticos cuxa área de especialización/traballo inclúe o desenvolvemento da actividade turística na eurorrexión Galicia-Norte de Portugal.

O período de realización deste informe foi de abril a setembro de 2021, centrándose a recolla de datos primarios nos meses de agosto e setembro.



## 2.1. CONCEPTOS PRÓXIMOS

Como resultado da revisión bibliográfica foi posible identificar conceptos próximos nos que basear o establecemento dunha línea de pensamento para unha definición de aceptación xeral para o “Turismo de Autor”.

- **Viaxe a medida:**

Este concepto refírese a que “a viaxe está organizada segundo as necesidades dos turistas, o deseño dos procesos de acción da viaxe está dominado polos turistas” (Viaje a China, 2020). En termos sinxelos, é a forma de personalizar o itinerario de acordo coas súas propias preferencias e necesidades. A diferenza das viaxes en grupo (idealizadas para grupos e non demandadas polo cliente) que todos están fixos: a data, hoteis, lugares de interese, etc.”

 <p>31 Jul. 2021   30 Jul. 2022</p>	 <p>02 Ago. 2021   01 Ago. 2022</p>
<p><b>Viaje a Chile. Grupo Verano. La magia del desierto de Atacama y de la Isla de Pascua (Rapa Nui) con Guia acompañante Ester Tarragó</b></p> <p>Viaje en grupo al desierto de Atacama y a la Isla de Pascua. Paisajes de belleza natural , culturas ancestrales y cielos con millones de estrellas...</p> <p><b>Días: 16</b></p> <p><b>Precio: 5400€</b></p> <p>+ 110€ Tasas</p> <p><a href="#">Ver viaje</a></p>	<p><b>Viaje a Laos y Camboya. Grupo Verano. Templos, paisaje y cultura con Jordi Pla</b></p> <p>Viaje a Laos y Camboya. Grupo Verano. Templos, paisaje y cultura con Jordi Pla. Un viaje a Laos y Camboya para conocer lo más fascinante de estos países</p> <p><b>Días: 18</b></p> <p><b>Precio: 2980€</b></p> <p>+ 367€ Tasas</p> <p><a href="#">Ver viaje</a></p>

Figura 1. Viaxes a medida.  
Fonte: <https://www.taranna.com/>

- **Viaxe de autor:**

As viaxes de autor son viaxes onde “o guía que acompaña ao turista ou grupo de turistas é un especialista que consegue a inmersión no destino como nunca se coñeceu antes, porque ten un nivel de coñecemento do destino moi profundo, conseguido una experiencia moito mais enriquecedora e exclusiva. Cada viaxe ten un perfil distinto pensado para coñecer aquilo que se esconde detrás do que visitamos.” (Taranna Viajes, 2020). Nace aquí o concepto de turismo do coach de viaxes, como acompañante/consultor/asesor e deseñador da viaxe, que axuda e orienta para que a viaxe resulte en función dos gustos, aficións e expectativas; o coach suele ser alguén con “moito mundo” e moitos contactos nel, que incluso axuda a decidir o destino ideal. Mesmo así, non se trata de turismo de autor, se ben é certo que será moito mais fácil deseñalas para alguén que xa teña experiencia como *coach* de viaxes.

O *coach* ou consultor de viaxes pode traballar desde unha axencia ou con moita mais marxe, de maneira independente, o que abre unha oportunidade para mozos formados en turismo no mundo rural. A razón pola que isto se converteu nun nicho de *coaching* (en un nicho turístico) é porque os traballos esixentes e os estilos de vida axitados (temos que engadir, xunto cos tempos incertos) fan con que as persoas valoren o que é importante e como vivir mellor a súa vida (quen ten a capacidade adquisitiva para así facelo, obviamente).

O slogan que aparece na imaxe seguinte reflexa perfectamente de que estamos a falar: “una viaxe en que o destino é case tan importante como a compañía”.

## Uno de esos viajes en los que el destino es casi tan importante como la compañía

¿Alguna vez has soñado con **convivir con los nómadas en Mongolia**? ¿Y con bucear en medio de la **migración de la sardina**? ¿O eres un amante de la fotografía y siempre has querido viajar junto a los fotógrafos más reconocidos? Sea como sea, un viaje de autor es conocer **destinos que no aparecen en las guías** y vivir una **experiencia única** en la que la compañía marca la diferencia; **viajes tan diferentes** que te harán sentir uno más en el destino. Porque para conocer realmente un lugar no hay nada mejor que hacerlo de la mano de un experto. Desde **recorrer los Himalayas a lomos de una moto Royal Enfield con Mr. Hicks**, pasando por **explorar el Extremo Oriente ruso** guiado por Sele, uno de los blogueros de viajes más reconocidos del país, o hacer un **retiro espiritual** en la propia cuna del yoga, con un guía nativo como referente, hasta recorrer el **Camino de Santiago** descubriendo toda la mitología que esconde en compañía de Fran Contreras, un **viaje de autor** es, sobre todo, un viaje diferente. Porque sí, estos viajes también te llevarán a los **destinos más desconocidos del planeta**. ¿Eres capaz de ubicar en el mapa Santo Tomé y Príncipe? ¡Prepárate para la aventura!

Figura 2. Exemplo de viaxes de autor.

Fonte: <https://www.pangea.es/ES/experiencias/viajes-de-autor>

- **“Taylor made tourism”:**

Reférese a viaxes que son especificamente deseñadas ou alteradas - sobre un modelo de grupo previo, xeralista - por un axente de viaxe/de operador de visita para responder ás necesidades específicas dun cliente ou grupo de clientes.” (Intel International Group Limited, 2005). E “dá oportunidades ao viaxeiro para organizar e crear o seu paquete persoal – segundo as necesidades específicas”.

*Taylor made tourism* é por tanto “unha categoría de vacacións, para elevado poder adquisitivo, o cal non é común aos viaxeiros de masa, feita especialmente personalizada por empresas de viaxe coñecendo a priori (e sendo solicitada) as exixencias seguras dos viaxeiros.” (Intel International Group Limited, 2005).

A idea principal do *Taylor made tourism* é que o servizo é feito para proporcionar aos clientes unha viaxe de experiencias *ad hoc* e especiais. Para poder ser elaborada, o axente ten que coñecer todos os detalles de necesidades e expectativas do cliente (que xa demandou o servizo ou orzamento para o servizo). A outra vantaxe é que se reducen as posibles “tensións”, xa que as vacacións significan traer alegría e relaxación en vez de engadir máis ansiedade sobre problemas potenciais ou o descoñecido. Isto coloca unha énfase na calidade e nos detalles. A calidade de servizo é controlada na elaboración do paquete. Por definición, pode ser entendido como “paquete especializado para viaxeiros con algunhas expectativas específicas para a súa viaxe.” (Le Viet, 2019).

- **“Bespoke tourism” – “Turismo feito á medida”:**

O concepto *Bespoke* é un termo inglés que tamén significa “*taylor-made*” (feito á medida). Este tipo de turismo está directamente ligado ao turismo de luxo, esixindo ás súas viaxes a garantía de experiencias notables e prestixiosas.

E é precisamente a experiencia, a punta de lanza ao falar de “*bespoke tourism*”, é unha especialidade que creceu exponencialmente nos últimos anos. O turista de luxo está habituado a recibir os mellores servizos e a súa intención é vivir verdadeiras experiencias que lle permitan ter acceso a lugares que vale a pena coñecer, quere viaxes deseñadas exclusivamente para él, por estas razóns existen axencias que ofrecen viaxes “*á la carte*”, onde a prioridade é comprender as necesidades concretas dos clientes, abarcando ata o máis mínimo detalle para que todo quede impecable. Os elementos que debe cumprir unha viaxe para ser considerada “*bespoke tourism*” medida son tres: comodidade, exclusividade e satisfacción.

Finalmente, tanto o “*bespoke tourism*” como o “*taylor made tourism*”, están tamén relacionados co turismo sustentable, xa que una importante porcentaxe destes turistas (os que demandan turismo de natureza e ao aire libre) están sensibilizados co impacto ambiental (sabendo de antemán que non só isto é turismo sustentable, se non que hai outros pilares, aínda lonxe do coñecemento xeral, referidos à sustentabilidade sociocultural e económica).

- **O turismo na teoría:**

A mediados do século XX, o turismo cambiou pasando de ser unha actividade máis que todo social cara a unha meramente económica, chegando aos días de hoxe ao termo medio en que ambas vertentes son valoradas. Con todo, baixo a influencia dos conceptos de desenvolvemento sostible e a convicción da necesidade da conservación do medio ambiente móstrase claramente a “necesidade dunha reconceptualización do turismo e máis especificamente o papel do turista.” (Marinus C. Gisolf, 2011). De ahí a aparición do concepto de turismo responsable, en que se pasa ao lado do consumidor a responsabilidade dos seus comportamentos no destino e a aceptación (ou non) de actitudes dos outros (sociedade ou outros turistas) no mesmo, no sentido de non admitir a explotación laboral infantil, por exemplo, ou non ter un comportamento diferente en orixe-destino.

Se algo non mudou, se non que se acentuou ao longo das décadas dende os primeiros turistas (peregrinos ou clientes de balneario, básicamente) foi a heteroxeneidade da demanda, que foi a mais ao punto de que as preferencias dos turistas son todas diferentes e cada un intenta darlles respostas na viaxe; isto é, sen dúbida un terreo idóneo de cultivo para as viaxes a medida, pero tamén para o turismo de autor, que permite o mais elevado exponente de creatividade e da “alas” a innovación na oferta. Actualmente o chamado “novo turista” pos pandemia, enfócase por un lado, en que as súas viaxes vaian de acorde ao seu estilo de vida e principios; buscando ofertas que se axusten a conceptos como sustentabilidade, valores próximos á natureza, aventura, experiencias que involucren a arte e a ciencia, ente outras. E por outro, quere vivir momentos únicos, diferentes, marcantes, personalizados, sen masificación.

A clasificación de turistas e os seus gustos ponnos un interrogante adicional: calquera tipoloxía pode ser aplicada para diferentes propósitos, os cales requiren diferentes achegamentos e desenvolvemento. Prognosticar o estilo de vacacións ou o tipo de destino para cada turista sería unha boa motivación para este tipo de clasificacións, mentres unha tipoloxía de turistas tamén pode servir para o deseño de atraccións turísticas; ademais hai un interese directo desde o *marketing* (de destinos e de empresas) para poder alcanzar un público específico.

Parece que o intentar predicir as preferencias vacacionais dos turistas recibiu unha maior atención e interese do sector científico/académico e as súas investigacións conducindo na práctica a un achegamento máis práctico das investigacións. (Marinus C. Gisolf, 2011). Resumindo, chegamos a unha primeira aproximación ao turismo de autor, a través do que non é: non se trata unha tipoloxía, e podería utilizarse para moitas e diversas, sendo que o feito de haber unha heteroxeneidade tan vasta da demanda, abona o terreno para que a oferta teña moitas adaptación (necesarias); podríamos por tanto dicir que se trata unha modalidade ou, mais simplemente, un xeito de traballar desde a oferta para unha maior personalización e adecuación à demanda (as suas expectativas, gustos, sentir).



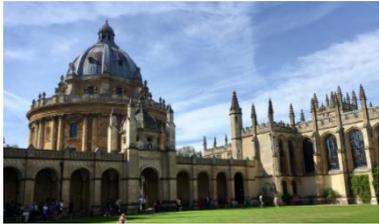
## 2.2. BENCHMARKS

A revisión bibliográfica incluiu, tamén, un *benchmarking*, pois a análise de (boas) prácticas contribúe non só ao establecemento do concepto de turismo de autor como tamén a un coñecemento máis aprofundado das ofertas existentes no mercado asociadas a este concepto ou aos seus conceptos próximos. Na táboa seguinte atópanse aqueles considerados máis relevantes para a resposta ás preguntas asociadas ao desenvolvemento dunha modalidade turística nova.

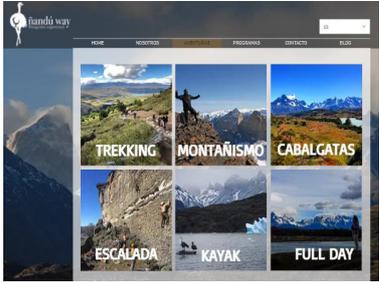
BENCHMARK	DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍAS
<p><b>Ecoexperiencias</b></p>	<p><b>Rincón Cunqueiru</b></p> <p>“O soño de Víctor era regresar á pequena parroquia asturiana d Trabau, pero para traballar e para quedar; volveu, e fíxoo cunha ampla formación turística e en novas tecnoloxías para ofrecer “experiencias” en contacto coa natureza e viaxes de autor”.</p> <p>Victor ofrece aos seus clientes en “Rincón Cunqueiru” experiencias que unen dous conceptos, a natureza e a tecnoloxía. As súas actividades van desde avistamento de osos ata xogos interactivos que implican e atrapan aos nenos ata aplicacións de realidade aumentada.</p> <p>“A eses antigos recursos, que el non percibe nin como vellos nin como anticuados, sumou agora as modernas ferramentas, convencido de que as novas tecnoloxías poden resultar moi útiles para que as futuras xeracións descubran, coñezan e</p>	 <p>Fonte: <a href="https://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2017/04/16/de-emigracion-turismo-autor-1170208-310.html">https://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2017/04/16/de-emigracion-turismo-autor-1170208-310.html</a></p>

BENCHMARK	DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍAS
	<p>valoren a natureza e o mundo rural e para que o legado dos seus antepasados perdure no futuro.” A súa oferta baséase en excursións que colocan ao viaxeiro no centro da natureza e permítalles experimentar de preto os distintos recursos que esta lles ofrece.</p> <p>“Guía aos turistas en excursións para tratar de avistar ao oso, en saídas nocturnas para escoitar o aullido do lobo, axúdalles a interpretar os segredos e a importancia da auga nunha terra onde aínda move muíños ou lles fai sentir cunqueiros tallando a madeira co vello torno de pedal.”</p> <p>Desta maneira logrou crear unha recoñecida empresa que, incorporando a tecnoloxía logrou rendibilizar unha nova experiencia turística que ten a protección, conservación e apreciación da natureza como corazón do negocio.</p>	
<p><b>Enoturismo Diferenciado</b></p>	<p><b>Viña Vistahermosa</b></p> <p>O adegueiro e catedrático en Tecnoloxía dos Alimentos da UCA, Luís Pérez, comprou en 2003 a Viña Vistahermosa, que databa de 1844. Son un total de 25 hectáreas, 14 delas de viño tinto. Todo empezou coa ilusión de facer un proxecto enolóxico e traer a xente ao viñado.</p> <p>Grazas á altura na que se atopa a viña, o factor chave da iniciativa son os tintos.</p> <p>Ambos, pai e fillo, buscan que o visitante teña unha experiencia completa, tomando o viño, sabendo onde se cultiva, visitando os viñedos, etc. E así cumprir cunha total experiencia enoturística.</p> <p>“O obxectivo é que aquí se viva o viño”, conta Luís Pérez (fillo), enólogo e director técnico do proxecto, que se lamenta de que non se aproveite todo o patrimonio que teñen os viñedos, “porque que non se venda veu non significa que non haxa outras alternativas”.</p> <p>“Á vista están novos proxectos como un centro de interpretación do viñado no exterior da casa. Para iso estanse facendo uns bancales, nos que se poderán ver numerosas variedades de uvas, a súa orixe, poda, os seus enxertos... En neste mesmo espazo situarase unha terraza para un picadero, no que se ofrecerán espectáculos ecuestres.”</p> <p>A casa, en forma de L, foi rehabilitada. O patio será utilizado nun futuro para celebracións varias, sendo isto practicamente a principal fonte de ingresos.</p>	 <p>Fonte: <a href="https://www.bodeboca.com/bodegas/bodegas-luis-perez">https://www.bodeboca.com/bodegas/bodegas-luis-perez</a></p>

