

TURISMOS DE NICHOS

MOTIVAÇÕES, PRODUTOS, TERRITÓRIOS

TURISMOS DE NICHOS
MOTIVAÇÕES, PRODUTOS, TERRITÓRIOS

JOSÉ MANUEL SIMÕES
CARLOS CARDOSO FERREIRA

(Org.)

TURISMOS DE NICHOS

MOTIVAÇÕES, PRODUTOS, TERRITÓRIOS

TURISMOS DE NICHOS
MOTIVAÇÕES, PRODUTOS, TERRITÓRIOS

José Manuel Simões
Carlos Cardoso Ferreira
(Eds.)

Centro de Estudos Geográficos
Universidade de Lisboa

Título

Turismos de nicho: motivações, produtos, territórios

Coordenação

José Manuel Simões
Carlos Cardoso Ferreira

Edição

Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa

Design da Capa

Carlos Cardoso Ferreira

Impressão

Colibri Artes Gráficas

Revisão de texto

Miguel Geraldès

ISBN

978-972-636-192-3

Depósito Legal

301 519/09

Tiragem

500 exemplares

Lisboa, Novembro de 2009

NOTA DE ABERTURA

Os turismos de nicho têm emergido como contraponto ou alternativa ao turismo massificado e estandardizado que, nas últimas décadas, povoou as costas balneares, as cidades e as montanhas nevadas de muitos países, da Europa ao continente americano ou ao extremo oriente, criando novos esteios e factores de competitividade às economias locais, mas também, simultânea e aceleradamente, transformando e adulterando paisagens, congestionando e insustentabilizando lugares de destino, aculturando e alterando modos de vida de populações receptoras.

Contrariamente, aos turismos de nicho – cuja designação corresponde à adaptação de um conceito vulgarizado no seio da Ecologia – está associada uma lógica de sustentabilidade territorial, de motivações e escolhas turísticas alternativas, mais intimistas e genuínas, mas também a novos modismos. Os turismos de nicho agregam uma miríade de produtos turísticos onde a escala limitada da sua procura tende a ser um dos principais critérios – ainda que subjectivo – de identificação. Em muitos contextos sócio-territoriais, configuram uma nova oportunidade de inovação e de alavancagem do processo de desenvolvimento, não apenas turístico, mas também territorial. Aos *drivers* da procura e da oferta na crescente afirmação dos turismos de nicho, junta-se o contributo do território, através da mercantilização de recursos específicos.

Não constituindo um tema verdadeiramente inovador, no sentido em que existe já assinalável produção científica, ainda que dispersa, sobre turismos ditos de nicho, alternativos, de interesse específico, excêntricos (não só no sentido mais directo da palavra mas também, e sobretudo, face ao *mainstream* do mercado e da política de turismo em muitos países/regiões), a ambição de reflectir de forma integrada/panorâmica sobre esta temática representava um desafio que poucos tentaram a nível internacional e para o qual não existia precedente em Portugal.

A edição deste livro – intitulado *Turismos de Nicho: motivações, produtos, territórios* – consubstancia e materializa, não ‘a’ resposta mas ‘uma’ resposta a esse desafio, pois é nosso entendimento que este, como todo o trabalho científico, será sempre um acto de incessante aperfeiçoamento, de inquietude permanente, gerador por isso de novos e acrescidos desafios, que assim completam e renovam o ciclo virtuoso da produção de conhecimento.

O desígnio que nos motivou, e a todos os autores que colaboram nesta publicação, foi o de produzir um documento que desse a palavra a muitos pro-

duto turístico que, mais do que “curiosidades” ou “excentricidades”, prefiguram, na actualidade, escolhas possíveis aquando da formulação do acto de viajar e respostas a estímulos ou motivações cada vez mais complexas – e por isso singulares – cada vez mais exigentes – e por isso estruturadas.

O livro, lançado em simultâneo com a realização do *II Seminário Internacional de Turismo e Planeamento do Território – TPT.09*, subordinado ao tema “*Turismos de Nicho: Territórios, Culturas e Sustentabilidade*”, promovido e organizado pelo Núcleo de Investigação em “Turismo, Cultura e Território” (TERRiTUR) do Centro de Estudos Geográficos, do Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa, integra um conjunto diversificado de artigos que, embora sem preocupações de exaustividade, constitui um bom retrato do largo espectro de produtos turísticos de nicho que nos últimos anos se tem afirmado no universo turístico mundial e, em muitos casos, mesmo em Portugal. Não tendo um propósito de compêndio de todos os produtos e motivações turísticas de nicho existentes na actualidade, o livro não deixa de ter o valor acrescido da aglomeração, numa mesma obra, de produtos turísticos que, isoladamente, podem perder visibilidade mas que, em conjunto, reforçam a evidência e importância de um fenómeno turístico, social, económico, cultural e territorial de grande interesse e actualidade, potenciador da inovação, da criatividade e da competitividade.

Sendo o território – os espaços e lugares turísticos – um dos principais fios condutores e a ancoragem de muitas das reflexões que este livro comporta, optou-se por uma estruturação dos artigos em três grandes conjuntos: *Territórios Apreendidos*, produtos turísticos que valorizam a dimensão “conhecimento do território” e práticas menos intensas em actividade física; *Territórios Vividos*, produtos turísticos que envolvem práticas particularmente activas e de mobilização intensa dos recursos do território e; *Territórios Recriados*, produtos turísticos que se focalizam em práticas que nos estimulam a novas leituras e desafios da conformação dos espaços turísticos. A apresentação dos vários artigos é antecedida por dois textos mais abrangentes e de carácter introdutório à temática e às tendências e desafios do turismo.

A todos os autores que aceitaram o nosso convite para esta colaboração, o nosso maior agradecimento, pois o seu contributo é, certamente, muito enriquecedor e valorizador desta obra.

José Manuel Simões
Carlos Cardoso Ferreira

Nota dos Editores

“Turismos de Nicho: motivações, produtos, territórios” é uma obra colectiva em que participam variados especialistas, nacionais e internacionais. As opiniões expressas nos diversos textos são da responsabilidade dos respectivos autores.

ÍNDICE

ABERTURA

Turismos de nicho: uma introdução Carminda Cavaco, José Manuel Simões	15
Alternativas al turismo tradicional en el Mediterráneo: el debate sobre la sostenibilidad de los nuevos modelos Tomás Mazón	41

TERRITÓRIOS APREENDIDOS

Geoturismo Maria Luísa Rodrigues	57
Turismo ornitológico em Portugal: um nicho a desenvolver Domingos Leitão, Alexandra Lopes	63
A importância dos jardins como nicho turístico na Madeira Raimundo Quintal	71
Rotas de património em Portugal: uma revolução necessária Catarina Valença Gonçalves	95
Perspectivas de desenvolvimento do turismo arqueológico no Alto Alentejo, Portugal Joana Neves, José Rafael Sirgado	109
Turismo e transporte Nuno Marques da Costa	125
Turismo de cruzeiros. Ousar navegar: a experiência irresistível Humberto Ferreira	135

TERRITÓRIOS VIVIDOS

Enoturismo no Douro e no Alentejo: da (re)construção cultural à criação de dinâmicas territoriais locais Ana Isabel Inácio	159
Hunting tourism: an overview Ana de Seixas Palma	177

Turismo de saúde. Uma abordagem à luz dos desígnios do século XXI Nuno Gustavo	191
Um caso à parte? Especificidades, tendências e oportunidades do turismo religioso Maria da Graça Poças Santos	205
University tourism Sara Albino	221
Turismo étnico: um nicho de mercado temático? Carmina Cavaco	233
Volunturismo: altruísmo em tempo de férias. Panorâmica do mercado e perspectiva geográfica Carlos Cardoso Ferreira	263
Overland tourism in the Istanbul to Cairo route: 'real holidays' or mcdonaldized niche tourism? João Sarmento, Eduardo Brito Henriques	283
Autocaravanismo – de fonte de conflitos a nicho de oportunidades. Abordagem estratégica para o destino Algarve Alexandre Domingues, António Sampaio Ramos	297
Turismo e eventos: o nicho dos eventos de golfe Eunice Gonçalves, Fernando Moreira, Nuno Gustavo	315

TERRITÓRIOS RECRIADOS

Turismo político: consciência e lazer (breves notas) Maria Alexandre Lousada	325
Turismo literário: a importância do património e dos sítios literários para o desenvolvimento turístico regional Anabela Naia Sardo	339
Cinema e turismo Diana Almeida, João Fumega, Teresa Alves	353
Turismo gay e lésbico em Lisboa: entre a oferta e a representação internacional Paulo Jorge Vieira	359
O desenvolvimento de destinos turísticos acessíveis: o caso da Lousã Eugénia Lima Devile	387
NOTAS BIOGRÁFICAS	401

ABERTURA

TURISMOS DE NICHU: UMA INTRODUÇÃO

Carmina Cavaco
José Manuel Simões

1. Da massificação do turismo à busca da inovação e da diferença

Em 1950 os fluxos turísticos internacionais eram de apenas 25,3 milhões (dos quais 76 mil pertinentes para Portugal) e geravam uma receita equivalente a 1,8 mil milhões de euros. Desde então, o turismo massificou-se, crescendo a um ritmo anual médio da ordem dos 6.5%. Para tal, e como apontam diversos autores, têm convergido numerosos factores, desde os de carácter político, económico e social (ganhos sucessivos e consideráveis de tempos livres; próspero incremento do poder de compra de todos os estratos sociais; crescente internacionalização, mundialização e globalização das economias...), aos de carácter tecnológico (aumento da mobilidade; generalização das novas tecnologias da informação e comunicação...), ou ainda, aos intrínsecos ao próprio sector turístico (desenvolvimento apelativo da oferta turística; incremento de fórmulas competitivas de produção, comercialização e promoção de empreendimentos e serviços turísticos; crescente internalização da multiplicidade de recursos patrimoniais em cadeias de valor de produtos turísticos...).

Figura 1. Nazaré: um caso de massificação do turismo



Fonte: J M Simões, 2007

Turismos de Nicho: Motivações, Produtos, Territórios. Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, Lisboa: 15-39.

Hoje, o turismo é uma das actividades motoras da economia-mundo e um factor impulsionador e facilitador da globalização. Em 2008 o turismo mundial assegurava 200 milhões de postos de trabalho, os fluxos turísticos internacionais alcançavam os 922 milhões (12,5 milhões destinados a Portugal) e as receitas eram da ordem de 642 mil milhões de euros (cerca de 6% do valor das exportações mundiais de bens e serviços)¹. Acrescem os fluxos de turismo doméstico, no quadro dos próprios países de residência, igualmente volumosos e diferenciados, nas periodicidades, nas práticas e nos destinos.

O mercado turístico é global e marcado pelo aumento e diversificação das ofertas e da concorrência: produtos mais baratos e de melhor qualidade, preços mais justos, novos produtos ou velhos produtos reinventados, e sempre níveis crescentes de satisfação do consumidor. O turismo é uma actividade dinâmica, criativa, de inovação: produtos em aperfeiçoamento e adequação constantes, estruturação de novos produtos e resposta a novos mercados consumidores; destinos que permaneçam competitivos em relação a outros mais novos e menos explorados, e que continuem a atrair visitantes pela primeira vez, bem como os visitantes habituais; destinos que permaneçam singulares culturalmente e em equilíbrio com o ambiente natural e social. A sustentabilidade passa a ser uma questão fundamental, nas suas múltiplas vertentes. Acresce que, no turismo, o sucesso depende do atendimento e satisfação das necessidades materiais e imateriais dos turistas, da superação das suas expectativas, e consequente fidelização: a cadeia produtiva turística é complexa (meios de hospedagem, restauração, bares, transportes, comércio, centros culturais e de artesanato, postos de informação turística, serviços públicos, etc.), muito dependente dos atractivos mas não menos da formação da mão-de-obra, dos conhecimentos, da hospitalidade; no turismo intervêm trocas psicológicas, da empresa, do lugar, dos actores...

Os turistas são cada vez mais sensíveis aos custos: crise económica, empobrecimento de largas camadas da população, desemprego, custos das viagens (custos do petróleo e das emissões de carbono, pressões das ONGs ambientais, dificuldades das empresas de aviação, incluindo as *low cost*, dispersão espacial dos destinos das residências secundárias). Na continuação, procura cada vez mais selectiva nos tipos de férias e viagens, combinando modalidades diferentes, de turismo de massa e de turismo diferenciado e caro – um mesmo consumidor com procura diferente em diferentes ocasiões, umas vezes banais e outras bem específicas, alternativas, singulares, de nicho, únicas; procura organizada em família ou em grupos de amigos ou temáticos; regionalização dos fluxos de turismo internacional e afirmação do turismo doméstico. E também tendências de viajar menos, por períodos mais curtos (fins de semana, *short breaks*) e com soluções mais económicas, nomeadamente quanto a alojamento, mesmo se a intensificação da difusão da informação leva ao agudizar da curiosidade e dos desejos de partida (internet), favorecidos pelo jogo dos câmbios, e em particular pelo valor do euro.

¹ Em 2020, a Organização Mundial de Turismo (OMT) estima que o número de turistas internacionais alcance os 1,6 mil milhões (46% dos quais caberão à Europa).

Cresce o número de turistas que recusam viajar com programas de turismo de massa e de grande distância, próprios do turismo fordista: querem algo menos tradicional, mais diferenciado, direccionado, personalizado, variável, centrado na qualidade, na cultura e no ambiente, com valores intangíveis e domínio da economia super simbólica; e exigem uma inovação constante da oferta, traduzida em novos processos produtivos, novas formas de comercialização, novos sistemas de pagamento, simplificação da burocracia, mais informação a respeito do cliente, dos seus desejos, pacotes flexíveis, com mais liberdade e mais à medida, o que implica estruturas mais horizontais e menos hierárquicas, com descentralização das decisões nas empresas (Sérgio Molina, 2003: 26), e dá lugar à afirmação de micro e pequenas empresas com ofertas específicas para grupos específicos.

Muitos turistas exprimem necessidades de experiências de lazer realmente inéditas, activas e radicais, criativas e também tecnológicas, de acordo com o desenvolvimento e a invasão da tecnologia nos quotidianos de trabalho e de lazer: tal implica grandes investimentos na busca de inovações, no fomento da criatividade, na concepção de novos produtos/serviços turísticos de alta tecnologia e alto valor agregado, com as necessárias infraestruturas e equipamentos, como nos parques temáticos de maior sofisticação e em todas as novas *ludopolis*, no sentido de «cidades lúdicas». Um turismo não dependente da Natureza mas da tecnologia, com criação de ambientes artificiais bem controlados: espaços-cenário e destinos totalmente fechados, afastados dos espaços das comunidades locais, bem equipados, assépticos, sem assimetrias sociais, tensões religiosas e culturais, sem manifestações de violência, seguros e sustentáveis. Como lembra Sérgio Molina (2003), no pós-turismo não importam os atractivos naturais nem os recursos culturais disponíveis localmente, na medida em que os produtos oferecidos os não integram.

Alguns destinos tradicionais renovam-se ao integrar nas suas ofertas componentes criativas mais ou menos técnicas, mesmo se modestos no universo mundial dos destinos de férias, caso de Zadar, na costa dalmata: concerto permanente de «música aquática» sempre diferente no anfiteatro do passeio marítimo, proporcionado pelo órgão que funciona através do movimento do ar nos seus tubos impulsionado pelas vagas e pequenas marés do Adriático; Saudação ao Sol, sol fotovoltaico e seus planetas, também no passeio marítimo, através do jogo de luzes na superfície de vidro circular, proporcionado por uma pequena central, com três centenas de painéis sobre módulos solares.

Paralelamente, outra clientela turística «procura verdadeiros sítios que combinam a autenticidade e a profundidade do intercâmbio cultural por um lado e a harmonia com a natureza e a memória dos lugares visitados por outro (...). Num mundo atormentado pela perda de referências, a necessidade de pertença, bem como de um intercâmbio cultural, exprimem o desejo de uma procura de sentidos da parte dos actores (...). Os turistas querem ser actores, responsáveis e solidários em seus intercâmbios com outros mundos» (Hassan Zaoul, 2009: 57-58). Por sua vez, os actores locais dos sítios objecto de desenvolvimento turístico procuram evitar a sua marginalização económica, a destruição cultural da sua identidade e da qualidade ecológica do seu território. Ganha expressão o «desejo de diálogo de sentidos entre os visitantes e os visitados», de

Figura 2. Buscando a inovação: O «Sea Organ» de Zadar, Croácia



Fonte: www.croatia.org

descoberta mútua, de um turismo intercultural, de diversidade e de proximidade («o exotismo está às nossas portas»), de património, de memória e de história, de valores, de emoções e de assombro», na certeza de que «o que observamos depende estritamente das nossas crenças sociais e científicas e do lugar de onde nós o fazemos» (idem, p. 61): um turismo de sentidos, de profundidade, *situado*, solidário e sustentável (C. Cavaco, 2009).

2. A segmentação do mercado turístico

O mercado turístico de hoje é assim particularmente marcado pela pluralidade das motivações ou pelo potencial dos diferentes destinos, a par da emergência de novos mercados emissores, que contam classes superiores e médias numerosas e com suficiente rendimento disponível, sejam asiáticos, da Rússia e do Médio Oriente ou da América Latina, com suas próprias especificidades. Trata-se de um dos mercados cada vez mais segmentados. Marta Suplicy, enquanto ministra de turismo do Brasil, não hesita em afirmar que «turismo é nicho», a propósito da parada do orgulho GLBT de São Paulo, evento que também ocorre no Rio de Janeiro e na Bahia e é tido como expressão contra a homofobia, o machismo e o racismo e a favor da inclusão e da tolerância perante as diferenças sociais, psicológicas, sexuais, raciais e políticas. Muitos outros turistas são pessoas sós, independentes e da terceira idade, sem vida na comunidade («celularização» ou «aldeamento»), abandonadas na multidão urbana, com dificuldades de relacionamento, mas que gostam de convivência: para estas o turismo ameniza a solidão, melhora as relações humanas, não as limitando à família e ao trabalho, proporciona o intercâmbio e a troca de experiências, nomeadamente no quadro de viagens especialmente programadas para os solitários.

Os turistas reais e potenciais diferem quanto a necessidades, desejos, hábitos de compra e localização residencial, mas também partilham hábitos, interesses e espaços de vida: um mesmo produto não pode satisfazer todos os turistas consumidores, mas apenas uma parte deles. Para as empresas turísticas importa trabalhar com grupos com características, preferências e gostos semelhantes, tratando-os como se fossem iguais; o seu sucesso começa não com a distinção das possibilidades do produto mas com a distinção dos interesses ou das necessidades dos clientes. Com o desdobramento da procura, o mercado heterogéneo é decomposto em mercados homogéneos menores: a segmentação corresponde a uma análise do mercado identificando grupos de consumidores com traços comuns; cada segmento é constituído por consumidores com o mínimo de diferenças entre si e o máximo de diferenças quanto aos outros segmentos. Dentro de cada segmento e com a mesma lógica, identificam-se subsegmentos específicos, verdadeiros nichos; os nichos correspondem então a pequenos universos, com comportamentos bem definidos e poucas empresas especializadas (tamanho, taxa de crescimento, atractividade...) (Isac Lopes, 2009).

Como vantagens da segmentação do mercado relevam-se, habitualmente: identificação de oportunidades de desenvolvimento de novos produtos, ao encontro de desejos não atendidos; formatação de novos tipos de turismo, estruturação e consolidação de roteiros e destinos, criação de roteiros temáticos; contribuição para o desenvolvimento de programas de marketing mais efectivos, já que dirigidos a grupos mais homogéneos; melhoria da alocação estratégica de recursos de marketing, concentrando-os nos segmentos mais atractivos e privilegiando parcelas específicas do mercado, na base da diferenciação e identificação de comportamentos dos turistas-clientes; estímulo da concorrência, das políticas de preços, do marketing e promoção especializadas; novas facilidades de ajustamento de produtos e serviços às exigências específicas do consumidor e dos canais de distribuição aos mercados – alvo escolhidos... Para as empresas, a estratégia começa não com a distinção das possibilidades do produto mas com a distinção de interesses ou de necessidades do cliente: identificação e satisfação das necessidades dos turistas pela criação, promoção e entrega de produtos criados especialmente para eles; fundamentação da escolha de estratégias alternativas de marketing para cada mercado-alvo, classe ou grupo de consumidores identificado, algo homogéneo (M. Béni, 2006: 153-158; S. Dolnicar, 2007).

As metodologias de tipificação dos turismos de nicho assentam habitualmente nas características e variáveis da procura, identificando classes ou grupos de consumidores com actividades, rendimentos, necessidades, estilos de vida, opiniões, interesses e comportamentos semelhantes: padrões de consumo, benefícios procurados, tipos de personalidade, ou seja aspectos específicos das pessoas e dos seus comportamentos: note-se todavia, desde já, que as variáveis descritivas do perfil dos turistas não traduzem necessariamente o seu futuro comportamento de compra nem revelam as suas necessidades; pessoas de diferentes características gerais objectivas – idade, estado civil, nível de rendimentos e ocupação profissional – comportam-se de forma semelhante, e outras com características objectivas gerais similares apresentam diferentes comportamentos, desejos e motivações (Sílvia Tomanari, 2003).

Os processos de segmentação recorrem comumente a variáveis geográficas, demográficas, económicas, socioculturais, assim como aos preços, acessibilidades/mobilidades, condições governamentais, comunicações dos média, publicidade, sem descurar as aspirações e intenções dos turistas. Nas variáveis geográficas distinguem-se o país, região, município, cidade, bairro; nas demográficas, a idade, escolaridade, religião, etnia, nacionalidade; nas psicográficas, a classe social, estilo de vida, personalidade; nas comportamentais, o conhecimento, a atitude. As metodologias de base estatística segmentam habitualmente o mercado por faixas etárias (a idade como critério): turismo infantil 7-13 anos, turismo de juventude 14-19, turismo da meia-idade, turismo de terceira idade 55-70, ou da «melhor» idade, turismo da quarta idade; algumas distinguem a idade biológica, a cronológica e a psicológica, dimensões subjectivas e flexíveis. Segmentam-no também por motivações: descanso, recreação/lazer, negócios, eventos, saúde, educação, aventura, desporto, pesca, contemplação da natureza, cultura, crenças religiosas, conhecimentos científicos, compras; muitas vezes cruzam-se motivações e idade, sexo, rendimento, composição do agregado familiar (Cláudia C. A. Moraes, 1999).

Para Mário Béni (2006) o turismo especializado reflecte tanto a influência de características individuais, factores culturais, como da classe social (desejos, bens imateriais e trocas psicológicas, capacidades económicas): traduz-se em grupos de consumidores que, pelo menos no campo do turismo, compartilham valores, interesses, comportamentos. Citemos, a título de exemplo, muito referido nos últimos tempos pela presença em férias da família Obama, Oak Bluffs em Martha's Vineyard / Massachusetts: atracção de negros desde o século XIX, como antigo refúgio estival para metodistas, entre eles Martin Luther King, onde se pregavam sermões contra o racismo; destino de veraneio balnear das elites sociais e profissionais afro-americanas, vindas da academia, das profissões liberais, dos média, dos negócios e da política, sobretudo desde meados do passado século; presença de elites negras privilegiadas de Boston, Nova Iorque e Washington, com dinheiro e tempos de lazer, mesmo em período de recessão económica, que são detentoras de chalés e casas de estilo vitoriano; importante lugar de encontro e socialização para as respectivas famílias, numa ambiência de aparente simplicidade e ausência de estratificação social, mesmo se não é raro o uso simultâneo de diamantes e fatos de banho; em suma, concentração de poder negro numa estância de férias à beira-mar e afirmação local de um nicho de mercado turístico, por auto segregação racial e social.

Uma forma de compreender a motivação da viagem é examinar os estímulos que impulsionam e atraem a procura. A ideia subjacente é de que as pessoas viajam porque são impulsionadas por forças internas e atraídas pelas forças externas, os atributos do destino: na base, as motivações da atracção ou as características do destino, que são desejáveis e importantes para cada turista, sem esquecer as motivações sociais, incluindo objectivos pessoais e interações com os outros. No caso da segmentação do mercado turístico da Área de Protecção Ambiental (APA) de Jericoacoara (Ceará), D. Arruda e S. Holanda (2004) recorreram a *variáveis subjectivas*, a par de *variáveis objectivas*, pondo em causa a eficácia destas para o conhecimento do comportamento do consumidor. As APAs atraem todo o tipo de turista e não apenas os com consciência ecológica.

No caso dos turistas de Jericoacoara sobressaíram, nas suas motivações: experimentar uma vida diferente da do quotidiano das cidades onde residem; observar, aprender e interagir com a natureza; usufruir do sol, mar e diversão nocturna, no estilo urbano; praticar desportos motorizados e/ou passeios nas dunas, lagoas, praias e mar e praticar desportos sem uso de veículos motorizados. Muitos turistas que visitam a APA de Jericoacoara desconhecem que se trata de uma área de protecção ambiental: são do segmento tradicional de sol e praia, cujas motivações conflituam com interesses de conservação dos recursos naturais e da cultura local (pressão motorizada sobre as dunas, barulho de música ou dos veículos, de dia e de noite, acumulação de lixo em trilhas, dunas, lagoas, mar...).

Quanto aos destinos, Mário Béni (2006) distingue-os de acordo com a vocação turística e o seu poder de atracção: por um lado, destinos de lazer e entretenimento ou recreação, ecológicos, de ecoturismo, rurais, de agro-turismo, de turismo de sol e praia, de turismo de pesca, turismo náutico, turismo de aventura, hidrotermal – climático e paisagístico – desportivo, cultural, étnico-histórico-cultural, temático, educacional, científico, religioso, de eventos, de negócios, de incentivos, urbano, de lua de mel, de mega eventos, de saúde ou médico-terapeuta, esotérico ou de esoturismo, de vinhos ou enoturismo, de habitação, de turismo sexual, de turismo alternativo, de jogo de casinos, da melhor idade, e ainda os de turismo virtual, ou seja destinos especializados; por outro lado, os destinos convencionais, de âmbito local, regional, nacional, global.

3. Turismos de nicho: emergência e consolidação de um conceito

Sigaux (1966), Casson (1974), Adler (1985), Burkart e Medlik (1990) e Boyer (2000), que estudaram a evolução do turismo desde a Antiguidade, demonstraram que em todas as épocas houve sempre lugar à emergência de novas práticas, destinos e conceitos turísticos que, de início, começaram por cativar apenas alguns segmentos da sociedade (por norma as «elites») e que, aos poucos, se foram consolidando e nalguns casos massificando. Recordemos, a título de exemplo, a importância no desenvolvimento do turismo mundial das termas romanas, ou da prática do «*Grand Tour*» (a grande viagem educativa dos jovens aristocratas oitocentistas e novecentistas – “*The Tour to be a Gentleman*”), ou ainda da trilogia hotel-palace/casino/termas que marcou o arranque das estâncias turísticas balneares da Europa do Sul. Mas a busca regular de práticas e destinos turísticos não massificados e diferenciadores, nomeadamente mais em contacto com a Natureza e a Cultura, num sentido alargado, não erudito, e possibilitando a actividade física, começou apenas a afirmar-se no início dos anos setenta do passado século. Numa primeira fase sob a designação genérica de «turismo alternativo», mais tarde também com a de «turismo de interesse específico ou especial» («*special interest tourism*») ou de «turismo de nicho», terminologia que adoptamos no presente artigo².

² O termo «nicho» ter-se-á generalizado a partir de 1957, por intervenção do ecologista Hutchinson, que ao referir-se à região numa escala multidimensional, caracterizou-a como um conjunto territorializado de factores ambientais que afectam o bem-estar das espécies. A sua utilização em turismo generalizou-se através do marketing («*niche marketing*»).

Numa época de mudança de paradigma na produção e consumo turísticos, em que coabitam massificação e especialização, não raras vezes dando lugar a modelos «híbridos», o turismo de nicho é cada vez mais a expressão da singularidade, sofisticação e diferenciação do indivíduo-turista, na incessante procura de materialização dos seus desejos de viajar, conhecer, participar, aprender, recordar... O turismo de nicho é hoje um fenómeno complexo, caracterizado por uma oferta flexível, muitas vezes de pequena escala (intimista), mercado muito segmentado e gestão e distribuição integradas e apoiadas cada vez mais no uso das novas tecnologias (Douglas *et al.*, 2001). Na maioria das vezes o turista com interesses especiais revela um desejo de experiência «autêntica e real» e de identificação com as comunidades locais, ao mesmo tempo que demonstra uma elevada consciencialização no relacionamento com o Ambiente e a Cultura, muitas vezes uma cultura de cariz etnográfico. Na afirmação do lugar turístico e no desenvolvimento do desejo/motivação do turista os «*media*» desempenham um papel cada vez mais relevante, ao banalizar o conhecimento e desse modo despertar o interesse por novas descobertas e experiências.

Figura 3. A interdisciplinaridade do sistema «turismos de nicho»



Fonte: Birgit Trauer, 2004

Conceptualmente, e a exemplo dos restantes produtos turísticos, o turismo de nicho tende a ser abordado como parte de um amplo sistema interdisciplinar, que compreende o ambiente (do local ao global), os sistemas da procura e da oferta turísticas e o sistema de informação (Birgit Trauer, 2004). Brotherton

e Himmetoglu (1997), tendo por base um questionário sobre a segmentação do mercado turístico lançado no seio de praticantes e operadores de turismo de nicho ingleses, teorizaram sobre a experiência de interesses turísticos específicos. A esquematização teórica que apresentam estrutura-se em função de dois grandes eixos (um traduzindo o grau de motivação do turista e outro a frequência da prática), assenta num conceito multidimensional e cíclico de envolvimento, definindo um contínuo na vivência turística que vai desde o «amador» ao «fanático», passando pelo «entusiasta» e o «experto».

Figura 4. A experiência dos turismos de nicho



Fonte: Birgit Trauer, 2004

4. Diversidade e multiplicidade dos turismos de nicho

Os nichos de mercado correspondem, segundo Luis Ignarra (2003), a uma forma diferenciada de se fazer e vender turismo para públicos específicos, na continuação da personalização dos consumos, à semelhança da comida «natural», do «vegetarianismo», da «nova cozinha», dos tecidos naturais (lã, algodão, linho, seda), da valorização da natureza, ou seja, da imagem que se faz dela, sempre de base cultural (logo evolutiva, e desse modo, outras imagens e outros relacionamentos). O novo Plano de Marketing Estratégico dos Açores para 2008/2010, apresentado pela Associação de Turismo dos Açores, tem nos nichos de mercado o alvo principal: mergulho, vulcanologia, golfe e pesca desportiva são alguns dos nichos visados. A empresa *Top Atlântico* lançou recentemente novos programas, numa aposta em nichos de mercado específicos, para a caça, pesca e hipismo. Assim, destinos como África do Sul, Moçambique, Zimbábue são algumas das sugestões do programa de «Caça Grossa»; Irão, Turquia e Cazaquistão são destinos para «Caça de Montanha»; e Canadá, Guiné e Argentina são opções para o programa «Pesca em Rio e Mar».

Novos produtos emergentes vão ao encontro de novos nichos de mercado. O turismo cinematográfico (cinema, televisão, publicidade) vem sendo tratado pelo Ministério do Turismo do Brasil como um dos pilares do desenvolvimento do sector, como aliás também ocorre na África do Sul. Em causa não apenas a dinâmica local aquando das filmagens mas igualmente os fluxos de turistas vindos ao encontro de cenários e paisagens, como nos casos de “*O Código da Vinci*” para França, Memórias de África para o Quênia, Gandhi para a Índia, “*O Último Imperador*” para a China ou “*O Senhor dos Anéis*” para a Nova Zelândia. Os destinos dominados pela atracção do jogo procuram diversificar as ofertas e os mercados, nos EUA (Las Vegas) como na Europa e na Ásia-Pacífico: muitos dos seus hotéis desenvolvem produtos para públicos específicos. O turismo de cruzeiros marítimos conheceu grande expansão nos últimos 20 anos, com intervenção de agências de viagens centradas num único segmento da procura, num grupo de clientes, surgindo nomeadamente os cruzeiros temáticos, a par dos que se afirmam pela dimensão, pelas ambiências, pelos serviços variados e requintados, onde não faltam grandes teatros, casinos, espaços verdes, com grandes árvores, relvados e jardins, carrosséis, avenidas comerciais, percursos ecológicos, campos de golfe, como no Oásis of the Seas, da Royal Caribbean, com viagem inaugural marcada para os finais de 2009: como uma pequena cidade do ócio de mais de cinco mil pessoas, flutuante. O turismo médico renova-se através de pacotes incluindo transporte aéreo e hospedagem (permanências de 2-3 semanas e acompanhamento familiar), cuidados especializados (odontologia, oftalmologia e especialidades inovadoras, para além das marcadamente estéticas), tanto para a procura regional e nacional como para a internacional: Brasil, Cuba, África do Sul, Tailândia, Índia, Hungria... O turismo de saúde associa as componentes de bem-estar, reju

Figura 5. Turismo de saúde: Tratamentos SPA com cobras, Talmei Elazar, Israel



Fonte: Getty Images Europe

venescimento e beleza, em estâncias termais renovadas ou em spas de cadeias de renome mundial, localizados em unidades hoteleiras e resorts de prestígio, onde se multiplicam as inovações em termos de técnicas, produtos, marcas, ambiências, sofisticações e simbolismos (C. Cavaco, 2008 e 2006).

O turismo religioso abrange as viagens que combinam fé, cultura e lazer, ou seja as actividades turísticas decorrentes da busca espiritual da prática religiosa. O turista neste caso é um utente da religião, que busca bem – estar, lazer, conhecimento de outros lugares. O turismo religioso tem ganho novos contornos: não mais ou apenas as viagens espirituais a longa distância, mesmo com sofrimento físico, ao encontro de lugares sagrados, onde viveram os santos (Terra Santa e Jerusalém, lugar sagrado para as três mais importantes religiões monoteístas do mundo – judaísmo, cristianismo e islamismo); não mais ou apenas as viagens em busca de objectos por eles usados, de relíquias com poderes milagrosos, de conforto espiritual, santidade pessoal, bênçãos e curas especiais. O turista – peregrino de hoje difere dos peregrinos tradicionais pela aparência, modo de vestir, postura, visão do mundo, pensamento místico, religiosidade, fé, racionalidade, assim como pelas exigências em matéria de serviços, atendimentos, equipamentos e infraestruturas urbanas, conforto e qualidade do ambiente e dos espaços, de cultos religiosos e de festejos profanos, de património cultural e de convivência social.

Figura 6. Fátima: Fé e Turismo



Fonte: www.skyscrapercity.com

A Aparecida, importante Santuário Mariano, atrai visitantes em busca de experiências que despertem os seus sentimentos de fé e esperança mas atrai mui-

tos outros movidos também pelo património, pela arquitectura, pelos atractivos paisagísticos, pela recreação: catedral, basílica velha, museu sacro, mais de uma centena de hotéis, cerca de 400 restaurantes e bares e um parque mágico, de lazer. Inversamente, centenas de milhar de peregrinos acorrem anualmente à ermida de Nossa Senhora del Rocío, junto de uma pequena aldeia do sul de Espanha, lugar de romaria sem oferta turística significativa, valorizando a experiência humana sobre a vertente comercial (A. Rubio Gil e J. E. Curiel, 2008). Alguns outros turistas procuram simplesmente férias espirituais, algo de místico e esotérico, e multiplicam a sua participação em retiros, no quadro de várias religiões e ideologias, constituindo um novo nicho do mercado turístico, também ele em expansão. Em síntese, o turismo religioso diferencia-se na motivação e nas práticas turísticas, individualizando-se novos subsegmentos e até mesmo alguns nichos.

A democratização do turismo valoriza o turismo de deficientes, portadores de necessidades especiais (espaços, instalações e equipamentos adequados, acessibilidade e circulação), assim como o «turismo da melhor idade», a partir dos 60 anos: aposentados e pensionistas, suportados ou não pelas INSS, sobretudo no caso de pacotes atraentes de turismo interno e de época baixa, a preços reduzidos (2009). No Brasil, o «Programa viaja mais – melhor idade» disponibiliza pacotes de custos parcelados, com crédito a juros muito baixos, inferiores 1%: convida estes grupos a conhecer o país, a sua gastronomia, a sua cultura. Paralelamente, o nicho de «turismo single», de pessoas sós (estar sozinho é uma característica da modernidade: solteiros, viúvos, divorciados), em busca de companhia ou de novos relacionamentos sociais, mantendo a sua individualidade, garante a preços convidativos ofertas personalizadas, monitores especializados, capazes de promover a integração social e o fazer de novas amizades; o Brasil conta aliás com mais de 15 milhões de solteiros e cerca de um terço dos casamentos acaba em divórcio (C. Moraes, 1999; J. R. R. Féris, 2006).

Alguns insistem no «turismo do desgosto», o «desgosto recreativo» consumido «como um acontecimento agradável» (exéquias de Michael Jackson, em Los Angeles e um pouco por todo o mundo). Outros no «turismo trágico», expressão do lado negro da natureza humana, centrando-se no sofrimento, na morte: cenários de guerra, campos de batalha, lugares de crimes violentos ou de lutas sociais, antigas prisões – fortaleza, calabouços dos escravos, World Trade Center, Auschwitz, Tchernobil.... E também nos lugares de desastres naturais, como o Katrina e o tsunami asiático. Certos turistas são atraídos pelas condições miseráveis em que sobrevivem muitas populações – «turismo da pobreza» – e fazem férias em bairros de lata de Bombaim ou Joanesburgo e nas favelas do Rio de Janeiro (Bianca Medeiros, 2009). Aqui surgem hotéis – favela, como *The Maze Inn*, de iniciativa inglesa e com uma dezena de quartos, numa encosta de construções improvisadas, tijolos toscos, ruas estreitas: a originalidade da experiência é enriquecida pelo ritmo *funk*.... Para outros, a experiência só tem sentido quando promove o desenvolvimento humano das comunidades visitadas, o turista inserindo-se e trabalhando com estas na resolução de problemas básicos de abastecimento de água, saneamento, habitação, saúde, escola: turismo solidário, responsável e ético. O turismo sensorial – cheiros, sons, toques, paladares – também ganha alguma expressão: nele se integra a descoberta de Alfama com

olhos vendados, jantares às escuras em restaurantes de cozinha molecular ou simplesmente o andar descalço por cima de materiais diversos, como «pelo caminho dos pés descalços» promovido pelo eco-hotel Jardim do Atlântico, na Madeira (pinhas, bagas de eucalipto, folhas de louro, calhaus, areão, lamas...).

O passado está presente em certos eventos turísticos que se vêm multiplicando em Portugal, com destaque para as Feiras Medievais ou apenas as ceias históricas alusivas por exemplo aos Descobrimentos: pratos servidos e encenações «por mares nunca antes navegados» até à Índia e ao Brasil, com passagem por África (Hotel Real d'Óbidos). Por outro lado, muitos amantes dos velhos comboios cultivam um turismo ferroviário, em comboios a vapor, pela experiência e vivência, pela história das cidades e das regiões por onde passam, pelas paisagens, pelas populações que encontram. Nuns casos percursos regionais e mesmo locais, noutros viagens algo históricas.

Na serra gaúcha o Maria-Fumaça vai de Bento Gonçalves a Gramado: 23 km, em cerca de duas horas. A iniciativa mereceu o apoio do SEBRAE e estimulou o desenvolvimento local: múltiplas manifestações culturais italianas (Rota da Uva e do Vinho); muitas micro e pequenas empresas de hospedagem, gastronomia, organização de viagens, artesanato, enoturismo, entretenimento; ofertas de turismo rural e de turismo de aventura. Multipliquemos os exemplos de ofertas de turismo de velhos comboios, sempre em território brasileiro: o trem do Corcovado, através do parque nacional da Tijuca, mata atlântica; o da Estrada Real, que no século XVII assegurava o escoamento do ouro; o de São João de Reis a Tiradentes, em Minas Gerais; o das Águas, também em Minas Gerais; o de Campos do Jordão; o comboio histórico Curitiba – Paranaguá, pela Serra do Mar, num traçado arrojado, com muitos túneis, o maior de quase meio quilómetro, e com serviço de bordo, guias políglotas... De certo modo, lembram as ofertas no Douro Vinhateiro.

Mas as ofertas de turismo de comboio ganham dimensões nacionais e continentais, mantendo luxos e vivências do século XIX ou dos princípios do seguinte. São exemplos: o Palace on Wheels, na Índia, como um «magnífico palácio luxuosamente decorado», ao serviço do turismo do Rajastão desde 1982; o Transcantábrico, no norte de Espanha; ou o Western Royal Scotsman: «embarque neste hotel de cinco estrelas sobre rodas, onde o luxo e a hospitalidade recriam a época romântica, em que viajar de comboio era divertido e estava na moda e deixe-se levar numa viagem inesquecível por terras da Escócia. Com apenas 36 passageiros, e uma tripulação pronta a satisfazer qualquer pedido, The Royal Scotsman proporciona uma visão da Grã-Bretanha, desde as Terras Altas à rota das destilarias de Whisky, não esquecendo as típicas casas vitorianas e os castelos, os fumeiros de secagem de arenque, as praias e os lagos característicos da região». São-no também: o Expresso do Oriente; o Transiberiano, com percurso pela Rota Clássica, de Moscovo a Vladivostok; o Transcaspiano, ao longo da Rota da Seda, de Moscovo a Pequim; o Rovos Rail, da Cidade do Cabo a Kimberley, Pretória, Quedas de Vitória, Parque Nacional de Chobe, vale do Rift e Dar-es-Salam; o Transcanadiano, na América do Norte; o «novíssimo e luxuoso» (camarotes com banho; spa) Transpacífico, de Santiago do Chile a Varas...

