

06.

Valorização do nicho “turismo de aventura” na região da Madeira

Valuing the “adventure tourism” niche in the Madeira region

Fábio Luz

DeCA, Universidade de Aveiro
fabiorubenluz@ua.pt

Álvaro Sousa

DeCA, ID+, Universidade de Aveiro
alvarosousa22@icloud.com

O aumento da procura de novos segmentos turísticos, como reflexo de interesses especiais que se referem à provisão de experiências recreativas personalizadas, tem vindo a revelar-se como fator determinante para o crescimento do turismo de aventura.

Fruto dessa nova tendência, tem-se vindo a assistir à revitalização de uma determinada realidade local, levando os destinos turísticos a expandir os seus planos estratégicos. Apesar de, muitas vezes, o marketing ser o motor e origem desses planos, muitas outras áreas saem beneficiadas, sendo as do *branding* e do design de comunicação duas das mais evidentes.

Tomando o caso do turismo da Madeira, podemos olhar para o segmento do turismo de aventura como um caso pertinente, uma vez que se baseia em atividades decorrentes da diversidade que o território regional tem para oferecer, mas que ainda não atingiu a notoriedade necessária para se evidenciar junto dos públicos a que pretensamente se destina.

A dificuldade em estabelecer um plano comunicativo, para um determinado público no segmento do turismo, que comunique o local de forma autêntica, é um dos assuntos mais relevantes nas áreas de desenvolvimento turístico, obrigando ao desenvolvimento de um plano estratégico para o aproveitamento dos recursos disponibilizados pelo território na capitalização do turismo local.

Palavras-chave turismo de aventura, identidade, marca, experiência, design estratégico, plataforma online.

The increase in the demand for new tourism segments, as a result of special interests that refer to personalized recreational experiences, has proved to be a determining factor for the growth of adventure tourism.

As a result of that new trend, it has been witnessed the revitalization of a certain local reality, leading tourism destinations to expand their strategic plans. Although marketing is often the origin of those plans, many other areas have benefited from this industry, being branding and communication design two of the most notable.

Taking the case of Madeira tourism, we can look at the adventure tourism segment as a pertinent case, since it is based on activities enabled by the diversity that the regional territory has to offer, but has not yet reached the notoriety to evidence itself towards the target audience.

The difficulty in establishing a communication plan for a certain audience in the tourism segment, that communicates the place in an authentic way, is one of the most relevant issues of tourism development, leading to the development of a strategic plan, for the use of the resources made available by the territory, in the capitalization of local tourism.

Keywords adventure tourism, identity, brand, experience, strategic design, online platform.

1. A identidade e o território

Nos últimos anos tem sido possível assistir a um aumento na competição entre cidades para atrair turistas, investidores, companhias, novos cidadãos e acima de tudo, forças de trabalho qualificadas (Zenker, Braun e Petersen, 2017). Estas tentativas de venda ou projeção de um local para diversos públicos-alvo deram origem aos mais diversos planos de comunicação territorial.

Um lugar pode ser identificado como uma amálgama das qualidades do destino ou território, incluindo a paisagem, arquitetura, herança e estruturas sociais. Todos estes elementos comunicam algo sobre o território e abrem caminho à criação de potenciais associações nas mentes dos públicos-alvo das cidades.

Para valorizar estes territórios é necessário desenvolver modelos de comunicação baseados nas características intrínsecas desses locais, revelando uma complexa e articulada imagem do destino, que seja coerente com a herança cultural local (Scuri, 2015). Este processo envolve ações poéticas e estéticas com o objetivo de produzir um modelo interpretativo, através do qual os conteúdos e significados são transmitidos.

Nesta valorização do lugar é muitas vezes feita a referência ao termo identidade. Este termo é introduzido em diversas variações de significado: se algumas vezes é associado à imagem local, outras vezes é-o à realidade objetiva oposta à imagem local ou ainda a uma conjugação com a tradição. Sendo assim, para compreender o conceito de identidade de forma mais eficaz é necessário adotar uma abordagem multidisciplinar por este ser um conceito com vários significados (Scuri, 2015).

Segundo Creswell e Hoskins (2008), conceito de lugar pode ter dois constituintes gerais: materialidade e domínio de significado. O primeiro é manifestado no ambiente construído e o segundo como uma noção mais abstrata e intangível. Com foco neste último, o primeiro passo no processo de entendimento da identidade relativamente a um espaço físico deve passar por desenvolver uma representação partilhada do local (Zenker et al., 2017).