BENCHMARK	DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍAS
	<p>“Polo momento, en Viña Vistahermosa ofrécense catas, visitas ao viñado, tanto a turismo nacional como internacional, sempre con acompañemento e explicación/interpretacións. E tamén se aluga o espazo para comidas ou reunións”. A medio prazo habilitarase a casa como aloxamento rural, con espazo para unhas 15 prazas.”</p>	
<p><b>Enoturismo Diferenciado</b></p>	<p><b>Santa Petronila</b></p> <p>A norueguesa Brita Hektoen e o seu marido, Agustín, tras 13 anos vivindo en Barcelona, decidiron cumprir o seu desexo de volver ao Sur, á vez que contribuír ao desenvolvemento da zona. Santa Petronila, o fogar desta familia foi restaurado para o turismo. “Cando nos puxemos a buscar vimos que as casas de viñas estaban a derrubar-se. Unha herdanza cultural do Marco que se está perdendo para xeracións futuras. Son vivendas que teñen historias de 200 ou 300 anos por contar”.</p> <p>Actualmente a casa conserva todos os seus elementos anexos, para que os visitantes poidan “mergullarse” nunha especie de viaxe no tempo. O obxectivo é que Santa Petronila, que tamén forma parte dos Roteiros do Viño, sexa un centro de interpretación da viña a través do cal se coñezan os labores que se facían nela, como se vivía, os costumes, etc</p> <p>Dentro da casa de crearon unha especie de museo, co apoio do Grupo de Desenvolvemento Rural (PRODER), onde se explican os distintos elementos que forman parte dela.</p> <p>O seguinte proxecto é converter a casa rural en aloxamento para visitantes, que conta cunha gran alberca con vistas aos viñedos, acolledoras habitacións, terrazas, salóns, que se inaugurará nuns meses.</p> <p>“A idea é que se alugue completa e que as persoas que veñan, vivan o viñado e a súa contorna”, subliña Brita, que engade un terceiro proxecto e é o abanico de actividades que se poden facer nas instalacións como xantares camperos, flamenco na gañanía, unha noite de cata, zambombas, reunións de empresa, viaxe de meditación..., para turistas tanto nacionais como internacional. Nun futuro quizais, teñan ata os seus propios viños.”</p>	 <p>Fonte: <a href="https://experienciasrve.wineroutesofspain.com/experiencias/ficha.aspx?id=186&amp;ReturnUrl=https://experienciasrve.wineroutesofspain.com/default.aspx#galeria-9">https://experienciasrve.wineroutesofspain.com/experiencias/ficha.aspx?id=186&amp;ReturnUrl=https://experienciasrve.wineroutesofspain.com/default.aspx#galeria-9</a></p>

BENCHMARK	DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍAS
<p><b>Tour Privado e a Medida (tour Espumoso Reims)</b></p>	<p>Este tour céntrase na rexión de Reims (rexión espumosa máis famosa) e ofrece aos seus clientes unha experiencia con champaña “à medida”. Suñiren visitas, catas, actividades e outras experiencias para facerlle descubrir a rexión de Champaña na súa autenticidade.</p> <p>Visita: Desde a famosa gran casa de champaña como Dom Perignon, Veuve Clicquot Ruinart, Moët &amp; Chandon, Billecart Salmon, etc. e desde pequenos produtores/cultivadores independentes organizan maravillosas visitas e experiencias de degustación nun día ou máis</p> <p>Inclúe tamén, por exemplo, visita á adega de Xiz en Reims, declarada Patrimonio da Humanidade pola UNESCO.</p> <p>En canto ao gastronómico, desde as estrelas Michelin, o restaurante bistrónomico ou local ata o picnic francés con “Táboa de pan, queixo e embutidos”, todo é posible para que teña unha gran experiencia gastronómica mentres descobre a rexión de Champagne.”</p> <p>Adicionalmente ofrecen actividades para descubrir a rexión como golf, voar sobre os viñedos, clases de cociña, entre outras; ademais de que se o cliente quixese optar por algunha outra actividade pode solicitala.</p>	 <p>Fonte: <a href="https://www.sparkling-tour.com/en/taylor-made-private-tour/">https://www.sparkling-tour.com/en/taylor-made-private-tour/</a></p>
<p><b>Tour privado Oxford e o Cotswolds</b></p>	<p>A particularidade deste circuito á medida é o percorrido no tempo que lle ofrece aos seus clientes polo corazón de Inglaterra.</p> <p>Oxford: O viaxeiro pode coñecer a universidade anglosaxona máis antiga do mundo (Oxford University).</p> <p>“Podo guíalo polos lugares de interese de renome da Universidade, como o Teatro Sheldonian, que foi sede da gradación durante 350 anos, a Biblioteca Bodleian, a Cámara Radcliffe e, por suposto, as universidades famosas.”</p> <p>Ademais de guiárlle por recoñecidas localidades das 38 universidades de Oxford (Christ Church, Magdalen College, New College) este guía tamén ofrece aos seus clientes un circuito por distintos lugares onde foron filmados episodios das series Inspector Morse e Inspector Lewis.</p>	 <p>Fonte: <a href="https://taylormadetours.co.uk/">https://taylormadetours.co.uk/</a></p>  <p>Fonte: <a href="https://taylormadetours.co.uk/">https://taylormadetours.co.uk/</a></p>

BENCHMARK	DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍAS
	<p>Costwold: “Déixame guiarche por esta fascinante e fermosa parte de Inglaterra. Visitaremos cidades históricas como Stow-on-the-Wold e Burford; seguiremos o rastro dos asaltadores de camiños ata <i>Coaching Inns of Broadway</i>; e o sinuoso río Windrush ata ruínas románticas como Minster Lovell Hall.”</p> <p>Nos outeiros de Costwold os turistas poderán ver como estas foron piares na economía inglesa durante a Idade Media grazas á lá das súas ovellas chamadas “león de Costwold” a cal era exportada a Italia.</p> <p>Actualmente nesta área pódense albiscar tamén “cabalos de carreiras de puro sangue ao galope nalgúns dos mellores cortellos do país.”</p> <p>Baixo o slogan “o corazón de Inglaterra “é máis”, proponen circuitos <i>tailor made</i> para experimentar o mundo isabelino de Stratford-upon-Avon, onde creceu o poeta máis grande de Gran Bretaña, William Shakespeare. Aquí, a finais do século XVI, aprendeu o folclore e viviu entre os personaxes do campo que poboan moitas das súas obras.”</p> <p>Se o turista desexa unha excursión máis “refinada” ofrécese visita a Bath “albergue elegantes terrazas xeorxianas, a fermosa abadía medieval e as famosas Pump Rooms, onde os visitantes adiñeirados acudían en masa para bañarse (e mesmo beber!) as cálidas augas de manancial”.</p> <p>Una das visitas máis impresionantes é Stonehenge, un dos sitios máis antigos e históricos da rexión, o guía leva aos turistas a este lugar, explicándolles o significado que ocultan destas grandes rocas.</p>	 <p>Fonte: <a href="https://taylormadetours.co.uk/">https://taylormadetours.co.uk/</a></p>
<p><b>Coach Tours Australianos</b></p>	<p>“Taylor Made Tours Pty Ltd” é propiedade e está operado por Simon Taylor e o seu equipo. Comezou o seu negocio en abril de 1997 cun circuito senior <i>coached</i> de 7 días a Mildura e o Mighty Murray River para persoas maiores activas. Desde entón, completou máis de 500 percorridos en autobús por Australia para persoas maiores.</p> <p>Entre os seus destinos atópanse: The Great Ocean Road, Kangaroo Island, Broken Hill e o interior de Nova Gales do Sur, a península de Eyre e os Gawler Rangers, o interior do norte de Queensland e o golfo de Carpentaria, entre outros.</p>	 <p>Fonte: <a href="https://taylormadetours.com.au/">https://taylormadetours.com.au/</a></p>

BENCHMARK	DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍAS
<p><b>Ñandú Way</b></p>	<p>Os seus circuitos a medida son enfocados a que o turista teña unha experiencia próxima á natureza dentro do territorio da Patagonia.</p> <p>Esta axencia turística chama aos amantes da aventura para realizar distintas actividades (na súa maioría físicas) da man do medio natural. Entre as súas actividades están:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trekking</i>: Ofrecendo variedade de excursións con distintos graos de distancia e dificultade, tanto para principiantes como expertos, con excursións de un ou de varios días.</li> <li>• <i>Montañismo</i>: A Patagonia, sendo unha das zonas máis prístinas do mundo, sempre participou na cultura do montañismo. Famosa tanto polos seus innumerables cerros con glaciares colgantes, as súas ergueitas torres de granito e diferentes alturas desde onde se poden ver os innumerables fiordos, lagos, lagoas e toda a complexa xeografía deste lugar. Ofrece esta experiencia en distintos puntos como: Cerro Ferrier (1.599 m. s. n.m.), Cerro Paine Mozo (1.506 m. s. n.m.), Monte Almirante Nieto (2.640 m. s. n.m.), Cume Central Cerro Paine Grande (2.730 m. s. n.m.).</li> <li>• <i>Horse Riding</i>: Os turistas poden percorrer a contorna e coñecer distintos puntos do destino mentres cabalgan. Os percorridos son ofrecidos a nivel e duración à elección do cliente e o rango de duración pode ir desde 1 día ata 10 días e 9 noites.</li> <li>• <i>Wheel</i> circuitos: coa axuda de coches, jeeps e vans os turistas poden percorrer os amplos terreos da Patagonia xunto coa súa familia e aproveitar o día para coñecer a área en pouco tempo. Os percorridos toman entre 8 e 9 horas. Nestes percorridos os turistas “poderán ver guanacos, ñandúes, armadillos, raposos, cóndores, patos, flamencos, gansos, cisnes e outros” reza a súa desripción.</li> </ul>	 <p>Fonte:  <a href="https://www.nanduwaypatagonia.com/aventuras">https://www.nanduwaypatagonia.com/aventuras</a></p>

Táboa 1. Benchmarks relevantes para a construción do turismo de autor.  
 Fonte: Elaboración propia



## 2.3. ENTREVISTAS

Dado o carácter inovador do produto turístico em estudo no âmbito do presente documento, considerou-se como fundamental promover a validação quer da definição quer dos conteúdos associados ao “Turismo de Autor” bem como realizar uma primeira avaliação da capacidade do território para a sua implementação.

Estes processos, integrados metodologicamente como componentes participativas do trabalho de campo, foram concretizados mediante a realização de entrevistas escritas e telefónicas (formato determinado pelo entrevistado tendo em conta os prazos de realização dos trabalhos e a respetiva disponibilidade), cujo guião se disponibiliza no anexo I ao presente documento, a dois grupos de *stakeholders*:

- Investigadores em turismo (academia);
- Operadores turísticos cuja área de especialização/trabalho inclui o desenvolvimento da atividade turística na eurorregião Galiza-Norte de Portugal (setor privado).

Foram realizadas 10 entrevistas (9 das quais por escrito e cujas respostas se reproduzem nos anexos II e III) que permitiram detalhar e consolidar que o conceito quer o âmbito do “Turismo de Autor”, sendo os conteúdos apresentados nos capítulos seguintes foram melhorados, fase à sua versão inicial, por inclusão do resultado desta auscultação.

Os dados recolhidos através deste processo, permitem concluir que, ainda que os entrevistados divirjam em algumas dimensões relativas à definição de “Turismo de Autor” inicialmente apresentada, convergem no facto de este produto turístico procurar oferecer aos turistas a satisfação das suas necessidades por via de um serviço personalizado que conjuga um profundo conhecimento e experiência que deve ter o seu “fornecedor” sobre os destino, por um lado, e sobre o produto (e outros produtos que se possam conjugar na sua construção), por outro lado.

No que respeita aos operadores, o grau de compreensão da dinâmica e significado do “Turismo de Autor” também não é homogéneo tendo sido possível identificar, por parte de alguns deles, interesse no seu desenvolvimento e/ou crescimento como parte integrante do seu portfólio de produtos e serviços.

Ambos os grupos coincidem na importância e centralidade do “Autor” da experiência turística como fator crítico de sucesso não apenas da experiência em si mesma mas, até, na sua aceitação por parte do mercado (tanto do lado da oferta como do lado da procura). Salientam, ainda, a relevância das condições favoráveis de que a eurorregião dispõe, em geral, para o desenvolvimento deste conceito.

Uma última referência a destacar a concordância maioritária dos agentes auscultados na aposta por uma proposta de valor para o “Turismo de Autor” que tenha como protagonista os valores “único” e “exclusivo” dirigido a um cliente ainda mais exigente.



# DEFINICIÓN DE CONCEPTO DE 'TURISMO DE AUTOR'





# 3

## DEFINIÇÃO DE CONCEPTO DE “TURISMO DE AUTOR”



### 3.1. O QUE É?

“Turismo de Autor” é uma denominação já utilizada por diferentes agentes turísticos, quer a nível nacional quer a nível internacional. Contudo, o seu significado não é o mesmo em cada uma das situações às quais vem sendo aplicado. Na sua maioria, é utilizado para definir produtos e/ou experiências distintivas que são vendidas sob o mesmo formato, a todos os turistas que as compreem. Trata-se, normalmente, de um produto/experiência turística na qual o turista pode definir a sua “composição” selecionando, num catálogo de opções predefinidas, aquelas que melhor se adequam às suas necessidades e gostos.

O trabalho de investigação de base associado ao presente trabalho (incluindo o *benchmark*) permitiu, no entanto, concluir que a abordagem corrente (antes apresentada) carece de ser especificada.

O “Turismo de Autor” afasta-se da oferta massificada e oferece propostas individuais, em função dos gostos de uma clientela exigente, que procura experiências não apenas únicas como também irrepetíveis, que vão ao encontro das suas expectativas, necessidades e gostos (incluindo aqueles que não foram previamente manifestados ou dos quais o turista não é consciente).

Como se demonstrou no capítulo anterior, o conceito de “Turismo de Autor” ainda não foi suficientemente desenvolvido, em especial no âmbito académico/científico, razão pela qual são poucos os investigadores que o utilizam, e aqueles que o abordam comercialmente o fazem sob a ótica do *marketing*, como “mais um rótulo” ou como um slogan diferenciador pois, ao não contar com uma definição “formal”, está aberto a diferentes interpretações e à atribuição de múltiplos significados consequentemente, a uma utilização pouco rigorosa).

Empresas dedicadas à criação de pacotes de viagens dão utilizações múltiplas ao termo, referindo-se, normalmente, ao conceito “viagem de autor” como sinónimo de personalização, *taylor made travel/tourism*, numa aproximação ao turismo de luxo e personalizado, o que não é contrário ao conceito em estudo diferenciando-se do mesmo por requerer a existência de uma procura real efetivamente materializada (no caso do “Turismo de Autor” é suficiente a existência de uma procura latente ou potencial).