Figura 7. O Transiberiano Expresso do Oriente



Fonte: www.paulo-coelho.net/blog

Outros turistas são atraídos pela flora e a fauna, percorrendo largas distâncias para observar orquídeas, pássaros, borboletas, peixes... Alguns praticam o turismo activo, como no passado o alpinismo: no geral um nicho de turismo de luxo, que se subdivide noutros nichos (desportos mais ou menos radicais, aventura, *trekking*) e apresenta taxas de crescimento elevadas, exigências de autenticidade e de serviços de excelência (profissionalização, segurança, certificação). As selvas da Costa Rica são preferidas dos americanos. Outros privilegiam a Amazônia e o Pantanal, os Andes e os Himalaias ou o Kilimandjaro e as matas e savanas africanas; muitos mergulham no Caribe, no Mar Vermelho, nos mares orientais. Alguns alargam os seus interesses ao ecoturismo, com motivação ambiental e cultural e preocupações também sociais: um turismo responsável, sem impactos negativos na comunidade receptora e no ecossistema local; usos dos recursos naturais e culturais de forma sustentável (sustentabilidade cultural, social, natural, económica); envolvimento das populações locais, fortalecimento da comunidade receptora, mesmo um turismo comunitário, até solidário e justo, e sempre com identidade.

Noutros casos a procura centra-se na nova cultura do vinho, «o vinho como cultura» (Ana Isabel Inácio, 2008), com expressão na Europa vinhateira, no Novo Mundo, da Califórnia à Austrália, passando pelo sul do Brasil, Argentina e Chile, por vezes em grandes domínios, com acesso às explorações por helicóptero e adegas muito modernas, mesmo sumptuosas ou artísticas, como a do Marquês de Riscal em Rioja (Frank Gehry), um verdadeiro destino de enoturismo. Em certos lugares de turismo, como no Quênia, difunde-se uma nova procura de turismo sexual, muitas vezes pedófilo, entretanto contrariado nos destinos tradicionais (Brasil, Sudeste asiático), afirmando um novo nicho.

Figura 8. Birdwatching em Åland, Finlândia

Foto: Ilan Kelman, 2007

Noutros casos é a arqueologia industrial que atrai, incluindo as velhas minas, como as de sal-gema de Wieliczka, que datam do século XIII, uma «autêntica cidade, talhada na rocha de sal», com um sanatório, um teatro, uma igreja e onde tudo, das escadas aos candelabros, é feito de sal. Lembremos igualmente as minas de sal gema da Campina de Cima, em Loulé, com valorização turística ainda incipiente, assim como as conheiras resultantes da busca de ouro do passado romano no concelho de Vila de Rei, que a autarquia pretende explorar como recurso turístico.

Figura 9. Minas de sal-gema de Wieliczka, Polónia

Fonte: www.polishforums.com

Nicho também de turismo GLBT (gays, lésbicas, bissexuais e transexuais), que valorizam destinos amigáveis e sem preconceitos (hotéis, bares, discotecas, restaurantes, praias), como Key West (Myriam Costa, 2007): última ilha de Florida Keys, um paraíso no Caribe americano, com facilidades de acesso, acomodação, restauração, diversão, descanso, que foi frequentado por escritores famosos e muitos artistas (Tennessee Williams, Hemingway e tantos outros), como o fora pelos barões do algodão e do tabaco (casas de sobrado de madeira época); e lugares de festas gays, como Fantasy Fest. No Brasil, uma percentagem muito significativa da população assume-se como homossexual: a Parada do Orgulho GLBT de São Paulo (4 dias) é tida como a maior do mundo, e um evento com particular interesse turístico para a cidade; também o são as de São Salvador da Baía, Rio de Janeiro e Florianópolis. Clientela economicamente independente, com rendimentos acima da média, informada e exigente, que consome lazer, cultura, viagens, moda e design, busca qualidade e excelência no atendimento...

5. A tipificação dos turismos de nicho

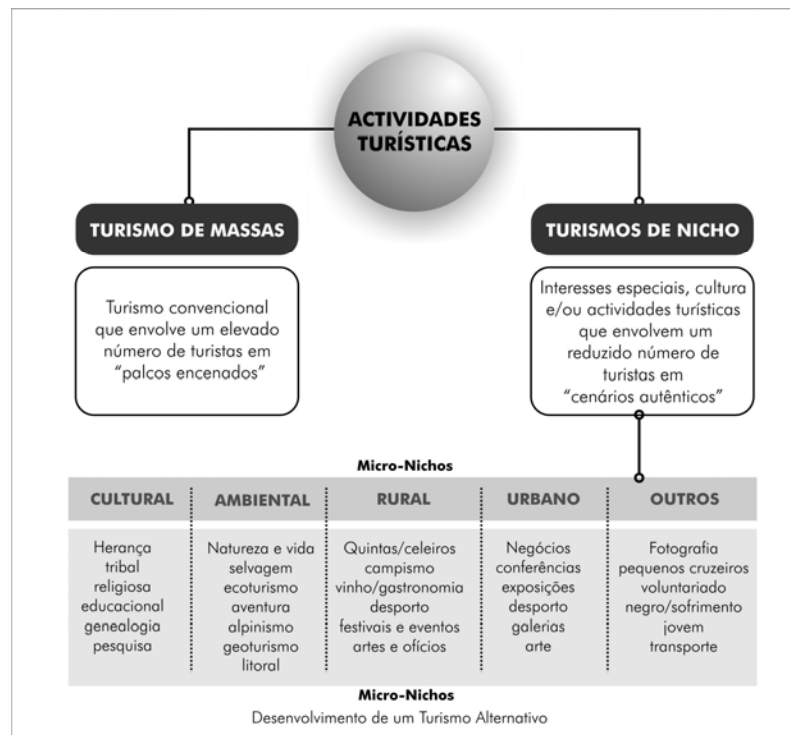
Como vimos, a competitividade à escala global, a constante busca da inovação e o desejo permanente da diferença, impulsionaram a progressiva segmentação do mercado turístico, conduzindo ao aparecimento de um grande diversidade e multiplicidade de produtos turísticos. Basta fazer uma breve pesquisa na Internet para nos apercebermos que existem hoje pelo menos cinco dezenas de actividades/produtos turísticos classificáveis como turismo de nicho. Nalgumas situações produtos já bastante consolidados (casos do geoturismo, naturismo, turismo religioso, enoturismo, *birdwatching*, turismo de saúde, *LGBT tourism*, *backpacker tourism* ou do cicloturismo), noutras situações, produtos ainda emergentes (casos do turismo de voluntariado, *dark tourism*, ou do turismo literário). Nos grandes dicionários turísticos como o “*The Travel Industry Dictionary*” ou o “*Diccionario Turístico Profesional*”, podemos ainda encontrar referências a produtos turísticos de grande singularidade como o *extreme tourism*, o *disaster tourism*, o turismo sobrenatural, o turismo espacial, o turismo esotérico, ou o turismo bariátrico.

A tipificação dos turismos de nicho torna-se, assim, uma necessidade, não apenas para um melhor entendimento da amplitude e diversidade do fenómeno, mas também, e de um ponto de vista mais operativo, para uma melhor programação, desenvolvimento, promoção e comercialização dos respectivos produtos turísticos. Robinson e Novelli (2008), analisando as actividades em que os turismos de nicho se tendem a sustentar, propõem o seu agrupamento em cinco conjuntos: i) Cultura (tradição, religião...); ii) Ambiente (Natureza, montanha, litoral...); iii) Rural (quintas, vinhos e gastronomia, artesanato...); iv) Urbano (negócios, congressos, exposições...); e v) Outros (voluntariado, safari fotográfico...).

Contudo, vários autores têm chamado a atenção para a dificuldade de identificação do espectro de produtos classificáveis como «turismo de nicho», tanto mais que em várias situações os produtos turísticos posicionam-se num contínuo que vai da massificação à procura específica e limitada. Efectivamente,

se atentarmos na selecção de 43 produtos turísticos que inventariámos (tabela 1) encontramos diversos produtos que tanto podem afirmar-se como turismo de massas como turismo de nicho. É o caso dos cruzeiros, pois quando falamos nos grandes cruzeiros marítimos estamos perante situações de procuras com significativa massificação, mas quando nos referimos aos pequenos cruzeiros ao longo dos rios (caso dos do Douro ou do Guadiana) já podemos considerar que nos aproximamos do conceito de turismo de nicho. Outro exemplo, o golfe, desporto que em vários países arrasta multidões de espectadores, mas que em muitos outros contextos é ainda uma prática elitista, mobilizando um número de praticantes e turistas não muito expressivo. Outro exemplo ainda, as chamadas rotas do património, na base de muitos pacotes de viagem turística comercializados pelos operadores (sobretudo os grandes monumentos), mas que também tendem a emergir na pequena escala da região, do concelho, em torno de valores patrimoniais mais localistas e de maior atractividade para alguns segmentos da procura (caso da Rota dos Frescos ou da Rota das Aldeias Históricas). Outro bom exemplo é o turismo de montanha, que em muitos contextos surge particularmente massificado, quando associado ao turismo de neve, mas que também pode ser usufruído numa perspectiva mais de contacto com a Natureza e a paisagem, muitas vezes ao longo de uma caminhada.

Figura 10. Componentes dos Turismos de Nicho, segundo Robinson e Novelli



Fonte: Novelli, 2005

Tabela 1. Posicionamento dos turismos de nicho no contínuo procura massificada – procura especializada

Produtos, Segmentos e Modalidades turísticas	Turismo de massas				Turismo de nicho		
	←				→		
Agroturismo							
Autocaravanismo							
<i>Backpacker tourism</i>							
Balonismo							
<i>Birdwatching</i>							
Cicloturismo							
Cruzeiros							
<i>Disaster tourism</i>							
Ecoturismo							
<i>Extreme tourism</i>							
<i>Garden Tourism</i>							
<i>Genealogy Tourism</i>							
Geoturismo							
Golfe							
<i>Hurricane Tourism</i>							
<i>LGBT Tourism</i>							
Naturismo							
Pedestrianismo							
Rotas de património							
Safari fotográfico							
<i>Shark tourism</i>							
TER							
<i>Transport tourism</i>							
<i>Trekking</i>							
Turismo acessível							
Turismo arqueológico							
Turismo cinegético							
Turismo de congressos							
Turismo de eventos							
Turismo de Montanha							
Turismo de Natureza							
Turismo de saúde							
Turismo educativo							
Turismo espacial							
Turismo étnico							
Turismo gastronómico							
Turismo literário							
Turismo político							
Turismo religioso							
Turismo sexual							
<i>Volcanic tourism</i>							
<i>Wales/dolphins watching</i>							
<i>Wildlife tourism</i>							

Em contrapartida, temos produtos que na sua essência e estado de desenvolvimento são claramente turismo de nicho. Neste caso entre os 43 que referenciámos, apontamos 25 com tais características. Tratam-se de produtos ou actividades de lazer em evolução para produtos turísticos que mobilizam ainda um número restrito de turistas, ora porque a sustentabilidade biofísica assim o impõe (casos do Geoturismo, *Birdwatching*, *Garden Tourism*, *Wales/dolphins watching*...), ora porque a logística é complexa e onerosa e os operadores turísticos são limitados (Turismo espacial, Turismo acessível, Balonismo, *Hurricane Tourism*); ora ainda porque implicam performances físicas e psíquicas que não estão ao alcance de todos (*Extreme tourism*, *Trekking*, *Shark tourism*...).

Tabela 2. Posicionamento dos turismos de nicho face à dominância dos contextos/natureza das suas actividades

Produtos Segmentos e Modalidades turísticas	Natureza	Rural	Urbano	Cultural	Activo	Radical	Outros
Agroturismo							
Autocaravanismo							
<i>Backpacker tourism</i>							
Balonismo							
<i>Birdwatching</i>							
Cicloturismo							
Cruzeiros							
<i>Disaster tourism</i>							
Ecoturismo							
<i>Extreme tourism</i>							
<i>Garden Tourism</i>							
<i>Genealogy Tourism</i>							
Geoturismo							
Golfe							
<i>Hurricane Tourism</i>							
LGBT Tourism							
Naturismo							
Pedestrianismo							
Rotas de património							
Safari fotográfico							
<i>Shark tourism</i>							
TER							
<i>Transport tourism</i>							
<i>Trekking</i>							
Turismo acessível							
Turismo arqueológico							
Turismo cinegético							
Turismo de congressos							
Turismo de eventos							
Turismo de Montanha							
Turismo de Natureza							

Turismo de saúde							
Turismo Educativo							
Turismo espacial							
Turismo étnico							
Turismo gastronómico							
Turismo literário							
Turismo político							
Turismo religioso							
Turismo sexual							
<i>Volcanic tourism</i>							
<i>Wales/dolphins watching</i>							
<i>Wildlife tourism</i>							

Uma outra abordagem possível é a da classificação dos turismos de nicho em função do seu posicionamento face à dominância dos contextos/natureza das suas actividades (Tabela 2). Da avaliação que efectuámos sobressai a importância da dominância cultural (certamente por poder ser transversal aos ambientes natureza, rural e urbano), sendo de sublinhar que no universo dos 43 produtos turísticos considerados o vector cultural apenas não emerge em 10 deles, e pelo contrário, assume a maior relevância em 17 produtos turísticos de nicho. Os contextos Natureza, Rural e Urbano, ainda que de forma diferenciada entre si, são associáveis a cerca de metade dos produtos turísticos de nicho elencados, sendo que a Natureza assume uma relevância muito grande em 10 produtos, o Rural em 3 produtos e o Urbano em 5 produtos. Outro aspecto que merece realce é o facto de 19 dos produtos apresentarem uma feição de turismo activo, que de resto é preponderante em 8 deles. É igualmente interessante e significativo o facto de o vector radical estar presente em 9, podendo mesmo afirmar-se que 5 deles constituem actividades de grande desafio e geração de adrenalina.

6. Dos turismos de nicho aos territórios turísticos de nicho

A relação do turismo com o território é muito forte. O território não é apenas o palco onde se desenrola a actividade turística, é na generalidade das situações o próprio recurso turístico. Efectivamente, é no território, na sua fauna e flora, nas montanhas, nas florestas, nos vulcões, nas grutas, no mar... que o turismo balnear, o turismo de neve, ou o Geoturismo vão buscar as suas motivações. É também no território, nas suas cidades, vilas e aldeias, nas igrejas, castelos, palácios e outros monumentos, nos museus, nas estações arqueológicas, no artesanato e na gastronomia, ou nos campos, olivais e vinhedos, que o *touring* cultural, o turismo rural, o turismo urbano se alicerçam. É ainda o território quem oferece ao termalismo ou ao turismo activo, do cinegético ao *trekking* ou ao golfe, as condições básicas para a sua sustentação e desenvolvimento.

No caso específico dos turismos de nicho, a escala intimista de uma boa parte deles tende a aprofundar ainda mais a relação com o território, conduzindo muitas vezes à conformação e emergência do que podemos designar como «territórios turísticos de nicho». Desde logo, como um grande exemplo, os parques e reservas naturais. Embora na génese da sua constituição tenham estado

Figura 11. *Grand Canyon National Park*

Fonte: USA National Parks

sobretudo preocupações de conservação/valorização da biodiversidade e de preservação da qualidade ambiental e paisagística, em muitas situações a sua visibilização no exterior e mesmo a sua sustentabilidade económica e social têm ficado a dever-se ao desenvolvimento turístico, desejavelmente assente em modalidades cujas procuras se enquadrem nos limites de capacidade de carga aconselhados. São os casos do *Grand Canyon National Park* e do *Yellowstone National Park* (EUA), do *Galápagos National Park* (Equador), do *Parque Natural de Doñana* (Espanha), do *Kruger National Park* (África do Sul), do *Tsingy Bemaraha National Park* (Madagáscar), do *Skaftafell National Park* (Islândia) ou da *Great Barrier Reef National Marine Park* (Queensland, Austrália). Embora ainda num estágio de desenvolvimento turístico mais embrionário, em Portugal poderemos igualmente citar os parques do Gerês, da Serra da Estrela ou de S. Mamede.

Outro bom exemplo são as principais áreas de produção vitivinícola, (Bordéus, Champagne, La Rioja, Württemberg, Mosela, Toscana, Douro, etc.) onde se tem conseguido amarrar toda a cadeia de valor do enoturismo, nalguns casos até inovando ao nível dos centros de acolhimento do turista, com aposta em grandes investimentos com a marca de arquitectos de renome mundial, dando lugar às chamadas «catedrais do vinho».

Figura 12. *Great Barrier Reef National Marine Park*



Fonte: Australia National Parks

Figura 13. «Catedral do Vinho» de Marqués de Riscal (La Rioja, Espanha)
projectada pelo arquitecto Frank O. Gehry



Fonte: Website de Marqués de Riscal

Ainda outro bom exemplo é o das rotas patrimoniais e culturais, que em muitos países têm permitido a dinamização económica e social e a visibilização turística de diversos locais e regiões. Destaquem-se como exemplos: o Vale do Loire com os seus castelos (França), a Normandia e as suas memórias da 2ª Grande Guerra Mundial (França), as cidades espanholas Património da Humanidade. Em Portugal, ainda que de forma bastante embrionária, podemos também apontar as «Aldeias Históricas» das Beiras, a «Rota do Românico» no Vale do Sousa ou a «Rota do Fresco» no Alentejo.

Figura 14. Castelo-palácio de Chambord, Vale do Loire



Fonte: viagenslacoste.blogspot.com

Exemplo também, o do turismo apoiado em actividades como o *trekking*, a *escalada* ou o BTT, as quais têm permitido a emergência e afirmação como destinos turísticos de muitos ambientes montanhosos. São os casos do *Annapurna* (Nepal), do *Huascarán National Park* (Perú), das *Torres del Paine* (Patagónia, Argentina), da *Sierra de la Laguna* (México) ou dos *Pirinéus* e *Picos da Europa* (Espanha).

Figura 15. *Trekking* nos Himalaias, 2007



Fonte: www.adventurecompany.co.uk

Referências bibliográficas:

- Adler J (1985) On the road: reflections on the history of tramping. *Annals of Tourism Research*, 12 (3): 335-354.
- Arruda D, Holanda S (2004) Uso de variável subjectiva como critério de segmentação do mercado turístico: o caso de Jericoacoara no Ceará. *Turismo – Visão e Ação*, 6-2: 137-149.
- Béni M C (2006) *Análise Estrutural do Turismo* (10ª ed). SENAC, São Paulo.
- Boyer M (2000) *Histoire de l'Invention du Tourisme: XVI^e – XIX^e Siècles*. Editions de l'Aube, Ed. La Tour d'Aigues.
- Brotherton B, Himmetoglu B (1997) Beyond destinations: special interest tourism. *Anatolia: an International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8 (3): 11-30.
- Burkart A J, Medlik S (1990) *Historical Development of Tourism*. Centre des Hautes Études Touristiques, Aix-en-Provence.
- Casson L (1974) *Travel in the ancient world*. Allen & Unwin, Londres.
- Cavaco C (2006) Práticas e lugares de turismo. *Desenvolvimento e território: espaços rurais pós-agrícolas e novos lugares de turismo e lazer*, CEG/IGOT: 299-362.
- Cavaco C (2008) Turismo de Saúde e bem-estar. *Turismo, Inovação e Desenvolvimento, Actas do I Seminário Turismo e Planeamento do Território*, CEG/IGOT: 19-64.
- Cavaco C (2009) Turismo sénior: perfis e práticas. *Cogitur. Journal of Tourism Studies*, Ano 2 (2): 33-64.
- Cavaco C (2009) Do turismo às viagens... das massas aos nichos. *Boletim da Universidade do Algarve* (no prelo).
- Costa, M A C (2007) O paraíso Key West-uma visão de segmentação de mercado. *Colloquium Humanarum, Presidente Prudente*, 4-2: 69-74.
- Dolnicar S (2007) Beyond 'commonsense segmentation': a systematics of segmentation approaches in tourism. In Morley C (ed) *Managing Tourism Firms*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham: 156-162. <http://ro.uow.edu.au/commpapers/376>
- Douglas N, Douglas N, Derrett R (2001) *Special Interest Tourism*. Wiley, Melbourne.
- Féris, J R R (2006) *A segmentação de mercado como vantagem competitiva. Um estudo exploratório no sector de turismo para single na cidade de São Paulo*. Dissertação de Mestrado em Administração, UNIP, São Paulo.
- Gil A R, Curiel, Curiel J E (2003) Religious Events as Special Interest Tourism. A Spanish Experience. *PASOS, Revista de Turismo & Património Cultural*, 6-3: 419-434.
- Ignarra L R (2003) *Fundamentos do Turismo* (2ª ed). Thomson, São Paulo.
- Lage B (1992) Segmentação do mercado turístico. *Turismo em Análise*, São Paulo, ECA-USP, 3 (2): 61-74.
- Lopes, I J (2009) A segmentação de mercado como estratégia de marketing», Empreender SA. <http://www.empreendersa.com.br/box.php?arq=box-div&secao=61&cat>
- Medeiros B F (2009) *Gringo na laje: Produção, Circulação e Consumo da Favela Turística*. Ed.FGV, Rio de Janeiro.
- Moesch M, Gastal S (eds) (2004) *Um outro turismo é possível*. Contexto, São Paulo.
- Molina S (2003) *O pós-turismo*. ALEPH, série Turismo, São Paulo.

- Moraes, C C A (1999) Turismo – Segmentação de Mercado: um estudo introdutório. In Ansarah, M G R (ed) *Turismo: Segmentação de Mercado*. Futura, São Paulo. <http://amchagas.pro.br/marketing/artigos/segmercadoestudo.doc>.
- Moraes C C A (1999) *Turismo para single. Expansão do capital social*. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Robinson M, Novelli M (2005) Niche Tourism: an Introduction. In Novelli M (ed) *Niche Tourism – Contemporary Issues, Trends and Cases*. Elsevier, Oxford: 1-13.
- Sigaux G (1966) *History of Tourism*. Leisure Arts, Londres.
- Simões J M (2005) *Geografia do Lazer e do Turismo: programa*. Centro Estudos Geográficos, Lisboa.
- Simões J M (2008) Turismo, Ordenamento e Sustentabilidade do Território: Problemas e Desafios. In Cavaco C (coord) *Turismo, Inovação e Desenvolvimento*. CEG, Lisboa: 341-393.
- Smith V, Eadington W (1994) *Tourism Alternatives*, Wiley, Chichester.
- Tomanari S A A (2003) *Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica) – um estudo exploratório*. Dissertação de Mestrado, ECA, São Paulo.
- Trauer B (2004) Conceptualizing special interest tourism: frameworks for analysis. *Tourism Management*, 27: 183-200.
- Vários (2003) *Novos Consumos / Novos produtos. Encontro Técnico, Livro de Actas*. Instituto de Turismo de Portugal, Lisboa.
- Williams S (2004) *Tourism: new directions and alternative tourism*. Routledge, Nova Iorque.
- Zaoual H (2006) *Nova economia das iniciativas locais: uma introdução ao pensamento pós-global*. Ed. DP&A, Rio de Janeiro.
- Zaoual H (2009) Do turismo de massa ao turismo situado. Quais as transições? *Turismo de Base Comunitária. Diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Letra e imagem, Rio de Janeiro: 55-75.

ALTERNATIVAS AL TURISMO TRADICIONAL EN EL MEDITERRÁNEO: EL DEBATE SOBRE LA SOSTENIBILIDAD DE LOS NUEVOS MODELOS¹

Tomás Mazón

1. Introducción

Hasta hace cincuenta años, las costas y los pueblos del litoral mediterráneo español se encontraban estancados en el tiempo. Eran pequeñas localidades con escasa entidad demográfica, una economía de supervivencia ligada a explotaciones agrícolas de secano y una pesca poco generosa. Asimismo, se encontraban bastante aisladas por la carencia de todo tipo de infraestructuras y servicios urbanos. Sin embargo, tras cinco décadas de actividad turística, la costa española se ha convertido en la región más densa de Europa, transformando el contorno litoral en una larga y compacta ciudad (Maas, 2000).

Se inicia entonces un vasto proceso de construcción para satisfacer las necesidades de la pujante industria turística. El sector inmobiliario cobra tal dinamismo que cambiará absolutamente a los pequeños pueblos del litoral bajo dos planos: la renovación del antiguo caserío y la expansión hacia las periferias sin urbanizar incorporando nuevos territorios al entramado urbano, llegándose, en ocasiones, a urbanizar todo el territorio del término municipal.

Y como ejemplo de este vasto proceso urbanizador recurriremos al caso concreto del litoral alicantino, también conocido como la Costa Blanca, donde alrededor del noventa y cinco por ciento de su cinturón litoral está ocupado por todo tipo de construcciones: grandes bloques de apartamentos y urbanizaciones de chalés o adosados, muchos de ellos inconvenientemente en primera línea de costa; por infraestructuras viarias y de ocio; por paseos marítimos y puertos

¹ Este trabajo es resultado de dos proyectos de investigación (I+D+i) dirigidos por el profesor Tomás Mazón: “Problemas en la legitimación ciudadana del turismo residencial: propuestas de actuación a partir del análisis de la percepción social” (SEJ2006 14620/SOCI, Ministerio de Educación y Ciencia) y “La percepción social del desarrollo turístico-residencial: contexto ideológico en las sociedades receptoras” (AE/2007/070, Generalitat Valenciana).

Turismos de Nicho: Motivações, Produtos, Territórios. Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, Lisboa: 41-54.

deportivos. Todo se concentra en una estrecha franja de este litoral y, por una irracional política de desarrollo turístico y urbanístico, se han ocupado todos los espacios, incluso los de mayor valor paisajístico que, casualmente, fueron el principal reclamo para los primeros visitantes. Esta proliferación urbana, es hoy día una rémora para las nuevas exigencias del turismo moderno.

2. Las urbanizaciones turísticas

A partir de los años sesenta del pasado siglo XX, en las costas mediterráneas se ha desarrollado un tipo de urbanismo turístico centrado en la construcción de urbanizaciones aisladas que, al ser de construcción horizontal, resultan grandes consumidoras de espacio. Estos asentamientos, que no se hallan exentos de controversia, son la base para el desarrollo de muchas localidades por las ventajas económicas que el proceso urbanizador reporta a corto plazo, sin percatarse de que las expectativas económicas que se derivan son sólo de carácter coyuntural.

Las urbanizaciones turísticas presentan una serie de aspectos urbanísticos, económicos y sociales notablemente contrastados con los propios de la ciudad, y que son causantes de serios problemas debido a la acusada estacionalidad de sus usuarios. Son habituales las carencias de todo tipo de servicios para la exigua población permanente, por la marcada estacionalidad de las pocas prestaciones ofertadas, que se ven obligadas, además, a cerrar fuera del período estival. Es frecuente, además, que estas urbanizaciones se localicen en zonas de gran estima ecológica, paisajística o de alto valor agrícola.

Pero la riqueza de las urbanizaciones turísticas, ocupadas generalmente como segundas residencias unas pocas semanas al año, es puramente inmobiliaria. Una vez concluido el proceso edificatorio se pone en evidencia un largo rosario de aspectos negativos que se refieren al uso del suelo, impactos medioambientales, de infraestructuras, etc. La inexistencia del más mínimo control urbanístico en las primeras etapas hizo que se dejase hacer y no se ordenó el territorio; los ayuntamientos se limitaron a recoger los importantes beneficios económicos derivados de las licencias de obra, de las contribuciones y, en algunas ocasiones, de las oscuras comisiones que generaba la elaboración de planes parciales. Con este proceder, se destruían las bases de la propia industria turística por la ocupación intensiva del suelo y la destrucción del paisaje, tanto del entorno terrestre como del medio marino.

El grave error que se ha cometido con el turismo litoral, desde el despegue mismo de la industria turística, ha sido el de confundir el turismo con la mera actividad inmobiliaria. En tantos lugares de España, y en la Comunidad Valenciana en concreto, la mayor parte de las localidades costeras han optado por una fórmula turística basada en la construcción y venta de apartamentos, adosados y chalés. Tan sólo en la provincia de Alicante, se han construido alrededor de 400.000 nuevas viviendas turísticas en el período 1960-2009.

Ha sido un desarrollo bastante espontáneo, no planificado, con directrices que siempre han llegado tarde y con escasas aportaciones en mejoras de las infraestructuras generales. Se estableció así un modelo de oferta turística cuyo eje han sido los promotores inmobiliarios, no los turísticos, y guiados en su mayoría por intereses meramente especulativos (Mazón, 2001).

Figura 1. Urbanización turística en Santa Pola (Alicante)

Fuente: Tomás Mazón

3. El nuevo turista

Es a partir de finales de los años sesenta del siglo XX cuando comienza a detectarse que los países más desarrollados, económica y socialmente, alcanzan un punto de inflexión por el que se perciben nuevas actitudes ante la vida, y que algunos estudiosos han denominado como “post-modernización”. Desde entonces empiezan a manifestarse nuevos valores post-modernos que promueven una amplia y sustancial variedad de cambios en estas sociedades. Es una nueva etapa en la historia del hombre. En ella se sigue aspirando a conseguir un mayor bienestar económico, al tiempo que se congratula con el progreso y las posibilidades de consumir y elevar el nivel y la calidad de vida. Pero, paralelamente, se advierte en esta nueva sociedad una pérdida de fe hacia el modo en el que las políticas gubernamentales han instrumentado el proceso de modernización pues, si bien han sido capaces de generar un gran crecimiento económico, ha sido a costa de un grave deterioro del medio ambiente, con alteraciones ecológicas que ya son irreversibles (Salcedo y Sanchís, 1991).

Una de las principales causas que han originado el cambio de valores, desde de la modernización a la post-modernización, se debe a que se ha llegado a un nivel tan alto de seguridad existencial que, segmentos cada vez mayores de esas sociedades, perciben que la supervivencia es incuestionable y se da por supuesta. De acuerdo con el marco teórico de Inglehart (1999), Díez Nicolás dice que “las cohortes nacidas después de la Segunda Guerra Mundial en sociedades industriales avanzadas han disfrutado, por primera vez en la historia de la humanidad, de una situación en la cual la gran mayoría de la población ha conseguido altos niveles de “seguridad personal” y “seguridad económica”. La ausencia de guerras, al menos a gran escala, y la extensión de la prosperidad económica a grandes proporciones de la población, como se manifiesta en el creci-

miento de las clases medias y en el consumo de masas, habría influido sobre el proceso de socialización de las cohortes de postguerra, de tal forma, que habiéndose criado en entornos sociales libres de guerras y económicamente más favorecidos, teniendo asegurado su bienestar material, sus objetivos y aspiraciones se encauzarían hacia metas no materiales (post-materialistas), como la protección del medio ambiente, una mayor participación social y política, un interés creciente por las relaciones sociales, un mayor interés por los valores estéticos, un nuevo sentido de la espiritualidad, etc.” (Díez Nicolás, 2000).

El fordismo en el turismo está representado por el consumo masificado de lo que se conoce como “paquete turístico”, controlado por las grandes compañías transnacionales que son las que ofrecen los servicios básicos que necesita el turista (Santana, 2000) y a precios muy baratos. Esta integración en cadena del sector turístico ha sido y es el paradigma de la industria turística internacional, primero acercando a la periferia próxima a las clases medias y bajas, y luego, progresivamente, ampliando los destinos conforme va siendo compatible -en el ámbito de precios- a dichos segmentos de la demanda.

Debemos señalar que desde hace cuatro décadas se está vendiendo, en enormes cantidades, el mismo producto turístico centrado en el sol y la playa. No vamos a encontrar grandes diferencias entre Benidorm, Lloret de Mar, Salou, Corfú, Limassol o los nuevos puntos turísticos del Caribe; incluso los turistas parece que son los mismos. Y este mercado seguirá perdurando en el tiempo. Pero en los sectores de la demanda más desarrollados -precisamente donde se encuentran los segmentos del mercado de mayor renta-, se advierten nuevas tendencias hacia ofertas turísticas menos masificadas, más especializadas, más personalizadas y con una creciente demanda de calidad en el servicio y de su adecuada relación con el precio.

En las sociedades más desarrolladas se está produciendo un giro desde los valores materialistas a los post-materialistas. Estos cambios, desde la perspectiva del turismo, se constituyen en un referente de primer orden y en una de las cuestiones de mayor trascendencia a la hora de estudiar y reflexionar sobre el gran cúmulo de problemas que, desde hace unos años, han comenzado a afectar plenamente a la industria turística para, de esta manera, estar en condiciones de establecer las soluciones pertinentes.

Es incuestionable, los datos empíricos así lo constatan, que estamos asistiendo a toda una serie de cambios sociales y esta nueva realidad repercute sobre el turismo. Esta asunción de nuevos valores sociales en los países más avanzados deriva en la gestación de una demanda turística plural y más sofisticada que precisa de un cambio de mentalidad en el funcionamiento de los centros receptores turísticos si no quieren perder competitividad. Estos deben acometer, indefectiblemente, profundas remodelaciones de su producto turístico y no continuar ofertando el mismo producto que en épocas pasadas. El éxito del turismo futuro debe venir acompañado por una inevitable mejora de la oferta turística, capaz de adaptarse a las inclinaciones de una nueva sociedad emergente, mucho más exigente y preparada que la de años atrás.

No olvidemos que, en palabras de Donaire (1996), “el modelo turístico actual (o mejor, los modelos turísticos) pone en cuestión buena parte de las pautas

de comportamiento que habían regido la práctica turística a lo largo del fordismo” (o turismo de masas). Desde el inicio del “boom” turístico, en los albores de los años sesenta del siglo XX, el turismo ha ido pasando desde los pretéritos modos individualistas de viaje, que afectaban a un número muy limitado de personas, a programas organizados de tipo colectivo o de grupo, con un modelo estandarizado de viaje, cuya principal característica es la masificación. Asimismo, el deleite de disfrutar de un periodo vacacional en zonas poco frecuentadas o visitadas, sin grandes aglomeraciones de población, se ha visto, en muy poco tiempo, alterado por completo ante la necesidad de tener que compartir mucho más el espacio a causa del proceso de masificación del desarrollo turístico.

Fue la aparición y la progresiva intensificación de los mayoristas de viajes, de los grandes tour operadores, lo que ha favorecido el crecimiento vertiginoso de las corrientes turísticas, ya que la programación en cantidad de ofertas integradas (transporte más alojamiento y pensión alimenticia o incluso la fórmula de todos los gastos incluidos), ha hecho descender considerablemente el precio de los viajes y con ello se han logrado incorporar, al disfrute del turismo, tanto internacional como doméstico, amplias capas de la población que, de no ser así, difícilmente hubieran podido acceder a esta nueva realidad del turismo (Figuerola Palomo, 1995).

Nos hallamos, como decimos, ante unas nuevas formas emergentes de hacer turismo. El turismo, en esta nueva sociedad post-industrial se caracteriza por ser más heterogéneo, más fragmentado y menos estandarizado que el de los años sesenta y setenta (Donaire, 1996).

Paralelamente, se está manifestando una serie de importantes transformaciones en los valores, en las normas y en la cultura dominante. Como decimos, el término post-fordismo alude a la crisis del trabajo en cadena, de la estandarización y de la masificación, no sólo como pautas de producción sino, sobre todo, como criterios de consumo. O lo que es lo mismo, parece existir una reacción de los consumidores contra la oferta homogénea, tan generalizada en etapas anteriores. Una de las lecturas más inmediatas de este proceso, y que afecta plenamente a la industria turística, es la crisis de la masificación en los segmentos de población de mayores rentas.

Es innegable que la sociedad es cada vez mucho más compleja y comienza a vislumbrarse un turismo donde priman la calidad sobre la cantidad y el respeto por el entorno, como elementos principales de la oferta de calidad. Como parece, entre los turistas con mayores disponibilidades económicas y, en los segmentos de población más sensibles y más cultos, se está originando una reacción contra la masificación generalizada, presente en buena parte de la oferta turística actual.

La industria turística inevitablemente ha de afrontar la realidad de que, desde la perspectiva de la demanda, nos encontramos con grupos de población -precisamente los que disponen de mayores recursos económicos o de mayor sensibilidad con respecto al viaje-, en los que se advierte una marcada reacción contra la oferta masificada y estandarizada de determinados destinos turísticos que, en el período fordista, cosecharon desarrollos fulgurantes y exitosos.

Esta diferenciación en la demanda predispone a la multiplicación y diversificación de la misma, lo que obliga a que los responsables turísticos tengan que ofrecer productos mucho más especializados, personalizados y de calidad, que es lo que realmente se está demandando por los turistas más sensibilizados por su viaje.

Frente a los modelos masivos, rígidos y estandarizados, hay que centrarse en individualizar los productos -algo parecido a una especie de servicio turístico a la carta-, motivado por las nuevas exigencias de la demanda, junto con la progresiva introducción de las nuevas tecnologías en el circuito global de la industria turística.

Los cambios en los valores de las sociedades desarrolladas son los responsables de que en el tiempo actual, en los destinos turísticos tradicionales o consolidados, y ante la necesidad de tener que asumir las transformaciones que la demanda reclama, se encuentren con la enorme dificultad que entraña el instaurar un nuevo modelo turístico.

Los turistas se muestran cada vez más insatisfechos al tener que repetir, año tras año, el mismo escenario para disfrutar de sus vacaciones -no hay diferencias acusadas entre el producto turístico que se oferta en las Islas Canarias, en la playa de El Arenal o en Corfú- y demandan experiencias que se encuentren fuera de lo ordinario. Por esta razón han surgido numerosas agencias de viaje, de pequeña escala, que han encontrado su hueco en el mercado especializándose en ciertos modelos turísticos como son el rural, deportivo, aventura, nieve, etnológico, cultural, etc. También son muchas las empresas intermediarias del turismo que haciéndose eco de las necesidades de esta nueva demanda, comienzan a canalizar sus productos hacia el mercado del "viajero", totalmente opuesto al del "turista" (Donaire, 1995).

Es conocida la reposición de demanda que se ha venido produciendo en los destinos más envejecidos, fundamentalmente en el ámbito del sol y playa. Ha sido recurriendo al mercado interior, a través de aquellos colectivos que pueden acceder por primera vez al gasto vacacional turístico, tales son las familias obreras que hasta ahora no podían viajar, el colectivo de los recién casados, los jóvenes y la tercera edad, promocionando los viajes del IMSERSO, que tan positivamente contribuyen a mejorar las ocupaciones hoteleras en los periodos de baja ocupación. Todos ellos eligen el destino, básicamente, por el precio nominal del paquete turístico (Marchena, 1994). También sucede que, ante un acusado descenso de la demanda procedente de los países desarrollados europeos, estos destinos turísticos centran ahora sus campañas publicitarias en aquellos países cuyos ciudadanos se suman, por primera vez, al turismo, como son Polonia, Rusia, Hungría, Bulgaria, etc.

No hay que insistir demasiado para comprender que aquellos destinos turísticos consolidados, que no han sabido adaptarse a los nuevos tiempos que marca la sociedad actual y se aferran al concepto de demanda turística monocorde, basada en la concentración motivacional del binomio compuesto por el sol y la playa, se enfrentan a una suerte de riesgos que pueden ocasionar muy serias consecuencias. No en balde, desde hace unos años se está produciendo un desvío de cuotas de mercado desde áreas saturadas y envejecidas en el mercado

turístico litoral hacia otras novedosas, con mejores precios relativos y más calidad ambiental y exotismo, repitiéndose modélicamente el esquema fordista para estos nuevos competidores, que ya se ha asumido como agotado o en recesión en las áreas turísticas tradicionales (Edwards, 1988).

En consecuencia, como señala Marchena (1994), “el mercado fordista se está reproduciendo en los ‘nuevos mediterráneos turísticos’, como por ejemplo el Caribe, Pacífico o enclaves internacionales de turismo de sol y playa, y que las políticas públicas y las estrategias empresariales en los países con liderazgo turístico en esta materia, véase España o Italia por poner dos casos europeos, intentan reconvertir para atraer segmentos de demanda más cualificados o especializarse por completo en los de menor progresión marginal al consumo turístico según las áreas y las posibilidades sectoriales y territoriales de reconversión”.

4. Las nuevas tendencias turísticas: la sostenibilidad

El urbanismo desarrollista que ha caracterizado a casi todos los destinos turísticos del mediterráneo español les ha conducido a un callejón sin salida. Este modelo, en el que se tratan de alcanzar grandes beneficios económicos y que se ve envuelto por la especulación, no se lleva bien con las leyes de la naturaleza ni con el necesario equilibrio en el acceso a los recursos que demanda el nuevo turismo (Novo, 2006). Varias décadas de actuar sobre el territorio sin una adecuada planificación, así como el no haber establecido acertadas políticas de desarrollo turístico, se constituye en un pesado lastre que, en la actualidad, los destinos turísticos maduros del mediterráneo español son incapaces de afrontar por las dificultades que entraña.

Efectivamente, las nuevas tendencias turísticas que se oponen a los aspectos básicos del turismo convencional que se consideran negativos, van en contra de los destinos turísticos tradicionales centrados en el turismo de masas. Actualmente prevalece, frente al turismo convencional a gran escala un turismo alternativo, estructurado en ofertas culturales, educativas, científicas, de aventura y agroturismo o turismo de naturaleza (Wearing y Neil, 2000).

En la tabla 1 comprobamos que en las localidades del litoral de la provincia de Alicante la oferta hotelera está muy poco desarrollada, es más, en algunas localidades no llega más allá de ser testimonial. En la Costa Blanca alicantina, con la excepción de Benidorm y la capital, Alicante, el total de plazas hoteleras es de 11.444 camas, distribuidas en 90 hoteles a lo largo de todo el litoral. Contrariamente, las plazas de lo que se conoce como turismo residencial superan ampliamente los dos millones de plazas. Hay pues un claro desequilibrio entre estas dos modalidades de alojamiento que, al mismo tiempo nos indica que el proceso de desarrollo ha venido dado por parte de los promotores inmobiliarios y no de los turísticos.

El resultado de esta política municipal no es otro que una ocupación intensiva del suelo litoral por parte de todo tipo de oferta inmobiliaria: bloques en altura de apartamentos, así como vastos complejos de urbanizaciones con chalets, villas, bungalows, pareados, etc. que, con el tiempo, han llegado a agotar el suelo susceptible de ser urbanizado en varios municipios.

Tabla 1. Número de hoteles y plazas hoteleras en el litoral de Alicante

Localidad	Hoteles en año 2000	Plazas en año 2000	Hoteles en año 2009	Plazas en año 2009	Plazas Turismo Residencial
Denia	17	1.306	16	1.904	200.000
Jávea	7	689	7	830	150.000
Teulada	5	249	5	249	100.000
Calpe	6	879	8	2.121	250.000
Altea	8	925	7	1.229	90.000
Alfaz del Pi	8	351	7	1.166	125.000
Finestrat	3	497	4	511	75.000
Villajoyosa	3	426	2	424	125.000
El Campello	5	421	5	485	200.000
Santa Pola	6	547	4	825	250.000
Guardamar	12	1.702	10	1.613	100.000
Torre Vieja	12	1.525	13	1.643	500.000
Pilar de la H.	3	130	2	87	150.000
TOTAL	95	9.631	90	11.444	2.190.000

Fuente: INE, Agencia Valenciana de Turismo y Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca. Elaboración propia.