As identidades locais e os sentidos de lugar são amplamente aceites como derivadas das características intrínsecas, da história de um determinado lugar e de uma partilhada relação entre esses elementos (Mayes, 2008). Esta é uma entidade em constante mutação que não pode ser definida a priori (Scuri, 2015), sendo um produto de significação (Mayes, 2008) e um processo nunca imóvel ou fixo. Num sentido mais amplo, o conceito de identificação pode ser definido como uma conexão significativa entre o eu e o alvo de identificação, que neste caso é o local (Zenker et al., 2017). Assim, ao falar de identidade e turismo, é também fundamental entender que as viagens e experiências turísticas, no geral, são reconhecidas como um ponto chave na construção da identidade do indivíduo. Aqui, o turismo fornece a oportunidade para o indivíduo aprender e experimentar novas identidades e as narrativas da sua experiência permitem refletir no tipo de pessoa que é, bem como no tipo de turista (Wearing, Stevenson e Young, 2010), correspondendo a oportunidades para aprenderem sobre si próprios e recrearem a sua identidade pessoal.

No ambiente altamente competitivo da atualidade, muitos destinos turísticos usam narrativas para atrair visitantes, o que tem tornado o *storytelling*, como meio de fornecer experiências, num tema de especial atenção.

Uma boa narrativa liga o *storyteller* à audiência e ajuda a formar um sentido de valores comum, convidando a audiência a sentir a história em vez de esta agir como elemento passivo.

Os ambientes de serviços construídos através do *storytelling* são mais relevantes quando os consumidores procuram benefícios hedónicos em comparação com os benefícios utilitários.

Sobre este nível de comunicação, em vez de declarar que determinado tipo de oferta é autêntico, é necessário evocar confiança suficiente na veracidade desta afirmação, para tornar credível para os destinatários, sendo necessária a utilização de diversos factos abundantes e ricos na composição de uma história credível. Assim, os consumidores focam-se em pistas objetivas indicativas de ligações factuais ou espaço-temporais com o mundo real para avaliar a autenticidade, sendo mais fácil de os transportar para um contexto em que se sentem mais ligados e tocados pela história da marca.

O *storytelling* desempenha um papel de vital importância no turismo. Por um lado, a nível interno, à medida que os viajantes organizam e refletem sobre as suas experiências de viagem, que fornecem a base para a forma como eles criam a sua identidade. Por outro, a nível externo, na maneira como contam histórias das suas experiências e representam a sua identidade para com os outros (Wearing et al., 2010).

2. Marcas locais e de destinos turísticos

Podemos olhar para a última década século XX como a época em que o termo "marca" começou a ganhar destaque e força relativamente ao conceito de identidade corporativa. O *branding* passou a funcionar num âmbito muito mais amplo do que uma simples imagem, correspondendo a uma atividade que se estendia muito para além dos artigos para o consumidor.

No início deste século, Atkin (2004) afirmava a marca passou de legitimar os produtos, a sua origem e autenticidade para validar o consumidor, a origem e a autenticidade das comunidades dos consumidores.

Correspondendo a uma clara manifestação do nosso tempo, as marcas representam clareza, certeza, consistência, estatuto, pertença - tudo o que permite ao ser humano se definir a si próprio (Atkin, 2004). Podemos interpretá-las como representações de identidade.

Só muito recentemente é que a ideia de que os consumidores são uma massa e um mercado homogêneo tem vindo a ser rejeitada, reforçando a ideia de que os consumidores são considerados indivíduos

isolados com os quais se estabelece uma relação de “um-para-um”. Além do mais, as marcas podem tornar-se num lugar de encontro para grupos de indivíduos unidos por valores partilhados, interesses e identidades (Atkin, 2004).

Os consumidores são seres humanos com necessidades experienciais, que querem algo que se relacione com os seus sentidos e emoções, algo que os motive ou desperte curiosidade. Estão também à procura de algo real ou autêntico e não só *slogans* publicitários ou mensagens que são supostas de atingir cognições na sua mente. Neste sentido, com o crescimento da atividade do *branding* temos assistido à evolução das marcas no sentido de fornecer experiências consistentes em vez de simples produtos utilitários.