A diferença entre a viagem personalizada e a feita à medida e o “Turismo de Autor” reside no facto das primeiras assegurarem a exclusividade, a não massificação e a atenção personalizada (mais ainda, no caso do segundo conceito), enquanto o “Turismo de Autor” assegura uma experiência, e o seu desenho *ad hoc*, em função dos sentimentos, gostos e expectativas do cliente elevando, os conceitos anteriores, a um novo patamar: ao procurar não apenas ir ao encontro do que o turista solicita mas, também, ir ao encontro do que ele quer (mesmo sem o ter pedido) analisando e elaborando o produto com base nas suas preferências e gostos (incluindo, portanto, os não manifestados) e proporcionando uma experiência que será única e exclusiva, no seu sentido mais amplo.

Uma proposta de definição para o conceito “Turismo de Autor” poderia ser a seguinte: experiências turísticas únicas, criadas de forma quase “artística”, com a assinatura do seu autor, para surpreender (por conseguinte, não expressamente procuradas) e oferecer, à medida dos clientes, propostas diferenciadas, fora dos circuitos turísticos convencionais e repletas de autenticidade e exclusividade, adicionando, naturalmente, a sustentabilidade<sup>1</sup> e a personalização (expecto em que coincide com os conceitos de viagem de autor e viagens à medida).

Para efeitos do presente relatório e enquanto produto inovador que pretende posicionar a eurorregião como destino sustentável e de excelência, o “Turismo de Autor” corresponde à oferta de uma experiência/produto turístico único a cada turista, definido especificamente para o seu comprador (em linha com algumas ofertas já existentes no mercado, como indicado no ponto anterior). O seu processo de criação tem início nas características particulares do turista que serão o seu elemento definidor, de forma a agregar e conjugar os diferentes recursos e atrativos do destino sendo o “Autor” aquele que o idealiza (baseado no seu elevadíssimo e profundo conhecimento do destino – um outro elemento a ter em consideração). O próprio destino é, também e desta forma, “coautor” da experiência turística, criando experiências únicas e exclusivas, formatadas para cada visitante.

Como indicado, o sucesso desta nova modalidade turística resulta do facto de se basear num profundo conhecimento do património do destino por parte do “Autor”, muito especialmente das suas peculiaridades e da narrativa associada a cada um deles, de forma a poder oferecer um mesmo recurso com abordagens e vivências únicas.

<sup>1</sup> Atributo resultante da validação do conceito efetuada junto dos operadores turísticos, no âmbito do trabalho de campo.

Assim, no âmbito do “Turismo de Autor” tal como é entendido no presente documento, é fundamental conhecer-se a tipologia do património que interessa ao turista para desenhar a experiência/pacote de atividades à medida desse consumidor, daqui resultando, por exemplo, que cada visita guiada a uma dada igreja poderá seguir diversas narrativas baseadas: na religião que, em concreto, o templo acolhe; na época histórica em que foi construída; na personagem responsável pela sua construção; no artista responsável pelas suas pinturas ou estatuária ou mesmo em elementos particulares da sua decoração (como os azulejos) devendo, as demais atividades oferecidas no destino, seguir a mesma temática/lógica de desenvolvimento.

Não obstante o exemplo apresentado, deve ter-se em consideração que as experiências de “Turismo de Autor” não correspondem somente à realização de atividades de lazer, abrangendo um muito amplo espectro de produtos e serviços turísticos ou mesmo a própria viagem no seu conjunto.

Obviamente, a base de qualquer experiência desta natureza será sempre, não apenas os recursos e atrativos existentes, como pacotes e experiências pré-formatas já oferecidas pelo destino, de forma a assegurar a existência de uma cadeia de valor sobre e com a qual se possam imprimir as adaptações necessárias a torná-la única e exclusiva.

Não cabe, desta forma, a possibilidade de os destinos construírem experiências em âmbitos que não são próprios do seu património e da sua forma de vida quotidiana. Trata-se, sobretudo, de oferecer de modo diferenciado e único, a cada cliente, os seus atributos e recursos pelo que, pelo menos num primeiro momento, as experiências de “Turismo de Autor” enquadrar-se-ão no âmbito das tradicionais tipologias de produto turístico (natureza, cultura, bem-estar, ...) podendo ser uma composição mista se tal corresponder à “fórmula” de adaptação da experiência ao seu destinatário.



## **3.2.** **¿CALES SON OS SEUS PRINCIPAIS ATRIBUTOS/PROPOSTA DE VALOR?**

A principal característica do “Turismo de Autor” é que debería ofrecer:

- Propostas individuais, non previamente idealizadas, se non *ad hoc* á petición, características, gustos e expectativas do cliente.
- Ao gusto, a medida, dunha clientela esixente que sabe o que quere.

É dicir, esta categoría de turismo busca mergullar ao viaxeiro nos elementos presentes de cada destino xa sexan culturais, históricos, gastronómicos, etc. da man das preferencias e coñecementos de cada turista en concreto, desta forma gozan dunha experiencia única e personalizada. Por realizar unha metáfora, trátase de adaptar ao turismo o concepto do mundo enolóxico de viño de autor (de lado da oferta).

A viaxe/actividade está organizada segundo as necesidades, curiosidades, intereses e esixencias dos turistas, o deseño dos procesos de acción da viaxe está dominado polos gostos dos turistas, pero comandado polo autor, gran coñecedor do destino. Ou, en termos moi sinxelos, é un paso máis tras a personalización (que apenas se identificou como atención persoal e turismo non masificado) da experiencia (itinerario, actividade, etc.) de acordo coas súas propias preferencias e necesidades. A diferenza das viaxes en grupo que todos están fixos: a data, hoteis, lugares de interese, etc.

Por outro lado, debemos engadir, do lado da oferta, que a chave desta modalidade de turismo (non estamos tratando de definir un produto, un recurso ou un atractivo, se non unha forma de os traballar diferenciadora e innovadora en relación ao que existe) reside en que os seus potenciais clientes teñen desexos de coñecemento e/ou exclusividade, polo que tanto por un como pola outra, a experiencia do turista necesita dun experto no destino, en todos os seus detalles, sendo especialista ademais na temática/s de este.



Figura 3. Atributos asociados ao concepto de "Turismo de Autor".  
Fonte: Elaboración propia.

Así, como se describe na figura 3, os principais atributos ou características asociados ao “Turismo de Autor” son:

- Produto/servizo/experiencia turísticos non masificados, centrados no individuo que o demanda.
- Constituído por experiencias personalizadas/customizadas de acordo coas necesidades, intereses e expectativas de cada turista que elixe o destino.
- Xerador de vivencias únicas, memorables e irrepetibles, capaces de facer con que o turista se “transforme ” en prescriptor do destino e repetidor (xa que o destino lle ofrece unha experiencia diferente a cada nova viaxe).
- Ofertado por microempresas e pemes (pequenas e medianas empresas) cuxo portafolio se centra na venda de produtos de alto valor engadido non estandarizado.
- O seu pilar principal de desenvolvemento é o patrimonio endógeno do destino, moi concretamente, as características diferenciadoras de cada un dos seus elementos (produtos, recursos e/ou atractivos).
- Non replicable por basearse en poñer en valor a autenticidade do destino.
- Requirindo un moi bo coñecemento dese patrimonio de modo a asegurar ao turista un valor engadido e experiencial obrigando, por tanto, a unha especialización turística intelixente.
- Respondendo aos valores e principios do turista actual (en especial o turista post pandemia) no que respecta ao respecto e preservación do destino, do seu patrimonio e da comunidade receptora.



### **3.3. QUAIS SÃO OS SEUS RECURSOS BÁSICOS?**

Os recursos básicos do “Turismo de Autor” são os recursos endógenos do destino que, como indicado anteriormente, serão incluídos numa experiência turística centrada nas necesidades, preferências e gostos do visitante que a adquire. Mais que em qualquer outro produto turístico, torna-se necessário conhecer em detalhe as especificidades do território (o seu património natural e cultural, tanto material como imaterial) para criar experiências únicas e memoráveis que respondam aos requisitos (expressos e não expressos) do turista concreto que a pretende usufruir.

Como já mencionado, o “Turismo de Autor” e as experiências a ele associadas não se vinculam a apenas um recurso, produto ou atrativo, podendo ser construído sobre múltiplas conjugações dos elementos patrimoniais do destino dependendo, essas conjugações, em grande medida, das alterações dos padrões de preferências dos turistas<sup>2</sup> (tanto no seu conjunto como de cada indivíduo).

Sendo, uma característica intrínseca da procura, a sua extraordinária heterogeneidade, em constante evolução ao logo do tempo, deve pontualizar-se que o “Turismo de Autor” não se enquadra nas tipologias tradicionais de produto turístico pois não se baseia numa oferta específica de serviços. No entanto, pode afirmar-se que há determinados recursos, produtos e atrativos que, *à priori*, permitem um melhor/maior desenvolvimento de experiências de “Turismo de Autor” como a enogastronomia ou o turismo alternativo<sup>3</sup>, dado o tipo de território em que se desenvolvem e a autenticidade da experiência proporcionada.

Assim, as experiências de “Turismo de Autor” poderão ser experiências multi-recurso e/ou multi-produto relacionadas, por isso, com as outras tipologias de produtos turísticos (natureza, gastronomia, ativo, cultural, etc.) pelo que, como já indicado, pelo menos num primeiro momento e de forma a consolidar o conceito e competências dos agentes do sistema turístico que possam integrar a respetiva cadeia de valor, as experiências oferecidas devem basear-se nos recursos de base de outros produtos já consolidados.

Ainda que mono ou multitemático ou mono ou multi-recurso e uma vez que se trata de um produto customizado, deve apresentar a flexibilidade suficiente para se adaptar às exigências e necessidades (expressas e latentes) de cada turista em concreto.

Por outro lado, deve estar centrado na cultura e modo/estilo de vida da comunidade receptora para assegurar a oferta de uma experiência não apenas única e exclusiva como, também, autêntica. Deve estar relacionada com o modo de vida, usos e costumes locais e, caso acrescente-valor ao turista, incluir histórias e lendas singulares (relacionadas com a gastronomia, com os lugares, com as personagens e personalidades, entre outras) sendo, a narrativa associada à experiência de “Turismo de Autor” a sua componente principal uma vez que será essa narrativa que permitirá adequar a viagem, as sensações e as atividades, de forma exclusiva, a cada comprador.

<sup>2</sup> O padrão de comportamento e o perfil genérico do turista em abstrato são relevantes para o “Turismo de Autor” por permitirem identificar nichos e mercados potencialmente relevantes para o destino, estabelecendo um ponto de partida para a construção das experiências de “Turismo de Autor”. É esta base (este conhecimento genérico) que será modelado em função de um turista em concreto dando lugar a uma oferta única, exclusiva e autêntica. É este padrão que permite identificar as necessidades e expectativas da procura que serão “esmiuçadas” ao nível da individualidade (tanto expressa como latente) do visitante.

<sup>3</sup> Em contraponto ao turismo de massas, corresponde à visitação de lugares e realização de atividades diferentes das atrações turísticas usuais. Trata-se de uma alternativa sustentável que envolve locais pouco aglomerados (normalmente, destinos rurais ou naturais) e temporadas de férias de menor procura. Caracteriza-se por atividades individuais e pelo desejo dos turistas de experienciar a cultura e o meio/comunidade local (estando em contacto direto com a natureza ou optando por conhecer novas comunidades e novas culturas). Tem sido “responsável” pela promoção de novos destinos turísticos.

O primeiro passo no desenvolvimento do “Turismo de Autor” num dado destino será, por conseguinte, a identificação dos recursos e atrativos com conteúdo “utilizável” na construção das “experiências de Autor” e proceder à sua caracterização detalhada tendo em consideração as tipologias de experiência nas quais poderão ser incluídos. Na tabela seguinte apresenta-se um exemplo de como se pode proceder à identificação de recursos/atrativos da eurorregião Galiza-Norte de Portugal (também em consonância com os objetivos estratégicos e posicionamento para eles estabelecidos no plano de ação Destino Fronteira, recentemente, definido pelo Eixo Atlântico).

RECURSO	TIPO DE EXPERIÊNCIA	CARACTERIZAÇÃO (ELEMENTOS-CHAVE)	POSSÍVEIS EXPERIÊNCIAS DE AUTOR A OFERECER	ELEMENTOS DISTINTIVOS
Vinho	- Turismo Enológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Património construído histórico</li> <li>- Denominações de Origem (número, história, longevidade, etc.)</li> <li>- Marcas reconhecidas internacionalmente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conhecer os modos de produção de vinho ao longo da história</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiência temática transfronteira</li> <li>- Experiência construída de acordo com o território/área que o turista pretende visitar</li> <li>- Experiência construída de acordo com o tempo que o turista tem disponível</li> </ul>
	- Turismo Enogastronómico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produção para autoconsumo</li> <li>- Relevância etnográfica (modos de vida associados à produção de vinhos antigos e atuais)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conhecer os elementos construídos associados à produção de vinho</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contacto direto com a população local (integrado nas visitas guiadas, por exemplo)</li> <li>- Gastronomia definida de acordo com as visitas/atividades realizadas (por exemplo, degustação de pratos adequados aos vinhos/castas “estudadas” nesse dia)</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiências turísticas atualmente oferecidas (em especial, aquelas que permitem ao turista participar nas diferentes etapas da produção de vinho)</li> <li>- Alojamento temático já existente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iniciação à enologia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enólogo dedicado</li> <li>- Degustações em locais “exóticos” associados às Denominações de origem/à produção de vinho (por exemplo, na casa de um agricultor)</li> <li>- Combinação com outros produtos turísticos “improváveis” (por exemplo, com o turismo ativo)</li> </ul>

Tabela 2. Exemplo de como proceder à identificação de recursos/atrativos com potencial para integrar uma “experiência de Autor”.

Fonte: Elaboração própria.

Ao exigir, também, um alto nível de conhecimento sobre o turista implica o estabelecimento de ferramentas/metodologias que permitam não apenas recolher a informação sobre esse comprador como a sua transmissão eficaz, a todos os agentes que integram a respetiva cadeia de valor.

O criador/construtor de uma “experiência de Autor” deve constituir-se num designer/estilista dessa experiência, estabelecendo propostas de acordo com o perfil e desejos manifestados (bem como aqueles não expressamente manifestados) por um cliente específico, definindo o que ver (ou que fazer), quando ver e como ver.

Neste contexto, um dos principais recursos/matérias-primas inerentes ao “Turismo de Autor” são os recursos humanos, que devem deter um elevado conhecimento e competências específicas que lhes permita não apenas desenhar as experiências a oferecer ao turista como de gestão e coordenação da cadeia de valor do produto/serviço a disponibilizar.

Reside, também, na importância assumida pelos recursos humanos na construção e oferta das experiências de “Turismo de Autor”, uma das razões mais relevantes para a aposta nesta modalidade turística por territórios periféricos, de baixa densidade e/ou transfronteiriços: a capacidade de reter a despesa turística no próprio território onde é gerada.

De facto, são os agentes locais aqueles que melhor conhecem o território, o seu património e sua cultura e identidade pelo que contribui à implementação de um modelo turístico assente nos pequenos negócios locais.

De modo tentativo e de acordo com os recursos turísticos mais relevantes de cada município associado ao Eixo Atlântico, procede-se, na tabela seguinte, à identificação dos recursos de base que cada um deles poderia associar à criação da experiência de “Turismo de Autor” no seu território<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Esta identificação foi realizada de acordo com a identificação dos recursos turísticos mais relevantes que cada município efetua e publica nas respetivas páginas e sítios municipais de promoção turística (última revisão efetuada em 31 de agosto de 2021).