Las recomendaciones a los destinos turísticos maduros, como es el caso del litoral de la Comunidad Valenciana y, más en concreto, de la costa alicantina, ante la creciente concienciación ambiental por parte de los turistas, sobre todo en los segmentos de demanda de mayor formación y renta, son muy difíciles de llevar a cabo. Se considera como básica la mejora ambiental de las infraestructuras turísticas y establecer políticas destinadas a la conservación de los recursos naturales.

Según Mundet, las estrategias que deben establecerse en las zonas que han alcanzado un alto grado de madurez y que actualmente se han constituido como destinos turísticos no apetecibles para determinados segmentos de la demanda, deben hacer hincapié en:

1. La mejora de la calidad del espacio turístico: acondicionamiento de paseos marítimos, mejora de los servicios públicos en las playas, peatonalización de zonas turísticas y comerciales, actuaciones de esponjamiento para crear zonas verdes y modernización del mobiliario urbano.
2. La re-creación del espacio urbano: tratar de atraer residentes, tanto turísticos como laborales, que fijen su domicilio en las localidades turísticas a lo largo de todo el año.
3. La estrategia de la sostenibilidad: protegiendo los espacios naturales e identificar la imagen de marca de la localidad con una etiqueta verde (Mundet, 2008).

Estamos completamente de acuerdo en que, teóricamente, estos tres postulados son muy razonables y forman parte de lo que tendría que ser una coherente política, tanto turística como urbanística, para tratar de rejuvenecer y mejorar

los destinos turísticos. No obstante, la realidad a la que han de enfrentarse las localidades que han alcanzado un alto grado de madurez es muy compleja, sobre todo en lo referente a las ubicadas en la fachada mediterránea española y más concretamente los de la Comunidad Valenciana. Paralelamente, no se vislumbra ningún interés por parte de los ayuntamientos afectados en tomar medidas encaminadas a solucionar los problemas existentes entre la realidad de los destinos turísticos y las nuevas necesidades y exigencias de los turistas.

Efectivamente, son las administraciones locales las primeras que han de poner remedio a esta situación y actuar, de forma decidida, para solucionar los problemas que hoy envuelven a su futuro turístico. En este sentido se ha expresado la Ministra española de Medio Ambiente que directamente culpa a los ayuntamientos alicantinos por su falta de interés para establecer políticas de mejora ambiental (*Diario Información*, 8 de julio, 2009). En este mismo diario, la organización ecologista Greenpeace denuncia que la Comunidad Valenciana lidera la destrucción de la costa al ser la región con más áreas protegidas en peligro, con más kilómetros de cemento en el litoral y con más corrupción. En esta misma línea argumental la *Revista Savia* (nº 69, junio, 2009) se hace eco de un informe aprobado por el Parlamento Europeo en el que se afirma que las zonas costeras mediterráneas españolas han sufrido “una destrucción masiva” por un voraz proceso de urbanización que “*ha afectado no sólo al frágil medio ambiente costero (...) lo que constituye una pérdida trágica e irreparable de su identidad y legado culturales*”, se trata de “*un modelo devastador para el turismo de calidad, puesto que destruye los valores del territorio y fomenta la expansión urbana excesiva*”.

Figura 2. Grave impacto medioambiental de las urbanizaciones turísticas en Calpe (Alicante)



Fuente: Tomás Mazón

La crisis económica, que tan duramente afectó al turismo español, de los años 1989 a 1994, planteó la necesidad de introducir mejoras y nuevas actividades de ocio en los destinos turísticos de la Comunidad Valenciana. No obstante, esta preocupación tan sólo obtuvo respuesta de las administraciones en la creación de un gigantesco parque temático próximo a la ciudad de Benidorm. La idea inicial era que estas instalaciones iban a servir de motor de atracción turística a un buen número de municipios situados en sus alrededores. Así fue cómo se llevaron a cabo las obras que costaron alrededor de los 5.000 millones de euros para construir el parque temático denominado *Terra Mítica* y que fue inaugurado a finales del mes de julio del año 2000. El tiempo ha demostrado que esta inversión no está sirviendo para cumplir los objetivos que inicialmente se estaban barajando ya que, desde su inauguración, Terra Mítica está teniendo problemas de rentabilidad económica por no recibir el suficiente número de visitantes, al tiempo que los municipios de su entorno no han visto mejorar las llegadas de turistas atraídas por estas instalaciones. Contrariamente, este parque temático ha generado un gran movimiento especulativo en los terrenos de sus alrededores en los que se han levantado miles de viviendas dedicadas a lo que se conoce como turismo residencial.

5. Turismo de golf

Desde principios de los años 80, lo que se conoce como turismo de golf está mostrando un importante crecimiento en España. Pero se trata de una modalidad turística que está sometida a toda una serie de controversias, discursos y análisis completamente antagónicos. El golf va ganando terreno día a día, creciendo el número de sus partidarios, al igual que el desconcierto de sus detractores. Es un deporte que está incrementado rápidamente el número de practicantes, con gran repercusión económica y con una fuerte incidencia en la industria turística. Además, los que apoyan este tipo de desarrollo afirman que el turista de golf suele estar caracterizado por un elevado nivel de renta, realizando en su viaje turístico un gasto superior al turista medio. Los datos que se manejan apuntan que la existencia de campos de golf supone un factor diversificador de la oferta turística de muchas comunidades, convirtiéndose en un incentivo turístico de primer orden por presentar grandes oportunidades para el sector turístico, tanto por el efecto positivo de contribuir a la reducción de la estacionalidad típica de las actividades turísticas, como por su complementariedad con otras ofertas turísticas.

No obstante, la construcción de nuevos campos de golf está suscitando la polémica en determinados segmentos sociales debido a que se trata de instalaciones que precisan de un abundante suministro de agua y en las comunidades del mediterráneo español el agua es uno de los recursos más escasos. Asimismo, son muchas las voces que alertan sobre los impactos ambientales que produce su construcción y mantenimiento, especialmente en aspectos como el impacto sobre las especies, el manto vegetal y forestal, el drenaje natural y la utilización de fertilizantes y fitosanitarios. Desde el punto de vista de la rentabilidad social, también surgen dudas sobre el balance entre los ingresos generados por el golf y sus costes de infraestructuras y acondicionamiento. Igualmente, surgen severas críticas al hecho

de que la mayor parte de campos de golf se encuentran estrechamente ligados al turismo residencial para darle un mayor valor añadido a la urbanización.

Ante esta situación de posiciones diametralmente opuestas sobre la pertinencia de desarrollar nuevos complejos de golf, los aspectos que son considerados como positivos son el generar inversiones, turistas de mayor poder adquisitivo, su constante desarrollo, compensador de la estacionalidad, generación de empleo, impulsor de un turismo de calidad, etc. Paralelamente, hay otras voces interesadas por la conservación del medio ambiente que mantienen permanentemente abierto el debate sobre el impacto negativo de los campos de golf sobre el frágil equilibrio, tanto social como ambiental.

Hay que señalar que en la provincia de Alicante, en los últimos años los promotores inmobiliarios han tratado de construir varios campos de golf, siempre asociados a la construcción de varios miles de viviendas turísticas en cada uno de ellos. Todas estas promociones se han encontrado con el rechazo frontal de ciudadanos y asociaciones que luchan contra este tipo de instalaciones por el componente especulativo y los problemas que generan sin que la ciudadanía reciba a cambio ningún tipo de beneficio.

Figura 3. Campo de golf de Bonalba (Alicante) asociado a la construcción de miles de viviendas



Fuente: Tomás Mazón

6. El turismo rural

El turismo rural es un modelo de turismo que desde hace años esta cobrando una mayor aceptación en determinados segmentos de la población. Un

mayor contacto con la naturaleza, el senderismo, la mayor autenticidad de los pueblos del mundo rural, la tranquilidad, son motivos más que suficientes para atraer a un cada vez mayor número de visitantes. No obstante, comprobamos en la tabla 2 que las cifras del turismo rural son modestas, incluso con un grado de ocupación que, en el caso español en los últimos años ha bajado casi diez puntos, situándose tan sólo en el 13,55%.

En la Comunidad Valenciana las cifras son más preocupantes, el grado de ocupación apenas alcanza al 10,66%. En lo que hace referencia a la provincia de Alicante, tabla 3, el turismo rural, a pesar de los esfuerzos en tratar de relanzarlo como alternativa al modelo de sol y playa, sus cifras son casi insignificantes: 181 pequeños establecimientos con una capacidad que no llega a las 1.900 personas, con un grado de ocupación del 12,83% y dando trabajo a únicamente 246 personas en toda la provincia. Con estos datos, se puede afirmar que el turismo rural dista mucho de ser un modelo capaz de competir con el turismo de sol y playa tradicional y mucho menos de constituirse en una nueva alternativa de desarrollo turístico.

Tabla 2. Alojamientos de turismo rural, plazas, grados de ocupación personal empleado

	España 2001	España 2009	C. Valenciana 2001	C. Valenciana 2009
Nº alojamientos rurales	5.497	14.024	264	935
Nº plazas	42.925	128.735	2.671	8.832
Grado ocupación	23,08	13,55	16,77	10,66
Personal empleado	7.973	21.452	361	1.407

Fuente: INE. Elaboración propia

Tabla 3. Alojamientos de turismo rural (2008)

	Número de establecimientos	Número de plazas	Grado de ocupación	Personal ocupado
Total nacional	12.947	114.636	18,42	18.894
Comunidad Valenciana	936	8.448	12,21	1.303
Alicante	181	1.898	12,83	246
Castellón	460	3.645	10,36	614
Valencia	295	2.905	14,07	443

Fuente: INE. Elaboración propia

7. Conclusiones

A lo largo de estas páginas hemos tratado de analizar que, en líneas generales, las localidades turísticas del litoral mediterráneo español se encuentran, ante los nuevos vientos que mueven a la industria turística, frente a toda una serie de graves problemas. Es conocido que se están buscando alternativas a lo que hasta ahora se ha venido ofreciendo a los turistas, de la misma forma que en todos los

postulados de nuevos desarrollos está presente la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente. Sin embargo, un gran número de destinos turísticos mediterráneos se encuentran ante la necesidad de dar solución a toda una serie de asuntos que van en contra de su futuro turístico. Tras cincuenta años de desarrollo incontrolado, con ocupaciones intensivas del territorio, con la pérdida de paisajes y de ecosistemas que se han urbanizado, con un litoral en el que se suceden todo tipo de urbanizaciones y bloques de apartamentos en altura y ante la ausencia de una adecuada política turística y urbanística, es poco lo que se puede hacer. Además, todo este entramado urbanístico -en la franja costera de la provincia de Alicante hay más de 400.000 viviendas turísticas- está generando graves problemas por la falta de abastecimiento de agua, de suministro de energía eléctrica, de infraestructuras y de servicios. Ante esta coyuntura, el pensar en una reconversión de los destinos turísticos mediterráneos se nos hace una misión casi imposible, sobre todo cuando, como hemos dicho anteriormente, no se vislumbra ningún tipo de intención política en cambiar el modelo de desarrollo que hasta ahora ha sido hegemónico, el turismo residencial. El pasado mes de septiembre de 2009, se celebró en la Universidad de Alicante el II Congreso Internacional de Turismo Residencial; investigadores procedentes de diferentes lugares del mundo junto a otros españoles, llegaron a la conclusión de que para racionalizar y adaptar muchos destinos turísticos para ser competitivos ante las nuevas necesidades de esta industria, se ha de recurrir a la dinamita. No se atisba otra solución.

Referencias bibliográficas:

- Díez Nicolás J (2000) El cambio de valores en las sociedades contemporáneas. *I Seminario La Imaginación Sociológica*, Departamento de Sociología I de la Universidad de Alicante.
- Donaire Benito J A (1996) *El turismo a los ojos del postmodernismo. Una lectura desde la dialéctica socioespacial. La Costa Brava, Tunicia y los malls*. Tesis Doctoral, Departamento de Geografía de la Universidad Autónoma, Barcelona.
- Donaire Benito J A (1995) El turismo en una sociedad post-industrial. Algunas propuestas conceptuales. *Turismo y tiempo libre*. Universidad de Deusto, Bilbao.
- Figuerola Palomo M (1995) Previsiones y cambios de la demanda turística internacional. *¿España, un país turísticamente avanzado?*. Instituto de Estudios Turísticos, Madrid.
- Inglehart R (1999) *Modernización y posmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- Maas W (2000) *Costa ibérica. Hacia la ciudad del ocio*. Actar, Barcelona.
- Marchena Gómez M (1994) Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo fondista al ocio de producción flexible. *Papers de Turismo*, números 14 y 15.
- Mazón T (2001) *Sociología del Turismo*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- Mundet i Cerdán LI (2008) Balance de los procesos de reestructuración de los espacios litorales. In Ivars, Vera Rebollo (eds) *Espacios Turísticos. Mercantilización, paisaje e identidad*. Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas, Universidad de Alicante, Alicante.

- Novo M (2006) *El desarrollo sostenible. Su dimensión ambiental y educativa*. Pearson – Prentice Hall, Madrid.
- Salcedo S, Sanchís E (1991) La sociedad post-industrial ¿Reforma o utopía?. In García Ferrando (coord) *Pensar nuestra sociedad. Fundamentos de Sociología*. Tirant lo Blanch, Valencia.
- Santana Turégano, M A (2000) Turismo fondista y postfordista. Una primera aproximación a la operativización de conceptos. In Latiesa, Álvarez (comp.) *El turismo en la sociedad contemporánea: diversificación, competitividad y desarrollo*. Proyecto Sur de Ediciones, Granada.
- Wearing S, Neil J (2000) *Ecoturismo. Impacto, tendencias y posibilidades*. Síntesis, Madrid.

*TERRITÓRIOS
APREENDIDOS*

GEOTURISMO

Maria Luísa Rodrigues

1. Nota prévia

De entre a não muito extensa literatura ligada ao tema do geoturismo é, no entanto, frequente, ver o geoturismo associado a um tipo de turismo geológico (Hose, 2005; Carcavilla Urquí *et al.*, 2007, entre outros), devido ao paralelismo incorrecto e mistificador entre o prefixo geo e aquela área de pesquisa. No entanto, o prefixo geo quer dizer Terra e surge ligado quer às diversas ciências que se dedicam ao estudo da Terra (Geografia, Geologia, Geomorfologia, Geotecnia, Geohidrologia, Geoarqueologia, etc.), quer a designações onde os aspectos físicos da natureza são dominantes: *Geoheritage* (Geopatrimónio, como veremos adiante), *Geodiversity* (Geodiversidade), *Geosites* (geossítios, como apresentaremos de seguida), *Geotourism* (Geoturismo), entre outros.

Ou seja, o prefixo Geo=Terra indica-nos desde logo que o geoturismo se poderá aproximar mais de um tipo de turismo da natureza, embora dê mais realce aos aspectos físicos (não biológicos) da natureza, afastando-se, por exemplo de outros tipos de turismo como o étnico ou o urbano. No entanto, como veremos mais adiante, a evolução do conceito de geoturismo e a sua relação com os territórios e as políticas integradas de desenvolvimento sustentado dos espaços têm vindo a conferir ao geoturismo um carácter de intervenção mais amplo.

2. As raízes

As últimas décadas do século XX são marcadas pelas primeiras preocupações importantes relacionadas com a **manutenção da diversidade natural da Terra**.

Embora sem ter essa intenção, a primeira manifestação nesse sentido colocou-se ao nível da **gestão dos recursos naturais**, principalmente dos não renováveis. Poucos nessa época (décadas de 70 e 80 do séc. XX) estariam preocupados com o valor patrimonial desses recursos (que são obviamente património da humanidade) ou com o valor geoturístico que algumas dessas explorações

(algumas posteriormente abandonadas e reclassificadas) viriam a obter no futuro. Contudo, uma gestão mais racional dos recursos naturais tem contribuído também para a (geo)diversidade do nosso planeta.

Um segundo movimento directamente dirigido ao problema da manutenção da diversidade partiu fundamentalmente de grupos ambientalistas preocupados com a **redução da biodiversidade** através da contante extinção de espécies. Desta forma, a legislação internacional sobre aspectos de protecção da biodiversidade, com reflexo ao nível da legislação de diversos países, foi sendo desenvolvida. No entanto, cedo se deu conta que não era possível proteger as espécies sem proteger os espaços onde estas vivem (os habitats).

De facto, a diversidade natural da Terra é constituída pela Biodiversidade e pela **Geodiversidade**, ou seja o conjunto de todos elementos abióticos (Gray, 2004) que servem de suporte à biodiversidade. O termo geodiversidade embora tenha sido usado pela primeira vez apenas em 1991, encontra-se estabelecido na literatura científica e pode ser definido como “*o conjunto dos elementos naturais abióticos (geológicos, geomorfológicos, pedológicos, hidrológicos, cénicos, etc.) existentes num determinado espaço; assim, quanto maior for a variedade destes elementos presente numa dada área, maior será a geodiversidade aí patente*” (Rodrigues e Fonseca, 2008 e 2009).

Tal como a biodiversidade, a geodiversidade pode ser avaliada de forma qualitativa ou quantitativa, uma vez que é possível analisar quer a variedade tipológica (número dos diferentes tipos de elementos naturais existentes num determinado espaço), quer a quantidade relativa de cada tipo de elementos naturais abióticos, identificando os elementos predominantes e determinando as características que atribuem originalidade e especificidade a cada paisagem.

Outra abordagem à questão da geodiversidade poderia ser baseada na identificação dos elementos abióticos que predominam na caracterização da paisagem, independentemente da sua frequência ou da sua distribuição espacial.

Esta forma de olhar o território permite identificar os elementos mais típicos de uma paisagem do ponto de vista físico. Assim, serão salientadas as características que atribuem originalidade e especificidade a determinada paisagem de maneira a que esta possa ser melhor definida. São estes elementos e estas características que ficam impressos na memória da maior parte dos turistas.

Naturalmente que os visitantes preferem normalmente locais com mais geodiversidade (maior variedade de elementos) a locais relativamente monótonos onde a paisagem é marcada pelo mesmo tipo de elementos naturais (menor geodiversidade), excepto em casos de manifesta espectacularidade. No entanto, nesses espaços com grande geodiversidade há sempre certos elementos ou características que se salientam dos restantes atribuindo um cunho especial à paisagem. Tal acontece, por exemplo, nas paisagens vinhateiras do vale do Douro, nas paisagens glaciárias da Serra da Estrela, nas paisagens calcárias das Serras de Aire e Candeeiros ou na recortada costa do Sudoeste Alentejano.

Vemos, pois, que o conceito de geodiversidade e a sua aplicação na investigação, conservação e gestão de espaços naturais, contribui de maneira decisiva para o estabelecimento das bases em que se vai apoiar o geoturismo.

Além disso, ao falar em geodiversidade, nos elementos que a compõem e nas características que estes elementos possuem, é quase inevitável não entrar em linha de conta com o conceito de **Património**, uma vez que os elementos abióticos que constituem a geodiversidade são de maneira natural valorizados pelo ser humano. Por exemplo, se, como referimos atrás, existem elementos que conferem originalidade a uma paisagem permitindo-nos defini-la facilmente, quer dizer que estamos desde logo a atribuir a esses elementos um valor, valor esse que é superior ao dos restantes elementos que compõem a paisagem.

3. O Geopatrimónio

A valorização dos elementos que representam a geodiversidade e a biodiversidade, ou seja, a diversidade natural da Terra, foi designado pela UNESCO como *Natural Heritage* (**Património Natural**), por comparação com a *Cultural Heritage* (**Património Cultural**). Não existe a nível daquela entidade a adopção de uma política separada para o património ligado à geodiversidade, pelo que a maior parte das iniciativas têm sido dirigidas ao património biológico.

A inexistência de política específica não significa, contudo, a ausência de termo para designar os valores da geodiversidade – *Geoheritage*, que, em português tem com frequência sido erradamente tomado como sinónimo de património geológico (ver Ramalho, 2004 e Brilha, 2005, entre outros). Este facto também ocorre na bibliografia internacional, onde normalmente surge indicado como sinónimo de património geológico e geomorfológico (eventualmente por serem os dois principais constituintes, mas não os únicos) e, raramente, se indicam outros valores da geodiversidade como os ligados aos solos (pedológicos) ou à hidrologia (ver também a este propósito os comentários de Serrano e Ruiz-Flaño, 2007).

Realmente é preferível utilizar um termo simples para englobar todos os valores da geodiversidade, equivalente de *Geoheritage*, do que indicá-los por defeito. O termo adoptado em português é **Geopatrimónio**, segundo proposta de Rodrigues e Fonseca (2008), tanto mais que também já foi adoptada a terminologia de geoconservação.

Assim, o geopatrimónio pode ser entendido como o “conjunto de valores que representam a geodiversidade do território” (ob. cit.). É constituído por todo o conjunto de elementos naturais abióticos existentes à superfície da Terra (emersos ou submersos) que devem ser preservados devido ao seu valor patrimonial. O Geopatrimónio inclui o Património Geológico, o Património Geomorfológico, o Património Hidrológico, o Património Pedológico e outros já referidos (Figura 1).

Com base na **Recomendação 2004 (3)** do Conselho da Europa foi elaborado um Manifesto Europeu sobre “*Earth Heritage and Geodiversity*”, assinado por diversas entidades tais como a EFG (*European Federation of Geologists*), a IAG (*International Association of Geomorphology*), a IGU (*International Geographical Union*) ou a IUSS (*International Union of Soil Sciences*), onde se afirma que a “*Geodiversity links the Earth, its people and their culture. It forms the basis of the European society. Earth heritage including landscapes, landforms, rocks, sedi-*

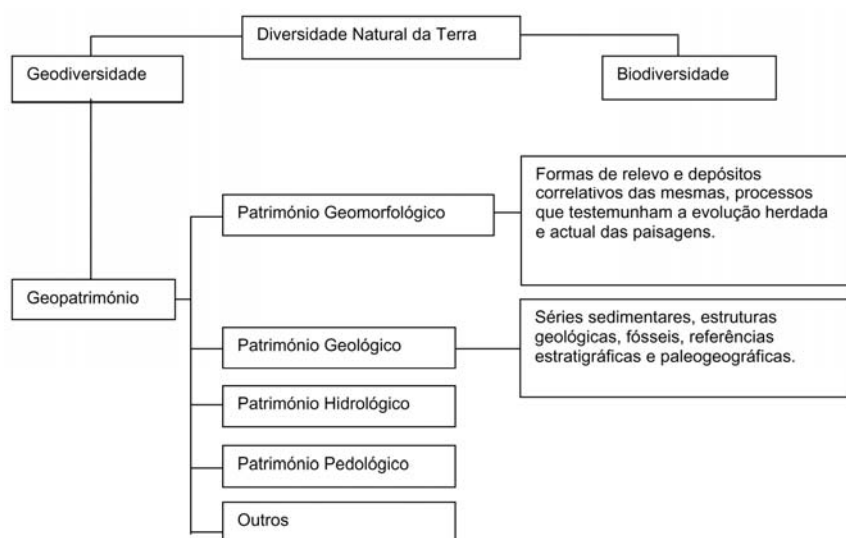
ments, soils, minerals, fossils and waters, is an essential part of Europe's natural heritage; a geological, geomorphological and soil heritage that needs to be safeguarded for present and future generations".

Para além disso, o Manifesto reconhece que a “*Geodiversity offer potential for sustainable tourism, education and landscape appreciation*”, (...) e que “*land-forms, patterns and earth heritage sites contribute to the character of rural areas and cities, and help create a living space and environment of high quality*”.

De facto, sem geopatrímónio não há geoturismo. Por maior que seja a latitude conferida ao conceito de geoturismo, este tipo de turismo terá sempre por base o tal conjunto de valores que representam a geodiversidade de um certo território.

Esses elementos e locais com particular valor científico, cultural, didáctico, cénico, sócio-económico ou outro, são designados por *geosites* (**geossítios**), e devem ser alvo de medidas especiais de conservação, ordenamento e promoção.

Figura 1. Esquema conceptual da Geodiversidade e do Geopatrímónio



Fonte: Rodrigues e Fonseca (2009)

4. Os conceitos de Geoturismo

Uma vez que, como vimos, o Geoturismo assenta nos conceitos de Geodiversidade e de Geopatrímónio, que se desenvolveram principalmente a partir dos anos 90, é natural que como área de investigação aplicada se encontre ainda numa fase muito recente de desenvolvimento.

Uns dizem que é um tipo de Turismo da Natureza ou de Ecoturismo. Contudo, o Ecoturismo é essencialmente bio e não geo, enquanto os verdadei-

ros praticantes do Turismo da Natureza procuram a natureza no seu estado mais “puro”, mais “selvagem”, sem relação com os geossítios e os seus valores científicos, culturais, estéticos ou outros. Além disso, ficariam certamente chocados ao saberem que é possível fazer geoturismo urbano...

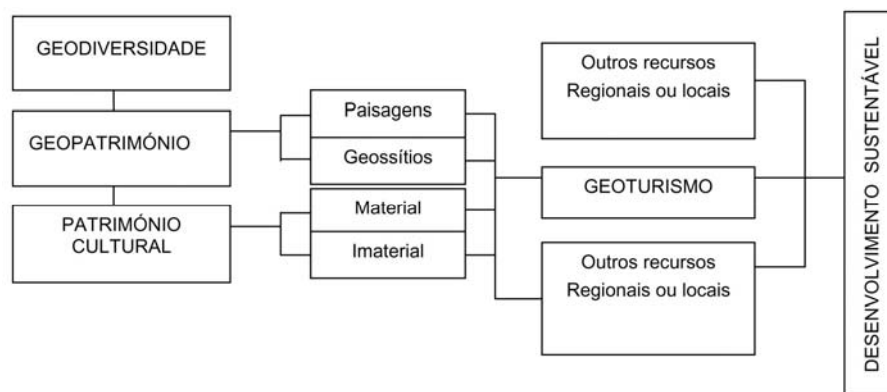
É fácil dizer que o Geoturismo surge também como reacção ao modelo turístico assente em destinos desligados das realidades locais e dos seus **valores patrimoniais intrínsecos** (naturais, paisagísticos, culturais – materiais e imateriais – ou gastronómicos). Como sabemos, na maior parte dos casos assiste-se a uma standartização dos destinos turísticos internos e externos. Tal sucede devido a uma oferta de “pacotes” monótonos e sem ligação às realidades locais, iguais em qualquer parte do mundo, recorrendo, por exemplo, a uma alimentação sem qualquer ligação com o **espaço** (o território em que se insere) e o **tempo** (as estações do ano e os produtos a elas associados).

O conceito de Geoturismo tem uma forte ligação à terra (geo) pois centra-se na identidade dos diferentes territórios ou regiões e baseia-se no seu património e recursos naturais. No entanto, tem uma **visão integradora** desse mesmo território uma vez que engloba igualmente o património cultural e as tradições locais, o património gastronómico e todos os outros valores regionais, com o objectivo de contribuir para o desenvolvimento sustentado das comunidades locais (Figura 2).

De facto, o Geoturismo pode integrar-se num modelo global de promoção de áreas que preservam um património natural particularmente rico e diversificado, como é o caso de muitas áreas do território nacional.

Para tal é fundamental conhecer o geopatrimónio da região e realizar um levantamento cuidadoso dos geossítios de interesse científico, didáctico, cultural, cénico, etc. E, como o património natural também se degrada, é preciso planear cuidadosamente a visita dos geossítios em função da sua vulnerabilidade (natural e/ou induzidas pelas actividades humanas).

Figura 2. Contributo do Geopatrimónio para o Geoturismo e o Desenvolvimento Sustentável



Não é absolutamente certo que o geoturista se desloque para fazer um qualquer percurso geoturístico. São já conhecidos alguns percursos geoturísticos “temáticos” que podem relacionar-se com tipos de paisagens (montanhas com determinadas características, paisagens calcárias com grutas, morfologia submersa, etc.) ou com a ligação entre o território e a gastronomia (com o desenvolvimento, nomeadamente, do enoturismo local e de outros produtos artesanais).

Neste caso, como em tudo o que diz respeito ao geoturismo, o que parece faltar é uma oferta minimamente organizada que responda a uma procura crescente. Mas a uma procura não massificada, que tem curiosidade natural e quer saber um pouco mais, que aceita desafios, sabe apreciar o que é genuíno e é capaz de voltar.

Referências bibliográficas:

- Brilha J (2005) *Património Geológico e Geoconservação: a conservação da natureza na sua vertente geológica*. Palimage, Braga.
- Carcavilla Urquí L, López Martínez J, Durán Valsero J J (2007) *Património geológico y geodiversidad: investigación, gestión y relación con los espacios naturales protegidos*. Publicaciones del Instituto Geológico y Minero de España, Serie: Cuadernos del Museo Geominero, nº 7, IGME, Madrid.
- Conselho da Europa (2004) *Recommendation Rec (2004) 3 on conservation of the geological heritage and areas of special geological interest*. 883rd meeting of the Ministers' Deputies.
- Gray M (2004) *Geodiversity. Valuing and conserving abiotic nature*. John Wiley & Sons, Chichester.
- Hose T A (2005) Geotourism. Appreciating the deep time of landscapes. In (Novelli M ed.), *Niche Tourism: contemporary issues, trends and cases*, Butterworth-Heinemann, Oxford: 27-37.
- Ramalho M (2004) Património Geológico Português – importância científica, pedagógica e sócio-económica. *Geonovas*, 18: 5-12.
- Rodrigues M L, Fonseca A (2008) *A Valorização do Geopatrimónio no Desenvolvimento Sustentável de Áreas Rurais*. VII Colóquio Ibérico de Estudos Rurais, Coimbra, 15p., comunicação publicada em CD-ROM e em <http://www.sper.pt>.
- Rodrigues M L, Fonseca A (2009) *Geopatrimónio e Desenvolvimento Sustentável. Estratégias de Valorização de Áreas Rurais*. CIER (no prelo).
- Serrano E, Ruiz-Flaño P (2007) Geodiversity. A theoretical and applied concept. *Geographica Helvetica*, 62 (4): 140-147.

TURISMO ORNITOLÓGICO EM PORTUGAL: UM NICHOS A DESENVOLVER

Domingos Leitão
Alexandra Lopes

1. Resumo

A observação de aves é uma actividade praticada activamente por mais de 100 milhões de pessoas em todo o mundo. A Península Ibérica é um destino por excelência para a prática do *birdwatching*, sendo um dos principais destinos ornitológicos dentro da Europa. Esta actividade pode ser um motor de promoção e desenvolvimento de zonas rurais mais desfavorecidas, com impacto económico a nível local, ao mesmo tempo que pretende ser impulsionadora de práticas favoráveis à conservação da natureza e dos espaços naturais. Em Portugal estão a dar-se alguns passos na promoção e divulgação desta prática, mas muito há a fazer sobretudo ao nível da implementação de infra-estruturas de apoio à observação de aves, da formação de guias especializados em *birdwatching* e de estratégias de promoção e divulgação.

2. Observação de aves e turismo ornitológico

A observação de aves é uma actividade de lazer baseada na identificação e observação destes animais no seu meio natural. É uma actividade ao ar livre, muito relaxante e extremamente aliciante para pessoas que gostam de andar no campo e descobrir coisas novas. Explora a sensação de ver o nunca visto, porque as aves são muito apelativas e possuem plumagens e comportamentos muito interessantes. Além da observação simples, com recurso a binóculos e telescópios de campo, tem outras variantes, como a fotografia, o *digiscoping*, a pintura e a ilustração da natureza.

Existem cerca de 10000 espécies de aves em todo o mundo. As aves ocorrem nos mais variados meios naturais, desde as imensidões geladas dos pólos até aos desertos escaldantes, desde as florestas densas até às planícies e pradarias, desde as cabeceiras dos rios até ao mar, e desde do alto das montanhas até ao nosso jardim. Ocorrem também em meios artificiais e humanizados, como os campos

Turismos de Nicho: Motivações, Produtos, Territórios. Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, Lisboa: 63-69.

agrícolas, jardins e parques urbanos e zonas residenciais e indústrias. Ou seja, é possível observar aves praticamente em todo o lado, numa multiplicidade de formas, cores e comportamentos, que desde sempre atraiu a curiosidade das pessoas. Com uns binóculos, um guia de bolso e alguma paciência é possível passar horas a observar as aves que habitam no nosso jardim ou num bosque ou ribeiro perto da nossa residência. É a beleza das aves, mas também a sua ubiquidade, que torna tão popular este passatempo.

Em todo o Mundo existirão certamente mais 100 milhões de observadores de aves. Só nos Estados Unidos da América serão 71 milhões, com tendência para aumentar (La Rouché, 2001; Sekercioglu, 2002; US Fish & Wildlife Service, 2006). No Reino Unido existem 2,85 milhões de indivíduos que observam aves regularmente (Dickie *et al.*, 2006). O *birdwatching* é uma actividade muito popular nos países anglo-saxónicos e escandinavos, normalmente associada a pessoas com mais educação e poder de compra. Só nos EUA em 2006 existem 19 milhões de *birdwatchers* com habilitações literárias de nível universitário (US Fish & Wildlife Service, 2006). Existe, portanto, um grande potencial para esta actividade no campo do turismo temático. Centenas de milhares de *birdwatchers* Britânicos, Norte Americanos, Escandinavos e Suíços visitam os mais diversos países do mundo em busca das aves que não existem nos seus países de origem.

3. O observador de aves turista

O observador de aves que se desloca para fora da sua área de residência para observar determinadas espécies que ali não existem transforma-se num turista. Os turistas interessados nas aves, ou noutros temas da natureza, são como já referimos maioritariamente pessoas com formação superior e poder de compra médio ou alto. Estes turistas são clientes informados, responsáveis e exigentes, que buscam a qualidade e o profissionalismo. Tal como refere Soifer (2008) é muito importante gerir as expectativas destes turistas. Os agentes e fornecedores de serviços apenas devem prometer o que é provável de ser observado. A frustração provocada por expectativas demasiado elevadas no campo da observação de aves facilmente se sobrepõe à qualidade do serviço nos restantes campos (alimentação, alojamento, etc.). Os observadores da natureza normalmente não esperam serviços requintados ou opulentos, mas valorizam acima de tudo a simpatia e o rigor da informação e dos esclarecimentos (Soifer, 2008).

Fora do tema ornitológico, o motivo essencial da viagem para uma dada região ou país, um observador de aves é uma pessoa como outra qualquer. Gosta do conforto, da boa gastronomia, do bom vinho e da simpatia das pessoas. Interessa-se pelas tradições, pela cultura e pela história locais, ou simplesmente por passar umas horas à lareira na conversa com os amigos.

Por último, devemos referir um aspecto que distingue os observadores de aves e os turistas de natureza dos restantes cidadãos. Normalmente são pessoas muito preocupadas com o ambiente e a protecção da natureza. São pessoas que se preocupam com a sustentabilidade da sua viagem. Por isso vão querer usar as toalhas do hotel vários dias antes de as lavar, vão reutilizar as garrafas de água, vão questionar se o bacalhau serviço é de captura sustentável e, se puderem, vão

preferir andar a pé meio dia em vez de fazer várias viagens de autocarro, por pequenas que sejam. Preocupam-se com a protecção das espécies e o bem-estar animal. Por isso, terão cuidado para não perturbar aves no ninho ou para não pisar as orquídeas. Poderão tolerar ou aceitar a caça no locais que visitam, mas não vão querer presenciar actividades cinegéticas. Raramente são caçadores, mas aceitam a caça como meio de subsistência das populações indígenas, desde que seja sustentável.

4. O negócio do turismo ornitológico no mundo

A observação de aves gera negócios em vários níveis: equipamento óptico (binóculos, telescópios de campo, câmaras fotográficas, adaptadores fotográficos, etc.), literatura (livros, guias de bolso, revistas da especialidade), alimentação de aves selvagens (práticas comum em jardins privados nos países anglo-saxónicos), viagens turísticas (transporte, alojamento, serviço de guia, etc) e outros equipamentos (GPS, tendas, abrigos, veículos todo-o-terreno, barcos, etc). O peso desta actividade na economia de alguns países pode ser muito relevante. Nos Estados Unidos da América, por exemplo, a actividades dos observadores de aves tem expressão na economia, ao nível do volume de vendas de produtos e serviços, empregos e da cobrança de impostos. Esta actividades gera um resultado económico de 85.000 milhões de dólares por ano e criando mais de 860.000 empregos (Tabela 1).

Tabela 1. Impacto económico dos observadores de aves nos E.U.A. em 2001

Vendas a retalho	31.686.673.000 USD
Resultado económico	84.931.020.000 USD
Salários e honorários	24.882.676.000 USD
Empregos	863.406 USD
Colecta de impostos estaduais	4.889.380.000 USD
Colecta de impostos federais	7.703.308.000 USD

Fonte: La Rouche, 2001

No que diz respeito apenas ao sector do turismo ornitológico, este é um dos sectores temáticos que mais cresce ao nível global (Sekercioglu, 2002). Pode ser um motor de desenvolvimento económico sustentável ao nível local e ao nível nacional, tanto em países desenvolvidos, como em países em vias de desenvolvimento. As 185 reservas naturais da *Royal Society for Protection of Birds*, no Reino Unido, receberam um milhão de visitantes em 2002 (Dickie *et al.*, 2006). No total esses visitantes gastaram na economia local 11,7 milhões de libras, criando um impacto social equivalente a mil postos de trabalho a tempo inteiro (Dickie *et al.*, 2006). Casos pontuais, como o observatório de Milhafres-reais de *Black Isle*, na Escócia, são exemplos da importância local desta actividade. Este ponto de observação gera por si só 144 mil libras de receita anual e suporta 13 postos de trabalho na comunidade local (Dickie *et al.*, 2006).

Os observadores de aves frequentemente visitam determinadas regiões fora da época alta turística ou visitam locais que não possuem mais nenhuma atracção para além da natureza. Além de contribuírem para as economias nacionais através das aquisições dos bens e serviços de viagem típicos, os observadores de aves individuais ou as operadoras de viagens ornitológicas adquirem também os serviços de guias locais, por vezes pagando mais de 150 USD por dia em países com baixos rendimentos, como o Quênia e a África do Sul. O Instituto do Turismo da Costa Rica estimou em 1999 que 41% do rendimento de 1 milhão de dólares do turismo foi proveniente de turistas que vieram aquele país para observar aves (Sekercioglu, 2002).

5. A observação de aves em Portugal

A Península Ibérica é um destino de eleição de muitos birdwatchers e muito procurada por operadores turísticos especializados em viagens de birdwatching. Para além da grande diversidade de espécies de aves (cerca de 400) e de habitats característicos (ex.: montados, pseudo-estepes), na Península Ibérica ocorrem cerca de 70 espécies tipicamente mediterrânicas (ex.: Flamingo, Britango, Águia-perdigueira, Perdiz-do-mar, Cuco-rabilongo, Andorinha-daúrica, Melro-azul, Melro-das-rochas, Toutinegra-real, Pardal-espanhol, etc.). Destas, cerca de 25 são exclusivas desta região (ex.: Águia-imperial, Peneireiro-cinzento, Cortiçol-de-barriga-preta, Noitibó-de-nuca-vermelha, Chasco-preto, Charneco, etc.).

Em Portugal podemos encontrar a maioria da biodiversidade da Península Ibérica, incluindo as espécies de aves mais emblemáticas desta região. No nosso país existem 93 Áreas Importantes para as Aves (Costa *et al.*, 2003) e podem ser observadas regularmente cerca de 330 espécies diferentes, possuidoras de magníficas plumagens e espectaculares hábitos de vida. Podem ser observadas em passeios calmos e fotografadas em observatórios edificadas para o efeito, rodeadas de paisagens soberbas e com o acompanhamento de técnicos especializados. Muitas destas espécies têm uma distribuição muito restrita na Europa e no Mundo, pelo que se tornam atractivos para os visitantes estrangeiros. A observação de aves em Portugal é ainda facilitada pela dimensão relativamente pequena do território, pela qualidade da rede rodoviária, pelo clima ameno e pelo elevado nível de segurança pública. O turismo ornitológico é uma proposta de turismo temático que deve ser promovida conjuntamente com a boa gastronomia, os excelentes vinhos e o património sócio-cultural português.

Portugal não possui a proporção de observadores de aves que existe nos países do Norte da Europa. Tendo em consideração os 2700 sócios da Sociedade Portuguesa para o Estudo das Aves (SPEA) e a existência de mais de 10 outras ONG nacionais e regionais dedicadas à protecção da natureza, poderemos admitir que existirão mais de 5000 *birdwatchers* no nosso país. Este número cresce todos os anos, em resultado dos meios e acções desenvolvidas pela SPEA e outras ONG para a promoção desta actividade. Em Portugal existem já instrumentos de promoção da observação de aves semelhantes aos do Norte da Europa, tais como *websites*, *blogs*, *fóruns*, *newsletters*, revistas, anuários, clubes, programas de saídas de campo, festivais de birdwatching, *bird races*, bases de

dados públicas, programas de monitorização, etc. Neste momento é possível para qualquer cidadão interessado, nacional ou estrangeiro, obter informações precisas sobre onde, quando e que aves se podem observar no nosso país.

6. O turismo ornitológico em Portugal na actualidade

O turismo ornitológico em Portugal não é um fenómeno novo. Várias empresas britânicas operam no nosso país há mais de vinte anos. Estas empresas têm dependido dos poucos portugueses, e cidadãos estrangeiros radicados no nosso país, com conhecimentos do terreno suficientes para planear e organizar excursões ornitológicas. Podemos dizer que Portugal, como destino ornitológico de excelência, é um segredo bem guardado por alguns operadores estrangeiros.

Com o desenvolvimento recente da ornitologia em Portugal, em número e qualidade de praticantes, surgiram também novos operadores turísticos nesta área. São já cerca de 40 o número de agências que oferecem excursões e outros serviços de observação de aves (Tabela 2). Entre estes dominam os operadores britânicos e, naturalmente, os operadores nacionais. As empresas estrangeiras operam normalmente uma ou duas excursões por ano, com a duração média de 8 dias, pelo que o número total de clientes não será superior a 3000 pessoas x dia. Não sabemos o número de clientes nacionais que as empresas portuguesas servem. Assim como não sabemos qual o volume de turistas estrangeiros que vêm observar aves ao nosso país pelos seus próprios meios, sem ajudas de qualquer operador especializado. Mas não será difícil admitir que estes números irão continuar a aumentar.