A maior abrangência das áreas suportadas pelo *branding* permitiu o estabelecimento deste tipo de estratégias aos locais. Cada vez mais as organizações de promoção estão interessadas em estabelecer o local como uma marca e promovê-lo para diferentes grupos-alvo (Zenker et al., 2017).

Como exemplo, no plano nacional, a cidade do Porto adotou em 2014 uma nova identidade visual, passando a estar alinhada com a tendência de diferenciação dos locais pela valorização da sua individualidade. Implementada com o objetivo de projetar a cidade através da nova identidade e estratégia de comunicação – apresentando-a como jovem, enérgica e cosmopolita, tanto para os residentes como para os visitantes –, parece ter contribuído para a aceitação da marca “Porto.” tanto pelos portuenses como pelo crescente número de visitantes que a cidade tem vindo a albergar (Ribeiro e Providência, 2015).

Figura 1. Marca Porto.
Fonte: vimeo.com/109802441



Assim, o *branding* local acaba por desempenhar um papel significativo na determinação do alcance e posicionamento das identidades locais, tendo de ser atraente, para além de distintivo (Mayes, 2008).

3. A experiência na essência do turismo

No que diz respeito à procura turística, esta indústria atravessa uma série de novas tendências, onde é possível verificar um aumento no interesse de destinos menos populares, com o intuito de estabelecer um contacto autêntico com a identidade local (Scuri, 2015), sendo possível observar um maior afastamento dos modelos tradicionais do turismo de massas.

Esta transformação dos mercados de viagens e do turismo tem sido favorecida por uma emergência de novos segmentos de interesses turísticos especiais, motivada por novas necessidades de mercado que apontam na direção das experiências recreativas e de lazer personalizadas.

Na última década, os investigadores do turismo verificaram um crescente número de iniciativas que atendem a essa necessidade. Deste modo, podemos entender a experiência como um conceito cada vez mais enraizado na cultura turística.

As experiências e os seus significados geralmente apelam às necessidades de alta ordem dos turistas, como a novidade, emoções e prazer, prestígio, socialização, aprendizagem e a contribuição para um enaltecimento de um sentido de bem-estar. (Prebensen, Chen e Uysal, 2014, p.1)

Desta forma, a experiência pode ser definida com base numa das suas características: nos elementos emocionais. Pode, assim, ser compreendida como o resultado emocional de um indivíduo, ou ser o apogeu de um fluxo de sentimentos e diversão.

Possivelmente, mais do que outro tipo de serviços, o turismo tem o potencial de induzir fortes reações emocionais junto dos clientes. De facto, o turismo consegue induzir experiências extraordinárias e a envolvente espacial, onde o serviço é fornecido, pode também desencadear reações emotivas e subjetivas (Stickdorn e Frischhut, 2012).

A experiência turística, ou aquilo que as pessoas experienciam enquanto turistas, é única para o indivíduo; sendo assim, existem tantas formas de experiência turística, como existem tantos indivíduos (Sharpley e Stone, 2012, p.2).

Deste modo destaca-se ainda mais, a necessidade de uma abordagem holística no entendimento e gestão da experiência turística (Stickdorn e Frischhut, 2012).

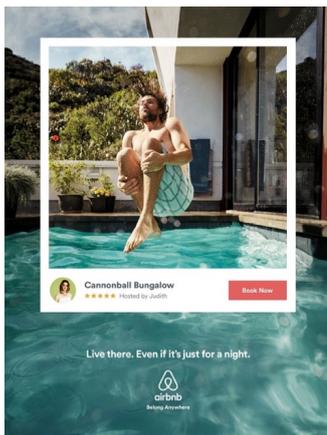


Figura 2. Airbnb - *belong anywhere*.
Fonte: paramount-interiors.com/
blog/the-company-culture-club-airbnb

Como exemplo de empresa que consegue captar a essência da experiência no turismo, podemos ter a Airbnb, uma marca de sucesso na área do *sharing economy* que tem vindo a penetrar na consciência dos consumidores. Douglas Atkin, *global head of community* e a sua equipa, através de entrevistas chegaram à conclusão que os utilizadores desta plataforma não queriam ser vistos como turistas, por lhes parecer um conceito demasiado passivo. Em oposição, queriam ser *insiders* e relacionar-se com as pessoas e com a cultura. Assim, em meados de 2014, a marca reposiciona-se à volta do conceito de pertencer, redirecionando a sua missão para um novo conceito: *Belong Anywhere*. Em 2016, este gigante global do arrendamento temporário começa a focar-se nos tours e experiências, o que demonstra o grau de importância que a lhes passou a atribuir.