MUNICÍPIO	RECURSOS	MUNICÍPIO	RECURSOS
A Coruña	Experiências Urbanas	O Barco de Valdeorras	Vinho
Amarante	Natureza	O Carballiño	Património natural
Barcelos	Lendas	Ourense	Termas
Braga	Património religioso	Peso da Régua	Produtos locais
Bragança	Património histórico	Pontevedra	Experiências urbanas
Carballo	<i>O Razo</i>	Ponteareas	Arte e cultura
Culleredo	Natureza	Porto	Paisagem urbana
Deputación de Lugo	Lugo Inédito	Póvoa do Varzim	Praias
Deputación de Ourense	Rotas turísticas temáticas	Ribeira	Parque natural de Corrubedo
Ferrol	Semana Santa	Santa Maria da Feira	Património Cultural
Gondomar	Filigrana	Santiago de Compostela	Caminho de Santiago
Guimarães	Património da Humanidade	Sarria	Caminho de Santiago
Lalín	Natureza	Valongo	Património construído
Lugo	Património da Humanidade	Viana do Castelo	Náutico
Macedo de Cavaleiros	Património cultural imaterial	Vila Nova de Famalicão	Turismo industrial
Maia	Zoológico	Vila Nova de Gaia	Cultura e vinho
Matosinhos	Memórias e tradições	Vila Real	Património natural
Mirandela	Gastronomia	Vilagarcía de Arousa	Ria
Monforte de Lemos	Ribeira Sacra	Vigo	Ria
Narón	Natureza		

Tabela 3. Proposta de recursos base para a construção de “experiências de Autor” por municípios associado do Eixo Atlântico.  
Fonte: Elaboração própria.

Num segundo momento, uma vez consolidado o conhecimento sobre o próprio território e o seu sistema turístico, devem estabelecer-se as parcerias que permitam acrescentar ainda mais valor às experiências de “Turismo de Autor” na euronregião, mediante a criação das condições necessárias para a criação e oferta de experiências colaborativas e/ou transfronteiriças, disponibilizadas por mais de um município do sistema urbano do Eixo Atlântico.



### 3.4. ¿CALES SON OS SEUS EIXOS DE DESENVOLVEMENTO?

Para o desenvolvemento do turismo de autor poderíamos asentalo en catro eixos: comodidade, diferenciación, personalización e elevado grado de satisfacción.



Figura 4. Eixos de desenvolvemento do concepto turismo de autor.  
Fonte: Elaboración propia.

- **Comodidade:** Para que o viaxeiro estea a gusto é necesario contar con elementos que lle permita gozar de benestar e *comfort*.
- **Diferenciación:** O turismo de autor busca crear experiencias que sorprendan e brinden autenticidade aos clientes, todo isto mediante a oferta de propostas diferenciadas.
- **Personalización:** No turismo de autor prima a calidade pola cantidade, os viaxeiros gozan de servizos desenvolvidos de acordo coas súas propias preferencias e necesidades.
- **Elevado grado de satisfacción:** entendéndose esta como unha superación de expectativas e non soamente como a súa consecución. Cada viaxe conta cun perfil distinto que busca brindar coñecemento ao visitante sobre o destino visitado, brindándolle así unha experiencia completa e inmersiva.



### 3.5. **¿A QUEN VAI DIRIXIDO?**

Ao tratarse dun produto exclusivo, o “Turismo de Autor” é, por definición un produto de “deseño” e con elevado valor engadido, estando dirixido a un segmento de mercado de con dispoñibilidade para pagar un *plus* por esa exclusividade, sendo que para algúns segmentos tamén responde a tres dos principais retos do desenvolvemento local a través da actividade turística: a non masificación, a menor estacionalidade posible e a retención do gasto do turista no propio destino.

Ao estar baseado nos recursos endóxenos do destino e poder desenvolverse con base nos produtos turísticos xa consolidados, diríxese tamén aos segmentos de mercado aos que a eurorrexión xa responde, con destaque para os mercados de proximidade (mercado ibérico) e para os mercados de “saudade” (países de acollida da diáspora).

Engadir que, no contexto actual que debe responder as tendencias identificadas para o turista post pandemia (IPDT, 2021):

- Un turista que selecciona o destino e as experiencias turísticas en base á información e percepción sobre a seguridade e hixiene ofrecidas.
- Un turista máis individualista (que non busca compartir experiencias máis aló que coa súa familia e grupo próximo co que viaxa).
- Un turista que require unha maior proximidade co servizo e co destino.
- Un turista máis explorador, máis activo e que busca alcanzar a sensación de liberdade.
- Un turista que busca unha viaxe de ilusión.
- Un turista máis interesado en coñecer o seu propio país en diferentes viaxes a realizar ao longo do ano (ou sexa mais preto e menos días con mais saídas).
- Un turista máis atento ao impacto das súas viaxes nos destinos.
- Un turista que busca experiencias que rompan coa rutina.

Ante todo, o “Turismo de Autor” diríxese a un turista que busca destinos non masificados que ofrezan experiencias innovadoras, diferentes, únicas e auténticas (estando dispoñibles para pagar un *plus* para que a súa experiencia sexa exclusivamente súa e adaptada ao que efectivamente busca coñecer/experimentar/descubrir).

Resumindo, ao referirnos sobre a quén vai dirixido o turismo de autor, non contamos con unha resposta única, xa que non existe un factor homoxéneo e cuantificable que defina ao turista que se decanta por estes servizos. O denominador común do turista parece ser a soma de, polo menos, dous dos seguintes factores de procura:

- “Ansia” de coñecemento, grande curiosidade.
- Búsqueda de enriquecemento persoal a través de experiencias.
- Exclusividade.
- Seguridade.
- Autenticidade.
- Diferenciación.
- Autocoñecemento e crecemento persoal.
- Interese por vivenciar a diversidade cultural.
- Búsqueda de novidades, aventuras e desafíos.

Debido a que existe unha ampla diversidade de temáticas que poden *a priori* responder a dous de estes elementos (véxase epígrafe anterior), case calquera segmentación admitirá este novo concepto.

De feito, a grande maioría destas características son compartidas con outros tipoloxías e segmentos turísticos como o turista slow, o turista cultural, o enoturista ou o turista sénior (no caso concreto da eurorrexión, con especial foco no turista senior estranxeiro).

En canto ao resto de segmentacións posibles da demanda:

- No que a duración respecta, pode ser para excursionista ou turista.
- No modo da viaxe, as experiencias poden ser ofertadas a parellas; a persoas solitarias (será menos común); grupos de amigos; xovens (en menor medida pola necesidade con capacidade para pagar un *plus* polo *upgrade* que supón esta modalidade e mais propensión as relación sociais “en masa”); maiores; sen protagonismo de ningunha modalidade.

Onde si pode haber alguna salvedade no curto e medio prazo é no tipo de mercados emisores, posto que parece que ten que haber coñecemento previo e se recomendará mais o seu direccionamiento nun principio ao turismo de proximidade.



### 3.6. ¿COMO SE VENDE/COMUNICA?

As prácticas de márketing evolucionaron moitísimo, creando algunhas especializacións, como o chamado márketing directo que foi pioneiro na identificación de clientes con nome e apelidos e con comportamentos diferentes. Pero mesmo neste caso, en que tanto o *marketing* en liña como o *offline* deberán ser complementarios, haberá que dar un paso máis cara ao *marketing* relacional (sendo este o resultado da evolución natural do márketing directo, máis coñecido pola súa denominación anglosaxoa “*marketing one-to-one*”).

Isto é obvio porque os produtos/experiencias/servizos “Turismo de Autor” non están nun escaparate (físico ou virtual) para a súa venda, se non que se ha de encargar, polo que tamén o pre e pos da viaxe ha de ser igual de personalizado.

A principal vantaxe do márketing relacional radica no feito de que comunicamos de forma moi segmentada e dirixida ao público que queremos alcanzar. E a principal desvantaxe é que non é facilmente accesible a nivel dixital aos máis pequenos (destinos e negocios), polos recursos tecnolóxicos que necesita.

A comunicación do “Turismo de Autor” terá de ir da man co modo en que como se pretende vender. Por un lado, o auxe das novas tecnoloxías da información e da comunicación debe ser tido en conta, pero por outro, sen esquecer que se trata de unha oferta moi dirixida e exclusiva, polo que as redes sociais (apenas) ou a promoción dixital masiva, non parecen as mellores solucións, se ben, estas ferramentas, apoiando a un *marketing one-to-one*, xa parecen facer mais sentido. Hoxe en día e grazas as cookies e instrumentos de identificación de preferencias, a nosa publicidade aparece só aos ollos de quen ten preferencias como as que pretendemos colmar.

De todos xeitos, o escenario ideal para a promoción y venta do “Turismo de Autor”, e dado que parte do coñecemento previo das expectativas ás que vai a responder, tamén debería partir do coñecemento de onde está o mercado, que hábitos de información ten (para usar os mellores canais) e de como chegar a él (prescriptores, intermediarios especializados, entre outros). Por exemplo, dado que os seniors activos (cun perfil próximo ás características básicas do “Turismo de Autor” porque non queren masificación y teñen tempo para viaxar fora de temporada alta) serán un segmento potencialmente interesante para este produto turístico, probablemente o Facebook ou as asociacións que pertence serán mellores canais que Instagram ou *web displays*. Ou sexa, tamén será necesaria unha aposta nos canais de comunicación (igual que para o propio produto) que debería ser adaptado, en cada caso, ao/s mercado/s obxectivo/s.



Figura 5. Exemplo comunicación nas redes sociais.  
 Fonte: <https://www.instagram.com/novavilariasbaixas/?hl=es>



Figura 6. Exemplo comunicación nas redes sociais.  
 Fonte: <https://www.instagram.com/caravanasviviryviajar/?hl=es>

As figuras 5 e 6 son dous casos de negocios de “Turismo de Autor”, vendidos a través de perfís na rede social Instagram:

- O primeiro *Novavila Design Wine Hotel*, un hotel para os amantes do viño, este conta coa súa propia adega e ofrécelles aos seus clientes a degustación dos seus viños e produtos locais.
- O segundo, *Vivir y Viajar*, un servizo arxentino de caravanas con máis de 14 anos que lle brinda aos seus clientes o poder descubrir novos lugares e paisaxes.

Cabe engadir que moitos xornalistas mostraron curiosidade respecto a este tipo de turismo e o seu desenvolvemento, polo que outra forma pola cal lograron darse a coñecer é mediante artigos en diarios e revistas (ver figura 7). Nestes medios enfócanse principalmente na idea do “Autor”, o porqué e o como desenvolveu e cal é o valor engadido do seu produto. Polo que brinda ao cliente un enfoque máis próximo ao turista desde a concepción deste.

## De la emigración al turismo de autor

3 Se lee en minutos

EFE

Por qué confiar en El Periódico

16 de abril del 2017, 11:34

f t g+ v

Comentarios

Raúl Casado

El sueño de Víctor era regresar a la pequeña parroquia asturiana de Trabau, pero para trabajar y para quedarse; volvió, y lo hizo con una amplia formación turística y en nuevas tecnologías para ofrecer "experiencias" en contacto con la naturaleza y "viajes de autor". El sueño se ha cumplido.

Víctor García tiene sólo 24 años y está convencido de que su empeño en vivir y trabajar en Trabau tiene un coste, el de sacrificar en parte las relaciones sociales o ir a contracorriente de otros jóvenes, pero duda si ponerle el calificativo de ventaja o el de inconveniente: "Eso depende en gran medida de la actitud con la que estamos dispuestos a afrontarlo".

"Cuando eliges algo, no sabes lo que te estás perdiendo, pero tienes claro lo que estás ganando y disfrutando", ha señalado a

Pero Víctor no sólo ha incorporado al negocio del turismo de naturaleza algunos de los conceptos más modernos del sector (el de turismo "tranquilo" o el de "ecoexperiencia") sino que se ha convertido, junto al familiar que le enseñó -a los once años- el oficio, en el único "cunqueiru" en activo, y hoy fabrica en el mismo torno de madera que durante siglos usaron sus antepasados piezas de artesanía que complementan la rentabilidad del negocio.

Desde su "Rincón cunqueiru" ofrece experiencias en contacto con el lado más escondido de la naturaleza y asistido por modernas tecnologías, desde juegos interactivos que implican y atrapan a los niños hasta aplicaciones de realidad aumentada.

Lo más visto

Lo más comentado

SUCESOS

1 Hallado muerto el actor Michael K. Williams, Omar en 'The Wire'

Figura 7. Extrato xornal.  
Fonte: www.elperiodico.com



### 3.7. QUE COMPLEMENTARIDADES SE PODEM ESTABELECER?

Ao longo dos capítulos anteriores foi ficando patente que o "Turismo de Autor" é, em si mesmo, um produto dependente e gerador de diferentes e diversas complementaridades uma vez que, por um lado, depende da mobilização concertada da respetiva cadeia de valor e da plena inclusão da fruição da "experiência de Autor" no contexto quotidiano da comunidade recetora e, por outro lado, da múltipla possibilidade de conjugação de recursos e produtos turísticos disponibilizados pelo destino.

O "Turismo de Autor" por não se enquadrar nas tipologias tradicionais de produto turístico não se baseia numa oferta específica de serviços requerendo o estabelecimento de "conjugações" e "parcerias" entre agentes, entre recursos e/ou entre produtos turísticos.

Para que se adequem às necessidades, expectativas e gostos (expressos e não expressos) do turista, as experiências de “Turismo de Autor” devem ser flexíveis de forma a permitir sua modelagem em função do indivíduo que a compra devendo ser capaz de facilitar as complementaridades que permitam uma oferta assertiva na resposta a esse indivíduo em concreto.

Ao contrário de outros produtos turísticos, o “Turismo de Autor”, em teoria, poderá complementar-se com qualquer produto ou recurso do destino, desde que os mesmos possam ser fruídos de forma exclusiva, não massificada e adaptada a um turista em concreto. Não obstante, como já foi referido, existem produtos turísticos que apresentam maior propensão para gerar esta complementaridade como a enogastronomia, o turismo alternativo, o turismo cultural, o turismo de natureza ou o turismo ativo por permitirem a sua customização da sua participação na cadeia de valor das experiências turísticas onde estão incluídos ou, até, das suas próprias experiências.

Também como já mencionado, num primeiro momento é recomendável que o “Turismo de Autor” se desenvolva com base na experiência prévia (e nos pontos fortes) do próprio destino (e dos seus agentes) pelo que se espera que as experiências iniciais se construam com base nos recursos e produtos já consolidados, estabelecendo-se, desde logo, complementaridades com os produtos estrela do destino. Esta complementaridade será, tanto mais importante quanto mais embrionária seja a implementação do “Turismo de Autor” já que facilitará a apresentação deste novo produto turístico a segmentos e mercados emissores em que o destino já é reconhecido.

No caso concreto do Eixo Atlântico, o conhecimento partilhado das realidades, recursos e produtos dos diferentes municípios do sistema urbano eurorregional permitirá a fácil identificação de complementaridades entre territórios e incluir a “transfronteiricidade” na criação de “experiências de Autor” conjuntas.

# NECESIDADES ASOCIADAS Á IMPLEMENTACIÓN





# 4

## NECESIDADES ASOCIADAS Á IMPLEMENTACIÓN



### 4.1. COMO SE IMPLEMENTA?

O planeamento e desenho da modalidade de produto turístico em estudo deve realizar-se através de metodologia apropriada devido à indispensabilidade de assegurar uma estreita relação entre o conhecimento sobre o turista, o conhecimento sobre o destino e a experiência oferecida.

Sob esta premissa é possível desenvolver uma análise sobre a forma como se deve encarar o planeamento e o desenho das experiências de “Turismo de Autor” e estabelecer os requisitos a que essa metodologia deve obedecer:

- Metodologia individual e individualizada.
- Apoiada em experiências integradas no turismo convencional.
- Com uma abordagem centrada na inovação.
- Que integre uma visão técnica nova, com ambição e dimensão social e ambiental.
- Cujo objetivo seja a criação de modelos e serviços turísticos diferenciadores.