Tabela 2. Número de operadores turísticos que actualmente oferecem serviços de observação de aves em Portugal, por tipo e por nacionalidade

Nacionalidade do operador	Animação turística	Marítimo-turística	Alojamento	Total
Alemanha	2	–	–	2
Bélgica	1	–	–	2
Dinamarca	1	–	–	1
Espanha	1	–	–	1
EUA	1	–	–	1
Portugal	12	3	4	19
Reino Unido	11	–	–	11
Suiça	2	–	–	2
Total	31	3	4	38

Fonte: dados inéditos da SPEA

7. O turismo ornitológico em Portugal no futuro

O turismo ornitológico é uma actividade em pleno crescimento em Portugal e no Mundo. Apesar da observação de aves, em determinadas circunstâncias poder ser uma ameaça para as suas populações, esse risco pode ser minimizado

através da regulamentação da actividade, da criação de infra-estruturas adequadas e da melhoria do conhecimento e da preparação das pessoas e entidades envolvidas nesta actividade. Para a SPEA é importante que a observação de aves seja uma mais-valia económica em regiões ricas em biodiversidade, contribuindo de forma sustentada para o desenvolvimento económico e para a conservação da natureza.

O futuro do turismo ornitológico de qualidade em Portugal passa muito pela formação e certificação dos vários operadores e prestadores de serviços. A SPEA, em parceria com a *Sociedad Española de Ornitología* e a *BirdLife International*, têm em curso o projecto *IberAves*. É um projecto-piloto para elaborar módulos e conteúdos formativos em matéria de turismo ornitológico na rede Natura 2000. Com este projecto pretende-se criar manuais on-line que ajudem a capacitar o sector turístico, de modo a ampliar a sua oferta de serviços aos *birdwatchers*, sem perder de vista a importância da conservação das aves e dos seus habitats. Serão desenvolvidos módulos de formação para guias de natureza, hotéis e empresas de animação. É a continuação e a multiplicação de iniciativas como esta que irão possibilitar a criação de um produto turístico ornitológico de qualidade no nosso país.

O aumento da dimensão e da escala do turismo ornitológico em Portugal no futuro depende muito da promoção e da divulgação. As agências nacionais e regionais de promoção turística têm de organizar campanhas de informação, viagens de familiarização, festivais, conferências e exposições, de modo a chamar a atenção dos *opinion makers* e dos operadores do sector para as virtudes ornitológicas do nosso país. A SPEA, como entidade líder no sector, tem feito a sua parte: mais de 10 edições anuais do Festival Mundial das Aves, colaborações estreitas com o Turismo de Portugal e o Turismo do Algarve na organização de eventos de promoção e divulgação e quatro participações na *British Birdwatching Fair*, o maior certame de produtos e serviços de observação de aves em todo o mundo.

Por último, não haverá futuro do turismo ornitológico em Portugal se não houver uma cultura e uma prática de informação ampla, rigorosa e acessível ao público-alvo (nacional e estrangeiro). Na Internet, nas unidades hoteleiras, nos campos de golfe, centros de recepção de áreas protegidas e nos postos de turismo deve existir informação multilíngue sobre as espécies de aves que podem ser observadas no país ou numa região em particular. Se o turista quiser passar à prática deverá poder aceder a informação de quando e onde se podem observar essas aves, e deverá ser fácil deslocar-se até a um percurso ou um observatório, devidamente sinalizados, ou ser possível contratar um guia local especializado. A informação poderá ser também interactiva. Os *birdwatchers* gostam de registar as suas observações e frequentemente produzem relatórios. Estão normalmente disponíveis para deixar o relatório no centro de informação de um posto de turismo ou de um hotel, ou para carregá-lo numa base de dados pública on-line (ex.: Portugal Aves – www.worldbirds.org/portugal). Deste modo esta informação poderá ser usada por outros no futuro, para se inteirarem sobre a qualidade de uma região e planear as suas férias ornitológicas. Estes centros de informação públicos tornam-se, com o tempo, num importante instrumento para planear férias ornitológicas em todo o mundo. Não há melhor publicidade para um destino de natureza do que o testemunho dos visitantes anteriores (Soifer 2008).

Referências bibliográficas:

- Costa L T, Nunes M, Geraldés P, Costa H (2003) *Zonas Importantes para as Aves em Portugal*. SPEA, Lisboa.
- Dickie I, Hughes J, Esteban A (2006) *Watched Like Never Before... the local economic benefits of spectacular bird species*. RSPB, Sandy.
- La Rouché G P (2001) *Birding in the United States: A Demographic and Economic Analysis*. US Fish and Wildlife Service, Washington, D.C.
- Sekercioglu C H (2002) Impacts of birdwatching on human and avian communities. *Environmental Conservation*. 29 (3): 282–289.
- Soifer J (2008) *Empreender Turismo de Natureza*. Edição de autor.
- US Fish & Wildlife Service (2006) *Wildlife Watching – 2006 National Survey Highlights*. US Fish and Wildlife Service, Washington, D.C.

A IMPORTÂNCIA DOS JARDINS COMO NICHOS TURÍSTICOS NA MADEIRA

Raimundo Quintal

1. Garden Tourism

O “Garden Tourism” é um nicho de turismo especializado nas visitas a jardins botânicos, jardins históricos e a outros jardins com elevada fitodiversidade.

No Reino Unido, a partir de 1990, os jardins e as exposições do National Trust, do English Heritage, do National Gardens Scheme e da Royal Horticultural Society registaram um forte aumento de visitantes. A tradicional paixão dos ingleses pelas plantas e o número crescente de programas televisivos sobre botânica e jardinagem são as principais causas do sucesso deste nicho de turismo na última década do segundo milénio e nos primeiros anos do século XXI.

Ciente da importância deste sector, o governo britânico, desde 1995, passou a financiar com verbas da Lotaria Nacional os principais jardins botânicos, bem como a criação do Eden Project, em Cornwall, que também beneficiou de verbas da União Europeia com o objectivo de contribuir para a recuperação económica duma região onde as actividades tradicionais estavam em declínio.

O Eden Project e o moderno Jardim Alnwick, no condado de Northumberland, North East England, pela sua extraordinária qualidade, atraem pessoas de todo o mundo, funcionando como âncoras do desenvolvimento económico das regiões onde se inserem (Minter, 2004).

Mas não é só na Inglaterra que a prática da jardinagem e as visitas aos jardins estão em franco crescimento.

“Por toda a Europa, os jardins estão prestes a conhecer uma explosão significativa. O número de revistas e livros sobre jardins tem crescido exponencialmente durante os últimos anos, e os centros de jardinagem e as secções de jardinagem dos centros comerciais de materiais de construção têm registado um considerável aumento de vendas. As cidades estão a ficar verdes nos telhados e nos pátios interiores – as

varandas até se vêem transformadas em mini-lagos formados a partir de grandes vasos! Os motivos subjacentes são o desejo de um pedaço de natureza, de seguir uma vida simples e de ter um refúgio na sua própria casa, com espaços “naturais” vivos para a tranquilidade e o lazer” (Die Gärten – 04.10.2007).

No Brasil, o Jardim Botânico de Curitiba constituiu-se como um atractivo turístico, sendo um “*verdadeiro cartão postal de uma cidade em que o planeamento urbano tem obtido resultados satisfatórios*” (Assunção, 2008).

“*Há mais pessoas a visitar jardins do que a Disneyland e o Disneyworld juntos, mais até que o número de visitantes anuais a Las Vegas, tornando-o um dos maiores sectores de retalho no mercado turístico*”. O modo tão expressivo como a prestigiada editora “Elsevier” está a promover o livro “Garden Tourism”, de Richard Benfield, revela claramente a grande importância deste nicho no turismo mundial.

Após o breve enquadramento do conceito à escala global, é chegado o momento de equacionar a importância dos jardins como nicho turístico na Madeira.

A imagem da Madeira como Ilha Jardim surgiu “*com os primeiros navegadores portugueses no século XV. Os epítetos confundem-se com a ideia de paraíso, veiculada pelo pensamento cristão. No século XIX, com o maior movimento de passageiros pelo porto do Funchal, aumentou a exclamação pelas belezas da ilha e a sua celebração de diversas formas. Desde muito cedo que os jardins madeirenses cativaram a atenção dos visitantes*” (Vieira, 2008).

Para além dos textos literários, no século XIX começaram a surgir notícias sobre os jardins da Madeira em revistas da especialidade. A prestigiada publicação “The Gardener’s Chronicle”, editou um artigo ilustrado com uma gravura sobre o Jardim Municipal do Funchal, a 6 de Outubro de 1888, e outro sobre os dragoeiros que nessa altura viviam na Quinta do Til, a 20 de Outubro de 1888.

A partir da década de noventa do século XX os jardins da Madeira passaram a ser presença frequente nas revistas de turismo, paisagismo e jardinagem europeias. Têm, igualmente, merecido abordagens elogiosas em livros de referência, como por exemplo, *Des Jardins en Europe* (1992), *Les Jardins du Délire – plantes et jardins insolites en Europe* (1994), *Gardens of Europe – A Traveller’s Guide* (2007), *Merveilleux jardins de l’Atlantique* (2008).

Em 1999 o Funchal venceu o Concurso “Turismo num Portugal Florido”, o que lhe proporcionou representar o país no Concurso “Cidades e Vilas Floridas da Europa – 2000”.

A qualidade das quintas, parques e jardins do Funchal foi reconhecida pelo júri internacional com o “Galardão de Ouro Europeu – 2000”, distinção jamais atribuída a qualquer outra cidade portuguesa.

Figura 1. Gravura da Quinta do Til, onde sobressaem dois dragoeiros



Fonte: “The Gardener’s Chronicle” de 20 de Outubro de 1888.

2. Madeira – ilha de quintas, parques e jardins

Na Ilha da Madeira, especialmente a partir de meados do século XVIII, nasceram quintas, parques e jardins, onde actualmente prosperam mais de duas mil espécies oriundas de todos os continentes com excepção da Antárctida.

Esta excepcional riqueza florística resulta da conjugação dum conjunto de factores ecológicos e históricos. O clima subtropical, os solos neutros ou ligeiramente ácidos e com uma boa componente de matéria orgânica, e a disponibilidade de água de rega no Verão graças à rede de levadas, garantem a fácil aclimação de plantas trazidas pelos emigrantes desde os países de acolhimento, adquiridas pelas famílias inglesas para as suas quintas, importadas dos grandes centros de comercialização ou experimentadas no Jardim Botânico e posteriormente difundidas.

A palmeira-das-canárias (*Phoenix canariensis*) e o cardeal ou hibisco (*Hibiscus rosa-sinensis*) são as espécies mais frequentes nos jardins madeirenses. Depois surgem a estrelícia (*Strelitzia reginae*), a sevadilha ou loendro (*Nerium oleander*), os agapantos ou coroas-de-henrique (*Agapanthus praecox* subsp. *praecox*), a acálifa ou folha-de-cobre (*Acalypha wilkesiana*), as buganvílias (*Bougainvillea glabra*, *Bougainvillea spectabilis*, *Bougainvillea* cvs.), o dragoeiro (*Dracaena draco* subsp. *draco*), a magnólia (*Magnolia grandiflora*), a bananeira-de-flor (*Canna x generalis*), a canforeira (*Cinnamomum camphora*), o jacarandá (*Jacaranda mimosifolia*),

o til (*Ocotea foetens*), a abélia (*Abelia x grandiflora*), o esparto-de-folha-miúda (*Asparagus setaceus*), a sumaúma (*Chorisia speciosa*), a clívia (*Clivia miniata*), a manhã-de-páscoa (*Euphorbia pulcherrima*), o fruto-delicioso (*Monstera deliciosa*), a planta-dos-dentes (*Plumeria rubra*), a chama-da-floresta (*Spathodea campanulata*), a abélia (*Abelia x grandiflora*), o barbusano (*Apollonias barbuiana*), o loureiro (*Laurus novocanariensis*) e os massarocos (*Echium nervosum* e *Echium candicans*).

Nos jardins do litoral sul e de pequenas áreas abrigadas da costa norte, como o Arco de São Jorge, predominam as plantas dos climas tropicais e subtropicais. As cores da paisagem ao longo do ano dependem essencialmente dos diferentes regimes de floração. Árvores de flores espetaculares como o jacarandá (*Jacaranda mimosifolia*), a tipuana (*Tipuana tipu*), a sumaúma (*Chorisia speciosa*), a planta-dos-dentes (*Plumeria rubra*) e a chama-da-floresta (*Spathodea campanulata*), consideradas estruturantes na arquitetura e essenciais na imagem dos jardins subtropicais, têm uma presença marcante na paisagem (Quintal, 2008).

Nos séculos XVIII e XIX os comerciantes ingleses enriquecidos especialmente com o comércio do vinho Madeira escolheram as freguesias do Monte, da Camacha, do Santo da Serra e do Jardim da Serra para construir as suas quintas – casas de férias envolvidas por amplos jardins ricamente ornamentados com espécies exóticas e da flora madeirense. A escolha destes locais pelos ingleses estava relacionada com o clima mais fresco e húmido que o do litoral, mais próximo das condições atmosféricas da Inglaterra, melhor para a aclimação das plantas trazidas das ilhas britânicas. Madeirenses de largas posses acompanharam os ingleses na escolha dos sítios para construir as suas quintas onde passavam os tempos livres, especialmente durante a canícula estival (Quintal, 2003).

Nestas localidades, entre os 500 e os 800 metros de altitude, há uma forte presença de plátanos (*Platanus x acerifolia*), faias-europeias (*Fagus sylvatica* e *Fagus sylvatica* var. *purpurea*) e carvalhos (*Quercus robur* e *Quercus rubra*), que recriam as ambiências dos parques ingleses e da Europa ocidental. As mudanças de cor resultantes do nascimento, amadurecimento, envelhecimento e perda das folhas das árvores caducifólias marcam as estações do ano.

Graças à qualidade paisagística e à excepcional riqueza florística, os jardins constituem um importante nicho na oferta turística da Ilha da Madeira. A prová-lo estão os números das entradas pagas nos três mais importantes.

2.1. Jardim Botânico

O Jardim Botânico da Madeira foi criado em 30 de Abril de 1960 por deliberação da Junta Geral do Distrito Autónomo do Funchal. Para a sua instalação foi escolhida a Quinta do Bom Sucesso, também conhecida por Quinta Reid, que tinha sido adquirida a 18 de Setembro de 1952 a Manuel Gomes da Silva (Vieira, 1985).

O Jardim Botânico integra um arboreto, uma área ajardinada e a casa que foi residência da família Reid entre 1881 e 1936, que em conjunto cobrem 6,6 ha, entre os 250 e os 350 metros de altitude. Para além deste núcleo base,

engloba mais cerca de 7,4 ha na vertente oriental da Ribeira de João Gomes até próximo da Levada do Bom Sucesso, aproximadamente à cota dos 150 metros.

Por resolução do Governo Regional de 04 de Setembro de 2009, o Jardim Botânico da Madeira passou a designar-se Jardim Botânico Eng. Rui Vieira (1926 – 2009), em homenagem ao primeiro director desta instituição, que há quase meio século, vem desenvolvendo um importante trabalho no âmbito da investigação botânica, com especial incidência no estudo e conservação da flora do arquipélago da Madeira e das Ilhas Selvagens.

Para além de ser um centro científico, este jardim proporciona visitas extraordinárias em que é possível conciliar o saber e o prazer.

A flora da Madeira pode ser observada na escarpa da Ribeira de João Gomes e em dois núcleos dentro do jardim.

Na área dedicada às plantas suculentas estão representadas imensas espécies de cactácias, euforbiácias, aloecácias, crassulácias, aizoácias e asterácias, originárias de regiões áridas da América, África, Ásia e Austrália.

A área dedicada às plantas agro-industriais está povoada com um interessante conjunto de fruteiras tropicais e subtropicais.

No sector das plantas aromáticas e medicinais o visitante encontra uma colecção de espécies utilizadas na culinária madeirense e na medicina popular.

Há áreas especializadas em palmeiras e cicas, uma estufa com bromélias e orquídeas, e uma mostra de árvores e arbustos talhados como esculturas vivas.

Para a maioria dos visitantes o espaço mais atractivo é o jardim coreografado, com canteiros de traçado geométrico, criados com subarbustos e herbáceas perenes de cores variadas.

Em 1991 o Jardim Botânico passou a integrar o Louro Parque, uma mostra de aves exóticas originárias de regiões tropicais.

O Jardim Botânico está aberto todos os dias, com excepção do Dia de Natal, das 09 h às 18 h. Os adultos pagam 3 €. O bilhete para os jovens dos 7 aos 18 anos custa 1 €.

A análise dos valores do Quadro 1 permite ficar a saber que, no decénio 1999-2008, o número de visitantes passou de 240 616 para 345 002, o que corresponde a um aumento de 104 386 (43,4%).

A comparação das entradas gratuitas, essencialmente de estudantes e utentes de instituições de solidariedade social, com as entradas pagas, esmagadoramente constituídas por turistas, revela dois tipos de evolução:

- As primeiras registaram um valor máximo no ano 2000 (24 989) e um mínimo em 2006 (14 940), oscilando os valores dum ano para outro, com uma tendência global ligeiramente descendente, o que poderá indicar que a componente de educação ambiental intergeracional não se expandiu como seria desejável;
- Tendência bem diferente revela o registo das entradas pagas, que cresceram de 215 997 em 1999 para 327 605 em 2008, um aumento de 51,7% (mais 111 608 entradas pagas).

Figura 2. Jardim Botânico, área das plantas suculentas



Tabela 1. Entradas no Jardim Botânico, 1999-2008

ANO	Entradas Totais	Entradas Gratuitas	Entradas Pagas
1999	240 616	24 619	215 997
2000	241 841	24 989	216 852
2001	236 715	21 155	215 560
2002	260 603	21 904	238 699
2003	261 970	15 654	246 316
2004	272 849	18 648	254 201
2005	274 218	17 183	257 035
2006	334 307	14 940	319 367
2007	346 536	20 004	326 532
2008	345 002	17 397	327 605

Fonte: Secretaria Regional do Ambiente e dos Recursos Naturais

Na Tabela 2 estão registadas as entradas pagas em cada mês, no período 2004 – 2008. Março teve o maior número de visitantes em 2004 (29 477), Abril ocupou o primeiro lugar em 2007 (41 942) e 2008 (40 770). Maio foi o mês liderante em 2005 (24 434) e 2006 (43 702), sendo este o valor máximo absoluto mensal.

A maior frequência nestes três meses está intimamente associada à ideia de que a Primavera é a estação das flores, embora neste jardim durante todo o ano exista uma grande variedade de plantas em floração. No período em causa, Dezembro foi sempre o mês com menos visitantes.

A frequência média diária oscilou entre os 442 visitantes / dia em Dezembro de 2004 e os 1410 visitantes / dia em Maio de 2006.

Em Dezembro de 2008 o número médio de visitantes por dia foi de 608, menos de metade dos 1359 do mês de Abril.

Tabela 2. Variação mensal das entradas pagas no Jardim Botânico, 2004-2008

Mês	2004	2005	2006	2007	2008
Janeiro	18 393	20 997	18 063	20 541	21 004
Fevereiro	20 054	18 631	20 080	23 713	25 560
Março	29 477	23 050	34 358	33 510	34 754
Abril	27 032	20 597	38 466	41 942	40 770
Maio	19 783	24 434	43 702	34 515	33 430
Junho	22 927	21 762	23 859	27 855	27 051
Julho	22 573	16 364	21 538	23 164	22 304
Agosto	24 085	25 795	28 444	27 833	27 522
Setembro	18 053	19 145	23 184	25 365	25 764
Outubro	16 296	28 155	27 640	25 874	26 187
Novembro	22 256	23 194	22 507	23 169	25 009
Dezembro	13 272	14 911	17 526	19 141	18 250
Total	254 201	257 035	319 367	326 532	327 605

Fonte: Secretaria Regional do Ambiente e dos Recursos Naturais

Outro elemento extremamente significativo para a avaliação da importância dos jardins como nicho turístico é a relação entre o número de hóspedes nos Estabelecimentos Hoteleiros da Madeira e as entradas pagas. Os dados constantes do Quadro 3 mostram que no período 1999 – 2008, o Jardim Botânico registou uma taxa entre 25,4% em 2001 e 35,2% em 2006.

Os turistas que visitam o Jardim Botânico fazem-no integrados em excursões organizadas pelas agências de viagens e acompanhados de guias oficiais, que normalmente têm boa preparação no domínio da etnobotânica, ou individualmente.

Localizado a cerca de 3 km do centro do Funchal, o Jardim Botânico é servido por carreiras bastante frequentes de autocarro, o que lhe proporciona uma boa acessibilidade. Desde Setembro de 2005 está ligado à freguesia do Monte por teleférico.

As entradas pagas aumentaram de 257 035, em 2005, para 319 367, em 2006. Este crescimento de 24,2% (mais 62 332 entradas) resulta, por um lado, da nova acessibilidade criada pelo teleférico, e por outro do aumento do número de turistas que visitaram a Madeira.

Esta tendência manteve-se até 2008, o melhor ano de sempre com 327 605 entradas pagas, o equivalente a 32,3% dos 1 013 281 hóspedes dos hotéis

madeirenses. O registo das entradas efectuado pela Secretaria Regional do Ambiente e dos Recursos Naturais, que tem a tutela do Jardim Botânico, revela que pela porta norte, com acesso directo à estação do teleférico, entraram 62 621 visitantes, ou seja 19,1% dos bilhetes vendidos.

Tabela 3. Relação entre o número de hóspedes nos Estabelecimentos Hoteleiros da Madeira e as entradas pagas no Jardim Botânico, 1999-2008

Ano	Hóspedes nos Estabelecimentos Hoteleiros da Madeira (A)	Entradas pagas no Jardim Botânico (B)	B / A (%)
1999	698 744	215 997	30,9
2000	745 088	216 852	29,1
2001	849 261	215 560	25,4
2002	839 529	238 699	28,4
2003	856 482	246 316	28,8
2004	842 213	254 201	30,2
2005	864 870	257 035	29,7
2006	908 095	319 367	35,2
2007	967 134	326 532	33,8
2008	1 013 281	327 605	32,3

Fontes: Secretaria Regional do Ambiente e dos Recursos Naturais;
Direcção Regional de Estatística – Madeira

2.2. Jardim Tropical Monte Palace

O Jardim Tropical Monte Palace tem uma área de quase 7 ha e localiza-se na freguesia de Nossa Senhora do Monte, entre 475 e 567 metros de altitude, a cerca de 6 Km do centro do Funchal. Ocupa o espaço da antiga Quinta do Prazer nascida em 1803 na sequência da divisão da Quinta do Belmonte edificada a partir de 1773 por Charles Murray, Cônsul da Inglaterra.

A Quinta do Prazer foi comprada em 1897 por Alfredo Rodrigues, comerciante madeirense que mandou construir o hotel, que abriu em 1904, rodeado de muitas árvores à beira dum lago com repuxos e canhões de água. O nome Monte Palace surgiu então.

O hotel encerrou em 1944 e o jardim entrou num longo processo de degradação até 1987, ano em que José Manuel Rodrigues Berardo comprou a Quinta Monte Palace.

Depois de três anos de grandes obras de recuperação do edifício e de requalificação do jardim, no dia 5 de Outubro de 1991 a quinta abriu ao público rebaptizada de Jardim Tropical Monte Palace, uma designação que não está em consonância com o seu espectro fitogeográfico, predominantemente subtropical e com uma importante componente de flora de climas temperados.

No difícil processo de erradicação das espécies invasoras houve um cuidado especial na conservação das árvores indígenas que tinham resistido aos muitos anos de abandono. Foram preservados tis (*Ocotea foetens*), loureiros (*Laurus*

novocanariensis) e barbusanos (*Apollonias barbuja*) de porte monumental, três raríssimos mocanos (*Pittosporum coriaceum*) e um extraordinário cedro-da-madeira (*Juniperus cedrus* subsp. *maderensis*).

O património florístico foi enriquecido com um conjunto de *Encephalartos* oriundos da África Austral. Esta colecção de cicas é uma das dez mais valiosas à escala mundial e constitui dos principais atractivos do jardim.

Figura 3. Jardim Tropical Monte Palace



Azáleas e rododendros adquiridos na Bélgica, urzes, calunas e daboécias importadas da Escócia e algumas espécies de palmeiras contribuíram para o crescimento da fitodiversidade. Desde Abril de 2002 vivem neste jardim quatro vetustas oliveiras transplantadas do Alqueva.

A criação dum sector com flora madeirense teve por objectivo mostrar aos visitantes a formação vegetal que cobria aquela área antes das primeiras arroteias no século XV.

Contrastando com o aspecto natural da área da flora indígena, os dois núcleos que pretendem reproduzir os jardins japoneses transmitem uma sensação de exotismo.

Para além duma excepcional riqueza florística, o jardim possui vários lagos povoados com bonitos peixes Koi, originários da China, uma colecção de painéis de azulejos hispano-mouriscos do século XVI e de produção portuguesa dos séculos XVI a XX, esculturas, portais, janelas de pedra, brasões e retábulos.

A partir de 30 de Junho de 2004 no espaço do jardim passou a funcionar o Museu Monte Palace com duas exposições permanentes. A exposição Paixão Africana mostra uma grande colecção de esculturas de pedra do Zimbabué com obras de artistas de Tengenenge dos anos 60 do século XX. A exposição Segre-

dos da Mãe Natureza é constituída por uma impressionante colecção de minerais e gemas (Quintal, 2008).

O Jardim Tropical Monte Palace está aberto todos os dias, com excepção do Dia de Natal, das 09h30 às 18h00. O bilhete custa 10€, sendo gratuita a entrada para os jovens até aos 15 anos.

A tabela 4 evidencia que no decénio 1999-2008, o número de visitantes do Jardim Tropical Monte Palace triplicou (75 479 em 1999; 232 186 em 2008). A comparação dos números referentes às entradas gratuitas e às entradas pagas permite perceber que:

- As entradas gratuitas aumentaram de 7 340 em 1999, para 19 693 em 2008, um crescimento de 168% que evidencia o crescente interesse das escolas madeirenses e da população sénior pelo património do jardim;
- Em 2008 as entradas gratuitas (19 693) foram superiores às registadas no Jardim Botânico (17 397), indício da aposta na componente educativa por parte da Fundação Berardo;
- As entradas pagas sofreram um acréscimo de 54,6% entre 2000 (78 126) e 2001 (120 811), resultado do forte incremento da acessibilidade com o início do funcionamento do teleférico entre o Jardim do Almirante Reis, na baixa funchalense, e a freguesia do Monte, a 15 de Novembro de 2000;
- O número de entradas pagas triplicou entre 1999 (68 139) e 2008 (212 493). Neste ano, 90% dos visitantes procuraram o jardim individualmente e apenas 10% integraram excursões.

Tabela 4. Entradas na Quinta Monte Palace, 1999-2008

Ano	Entradas Totais	Entradas Gratuitas	Entradas Pagas
1999	75 479	7 340	68 139
2000	85 591	7 463	78 126
2001	129 135	8 324	120 811
2002	144 096	7 056	137 040
2003	171 920	13 214	158 706
2004	172 880	10 819	162 061
2005	172 613	15 085	157 528
2006	192 674	14 803	177 871
2007	218 086	17 146	200 940
2008	232 186	19 693	212 493

Fonte: Quinta Monte Palace – Fundação Berardo

A tabela 5, com o registo das entradas pagas desde Janeiro de 2004 até Dezembro de 2008, revela que o mês de Abril foi o que registou maior afluência nos cinco anos, enquanto os meses de Março e Maio alternaram o segundo lugar.

Embora não seja um jardim de exuberante floração, sendo particularmente atractivo pela monumentalidade das suas árvores e pela colecção de cicas, estes valores revelam que o nicho de turismo de jardins na Madeira está muito condicionado pelo estigma da Primavera florida do centro e do norte da Europa.

Tabela 5. Variação mensal das entradas pagas na Quinta Monte Palace, 2004-2008

Mês	2004	2005	2006	2007	2008
Janeiro	9 852	9 704	9 423	11 810	12 306
Fevereiro	12 981	10 554	10 837	14 126	15 187
Março	17 059	15 398	16 741	18 968	21 110
Abril	18 151	17 283	19 550	22 136	23 785
Mai	15 573	16 061	18 755	19 718	21 040
Junho	12 289	14 073	15 388	17 001	18 340
Julho	13 005	12 495	15 674	16 970	19 410
Agosto	15 950	16 177	17 850	19 390	20 833
Setembro	14 983	14 880	16 346	17 439	19 730
Outubro	13 294	13 131	15 215	18 423	18 205
Novembro	10 761	10 293	12 360	14 423	13 627
Dezembro	8 163	7 479	9 732	10 536	8 920
Total	162 061	157 528	177 871	200 940	212 493

Fonte: Quinta Monte Palace – Fundação Berardo

No período em análise, Dezembro foi o mês com menor número de visitas, com excepção de 2006, em que o valor foi ligeiramente mais baixo em Janeiro.

A frequência média diária oscilou entre os 249 visitantes / dia em Dezembro de 2005 e os 793 visitantes / dia em Abril de 2008.

A tabela 6 mostra que as 68 131 entradas pagas em 1999, corresponderam a 9,8% dos 698 744 dos turistas que estiveram hospedados nos hotéis madeirenses.

O acessibilidade gerada pelo teleférico fez disparar o número de entradas em 2001 e o peso relativo saltou para 14,2%.

O ano de 2008 foi o melhor de sempre com 212 493 entradas pagas, o equivalente a 21% dos 1 013 281 hóspedes.

A evolução positiva na relação entre o número de hóspedes nos Estabelecimentos Hoteleiros da Madeira e as entradas pagas é bastante sintomática da importância crescente do Jardim Tropical Monte Palace junto dos turistas que visitam a Ilha.

Para este sucesso muito tem contribuído a incisiva e persistente publicidade nas recepções dos hotéis, os programas televisivos em estações portuguesas e estrangeiras, os textos especializados em revistas sobre jardins e os artigos em guias turísticos.

2.3. Quinta do Palheiro Ferreiro

A Quinta do Palheiro Ferreiro localiza-se num pequeno planalto a nordeste do centro do Funchal, aproximadamente a 550 metros de altitude.

A maior quinta da Madeira começou a ser construída em 1804 por João

Carvalho Esmeraldo, primeiro Conde de Carvalho. Em 1885 foi comprada pelo inglês John Burden Blandy e ainda hoje se mantém na posse dos seus descendentes.

Tabela 6. Relação entre o número de hóspedes nos Estabelecimentos Hoteleiros da Madeira e as entradas pagas na Quinta Monte Palace, 1999-2008

Ano	Hóspedes nos Estabelecimentos Hoteleiros da Madeira (A)	Entradas pagas na Quinta Monte Palace (B)	B / A (%)
1999	698 744	68 139	9,8
2000	745 088	78 126	10,5
2001	849 261	120 811	14,2
2002	839 529	137 040	16,3
2003	856 482	158 706	18,5
2004	842 213	162 061	19,2
2005	864 870	157 528	18,2
2006	908 095	177 871	19,6
2007	967 134	200 940	20,8
2008	1 013 281	212 493	21,0

Fontes: Quinta Monte Palace – Fundação Berardo;
Direção Regional de Estatística – Madeira

O jardim formal e o Ribeiro do Inferno, que tem um aspecto natural, ocupam presentemente 14 ha povoados com cerca de 630 espécies de plantas ornamentais. A estas ainda devem ser acrescentados os híbridos e uma longa lista de cultivares.

A Primavera supera todas as outras estações em número de espécies em floração, merecendo um especial destaque o elevado número de geófitas naturais da África Austral pertencentes aos géneros *Aristea*, *Babiana*, *Dierama*, *Dietes*, *Gladiolus*, *Ixia*, *Moraea*, *Ornithogalum*, *Oxalis*, *Sparaxis*, *Tritonia*, *Tulbaghia*, *Veltheimia*, *Wachendorfia*, *Watsonia* e *Zantedeschia*.

A estas juntam-se, florindo na mesma altura, as geófitas dos géneros *Iris*, *Lilium*, *Narcissus* e *Scilla* (com excepção da *Scilla maderensis* que floresce no Outono / Inverno) da Europa e Ásia, do género *Sisyrinchium* da América do Sul e do género *Arthropodium* da Nova Zelândia.

É igualmente na Primavera que começam a florir a maioria das trepadeiras, sendo particularmente notáveis as pégulas de *Wisteria floribunda* e de *Wisteria sinensis*.

Entre os muitos arbustos que exibem as suas flores na Primavera, merecem uma menção especial o massaroco (*Echium candicans*), o piorno (*Teline maderensis*) e o alindres (*Euphorbia mellifera*) da flora madeirense, as carochas (*Calycanthus floridus* e *Calycanthus occidentalis*) da América do Norte, as grevíleas (*Grevillea banksii* e *Grevillea juniperina*) e a telópia (*Telopia speciosissima*) da Austrália, o *Strobilanthes kuntianus* da Índia.

O tulipeiro-arbóreo (*Liriodendron tulipifera*) e a robínia (*Robinia pseudoacacia*) da América do Norte, o jambeiro (*Syzygium jambos*), a davídia (*Davidia involucrata*), a paulónia (*Pawlonia tomentosa*) e a cerejeira-oriental (*Prunus serrulata*) da China, a saurauia (*Saurauia nepaulensis*) dos Himalaias, a turpentine (*Syncarpia glomulifera*) e a bancsia-serrote (*Banksia serrata*) da Austrália, e o castanheiro-da-índia (*Aesculus x carnea*) de origem hortícola, são algumas das árvores que iniciam a floração na Primavera.

Os monumentais metrosíderos (*Metrosideros excelsa*), originários da Nova Zelândia, marcam fortemente a imagem do jardim com a sua extraordinária floração vermelha em Junho e Julho.

O Inverno é a estação com menos espécies a florir. No entanto, tal défice é superado pela floração da riquíssima colecção de camélias (*Camellia japonica*, *Camellia sasanqua*, *Camellia granthamiana*, *Camellia reticulata*), a que se associam um vistoso conjunto de magnólias (*Magnolia denudata*, *Magnolia liliflora*, *Magnolia x soulangiana*, *Magnolia stellata*), muitas proteáceas (*Banksia ericifolia*, *Banksia integrifolia*, *Protea cynaroides*, *Protea magnifica*, *Protea neriifolia*), rododendros (*Rhododendron arboreum*, *Rhododendron ponticum*), dombeias (*Dombeya cacuminum*, *Dombeya wallichii*) e ameixeiras-dos-jardins (*Prunus campanulata*, *Prunus cerasifera* 'Pissardii').

Quando em 1804 o 1º Conde de Carvalhal iniciou a construção da Quinta do Palheiro Ferreiro, fê-lo com o objectivo de ali criar um espaço de prazer e lazer onde passaria a receber amigos e visitantes ilustres.

Estas funções mantiveram-se com o 2º Conde e com as sucessivas gerações da família Blandy, que foram moldando a morfologia do jardim e introduzindo espécies a seu gosto e para satisfazer os caprichos pessoais.

Desde o tempo do 1º Conde a Quinta abria à população madeirense uma vez por ano, no dia 1 de Maio. Devido à grande carga humana e para evitar a degradação dos canteiros num período de intensa floração, tal abertura deixou de se efectuar na década de setenta do século XX (Quintal, 2007).

Em Novembro de 2006 a Quinta do Palheiro Ferreiro recebeu o galardão que premeia melhor jardim *Relais & Châteaux* em todo o mundo.

O jardim está aberto ao público de Segunda a Sexta-feira, inclusive nos feriados, entre as 09h00 e as 16h30. A entrada dum adulto custa 10€. Os jovens entre os 12 e os 16 anos pagam 4€.

A tabela 7 apresenta a evolução das entradas pagas no período 2000 – 2008. Quanto às entradas gratuitas apenas foi possível apurar que em 2008 foram 350, valor muito distante dos registados no Jardim Botânico e no Jardim Tropical Monte Palace. Esta diferença explica-se pelo facto da Quinta do Palheiro Ferreiro não dispor dum serviço de educação ambiental.

O ano 2000 foi o que teve maior número de entradas pagas (54 391) e 2003 registou o valor mais baixo (41 545).

Em 2008 foram vendidos 43 485 ingressos, menos 10 906 que em 2000, o que equivale a uma descida de 21,1%. Em 2008, cerca de 60% das entradas na Quinta do Palheiro Ferreiro foram de turistas individuais e 40% de grupos organizados por agências de viagens.

Figura 4. Quinta do Palheiro Ferreiro**Tabela 7. Entradas na Quinta do Palheiro Ferreiro, 2000-2008**

Ano	Entradas Pagas
2000	54 391
2001	50 172
2002	45 288
2003	41 545
2004	48 193
2005	43 991
2006	42 452
2007	42 962
2008	43 485

Fonte: Quinta do Palheiro Ferreiro

A distribuição mensal das visitas (Tabela 8) revela que Abril foi o mês com maior número de entradas em 2004 (6942), 2005 (6776), 2007 (6642) e 2008 (6528). Março foi o mês com maior afluência em 2006 (6223).

Dezembro foi sempre o mês com menor número de visitantes, tendo o mínimo absoluto ocorrido em 2006 com 1502 entradas pagas.

Nos cinco anos em análise, a frequência média diária oscilou entre os 68 visitantes / dia em Dezembro de 2006 e os 316 visitantes / dia em Abril de 2004.

O peso relativo dos meses de Março, Abril e Maio oscila entre os 38,7% (2008) e 42,9% (2006) do total das entradas anuais, um sintoma claro da concentração das visitas nos meses da Primavera.

Tabela 8. Variação mensal das entradas pagas na Quinta do Palheiro Ferreiro, 2004 – 2008

Mês	2004	2005	2006	2007	2008
Janeiro	2421	2909	2521	2798	2508
Fevereiro	3867	3334	3312	3694	4325
Março	6479	5606	6223	6138	5329
Abril	6942	6776	6133	6642	6528
Maio	5927	5535	5865	5403	5068
Junho	4517	4365	3774	3661	3663
Julho	3087	2547	2300	2506	2852
Agosto	3188	3048	2754	2472	2479
Setembro	3556	3164	2953	2613	3514
Outubro	3258	2784	2871	3101	3386
Novembro	3020	2276	2244	2394	2325
Dezembro	1940	1647	1502	1540	1508
Total	48 193	43 991	42 452	42 962	43 485

Fonte: Quinta do Palheiro Ferreiro

Os dados da tabela 9 revelam claramente que, dos três jardins analisados, o da Quinta do Palheiro Ferreiro é o que regista o menor número de visitas e o único a revelar um decréscimo na procura no período 2000 – 2008.

Os 54 391 visitantes do ano 2000 tinham um peso de 7,3% relativamente aos 745 088 turistas que estiveram hospedados nos hotéis da Madeira. Mas enquanto o número de hóspedes em 2008 cresceu para 1 013 281, as entradas diminuíram para 43 485, o que implicou uma descida do valor relativo para 4,3%.

Tabela 9. Relação entre o número de hóspedes nos Estabelecimentos Hoteleiros da Madeira e as entradas pagas na Quinta do Palheiro Ferreiro, 2000-2008

Ano	Hóspedes nos Estabelecimentos Hoteleiros da Madeira (A)	Entradas pagas na Quinta do Palheiro Ferreiro (B)	B / A (%)
2000	745 088	54 391	7,3
2001	849 261	50 172	5,9
2002	839 529	45 288	5,4
2003	856 482	41 545	4,9
2004	842 213	48 193	5,7
2005	864 870	43 991	5,1
2006	908 095	42 452	4,7
2007	967 134	42 962	4,4
2008	1 013 281	43 485	4,3

Fontes: Quinta do Palheiro Ferreiro; Direcção Regional de Estatística – Madeira

Esta regressão não pode ser explicada pela falta de qualidade do jardim. A Quinta do Palheiro Ferreiro é o mais famoso dos jardins madeirenses e o mais referenciado em revistas europeias de jardinagem e paisagismo, bem como nos livros da especialidade.

A primeira causa é a discreta informação nos hotéis e nos postos de informação turística. Só com um marketing persistente e bastante apelativo é possível convencer os turistas não especializados a fazer uma visita paga a este jardim, já que gratuitamente podem visitar vários jardins públicos no centro do Funchal.

A segunda causa está relacionada com a acessibilidade. As carreiras de autocarro têm uma frequência muito fraca e um horário pouco conveniente. Não beneficiou da entrada em funcionamento de um teleférico no período em análise, uma clara desvantagem em relação aos outros dois jardins com entradas pagas. É o mais distante do centro da cidade e como tal a viagem de táxi é mais cara.

3. Uma rede de jardins de elevada qualidade

As 583 583 visitas pagas em 2008 nos três jardins, garantiram uma receita total de cerca de 3,5 milhões de euros. O Jardim Tropical Monte Palace foi o que mais facturou, mas é, igualmente, o que gera mais postos de trabalho (50), seguindo-se o Jardim Botânico com 47 funcionários, dos quais 7 na área da investigação. A Quinta do Palheiro Ferreiro registou a menor receita e ocupa 16 pessoas.

Abril foi o mês com maior número de visitantes (71 083) no conjunto dos três jardins, seguindo-se Março (61 193) e Maio (59 538). Em Agosto foram registados 50 363 visitantes.

Agosto foi o mês com maior número de hóspedes (104 805), Maio o segundo (101 219) e Abril o terceiro (99 947), donde se conclui que os turistas que visitaram a Madeira na Primavera, predominantemente da Europa Ocidental e Setentrional, procuraram mais os jardins do que os turistas de Verão, vindos maioritariamente do Sul da Europa.

Em 2008 estiveram hospedados 1 013 281 turistas nas unidades hoteleiras da Madeira e os navios de cruzeiro desembarcaram 394 960 passageiros no porto do Funchal (Tabela 10). Embora não haja dados estatísticos seguros, sabe-se que muitos turistas em trânsito aproveitaram as poucas horas em terra para visitar um dos três jardins mais famosos.