Um nicho em crescimento no mercado turístico, com base no conceito de experiência, é o turismo de aventura. Um sector que fornece viagens através de uma atividade centrada no exterior, no terreno natural do destino.

Na maior parte dos textos, o turismo de aventura é visto como um fenómeno de carácter físico, que leva o turista a praticar atividades que não lhe são familiares, muitas vezes em ambientes inóspitos. Esta perspetiva dá-nos a ideia de que o turismo de aventura é uma área muito diversificada, uma vez que a própria atividade física é altamente heterogénea. No entanto, a aventura não é um conceito absoluto nem igual para todos, sendo altamente individualizado e com significados diferentes para cada indivíduo. Algo habitual ou mundano para uma determinada pessoa pode ser uma aventura rara para outra, dependendo das suas experiências e personalidades (Swarbrooke et al., 2003). As aventuras turísticas têm vindo a ganhar maior relevância com a valorização da recreação de natureza e têm ganho a atenção dos viajantes que querem experienciar a sua viagem através da participação em atividades específicas baseadas na natureza.

De acordo com a Adventure Travel Trade Association (2016), o turismo de aventura pode fornecer uma fonte de rendimento extra e uma iniciativa para conservar vestígios do passado, identidades culturais e ambientes ecológicos. Neste sentido, os viajantes com este tipo de interesses procuram ambientes naturais bem geridos e não sobrelotados, levando a que territórios com habitats protegidos e afastados dos centros urbanos se valorizem e ganhem notoriedade.

É ainda de sublinhar a expectativa dos turistas de que não só irão beneficiar da sua experiência, como ainda terão direito a alguma recompensa intrínseca. Esta pode ser intangível, como o sentido de concretização ou o ponto máximo da experiência. Este benefício ou recompensa antecipada pode, de facto, não ser conscientemente articulada, mas sem ela o sentido de aventura ficaria comprometido (Swarbrooke et al., 2003).

4. Design de interação e experiência no turismo

A hierarquia de valor na "economia de experiências" corresponde a uma mudança fundamental na forma como experienciamos o mundo: de uma base funcional passou-se para uma emocional (Brown, 2006). Com isto, novas lógicas substituem a perspetiva tradicional de produção e consumo como entidades separadas, passando o consumidor a fazer parte dos processos da criação de valor (Prebensen et al., 2014). Como resultado, os viajantes de hoje estão a ganhar mais poder e controlo sobre o que está na génese dos produtos turísticos como experiências, passando os viajantes a construir as suas próprias narrativas (Prebensen et al., 2014). Assim, alguns turistas desejam relacionar-se ativamente na criação de experiências em vez de olharem passivamente (Stickdorn e Frischhut, 2012), porque o processo de o fazer é altamente valorizado pelos próprios (Prebensen et al., 2014).

O desenvolvimento de um design centrado no utilizador tem sido crítico no foco da mudança em direção às necessidades humanas no processo do design. "A solução é o *human-centered design* (HCD), uma abordagem que põe as necessidades humanas, as capacidades e comportamentos em primeiro lugar e, depois projeta para acomodar essas necessidades, capacidades e modos de se comportar" (Norman, 2013, p.8).

No campo interativo, a experiência é fundamental, pois determina como as pessoas irão lembrar as suas interações (Norman, 2013). Projetar a interação é permitir que uma história se desdobre ao longo do tempo. Esta noção tem levado os designers a experienciar, com o uso de ferramentas narrativas, várias áreas do design (Brown, 2016). Assim, a experiência turística é rapidamente facilitada pela tecnologia e pelos meios de comunicação (Stickdorn e Frischhut, 2012).

No turismo, cada vez mais, a mediação baseada na tecnologia, é usada pelos turistas em todas as etapas da sua experiência (Stickdorn e Frischhut, 2012). "Apesar do design de experiência poder envolver produtos, serviços, espaços e tecnologia, a experiência leva-nos além do controlável mundo da utilidade mensurável e para a zona nebulosa do valor emocional" (Brown, 2016, p.128). A experiência é uma qualidade de imersão e ambas partem da interação entre o corpo e o espaço. Deste modo, a representação imersiva poderá ser uma resposta a nível comunicativo para a necessidade da experiência (Scuri, 2015).