A figura 8 representa uma proposta de processo metodológico que deverá permitir atingir os objetivos antes enunciados.



Figura 8. Proposta de processo metodológico para o desenho das “experiências de Autor”.  
Fonte: Elaboração própria.

Assim, entende-se que a criação de experiências de “Turismo de Autor” deve efetuar-se de forma faseada. Parte-se do conhecimento e experiência prévia (aqui incluídos os recursos e produtos estrela do destino) bem como do conhecimento do perfil e origem da procura real e potencial que o destino (e o “Turismo de Autor”) enfrenta. Este conhecimento deve ser incrementado com a recolha metódica (e, se possível, sistemática) de informação que permita saber mais sobre o destino e os seus recursos e valores diferenciadores e identitários, sobre as tendências associadas à evolução da procura e, também, sobre o próprio comportamento dos agentes turísticos locais e dos restantes elementos sistema turístico do destino.

Uma vez obtida a informação necessária à construção da experiência turística, a mesma deverá ser selecionada, ordenada e analisada para assegurar a tomada de decisão informada sobre o melhor desenho para a oferta que se pretende colocar no mercado e proceder à designação dos recursos/atrativos sobre os quais a experiência se constrói, quais os elementos da cadeia de valor a envolver no processo de criação da experiência e os elementos diferenciadores e que acrescentam valor à oferta em desenvolvimento. É, nesta fase, que se estabelece a vantagem competitiva da experiência turística.

Uma vez finalizado o processo criativo, procede-se ao desenvolvimento e implementação conjunta, por parte de todos os agentes da respetiva cadeia de valor, agregando os seus produtos e serviços, da experiência turística em questão (mobilizando e formando os agentes envolvidos na sua “entrega” ao turista).

Finalmente, deve proceder-se ao seu lançamento no mercado de acordo com o plano de marketing estabelecido para o efeito, ao qual se seguirá a implementação do subsequente plano de marketing operacional que se deve estabelecer para o primeiro período de vendas (seja ele um ano natural ou uma época turística).



## 4.2. O QUE EXIGE AO NÍVEL TÉCNICO?

De acordo com Ejarque (2003:27), “o destino turístico está constituído por um conjunto de componentes, por uma soma de atrativos naturais e culturais ou artísticos e serviços”. Contudo, não é suficiente a presença de recursos naturais ou do património cultural. É necessário saber aproveitar a capacidade de atração que estes destinos têm para induzir os turistas “fazerem” a viagem até ao destino.

Por esta razão, é indispensável que a base do destino possua os seguintes elementos mínimos:

- Atrativos e recursos turísticos.
- Infraestruturas.
- Serviços turísticos e de apoio.
- Capital humano do setor turístico.
- Planeamento e gestão do destino.
- Imagem.

Obviamente, quanto mais diferenciadores sejam os atrativos, recursos e serviços à partida, mais fácil será a conceção de experiências de “Turismo de Autor” e, quanto mais proactivas sejam as administrações públicas nas suas competências de manutenção, sinalização, preservação do património e da paisagem, acessibilidade (física, horária, tecnológica) aos recursos, entre outras, mais fácil será a tarefa do “Autor”.

No caso concreto do “Turismo de Autor” verificam-se algumas especificidades técnicas que importa salientar:

- **Infraestruturas:** As infraestruturas associadas às “experiências de Autor” devem responder aos princípios transversais desta modalidade turística, muito especialmente, a sustentabilidade, a higiene e saúde e a equidade.
- **Serviços turísticos e de apoio:** Os fornecedores destes serviços devem ser conscientes da relevância da sua ação para a qualidade da experiência turística oferecida pelo destino e, no caso concreto das “experiências de Autor”, devem ser parte integrante do processo de diferenciação da oferta e da sua adaptação à individualidade do seu comprador. Tal implicará, provavelmente, a reestruturação dos modelos de negócio de grande parte das pequenas e médias empresas do destino.

- **Capital humano:** No âmbito da atividade turística, seja qual for a especialização do destino e os produtos que oferece, os recursos humanos são sempre um fator crítico para satisfação do turista na fruição do destino e dos seus produtos. Esta relevância torna-se ainda mais crítica no caso das “experiências de Autor” já que esta modalidade de oferta turística exige um muito maior conhecimento do destino e dos seus valores distintivos que os restantes.
- **Imagem:** O “Turismo de Autor” apenas será bem sucedido em destinos capazes de se comunicarem como destino sustentáveis, autênticos e inclusivos. Adicionalmente, a imagem a transmitir pelos destinos que apostam por este tipo de oferta turística, é a de ser capaz de transmitir a sua capacidade de responder às diferentes exigências e expectativas individuais dos visitantes nele interessados.



### 4.3.

## ¿QUE SE ESIXE A NIVEL DE RECURSOS HUMANOS?

Ao definir o perfil máis adecuado para os recursos humanos implicados no deseño, implementación e, moi especialmente, na oferta de experiencias de “Turismo de Autor” ao turista, compróbase que as *hard skills*<sup>5</sup> non serán suficientes. Un nivel óptimo de *soft skills*<sup>6</sup> será condición indispensable para acompañar esta nova modalidade de oferta turística. O acompañamento do turismo non será soamente o acorde aos gustos e apetencias do turista se non ás súas necesidades emocionais e ao seu sentir no momento da viaxe.

Non se trata do resultado dunha petición de orzamento, se non de un “adiantarse” ao que o cliente vai querer. É por tanto unha cuestión de competencias máis que de coñecementos (aínda que tamén). Ambos esixirán un novo modelo de formación, coñecemento perfecto do destino, *cross-training*<sup>7</sup>, habilidades e formación no posto de traballo (en contexto real).

A preparación destes recursos humanos – quen deberán ser vistos como coachs/asesores de turistas (guías no proceso de desfrutar da experiencia de “Autor”) - será en base a aprendizaxe activa (*active learning*<sup>8</sup>), conseguindo profesionais con coñecemento, pero tamén aptitudes e capacidades, entre elas a rápida adaptación a cambios no “seu” turista e a empatía co mesmo.

<sup>5</sup> *Hard skills* – Habilitacións técnicas/profissionais dos recursos humanos, competencias decorrentes da formación académica e profesional do traballador.

<sup>6</sup> *Soft skills* – Competencias comportamentais e sociais dos recursos humanos; competencias de difícil quantificación por estarem asociadas ao desenvolvemento e experiencia psicossocial do traballador.

<sup>7</sup> Formación en diferentes áreas funcionais e temáticas.

<sup>8</sup> A aprendizaxe activa é uma abordagem pedagógica em que o formando desempenha um papel central e ativo na sua própria formação (não sendo um mero recetor do conhecimento transmitido por terceiros).

Na figura 9 preséntase de xeito gráfico un posible modelo do proceso de aprendizaxe, que reúne todos os conceptos identificados previamente como centrais para a correcta formación dos recursos humanos asociados ao “Turismo de Autor”.

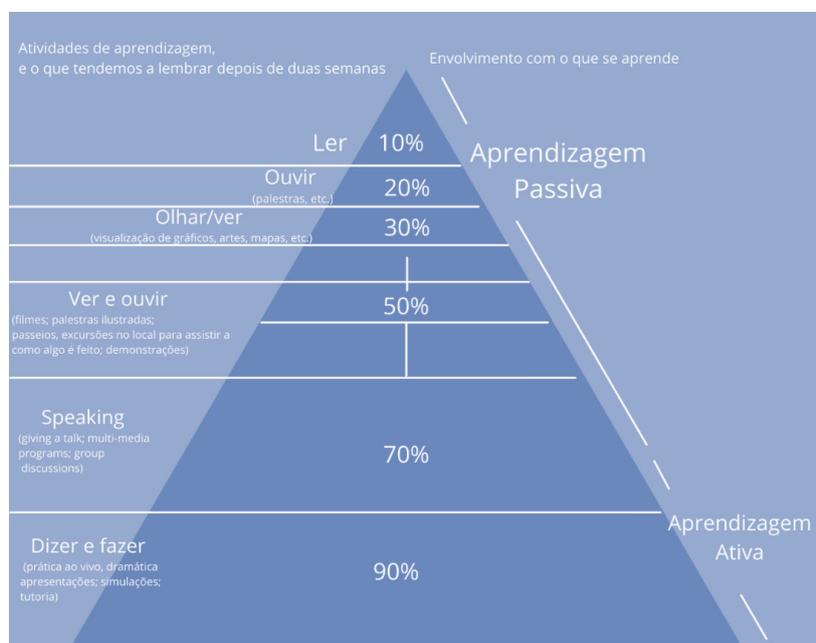


Figura 9. Pirámide de aprendizaxe.

Fonte: <http://n-imagecache.aldenhosting.com/~nstudyg/images/coneoflearning.gif>

Cómpre ter en conta que esta formación, que pode clasificarse como altamente cualificada/especializada, estará dirixida (e, polo tanto, adaptada) ao universo dos principais elementos da cadea de valor da experiencia “Turismo de autor”: por un lado, as microempresas e pemes (pequenas e medianas empresas) que se forman neste caso para transformar o seu modelo de negocio nun xerador de un portfolio centrado na venda de produtos de alto valor engadido non estandarizado. E por outro, aos potenciais emprendedores para a mesma finalidade.

Pero, como xa dito, o coñecemento exhaustivo (e ata “secreto”) do destino será indispensable, sendo que non é este un coñecemento que se adquire en formacións convencionais e estándares. Ou se poderá conseguir con inductores/facilitadores coñecedores das necesidades do concepto con traballo no terreno, ou con profesionais autodidactas e curiosos con investigación, traballo este que podería ser facilitado polas administracións (necesariamente, as locais, no terreno).

Como se indicou en capítulos anteriores, o “Turismo de Autor” esixe contar con expertos no destino, que o coñezan en todos os seus detalles (identidade, elementos diferenciadores e únicos) sendo, ademais, especialistas nos temas/recursos asociados ao patrimonio base da experiencia ofrecida.

Como requirimentos importantes para deseñador, vendedor e coach en “Turismo de Autor” (non necesariamente a mesma persoa en todos os casos), os profesionais turísticos deben saber levar a cabo distintas funcións, a saber:

<b>FUNCIÓN ORIENTADORA</b>	Informar o viaxeiro sobre as características do destino e os seus servizos Para isto debe contar con amplias fontes de información e con unha adecuada comunicación co viaxeiro, de modo que trate de captar da mellor forma posible as necesidades e expectativas que o cliente ten na viaxe.
<b>FUNCIÓN FUNDADORA</b>	A desenvolver por profesionais expertos no destino e coa adecuada preparación cultural e técnica, para que o turista se vaia coa sensación de riqueza, de aprendizaxe.
<b>FUNCIÓN SOCIAL OU PSICOLÓGICA</b>	A desenvolver por profesionais con calidades e con capacidade para captar as necesidades dos clientes, e o seu sentir en cada momento da viaxe, adaptando a experiencia o seu estado de espírito. Os profesionais turísticos deben ser moi considerados, con gran capacidades sociais e humanas.
<b>FUNCIÓN INTERMEDIARIA</b>	Tradicional función de xestionar e intermediar a reserva, distribución e venda do produto turístico. Aínda que non sexa imprescindible, é importante, xa que permite acercar o produto ao cliente e completar a venda.
<b>FUNCIÓN ADMINISTRATIVA</b>	Tamén convencional, pero necesaria; refírese a planificación, organización e correcta loxística de todas as actividades que se realizan no destino.

Tabla 4. Funcións dos profesionais do turismo.  
Fonte: Elaboración propia.



#### 4.4. **¿A QUE PRINCIPIOS TRANSVERSAIS DEBE RESPONDER?**

O momento en que nace o interese do Eixo Atlántico do Noroeste Peninsular por desenvolver este concepto conleva que os principios transversais “obrigatorios” para este concepto e que reforzan a súa concepción, ao momento de xustificar a súa existencia son, polo menos, os presentados na figura 10.



Figura 10. Principios transversais asociados o “Turismo de Autor”.  
Fonte: Elaboración propia.

Os principios identificados anteriormente pódense definir do seguinte xeito:

- **Sustentabilidade:** Por unha banda as tendencias da demanda reflicten un maior interese na preservación ambiental dos destinos á hora de elixir viaxe, pero tamén da identidade, autenticidade da experiencia, a preferencia por establecementos que contén con distintivos de sustentabilidade, e mesmo a disposición para pagar un prezo máis elevado por realizar un turismo con beneficios na comunidade residente. Certamente, as entrevistas con operadores (non así as de expertos) non validan este eixo, pois ligan mais o concepto coa exclusividade por exemplo ou, en todo caso, coa preocupación medioambiental como telón de fondo (pero sin ningún interese).
- **Inclusión/accesibilidade:** Tanto por razóns sociais pero tamén económicas, sendo unha porcentaxe cada vez máis elevado de cidadáns o que nalgún momento da súa vida ten problemas de mobilidade.

- **Diferencia de xénero:** O turismo ten o potencial de contribuír a unha maior igualdade de xénero e ao empoderamento da muller, en liña co 3 Obxectivo do Desenvolvemento Sostible de Nacións Unidas (ODS). O “Turismo de Autor” podería ofrecer oportunidades de emprendemento a unha próxima xeración de mulleres porque estamos nun sector en que a pesar de ser mulleres a maior parte das súas traballadoras a nivel mundial, son as dos salarios máis baixos.
- **Valores culturais, diversidade e patrimonio:** O turismo cultural é un tipo de actividade turística na cal é esencial a motivación do turista de aprender, descubrir e experimentar, ou mesmo “consumir” atraccións e produtos culturais ou naturais tanxibles e intanxibles, motivo polo que constitúe un segmento de mercado con alto potencial para o “turismo de autor”. Por outra banda, o “Turismo de autor” está intimamente ligado á autenticidade sendo, polo tanto, intrínseco a esta modalidade turística a necesidade de protección e preservación do patrimonio propio das comunidades receptoras.
- **Competitividade:** O turismo de autor, é o resultado dunha hiper-especialización, e en consecuencia dunha hiper-diferenciación, por tanto presúmeselle, a priori unha capacidade de competir máis e mellor; non se trata dun nicho de mercado senón, dun mercado de nicho onde o que elixa esta modalidade, non volverá elixir outra. Poderá elixir outro destino, outra temática, pero non outra modalidade de viaxe. Ademais, o “Turismo de autor” parece ter o potencial de animar, xunto con microempresas e pemes turísticas, a optar por modelos de negocio tamén máis competitivos, dado o seu alto valor engadido e, especialmente, o feito de que este aumento do valor pode ser absorbido polos negocios locais xa que a entrada no mercado é difícil (obstáculos de entrada) ao requirir un gran coñecemento das idiosincrasias do destino.



## 4.5. QUAL O PAPEL DAS CIDADES NO SEU DESENVOLVIMENTO E IMPLEMENTAÇÃO?

A presenza turística nas cidades são uma constante histórica que tem vindo a ganhar intensidade, de uma forma geral, na última década, pois as cidades são, em si mesmas, recursos (e, em alguns casos até produtos) turísticos de elevado interesse para múltiplos segmentos da procura e mercados emissores. Essa intensidade bem como diferentes impactos do turismo e da forma como esses impactos são absorvidos pelas cidades (e seus residentes) são geradores, por si só, de valores mais ou menos próprios, experiências mais ou menos autênticas e ativos mais ou menos reconhecidos como interessantes e relevantes.