Em 2008 as entradas atingiram 57,6% do número de hóspedes, sendo certo que há quem visite os três jardins. Feita a ponderação pelo número de hóspedes mais os passageiros em trânsito, o peso relativo baixa para 41,4%, mesmo assim um valor que revela a grande importância do “Garden Tourism” como nicho na oferta turística da Ilha da Madeira.

Em 2008 o total de entradas pagas (583 583) foi superior ao dos anos anteriores: – 2007 (570 434); 2006 (539 690); 2005 (458 554); 2004 (464 455). Estes valores permitem concluir que os efeitos da crise internacional ainda não se faziam sentir no número de visitantes dos jardins.

No entanto, o crescimento do número de visitas aos três jardins entre 2007 e 2008, teve um ritmo inferior ao da entrada de hóspedes, o que implicou uma descida do valor relativo de 59% para 57,6%, tendência igualmente verificada na ponderação com o somatório de hóspedes e passageiros em trânsito, que baixou de 44,1% para 41,4%. A evolução dos valores percentuais poderá indiciar uma descida na qualidade dos turistas que passaram pela Madeira.

Tabela 10. Número de hóspedes nos Estabelecimentos Hoteleiros da Madeira, passageiros em trânsito nos portos da RAM e entradas pagas nos jardins, 2004-2008

Ano	Hóspedes nos Estab. Hoteleiros da Madeira (A)	Passageiros em trânsito nos portos da RAM (B)	Entradas pagas no Jardim Botânico (C)	Entradas pagas na Quinta Monte Palace (D)	Entradas pagas na Quinta do Palheiro Ferreiro (E)	C+D+E A (%)	C+D+E A+B (%)
2004	842 213	280 252	254 201	162 061	48 193	55,1	41,3
2005	864 870	300 659	257 035	157 528	43 991	53,0	39,3
2006	908 095	284 306	319 367	177 871	42 452	59,4	45,3
2007	967 134	325 597	326 532	200 940	42 962	59,0	44,1
2008	1 013 281	394 960	327 605	212 493	43 485	57,6	41,4

Fontes: Quinta Monte Palace – Fundação Berardo; Quinta do Palheiro Ferreiro; Sec. Regional dos Recursos Naturais; Direcção Regional de Estatística – Madeira; Adm. dos Portos da RAM.

A Ilha da Madeira possui património capaz de catapultá-la para um nível mais alto no mercado do “Garden Tourism” europeu. Para atingir esse desiderato terá de haver uma rede de jardins, públicos e privados de elevada qualidade, que garanta, pelo menos, uma semana de visitas diversificadas do ponto de vista botânico, paisagístico e histórico.

O Jardim Botânico, o Jardim Tropical Monte Palace e a Quinta do Palheiro Ferreiro deverão continuar a ser as três principais âncoras, necessitando, no entanto, de melhorar significativamente os seus conteúdos informativos com o objectivo de proporcionar visitas mais estimulantes.

Na Quinta do Palheiro Ferreiro a maioria das espécies não têm identificação e as que ostentam placas pecam por informação insuficiente ou mesmo ultrapassada, estando muito aquém do que já está feito no Jardim Tropical Monte Palace. No Jardim Botânico devem ser substituídas as antiquadas tabuletas de identificação por novas com um design mais atractivo e em consonância com as normas internacionais.

Nos três jardins devem ser criados espaços interactivos com informação sobre as espécies mais emblemáticas pelo porte monumental, pela raridade, pelo valor ornamental, pelo interesse económico, pela sua utilização na medicina tradicional ou na culinária.

Outra tarefa essencial para uma maior e melhor divulgação será a reformulação dos três sítios na Internet, com os conteúdos melhor trabalhados, textos em várias línguas e imagens permanentemente actualizadas das espécies em floração.

A Quinta Palmeira, localizada na parte central do anfiteatro do Funchal entre os 172 m e os 235 m de altitude, ocupa uma área de 4 ha e possui um património florístico extraordinário, que inclui um conjunto de espécies diferentes das que integram as colecções dos três jardins analisados.

Para integrar a rede de jardins de elevada qualidade, este jardim privado, presentemente bastante degradado, necessita de trabalhos de requalificação, que vão desde os tratamentos fitossanitários, ao arranjo dos canteiros, à melhoria dos passeios, à identificação das plantas e à informação sobre o património cultural, cuja peça mais valiosa é a janela manuelina da casa onde teria vivido Cristóvão Colombo no Funchal.

Necessita, igualmente, de implementar uma campanha de grande visibilidade na cidade e nos hotéis, e de criar um espaço na Internet com informação substancial e actualizada.

A Quinta Jardins do Imperador, localizada na freguesia do Monte, tem uma área de 4,5 ha. Guarda um património botânico e histórico, que justifica a sua inclusão no grupo dos jardins de referência. Mas para atingir tal objectivo é necessário que seja retomado urgentemente o trabalho de requalificação do jardim e da mata, orientado entre 2002 e 2004 pelo Eng. Rui Vieira, e que seja recuperada a casa onde viveu e morreu, a 1 de Abril de 1922, o Imperador Carlos da Áustria.

A recriação da ambiência romântica do século XIX associada à memória do exílio da família imperial austro-húngara, são essenciais para o sucesso desta Quinta como pólo de atracção turística, o que infelizmente não aconteceu até agora por incapacidade da empresa que, desde 2002, tem a concessão atribuída pelo Governo Regional.

O Parque Municipal do Monte, criado na última década do século XIX, mantém as originais características românticas. Localizado entre o Jardim Tropical Monte Palace e a Quinta Jardins do Imperador, é visitado diariamente por centenas de turistas que gratuitamente podem apreciar mais de trezentas espécies de plantas.

No centro da cidade os turistas têm oportunidade de visitar gratuitamente o Parque de Santa Catarina, o Jardim Municipal e o Jardim de Santa Luzia povoados com uma enorme variedade de espécies tropicais e subtropicais, a maioria das quais diferentes das que prosperam nos jardins do Monte ou no Palheiro Ferreiro. Para além de proporcionarem agradáveis momentos de lazer estes espaços verdes municipais têm as árvores e os arbustos cuidadosamente identificados, o que é uma preciosa ajuda para quem pretende conhecer a flora.

A Quinta Vigia, a Quinta Magnólia e a Quinta das Cruzes, localizadas na zona baixa do Funchal, possuem uma extraordinária variedade de plantas originárias da América Tropical, de África, das regiões tropicais da Ásia, da Austrália e da Oceânia. São património da Região, sendo que na primeira se localiza a residência oficial do Presidente do Governo, a segunda possui um complexo desportivo e a terceira integra um museu.

A visita a estes três jardins é livre, embora na Quinta das Cruzes o acesso ao Museu seja pago e na Quinta Magnólia é paga a utilização dos campos de ténis.

Todos pecam por falta duma identificação rigorosa e atractiva das espécies, bem como por uma manutenção distante do desejável para um jardim de elevada qualidade. Estes lapsos são perfeitamente ultrapassáveis com uma gestão menos burocrática e imbuída de maior sensibilidade.

A Quinta Magnólia já tem um projecto aprovado, que inclui a construção de novos campos de ténis, o melhoramento do circuito de manutenção e a requalificação do jardim. Será uma oportunidade excelente para a implementação dum novo modelo de gestão, que supere a actual divisão de competências por duas secretarias regionais.

A mesma agilidade na gestão necessita a Quinta das Cruzes, cujo Museu sofreu recentemente importantes obras de conservação, tendo a requalificação do jardim ficado muito aquém do necessário para atingir a excelência.

A freguesia da Camacha, no concelho de Santa Cruz, tem o seu nome associado a quintas de árvores frondosas. Infelizmente muitas já desapareceram e outras foram amputadas, perdendo a sua identidade.

A Quinta das Almas, apesar do longo abandono a que foi votada, é uma das raras quintas madeirenses que mantém a estrutura com que nasceu em meados do século XIX. Tem condições excepcionais para funcionar como âncora do desenvolvimento sustentável da freguesia da Camacha, que atravessa uma preocupante crise económica e social. Mas para que funcione como atracção turística de elevada qualidade, terá de ser feito um grande investimento na reactivação da área agrícola com novas práticas amigas do ambiente, na recuperação da casa com uma nova vocação cultural, no reordenamento da mata e na requalificação do jardim, respeitando a morfologia e preservando a rica colecção de árvores, algumas de porte monumental.

A freguesia do Santo da Serra ainda mantém um conjunto de quintas dos séculos XVIII e XIX, mas algumas evidenciam preocupantes sinais de degradação em resultado da falta de disponibilidade financeira para a necessária manutenção por parte dos actuais proprietários. A Quinta do Serrado das Ameixieiras, pelo tamanho, pela notável beleza e pelo património botânico deverá ser considerada como prioritária num programa de recuperação de quintas.

A Quinta do Santo da Serra *“construída em 1842-43, por John Blandy, neto do primeiro inglês desta família que se estabeleceu na Madeira, foi comprada pela Junta Geral, há já muitos anos, e hoje é um grande espaço aberto a todo o público, para recreio e lazer, estando a casa reservada aos governantes regionais”* (Vieira, 2003). Este quinta, que mantém a marca do paisagismo inglês do século XIX, tem condições para integrar a rede de jardins de elevada qualidade, necessitando dum trabalho de identificação das espécies com informação circunstanciada sobre as árvores monumentais.

4. O conceito de hotel botânico

Uma valência ainda embrionária no “Garden Tourism” relaciona-se com a implementação do conceito de Hotel Botânico. Para além do lazer, no jardim do hotel o hóspede tem acesso a informação pormenorizada sobre a flora, pode

consumir fruta, hortaliças, plantas aromáticas e medicinais, e até pode participar nas tarefas de conservação.

O Hotel Casa Velha está inserido na Quinta do Palheiro Ferreiro. Tem condições excepcionais para se assumir como hotel botânico. No entanto, até ao momento os hóspedes apenas usufruem de forma passiva das visitas ao notável jardim.

A Quinta do Arco, na freguesia do Arco de São Jorge no norte da Ilha, é uma unidade hoteleira constituída por pequenas casas disseminadas num jardim povoado por uma rica comunidade de plantas indígenas associadas a uma grande variedade de espécies exóticas. Possui ainda um roseiral, aberto ao público na Primavera e Verão, com uma notável colecção de roseiras antigas e roseiras modernas. É uma excelente opção especialmente para os amantes das rosas.

O Hotel Quinta Splendida assume-se como um hotel com jardim botânico. Em boa verdade não se trata dum jardim botânico porque lhe falta a componente de investigação científica, mas possui uma excelente colecção botânica, predominantemente constituída por espécies tropicais e subtropicais, que o distingue de todos os outros hotéis do Caniço. As plantas ostentam tabuletas de identificação, possibilitando que a relação dos hóspedes com o jardim ultrapasse a componente do lazer. Para os clientes mais interessados há uma visita guiada semanal.

A Quinta Jardins do Lago é uma unidade hoteleira de cinco estrelas que possui um jardim de 1,4 ha onde vivem aproximadamente 500 espécies de plantas, maioritariamente de origem tropical e subtropical. Este jardim localizado num pequeno planalto, a cerca de 1,5 km do centro do Funchal, tem vindo a realizar cursos sobre plantas ornamentais e técnicas de jardinagem, e está a desenvolver um trabalho muito importante de multiplicação de plantas ornamentais raras nos jardins da Madeira. Os hóspedes podem participar nestas actividades.

O Resort Vila Porto Mare localiza-se no Lido, a oeste do centro Funchal. Ao invés do que é norma naquela zona, possui um amplo jardim (13 400 m²) com uma forte presença de plantas originárias da Austrália e das Ilhas do Pacífico, da América Central e do Sul, da África Austral e da Ásia Tropical. Neste jardim é claro o predomínio das árvores e dos arbustos de folha persistente, sendo o ritmo das estações marcado essencialmente pelo colorido das flores ao longo dos doze meses do ano.

A cana-de-açúcar, a vinha e a bananeira, as três plantas mais marcantes da paisagem agrária madeirense, convivem com as plantas ornamentais e despertam o visitante para a história económica da Ilha.

Desde 2008 têm sido cultivadas plantas hortícolas, aromáticas e medicinais, com o objectivo de proporcionar aos hóspedes novos odores e sabores. O património vegetal foi também enriquecido com espécies endémicas da Madeira, com especial incidência para as xerófilas do litoral.

Visando uma gestão ecologicamente sustentável, a rega é efectuada com água da Levada dos Piornais, o que reduz drasticamente o consumo de água potável. Em 2008 foram instalados equipamentos de produção de composto orgânico a partir da fermentação aeróbica das folhagens, borras de café, cascas de ovos, restos de fruta e hortaliças, sendo já sensível a redução dos adubos químicos.

Figura 5. Quinta Jardins do Lago



Figura 6. Jardim do Resort Vila Porto Mare



Em Setembro de 2009 a colecção botânica é constituída por 455 táxones, ou, subtraídos os cultivares e os híbridos, por 385 espécies, o que coloca o Jardim do Resort Vila Porto Mare na Classe Excepcional de Riqueza Florística.

As plantas estão identificadas com tabuletas, que fornecem aos hóspedes informação sobre o nome científico, nomes vulgares em português e inglês, família e área geográfica de origem. Toda esta informação está disponível na Internet em <http://vpmgardens.blogspot.com/>.

5. Uma nova estratégia de promoção dos jardins da Madeira

A maioria dos visitantes procura os jardins como espaços de prazer, fixando a atenção nas árvores monumentais, nos recantos mais atraentes e nas flores vistosas.

Uma faixa mais restrita escolhe o destino Madeira para aprofundar o saber em botânica, floricultura, jardinagem ou paisagismo. Nas visitas aos jardins, normalmente demoradas, recolhem informações sobre a identidade das espécies, regimes fenológicos, técnicas de multiplicação, adaptação às condições climáticas e edáficas, mostrando especial interesse pelas espécies indígenas e tropicais.

A Ilha da Madeira tem condições para atrair mais turistas para os seus jardins. Para tal necessita de:

- Criar uma rede de jardins de elevada qualidade, que proporcione visitas não repetitivas durante uma semana para especialistas;
- Preparar os jardins para acolher famílias, com programas de animação adaptados aos diferentes níveis etários;
- Discriminar positivamente os jardins de Excepcional Riqueza Florística;
- Associar a promoção da Festa da Flor, que se realiza em Abril, a programas de visitas a jardins e a áreas naturais ricas em flora indígena;
- Aproveitar as excelentes condições atmosféricas para fazer cursos sobre plantas ornamentais e jardinagem ao ar livre durante todo o ano;
- Apostar fortemente no aumento das visitas aos jardins nos meses de Dezembro e Janeiro.

Para atrair turistas no Inverno é fundamental transmitir de forma muito impressiva a imagem dos jardins da Madeira com árvores floridas, quando no centro e norte da Europa as árvores estão sem folhas. À semelhança da experiência pioneira do Jardim do Resort Vila Porto Mare, devem ser criados mais sítios na Internet com o objectivo de convencer os amantes dos jardins de que a **Primavera passa o Inverno na Madeira**.

E para quem duvidar da veracidade desta mensagem, informo que na minha base de dados sobre a flora ornamental dos jardins da Madeira estão registadas 504 espécies que florescem em Dezembro.

Referências bibliográficas:

- Assunção P (2008) Jardins, A Arquitectura e Turismo. In Franco J E, Gomes A C C (coord.) *Jardins do Mundo – discursos e práticas*. Gradiva, Funchal: 309-322.
- Hobhouse P, Taylor P (eds) (1992) *Des Jardins en Europe*. Ulmer, Stuttgart.
- Lenclud, D (1994) *Les Jardins du Délire – plantes et jardins insolites en Europe*. Éditions Eyrolles, Paris.
- Pichon-Clarisse B (2008) *Merveilleux jardins de l'Atlantique*. Kubik Editions, Paris.
- Quest-Ritson C (2007) *Gardens of Europe – A Traveller's Guide*. Garden Art Press, Woodbridge.
- Quintal R (2003) *Madeira, a descoberta da ilha de carro e a pé*. Associação dos Amigos do Parque Ecológico do Funchal, Funchal.
- Quintal R (2007) *Quintas, Parques e Jardins do Funchal – Estudo Fitogeográfico*. Esfera do Caos, Lisboa.
- Quintal R (2008) *Guia dos Jardins do Funchal*. Funchal 500 Anos, E. M., Funchal.
- Vieira A (2008) Das Ilhas Jardins aos Jardins das Ilhas. In Franco J E, Gomes A C C (coord.) *Jardins do Mundo – discursos e práticas*. Gradiva, Funchal: 91-106.
- Vieira R (1985) Sobre o Jardim Botânico da Madeira. *Revista Atlântico* (2): 101-109.
- Vieira R (2003) Um Olhar sobre as Quintas da Madeira. *Almanaque 2003*. Posto Emissor do Funchal, Funchal: 163-209.

Fontes Electrónicas:

- Benfield, R (2009) *Garden Tourism*, ELSEVIER, [acedido em 16.09.09] http://textbooks.elsevier.com/web/product_details.aspx?isbn=9780750684620
- Die Gärten (2007) “Garden tourism” as an international trend: Background and facts, [acedido em 16.09.09] <http://www.diegaerten.at/en/default.asp?id=47979>
- Eden Project, [acedido em 28.09.09] <http://www.edenproject.com/index.php>
- Evans, M (s.d.) – *Gardens Tourism – is the market really blooming?*, [acedido em 10.07.09] www.tourismhelp.co.uk/objview.asp?object_id=99
- Jardim Botânico da Madeira. <http://www.sra.pt/jarbot/>, [acedido em 25.09.09]
- Jardim Tropical Monte Palace. <http://www.montepalace.com/>, [acedido em 25.09.09]
- Minter, S (2004) *Sustainable Tourism and Botanic Gardens – a Win-Win Situation?*, [acedido em 10.07.09] <http://www.bgci.org/resources/article/0406/>
- Quinta do Palheiro Ferreiro, [acedido em 25.09.09] <http://www.palheiroestate.com/lang-pt/flower-growing.html>
- Quinta Jardins do Lago, [acedido em 25.09.09] <http://www.jardinsdolago.com/>
- Quinta Splendida, [acedido em 25.09.09] <http://www.quintasplendidamadeira.com/>
- The Alnwick Garden, [acedido em 28.09.09] <http://www.alnwickgarden.com/>
- The Garden of Vila Porto Maré, [acedido em 25.09.09] <http://vpmgardens.blogspot.com/>

ROTAS DE PATRIMÓNIO EM PORTUGAL: UMA REVOLUÇÃO NECESSÁRIA

Catarina Valença Gonçalves

1. Introdução

Propomos uma análise ao estado da valorização patrimonial em Portugal partindo não dos habituais prismas de abordagem – potencial desse mesmo património ou do mercado do turismo cultural – mas sim dos constrangimentos inerentes ao sistema de gestão patrimonial vigente, assim como das carências em matéria de recursos humanos especializados.

Pretendemos sublinhar os principais motivos pelos quais continua a não existir uma exploração do potencial turístico dos recursos patrimoniais, concentrando-nos eminentemente no património arquitectónico religioso de âmbito rural.

Depois da caracterização do sistema da gestão patrimonial em Portugal, apresentaremos aquela que nos parece ser a metodologia mais adequada em termos de abordagem a este vastíssimo conjunto patrimonial, assim como a fórmula que permite a sua operacionalização efectiva.

2. O sistema de Gestão Patrimonial em Portugal

O património em Portugal debate-se com graves problemas eminentemente do foro da gestão. Até muito recentemente dividida entre três organismos públicos – o IPPAR, o IPA e a DGMEN (recentemente fundidos no IGESPAR¹) –, sem a existência de qualquer associação operativa por parte dos proprietários privados² e com o principal detentor de património – a Igreja Católi-

¹ IPPAR – Instituto Português do Património Arquitectónico, IPA – Instituto Português de Arqueologia e DGMEN – Direcção-Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais fundem-se, a partir de 2007, no IGESPAR, I.P – Instituto de Gestão do Património Arquitectónico criado pelo Dec. Lei 96/2007: a palavra “gestão” surge pela primeira vez na denominação de um organismo com competências na área patrimonial ou mesmo cultural.

² Referimo-nos a algo comparável com um National Trust no caso do Reino Unido ou uma La Demeure Historique – l’Association des Monuments Historiques Privés no caso francês.

Turismos de Nicho: Motivações, Produtos, Territórios. Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, Lisboa: 95-107.

ca – disperso por gestões diocesanas e mesmo paroquiais, a gestão patrimonial em Portugal carece principalmente de estratégia, plano de acção a médio longo prazo e articulação entre as diferentes entidades.

Assim, a principal e quase única preocupação destes diferentes organismos é atender ao estado de iminente ruína em que se encontra grande parte do património nacional. A razão deste estado de coisas decorre naturalmente das vicissitudes históricas que caracterizaram Portugal desde o século XIII até aos primeiros anos do século XX: um vastíssimo conjunto patrimonial alvo de um continuado abandono ou desnorre nos últimos dois séculos.

O maior conjunto de monumentos concentra-se no período temporal de finais do século XIV até meados do século XVIII, sendo que o terramoto de 1755 deitou por terra na zona Sul parte dos edifícios mais recuados. Seguem-se as Invasões Francesas e a Guerra Civil Liberal (1832 – 1836) que destruíram em actos de puro vandalismo inúmeras obras de arte. Com a extinção das Ordens Religiosas em 1834, os conventos ou mosteiros conheceram uma vaga de abandono generalizado³. Como grandes edifícios que eram, sofreram reutilizações diversas, tal como sucedeu aliás com os palácios, transformados assim em quartéis militares, residências comunitárias ou, a partir dos anos 80, em pousadas históricas – unidades hoteleiras de alta qualidade (Rodrigues, 1999). Grande parte do património religioso manteve-se contudo na posse da Igreja Católica⁴.

Podemos assim facilmente concluir que o património existente em território nacional corresponde a um período áureo da história portuguesa, nomeadamente, em termos económicos, e sem paralelo com a situação actual ou perspectivas futuras. Isto é, actualmente, Portugal detém uma herança patrimonial muito superior à sua capacidade económica, ou mesmo à sua capacidade em matéria de recursos humanos qualificados para intervir neste campo.

As preocupações de gestão patrimonial nascem em meados da década de 90 no seio do então denominado IPPAR – Instituto Português do Património Arquitectónico. Até essa data, o património era visto por parte do Estado exclusivamente numa perspectiva de obrigação preservacionista, sem considerar a dimensão económica do mesmo. Esta correcta reorientação da política estatal em matéria de gestão patrimonial materializou-se no desenvolvimento de projectos direccionados para a captação de mais visitantes: foi o caso dos Itinerários Arqueológicos do Alentejo e do Algarve que visavam transformar um conjunto assinalável de ruínas romanas dispersas por esta zona do território em locais de visita apetecíveis. Para tal, foram construídos Centros de Interpretação com sinalética específica, serviços de apoio a visitantes (bar, *toilettes*), linhas de *merchandising* de cada ruína, roteiros e folhetos, sugestões de trajecto dentro das próprias ruínas através da colocação de passadiços⁵.

³ Para uma síntese sobre a noção de “património” no nosso país ao longo dos últimos dois séculos cf. Custódio, 1993.

⁴ A génese do movimento patrimonial em Portugal condicionou e condiciona ainda fortemente a gestão deste recurso, sobretudo se compararmos com o caso francês (património nacionalizado) ou inglês (património privado). Cf. Choay, 1996.

⁵ Um outro projecto da responsabilidade desta nova direcção do IPPAR foi a criação de

Contudo, não se criou (na ocasião e até hoje) a possibilidade de visitas guiadas ou a interligação entre as diferentes ruínas num circuito organizado; continua a não haver um sistema de controle do tipo de visitante, nem do seu grau de satisfação. Isto é, a percepção do consumidor de património como um “cliente” e da disponibilização dos recursos patrimoniais como uma “prestação de serviço” continua a não existir na visão Estatal da gestão deste bem.

A exploração mais de índole turística do património por parte do Estado restringiu-se assim a património arqueológico, devendo-se esta situação ao facto da propriedade de grande parte (cerca de 70%) do património nacional classificado, em vias de classificação ou mesmo não classificado ser propriedade da Igreja Católica, a maioria tratando-se de edifícios originalmente religiosos⁶. Também não foram criados Festivais, calendários de Eventos, aluguer de espaços para rentabilização económica, enfim, a visão de uma rentabilização de um recurso único com iniciativas únicas.

O sistema da gestão patrimonial caracteriza-se assim por um enorme atraso comparativamente com outros países europeus neste domínio⁷ devido, em parte, à relativa juventude das instituições democráticas neste campo, do constrangimento provocado pela propriedade pertencer na sua maioria à Igreja Católica, e finalmente, pela separação até há pouco tempo absoluta entre o ciência social da História da Arte e a do Turismo em termos de formação de recursos humanos especializados no nosso país.

3. O paradigma da Revitalização Patrimonial

O conjunto das circunstâncias acima descritas encaminha-nos para a necessidade de definição de uma política de gestão patrimonial que, em nosso entender, deve assentar num princípio de escolha: perante a dimensão do património sobrevivente, do seu estado de conservação e dos limitadíssimos recursos disponíveis, é imperativo optar entre o património que justifica o esforço de preservação e aquele ao qual não é possível atender.

percursos temáticos em duas regiões do país: o Circuito das Antas de Elvas (desde 1998 e actualmente já desactivado) e a visita ao Parque do Côa, na sequência da classificação como Património da Humanidade pela UNESCO (1998) daquele conjunto de gravuras rupestres quase submersas (Cf. Sousa, 2006 para uma aturada análise ao caso dos Circuitos de Antas de Elvas).

⁶ A excepção a esta situação generalizada verifica-se apenas na exploração hoteleira de antigos conventos e paços, actuais Pousadas de Portugal. No caso dos conventos ou mosteiros tal foi possível devido à extinção das Ordens Religiosas em 1834 e consequente nacionalização de todos estes monumentos; no caso dos Paços, parte permaneceu na propriedade do Estado ou das casas nobiliárquicas pelo que, neste último caso, a sua transformação em unidade hoteleira resultou de protocolos entre proprietários e Estado. A recente privatização da gestão das Pousadas em nada alterou a incipiente exploração desta tão forte rede de alojamentos com carga patrimonial: a importante preocupação economicista da gestão deste recurso não se fez malogradamente acompanhar do desenhar de uma estratégia de exploração da sua carga patrimonial, quer caso a caso, quer em termos regionais ou temáticos.

⁷ Veja-se o caso francês abordado em profundidade em Sousa, 2006: 55-59.

Para poder fazer essa escolha é necessário estabelecer critérios de opção passíveis de serem aplicados a todos os casos. Assim, é nossa opinião que o paradigma de “revitalização patrimonial” reúne um conjunto de critérios aplicável a todos os edifícios passíveis de serem ou não intervencionados⁸.

Entendemos por “revitalização patrimonial” a noção de que só vale a pena intervir num determinado monumento se o seu usufruto estiver assegurado desde o início. Este conceito implica uma definição à partida da lógica da intervenção em causa, um plano de trabalho de conservação e restauro, de investigação científica, e uma estratégia de manutenção através do uso do próprio edifício. Aplicamos este conceito ao património edificado e a todas as obras da arte que nele estão integradas.⁹

“Revitalização patrimonial” significa “voltar a dar vida ao património”, entendendo-se por vida a manutenção do uso original ou novo uso condigno com o original. O termo “usufruto” aproxima-se mais da real dimensão de revitalização uma vez que pressupõe uma utilização lúdica, um gozo, um *enjoyment* do espaço monumental por parte de quem o visita ou dele faz uso.

Assim, pessoas e património são, no conceito de revitalização, indissociáveis: as obras da arte não têm dimensão como tal se não forem reconhecidas regularmente nesse sentido. A dimensão patrimonial existe na medida em que alguém reconhece essa característica, transformando-a num dado adquirido quotidiano¹⁰.

Percebe-se assim que a primeira condição para revitalizar qualquer património é a de conhecer o melhor possível esse mesmo património através de estudos da especialidade cientificamente habilitados. São esses estudos que permitirão averiguar da especificidade da obra da arte em causa, da sua integração no panorama regional, nacional e internacional, da sua importância relativa e absoluta. Por outro lado, a investigação científica revela-se igualmente determinante em matéria de novo uso futuro uma vez que só um bom ou mesmo perfeito conhecimento do uso inicial pode garantir uma boa opção pelo uso futuro (no caso de se tratar de facto de um novo uso e não da manutenção do original)¹¹.

⁸ O termo “revitalização” não é um termo exclusivo da esfera patrimonial; em qualquer caso, não tem sido um termo trabalhado do ponto de vista conceptual, não tendo entrada em qualquer dicionário de património. É um termo empregue no sentido de medida de valorização de um dado monumento ou sítio, surgindo associado sobretudo a aglomerados urbanos e no sentido de uma nova vitalidade económica e social entretanto perdida (Cf. González-Varas, 2000: 549; Glemza, 1989; Bouche, 1997; Fiala, 1983; Gamelin, 1985; Borges Filho e Luiz Rocha, 1983).

⁹ Consideramos que ao património avulso não se aplica este conceito uma vez que se integra num tipo de gestão característica dos museus (mesmo que se trate de museus vivos).

¹⁰ Os “sistemas” do campo de força de Xavier Greffe (Greffe, 1990: 103-112).

¹¹ “*Parler de valorisation du patrimoine, comme on le fait généralement, c’est sous-entendre que l’objet et le projet peuvent être clairement distingués, que le patrimoine existe de manière autonome, en dehors de ses interprétations et de ses usages sociaux. Selon cette conception, qui est*

Posta esta primeira fase ao nível da História da Arte, há que promover um estudo do estado e das necessidades em matéria de conservação e restauro em relação ao edifício em causa. Esse estudo vai determinar a capacidade ou não de recepção de visitantes por parte do edifício, apontar os elementos estruturais e ornamentais que necessitam de ser intervencionados, o seu custo, bem como as suas necessidades em matéria de manutenção. Juntamente com a componente de História da Arte, esta dimensão da Conservação e Restauro apontará o caminho para a estratégia de financiamento da obra.

Junta-se então a última componente: a da gestão patrimonial. Depois de ter noção da importância relativa e absoluta do património em causa em matéria de História da Arte, bem como dos custos envolvidos na recuperação desse património, há que situá-lo em termos do seu uso original, do seu uso ou da ausência dele nos últimos anos e verificar a possibilidade de manutenção do uso primitivo ou da necessidade de criação de um novo.

Esta última fase integra-se de facto na dimensão de gestão patrimonial uma vez que obriga a um conhecimento da localidade (lugar, aldeia, vila ou cidade) em causa, do concelho no qual se integra bem como, já numa outra escala, do seu posicionamento económico e social a nível regional.

Estes dados revelam-se determinantes no caso de haver necessidade de optar por um novo uso, uma vez que perante a possibilidade de manutenção do uso previamente existente (imaginemos, religioso) estes dados quantitativos em pouco influem na gestão do edifício. Já no caso de se tratar de um novo uso – novamente imaginando um edifício religioso sem culto – todos estes dados revelam-se de extrema importância uma vez que são eles que vão ditar da viabilidade do projecto idealizado para a revitalização do edifício em causa.

É obviamente neste campo da gestão patrimonial que a dimensão turística desempenha um papel fundamental. Contudo, deve ser um ponto de chegada e não um ponto de partida, ou seja, o turismo deverá estar ao serviço do património e não vice-versa. Falamos de um turismo de índole cultural de pequena escala.

É esta dimensão turística do projecto que vai permitir assegurar a engenharia financeira do mesmo (por sua vez, garante da manutenção da intervenção de Conservação e Restauro levada a cabo) uma vez que possibilitará não somente captar as receitas directas provenientes da exploração do produto turístico criado, como captar outro tipo de verbas exteriores fruto de parcerias estabelecidas com beneficiários indirectos do projecto.

Temos assim que a intervenção em património deve fazer-se com base numa tríade: História da Arte, Conservação e Restauro, Gestão patrimonial. Sem a História da Arte, nunca poderemos definir com conhecimento de causa os limites do novo uso criado para o edifício em causa; sem a Conservação e

celle qui a cours traditionnellement, l'objet patrimonial serait isolé de son contexte social interprétatif actuel pour l'étudier dans le contexte de son usage historique passé. C'est là, me semble-t-il, l'indispensable travail de l'historien, complément incontournable de l'ethnologue du patrimoine." (Rautenberg, 2001: 19).

Restauro, não saberemos quais as doenças de que padece, modo e o custo da sua resolução; por fim, sem a componente de gestão não será possível montar um produto turístico activo que assegure esse usufruto primordial e a sua imperativa gestão financeira.

O conceito de revitalização patrimonial reúne pois esta tríade e é, em nosso entender, a melhor ferramenta operativa de intervenção em património. Devido à sua interdisciplinaridade e ao facto de assentar num conhecimento e integração profundos da localidade em causa acaba por se transformar ele próprio num mecanismo de desenvolvimento sustentável a nível local.

O equilíbrio entre o acesso ao património condicionado, em parte, por critérios turísticos e o respeito pela sua autenticidade é evidentemente difícil de estabelecer mas necessário para o cumprimento de uma intervenção completa e útil. Todavia, se esta revitalização é uma parte fundamental da intervenção, ela tem sido por vezes desvirtuadora das medidas de conservação e restauro levadas a cabo nessa mesma campanha. Ou, em casos de incompreensão ou desrespeito pelo princípio de autenticidade que deve pautar uma intervenção de conservação e restauro, o programa de revitalização é colocado como mote da metodologia da intervenção a desenvolver, subalternizando o referido princípio da autenticidade a critérios economicistas desenfreados: *“Em matéria de investimentos, constata-se que, de uma forma geral, os fundos públicos ou privados consagrados à protecção do património (conservação e restauro) têm tendência a diminuir em detrimento dos fundos consagrados à valorização do património. Ora, estes últimos são cada vez mais frequentemente sujeitos a uma lógica de natureza económica: devem produzir empregos e riqueza. Mais significativo: a atribuição de ajudas públicas de protecção e de valorização deve ser justificada com uma finalidade «económica» clara, que se baseia, na maior parte das situações, em argumentos turísticos”*. (Patin, 1999: 29).

É certo que a correcta aplicação dos princípios que norteiam o Turismo Cultural conforme descritos nas Cartas ICOMOS¹² é um primeiro passo para o bom desenvolvimento destes necessários programas de revitalização patrimonial.

Mas cremos também que, neste ponto, o historiador da arte desempenha um papel determinante: é, em nosso entender, obrigação do historiador da arte propor e procurar que seja implementado um programa de revitalização do património que foi alvo das suas atenções. Programa esse que, por definição, deverá ser dirigido não somente para o património em si mesmo mas, também, pensando naqueles que dele usufruem e de todos quantos poderão vir a usufruir.

O trabalho do historiador da arte só pode pois ser dado como concluído quando o património que foi tema da sua investigação se encontrar salvaguardado tanto dos efeitos do tempo e do homem, como também – e sobretudo – do esquecimento que acelera de forma vertiginosa os potenciais efeitos nefastos da passagem dos anos.

A História e a História da Arte têm tido uma actuação passiva na conser-

¹² Ver Carta de Veneza (1964); Carta do Turismo Cultural (1976 e 1999); Documento de Nara sobre a Autenticidade (1994).

vação do nosso património arquitectónico quando, afinal, são as disciplinas melhor colocadas de entre as diversas que actuam neste campo para preservar, com conhecimento de facto, o nosso património, isto é, a nossa memória colectiva; integrar equipas interdisciplinares em políticas de formação e de conservação; dinamizar o consequente turismo cultural através da gestão conhecedora dos bens artísticos com que actua. “*Precisa-se dela, enfim,*” nas palavras de Vítor Serrão, “*para fruir em plenitude as obras da arte enquanto instrumentos de permanente fascínio*” (Serrão, 2000).

A História da Arte é, assim, perante o actual estado do património português, um “*valioso instrumento de preservação de memórias, sobretudo das regionais*” (Serrão, 2000). A verdadeira natureza da História da Arte é pois interventiva, sendo o historiador da arte o primeiro elo na relação entre o objecto artístico e as pessoas do presente.

4. A fórmula “Rota”

No nosso país, com os fracos recursos económicos e humanos de que dispomos para a área patrimonial, não é viável (legítimo?) optar por uma via de dispersão de energias em matéria de investigação, de intervenções de conservação e restauro e de implementação de projectos turístico-culturais: é forçoso concertar estratégias e otimizar os esforços desenvolvidos até agora isoladamente.

É por isso que defendemos que a melhor estratégia para a salvaguarda do património de âmbito rural é a da sua revitalização no sentido do seu usufruto – na forma mais próxima do original. É também pelos motivos atrás enunciados que sustentamos que – como pressuposto de actuação –, só deve ser salvaguardado o património vivo, usufruído ou potencialmente usufruído quotidianamente.

Esta solução obriga a uma melhor gestão dos recursos existentes, a nível económico, humano e social, a uma melhor definição de projecto de intervenção, contemplando e valorizando uma vertente tão frequentemente esquecida como a da manutenção da conservação do património intervencionado, mas obriga, sobretudo, a preocuparmo-nos com o primeiro objectivo da conservação patrimonial: o público, no sentido em que o património existe porque nós existimos e há quem queira conviver com ele, sendo esta noção positiva de empatia entre estes dois seres a pedra chave da boa e correcta relação com o património, como temos vindo a referir.

Por outro lado, é um facto que o mecenato cultural e o apoio público institucional – fundamentais a qualquer intervenção de conservação e restauro – só surgirão se toda a componente de exploração da imagem desse património tiver as suas potencialidades de crescimento devidamente asseguradas, isto é, se o património também for encarado numa dimensão económica (Grefe, 1990).

A revitalização patrimonial é pois muito mais do que a História da Arte, do que a campanha de conservação e restauro, do que o turismo cultural por si só: é a forma mais segura de encontrar o tão difícil mas desejado equilíbrio entre o

respeito pela autenticidade do património, a certeza da sua preservação e a democratização do seu acesso.

Todavia, a revitalização para atingir os seus objectivos de conservação, manutenção e divulgação necessita de estar ancorada numa fórmula turística. Fórmula turística essa que, pelo seus efeitos multiplicadores, acaba por trazer dividendos sócio-económicos à região na qual se insere o projecto. Para tal, é imperioso que essa fórmula turística esteja alicerçada na caracterização, na especificidade, na vontade da própria população local que convive diariamente com o património seleccionado.¹³

Esta evidência resulta da natureza do objecto explorado turisticamente – o património. Por dois motivos: primeiramente, porque se trata de um bem cultural, desprovido consequentemente de valor comercial inerente ab initio; em segundo lugar, esta sua dimensão de valor comercial atribuído apenas pelo novo usufruto que lhe é conferido obriga a uma percepção dual por parte de quem convive / usufrui deste bem / serviço.

Obriga a que se mantenham de forma complementar e permanente as duas dimensões, os dois agentes respectivos de percepção, a saber, a população local e o visitante. A anulação do primeiro em detrimento do segundo esvazia o património do seu significado, impedindo a sua existência no presente e projecção no futuro. Para além da consequência no património, parece-nos claro que é o sentimento de reflexo do património na população local e a certeza da continuidade desta relação autêntica¹⁴ que atrai o visitante, acabando este por procurar a mesma genuinidade nas restantes manifestações culturais da região (gastro-nomia, alojamento, afabilidade, convívio com as tradições etnológicas...). A dimensão humana deste tipo de turismo é pois imprescindível.

É também nesta medida da relação humana entre visitado e visitante, bem como entre passado, presente e futuro¹⁵ que nos parece determinante a existência de um intérprete do património: o turismo cultural pressupõe uma distância com o objecto de desejo, distância no espaço e no tempo, distância dos nossos conceitos operativos, mistério, enfim, exotismo: “*La croyance première du tourisme culturel (idéal type) est que la vérité n’est pas à la surface des choses ou des expôts visités*” (Amirou, 2000: 12). O intérprete do património desempenha assim uma função de decodificador de mensagem escondida, à semelhança de

¹³ Ora, valorizar património exclusivamente arqueológico é, de certa forma, inibidor de algumas das potencialidades de desenvolvimento local que decorrem de um projecto deste tipo uma vez que o grau de empatia da população local para com este tipo de património é menor do que aquele que se gera em torno de um património com um valor religioso.

¹⁴ “*For moderns, reality and authenticity are thought to be elsewhere: in other periods and other cultures, in purer, simpler life-styles.*” (Dean MacCannell citado em Amirou, 2000: 29).

¹⁵ Aquilo que Amirou, na dimensão turística do património, classifica de efeito “analógico” – o que nos liga a uma transcendência uma vez que um objecto tem um sentido escondido logo uma hermenêutica, um enigma; e efeito “alegórico” – uma arte apreendida num quadro de horizontes paralelos, actualidades, problemas sociais e valores (Amirou, 2000: 75-76.)

um guia espiritual: “(...) *Leaving behind the mundane, the tourist passes through a series of rites of passage, crossing the threshold of the sacred, eventually returning home anew. The journey may be likened to the spiritual death and rebirth that characterizes baptism and pilgrimage.*” (Hitchcock, 2000: 3). E assim nasce a necessidade da criação de um serviço turístico.

Um serviço turístico que permite o desvendamento, a descoberta de um património inacessível em termos de apreensão dos seus múltiplos e misteriosos significados, aproximando-se do conceito de Bessiere do património ser um “pólo de referência identitária” – o património é um veículo de transmissão de um legado, de uma continuidade entre o passado e o presente, mas também é um elemento fundamental para construção do futuro: “(...) *il est une réserve de sens pour comprendre le monde: ressource pour penser, élaborer l’altérité et donc l’identité. Le touriste, en quête de sens et de repères identitaires, trouve ainsi dans sa valorisation d’éléments patrimoniaux, non seulement un lien avec le passé et la mémoire mais aussi une source sécurisante d’appréhension et de construction du futur.*” (Bessiere, 2000: 88).

Assim se percebe igualmente o desperdício da não capitalização deste fio condutor do interesse do visitante através da criação de um leque de serviços complementares ao próprio usufruto do património. Percebe-se igualmente como a valorização patrimonial associada à componente turística e fortemente imbricada na população local pode conduzir ao desenvolvimento local. Um desenvolvimento local sustentável uma vez que guarda em si todas as ferramentas necessárias à sua execução, sendo que estas não se esgotam, pelo contrário, alimentam-se do próprio crescimento da valorização posta em prática¹⁶.