5. O caso da Madeira

Favorecida por uma grande biodiversidade e um ambiente geral de tranquilidade, a Madeira é vista como uma das melhores regiões do mundo para visitar, chegando a receber 1.6 milhões de turistas por ano (ACIF, 2015).

Investigações anteriores demonstram que o clima aprazível da Madeira é um dos fatores mais significativos na escolha do destino (Oliveira e Pereira, 2008), enquanto que o descanso e o relaxamento constituem duas fortes motivações de visita.

Tomando partido das características naturais da ilha, já são muitos os turistas que participam em caminhadas nas levadas, fazendo com que este destino se comece a afastar da reputação original de férias sossegadas, para valorizar a descoberta do seu lado mais selvagem. Deste modo, o turismo regional começa a receber influências das tendências de interesses globais no que diz respeito a uma procura da experiência autêntica.

Constituída maioritariamente pelo parque natural, dois terços da área total da ilha (Oliveira e Pereira, 2008), a Madeira fornece condições para o aproveitamento do seu território natural, tanto para os residentes como para os turistas. Sendo um vetor de importância essencial na configuração da região, a natureza é assumida como um território para o turismo e recreação, onde a natureza é redescoberta sob o ponto de vista do lazer, por meio de uma busca à autenticidade como elemento diferenciado do produto turístico.

Para alguns concelhos distantes do centro financeiro e administrativo do Funchal, o turismo apresenta-se mesmo como uma das melhores soluções para fazer face à diminuição do emprego em vários setores e ao êxodo para a costa sul (Fernandes, 2015).

Característica comum entre as atividades ao ar livre é o facto de a beleza natural só poder ser vista por quem procura a aventura. Assim, o desporto de aventura na ilha segue vários caminhos.

No que diz respeito aos viajantes no território madeirense, é possível verificar uma diferença entre gerações, uma vez que os turistas mais jovens preferem atividades desportivas radicais em ambiente natural, enquanto que os turistas mais velhos preferem formas mais calmas de apreciar a natureza, como visitas guiadas e *birdwatching*, valorizando menos todos os aspetos que estão relacionados com atividades físicas (Oliveira e Pereira, 2008).

A paisagem tornou-se assim num elemento de ligação entre diversas atividades económicas de suprema importância para o território, sendo a turistificação de lugar a estratégia que permite reativar muito do património local (Fernandes, 2015).

Tendo em conta a sua longa herança no setor turístico, a ilha da madeira tem vindo a revelar novas estratégias de desenvolvimento turístico, relacionadas com destinos e produtos locais ao longo dos anos (Fernandes, 2015). Apesar da longa tradição turística, continuam a existir alguns desafios para a região. Entre eles destacam-se as inconsistências das mensagens disponíveis sobre o destino nos diversos meios de comunicação, que levam a uma distorção da imagem que é permitida na comunicação aos turistas (ACIF, 2015).

Nas últimas décadas, foi possível verificar que os turistas que visitavam a Madeira não estavam à procura de um destino fora dos caminhos estabelecidos, aventura, experiências profundas ou uma mudança de vida. Consequentemente, a Madeira por vezes revelava ter problemas com esta imagem. Ter uma elevada proporção de viagens de pacote e uma idade média relativamente alta também não favorecia a realidade da imagem do destino (Oliveira e Pereira, 2008).

Não restam dúvidas, que o turismo é um setor privilegiado onde o lazer se relaciona com o processo de humanização e interação cultural, correspondendo a um forte meio de potenciar a identidade local, através da afirmação da cultura e património, dos usos, costumes e do orgulho local.

6. Projeto Zarco

O ambiente natural da região esteve sempre presente como fator de escolha deste destino de férias. No entanto, este sector nunca conseguiu aproveitar as inúmeras possibilidades proporcionadas pela natureza da região. Por tudo isto, a riqueza natural do território não está a ser devidamente capitalizada, não permitindo alargar a um público mais diversificado.