A cidade assume, também, um papel central na atividade turística enquanto fornecedor das “condições de acolhimento” dos turistas no território, como sejam, as acessibilidades, os transportes, a segurança ou a limpeza, entre outros, pelo que independentemente do produto turístico em causa, se torna fator crítico da qualidade das experiências turísticas que o destino em que se integra disponibiliza.

No caso concreto dos municípios de sistema urbano eurorregional (cidades associadas do Eixo Atlântico), é possível agregá-los em dois grandes grupos em função da sua relação com a atividade turística:

- Aquelas que dependem parcialmente do turismo como motor económico, na atualidade ou no passado, como é o caso das grandes cidades com passado cultural como Santiago de Compostela ou o Porto.
- Aquelas para as quais o turismo é um valor acrescentado, normalmente sazonal, sem a qual a sua economia seria afetada mas não estagnaria.

Neste contexto, o desenvolvimento de uma modalidade turística como o “Turismo de Autor” torna-se necessário, numa primeira instância, desenvolver conjuntamente propostas de melhoria da oferta turística da região no seu todo, propostas estas que, por um lado, incrementem a qualidade de qualquer experiência turística que o território ofereça; por outro, promovam um melhor e mais detalhado conhecimento dos valores diferenciadores do território<sup>9</sup> e, finalmente, que fomentem a instalação (ou o *upgrade*) de modelos de negócio de maior valor acrescentado no tecido económico de base local.

As cidades devem, ainda, assumir-se como agente promotor das colaborações e sinergias necessárias, não apenas com as outras cidades na partilha de conhecimento mas, principalmente, entre os agentes locais que conformam o sistema turístico local e que poderão ser chamados a participar na construção das experiências de “Turismo de Autor” a oferecer pela eurorregião.

São, da mesma forma, agentes fundamentais (senão o principal responsável) para a produção dos conteúdos associados a cada elemento do seu património endógeno, muito especialmente, associados aos que foram previamente identificados como com potencial para integrar as experiências de “Turismo de Autor” (conteúdos históricos, informação etnográfica, estudos académicos e científicos e investigação, etc.), bem como proporcionar/assegurar à cadeia de valor destas experiências, o acesso aos elementos patrimoniais de base às mesmas.

<sup>9</sup> Ao nível do sistema urbano, parece fundamental dar continuidade e aprofundar a produção e partilha de conhecimento sobre o património natural e cultural e dos valores identitários e turísticos das cidades de per se que o Eixo Atlântico tem vindo a realizar ao longo dos anos.

Compete, naturalmente, à gestão municipal, a preservação dos valores patrimoniais diferenciadores e identitários que tornam únicas as experiências fruídas no seu espaço (aqui incluídos os valores imateriais).

No contexto do “Turismo de Autor”, as cidades serão, também, agentes ativos da promoção do emprego turístico qualificado, através da promoção e facilitação de formação especializada de que carece esta tipologia de produto turístico bem como através do estímulo e apoio aos modelos de negócio de alto valor acrescentado dos quais dependem esses mesmos postos de trabalho (assumindo especial relevo a já mencionada melhoria dos atuais negócios turísticos locais).

Finalmente, compete às cidades a aplicação da inteligência turística<sup>10</sup> a este produto turístico, promovendo não apenas a monitorização dos resultados obtidos ao nível da imagem, crescimento e emprego associados à presença do “Turismo de Autor” no seu território mas, principalmente, através da colaboração para a criação e manutenção das ferramentas necessárias a um melhor conhecimento da procura real e potencial do produto, o permanente acompanhamento da sua evolução e a compreensão do grau de satisfação dos consumidores efetivos.

Uma última nota para salientar que as cidades em que o turismo se assume como uma importante componente da sua economia, pela consolidação da atividade turística que já experimentam poderão estar capacitadas para se constituir, elas próprias, como “Autor” das experiências a colocar em novos mercados ou nos mercados atuais com a finalidade de “desmassificar” espaços públicos concretos ou outros produtos turísticos e/ou reduzir o impacto da sazonalidade na economia local.



Figura 11. O papel da cidade na construção do “Turismo de Autor”.  
 Fonte: Elaboração própria.

<sup>10</sup> Que se poderá fazer de forma individualizada, sendo contudo mais efetiva se se realizar ao nível de todo o sistema urbano.



## 4.6.

### **COMO SE ENQUADRA, NO CONTEXTO, DO SISTEMA URBANO DO EIXO ATLÂNTICO DO NOROESTE PENINSULAR?**

Sendo, o sistema urbano do Eixo Atlântico, um sistema urbano eurorregional único no contexto da União Europeia, quer pela sua dimensão territorial quer ao nível de consolidação e antiguidade das suas estruturas colaborativas, o mesmo não está isento de enfrentar desafios gerais como o desafio demográfico (com algumas exceções), a situação periférica face aos centros de decisão, a competitividade económica ou a digitalização, bem como, desafios específicos ao nível do turismo como a sustentabilidade, a sazonalidade ou a massificação (ainda que pontual, ao nível das cidades que integram o Eixo Atlântico).

O desenvolvimento de experiências de “Turismo de Autor” neste território parece ser uma estratégia oportuna para superar alguns desses desafios já que uma oferta turística corretamente desenvolvida pode permitir ultrapassá-los, através da implementação de estratégias e modelos de negócio inovadores que diferenciem a eurorregião (e as suas cidades) através de experiências únicas com origem nos seus recursos endógenos.

Apresentar-se ao mercado com experiências únicas e exclusivas que, simultaneamente, respondem a requisitos de sustentabilidade e inclusão (nomeando apenas os princípios transversais do “Turismo de Autor” mais procurados pelo turista atual) facilita a penetração em nichos de mercado alternativos cujo interesse se centra na não massificação e que podem contribuir para a redução da sazonalidade.

Por outro lado, com o desenvolvimento do “Turismo de Autor” no território de atuação do Eixo Atlântico, favorece-se e fomenta-se a digitalização (e modernização) dos negócios turísticos e da experiência turística em si mesma, já que a inclusão da tecnologia no produto é um requisito comum ao turista pós-pandemia.

Acresce que, como explicitado nos capítulos anteriores, o “Turismo de Autor” está obrigatoriamente dependente da criação e/ou *upgrade* dos negócios turísticos locais que deverão renovar-se de forma a oferecer um portfólio de produtos e serviços de maior valor acrescentado (pela unicidade e exclusividade associada, por definição às “experiências de Autor”. Neste contexto concreto, gera novas oportunidades para *start-ups* e profissionais independentes com formação adequada e conhecedores do seu território e da sua comunidade contribuindo, certamente, para uma resposta mais eficaz aos problemas demográficos que a Galiza e o Norte de Portugal enfrentam.

Releva, também, a experiência e reconhecimento que, na sua globalidade, a eurorregião tem enquanto destino turístico natural, cultural e enogastronómico que, como já exposto anteriormente, são âmbitos preferentes e produtos com elevado grau de complementaridade com o “Turismo de Autor”.

Tendo em conta os cenários em que se desenvolve a construção da oferta associada ao “Turismo de Autor” no caso concreto do sistema urbano, importa compatibilizá-lo com a procura turística do território do Eixo Atlântico e, inevitavelmente, ter em consideração a dupla oportunidade que a pandemia (não obstante todos os impactos negativos que ainda hoje se verificam) representa para o turismo, no que respeita a:

- Uma maior procura por destinos de proximidade.
- A preferência por destinos não massificados.

Desta forma, parece evidente que o sistema urbano do Eixo Atlântico tem seguido uma estratégia de desenvolvimento turístico que lhe permite posicionar-se para a implementação, com sucesso, deste novo conceito de produto turístico. De facto, e ainda que numa abordagem inicial e meramente exploratória, o sistema urbano do Eixo Atlântico parece constituir o território “ideal” para o desenvolvimento do “Turismo de Autor” dirigindo-se, num momento inicial, aos turistas que já conformam o mercado natural da eurorregião e continuando o trabalho colaborativo e cooperativo, já iniciado anteriormente, tanto entre as suas cidades como entre os diferentes agentes dos sistemas turísticos locais, tendo como base o trabalho já desenvolvido para a consolidação do turismo como desenvolvimento regional e as ferramentas de comunicação e promoção com esses mercados já existentes (Expocidades, guias de informação turística, etc.)



Figura 12. Posicionamento do “Turismo de Autor” relativamente aos objetivos estratégicos na estratégia turística do Eixo Atlântico.

Fonte: Elaboração própria.

# RECOMENDAÇÕES E CONCLUSÕES





# 5

## RECOMENDAÇÕES E CONCLUSÕES

Os trabalhos realizados demonstram que o conceito de “Turismo de Autor” é um conceito latente no mercado turístico global carecendo, na data atual, da relevância e consolidação necessária para que a academia se debruce sobre ele, o estude em profundidade e estabeleça a sua definição formal e conseqüente quadro lógico de desenvolvimento pelo que o presente relatório constitui um primeiro estímulo, ainda que sob a forma de estudo exploratório, a esse processo.

Trata-se de uma modalidade de oferta turística inovadora, com capacidade para responder a fenómenos como a massificação dos destinos turísticos e a sazonalidade da atividade turística. Mais importante ainda, parece ser a sua capacidade de promover a inovação dos modelos de negócio das pequenas e médias empresas (tipologia de agente económico maioritária na conformação do tecido empresarial turístico) e, através deste *upgrade*, assegurar a geração de um maior valor-acrescentado por parte das mesmas e conseqüente incremento da capacidade de reter a despesa turística no próprio destino.

O desenvolvimento do “Turismo de Autor” implica a existência de um ou mais “Autores” para a experiência turística que têm de possuir um muito bom conhecimento do destino e de todos os seus valores diferenciadores e únicos e uma muito boa capacidade de selecionar e associar esses valores à uma resposta especificamente desenhada para as necessidades (expressas e/ou latentes) de um determinado turista. Conseqüentemente, exige, também, um conhecimento ótimo do turista ao qual se dirige.

Assim, parecem ter vantagem no desenvolvimento desta modalidade, os agentes turísticos locais (tanto públicos como privados) do próprio destino pelo que, representará um instrumento efetivo de desenvolvimento local.

Este potencial de motor de desenvolvimento é incrementado pelo facto de se tratar de uma modalidade turística que “usa”, depende e valoriza (exclusivamente) os recursos endógenos e os valores identitários do destino.

Um outro fator crítico é a necessidade de associar ao desenvolvimento das “experiências de Autor” cadeias de valor alinhadas e com elevados níveis de colaboração pelo que o funcionamento do sistema turístico do destino deve basear-se num *networking* real e eficaz.

As “experiências de Autor” podem assumir uma infinidade de composições: podem ser mono-temáticas ou multi-temáticas, podem ser mono-produto/recurso ou multi-produto/recurso mas têm de ser sempre únicas e exclusivas. Assim, requerem a capacidade de agregar e conjugar diferentes produtos turísticos e diferentes serviços e atividades (reforçando a necessidade da existência de um excelente conhecimento do destino e da atividade turística em si mesma).

As características acima descritas derivam na “não existência” de um perfil de turista específico para esta modalidade, cuja caracterização geral incluirá sempre o facto de serem turistas com poder de compra, que procuram destinos não massificados, que desejam a exclusividade e que valorizam a imersão e o conhecimento sobre a comunidade recetora. Tal facto deriva na exigência de estabelecer uma comunicação não tradicional do produto que terá de ser obrigatoriamente estabelecida (tal como o próprio produto) ao turista concreto.

As administrações locais assumem um papel central na criação das condições para a implementação e desenvolvimento do “Turismo de Autor”, não só condições infraestruturais associadas à qualidade de vida no destino mas no que respeita à produção e disponibilização de conteúdos e à facilitação das colaborações de base ao estabelecimento das cadeias de valor associados às experiências turísticas a oferecer.

Os operadores turísticos, por seu lado, parecem reconhecer a mais-valia (em termo de *value for money*) de incluírem as “experiências de Autor” no portfolio com que se dirigem ao mercado.

Os recursos humanos deverão ser qualificados não apenas em termos de *hard skills* mas também de *soft skills*, sendo que essa qualificação incluirá sempre um conhecimento aprofundado e em permanente atualização do destino, da atividade turística do destino e do turista atual e potencial.

O Eixo Atlântico parece demonstrar reunir as condições necessárias ao desenvolvimento desta modalidade e as suas cidades podem, a curto prazo, assumir-se como “Autoras” deste tipo de experiências que, num primeiro momento, se recomenda serem desenvolvidas em torno dos seus recursos e produtos turísticos atualmente consolidados e reconhecidos (não apenas pela existência de um muito bom conhecimento desses atributos mas também pelo mercado potencial que representam os seus mercados e segmentos atuais).

Caso o Eixo Atlântico e/ou as suas cidades entendam apostar pelo desenvolvimento de experiências de “Turismo de Autor” devem ser conscientes das implicações associadas à implementação de uma modalidade de oferta turística inovadora e cujo desenvolvimento se tem efetuado, até à data, na base da experimentação e de processos “tentativa/erro”, recomendando-se:

- Que dada a escassez de literatura relacionada como o “Turismo de Autor”, se deve fomentar a investigação sobre o mesmo. Tal poderá ser efetivado através da organização de um fórum/congresso/jornada que reúna profissionais e peritos externos à eurorregião bem como boas práticas empresariais com vista à sua divulgação junto dos agentes turísticos (públicos e privados, incluindo as cidades) da Galiza e do Norte de Portugal. Este evento deveria convocar um concurso de ideias para posters e *papers* de forma a envolver os estudantes universitários e pós-universitários de forma a criar interesse para esta temática enquanto tema de investigação.
- Se proceda à criação tutelada das primeiras experiências com operadores turísticos da eurorregião (de forma a testar as aptidões, a apetência e a capacidade do território para o desenvolvimento do “Turismo de Autor”).
- Que, num primeiro momento, esta criação deverá fazer-se com base nos recursos e/ou produtos já existentes, consolidados e reconhecidos no destino. Num segundo momento e uma vez consolidado o conhecimento sobre o próprio território e o seu sistema turístico, devem estabelecer-se as parcerias que permitam acrescentar ainda mais valor às experiências de “Turismo de Autor” na eurorregião, mediante a facilitação das condições necessárias para a criação e oferta de experiências colaborativas e/ou transfronteiriças, disponibilizadas por mais de um município do sistema urbano do Eixo Atlântico.
- O desenvolvimento de formação específica, sob a forma de um piloto de facilitação de profissionais, sobre a concessão de experiências de “Turismo de Autor”, nos municípios do Eixo Atlântico.
- Ter sempre presente que, enquanto produto customizado e dirigido às necessidades e expectativas expressas e não expressas de um turista em particular, a sua fruição poderá sempre resultar num êxito estrondoso ou num completo fracasso pelo que a gestão das reclamações deverá ser entendida como um ponto crítico do produto em si mesmo.
- O registo do “Turismo de Autor” enquanto marca, por permitir a criação futura de vantagens competitivas ao nível da comunicação e do marketing.
- A promoción e consolidación do concepto “Turismo de Autor” como ferramenta de desenvolvimento dos territorios de fronteira, de forma similar ao que se tem vindo a efectuar co concepto “Turismo de Fronteira”, concretamente, ao nivel internacional a través da rede internacional EPICAH, que lidera.