No património de âmbito rural, perante a sua pequena escala e dispersão de infra-estruturas de apoio, é forçoso que a metodologia apresentada tome a forma de itinerário, circuito, rota. De facto, a ausência de tráfego turístico por motivos exógenos aos recursos patrimoniais que pretendemos revitalizar, assim como a importância artística deste património apenas num contexto regional ou temático obriga a esta federação de património. Mais uma vez o historiador da arte revela-se determinante no delineamento deste itinerários: a selecção dos pontos obedece a um conjunto diversificado de critérios sendo que o peso artístico, a singularidade de um determinado monumento, ou apenas o facto de permitir elucidar, ilustrar um facto histórico ou técnico, chave para a história que se quer contar, são capacidades ao alcance somente do historiador da arte.

De facto, a forma da Rota reforça o sentimento de unidade dentro da diversidade que é tão característico do património, e permite-nos efectivamente criar um guião ancorado nos recursos patrimoniais a visitar: património arquitectónico, refeições gastronómicas, artesanato, tradições culturais surgem de forma harmoniosa, traços de uma aguarela que estamos a pintar ao vivo, sob o olhar atento dos visitantes.

¹⁶ Poder-se-ia colocar aqui a questão da capacidade de carga, mas uma vez que não é um problema real em qualquer caso de valorização de património à escala regional no nosso país não nos parece pertinente desenvolver essa matéria.

Evidentemente que a forma de Rota permite ainda “ganhar” o cliente, o visitante no sentido em que confere o tempo mínimo necessário para o estabelecimento de uma empatia, de um relacionamento entre o intérprete e o visitante – um outro nível de relacionamento para além daquele que existe entre o visitante e o visitado.

Por último, a forma de Rota traduz-se num desenvolvimento local eficiente, baseado numa sinergia de recursos – patrimoniais e de infra-estruturas de apoio – existentes bem para além das fronteiras municipais ou das visões exclusivamente partidárias de administração do território¹⁷.

Torna-se evidente todo o potencial da fórmula “rota” como factor verdadeiramente consequente de desenvolvimento territorial:

1. estabelecimento de parcerias entre os diferentes agentes locais subordinados ao mesmo fim, criando-se mecanismos de solidariedade¹⁸.
2. construção de novas dimensões de territórios;
3. destaque das identidades regionais e locais em toda a sua autenticidade¹⁹.

As Rotas patrimoniais que agora começam a surgir um pouco por todo o Portugal do interior e que exploram a vastidão espacial que marca estas regiões vão ao encontro da actual caracterização destes concelhos rurais nas suas dimensões social, económica e patrimonial. Aquando da sua transformação em verdadeiros produtos turísticos²⁰, estas rotas poderão, pela sua dimensão de interioridade, “fugir” ao sistema da gestão patrimonial há pouco apresentado, aproveitando a macrocefalia institucional também existente neste domínio e centrada em Lisboa, assim como explorar a seu favor a gestão paroquial da gestão dos bens da Igreja.

Tendo presente a situação actual portuguesa em termos de Rotas existentes, parece-nos que o salto que falta dar nesta matéria é aquele que aparentemente já foi dado noutros países europeus como a França ou o Reino Unido: *“D’une part, le patrimoine est davantage traité comme un facteur de production que*

¹⁷ Capitalizando aliás uma característica deste tipo de turistas: a mobilidade: *“One advantage of Tourism as an economic sector, is its mobility: visitor like to move through an area and will spend money as they go.”* (Dower, 2000: 54-56).

¹⁸ *“Le développement durable du tourisme requiert la participation, en connaissance de cause, de tous les acteurs concernés, ainsi qu’une forte direction politique pour assurer une large participation et l’existence d’un consensus. Le tourisme durable est le fruit d’efforts permanents et il exige le contrôle constant des effets de cette activité, ce qui suppose l’adoption, chaque fois qu’il y a lieu, des mesures préventives et/ou correctrices nécessaires.”* (in Développement durable du tourisme – Définition conceptuelle (août 2004), OMT, site OMT).

¹⁹ Conclusões bem estudadas por Sarlanga: *“une route est avant tout un outil d’aménagement et de développement local”*, criando receitas indirectas em alojamento, restaurantes, comércio...permitindo irrigar regiões habitualmente sem tráfego turístico; é um importante suporte comunicacional de um território, *“un vecteur d’une image unique et fédératrice”* da região (Sarlanga, 1997: 63-64).

²⁰ E não em meras sugestões passivas como sucede na sua larguíssima maioria.

comme un poste de consommation et, d'autre part, les collectivités locales sont devenues de fervents protagonistes de la valorisation du patrimoine aux côtés de l'Etat qui continue à remplir ses missions. Le patrimoine s'est vu ainsi investi d'un rôle actif dans le développement local. On est ainsi passé d'une stratégie centralisée de conservation à une stratégie décentralisée de mobilisation, et d'une logique de dépense à une logique d'investissement." (Rallet, 2001: 57).

A natureza do sistema da gestão patrimonial em Portugal é fortemente inibidor deste salto: a predominância do Estado e da Igreja Católica; a relativa inactividade do sector privado de proprietários; o afastamento dos poderes regionais em relação ao património até muito recentemente – motivado em parte por preocupações de suprimento de faltas mais prementes ao funcionamento das suas comunidades, mas também pelo baixo nível generalizado da formação dos responsáveis pelos municípios e das suas equipas de trabalho; o reduzido número de pessoas que se dedicam a reflectir sobre esta matéria, perante o fraco número de recursos humanos integrados neste sector; o facto da larga maioria desses mesmos recursos ter origem no sector público, condicionando mais uma vez o surgimento de novas visões de valorização patrimonial; a passividade dos jovens formados em História da Arte desprovidos, na sua larga maioria, de qualquer sentido de empreendedorismo ou, sequer de conhecimentos na área do Turismo; e, por último, o facto da dimensão económica do património em Portugal ser apenas reconhecida (e mal) pelos exploradores da capacidade hoteleira deste recurso.

Há pois todo um exercício a levar a cabo sobre as potencialidades efectivas da revitalização patrimonial por parte das diferentes instituições envolvidas nesta área, exercício esse que permita chegar à definição de *"une stratégie décentralisée de mobilisation, et d'une logique de dépense à une logique d'investissement."* (Rallet, 2001: 57) É este o único caminho para o resgate do património em Portugal e, simultaneamente, para o desenvolvimento de algumas regiões do interior do país desprovidas de outras mais-valias potencializáveis. Assim e curiosamente, um dos elementos (o único em certos casos) de construção do futuro para estas regiões do interior de Portugal decorre do legado de um passado distante (Bessiere, 2000: 88). Será justamente a criação de mecanismos de usufruto desse mesmo legado seguindo o paradigma da revitalização patrimonial que garantirá a perenidade destes territórios em toda a sua autenticidade.

Não há pois, à partida, património condenado ao desaparecimento, transformado em resíduo (Caetano, 1999: 40) de tempos passados: o património é intemporal porque pertence às pessoas e pode e deve conviver com o futuro que não previu.

5. Conclusão

Subentende-se a todo este nosso discurso um princípio basilar: o património são as pessoas. E é justamente essa base que nos leva à criação de serviços turísticos associados ao património: quer beneficiando as pessoas que convivem diariamente com esse bem (a população local), quer partilhando esse privilégio com todos aqueles que manifestam interesse em descobri-lo (os turistas).

Todavia, respeitar o património, respeitar as pessoas (as de dentro e as que vêm de fora) é também garantir a continuidade desse bem: a adopção do paradigma da revitalização patrimonial e da fórmula “rota” para o património de âmbito rural do nosso país obriga à definição de princípios claros de gestão para o campo patrimonial, gestão assente em parcerias público-privadas e com preocupações económicas.

Tendo presente o *modus operandi* da gestão patrimonial em Portugal, estaríamos a falar de uma profunda mudança de paradigma: uma desejada e necessária revolução. Sob pena de tudo continuar fechado ou a cair.

Referências bibliográficas:

- Amirou R (2000) *Imaginaire du Tourisme Culturel*. PUF, Paris.
- Bessiere J (2000) Valeurs rurales et imaginaire touristique. In Amirou R, Bachimon P (eds) *Le tourisme local – une culture de l'exotisme*. L'Harmattan, Paris.
- Bouché N (1997) “Vieux quartiers, vie renouvelée: les quartiers anciens comme patrimoine social, quelles implications et quelles priorités d'actions?” in *Communauté Régionale Méditerranéenne*, Tunis.
- Borges Filho F, Luiz Rocha A (1983) No interior Paulista, um exemplo de revitalização. *Projeto* (47), São Paulo.
- Caetano J O (1999) Resíduos. *Arte Ibérica* (29).
- Hitchcock M (2000) *Souvenirs, the material culture of Tourism*. Ashgate, Adershot.
- Choay F (2000) *L'Allégorie du Patrimoine*. Seuil, Paris.
- Custódio J (1993) De Alexandre Herculano à Carta de Veneza (1837-1964). *Dar Futuro ao Passado*. SEC / IPPAR, Lisboa.
- Dower M (2000) Heritage: an asset for local development. *Europa Nostra* (2).
- Fiala A (1983) Restaurations et revitalisation du château-fort Trencín. *Symposium ICOMOS*, Praga.
- Gamelin A (1985) Revitalisation: une question de styles. *Continuité* (27).
- González-Varas I (2000) *Conservación de Bienes Culturales: Teoría, Historia, Principios y Normas*. Cátedra, Madrid.
- Glemza J (1989) The revitalization of the Fórum of Viníus and its problems. *ICOMOS Informations* (3), Nápoles.
- Grefe X (1990) *La Valeur Économique du Patrimoine – La Demande et l'Offre de Monuments*. Anthropos, Paris.
- Patin V (1999) Cultura e Turismo: para uma Economia de Mercado. *Pedra&Cal*, Ano I (3), Jul/Ago/Set.
- Rallet A (2001) Le Patrimoine et l'Économie in *Pays d'Art et d'Histoire et Pôles d'Économie du Patrimoine*. La Documentation Française, Paris.
- Rautenberg M (2001) “L'éthnologue: Le Patrimoine et le Développement Local” in *Pays d'Art et d'Histoire et Pôles d'Économie du Patrimoine – La Valorisation du Patrimoine dans le Développement Local*. La Documentation Française, Paris.
- Rodrigues J (1999) A Direcção-Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais e o restauro dos monumentos medievais durante o Estado Novo in *Caminhos do Património 1929-1999*. Livros Horizonte, Lisboa.
- Sarlanga E (1997) *Les Routes Touristiques – de la conception à l'animation*. ACFCI, Col. Thematour, Paris.

- Serrão V (2000) *Caracterização da História da Arte em Portugal – Novos Debates e Novas Metodologias de Trabalho*, Curso de Verão de História da Arte Portuguesa – Novos Caminhos da Investigação, Reitoria da Universidade de Lisboa, 26 de Junho de 2000 (policopiado).
- Sousa C V (2006) *La Route de la Fresque: proposition de méthodologie de revitalization du patrimoine en Alentejo*, mémoire de DHERST, IREST (policopiado) – Université Paris 1 – Panthéon Sorbonne, Paris.

PERSPECTIVAS DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO ARQUEOLÓGICO NO ALTO ALENTEJO, PORTUGAL

Joana Neves
José Rafael Sirgado

Resumo

A tendência crescente da procura de novos produtos por parte do turista contemporâneo¹ assentes em práticas e experiências culturais mais sofisticadas, sobretudo em zonas rurais, veio despertar os gestores dos destinos para a sua relevância em termos de sustentabilidade daqueles destinos. O objectivo deste artigo é analisar o estágio actual de desenvolvimento do turismo relacionado com a fruição cultural do património arqueológico no Alto Alentejo, no sentido de uma melhor compreensão do seu contributo para o desenvolvimento turístico daquela região.

A abordagem metodológica usada centrou-se na realização de dois estudos distintos: (i) um estudo qualitativo, através da realização de uma entrevista em profundidade junto de um especialista em arqueologia; e (ii) um estudo quantitativo, através de um inquérito por questionário junto dos actores estratégicos da região. Os resultados mostram o reconhecimento de um património arqueológico riquíssimo e de grande potencial para a fruição turística, não obstante a ausência da engenharia do produto turístico estar a condicionar o desenvolvimento turístico do Alto Alentejo.

1. Introdução

O turismo tem vindo a ocupar um lugar de destaque na agenda das políticas regionais, na medida em que é encarado como um motor de desenvolvimento económico, sobretudo das zonas rurais. Tal facto poderá estar associado ao fracasso de algumas das políticas promovidas pelos governos centrais em termos de desenvolvimento regional e pelo reconhecimento da sua falta de especialização e desconhecimento para avaliarem o potencial de desenvolvimento turístico dos destinos rurais (Müller e Jansson, 2007). Também a valorização turística assente na crescente procura de produtos diferenciados de índole cultural por

Turismos de Nicho: Motivações, Produtos, Territórios. Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, Lisboa: 109-124.

parte do turista contemporâneo, o qual parece começar a expressar cada vez mais curiosidade e vontade de usufruir do contacto com os valores patrimoniais materiais e de memória, assim como de conjuntos e sítios com realidades mais diversificadas, em espaços turísticos fora dos grandes centros urbanos, assim como o próprio crescimento da concorrência internacional entre destinos turísticos, veio forçar tais governos a procurar “novas soluções” para a necessária sustentabilidade das zonas de periferia (Townsend, 1997) ou zonas rurais. Um dos produtos culturais com crescente interesse é os sítios arqueológicos, os quais têm vindo a ser valorizados numa perspectiva de enriquecimento do produto cultural (McGuimsey e Davis, 1984) e de preenchimento das necessidades das próprias populações residentes (Downum e Price, 1999). Parece ser indiscutível que o crescimento de tais produtos, ligado à melhoria da qualidade de vida das populações residentes, à prosperidade económica (Carmichael, 2002) e ao desenvolvimento dos sítios e locais, posiciona o património arqueológico e o próprio acto turístico como uma alavanca estratégica no que respeita ao desenvolvimento dos destinos (Montari e Williams, 1995; Weaver e Opperman, 2000).

Assim, a necessidade de um melhor conhecimento sobre o estágio actual de desenvolvimento do turismo relacionado com a fruição cultural do património arqueológico, e a manifesta falta de trabalho científico em Portugal sobre esta temática, ditaram a decisão de realizar o presente estudo exploratório, aplicado especificamente aos espaços rurais integrantes da região portuguesa do Alto Alentejo.

O resto do artigo desenvolve-se da seguinte forma: na secção 2 procede-se à revisão da bibliografia de referência; a secção 3 caracteriza a região do Alto Alentejo, identificando o seu vasto património arqueológico como um eixo de aptidão turística; a secção 4 descreve a abordagem metodológica utilizada; a secção 5 apresenta os resultados e discute as principais conclusões do estudo.

2. Revisão da Bibliografia

De facto, a valorização turística dos destinos parece estar associada ao crescimento dos produtos culturais que se tem vindo a registar nos últimos vinte anos (Brito Henriques, 2003), em geral nos países mais desenvolvidos e particularmente no caso português. Tal crescimento parece estar associado a uma acentuada dinamização das actividades turísticas, com evidente destaque para vários tipos de turismo cultural, incluindo os que se implantam no território através do *touring*. Por outras palavras, o *touring* ou turismo de itinerância tendo como base os vários focos de atracção cultural dos destinos, enquadra-se num expressivo esforço de valorização patrimonial, centrado na escala local e na afirmação da identidade de comunidades humanas, gerando consequentemente uma atitude de contra-globalização de base cultural, como reacção natural a uma globalização económica, surgindo ainda como detonador de multiculturalidade.

Esta perspectiva de que a globalização económica e tecnológica não é acompanhada pela globalização cultural e social (Wolton, 2003), vem ao encontro das dinâmicas crescentes de valorização patrimonial em espaços periféricos

ao actual processo de desenvolvimento humano, frequentemente derivados de formas tradicionais de ruralidade, que perderam vitalidade económica e demográfica. De facto, a valorização do património cultural dos espaços e comunidades humanas subalternizadas pelo modelo capitalista contemporâneo, como são as áreas rurais deprimidas, é um modo relevante de revalorização de territórios e paisagens. Esta realidade é tanto mais saliente quando se verifica que tal revalorização tem capacidade de gerar novas formas de atractividade, quer no sentido da fixação de novos residentes e da captação de novos investimentos, quer no âmbito do desenvolvimento de novas actividades, com destaque para o turismo e o lazer (Cavaco, 1994; Bensahel e Donsimoni, 1999; Weaver e Oppermann, 2000; Ribeiro e Mergulhão, 2000), contribuindo, assim, para o desenvolvimento local.

O domínio específico do património arqueológico, objecto de análise no presente estudo, tem vindo a adquirir um leque mais largo e diverso de interesses para o desenvolvimento do turismo cultural (Morais, 2003; Escalona, 2005). Isto torna-se particularmente relevante à medida que se aprofunda o seu estudo e que ganha visibilidade uma territorialidade plural que abrange vastas áreas do planeta, fazendo emergir múltiplos espaços de interesse turístico e cultural. Tais espaços, conjugados com os grandes focos patrimoniais do nosso mundo, permitem recriar os mapas do turismo cultural, adquirindo este cada vez mais um carácter compósito e plural, marcado fundamentalmente por múltiplos localismos identitários.

Esta questão parece ser particularmente relevante se se considerar a tripla vertente Turismo – Património – Cultura.

O turismo enquanto espécie de consciência moderna assentando numa natureza dinâmica e conseqüente interacção com o património, procura a reinterpretação deste. O património associado não raras vezes ao conceito de herança, ou seja, a algo que é transferido de uma geração a outra, poderá ser encarado como uma cadeia de valor histórico, portanto, vista como parte integrante da tradição cultural da sociedade (Sigala e Leslie, 2005).

Na sua essência, a relação entre património e turismo corresponderá àquilo que em termos de uma cultura social moderna representará algo entre a tradição e a modernidade (Nuryanti, 1996), na medida em que o património se refere às construções históricas, aos lugares e às experiências que o viajante nelas procura e o turismo, também usado como uma justificação económica para a preservação do património, procura fundamentalmente interpretar o património, de modo a que o viajante sinta e compreenda a evolução história e social dos tempos. Neste contexto, a qualidade da experiência interpretativa fazem parte do turismo de património ou turismo cultural.

Por sua vez, o turismo cultural prefigura um fenómeno abrangente, representando vários desejos de fruição, desde paisagens a formas culturais dos destinos (Zeppel e Hall, 1992), envolvendo, portanto, espaços e actores, assim como experiências de lazer e de recreio muito diversas. A própria definição de turismo cultural por parte da UNESCO (2003) é bem indiciadora da abrangência do fenómeno “*o turismo cultural tem um impacto social positivo, estabelece e reforça a identidade, ajuda à construção da imagem, ajuda a preservar o património histórico*

e cultural com a cultura como instrumento, facilitando a harmonia e a compreensão entre as pessoas, suporta a cultura e ajuda a renovar o turismo". Pode-se, assim, afirmar que o velho ideário formativo de que *"respeitamos tanto mais uma coisa, quanto melhor a conhecemos"*, na medida em que nela reconhecemos um valor intrínseco que respeitamos, torna-se cada vez mais revisitado quando pensamos em fruição turística do património cultural.

Como refere Gonçalves (2003), constata-se uma reacção negativa dos turistas culturalmente mais exigentes, à tendência massificadora e homogeneizadora que a máquina comercial do sistema turístico actual despoleta nos destinos culturais, causando muitas vezes um ciclo de procura temporalmente reduzido e com fracos efeitos no progresso local. O desenvolvimento de uma consciência selectiva, por parte dos turistas, tem vindo a confirmar a conceptualização de Urry (1990) em torno do conceito de pós-turista, que terá clara noção de estar a viver no acto turístico cultural uma experiência de fruição e interpretação posicionada no modo moderno – ou pós-moderno – de vivência cultural, que forçosamente produz uma recriação dos objectos e memórias patrimoniais e, assim, afasta-se da visão irrealista de autenticidade que frequentemente se associa aos instrumentos informacionais usados na comunicação turística.

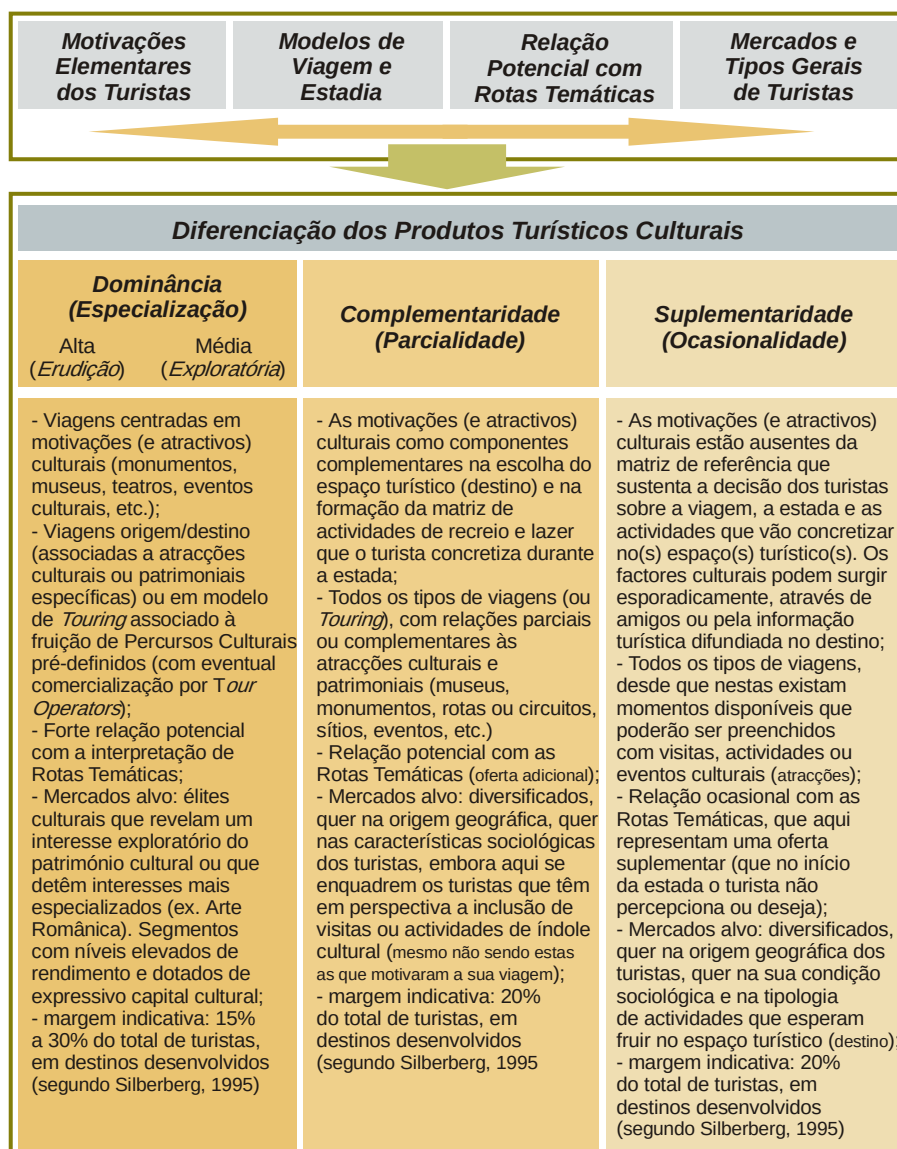
Os estudos desenvolvidos por vários autores (Gonçalves, 2003; Fortuna, 1995; Bonink e Richards, 1995; Hall e Zeppel, 1990 e Malempre, 1982), nos últimos vinte anos, apontam para uma diferenciação da relação dos turistas com os espaços e objectos culturais. Tal diferenciação é ainda notória nas experiências proporcionadas pelos referidos espaços e objectos culturais, tornando saliente o grau de dominância dos factores culturais nas várias facetas da viagem turística (Figura 1). São esses factores que comportam as modelações mais especializadas do turismo cultural, assim como as que são culturalmente complementares ou mesmo ocasionais.

Os potenciais de atractividade turística que se associam aos focos de património edificado – como, por exemplo, os monumentos, sítios ou conjuntos arqueológicos – nos espaços de destino de fluxos turísticos, permitem desde logo perceber uma rede restrita de focos. Estes focos interessarão a um público mais vasto, embora menos interessado em aspectos profundos da arte em presença, no seio de uma rede frequentemente densa dos mesmos. Tal rede comporta diversos casos imageticamente pouco atractivos mas que são relevantes para um público mais restrito, na medida em que sendo aquele público mais especializado e portador de conhecimento científico, é capaz de lhe reconhecer valores que um público generalista dificilmente percebe ou afirma.

O turismo arqueológico vive actualmente um ciclo de crescimento que se deve em grande parte à novidade que comporta, quer pelo facto de ocorrer disseminado no território, quer por envolver-se frequentemente numa relação interessante entre o ambiente e os espaços das ruralidades tradicionais: esta é a situação que se denota no caso da região portuguesa do Alto Alentejo, alvo do presente estudo.

O turismo arqueológico surge como um produto turístico emergente (Figura 2), reconhecendo-se, assim, o papel e o valor dos sítios, das estações e dos conjuntos arqueológicos como potenciais motivadores de visita à região.

Figura 1. Prospectiva das grandes diferenciações do turismo cultural contemporâneo



Trata-se de um tipo de turismo que começa a ser parte integrante dos produtos de base cultural, atravessando um *mix* de paisagens e de lugares, sobrepondo-se, em parte, com outros produtos turísticos.

O património arqueológico e o turismo arqueológico, enquanto atracções turísticas que traduzem focos de actividade educacional, de recreio e de lazer

Figura 2. Conceptualização do Turismo Arqueológico no quadro do desenvolvimento do destino e da sua envolvente local



(Richards, 1996), facilitam a valorização e o desenvolvimento do espaço territorial onde se inserem, sobretudo quando o valor que lhe é atribuído é comunicado aos mercados alvo através da interpretação e da promoção (MacCannell, 1976). Tal processo de marketing, assente na comunicação e na promoção, com base nos atributos específicos do destino e respectivas actividades-base associadas, parecem constituir factores fundamentais de atractividade, assim como fortes contribuintes dos acréscimos de fluxos de visitantes ao mesmo. Contudo, há que se ter em consideração a emergência dos “novos turistas” (Poon, 1989), detentores de níveis elevados de sofisticação, parecendo procurar cada vez mais os destinos para uma aprendizagem activa em detrimento de um divertimento passivo (Martin e Mason, 1993). Estes turistas que se distinguem pelas práticas e experiências que procuram nos destinos, dão corpo ao designado turismo de nicho, o qual se contrapõe ao conhecido turismo de massas (Robinson e Novelli, 2005). Daí que para que o desenvolvimento de um destino tenha lugar, há que construir experiências e proporcionar emoções aos respectivos visitantes, sendo necessário, para o efeito, o desenvolvimento das respectivas infraestruturas de apoio ao acto turístico (Prideaux, 2002). Tais infraestruturas, co-dependentes do destino turístico, assentam em dois polos: infraestruturas físicas e infraestruturas de apoio ao produto turístico. As primeiras incluem os meios de transporte e de comunicação, assim como os serviços, como por exemplo, serviços ligados à ordem pública, saúde pública ou à educação. As segundas, assentes nos negócios orientados para o turismo, incluem alojamento, restauração, comércio, recreio, animação, entre outras.

Em face do exposto, afigura-se razoável afirmar que se o património arqueológico e o turismo arqueológico podem contribuir para o desenvolvimento do destino turístico, então também este desenvolvimento poderá ser potenciador de impactos positivos para o desenvolvimento local. Estes impactos podem materializar-se no volume e no perfil dos turistas, como por exemplo, duração da estada, modo de transporte, arranjos da viagem e actividade realizada (Smith, 1997), no nível de desenvolvimento e nas características dos recursos (Mathieson e Wall, 1982), na conservação dos ambientes naturais (Archer *et al.*, 2005), na atractividade do destino e no envolvimento da população residente (Garrod, 2003), através, por exemplo, de um comité de residentes que represente os interesses da comunidade e com capacidade de se relacionar com ela, construindo confiança e representando as suas aspirações de forma adequada. Dito de outro modo, o desenvolvimento local permitirá assegurar a sustentabilidade da actividade turística, contribuindo consequentemente para a melhoria do bem-estar da população autóctone, para um melhor desenvolvimento das economias locais, constituindo-se, portanto, como um desafio chave que não pode ser ignorado.

Considerando que o turismo arqueológico detém especificidades próprias relativamente a outros tipos de turismo, os princípios de tal sustentabilidade deverão reflectir essa realidade (Boyd, 2001), ou seja, a interpretação de qualidade do património arqueológico, a conservação e protecção dos recursos do destino, a oferta de uma aprendizagem do destino turístico através da interacção e do desenvolvimento, assim como a afirmação de parcerias entre visitantes, gestores e os vários actores locais.

3. Estudo de Caso: Alto Alentejo

3.1. *Uma visão geral do território*

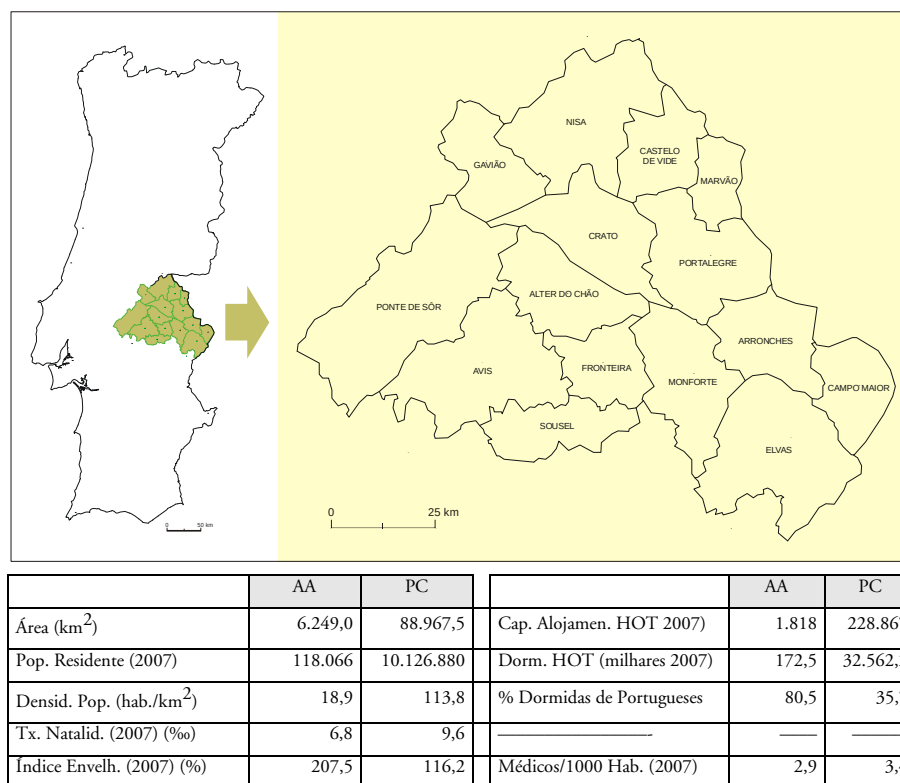
O território do Alto Alentejo enquadra-se numa área interior de Portugal (Figura 3), que contacta com a Extremadura espanhola, num eixo de articulação entre a Área Metropolitana de Lisboa e a região de Madrid. Trata-se de um espaço correspondente à Região de Turismo de São Mamede, limitada a Norte pelo rio Tejo, a Oeste pela região do Ribatejo e a Sul pelo Alentejo Central, onde se destaca Évora como cidade capital regional e principal centro turístico de todo o interior português.

Na matriz paisagística destaca-se a Serra de São Mamede – área protegida com 31,8 ha – e as extensas áreas agrícolas, recortadas pelos espelhos de água das albufeiras de Montargil, do Maranhão e do Caia, bem como pelos pequenos estabelecimentos humanos – montes agrícolas, aldeias e vilas –, estruturando um quadro territorial atractivo para diversas práticas de lazer e turismo.

A ruralidade tradicional e os modos de vida que lhe estão associados continuam a ser marcantes no quotidiano do Norte Alentejano, o que está em consonância com um carácter depressivo do seu desenvolvimento, saliente na baixa densidade humana no território (18,9 hab./km², em 2007 – INE) e num acentuado envelhecimento da estrutura populacional (207,5% em 2007 – INE). As

dinâmicas de desenvolvimento local estão associadas aos principais centros urbanos, com destaque para Portalegre, através das actividades comerciais, dos serviços e das actividades industriais.

Figura 3. Localização e Dados de identidade do Alto Alentejo, no contexto de Portugal Continental (2001 e 2004)



Notas: AA – Alto Alentejo; PC – Portugal Continental; Pop. – População; Tx. – Taxa; Cap. – Capacidade (camas); Dorm. – Dormidas; HOT – Hotelaria; milh. – milhares; Nata. – Natalidade; Enve. – Envelhecimento.

Fonte: INE (2008) – *Anuário Estatístico Regional do Alentejo, 2007*. Lisboa

O desenvolvimento que o turismo tem revelado nos últimos dois decénios mostra que este espaço detém um conjunto de aptidões turísticas relevantes, especialmente o seu património cultural, enquadrado por um mosaico de recursos naturais e paisagísticos com carácter único, o que foi alvo de planificação estratégica, por iniciativa da então Região de Turismo de São Mamede (RTSM e CEDRU, 1999). Contudo, a oferta e a procura actual é ainda relativamente baixa, quando apreciada no contexto geral do território de Portugal Continental, onde detém apenas 0,8% da capacidade de alojamento hoteleiro e 0,5% das dormidas (INE, 2007).

É neste contexto que importa avaliar os potenciais de desenvolvimento de produtos turísticos que poderão desenvolver-se no Alto Alentejo, capazes de valorizar a fruição de recursos com indiscutível relevância cultural e turística, como seja o diverso e rico legado arqueológico que aqui se conserva, com especial saliência para o megalitismo, que aqui possui objectos e espaços únicos no mundo.

3.2. *O património arqueológico do Alto Alentejo: um eixo de aptidão turística*

Recurar cinco milénios na história humana do Alto Alentejo, bem como da região do interior peninsular ibérico que enquadra este território, é o que a grandeza e diversidade de focos patrimoniais arqueológicos aqui proporcionam aos visitantes e turistas. De facto, o património arqueológico que aqui se tem vindo a estudar, conservar, recuperar e, mais recentemente, a valorizar turisticamente, corresponde a marcas muito relevantes da presença e posterior fixação de comunidades humanas pré-históricas (Oliveira, 1995a, 1995b e 1996; Dinis, 1996 e Rocha, 1996 e 2001): antas ou dolmens, menires, cromeleques, pinturas rupestres em abrigos e grutas e povoados pré-históricos.

Dos períodos posteriores ao megalitismo, o Alto Alentejo possui um conjunto de elementos patrimoniais com relevância, quer decorrentes da romanização, quer do medievalismo. Da presença romana no Alto Alentejo salientam-se dois focos com grande interesse patrimonial e turístico: as ruínas da cidade de Ammaia (nas proximidades de Marvão) e as ruínas de *Villa Basili* – Torre de Palma (nas proximidades de Monforte). Da longa história medieval deste território, ressaltam como elementos patrimoniais mais expressivos os que se prendem com funções defensivas do território, em especial a apreciável corda de castelos e fortalezas, que têm fundamentalmente incidência nos espaços raianos e nas proximidades dos principais cursos de água, em especial do Tejo.

A análise efectuada à documentação informativa e de promoção turística do património arqueológico/megalítico do Alto Alentejo, permitiu destacar duas iniciativas muito relevantes: os circuitos das Antas de Elvas e as Paisagens Megalíticas do Norte Alentejano.

No âmbito do património megalítico, o Alto Alentejo possui um leque muito largo de objectos e espaços patrimoniais, que indicia um claro potencial de atracção cultural e turística e que está integrado no projecto das *Paisagens Megalíticas do Alto Alentejo*, promovido pela Região de Turismo de São Mamede. Deste conjunto largo de objectos, sítios e conjuntos patrimoniais identificou-se um conjunto composto por 85 casos, no âmbito do megalitismo, aos quais se combinou 24 outros, correspondentes essencialmente a património defensivo e viário medieval, que foram globalmente alvo de avaliação neste estudo.

Tabela 1. Catorze focos de Património Arqueológico do Alto Alentejo com destaque na informação turística relativa a este destino (2006)

Nº	FOCOS PATRIMONIAIS ARQUEOLÓGICOS	MEG				ROM	MUS
		ANT	MEN	POV	PIN		
01	Cidade Romana de Ammaia (Marvão)						
02	Torre de Palma (Villa Basili) – ruínas (Monforte)						
03	Menir da Meada (Castelo de Vide)						
04	Antas de Elvas						
05	Povoado Pré-Histórico de Santa Vitória (C.Maior)						
06	Pinturas Rupestres da Lapa dos Gaivões (Arronches)						
07	Centro de Interpretação da Arte Megalítica (C.Vide)						
08	Núcleo Museológ. de Arqueo. Urbana (Proj. – C. Vide)						
09	Museu Municipal de Marvão (área de Arqueologia)						
10	Museu Arqueológico e Etnográfico de Elvas						
11	Museu Municipal do Crato (área de Arqueologia)						
12	Museu Municipal de Avis (área de Arqueologia)						
13	Museu Etnográfico e Arqueológico de Campo Maior						
14	Expos. Perman. Espólio de Torre de Palma (Monforte)						

Fonte: IPPAR e RTSM

4. Metodologia

O universo deste estudo focou-se nos vários actores da região portuguesa do Alto Alentejo, designadamente ex-Região de Turismo de S. Mamede (RTSM), Câmaras Municipais, Postos de Informação Turística, Unidades de Alojamento e Professores de História nas Escolas do 3º Ciclo do Ensino Básico durante o ano lectivo de 2007/2008. A opção por estas escolas deveu-se ao facto dos programas do 3º Ciclo do Ensino Básico serem os únicos a incluir o estudo da época pré-história, nomeadamente do megalitismo, alvo do presente estudo.

A amostra é uma amostra de conveniência, constituída pelas entidades referidas no ponto anterior. Procurou-se obter uma amostra representativa do universo em estudo, daí o inquérito ter sido ministrado junto dos vários actores sediados em toda a região do Alto Alentejo. Do total das 168 entidades, foram enviados inquéritos apenas aos indivíduos e/ou entidades detentores de correio electrónico, perfazendo um total de 64 inquéritos, a saber: Professores (n=6); Câmaras Municipais (n=12); Postos de Informação Turística (n=12); RTSM (n=1); Hotéis, Pensões, Inatel, Pousadas e TER (n=33). A utilização do correio electrónico no presente estudo teve como objectivo combinar, de forma pragmática, os constrangimentos associados à necessidade de recolher os dados dentro de um espaço temporal reduzido, bem como os constrangimentos financeiros.

Para o efeito, os autores contactaram telefonicamente as referidas entidades, no sentido de as sensibilizar para a importância da sua colaboração no presente estudo e de lhes dar conhecimento antecipado do envio do inquérito via e-

-mail. O contacto directo com os inquiridos antes do envio do inquérito via e-mail, geralmente permite obter uma taxa de resposta de maior dimensão.

O instrumento de pesquisa é constituído por três secções: (1) avaliação do potencial turístico dos catorze elementos patrimoniais arqueológicos do Alto Alentejo; (2) avaliação dos impactes potenciais no desenvolvimento do turismo arqueológico; e (3) avaliação dos impactes potenciais no desenvolvimento local. Cada uma destas dimensões foi avaliada através de uma escala tipo Likert de 5 pontos (1= muito incipiente a 5=muito forte).

Foi ainda efectuada uma entrevista em profundidade orientada através do referido questionário, assim como através de um painel complementar de avaliação do património megalítico/arqueológico do Alto Alentejo, junto de um reputado especialista em arqueologia, em especial no domínio do megalitismo, da Universidade de Évora e cuja investigação tem incidido fundamentalmente na referida região.

A análise dos dados foi feita através de uma abordagem qualitativa, sendo que a sua interpretação assentou numa análise de percentagem de frequências de cada uma das dimensões estudadas.

5. Resultados

Foram recebidos e considerados válidos 22 inquéritos, representando uma taxa de resposta de 34,3%. Relativamente à primeira dimensão, ou seja, à avaliação do potencial dos catorze elementos patrimoniais arqueológicos estudados, verifica-se a predominância da Cidade Romana de Ammaia (Marvão) e da Torre de Palma (Monforte) e Menir da Meada, como os elementos patrimoniais arqueológicos de maior potencial turístico da região, ambos com uma frequência de 91,0% no total das três classes da escala avaliativa, isto é, médio, forte e muito forte.

Também o Museu Municipal de Marvão e a Exposição Permanente da Torre de Palma são avaliados pelos inquiridos como detendo um forte potencial turístico, ambos com 81,8% nas mesmas três classes atrás mencionadas da escala avaliativa.

Os elementos patrimoniais arqueológicos avaliados como detentores de menor potencial turístico, isto é, registando menos de 50,0% ou menos das frequências analisadas, são respectivamente Museu Arqueológico e Etnográfico de Elvas (45,5%), Museu Arqueológico e Etnográfico de Campo Maior (45,4%), Museu Municipal de Avis (40,9%) e o Povoado de Santa Vitória (26,4%).

Estes resultados parecem dever-se ao facto de não se reconhecer nestes quatro casos a existência de objectos patrimoniais de excepção, o que se agrava ainda com fraca visibilidade dos canais informacionais do turismo deste destino, relativamente a estes casos.

Os resultados decorrentes da entrevista realizada confirmam, para esta dimensão analítica, o reconhecimento de um forte potencial turístico a uma malha de 31 outros focos de património megalítico, que abrangem treze dos

municípios do Alto Alentejo. Ao analisarmos em conjunto os casos avaliados, pelo inquérito aos agentes do tecido turístico do Alto Alentejo e pela presente entrevista, constata-se que este é um território com denso património megalítico, do qual sobressaem 33 focos com forte atracção turística potencial, na opinião dos inquiridos.