Na ilha, diversas organizações e empresas promovem e fornecem serviços ligados a atividades de natureza ou desportos radicais. Graças a isso, às condições ambientais e à satisfação geral dos visitantes com a manutenção e gestão ambiental, é possível imaginar um plano de desenvolvimento turístico de aventura na Madeira focado nos conceitos de aventura e experiência.

Como resposta às premissas apresentadas e tendo em conta o grande potencial no turismo de aventura, é necessário estabelecer um novo plano no que diz respeito à promoção da sua oferta. Com base neste pressuposto, o projeto em torno desta investigação pretende atribuir visibilidade ao nicho do turismo de aventura na região da Madeira, promovendo a região como destino um turístico de eleição.

No entanto, a questão fundamental mantém-se: como atribuir maior visibilidade ao turismo de aventura na Madeira?

Para tal, será necessário desenvolver um plano que consiga abrir novas possibilidades para a promoção destas atividades de aventura e que, simultaneamente, consiga divulgar as diversas possibilidades do turismo da região. Noutra nível, é também desejada uma nova forma capaz de apresentar estes serviços ao turista, melhorando a capacidade de gestão e divulgação por parte das organizações promotoras, assim como o acesso a tais serviços por parte do viajante.

Dada a significância do objeto de estudo, a estratégia projetual passa por desenvolver um sistema de comunicação e uma plataforma de reservas para o turismo de aventura na Madeira, capaz de funcionar como um sistema intermediário entre as entidades organizadoras de atividades e desportos de aventura e o turista. Pretende-se também que funcione como uma forma de facultar uma nova opção capaz de melhorar a gestão das atividades e a capacidade de divulgação por parte dos promotores de mesmas. Quando falamos de uma plataforma não nos referimos simplesmente a uma peça tecnológica, mas também a um modelo de negócios que facilite a troca entre dois ou mais grupos independentes, isto é, entre consumidores e fornecedores de serviços.

Pretende-se também criar uma marca que possa receber os fortes níveis de dinamismo da aventura na Madeira. Mas, para concretizar a criação de uma marca que materialize todas estas premissas, é importante responder a três questões fundamentais:

- **Qual o propósito da marca?**

Direcionar a experiência turística para a área das atividades de aventura.

- **Para quem é a marca?**

Jovem turista, com um estilo de vida ativo e com interesse pela natureza e pelas possíveis atividades nela praticadas. Um turista explorador, autónomo e independente, que quer conhecer a ilha sem estar associado a programas turísticos organizados e de grupo. Além disso, é uma marca para indivíduos com interesse num turismo alternativo, não necessariamente low cost, que valoriza o lado sustentável do turismo local.

- **Onde é que a marca vai viver?**

Uma vez que se trata de uma plataforma online, o principal meio de comunicação e sobrevivência da marca trata-se do espaço virtual. É aqui que o turista pesquisa, ganha interesse e, consequentemente, efetua a reserva da sua viagem. Por outro lado, a marca irá também ser visível em locais estratégicos no território da Madeira.

Relativamente ao *naming*, o nome escolhido foi Zarco Madeira Adventures, sendo na sua comunicação sempre atribuído destaque à palavra Zarco. A origem do nome faz referência ao descobrimento da Madeira, por João Gonçalves Zarco, reforçando assim a ideia de exploração e descoberta por parte do turista durante o seu tempo de férias na Madeira.

A representação gráfica da marca é feita através de um logótipo, que recorre à técnica de stencil como influência do legado das exportações históricas da Madeira, principalmente identificadas no vinho regional. O logótipo foi pensado tendo em conta as inúmeras possibilidades de colaboração com outras marcas, nomeadamente das empresas ou organizações promotoras de atividades de aventura, sendo necessário que esta, para além de ser clara, não entrasse em conflito quando na presença de outras.

Figura 3. Marca Zarco



Como ponto chave deste projeto, é apresentada uma nova plataforma online capaz de oferecer novas possibilidades aos viajantes na criação das suas experiências. Além do fornecimento de experiências de aventura na Madeira, é fundamental articular o papel da plataforma em suporte online, que corresponde à capacidade de capturar uma nova comunidade de interesses, uma vez que os viajantes de hoje não procuram simplesmente um lugar para ficar, mas sim um lugar memorável.