O “Turismo de Autor”, enquanto modalidade de oferta turística nova e inovadora, encontra-se em processo de construção e, por isso apresenta-se como um conceito evolutivo. Para os territórios/destinos constituirá uma vantagem competitiva tanto maior quanto mais antecipada for a sua inclusão no portfolio de produtos (por via de um posicionamento único e diferenciador face à concorrência) e quanto mais preparado e integrado se encontrar o seu sistema turístico para promover a sua implementação (condição indispensável para que as “experiências de Autor” oferecidas respondam às necessidades e expectativas do turista gerando fidelização e recomendação).

Cabe, agora, ao Eixo Atlântico e aos seus municípios a decisão de aceitar o desafio de ser, uma vez mais, pioneiros.

The background is a solid green color with a complex, abstract pattern of thin, light-green lines and small dots. The lines form a network of interconnected triangles and polygons, creating a sense of depth and movement. The dots are scattered throughout, some appearing as nodes in the network. The overall effect is a modern, digital aesthetic.

# BIBLIOGRAFIA E WEBLIOGRAFÍA





# 6

## BIBLIOGRAFÍA E WEBLIOGRAFÍA



### 6.1. BIBLIOGRAFÍA

- ¿Es posible un Turismo Ecocultural de Autor? (2021).  
Obtenido de: <https://creama.org/es-posible-un-turismo-ecocultural-de-autor/>
- *Australian Coach Tours*.  
Obtenido de: <https://taylormadetours.com.au/>
- Bakker, M. (2005). *Luxury and tailor-made holidays*. *Travel & Tourism Analyst*, (20), 1-47.
- Bakker, M. (2005). *Luxury and tailor-made holidays*. *Travel & Tourism Analyst*, p. 2).
- *Ciudades efímeras : Capítulo I. El turismo y las ciudades*.  
Obtenido de: <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28754/Section0008.xhtml>
- Creamos tu experiencia.  
Obtenido de: <https://www.nanduwaypatagonia.com/>
- Francisco Manuel Zamorano. *Turismo Alternativo: Servicios turísticos diferenciados*.  
Obtenido de: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/03/Turismo-Alternativo-Servicios-Tur%C3%ADsticos-Diferenciados-de-Francisco-M.-Zamorano.pdf>
- José Ramón Cardona. (2012). *Actitudes de los residentes hacia el turismo en destinos turísticos consolidados*.  
Obtenido de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/104266/tjrc1de1.pdf;jsessionid=1003CE5DE6D84299D1ED49BA24005C13?sequence=1>
- Juan de Arespacochoaga y Felipe. *El Estado y el Sector Privado en el Desarrollo del Turismo*.  
Obtenido de: [https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS\\_ESTUDIOS\\_TURISTICOS/42034.pdf](https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/42034.pdf)

- Kazandzhieva, V. (2020). Dynamic Packaging In Tourism—Challenges And Opportunities. *Economic Science, education and the real economy: Development and interactions in the digital age*, (1), 281-294.
- Lic. Consuelo Flores Gonzáles. *Desarrollo Local y Turismo*.  
Obtenido de: <http://biblioteca.municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/DesarrolloLocal.pdf>
- Manual de destinos. *Elementos para la gestión de un destino turístico*.  
Obtenido de: <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>
- Mintel International Group Limited (2005). *Luxury and Tailor-made Holidays*.  
Obtenido de: [https://www.researchgate.net/publication/299533702\\_Luxury\\_and\\_Tailor-made\\_Holidays](https://www.researchgate.net/publication/299533702_Luxury_and_Tailor-made_Holidays)
- Navarro, Diego. (enero-junio, 2015) *Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración Cuadernos de Turismo*.  
Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). *Desarrollo Sostenible*.  
Obtenido de: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Ostelea Tourism Management School. *Tipologías en turismo, modelos de negocio y alternativas*.  
Obtenido de: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/tipologias-en-turismo-modelos-de-negocio-y-alternativas>
- Pangea, “Viajes de Autor”.  
Obtenido de: <https://www.pangea.es/ES/experiencias/viajes-de-autor>
- Private Tours of Oxford and Costwold.  
Obtenido de: <https://taylormadetours.co.uk/>
- R.D., Diario de Jérez (2009). *Turismo de autor*.  
Obtenido de: [https://www.diariodejerez.es/jerez/Turismo-autor\\_0\\_285271556.html](https://www.diariodejerez.es/jerez/Turismo-autor_0_285271556.html)
- Raúl Casado, (2017). *De la emigración al turismo de autor*.  
Obtenido de: <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20170416/emigracion-turismo-autor-5975857>
- Senda Ecoway, (2020). *¿En qué consiste el turismo de autor?*  
Obtenido de: <https://sendaecoway.com/blog/en-que-consiste-el-turismo-de-autor/>
- Susana Luaña, La voz de Galicia, (2020). *El turismo de autor hiberna confiado en consolidar su modelo tras la crisis*.  
Obtenido de: [https://www.lavozdegalicia.es/noticia/economia/2020/04/27/turismo-autor-hiberna-confiado-consolidar-modelo-tras-crisis/0003\\_202004G27P8991.htm](https://www.lavozdegalicia.es/noticia/economia/2020/04/27/turismo-autor-hiberna-confiado-consolidar-modelo-tras-crisis/0003_202004G27P8991.htm)

- Taranna,(2019). *Viajes de autor*.  
Obtenido de: <https://www.taranna.com/viajes-de-autor/>
- *Taylor Made your champagne experience*.  
Obtenido de: <https://www.sparkling-tour.com/en/taylor-made-private-tour/>
- TUR y DES (Revista de investigación en turismo y desarrollo local). *La agencia de viaje: una empresa importante y poco conocida dentro del sector turístico actual*.  
Obtenido de: <https://www.eumed.net/rev/turydes/06/opv.htm>
- Turismo en Teoría.  
Obtenido de: [http://www.tourismtheories.org/?page\\_id=174&lang=es](http://www.tourismtheories.org/?page_id=174&lang=es)
- Viaje a China, (2020). *¿Qué es un viaje a medida?*.  
Obtenido de: <https://www.viaje-a-china.com/su-viaje-a-medida/concepto/#:~:text=Cuando%20decimos%20un%20viaje%20a,sus%20propias%20preferencias%20y%20necesidades>
- Viet, L. (2019). *Potential customers for tailor-made travel service in Vietnamese outbound tourism market*.
- WHTT : Involucrar a las comunidades locales, clave en el éxito del nuevo turismo post COVID 19.  
Obtenido de : <https://www.smarttravel.news/involucrar-las-comunidades-locales-clave-exito-del-nuevo-turismo-post-covid-19/>
- World Shopping Tourism Network, (2019). *Experiences: bespoke tourism or travel tailor-made tourism*.  
Obtenido de: <https://worldshoppingtourism.com/en/experiences-bespoke-tourism-or-travel-tailor-made-tourism/>



## 6.2. WEBLIOGRAFÍA

- <http://blog.columbia.edu.pe/consultor-de-viajes-funciones-y-perfil>  
Consultado: o 5 de Julho de 2021
- <https://www.cm-vnfamalicao.pt/turismo-industrial>  
Consultado: o 18 de Julho de 2021
- <https://enoturismogalicia.es/es/informacion/o-barco-7>  
Consultado: o 15 de Abril de 2021
- <https://www.ipdt.pt/criar-experiencias-turisticas-produto/>  
Consultado: o 20 de Junho de 2021
- <https://www.ipdt.pt/criar-experiencias-turisticas-produto/>  
Consultado: o 9 de Maio de 2021
- [https://www.laviajeraempedernida.com/visitar-monforte-de-lemos-que-ver-ribeira-sacra-lugo/#Recorrido\\_por\\_la\\_juderia\\_de\\_Monforte](https://www.laviajeraempedernida.com/visitar-monforte-de-lemos-que-ver-ribeira-sacra-lugo/#Recorrido_por_la_juderia_de_Monforte)  
Consultado: o 3 de xullo de 2021
- <https://www.linkedin.com/pulse/what-travel-coach-louise-carter-1e/>  
Consultado: o 21 de Agosto de 2021
- <http://www.monfortedelemos.es/turismo/>  
Consultado: o 20 de xuño de 2021
- <https://www.oporto.es/matosinhos/>  
Consultado: o 19 de agosto de 2021
- <https://soyecoturista.com/disponibles-resultados-observatorio-ecoturismo-en-espana-datos-2020/>  
Consultado: o 15 de abril de 2021
- <https://www.spain.info/es/destino/carballino/>  
Consultado: o 25 de maio de 2021
- [https://www.tripadvisor.es/AttractionProductReview-g189180-d19953951-Green\\_Wine\\_Region\\_Tour\\_Wine\\_Tastings\\_Lunch-Porto\\_Porto\\_District\\_Northern\\_Portugal.html](https://www.tripadvisor.es/AttractionProductReview-g189180-d19953951-Green_Wine_Region_Tour_Wine_Tastings_Lunch-Porto_Porto_District_Northern_Portugal.html)  
Consultado o 7 de xullo de 2021
- <http://turismoenportugal.blogspot.com/2015/06/povoa-de-varzim.html>  
Consultado: o 8 de abril de 2021

- [https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS\\_ESTUDIOS\\_TURISTICOS/42034.pdf](https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/42034.pdf)  
Consultado: o 7 de agosto de 2021
- [https://www.turismo.gal/que-visitar/cidades/vigo?langId=es\\_ES](https://www.turismo.gal/que-visitar/cidades/vigo?langId=es_ES)  
Consultado o 2 de setembro de 2021
- <https://www.turismorural.com/informacion-turistica/7600/espana/galicia/a-coruna/naron.aspx>  
Consultado: el 3 de julio de 2021
- <https://www.visit-pontevedra.com/>  
Consultado o 19 de xuño de 2021
- [www.visitmaia.pt](http://www.visitmaia.pt)  
Consultado o 7 de xullo de 2021



ANEXOS |



## **ANEXO I.**

### **GUIÕES DAS ENTREVISTAS**

#### **GUIÃO DE ENTREVISTA ESCRITA A PERITOS EM TURISMO**

O “Turismo de Autor” corresponde à oferta de uma experiência/produto único a cada turista/grupo de turistas, definido especificamente para o seu comprador. O seu processo de criação tem início nas características específicas do turista que serão o elemento definidor da forma de agregar e conjugar os diferentes recursos e atrativos do destino. Baseia-se, assim, num conhecimento profundo do património do destino, muito especialmente das suas peculiaridades bem com da narrativa associada a cada um deles para que possa oferecer um mesmo recurso com abordagem e vivências únicas.

O destino é o “autor” das experiências oferecidas ao turista, criando experiências únicas e exclusivas para cada visitante.

Considerando descrição anterior, onde se apresenta a definição de “Turismo de Autor”:

1. Modificaria de alguma forma esta definição? Acrescentaria algo?
2. Quais considera serem os seus recursos básicos?
3. Quais considera serem os seus eixos de desenvolvimento?
4. Qual é (deveria ser), na sua opinião, a proposta de valor do turismo de autor?
5. A que princípios transversais considera que considera que deve responder o turismo de autor?
6. Conhece algum caso de turismo de autor que possa partilhar?
7. A que desafios considera que enfrenta, atualmente, o turismo de autor?
8. O quê que considera necessário para que a região Galiza-Norte de Portugal se possa apresentar, de forma competitiva, este tipo de oferta?

## GUIÃO DE ENTREVISTA ESCRITA A OPERADORES TURÍSTICOS

O “Turismo de Autor” corresponde à oferta de uma experiência/produto único a cada turista/grupo de turistas, definido especificamente para o seu comprador. O seu processo de criação tem início nas características específicas do turista que serão o elemento definidor da forma de agregar e conjugar os diferentes recursos e atrativos do destino. Baseia-se, assim, num conhecimento profundo do património do destino, muito especialmente das suas peculiaridades bem com da narrativa associada a cada um deles para que possa oferecer um mesmo recurso com abordagem e vivências únicas.

O destino é o “autor” das experiências oferecidas ao turista, criando experiências únicas e exclusivas para cada visitante.

Considerando descrição anterior, onde se apresenta a definição de “Turismo de Autor”:

1. Modificaria de alguma forma esta definição? Acrescentaria algo?
2. Trabalhou ou trabalha este tipo de ofertas turísticas? Em caso afirmativo, responda, por favor, às seguintes questões:
  - a. Qual é a proposta de valor do turismo de autor? Quais são as razões que apresenta a um turista para que se interesse/compre este produto?
  - b. Como o comunica para estimular a sua venda?
  - c. Que competências específicas/formação possuem os recursos humanos que o trabalham/preparam/vendem?
  - d. A procura deste tipo de produto cresceu devido à pandemia?
  - e. Que aspetos considera que são tomados em consideração pelos turistas quando procuram este tipo de ofertas?
  - f. Que considera ser necessário fazer-se, por parte da administração pública, para potenciar/fomentar a criação e oferta deste tipo de produto?

## **ANEXO II.**

# **RESPOSTAS ESCRITAS ÀS ENTREVISTAS A PERITOS EM TURISMO**

### **PERITO A (ES)**

#### **¿Cambiarías algo en esta definición? ¿Añadirías algo?**

No, me parece una buena definición.

#### **¿Cuáles consideras son sus recursos básicos?**

Patrimonio material e inmaterial, gestión profesional y personal cualificado.

#### **¿Cuáles consideras son sus ejes de desarrollo?**

Sostenibilidad, digitalización y competitividad.

#### **¿Cuál es la propuesta de valor del turismo de autor?**

Experiencia y vivencia genuina, que genera emociones y sensaciones únicas.

#### **¿A qué principios transversales crees debe responder el turismo de autor?**

Identidad del territorio, complementariedad, seguridad sanitaria y seguridad civil.

#### **¿Conoces o has visto algún caso de turismo de autor que nos puedas comentar?**

Sí. La ruta del contrabando.

#### **¿A qué retos crees se enfrenta actualmente el turismo de autor?**

Diseño de producto, digitalización, captar la atención del potencial turista, y anticiparle las sensaciones y emociones mediante comunicación audiovisual, realidad virtual y aumentada.

#### **¿Qué sería necesario conseguir para que Galicia-Norte de Portugal pueda presentar este tipo de oferta de forma competitiva?**

Coordinación e implicación de los agentes económicos y sociales. Estudios de mercado y planes de producto y marketing.

## **PERITO B (ES)**

### **¿Cambiarías algo en esta definición? ¿Añadirías algo?**

Matizaría algo sí; además de profesora universitaria, he trabajado previamente en agencias y sin llamarlo así, pero considero lo es, hacíamos paquetes sin que fuesen expresamente solicitados, cuando conocíamos valores añadidos del destino que otros no, era nuestra ventaja competitiva para hacer algo a medida de un turista que sabíamos existía.

### **¿Cuáles consideras son sus recursos básicos?**

El territorio, sin duda.

### **¿Cuáles consideras son sus ejes de desarrollo?**

Muy buen producto, un destino con muchos "secretos" por vivir y contar, un conocimiento perfecto del destino, recursos excepcionales.

### **¿Cuál es la propuesta de valor del turismo de autor?**

Personalización, sorpresa, exclusividad.

### **¿A qué principios transversales crees debe responder el turismo de autor?**

Sostenibilidad, quizás.

### **¿Conoces o has visto algún caso de turismo de autor que nos puedas comentar?**

Sin llamarlo así, creo que mucha gente ya lo hace.

### **¿A qué retos crees se enfrenta actualmente el turismo de autor?**

A que los profesionales estén muy formados, pero, sobre todo, que tengan un conocimiento extraordinario del destino, que vivan el turismo y que sean asesores ya acompañantes. ellos firman con su autógrafo el paquete.