A dissonância sentida entre os resultados desta avaliação de potenciais e a situação actual de fraca ou ausente fruição turística destes monumentos, sítios e conjuntos patrimoniais, vêm pôr em evidência três aspectos muito relevantes:

1. Em primeiro lugar, o efeito de uma avaliação de potenciais turísticos marcadamente realizada a uma escala regional, o que quando projectado para uma visão do mercado interno ou dos mercados internacionais do turismo cultural, exigirá uma avaliação projectada à escala nacional, europeia e mundial. Nestas duas últimas escalas, o potencial turístico dos casos identificados teria eventualmente uma outra diferenciação selectiva.
2. Em segundo lugar, a incidência do conhecimento científico adquirido nas pesquisas realizadas nos decénios recentes, que não tem ainda correspondência na divulgação cultural e turística dos monumentos, sítios e conjuntos patrimoniais identificados com forte potencial turístico. Contudo, fica claro que o nível de conhecimento a que se chegou, acerca do valor intrínseco do património megalítico do Alto Alentejo, parece ser revelador de um grande potencial para o desenvolvimento do turismo arqueológico mas que este é ainda neste território um produto em fase embrionária.
3. Em terceiro lugar, verifica-se que a instalação de facilidades de visita e interpretação turística cultural na malha de monumentos, sítios e dos conjuntos patrimoniais avaliados, constituem um factor estruturante para que os casos que revelam forte potencial possam concretizá-lo no terreno, afirmando-se como atracções turísticas e gerando, consequentemente, visitas turísticas. O destaque que foi dado às ruínas da cidade de Ammaia e de Torre de Palma, bem como a vários museus, está associado à existência, nestes casos, daquelas facilidades de acesso, visita e interpretação, o que não acontece nas três dezenas de focos megalíticos referidos.

Estes resultados confirmam as leituras de vários autores, designadamente os que fazem referência à forte diferenciação dos turistas e dos modelos de viagem cultural, em função da dominância das motivações culturais (Bonink e Richards, 1995; DHV-MC e CCDRN, 2004). Efectivamente, no Alto Alentejo ainda não existem ofertas estruturadas na cadeia do produto Turismo Arqueológico, que valorizem o potencial que o património evidencia. Por sua vez, regista-se uma ausência de oferta de produtos adequada a vários tipos de públicos alvo, capaz de os levar a decidir viajar para este destino, assim como de produtos que se poderão associar predominantemente ao turismo arqueológico e a todos os outros que poderão combinar-se em complementaridade ou mesmo complementaridade.

Relativamente à segunda dimensão, os resultados mostram que todas as variáveis analisadas são consideradas como relevantes enquanto impactes poten-

ciais no desenvolvimento do turismo arqueológico, bem como o papel deste no desenvolvimento do destino Norte Alentejano, surgindo em lugar cimeiro o desenvolvimento do turismo cultural e o acréscimo de atractividade. Seguem-se o reforço da oferta turística e o crescimento da procura, nomeadamente ao nível das dormidas (Tabela 2).

Tabela 2: Impactes potenciais no desenvolvimento do turismo arqueológico

	Muito Incipientes	Incipientes	Médios	Fortes	Muito Fortes
Crescimento da Procura	4,5%	13,6%	31,9%	40,9%	9,1%
Desenvolvimento do Tur. Cultural			22,7%	50,0%	27,3%
Acréscimo de Atractividade			36,4%	45,4%	18,2%
Reforço da Oferta Turística		13,6%	40,9%	27,3%	18,2%

Tais resultados parecem indiciar que a maioria dos inquiridos acredita que a existência de património arqueológico na região poderá constituir um motor para o desenvolvimento do turismo cultural e para uma maior atractividade da região, desde que haja um maior empenhamento das entidades responsáveis em destacar este património nas suas iniciativas de divulgação e de promoção. Por sua vez, o facto de alguns dos inquiridos apontarem o crescimento da procura e o reforço da oferta turística na região como impactos muito incipientes ou incipientes no desenvolvimento das actividades turísticas regionais, parece corresponder a algum sentimento de desconfiança ou de dúvida sobre o papel da oferta do património arqueológico na dinamização do turismo local.

Quanto aos impactes relevantes no desenvolvimento local e regional, de referir que todos os inquiridos apontam a valorização do património cultural e a afirmação da identidade regional como os factores mais relevantes e com maior impacto para o desenvolvimento local.

Também o desenvolvimento cultural da população residente e a conservação das paisagens apresentam frequências de resposta bastante acentuadas, ambos com 90,9%, nas três classes mais elevadas da escala avaliativa. Já no que concerne à captação de novos investimentos (77,3%) e ao crescimento do emprego (68,2%), a frequência de respostas apresenta a percentagem de frequências mais baixa, apesar de se poder considerar ainda muito significativa.

6. Principais conclusões

O estudo do turismo arqueológico em Portugal carece de trabalhos científicos profundos, apesar do percurso de crescente interesse por esta problemática empreendido nos anos recentes, no sentido da descoberta de facetas estruturantes deste acto turístico, que parece ser muito mais do que o produto turístico que lhe está crescentemente associado.

Contudo, a divulgação de resultados de inúmeros trabalhos arqueológicos que se realizaram ou estão em curso em Portugal, bem como a instalação de

espaços de interpretação arqueológica e a implantação de sinalética orientativa e interpretativa dos respectivos focos patrimoniais, permitiram uma forte consciencialização do valor intrínseco destes, o que desencadeou algumas iniciativas no campo do turismo, de que é exemplo o caso das “*Paisagens Megalíticas do Norte Alentejano*”, em sequência de um projecto desenvolvido em parceria entre a Região de Turismo de São Mamede e a Universidade de Évora.

No caso do Alto Alentejo fica clara a relevância atribuída a um conjunto significativo de focos de património arqueológico/megalítico, quer no que concerne ao potencial turístico que lhes é atribuído, quer aos impactes expectáveis que foram identificados no presente estudo. Não obstante, é igualmente clara a forte carência de estudo e estruturação de produtos turísticos, no quadro do turismo arqueológico, capazes de adquirir a médio prazo uma dimensão comercial substantiva. Esta realidade é tanto mais expressiva quanto a convicção dos inquiridos e dos vários actores contactados, assim como a bibliografia consultada, reforçando a ideia base da existência de um potencial para desenvolvimento do turismo arqueológico que exigirá ir muito mais além do que estádio actual das paisagens megalíticas do Norte Alentejano e dos circuitos das Antas de Elvas, especialmente na óptica da operacionalização comercial e educacional desta cadeia de produto turístico.

Referências bibliográficas:

- Archer B, Cooper C, Ruhanen L (2005) The Positive and Negative Impacts of Tourism. In W.F. Theobald (eds) *Global Tourism* (3ª ed). Elsevier Butterworth Heinemann, Boston: 79-102.
- Bensahel L, Donsimoni M (eds) (1999) *Le tourisme, facteur de développement local*. PUG – Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble.
- Boid S W (2001) Cultural and Heritage Tourism in Canada: Opportunities, Principles and Challenges. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 3: 211-233.
- Bonink C, Richards G (1995) Marketing Cultural Tourism in Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 1 (2): 173-180.
- Brito Henriques E (2003) *Cultura e Território, das Políticas às Intervenções. Estudo geográfico do património histórico-arquitectónico e da sua salvaguarda*. Dissertação de Doutoramento, Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Cavaco C (1994) *Do despovoamento rural ao desenvolvimento local*. DGDR – Direcção-Geral do Desenvolvimento Regional, Lisboa.
- Diniz M (1996) Neolitização e Megalitismo: arquitecturas do tempo e do espaço. *Actas do I Colóquio Internacional sobre Megalitismo – Muita Anta, Pouca Gente*: 135-158.
- Downum C E, Price L J (1999) Applied Archaeology. *Human Organization*. Fall, 58 (3): 226-240;
- DHV-MC, Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região Norte (2004) *Plano de Acção para a Implementação Turística e Cultural da Rota do Românico do Vale do Sousa*. Porto.

- Escalona F (2005) Arqueologia, patrimonio cultural y turismo. *Contribuciones a la Economía* [acedido em 27 de Março de 2006] <http://www.eumed.net/ce/2005/fine-07.htm>
- Fortuna C (1995) Turismo, Autenticidade e Cultura Urbana: Percurso teórico com paragens breves em Évora e Coimbra. *Revista Crítica de Ciências Sociais* (43): 10-45.
- Garrod B (2003) Managing Visitor Impacts. In Fyall A, Garrod B, Leask A (eds) *Managing Visitor Attractions – New Directions*. Elsevier Butterworth Heinemann, Boston: 123-139.
- Gonçalves A (2003) *A componente cultural do Turismo Urbano como oferta complementar ao produto “sol e mar”. O caso de Faro e Silves*. Lisboa: GEPE-ME – Gabinete de Estudos e GEPE (Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica) e IFT (Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo), Prospectiva Estratégica – Ministério da Economia (Dissertação de Doutoramento).
- Hall M, Zeppel H (1990) Cultural and Heritage Tourism: the New Grand Tour. *Historic Environment*, 7 (3-4): 86-98.
- INE – Instituto Nacional de Estatística (2006) Estatísticas do Turismo, [acedido em 06 de Abril de 2006] <http://www.ine.pt>.
- INE – Instituto Nacional de Estatística (2006) Anuário Estatístico da Região do Alentejo, [acedido em 06 de Abril de 2006], <http://www.ine.pt>.
- Maccannell D (1989) *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Schocken Books, Nova Iorque.
- Malempre G (1982) Le tourisme comme industrie culturelle. *Tourist Review*, 2: 2-5.
- Martin B, Mason S (1993) The Future for Attractions: Meeting the Needs of The New Consumers. *Tourism Management*, 14: 34-40.G.
- Mathieson A, Wall G (1982) *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Longman, Londres.
- McGuimsey C R, Davis H A (1984) United States of America. In Henry Cleere (eds) *Approaches to the Archaeological Heritage*. Cambridge, Nova Iorque: 116-124;
- Montanari A, Williams A (eds) (1995) *European Tourism. Regions, Spaces and Restructuring*. Wiley, Chichester.
- Morais José (2003) A Arqueologia e o Turismo. In Funari P, Pinsky J (eds) *Turismo e Património Cultural*. Contexto, São Paulo.
- Oliveira J (1995a) *Monumentos Megalíticos da Bacia Hidrográfica do Rio Sever*. Dissertação de Doutoramento, Universidade de Évora, Évora.
- Oliveira J (1995b) A recuperação do Menir da Meada – Castelo de Vide. *Ibn Maruán* (5) – Boletim Cultural de Marvão.
- Oliveira J (1996) O megalitismo de xisto da Bacia do Sever (Montalvão – Cedillo). *Actas do I Colóquio Internacional sobre Megalitismo – Muita Anta, Pouca Gente*: 135-158.
- Poon A (1989) Competitive Strategies for a “New Tourist”. In Cooper C (eds) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Belhaven: 1: 91-102.
- Prideaux B (2002) Creating Rural Heritage Visitor Attractions: The Queensland Heritage Trails Project. *International Journal of Tourism Research*, 4: 313-323.
- Robinson M, Novelli M (2005) Niche Tourism: An Introduction. In Novelli M (ed) *Nich Tourism – Contemporary Issues, Trends and cases*. Elsevier Butterworth – Heinemann, Oxford: 1-11.

- Rocha L (2001) Povoamento Pré-Histórico da Área de Pavia. *Revista Portuguesa de Arqueologia*, 4 (1): 17-43.
- Região de Turismo de São Mamede (RTSM) Centro de Estudos e Desenvolvimento Regional e Urbano (CEDRU) (1999) *Plano de Desenvolvimento Turístico do Norte Alentejano*. CEDRU, Lisboa.
- Ribeiro M, Mergulhão L (2000) Turismo e desenvolvimento das regiões do interior. A perspectiva dos Autarcas. *Actas do IV Congresso Português de Sociologia*, [acedido em 27 de Março de 2006], <http://www.aps.pt/ivcong-actas/Acta130.PDF>.
- Rocha L (1996) O alinhamento da Têra, Pavia (Mora): resultados da primeira campanha (1996). *Actas do I Colóquio Internacional sobre Megalitismo – Muita Anta, Pouca Gente*:105-116.
- Silva J *et al.* (coord) (2000) *Turismo e Desenvolvimento no Norte Alentejano*. Colibri, Lisboa.
- Smith V (1977) *Hosts and Guests: An Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press, Filadélfia.
- Townsend A R (1997) *Making a Living in Europe: Human Geographies of Economic Change*. Routledge, Londres.
- Umbelino J (1989) *O Triângulo Turístico de Portalegre, Castelo de Vide e Marvão*. Dissertação de Mestrado, FCSH/Universidade Nova de Lisboa, Ed. do autor, Lisboa.
- Urry J (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Society*. Sage, Londres.
- Weaver D, Oppermann M (2000) *Tourism Management*. Wiley, Chichester.
- Wolton D (2003, trad. port. 2004) *A outra globalização*. Difel, Lisboa.

TURISMO E TRANSPORTE

Nuno Marques da Costa

1. Introdução

A actividade turística tem observado um continuado e acentuado crescimento ao longo das últimas décadas. Os dados compilados pela Organização Mundial de Turismo (OMT), referentes apenas às deslocações turísticas internacionais (não estando por isso contabilizadas as deslocações domésticas) mostram que o número de movimentos turísticos entre 1990 e 2008 duplicou, tendo passado dos 436 milhões para os 922 milhões de chegadas internacionais de turistas por ano, o que correspondeu a um crescimento médio anual de 4,2% (UNWTO, 2009).

Naturalmente, esta evolução não pode ser dissociada do desenvolvimento dos transportes. A par do aumento do tempo de *não trabalho*, a disponibilidade de um transporte mais rápido e mais económico tem permitido, simultaneamente, o aumento do número de deslocações turísticas e o aumento da sua amplitude. Segundo a OMT, as projecções de longo prazo apontam para o crescimento médio anual de 4,1% ao ano das deslocações internacionais entre 1995 e 2020, prevendo-se que se mantenha a actual tendência de crescimento mais acentuado das deslocações de longa distância relativamente às deslocações intra-regionais (5,4% e 3,8% respectivamente para o mesmo período) (UNWTO, 2008).

A relação entre o desenvolvimento dos sistemas de transporte e o turismo tem sido amplamente discutida. Contudo, o transporte tem sido entendido essencialmente como um meio para a concretização de um fim, a actividade turística, e não como um produto turístico em si mesmo. Neste pequeno texto pretende-se discutir a importância do transporte para a actividade turística e a emergência do transporte como produto turístico.

2. O transporte e o turismo

Os estudos sobre turismo desenvolvidos em particular a partir dos finais dos anos oitenta, têm realçado a importância do transporte como um factor fundamental para a expansão da actividade turística (Page, 2001). A diminuição

da distância relativa pela evolução tecnológica e pelo desenvolvimento das infra-estruturas de transporte tem sido comumente apontada como um elemento fundamental para o aumento das deslocações turísticas.

2.1. A tecnologia de transporte e a actividade turística

Muitos dos trabalhos desenvolvidos sobre a relação entre o transporte e o turismo têm enfatizado a importância do desenvolvimento tecnológico dos transportes para o crescimento da actividade turística.

Cada nova inovação tecnológica no âmbito do transporte, desde o desenvolvimento da rede viária romana à construção dos mais recentes aviões *wide-body*, tem permitido ao viajante ir cada vez mais longe, mais rápido, de forma mais económica, com maior conforto e maior segurança (Prideaux, 2000). Tem sido o progresso tecnológico dos diferentes modos de transporte que tem possibilitado a concretização de fluxos de turistas, pela acessibilidade proporcionada entre os centros de emissão e os sítios turísticos que entretanto se vão afirmando.

Hoje, o transporte aéreo é responsável por mais de metade das deslocações internacionais (52%), enquanto duas em cada cinco deslocações são realizadas por modos rodoviários (39%), seja por automóvel ou por autocarro, representando os modos aquáticos 6% e o caminho-de-ferro cerca de 3% (UNWTO, 2009). Naturalmente, que esta repartição seria diferente se fossem tidas em conta as deslocações turísticas domésticas, diminuindo a importância relativa do transporte aéreo e aumentando a importância relativa dos modos terrestres, tanto o comboio e o autocarro como, principalmente, o automóvel.

No entanto, a actual repartição modal esconde a importância que os diferentes modos de transporte tiveram no movimento de turistas. Foi o desenvolvimento dos sistemas ferroviários que possibilitou os primeiros movimentos de turistas. A abertura de linhas de caminho-de-ferro permitiu que a partir do final do séc. XIX se tivesse observado a procura de áreas de lazer e recreio mais afastadas dos locais de residência. Primeiro em Inglaterra¹, depois um pouco por toda a parte onde se iniciou a operação ferroviária, o comboio permitiu a redução dos tempos e dos custos de deslocação, alargando o contingente dos que começaram a poder deslocar-se para fora das áreas de residência durante os períodos de não trabalho, permitindo, simultaneamente, que os locais de destino se comesçassem a afirmar como centros de lazer e de turismo².

¹ A abertura da ligação ferroviária entre Londres e Brighthelm, em 1841, permitiu a redução dos tempos de deslocação entre a capital e aquela localidade, passando a ser possível a ida e o retorno no mesmo dia. Até aí, uma deslocação num sentido demorava 5 horas em carruagens de capacidade muito reduzida. A partir daquele momento foi possível a procura massiva a partir de Londres, afirmando definitivamente Brighton como estância balnear *cf.* (Simmons J (1986) *The Railway in Town and Country*, 1830-1914, Newton Abbot, David and Charles, citado por Goodman, 1999).

² Veja-se o caso de Cascais e o desenvolvimento da Costa do Estoril e a sua relação com a linha de caminho-de-ferro inaugurada em 1889.

O transporte aéreo apenas começou a dar os primeiros e tímidos passos no transporte de passageiros a partir dos anos trinta do séc. XX. Depois do início da operação com meios aéreos vocacionada essencialmente para o transporte postal, foi a introdução de aviões de maior capacidade, como o DC 2 e o DC 3, durante os anos trinta do século passado, que permitiu o início dos primeiros voos regulares de passageiros. Contudo, foi apenas a partir do final da segunda guerra mundial que o transporte de passageiros começou a ganhar maior expressão e se assistiu ao aumento da capacidade de oferta de transporte. A disponibilidade de excedentes de guerra lançou no mercado uma grande quantidade de aviões de transporte que aliados à existência de um largo contingente de tripulações qualificadas permitiram a expansão, um pouco por todo o mundo, das ligações aéreas e do movimento de passageiros (Bieger e Wittmer, 2006). No início dos anos cinquenta³, a introdução dos primeiros aparelhos a reacção permitiu o alargamento da operação e a redução dos tempos de viagem, mas foi apenas com a entrada ao serviço do primeiro aparelho *wide-body*, o Boeing 747, no início dos anos setenta, que a utilização dos meios aéreos se generalizou, reduzindo-se os custos por cada *passageiro x quilómetro* transportados, assistindo-se, a partir daquele momento, ao rápido crescimento do volume de passageiros transportados por meio aéreo.

O começo da produção em larga escala de um automóvel, o Modelo T da Ford, a partir de 1908, marcou o início da motorização da sociedade, proporcionando uma maior autonomia e o aumento da mobilidade individual. A partir dos anos cinquenta nos Estados Unidos e dos anos sessenta na Europa Ocidental, a taxa de motorização teve um crescimento acelerado, acompanhado pelo forte investimento em infra-estruturas rodoviárias, que se começaram a realizar ainda no período de recuperação da crise económica dos anos trinta e que se reiniciaram no pós-guerra.

A menor exigência em termos de infra-estruturas e a grande flexibilidade de operação proporcionada pelos modos rodoviários permitiu o aumento da acessibilidade, que territorialmente se foi generalizando pelo adensamento da rede viária. A melhoria generalizada da acessibilidade proporcionada pelos modos e infra-estruturas rodoviárias possibilitou não só o aumento da capacidade de oferta turística, como também o desenvolvimento de um padrão de oferta territorialmente mais difuso. Por outro lado, a vulgarização da utilização do automóvel permitiu uma maior individualização e autonomização das deslocações que, relativamente às deslocações associadas ao turismo e lazer, se veio a traduzir numa procura mais flexível e, também ela, mais difusa.

Quanto ao transporte por via aquática, a sua relação com o turismo desde cedo se fez sentir, uma vez que os modos aquáticos constituíram, em algumas situações, a única forma de ligar alguns dos pontos de origem com outros de destino, tanto nas deslocações transoceânicas, como em algumas ligações regionais. O transporte aéreo veio, em grande parte, substituir este modo em muitas das deslocações, em particular as de maior amplitude. No entanto, o transporte por via

³ Primeira operação regular entre Londres e Joanesburgo num voo da BOAC operando um *de Havilland Comet 1*.

marítima mantém ainda alguma importância regional em operações de transporte de passageiros, ou de passageiros e viaturas (*ferry*), no Mar do Norte, no Mar Báltico ou no Mediterrâneo, como exemplos europeus. Por outro lado, depois de um período de relativo declínio, tem-se assistido ao aumento das deslocações por via marítima associada à oferta muito particular do turismo de cruzeiro. Embora não se procure responder a uma necessidade específica de deslocação de um ponto para outro, é a própria forma de deslocação que adquire maior importância, colocando o modo de transporte no centro da oferta turística.

2.2. A função do transporte na actividade turística

A importância da dotação de infra-estruturas e o desenvolvimento dos sistemas de transporte para a concretização dos projectos e para o planeamento turístico (Prideaux, 2000; Khadaroo e Seetanah, 2007), ou a importância da oferta de transporte público para as deslocações de lazer e turismo (Gronau e Kagermeier, 2007), são algumas das abordagens recentes em que a relação entre o transporte e o turismo é analisada.

A relação entre a actividade turística e o transporte tem sido sucessivamente definida em função da acessibilidade proporcionada pelos transportes entre áreas de geração de movimentos turísticos e áreas de atracção turística. Esta perspectiva é igualmente dominante em outras áreas de investigação, assumindo-se que a procura de transporte é uma procura derivada, por o transporte não assumir uma utilidade em si, mas sim pela valorização que resulta da alteração de localização de uma pessoa ou de um bem proporcionada por ele. Neste sentido, a procura de transporte decorre da existência de outras actividades, económicas e sociais, que, geram necessidades de deslocação de pessoas e de bens, entre lugares funcionalmente diferenciados, necessitando para isso da actividade do transporte para que aquelas se possam concretizar. Desta forma, nos diferentes modelos de transportes, as deslocações assumem-se como uma *não utilidade*, descrita como uma função negativa geralmente definida pelo tempo consumido, pelo custo da deslocação, ou, em muitos casos, por ambos. Nestes modelos, o valor de utilidade da deslocação, o benefício de atingir um determinado lugar, relaciona-se de forma inversa com o valor agregado da realização dessa deslocação, assumindo-se o consumo de transporte como uma função a minimizar, pelo que todo o transporte consumido deverá constituir o mínimo necessário ao desenvolvimento das diferentes actividades económicas e sociais. Na sua relação com o turismo, o transporte deverá permitir garantir o movimento de turistas da forma mais confortável, mais rápida e mais económica, não devendo constituir um entrave às deslocações.

Contudo esta perspectiva tem vindo a encontrar alguma contestação. A procura de transporte não é, em muitas situações, uma procura derivada, uma vez que nem todas as deslocações resultam do desejo de alcançar um determinado destino, procurando-se antes o desfrute da deslocação em *si mesma*, associada ao prazer da condução, à procura da aventura, à descoberta de paisagens ou de lugares (Mokhtarian e Salomon, 2001; Mokhtarian, 2005) ou ainda à nostálgica utilização de veículos do passado, entre outras razões.

Segundo Hall (1999), o transporte pode assumir quatro relações funcionais distintas com o turismo: a) a de permitir a ligação entre os mercados de emissão e os lugares de destino turístico; b) a de permitir a deslocação e a acessibilidade interna às regiões de destino; c) a de permitir a deslocação e a acessibilidade nas áreas de atracção turística; e d) a de proporcionar o desfrute de uma deslocação, ela mesmo uma experiência turística.

As três primeiras funções definidas por Hall constituem as concepções tradicionais entre o transporte e o turismo: proporcionar a deslocação ponto a ponto, da origem do turista ao sítio turístico, permitir e facilitar a realização de deslocação nas áreas de recepção de turistas e o de possibilitar a deslocação nos próprios sítios de atracção turística, como *resorts* ou parques temáticos, ou seja, o transporte constitui um meio de garantir o normal funcionamento da actividade turística. No entanto, Hall admite que o transporte pode constituir-se com produto turístico ao proporcionar uma deslocação que constitua uma experiência suficientemente atractiva, como a realização de um cruzeiro ou usufruir do *Highland Scottish coach tour*⁴ (Hall, *op.cit*).

3. O transporte como produto turístico

A diversificação da actividade turística tem vindo a proporcionar o desenvolvimento de produtos turísticos direccionados a novos mercados e desenhando, muitas das vezes, produtos para franjas de mercado muito específicas, naquilo que poderá ser designado por turismo de nicho, a exemplo do que são designados na economia, os nichos de mercado, associados ao princípio de que existe espaço no mercado para um novo produto e que, simultaneamente, existe procura para esse mesmo produto (Robinson e Novelli, 2005). É também verdade que a definição de turismo de nicho, vocacionado para interesses muito específicos, e direccionado para um volume de turista relativamente mais reduzido, se contrapõe ao conceito de turismo de massa, mais convencional e direccionado a um grande volume de procura.

No contexto do turismo de nicho, podem ser identificadas alguns interesses específicos ligados à cultura (património, religião, tribal...) ao ambiente (vida selvagem, ecoturismo, geoturismo, ...), às áreas rurais (enoturismo, turismo gastronómico, ...) ou em relação às áreas urbanas (exposições, galerias de arte, desporto ...), mas também interesses mais específicos como a fotografia ou o transporte (Robinson e Novelli, *op.cit*).

A capacidade do transporte passar de um produto cuja procura é derivada de outra oferta turística para ele próprio constituir um produto turístico em si mesmo, depende da capacidade das actividades desenvolvidas em torno do transporte gerarem procura pelas experiências relevantes que proporcionam aos turistas.

Segundo Hall (2005), podem ser identificadas três categorias de actividades relacionadas com o transporte e que poderão ser desenvolvidas como produtos turísticos.

⁴ www.highlandheritage.co.uk

A primeira categoria integra o conjunto de experiências relevantes que resultam da utilização de um determinado modo de transporte, normalmente integrada num ambiente paisagístico também ele relevante. Nalgumas destas situações a separação entre a função normal do transporte ou a sua função turística resulta da valoração que é dada pelo turista e a considera como uma deslocação recreativa e não a forma de se deslocar de um ponto para outro. Dentro desta categoria poderemos incluir uma viagem de gôndola em Veneza, a subida num *cable car* de uma colina de São Francisco, uma viagem no 28 da Carris, o eléctrico de Sintra ou a subida ao Sítio da Nazaré de funicular.

A segunda categoria integra o conjunto de experiências que resultam da utilização de um modo de transporte onde a prestação de um serviço de elevada qualidade confere um valor acrescentado à deslocação e por si constitui um produto turístico. O exemplo mais evidente nesta categoria é o serviço prestado no *Venice-Simplon Orient Express* (VSOE)⁵. Neste caso, o aproveitamento da fama do Expresso do Oriente levou a que se iniciasse uma ligação entre Londres e Veneza, com o recurso a carruagens Pulman dos anos vinte e trinta e prestando um serviço de luxo ao longo dos dois dias de viagem. A mesma empresa explora outras viagens com o recurso ao mesmo material e com o mesmo nível de serviço entre Istambul e Veneza, passando por Bucareste e Budapeste, numa viagem de seis dias. De alguma forma poderíamos ainda incluir nesta categoria algumas operações fretadas realizadas com o Concorde em que para além da experiência de viajar a bordo de um avião único, era o serviço diferenciado que o afirmava como produto turístico.

A terceira categoria integra o conjunto de experiências associadas à visita de núcleos museológicos de transportes, aos encontros de entusiastas pelo transporte ou o excursionismo recorrendo à utilização de material de transporte antigo. Este tipo de produto turístico encontra-se muito mais direccionado para uma estreita faixa do mercado turístico, constituído pelos entusiastas dos transportes, normalmente eles próprios bem diferenciados e fragmentados em termos de interesses, ou seja a constituição de grupos interessados especificamente em material ferroviário a vapor, em material aeronáutico, em autocarros, em eléctricos, etc.

3.1. Alguns exemplos de oferta internacional

Desde a oferta generalizada de deslocações em balão à selecta oferta do turismo espacial⁶ passando pelo sobrevoo do *Grand Canyon*⁷, já podemos encontrar uma oferta alargada de experiências centradas no transporte. Para além destas, os cruzeiros constituem uma oferta centrada no modo de deslocação marítimo e na oferta de um serviço de bordo que, por si, justificam a realização da viagem. Mais autónomo e associado ao turismo náutico, o aluguer de embarcações constitui uma actividade já bem desenvolvida em Espanha, em

⁵ www.orient-express.com/web/vsoe/venice_simplon_orient_express.jsp

⁶ www.nss.org/tourism/

⁷ www.westwindairservice.com/

França, Turquia ou na Croácia⁸. É possível que os turistas se desloquem até ao porto onde se encontra a embarcação e depois usufruam da livre navegação durante o período previamente acordado, proporcionando uma experiência náutica e o desfrute de uma perspectiva da costa bem diferente.

Também as grandes ligações viárias têm vindo a ser objecto de transformação em produto turístico. Um dos exemplos foi a recuperação da Rota da Seda⁹, um trajecto apenas realizado no território turco ligando a cidade de Istambul a Dogubayazit, junto à fronteira chinesa. O reviver da mítica ligação do Mediterrâneo ao Oriente iniciada cerca de 600 AC para a Índia, depois para a China, constitui uma razão forte para a realização de uma jornada de doze dias. Outro dos exemplos foi a afirmação da *Route 66*¹⁰ como um produto turístico. Rodovia construída no final dos anos vinte e início dos anos trinta, ligava Chicago a Los Angeles. Entretanto desclassificada, foi-se afirmando como um atractivo turístico pelo significado que tem na cultura popular norte americana.

Também o modo ferroviário tem vindo a desenvolver alguma oferta turística centrada no transporte. O já referido exemplo do *Venice-Simplon Orient Express* (VSOE), a operar desde 1982, constitui um bom exemplo de como o transporte pode constituir o centro da oferta turística, colando-se ao *glamour* do original Expresso do Oriente, que ligava Londres a Constantinopla. Sucessivamente amputada, hoje apenas resta a ligação nocturna entre Estrasburgo e Viena.

O Transiberiano¹¹ é outro dos ícones das grandes viagens e que hoje constitui um produto turístico baseado na possibilidade de usufruir de uma viagem que se encontra no imaginário de muitos dos que procuram realizar esta viagem. Ligando Moscovo a Pequim é possível realizar uma viagem organizada em dezassete dias.

Naturalmente que existe por todo o mundo um conjunto alargado de oferta de viagens ferroviárias, recorrendo a material circulante mais antigo, oferecendo a beleza paisagista, frequentemente apenas possível pela traçado da linha de caminho-de-ferro¹². Não constituindo um cartaz global, como o transiberiano ou o Expresso do Oriente, constituem uma oferta com importância regional significativa.

Os espaços museológicos são outra importante oferta turística centrada no transporte e que Hall refere na sua terceira categoria. Ocorrendo um pouco por todo o lado, a maior parte desses espaços possuem uma área de atracção regional. No entanto, a este nível, poderemos assinalar dois exemplos de espaços de relevo internacional, o *Kennedy Space Center*, em Cabo Canaveral, e o *Smithsonian National Air and Space Museum*, em Washington¹³.

⁸ www.navaboats.com/

⁹ www.drivethesilkroad.com/

¹⁰ www.historic66.com/

¹¹ www.trans-siberian.co.uk/site

¹² www.traveltourismdirectory.com/Tour-Operators/Train-Tours.html

¹³ www.nasm.si.edu

3.2. A oferta nacional

Também em Portugal a oferta turística centrada no transporte tem vindo a encontrar alguma evolução, embora não se apresente muito diversificada.

O balonismo é uma actividade que tem vindo a aumentar a sua capacidade de oferta, em particular em algumas regiões do interior. A associação da experiência de utilização de um modo de transporte tão diferente como o balão e a obtenção de uma nova perspectiva sobre a paisagem constituem os principais atractivos que têm suportado a divulgação turística desta actividade.

Os cruzeiros têm constituído uma actividade com um crescimento assinalável em Portugal, pela oferta que os operadores turísticos têm vindo a promover e pela importância crescente do movimento de passageiros associados a esta actividade no Porto de Lisboa. Nos últimos anos, o Porto de Lisboa tem registado um crescimento assinalável no movimento de passageiros associados aos cruzeiros tendo passado dos cerca de 140 mil passageiros em 1998, para os mais de 400 mil movimentos em 2008. A maioria dos movimentos de registados correspondem a passageiros em trânsito, assumindo Lisboa uma função de porto de escala na crescente oferta internacional deste produto turístico¹⁴.

Os passeios fluviais constituem outras das ofertas centradas no transporte, sendo que as actividades desenvolvidas no Douro constituem um dos melhores exemplos nacionais. Depois do projecto de navegabilidade do rio Douro, o plano de água entre o Porto e Barca de Alva tem permitido o desenvolvimento de diferentes actividades centradas na qualidade e riqueza paisagística do vale do Douro¹⁵.

Em torno do transporte ferroviário é possível encontrar exemplos da oferta turística. A CP oferece a circulação de um comboio histórico, constituído por um conjunto de cinco carruagens históricas e rebocadas por uma locomotiva a vapor, entre a Régua e a estação do Tua, na linha do Douro. A existência de um rico património museológico ferroviário constitui uma valia que em termos turístico se encontra mal aproveitado. A excessiva fragmentação e dispersão dos diversos núcleos museológicos condicionam a oferta integrada e a sua afirmação como produto turístico. Associado ao transporte ferroviário pesado podemos encontrar dez núcleos museológicos sob tutela da CP¹⁶. Muitos destes espaços encontram-se em estações, normalmente estações terminais, de linhas ferroviárias entretanto desactivadas. Os dez núcleos distribuem-se de norte a sul, como o espaço museológico de Arco de Baúlhe, na linha do Tâmega, o de Bragança, na linha do Tua, o de Chaves, na linha do Corgo, o de Estremoz, no ramal de

¹⁴ Em 2008 passaram pelo Porto de Lisboa 407 926 passageiros, 368 588 dos quais em trânsito o que corresponde a 90% do total de movimentos

¹⁵ www.portodouro.com/
www.douroazul.com/
www.visitportugal.com/Cultures/pt-PT/default.html

¹⁶ www.cp.pt/cp/displayPage.do?vgnextoid=ae3fbb8dcb435010VgnVCM1000007b01a8c0RCRD

Vila Viçosa, todos estes localizados em linhas desactivadas. No Entroncamento localiza-se o núcleo central do Museu Nacional Ferroviário, estando os restantes núcleos localizados em Valença, Macinhata do Vouga, Santarém e Lagos.

O encerramento de algumas linhas ferroviárias com elevado potencial paisagístico, que justificaram algumas das deslocações por via-férrea, traduziu-se na perda desse recurso turístico. No entanto, tem-se vindo a reconverter as vias ferroviárias desactivadas, aproveitando a plataforma de assentamento da via, para o desenvolvimento de ciclovias e de circuitos pedonais, recuperando estes percursos, que de outra forma seriam esquecidos¹⁷.

A oferta museológica não se restringe apenas à ferrovia. O museu da Carris¹⁸ em Lisboa, e o museu do eléctrico¹⁹, no Porto, permitem reconstruir a história do transporte urbano, enquanto o Museu do Caramulo²⁰ constitui uma referência para quem se interessa pelo automóvel, ou, menos conhecido talvez, o museu da TAP²¹, relacionado com a história do transporte aéreo em Portugal.

Em Portugal, a pouca diversificação de produtos turísticos associados ao transporte permite que a importância do património museológico seja realçada. A fragilidade da oferta turística associada ao transporte é não só perceptível pelos poucos exemplos que foram apontados, como as tímidas iniciativas de valorização de alguns produtos com algum potencial como sejam o caso da carreira 28 da Carris ou o eléctrico de Sintra. Por outro lado, a valorização do potencial museológico encontra a dificuldade da sua dispersão e da relativa ausência de articulação com a oferta de outros produtos turísticos das regiões onde se localizam.

4. Considerações finais

O transporte permitiu o desenvolvimento e a expansão da actividade turística. A evolução tecnológica do transporte permitiu não só a aumentar os quantitativos das deslocações de turistas, como tem permitido o desenvolvimento de uma oferta turística territorialmente mais dispersa e um consumo mais individualizado e mais autónomo por parte do turista.

No entanto, o transporte não permite apenas a deslocação de um ponto a outro, garantindo o encontro entre a *procura* e a *oferta*. O transporte tem vindo igualmente a desenvolver a capacidade de se constituir ele próprio como produto turístico.

Num contexto em que se têm vindo desenvolver produtos turísticos que

¹⁷ Sobre o levantamento das vias férreas abandonadas veja-se Cardos R, Machado M (2008) *Pelas Linhas da Nostalgia. Passeios a pé nas vias-férreas abandonadas*. Afrontamento, Porto.

¹⁸ www.carris.pt/pt/museu-da-carris/

¹⁹ www.museudocarroelectrico.pt/default.aspx

²⁰ www.museu-caramulo.net/

²¹ www.flytap.com/Portugal/pt/Empresa/Museu/

procuram ir ao encontro dos sonhos e dos desejos dos turistas, privilegiando-se as experiências, as oportunidades de desenvolver novos produtos turísticos é enorme, onde o céu pode não ser o limite, e aí, o transporte desempenhará o papel central.

Referências bibliográficas:

- Biger T, Wittmer A (2006) Air transport and tourism – Perspectives and challenges for destinations, airlines and governments. *Journal of Air Transport Management*, 12 (1): 40-46.
- Goodman D (1999) The onset of industrialization. In Goodman D, Chant C (eds) *European Cities & Technology*. Routledge, Oxon.
- Gronau W, Kagermeier A (2007) Key factors for successful leisure and tourism public transport provision. *Journal of Transport Geography*, 15 (2): 127-135.
- Hall D (1999) Conceptualising tourism transport: inequality and externality issues. *Journal of Transport Geography*, 7 (3): 181-188.
- Hall D (2005) Transport tourism. Travelling through heritage and contemporary recreation. In Novelli M (ed) *Niche tourism contemporary issues, trends and cases*. Elsevier, Amsterdão.
- Khadaroo J, Seetanah B (2007) Transport infrastructure and tourism development. *Annals of Tourism Research*, 34 (4): 1021-1032.
- Mokhtarian P L (2005) Travel as a desired end, not just a means. *Transportation Research Part A*, 39 (2/3): 93-96.
- Mokhtarian P L, Salomon I (2001) How derived is the demand for travel? Some conceptual and measurement considerations. *Transportation Research Part A*, 35 (8): 695-719.
- Robinson M, Novelli M (2005) Niche tourism: an introduction. In Novelli M (ed) *Niche tourism contemporary issues, trends and cases*. Elsevier, Amsterdão.
- Page S J (2001) *Transporte e Turismo*. Bookman, Porto Alegre.
- Prideaux B (2000) The role of the transport system in destination development. *Tourism Management*, 21 (1): 53-63.
- UNWTO (2008) *Tourism Highlights, 2008 Edition*. World Tourism Organization, Madrid.
- UNWTO (2009) *Tourism Highlights, 2009 Edition*. World Tourism Organization, Madrid.

TURISMO DE CRUZEIROS. OUSAR NAVEGAR: A EXPERIÊNCIA IRRESISTÍVEL

Humberto Ferreira

Escrever sobre nichos de turismo – durante uma das mais profundas crises globais de ordem financeira, económica e social dos últimos 80 anos – é um desafio estimulante ao qual não resisti, talvez por ser a parte dedicada a cruzeiros. Quero felicitar, em primeiro lugar, os organizadores do II Seminário Internacional «Turismo e Planeamento do Território – Turismo de Nicho: territórios, culturas e sustentabilidade», numa louvável parceria entre o Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa e o Núcleo de Investigação em Turismo, Cultura e Território (TERRiTUR). E, depois desta experiência, tive fôlego para logo escrever uma “*Breve História dos Navios de Passageiros*”, tendo-me levado a pensar que o tema Turismo de Cruzeiros merece continuar a ser aprofundado por parte de académicos com o contributo das entidades e especialistas das áreas dos Transportes, Turismo, Mar, Equipamentos Públicos (portos e terminais), Ambiente (anti-poluição), Cultura, Desporto e Ordenamento Territorial (coordenação inter-transportes), assim como com a colaboração dos operadores marítimos e turísticos, e escritores e jornalistas do mar.

Na “*Breve História dos Navios de Passageiros*” introduzi alguns dos marcos mais significativos sobre os armadores que se dedicaram, nos últimos três séculos ao transporte de pessoas, em navios ainda sem classificação, em paquetes, navios mistos, ferries, à vela, a vapor, a motor e a propulsão nuclear. Revivi autênticas epopeias que merecem ser divulgadas num país de tradição marítima e que, pelo menos até 1974, foi um parceiro activo nesta actividade multinacional, até com alguns aspectos de pioneirismo pouco conhecidos.

Curiosamente, o Turismo de Cruzeiros, sendo praticado simultaneamente em duas áreas distintas – a bordo de navios, em rotas oceânicas ou fluviais, e nos territórios adjacentes aos portos de escala – é considerado **um dos mais importantes nichos do Turismo contemporâneo** e talvez o que **projecta maior potencial de crescimento** – da América do Norte às Caraíbas, da Austrália ao Médio Oriente e da Europa ao Oriente. Só a África, com graves problemas de insegurança e desequilibrada distribuição do produto, permanece mais afastada das rotas de cruzeiros (ler Parte III sobre os principais destinos mundiais dos cruzeiros).

Turismos de Nicho: Motivações, Produtos, Territórios. Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, Lisboa: 135-155.

1. Os maiores mercados emissores = América e Europa

O mercado dos EUA (população = 307,2 milhões) representa cerca de 66% das vendas mundiais de cruzeiros e ainda “alimenta”, através da modalidade de “fly-cruises”, uma parte significativa dos cruzeiros iniciados na Europa e outros continentes.