Desta fundação estratégica, é possível identificar, como benefícios do uso de um sistema de reservas online, a diversidade de oferta num só espaço com a possibilidade de comparação entre serviços, a possibilidade de obter vantagens, a conveniência, porque o cliente pode efetuar, desde que tenha acesso à internet, uma reserva e a rapidez, com a confirmação da reserva na hora.

Entre os elementos desenhados para este meio comunicativo estão um *website* e uma aplicação móvel. No entanto, antes de desenvolver estes dois elementos da plataforma, foi necessário direcionar o pensamento para o consumidor e examinar os seus objetivos. Entre estes, identifica-se a vontade de conhecer o plano de atividades na Madeira e a vontade de pertencer na comunidade local durante o seu tempo de férias. Ao mapear os objetivos e necessidades do utilizador torna-se mais fácil desenhar a interação desde o momento de chegada do utilizador à plataforma até a finalização da sua tarefa. Dos passos ou movimentos que compõem a interação podemos destacar três pontos fundamentais: o design do ponto de entrada – através da comunicação em publicidades, *banners*, campanhas ou redes sociais –, o design do *landing page*, com as boas-vindas à plataforma e com o design do processo dentro da plataforma.

Não só reservas de atividades desportivas, mas também uma vasta atividade local, de interesse a este tipo de viajantes, são comunicadas por esta plataforma, desde o comércio local, restaurantes e cafés, pontos de interesse na paisagem e vida noturna. Com isto, pretende-se motivar percursos pela ilha, que interliguem tais atividades turísticas com outras atividades genuínas à cultura e identidade local.

7. Considerações finais

Desde muito cedo que o projeto, graças a uma análise da situação atual do sector turístico na região, foi capaz de evidenciar as capacidades presentes na ilha que favorecem o desenvolvimento desta tipologia turística.

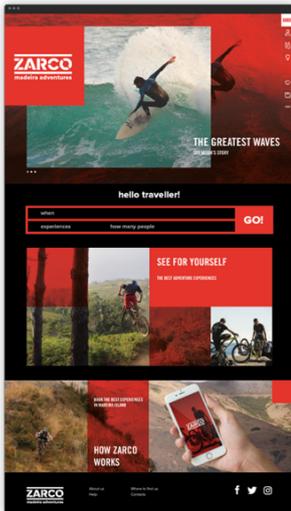
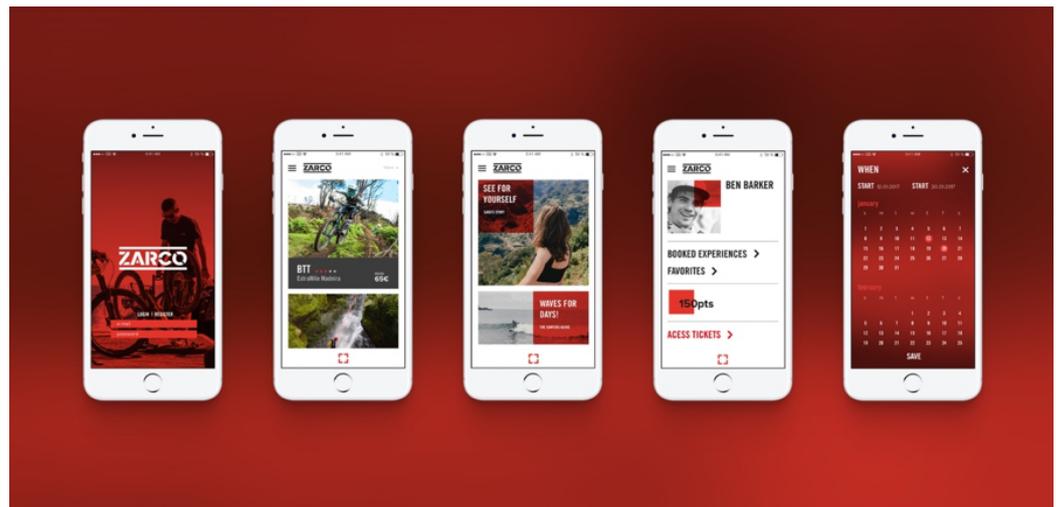