### **¿Qué sería necesario conseguir para que Galicia-Norte de Portugal pueda presentar este tipo de oferta de forma competitiva?**

Las condiciones las tenemos. falta que se animen profesionales cualificados a hacerlo, no alegremente si no con mucho profesionalismo para no desvirtuar el concepto.

## PERITO C (PT)

### **Modificaría de alguma forma esta definição? Acrescentaria algo?**

Concordo com a primeira parte; faz todo o sentido. não concordo com que o destino seja o autor. porque, na minha lógica, muitas viagens organizadas por um chefe a um destino e aprofundar sobre ele. o autor é o chefe, não é destino. fica redutor essa afirmação.

### **Quais considera serem os seus recursos básicos?**

Um tema, um especialista e um destino.

### **Quais considera serem os seus eixos de desenvolvimento ?**

O céu é o limite. sustentabilidade e bem estar; gastronomia, autenticidade dos produtos autóctones.

### **Qual é (deveria ser), na sua opinião, a proposta de valor do turismo de autor?**

Tailor made pelo seu autor que constrói o produto que vá ao encontro das expectativas.

### **A que princípios transversais considera que considera que deve responder o turismo de autor?**

Sustentabilidade, autenticidade.

### **Conhece algum caso de turismo de autor que possa partilhar?**

Viagens gastronómicas.

<https://www.pintolopesviagens.com/viagens-com-autores/henrique-sa-pessoa/>

### **A que desafios considera que enfrenta, atualmente, o turismo de autor?**

Complexidade do produto. dá muito trabalho, o preço, não dá para replicar. mais difícil.

### **O que considera necessário para que a região Galiza-Norte de Portugal se possa apresentar, de forma competitiva, este tipo de oferta?**

Considero que não há; acho que temos as condições para sermos competitivos porque temos história (segundo país mais antigo da Europa) ; muito diverso (mesmo que pequena região), gastronomia excelente e muito bem posicionada.e no wellness também muito bem posicionado, agora subaproveitado.

## **PERITO D (PT)**

### **Modificaría de alguma forma esta definição? Acrescentaria algo?**

Sim. A definição leva-me a pensar em oferta personalizada e exclusivo e ao conceito de co-criação.

### **Quais considera serem os seus recursos básicos?**

Os recursos turísticos de um destino (ex. culturais, naturais).

### **Quais considera serem os seus eixos de desenvolvimento ?**

Personalização, exclusividade, serviço.

### **Qual é (deveria ser), na sua opinião, a proposta de valor do turismo de autor?**

Para mim, os elementos que acrescentam valor são também: Personalização, exclusividade, serviço.

### **A que princípios transversais considera que considera que deve responder o turismo de autor?**

Qualidade da experiência turística, sustentabilidade, ser inclusivo/acessível.

### **Conhece algum caso de turismo de autor que possa partilhar?**

Não.

### **A que desafios considera que enfrenta, atualmente, o turismo de autor?**

Começa pelo próprio conceito e pela dificuldade de se trabalhar um conceito novo que está ligado/dependente de outros já existentes.

### **O que considera necessário para que a região Galiza-Norte de Portugal se possa apresentar, de forma competitiva, este tipo de oferta?**

Guias / empresas com uma visão detalhada da procura, do território e das diferentes componentes que constituem experiências turísticas.

## **ANEXO III.**

# **RESPOSTAS ESCRITAS ÀS ENTREVISTAS A OPERADORES TURÍSTICOS**

### **OPERADOR A (ES)**

**¿Cambiarías algo en esta definición?**

Sí.

**¿Añadirías algo?**

No es eso, una cosa es el tailor - made, a medida. el turismo de autor es el que decide su autor, como el vino; el autor diseña un producto unico y lo vende, ha de encontrar su mercado.

**Ha trabajado o trabaja de cerca con este tipo de ofertas turísticas? en caso afirmativo, conteste por favor a las siguientes preguntas.**

Sí.

**¿Cuál es la propuesta de valor del turismo de autor?**

El autor, con conocimiento del público y del producto y hacer algo exclusivo acorde con el cliente al que quiere dirigirse.

**¿Cuáles son las razones que darías a un turista para que se interese/compre este producto?**

El autor tiene confianza y es conocedor absoluto del destino, producto y cliente. Confianza ganada con diferentes cosas: histórico, boca a boca...

**En caso de que lo trabaje, ¿cómo se divulga para la venta?**

Normalmente, me adelanto al pedido, porque veo la oportunidad, anticipo antes de que me lo pidan, porque conozco sus expectativas y creo lo que no sabe o aun no me ha pedido, pero yo sé que quiere. La divulgación no puede ser en redes sociales. ha de ser con el cliente o el representante del cliente (comprador) o intermediario y decirle: esto es bueno para ti.

**En caso de que lo trabaje ¿qué competencias específicas/formación poseen los recursos humanos que lo trabajan/preparan/venden?**

Conocimiento del producto y del destino, muy profundo y detallado. El comercial ha de dominarlo, no un comercial al uso.

**¿Ha crecido la demanda de este tipo de producto a raíz de la pandemia?**

Tengo clarísimo que va a funcionar mucho más, hemos aumentado el nivel de nuestra clientela (económico y sociocultural). Tenemos menos clientes, pero que van a por este tipo de turismo que yo creo.

**¿Qué aspectos consideras que tomen en cuenta los turistas al buscar ofertas de este tipo?**

Exclusividad, creatividad, originalidad y autenticidad.

**¿Qué es necesario hacerse, por parte de las administraciones públicas, para potenciar/fomentar la creación y oferta de este tipo de producto?**

Evidentemente sí. no venderlo, pero los recursos necesarios en el destino para que este producto de tanto nivel pueda funcionar. preparar el terreno: formación, señalización, mantenimiento, limpieza. de la venta me encargo yo.

## **OPERADOR B (ES)**

### **¿Cambiarías algo en esta definición?**

Matizaría.

### **¿Añadirías algo?**

Es algo más que el viaje a medida; el autor lo crea y la demanda lo compra. obviamente, el autor lo hace para una demanda específica que quiere algo así o le gustan las experiencias base de lo que crea.

### **Ha trabajado o trabaja de cerca con este tipo de ofertas turísticas? en caso afirmativo, conteste por favor a las siguientes preguntas.**

Un poco, Es algo arriesgado.

### **¿Cuál es la propuesta de valor del turismo de autor?**

La exclusividad, lo único del viaje, y el autor.

### **¿Cuáles son las razones que darías a un turista para que se interese/compre este producto?**

Una experiencia única.

### **En caso de que lo trabaje, ¿cómo se divulga para la venta?**

De forma muy directa, a donde sabemos que está el cliente del producto, claro que puede decir que no...

### **En caso de que lo trabaje ¿qué competencias específicas/formación poseen los recursos humanos que lo trabajan/preparan/venden?**

mucho conocimiento, mucha experiencia, mucho saber hacer y saber acompañar.

### **¿Ha crecido la demanda de este tipo de producto a raíz de la pandemia?**

Probablemente.

### **¿Qué aspectos consideras que tomen en cuenta los turistas al buscar ofertas de este tipo?**

Trato exquisito, personalizado, experiencias únicas, diferentes.

### **¿Qué es necesario hacerse, por parte de las administraciones públicas, para potenciar/fomentar la creación y oferta de este tipo de producto?**

Que el escenario sea perfecto.

## **OPERADOR C (PT)**

### **Modificará de alguma forma esta definição? Acrescentaria algo?**

Sim, Entendo que o Turismo de Autor parte de uma abordagem muito pessoal, de alguém com um conhecimento profundo do património do destino, muito especialmente das suas peculiaridades (curiosidades, tradições, gastronomia, formas de estar). Mas não deixa de ser a interpretação dessa pessoa relativamente ao destino que se pretende vivenciar.

### **Trabalhou ou trabalha este tipo de ofertas turísticas? Em caso afirmativo, responda, por favor, às seguintes questões: - Qual é a proposta de valor do turismo de autor? ¿Quais são as razões que apresenta a um turista para que se interesse/compre este produto?**

Sim, trabalho essa vertente sempre que tenho um cliente que pretende um programa feito à medida. Depois de saber quais os seus interesses genéricos desenho um programa, segundo a minha interpretação e sensibilidade, com o melhor que a região lhe pode oferecer, no sentido que esta possa ser uma experiência única.

### **Como o comunica para estimular a sua venda?**

Actualmente não comunico. As coisas acontecem por iniciativa dos clientes que nos procuram.

### **Que competências específicas/formação possuem os recursos humanos que o trabalham/preparam/vendem?**

Têm de conhecer muito bem o território, nos seus mais ínfimos detalhes. Ter sensibilidade e paixão. E saber interpretar as expectativas dos clientes.

### **A procura deste tipo de produto cresceu devido à pandemia?**

Ainda não se fez notar porque é minha convicção que o mercado interno não está preparado para pagar um valor adicional por este serviço. E o mercado externo só agora está a conseguir viajar...

### **Que aspetos considera que são tomados em consideração pelos turistas quando procuram este tipo de ofertas?**

Têm de sentir empatia pelo website que estão a pesquisar. A empresa tem de comunicar determinado tipo de valores com que o potencial cliente se identifique.

### **Que considera ser necessário fazer-se, por parte da administração pública, para potenciar/fomentar a criação e oferta deste tipo de produto?**

Nada.

## OPERADOR D (PT)

### **Modificará de alguma forma esta definição? Acrescentaria algo?**

Não.

### **Trabalhou ou trabalha este tipo de ofertas turísticas? Em caso afirmativo, responda, por favor, às seguintes questões:**

Trabalho este tipo de turismo na vertente tailor made dos pedidos que recebo.

### **Qual é a proposta de valor do turismo de autor? ¿Quais são as razões que apresenta a um turista para que se interesse/compre este produto?**

A proposta de valor deste tipo de produto é o proporcionar ao cliente uma experiência única e original que o faça sentir que está a viver algo especial e autêntico.

### **Como o comunica para estimular a sua venda?**

Através dos vários meios nas redes sociais, contacto direto com clientes e agências através de feiras ou porta a porta e passa a palavra.

### **Que competências específicas/formação possuem os recursos humanos que o trabalham/preparam/vendem?**

Os profissionais que possibilitam a experiência devem estar em concordância com a filosofia de produto, ou seja, serem experientes no contacto com o cliente, saber comunicar da melhor forma, estar atentos aos desejos e expectativas do cliente. Estar à escuta e ser pacientes. Devem ter conhecimentos das várias possibilidades que o destino oferece para criar a melhor experiência possível.

### **A procura deste tipo de produto cresceu devido à pandemia?**

Sim, sem dúvida. Cada vez mais as pessoas procuram experiências exclusivas.

### **Que aspetos considera que são tomados em consideração pelos turistas quando procuram este tipo de ofertas?**

Têm de sentir empatia pelo website que estão a pesquisar. A empresa tem de comunicar determinado tipo de valores com que o potencial cliente se identifique. Os clientes procuram estar em contacto com as gentes e tradições locais ao mesmo tempo que consideram a qualidade / preço do que adquirem. Dão também muita importância à qualidade e características dos alojamentos e das experiências propostas.

### **Que considera ser necessário fazer-se, por parte da administração pública, para potenciar/fomentar a criação e oferta deste tipo de produto?**

N/A.

## **OPERADOR E (PT)**

### **Modificará de alguma forma esta definição? Acrescentaria algo?**

Eu penso que a definição está muito bem, sendo que de facto o foco no processo acaba por ser determinante atendendo às características do turista e dos seus interesses que serão conjugados para que se proporcione uma experiência única e exclusiva que irá marcar pela positiva e que requer um profundo conhecimento do produto turístico que é concebido.

### **Trabalhou ou trabalha este tipo de ofertas turísticas? Em caso afirmativo, responda, por favor, às seguintes questões:**

Sim.

### **Qual é a proposta de valor do turismo de autor? ¿Quais são as razões que apresenta a um turista para que se interesse/compre este produto?**

Trabalho diariamente há 14 anos com esta realidade, conscientemente nos últimos anos tenho-me apercebido da importância desta abordagem que faz com que cada cliente possa ter a sua experiência como única e exclusiva, atendendo à forma como a mesma é preparada e construída. A proposta de valor é sempre focada na melhor forma de dar a conhecer os recursos turísticos através dos interesses e expectativas do próprio turista.

### **Como o comunica para estimular a sua venda?**

A comunicação tem de ser primeiramente apelando às mais valias fortes que um destino pode ter, fazendo depois nuances atendendo ao fator de personalização de serviço e à necessidade específica do cliente em causa, mostrando-lhe que há um trabalho que está a ser feito para ele no sentido de melhorar a sua experiência turística.

### **Que competências específicas/formação possuem os recursos humanos que o trabalham/preparam/vendem?**

As competências são sempre no âmbito da venda direta, atendimento ao público, seja no interface do Viana Welcome Centre ao balcão, seja via telefónica ou através da comunicação aproveitando os meios digitais, tais como o site da empresa, redes sociais, e-mails entre outros. A nível de formação, todos os recursos que colaboram na Viv'Experiência têm por base a formação nível IV ou V em cursos de turismo e animação turística, ou nível VI ou VII das áreas de Turismo, Gestão, Gestão Cultural, Relações Internacionais, História e Arqueologia entre outros.

### **A procura deste tipo de produto cresceu devido à pandemia?**

Sinto que já vinha em crescente faz algum tempo, no entanto concordo com a pergunta e tem-se vindo a notar, pois há cada vez mais uma procura de grupos menores.

**Que aspetos considera que são tomados em consideração pelos turistas quando procuram este tipo de ofertas?**

Este tipo de ofertas fazem com que se valorize mais o tempo despendido e o valor pago, portanto os turistas são mais exigentes e muitas vezes têm expectativas mais elevadas em relação aos produtos turísticos propriamente ditos.

**Que considera ser necessário fazer-se, por parte da administração pública, para potenciar/fomentar a criação e oferta deste tipo de produto?**

Muito haverá certamente a fazer, no entanto poderia começar por se valorizar a atividade dos profissionais de turismo, em especial daqueles que possuem experiência e formação profissional e elevados níveis de qualificação académica de modo a que hajam mais apoios para este tipo de atividades.

## ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS

### A. Índice de Tabelas

- Táboa 1 - Benchmarks relevantes para la construcción del turismo de autor .....	18
- Tabela 2 - Exemplo de como proceder à identificação de recursos/atrativos com potencial para integrar uma “experiência de Autor”.....	35
- Tabela 3 - Proposta de recursos base para a construção de “experiências de Autor” por municípios associado do Eixo Atlântico .....	37
- Táboa 4 - Funcións dos profesionais do turismo.....	52

### B. Índice de Figuras

- Figura 1 - Viaxes a medida .....	14
- Figura 2 - Exemplo de viaxes de autor.....	15
- Figura 3 - Atributos asociados ao concepto de “Turismo de Autor”.....	32
- Figura 4 - Eixos de desenvolvemento do concepto turismo de autor .....	38
- Figura 5 - Exemplo comunicación nas redes sociais .....	42
- Figura 5 - Exemplo comunicación nas redes sociais .....	42
- Figura 7 - Extrato xornal.....	43
- Figura 8 - Proposta de proceso metodolóxico para o desenho das “experiências de Autor”.....	48
- Figura 9 - Pirámide de aprendizagem .....	51
- Figura 10 - Principios transversais asociados o “Turismo de Autor”.....	53
- Figura 11 - O papel da cidade na construción do “Turismo de Autor” .....	56
- Figura 12 - Posicionamento do “Turismo de Autor” relativamente aos objetivos estratégicos na estratexia turística do Eixo Atlântico .....	58