Figura 4. Plataforma online
Figura 5. Aplicação móvel



O complexo conceito da identidade foi evidenciado ao longo deste trabalho como um diálogo interessante, reforçado pela sua dualidade de significados. Por um lado, foi destacado como um esforço na comunicação e na formulação de uma partilhada identidade local. Por outro, vimos que o turismo tem a capacidade de funcionar como um fator na definição da identidade individual, como uma manifestação de personalidade. Deste ponto de vista, ao pensar numa ação do design na valorização deste segmento turístico, conclui-se que o desenvolvimento da identidade não se trata apenas de uma representação gráfica, mas de toda uma envolvimento que o projeto deve compreender. Com a identificação do turismo como uma definição de identidade, o desenvolvimento de uma estratégia mostrou-se de extrema importância na consolidação e promoção do turismo de aventura na Madeira através do direccionamento para uma nova comunidade de interesses. Mais do que revitalizar o nicho turístico de aventura na região, este projeto pretende abrir caminho a novas comunidades turística capazes de manter a atividade como motor da economia da região. A solução resultante deste projeto, não pretende corresponder aos padrões comuns da indústria turística. Tenciona antes demonstrar que, através da nova cadeia de valor baseada na experiência, se torna possível expandir os níveis de valor identitários, sociais e económicos do turismo de aventura na Madeira, permitindo que este dê uma nova abrangência à identidade e herança turística do território madeirense sendo, ao mesmo tempo, capaz de criar condições para gerar proveitos.

Referências

- ACIF (2015). *Documento estratégico para o turismo na RAM (2015- 2020)*. Retrieved from http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Doc_Estrategico_Turismo_RAM_0.pdf
- ADVENTURE TRAVEL TRADE ASSOCIATION (2016). *Adventure tourism development index: an adventure travel scorecard*. Retrieved from <http://www.adventuretravel.biz/research/>
- ATKIN, D. (2004). *O culto das marcas*. Lisboa, Portugal: Edições Tinta da China.
- BROWN, T. (2009). *Change by Design*. Nova Iorque, EUA: Harper Collins.
- CRESWELL, T. & HOSKINS, G. (2008). *Place, Persistence and Practice: Evaluating Historical Significance at Angel Island, San Francisco, and Maxwell Street, Chicago*. *Annals of the A. A. Geog.* 98 (2), 392–413.
- FERNANDES, F. (2015). *Assimetrias regionais no turismo e novas estratégias na oferta turística: o caso da Ilha da Madeira*. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13 (3), 509-519. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/275207057>
- MAYES, R. (2008). *A place in the sun: the politics of place, identity and branding*. *Place branding and public diplomacy*, 4(2), 124-135. doi: 124-135. 10.1057/pb.2008.1
- NORMAN, D. (2013). *The design of everyday things: revised and expanded edition*. NY, EUA: Basic Books.
- OLIVEIRA, P. & PEREIRA, P. (2008). *Who Values What In a Tourism Destination? The Case of Madeira Island*. *Tourism Economics*, 14 (1), 155-168. Retrieved from: <https://doi.org/10.5367/000000008783554758>
- PREBENSEN, N. K.; CHEN, J. S. & UYSAL, S. (2014). *Creating experience value in tourism*. Oxfordshire, Reino Unido: CAB International.
- RIBEIRO, M. & PROVIDÊNCIA F. (2015). *Um ponto entre pontos: breve reflexão sobre criatividade e inovação em design*. IV ETD, 44-51. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/308519599>
- SCURI, S. (2015). *The immersive effect in communication of territory: a new design approach to satisfy cultural tourism demand*. doi: 10.7190/ead/2015/85
- SHARPLEY, R. & STONE, P. R. (2012). *Contemporary tourism experience: concepts and consequences*. Nova Iorque, EUA: Routledge.
- STICKDORN, M. & FRISCHHUT, B. (2012). *Service design and tourism*. Norderstedt, Alemanha: Books on Demand GmbH.
- SWARBROOKE J.; BEARD, C.; LECKIE, S. & POMFRET, G. (2012). *Adventure tourism*. NY, EUA: Routledge.
- WEARING S.; STEVENSON D. & YOUNG, T. (2010). *Tourist cultures: Identity, Place and the Traveller*. Sage: LA.
- ZENKER, S, BRAUN, E., & PETERSEN, S. (2017). *Branding the Destination Versus the Place: The Effects of Brand Complexity and Identification for Residents and Visitors*. *Tourism Management*, 58, 15-27. doi: 10.1016/j.tourman.2016.10.008