A CLIA – Cruise Lines International Association – é a mais influente estrutura mundial deste sector, e resulta da fusão, em 2006, com o ICCL – International Council of Cruise Lines. Está sediada em Miami – a capital americana dos cruzeiros. A CLIA tem 25 companhias de cruzeiro filiadas (que operam à escala mundial) e revela que, desde 1970, o produto turístico CRUZEIROS cresceu no mercado norte-americano 1700 por cento. As estatísticas apontam que há 39 anos, em 1970, os cruzeiros movimentaram apenas 500 mil passageiros, enquanto, **em 2008, o embarque de passageiros em portos americanos atingiu 12,8 milhões**. Um crescimento homólogo de 0,79% (apesar da crise global de 2007/2009). Em 2007 tinham embarcado 12,7 milhões de passageiros na América do Norte. Ano em que já operaram 27 navios com mais de 100.000 toneladas brutas (GT), abrindo uma nova meta dos “gigantes do mar”. Ultrapassam 36 em 2009, e pertencem apenas a sete companhias: Carnival Cruises, Celebrity, Costa Crociere, Cunard, MSC Cruises, Princess e Royal Caribbean Cruise Lines.

Na década de 80 foram introduzidos **40 novos navios de cruzeiro** enquanto na década de 90 esse número **duplicou**. E entre 2000 a 2009 foram **inaugurados cerca de uma centena de navios novos**, alguns dos maiores, mais luxuosos e, certamente, mais atraentes do que os resorts de férias terrestres, talvez com excepção, pela sua inovadora concepção, os das ilhas artificiais no Dubai e outros Emiratos Árabes – região que tem vindo igualmente a atrair os principais operadores de cruzeiros e milhares de passageiros.

Mas o futuro chega em Novembro. Os actuais **36 gigantes do mar** serão todos destronados da “coroa de maior *resort* flutuante”, quando em Novembro de 2009 **entrar ao serviço da Royal Caribbean o «Oasis of the Seas» com 225 mil toneladas brutas e capacidade para 6400 passageiros**, forçando os portos abrangidos nos seus itinerários a ampliar cais, instalações e serviços de recepção para tantas pessoas em simultâneo. A capacidade e dimensões do próximo maior “gigante dos mares” têm sido, inclusivamente, aumentadas durante a sua construção na Finlândia – à medida que os arquitectos navais e executivos dos armadores foram descobrindo, no volumoso casco e super-estrutura, novas oportunidades de espaços a aproveitar. À frente explicarei, numa nota de glossário, que a medição dos navios é feita em toneladas brutas (usa-se a sigla GT – em inglês = Gross Tonnage). Trata-se de uma medida de volume derivada de mil metros cúbicos serem equivalentes a uma tonelada). O «Oasis of the Seas» é a primeira unidade da **classe Genesis** para o segundo maior grupo armador mundial Royal Caribbean International (RCI), que também opera a frota da Celebrity Cruises. O RCI tem uma segunda unidade desta classe em construção, o “Allure of the Seas”, que deve entrar ao serviço em Novembro de 2010.

Trata-se, também, da resposta dos armadores contemporâneos ao desafio do superjumbo europeu A380, lançado pela Airbus em 2008, avião em operação na Singapore Airlines e Emirates, estando para breve a sua introdução na frota de longo curso da Air France e de outras companhias aéreas.

Os armadores de cruzeiros estão ainda bem lembrados de que o **declínio dos paquetes de linha e de cruzeiro, que se deu em 1967/68 com a retirada pela Cunard dos paquetes «Queen Mary I» e «Queen Elizabeth I»**, resultou do desvio da procura de viagens transatlânticas do mar para o ar, graças ao surto e às vantagens da aviação a jacto, primeiro com o Comet britânico e depois com o Boeing B707 e DC8, ambos de concepção e fabrico americano. Mas curiosamente os armadores dos cruzeiros contemporâneos investiram, exactamente nessa época, na criação de **quatro das grandes companhias do actual tabela das Top-10 Mundiais**: a Princess Cruises em 1965, a NCL Cruises em 1966, a Royal Caribbean Cruises em 1969 e a Carnival Cruises em 1972. Convém lembrar que enquanto os primeiros relatos de cruzeiros datam de 1832 na Inglaterra, os cruzeiros contemporâneos nasceram com uma dinâmica imparável de 1965 a 1972 nos Estados Unidos.

1.1. Resorts flutuantes

Hoje os cruzeiros não oferecem transporte pelo transporte mas, sim, o conceito de férias-integradas (“all-inclusive holidays” na linguagem dos operadores turísticos internacionais), num ambiente sofisticado mas com mudança diária da paisagem, proporcionando um dia em cada porto e em cada cidade ou país. Enquanto os aviões continuam a oferecer velocidade e pouco mais, nas deslocções inter-continentais ou inter-regionais, sendo a principal mais-valia tangível, a introdução nos anos 90, de poltronas-cama nas classes premium (primeira e executiva), com mais privacidade. Mas de resto, o próprio serviço prestado pelas linhas aéreas de “full service” aos utentes tem sido reduzido por sucessivos balanços anuais negativos e complicado por medidas de segurança indispensáveis, depois dos atentados a quatro aviões americanos, em 11 de Setembro de 2001, seguidos por outros atentados em Bali, Londres, Madrid, etc. Há economistas a insistir que o transporte aéreo deixou de ser economicamente viável. Não percebebo. Então se os preços das passagens aéreas subiram com as sobretaxas de combustível durante a crise do petróleo de 2007/8, não poderão também subir agora para as receitas equilibrarem as despesas que não param de crescer? O que os executivos da aviação continuam, teimosa e arriscadamente, a fazer é vender um produto abaixo do seu custo financeiro, operacional e comercial. Tanto nos voos “low-cost” como nos “full-cost”.

Pelo contrário, nestes anos, a bordo dos navios de cruzeiro surgem, além de novos navios todos os anos, novas atracções, diversões, passatempos, desportos, espectáculos, tratamentos de spa, a par de mais motivações culturais e temáticas. Há quantos anos esperamos pelo A380, pelo Deamliner da Boeing e pela A350 da Airbus? Os navios de cruzeiro renovam-se dentro dos prazos, criando e expondo por todo o mun do, verdadeiras obras de arte, engenharia avançada, e alta tecnologia, a par dos melhores resorts de férias, com a vantagem de propor-

cionarem aos clientes, sucessivamente, quer em cruzeiros de uma semana quer de 180 dias (voltas ao mundo), paisagens e destinos variados: urbanos, exóticos, naturais, monumentais e irresistíveis.

O maior mercado mundial de cruzeiros é, pois e nunca é demais repetir, o da América do Norte – englobando Estados Unidos e Canadá, os quais, **com um total de 340,7 milhões de habitantes, geram 13 milhões de cruzeiros/ano**. O México (com 111,2 milhões de habitantes), pelo idioma, costumes e poder de compra, enquadra-se no mercado latino-americano, mas também está a crescer bastante na venda e acolhimento de cruzeiros.

E o segundo maior mercado é a Europa com 4,4 milhões. A Europa tem um total de 731 milhões de habitantes, representando 11% da população mundial, enquanto os 27 Estados da União Europeia somam uma população de 499,8 milhões (superior ao conjunto EUA, Canadá e México, que totaliza 451,9 milhões).

A Europa tem, assim, um forte potencial a aplicar na promoção de cruzeiros, seja para se aproximar dos EUA, seja para usufruir de uma quota proporcional à população e nível médio do padrão de vida. Curiosamente, os principais armadores americanos intensificaram em 2007 a deslocação de parte das suas frotas para portos europeus, durante a época de Verão. Não por causa da análise demográfica mas do câmbio baixo do dólar em relação ao euro e da quotação mais baixa do petróleo *Brent*. E enquanto alguns armadores continuaram com as tabelas de bordo, para preços de serviços e bens, em dólares, outros mudaram-nas para euros, mas ao câmbio mais favorável (a par do dólar – isto é, o que custava um dólar, passou a custar um euro, nos cruzeiros europeus). Como as vendas e receitas opcionais a bordo, representam entre um terço e metade das receitas de cada cruzeiro, pode fazer-se um cálculo por alto de mais 30% a 50% de lucro durante esse período “negro” da baixa do dólar e subida do petróleo.

Nos EUA, enquanto apenas 20% dos adultos participou num cruzeiro, há 33,7% da população que planeia realizar um cruzeiro nos próximos três anos. É também nos EUA onde reside a mais elevada taxa de clientes fidelizados e repetentes. Os cruzeiros injectaram na economia americana, em 2006, um total de 35.700 milhões de dólares, geraram 348 mil postos de trabalho, e os armadores compraram 17.600 milhões de dólares de bens produzidos nos EUA, para abastecer as suas frotas.

Nos EUA funciona o Maritime Evaluation Group que publica anualmente o **resumo dos passageiros de cruzeiros por nacionalidade e o tipo de navios e tipos de cruzeiros utilizados**.

Em 2009, a CLIA inventariou mais de 350 navios filiados, a operar cruzeiros internacionais e a escalar mais de 2000 portos mundiais. Segundo o **Guia Berlitz**, os cruzeiros movimentam mais de 60 mil milhões de dólares/ano; empregam directamente mais de 100 mil oficiais, tripulantes de manobra, máquinas, hotelaria, segurança, animação e comissariado; e mais de 20 mil especialistas de operações marítimas e portuárias, abastecimentos, marketing, reservas, administrativos, financeiros e gestão de pessoal; e indirectamente

garantem negócio em cada porto, a centenas de empresas fornecedoras de navios, e emprego a técnicos de construção e reparação naval, máquinas e instrumentos de navegação, comunicações e segurança, agentes portuários, autoridades, transportadoras locais e internacionais, seguradoras, hotéis, operadores turísticos, agentes de viagens e de aluguer de automóveis. Os cruzeiros alimentam igualmente muito comércio local nos portos mais visitados.

Tabela 1. Totais: passageiros/nacionalidade/tipo (2007)

EM CRUZEIROS OCEÂNICOS:	11.350.000 norte-americanos (pop. 307.212.522 hab.)
	1.500.000 britânicos (pop. 61.113.205 hab.)
	800.000 alemães (pop. 82.329.758 hab.)
	780.000 asiáticos (japoneses 180.000)
	640.000 italianos (pop. 58.126.212 hab.)
	518.000 espanhóis (pop. 40.515.002 hab.)
	300.000 australianos e neo-zelandeses
	300.000 canadianos (pop. 33.487.208 hab.)
	252.000 franceses (pop. 64.420.073 hab.)
	104.000 gregos (pop. 10.737.428 hab. *)
	250.000 restantes europeus (maioria escandinavos)
	75.000 cipriotas (o maior dos mercados sub-100 mil)
EM CRUZEIROS FLUVIAIS:	1.000.000 de passageiros (múltiplas nacionalidades)
COSTEIROS NA NORUEGA:	300.000 passageiros (Nicho: Fiordes – Hurtigruten)
EM CARGUEIROS:	3.000 passageiros (múltiplas nacionalidades)
Total EUROPA/AMÉRICA.....	18.172.000 passageiros realizaram cruzeiros em 2007

* Alguns pax. com dupla nacionalidade EUA.

Distribuição especializada – Outro dado curioso: 90% dos cruzeiros vendidos nos EUA são através de agências de viagens, representando estas vendas 50% das receitas actuais deste tipo de empresas. Os restantes 50% são divididos entre passagens aéreas, pacotes de férias em grupo, excursões, hotéis e resorts, congressos e incentivos, e programas FIT por encomenda (*forfaits* individualizados). Estes três indicadores permitem-nos a avaliar a importância dos cruzeiros na economia americana e constatar que os cruzeiros foram a modalidade turística, menos afectada, apesar da grave crise global – que cresce desde 2007, multiplicando-se em 2009 com a pandemia da gripe A. Quanto mais incertezas mais dificuldades em sair da crise.

1.2. Mercado europeu

Na Europa, funciona a PSA – Passenger Shipping Association (que completou 50 anos em 2008) e o ECC – European Cruise Council, cujo **relatório conjunto mais recente (datado de 2008)**, aponta ter o mercado europeu vendido um total de **4,4 milhões de passageiros** para cruzeiros, representando uma subida homóloga geral de 10%.

Esta é uma estimativa modesta se for articulada com as estatísticas do movimento dos portos, pois só o de Barcelona movimentou 2,075 milhões. Mas mesmo assim, em 2008 venderam-se na Europa mais 142 mil cruzeiros do que em 2007 (volume superior aos 100 mil vendidos a mais na América no mesmo

ano). Segundo os últimos dados disponíveis, os Estados Unidos têm 307,5 milhões e a União Europeia 499,7 milhões de habitantes, portanto, enquanto a quota europeia de cruzeiros face à população não vai além de 0,9% a americana corresponde a 4,16%.

No plano dos mercados nacionais, a actual distribuição de quotas de vendas de cruzeiros no mercado europeu, segundo o citado relatório PSA-ECC de 2008, é a seguinte: Reino Unido = 33%, Alemanha = 21%, Itália = 15%, Espanha = 11%, França = 7%, Escandinávia = 3%, Benelux = 2%, Suíça = 2%, Áustria = 1%, Portugal = 1%, enquanto “outros países europeus” somam 4% (incluindo a Grécia, ainda considerada uma potência marítima, pela história, geografia insular e peso dos armadores marítimos).

Atenção: a estatística do Maritime Evaluation Group baseia-se na nacionalidade dos passageiros, enquanto as da CLIA e da PSA/ECC baseiam-se nos passageiros embarcados nos Estados Unidos e na Europa.

1.3. Análise dos mercados britânico, alemão, italiano e francês

O Reino Unido (pop. 61,1 milhões) com 1,5 milhões de passageiros, e a França (pop. 64,4 milhões) com 310 mil passageiros, foram, em 2008, os mercados europeus com a mais alta taxa de crescimento (ambos com 11%), segundo dados da PSA/ECC. Enquanto a Espanha (pop. 46,5 milhões), sofreu uma redução de 4% a contrastar com a subida de 33% em 2007. Venderam-se apenas 497 mil cruzeiros em 2008 em Espanha, resultado agravado pela suspensão da operação de cruzeiros por parte do grupo Travelplan (Globalia), no final de 2007, embora os dois armadores concorrentes espanhóis Pullmantur e IberoCruceiros – entretanto adquiridos, respectivamente, pelos grupos Royal Caribbean e Carnival – demonstrassem ambos um forte dinamismo. A Pullmantur apostou mesmo em Portugal, deslocando um navio para uma série de 26 cruzeiros semanais à partida de Lisboa.

A Alemanha (pop. 82,3 milhões), com uma subida de 19% foi o mercado que mais cresceu em 2008. E, com 906.600 passageiros, é o segundo maior mercado europeu, representando 21% das vendas totais de cruzeiros. No total há 11 operadores alemães especializados neste mercado, tendo alguns armadores alemães sido adquiridos pelos mega-grupos americanos Carnival e Royal Caribbean. O grupo alemão Tui, depois de vender a divisão de cargas do Hapag-Lloyd, e de negociar em Dezembro de 2007 uma “joint-venture” com o grupo americano RCI, recebeu em Maio de 2009 o seu primeiro navio de cruzeiro – o «Mein Schiff» (My Ship em inglês). Tratou-se da transferência do «Celebrity Galaxy» (77.713 GT + 1914 pax, inaugurado em 1996) para a nova frota alemã, depois de remodelado e adaptado para este mercado. O grupo Tui (o maior operador mundial de pacotes de férias) também opera navios formatados para o mercado britânico, através da marca associada Thomson Cruises (tem três unidades: «Thomson Destiny» (ex-Song of America – 1982), «Thomson Celebration» (ex-Noordam – 1984) e «Thomson Spirit» (ex-Nieuw Amsterdam – 1983). O «Europa» e o «Hanseatic» do Hapag-Lloyd e o «Deutschland» da Peter Deilmann continuam a levar a bandeira alemã a portos oceânicos. Até

quando? Dadas as alterações e recentes dificuldades das duas empresas? Resta a Aida Cruises/Carnival e o «Mein Schiff» da Tui/RCI Cruises.

A grelha de preferência dos cruzeiristas alemães é a seguinte: cruzeiros no Mediterrâneo e ilhas atlânticas (Madeira, Canárias e Açores) = 54%; no Norte da Europa = 25%; nas Caraíbas e outros destinos de longo curso = 21%. Apesar da crise 2007/2009, prevê-se que em 2009 o mercado alemão atinja, pela primeira vez, um milhão de cruzeiros vendidos.

A Itália (pop. 58,1 milhões) é o terceiro mercado europeu de cruzeiros, subindo 6%, a contrastar com um crescimento de 23% em 2007. Venderam-se em 2008, em Itália, mais 42 mil cruzeiros do que no ano anterior, num total de 682 mil.

Por outro lado, a Itália é ainda o ponto terminal e de escala de mais cruzeiros na Europa. Os portos de Veneza, Trieste, Brindisi, Bari, Palermo, Messina, Nápoles, Livorno, Génova, Savona, Cagliari, Alghero, Olbia, etc., são dos mais populares e mais visitados por cruzeiristas americanos, europeus e asiáticos. A vasta desconcentração de portos (a Itália também tem mais de 400 portos de pesca, recreio e ferries) é muito apreciada pela maioria dos armadores e operadores turístico-marítimos. Praticamente todas as companhias de cruzeiros operam em Itália, com navios de todos os tipos e dimensões, incluindo modernas frotas de *ferries*.

Há duas fortes companhias de raiz italiana: a Costa Crociere, cuja frota em 2012 terá 17 navios com bandeira italiana, uma capacidade total para 46.400 passageiros, mas que pertence ao Grupo Carnival; e a MSC Cruises (Mediterranean Shipping Company – grupo cuja actividade principal é gerir a segunda frota mundial de porta-contentores, constituída por 376 navios com 1,25 milhões de TEUC – unidade de contentores standard). É um forte grupo empresarial da família Aponte, constituído em Sorrento em 1970, presidido por Gianluigi Aponte, armador que se intitula o terceiro maior operador mundial de cruzeiros, a seguir aos grupos Carnival e RCI ambos com importantes associadas europeias.

A MSC Cruises tem três navios encomendados aos estaleiros STX Europe (ex-Aker): o «MSC Magnífica» já em construção para entrega em 2010, e mais duas unidades da mesma classe “Música” (de 92,500 GT para 2500/3000 pax), para entregas em 2011-2012. A frota actual tem 10 navios modernos, a operar nos grandes “teatros” de cruzeiros (Mediterrâneo, Adriático, Atlântico, Báltico, Caraíbas, Brasil, etc.). O grupo MSC Cruises prevê operar em 2012 uma frota de 13 navios para mais de 36 mil passageiros/dia.

A Itália ainda conta a seu favor com um bom lote de companhias de modernos ferries, a operar no Mediterrâneo Ocidental e Oriental (ler na parte Tipos de Cruzeiros, a rubrica sobre “ferries”).

Curiosamente, em França, país de grande tradição marítima, actualmente, na ausência de navios oceânicos de referência com bandeira francesa, **os cruzeiros fluviais atraíram 142 mil dos 310 mil cruzeiros vendidos.** A Croisieurope, sediada em Estrasburgo, opera cruzeiros nos principais rios, incluindo no Douro.

No que respeita a cruzeiros oceânicos, a França dispõe de uma forte agência especializada nesta área (há anos seria identificada como um GSA de opera-

dores de cruzeiros): a CDF – Croisifrance e a webcroisieres.com, para reservas e vendas em todas as companhias estrangeiras. A CDF tem uma parceria especial com a Louis Cruise Lines, que opera uma frota de pequenos paquetes (entre 20 e 30 mil GT), à partida de Marselha, com grande flexibilidade de itinerários. Pouco para o país que construiu o «Normandie» e o «France», entre outros, e quando os franceses continuam a gostar bastante de cruzeiros. O Mediterrâneo e as ilhas do Atlântico são 65% das preferências do produto formatado para o mercado francês. Os navios italianos da Costa e da MSC Cruises disputam 7% da fatia francesa dos cruzeiros europeus (252 mil franceses/ano fazem cruzeiros). Estas duas companhias, são também, como se sabe, bastante activas nos mercados emissores espanhol, suíço e português.

2. Evolução, maturidade e diversidade = Organização e Nichos

Ao longo de 54 anos de experiência nesta área (comecei a trabalhar em navegação em 1955, na mais antiga agência marítima portuguesa, a Pinto Basto fundada em 1771), coligi e analisei os seguintes **20 tipos diferentes de cruzeiros**, sem incluir nesta listagem o critério do **ranking qualitativo dos cruzeiros** (vertente tratada na Parte 4):

1 – cruzeiros nacionais; 2 – cruzeiros internacionais; 3 – oceânicos; 4 – costeiros; 5 – fluviais; 6 – de longo curso (das voltas ao mundo em 180 dias às travessias transatlânticas Mediterrâneo-América do Sul em 17 dias); 7 – de médio curso (os módulos mais usados são cruzeiros semanais ou quinzenais); 8 – mini-cruzeiros (dois a quatro dias); 9 – circulares (viagens regulares de cabotagem inter-ilhas, etc.); 10 – “*ferry-cruises*” (aproveitando as travessias mais distantes – por exemplo Southampton Lisboa e Tânger – e os ferries que fazem linhas circulares); 11 – de expedição (em voga); 12 – *low-cost* (inovação da EasyCruises); 13 – veleiros; 14 – pesca, mergulho e arqueologia subaquática (nas vertentes científica, desportiva ou negócio); 15 – temáticos (musicais, literários, histórico-culturais, gastronómicos, desportivos, bem-estar/fitness, jogos de casino, bridge, etc., compras isentas de taxas, arte e leilões, etc.); 16 – congressos e incentivos; 17 – “*fly-cruises*” (percussores dos cruzeiros contemporâneos); 18 – “*homeland-cruises* USA (para poupar dias de navegação de Inglaterra ao Mediterrâneo, ou de Nova Iorque à Florida, os armadores e operadores promovem o pacote “avião + cruzeiro”); 19 – “*turn-around*” (com maior importância para portos e turismo); e 20 – de escala turística (com mais interesse para operadores de excursões locais – “*shorex*” – e comerciantes locais). Pela falta de espaço, não foi possível definir e expandir cada uma destas variantes, o que se encontra na “*Breve história dos navios de cruzeiro*”, de minha autoria.

2.1. Conceito de nicho

Em cada um dos 20 tipos de cruzeiro, há diferentes nichos de mercado, como podem compreender. Nichos altos, médios e mais populares. Consoante o estado e a categoria do navio, o serviço de bordo, as novidades e o preço do cruzeiro, além do dinheiro extra que os passageiros gastam no casino, bares,

lojas de bordo, spa, e excursões opcionais. Receia-se que, com 300 “gigantes dos oceanos” a concorrer pelo embarque de 600 mil passageiros/semana (vezes 50 semanas dá 30 milhões/ano), quando em 2008 o grosso das vendas andou por volta de 18 milhões, compreendemos que a capacidade instalada já esteja 66% acima da procura, sendo curial estudar os efeitos do desemprego e da falta de investimento que subsiste.

Maturidade – Dos “*fly-cruises*” voltou-se, assim, ao “*homeland-cruising*”, dos cruzeiros em rápidos navios da “*flâmula azul*” volta-se aos veleiros. Os novos gigantes dos mares cruzam-se nos portos com aos pequenos navios de expedição... e já não se cultiva a sensação dos recordes da Flâmula Azul, ganhos pelo «Normandie» e «Queen Mary I» navegando acima dos 30 nós, bastando agora viajar entre 22 e 26 nós para manter as escalas programadas. O pacote mais rápido, actualmente, é o «Grande Voyager» da IberoCruceiros (ex-Olympia Voyager) que faz 29 nós.

2.2. O navio: evolução e contrastes

Hoje os navios de cruzeiro são gigantescos resorts flutuantes, geridos como hotéis flutuantes, com mais de mil “staterooms” duplos, mas podem alojar mais passageiros, a pedido – crianças, amigos, familiares, sem beliches superiores (que foram abolidos). Por isso, a taxa de ocupação média da “hotelaria flutuante é sempre superior a 100% e à anunciada capacidade em ocupação dupla

Os navios têm 14 ou 17 pisos, e dispõem de tudo o que se possa imaginar: teatro, pista de patinagem, casino, parque de desportos e diversões aquáticas, vastos spas, ginásios, restaurantes, bares (por cada navio há para cima de 11 bares espalhados nos locais estratégicos, onde os passageiros esperam ou lhes dá mais sede ...), clubes exclusivos, salões, discotecas, bibliotecas, salas de computadores, clubes reservados para fumadores de charuto, jogadores de bridge, cocktails privados (para grupos. Famílias e empresas), hospital, galerias de arte, agência de viagens, banco, e lojas de marcas. São autênticas cidades flutuantes, que navegam de noite entre os portos de escala e de dia acostam numa grande cidade para os “hóspedes” (vocábulo que substituiu o antigo dos “passageiros”) poderem visitar a solo ou integrados nas excursões opcionais, organizadas e vendidas a bordo (Shorex ou Optional Shore Excursions).

Os navios da RCCL das classes “Oasis”, “Freedom” e “Voyager” têm uma grande avenida interna (central, entre o teatro na proa e os salões de jantar à popa), onde há lojas franchisadas e das lembranças de bordo, restaurantes, bares e um barbeiro à moda antiga. Onde se realizam todas as noites desfiles temáticos (romanos, latino-americanos, asiáticos, jazz, rock, filmes, etc.), interpretados pelo pessoal com veia artística. Aliás, os primeiros navios a introduzir esta inovação estrutural foram os novos ferries da Silja Line finlandesa – estes pacotes do grupo RCI também foram construídos na Finlândia (estaleiros Aker-SXP Europe).

O **pacote** continua a constituir a atracção principal desta actividade. É, por esta razão, um elemento em constante mutação, criando lendas e crescente fascínio ao longo das grandes transformações e modas por que tem passado. Das

quatro, três e duas chaminés, passou a ter apenas uma, que pode ser grande ou até transparente. Os mastros e paus de carga à proa e à ré foram eliminados.

O convés principal (“*main deck*”) antigamente aberto, hoje é aberto apenas nas alas laterais de estibordo e bombordo. O “*promenade deck*”, onde se embarca nas baleeiras em situação de emergência, foi subindo em altura, do piso 2 ou 3 para o 5 ou 6. Os paquetes contemporâneos passaram a ter 4/7 decks de circulação e lazer. O casco passou a confundir-se com parte da super-estrutura, passando os dois ou três últimos pisos a serem totalmente abertos, da proa à ré, para acolherem verdadeiros parques desportivos e de lazer, com mini-golfe, piscinas de surf, paredes de escala, courts de ténis e basquetebol, etc.

Todos os camarotes/staterooms passaram a ter casa de banho privativa obrigatória, mais TV, telefone, cofre e deixaram de ter beliches mas apenas camas de casal como nos melhores hotéis. Muitos têm varanda privativa. As suites maiores têm tudo a duplicar ou triplicar, algumas até possuem piano de cauda. Os salões foram crescendo em área e altura, à medida que os arquitectos navais foram instalando teatros, pistas de patinagem, discotecas, restaurantes com três pisos, escadarias monumentais mais o que se verá ... amanhã num novo paquete?

2.3. Clube das 20 maiores suites flutuantes

Mas há quem exija ainda mais. Por exemplo, uma suite especial ou standard. Há vários tipos, tamanhos e preços. Até há o Clube das 20 maiores e mais caras suites. A área útil destes grandiosos alojamentos varia entre 408 m² e 133 m² – portanto comparáveis a grandes vivendas ou apartamentos urbanos. Repito, são vinte e encontram-se disponíveis nos seguintes navios:

- A – Seis da classe «Norwegian Dawn» da NCL – ou seja também nos «Norwegian Gem, Jade, Jewel, Pearl e Star». Cada suite tem 408 m² de superfície;
- B – Quatro da classe «Celebrity Constellation» da Celebrity Cruises -idem nos «Celebrity Infinity, Millennium, Summit e Equinox». Cada suite tem 235 m² de área;
- C – Uma royal suite no «Queen Mary 2» da Cunard (grupo Carnival Cruises), com 209 m²;
- D – Três em cada um dos três navios da classe «Freedom of the Seas» da Royal Caribbean Cruises – idem nos «Independence of the Seas e Liberty of the Seas». Cada suite com 188 m²;
- E – Owners’ suite no «Seven Seas Mariner» da Regent Seven Seas Cruises, com 186 m²;
- F – Três suites em cada navio da classe «Celebrity Century» da Celebrity Cruises –idem nos «Celebrity Galaxy e Celebrity Mercury». Cada suite com 141 m²;
- G – Uma suite em cada navio «Silver Shadow» e «Silver Whisper», da Silverseas Cruises. Cada com 133 m² (navios de luxo, onde até o champagne Moët-et-Chandon é incluído).

É curioso que destes armadores, cinco (até a tradicional Cunard, orgulho britânico) são norte-americanos, enquanto a Silverseas Cruises é de um armador grego registado no Mónaco. Entretanto, cresce a expectativa sobre o novo maior cruzeiro do mundo, o «Oasis of the Seas», a inaugurar em Novembro de 2009. Certamente terá maiores suites, que vão modificar este tabela. Este “gigante” tem 360 metros de comprimento fora-a-fora, 47 metros de boca, 73 metros de altura e capacidade para 6400 passageiros. Especificações que darão uma nova dimensão ao produto, numa perspectiva de acelerar ainda mais a democratização do mercado de cruzeiros.

Os cruzeiros talvez deixem, pois, de ser um nicho de mercado para se tornarem num produto acessível às massas. Com efeito, para embarcar todas as semanas 6000 passageiros vai ser preciso tornar o produto mais acessível a novos segmentos de viajantes e turistas, com tarifas e promoções mais frequentes. Mas não deixará de ter uma ou mais suites gigantes para também figurar no clube das 20 maiores suites flutuantes.

Experiência: Já viajei em quatro navios deste ranking: «Freedom of the Seas», «Liberty of the Seas», «Queen Mary 2», e «Celebrity Century» (duas vezes neste). Só neste último ocupei uma suite júnior, já com mordomo. E visitei, tomando refeições a bordo, diversos navios do Clube das Maiores Suites, tendo apreciado os espaços e mordomias das suites no «Celebrity Constellation», «Celebrity Millennium», «Celebrity Galaxy» e «Celebrity Mercury»; «Silver Shadow» e «Silver Whisper». No total conheço 10 dos 21 actuais navios com as mais sumptuosas suites.

2.4. Contas feitas

Num cruzeiro no «Golden Princess» debrucei-me sobre este tema: o dinheiro que os passageiros gastam a bordo através do seu “mágico” cartão magnético de crédito e que lhes abre, ainda, a porta do seu “state-room”. A única despesa que não pode ser debitada no cartão é a compra de fichas para o casino. Só com dinheiro, para isso há máquinas ATM no casino. Havia a bordo um grupo de árabes – parentes de famílias reais dos Emiratos (que não aparecem em todos os cruzeiros). Pois aquele grupo, disse-me um oficial de bordo, gastou acima de uma milhão de euros numa semana só no casino. Fora as compras das senhoras e a despesa na discoteca.

Mas o conceito dos cruzeiros modernos assenta em dois factores: 1 – os tripulantes têm um salário baixo, mas recebem as gratificações fixas (uma média de 70 dólares por semana/por pessoa servida) mais as gratificações extras. 2- os preços do cruzeiros são acessíveis. À volta de 100 a 200 euros por dia (regime “pensão completa” mais animação). Entretanto os “hóspedes” pagam todas as bebidas engarrafadas, nos bares, piscina e salões (até a ver teatro se continua a beber), mais as compras, apostas no casino, excursões opcionais nos portos e taxas para os restaurantes VIP, onde a lista de vinhos é aliciante mas mais cara.

Os casinos de bordo costumam anunciar o total das apostas feitas nas máquinas para aliciar os jogadores ao *jackpot*. No último cruzeiro que fiz, no «Carnival Splendor», nunca fiquei até ao fecho do casino, mas dava por noite à volta de 800 a 1000 dólares. Contas feitas por alto, dois mil passageiros gastam numa semana, de extras a bordo, mais de seis milhões de dólares na América, ou

de euros na Europa. Resta saber quanto lucra a empresa por semana, por navio, com estas receitas opcionais. Mas fica-se a saber, também, onde o custo de vida é mais alto. Os europeus ganham menos e gastam mais. Valha-nos a segurança social e assistência médica.

E quanto será o custo da tarifa média diária a bordo de um cruzeiro? Vou responder como fazem os médicos, quando se pergunta o preço de uma cirurgia: depende do navio, época, alojamento, itinerário (no Alasca e Canal do Panamá há mais despesas). Creio, para dar uma ideia, que os armadores começam por uma tarifa baixa “*last minute*” de 80 dólares/dia nos EUA ou 75 euros/dia na Europa. Em época de promoção, um cruzeiro de sete dias pode ficar entre 525 e 700 euros – em 2009 ainda há promoções grátis para acompanhante, ou descontos de 30% sobre a tabela. Animada a procura, o preço sobe ao dobro, 150 euros/dia, para os armadores começarem a ganhar dinheiro. Ficando uma semana em pensão completa a partir de 1050 euros. O interesse em cativar clientes com preços abaixo do “*break-even point*” é que a bordo os passageiros gastam muito dinheiro nos extras, e com o navio vazio, fica muito pessoal sem ganhar comissões. Nos “*state-rooms*” com varanda privativa e nas suítes os preços praticados são mais compensadores para as empresas. Este ano continua a haver promoções incríveis como no «Costa Concordia» 14 dias de Lisboa ao Brasil a partir de 580 euros (incluídas 160 de taxas) dá uma média diária líquida de 30 euros. Ou no “MSC Orchestra» sete dias no Mediterrâneo e Gibraltar por 745 euros (incluídas 120 de taxas), o que dá uma média líquida de 89 euros/dia.

2.5. Navios para cruzeiros fluviais

Há porém outros tipos de navios de cruzeiros, que contrastam com a grandiosidade e luxo dos “gigantes oceânicos” contemporâneos. São os elegantes, baixos e esguios navios para cruzeiros fluviais. Têm de passar sob pontes baixas, têm de entrar e sair de eclusas quando há diferenças de níveis entre os cursos em que navegam e ... não podem ser maiores, nem em calado nem em comprimento, por causa das manobras e das correntes.

Há cruzeiros fluviais à hora, ao dia, ou à semana. Em todos os grandes rios mundiais se operam, hoje, **cruzeiros paisagísticos, culturais e temáticos**. Os mais interessantes são os cruzeiros nos rios Nilo, Amazonas, Danúbio, Reno, Volga, Neva (as vias fluviais dos czars) Sena, Mississippi, Yangzi, Douro, etc.

Neste segmento são usados excelentes navios com capacidade entre 70 e 200 passageiros, com programas diários semelhantes aos dos grandes cruzeiros, mas onde a paisagem é mais variada do que no oceano e os navios atracam, habitualmente, no centro das cidades, vilas e monumentos visitados, havendo quem prefira descobrir a Europa pelos rios.

Um dos factores positivos é que os cruzeiros fluviais navegam com menor velocidade, permitindo admirar melhor as belas paisagens naturais das margens e alguns dos mais importantes monumentos de cada país, sem o risco do desagradável enjoo oceânico que as travessias oceânicas por vezes provocam.

Outro factor positivo apontado por muitos passageiros é a informalidade destes cruzeiros, em termos de traje para jantar, comparativamente aos americanos e britânicos.

As principais operadoras fluviais são a Peter Deilmann (Alemanha opera 8 navios), Viking Cruises (Suíça opera 14 navios), Amadeus Waterways e Uniworld Boutique River Cruise Collection (USA), APT Cruises, Avalon Waterways, Scenic Cruises, K-D Line – Köln-Düsseldorf (Alemanha), Croisieurope (França), Douroazul (Portugal), Victoria Cruises (China), etc. Esta modalidade tem vindo, em 2009, a ser profundamente afectada pela crise, até ao ponto da Peter Deilmann (a maior operadora alemã fundada em 1993) ter anunciado que termina a sua actividade fluvial em Outubro de 2009, mas mantém a divisão oceânica com o «Deutschland» e o «Lili Marlene». Em 2007 um milhão de passageiros fez cruzeiros fluviais.

2.6. Portos

Os portos – sob gestão pública, privada ou mista – constituem um factor fundamental na operação dos cruzeiros. As administrações portuárias têm vindo a melhorar e ampliar terminais e acessos capazes de movimentar (com o menor congestionamento possível), operações de embarque-desembarque, quase diárias, entre 3600/8000 pessoas, abrangendo passageiros, tripulantes, fornecedores, autoridades e pessoal de assistência terrestre. A proximidade e disponibilidade de acessos intermodais entre aeroportos, estações ferroviárias e rodoviárias e os terminais de cruzeiros é uma vantagem fundamental que os armadores apreciam na elaboração das rotas. Os armadores são versáteis, gostam de descobrir novos portos com melhores condições. Portugal pode abrir um canal permanente de comunicação com os armadores e as respectivas associações de cruzeiros, começando por formalizar o proposto Cluster do Mar – mais tarefa das associações empresariais e sectoriais do que, propriamente, do governo – que nem tem Ministério do Mar. Recomendo a leitura do “Hypercluster da Economia do Mar – Um domínio de potencial estratégico para o desenvolvimento, por Ernâni Lopes, SaeR/ACL 2009/2/17.

Tabela 2. Ranking 2008 – “10 TOP” Portos ibéricos – Tráfego de cruzeiros

1 – BARCELONA	892 escalas	2,075 milhões pax + 3257 ferries c/1,162 milhões pax
2 – CANÁRIAS	758 escalas	(Las Palmas, Tenerife, etc.)
3 – BALEARES	718 escalas	(Palma de Maiorca, Ibiza, etc.)
4 – LISBOA	308 escalas	407.508 pax (crescimento homólogo de 34%)
5 – MÁLAGA	271 escalas	
6 – FUNCHAL	270 escalas	405.306 pax
7 – CADIZ	256 escalas	
8 – VALÊNCIA	164 escalas	
9 – VIGO	110 escalas	
10 – BILBAU	38 escalas	37.126 pax + 236 ferries com 142.446 pax para UK

Legenda: Pax = designação internacional para passageiros; dados ref a ferries internacionais. NOTA: Os 5 portos nacionais receberam em 2008 um total de 741 escalas de cruzeiros (menos 51 escalas que Barcelona), assim divididas: Lisboa 308 + Funchal 270 + Açores 83 + Leixões 54 + Portimão 26.

3. Destinos mil = Cruzeiros para todos, em mares e rios

Além do ranking dos navios, do padrão do serviço a bordo e dos preços dos cruzeiros que determinam os nichos de mercado, em cada área, há outros factores de segmentação da oferta a ponderar na organização, operação e comercialização de cruzeiros internacionais.

Os destinos e os cruzeiros prolongados articulam-se em vários módulos:

Volta ao mundo – cerca de 180 dias (seis meses);

Travessias oceânicas – entre uma, duas ou três semanas (ate NY ou Buenos Aires);

Périplos continentais – duração variável, pela América do Norte, Central e do Sul, África, Europa, Ásia e Oceania;

Cruzeiros diversos – entre 15, 12, sete, cinco, quatro e três dias. Os cruzeiros “*hop-on hop-off*” tipo ligação *ferry* (já descritos) são também populares nas ilhas gregas, assim como dos portos italianos para a Sardenha, Córsega, Sicília e Malta. A Itália é a primeira base europeia para este tráfego, seguida do Reino Unido para as ligações a França. Bélgica, Holanda, Irlanda e Espanha. Agora, na Mancha os “*ferries*” partilham, em concorrência directa, o tráfego com o TGV Eurostars e com os voos *low-cost*, para todos os países europeus: assim como no Báltico entre a Finlândia, Suécia e Rússia, etc. Da Espanha Continental para as Baleares, Norte de África, Canárias, Madeira e Algarve também há rotas de *ferries*!

O **guia Berlitz** aponta situações de nicho, nas seguintes 10 grandes áreas preferenciais de cruzeiros internacionais:

1 – Glaciares do Alasca – Há programas ao Alasca em que os passageiros abandonam o navio por alguns dias, para a excursão de caminho de ferro nas “Dome-Carriages” (carruagens panorâmicas, com tecto acrílico) ao Parque Nacional Denali para observar o Monte McKinley, o mais alto no continente americano. Outras excursões, à partida de Vancouver, visitam o Parque Nacional Jasper e vão até Banff. Alguns navios também fazem a Rota Interior ao longo de 1600 km, com vistas monumentais sobre os glaciares Bay, Hubbard e Tracy. Os portos visitados podem ser Vancouver, Anchorage, Ketchikan, Skagway, Haines, Seward, Sitka e Valdez. A passagem do Noroeste é a mais difícil e apreciada pelos mais intrépidos. A Holland America e a Princess Cruises adquiriram propriedades nestas paragens, para garantir o conforto e exclusividade dos seus “hóspedes”, mas há outras companhias licenciadas para operar cruzeiros sazonais no Alasca.

2 – Riviera mexicana – com partidas de Los Angeles e San Diego, visitam a costa turística do Pacífico, com escalas em Cabo San Lucas, Mazatlan, Puerto Vallarta, Ixtapa e Acapulco – localidades onde outros turistas vão passar uma semana de férias balneares, num dos resorts do circuito turístico internacional. Zona não recomendada na temporada dos tufões.

3 – Rota do Canal do Panamá – cruzeiros ao longo desta grandiosa obra da engenharia americana (que demorou entre 1882 e 1914 a ser concluída, contra muitos desaires e crises financeiras). O canal está, actualmente, em expansão,

para receber os navios (de passageiros e cargueiros) pós-Panamax, ou seja, maiores que as dimensões máximas permitidas nas eclusas originais, capazes de levantar os navios até 26 metros, que separam as águas do Mar das Caraíbas e o Oceano Pacífico. O itinerário habitual parte de Fort Lauderdale ou San Juan para Aruba, Curaçau, Acapulco, Los Angeles e São Francisco. Outros passageiros fazem o percurso inverso.

4 – Caraíbas – Havendo mais de 7000 ilhas no Mar das Caraíbas, há três itinerários principais operados pelas companhias de cruzeiros: Ilhas Orientais – Antigua, Barbados, Dominica, Martinica, Porto Rico, St. Croix, St. Kitts, St. Maarten, Sta. Lucia, e St. Thomas (Ilhas Virgens); Ilhas Ocidentais – Cozumel, Calica, Grand Cayman (oofshores), Grand Turk, Playa del Carmen, Ocho Rios e Ilha Roatan; e Ilhas Meridionais – Antigua, Aruba, Barbados, La Guaira (Venezuela), Tortola, San Juan. Há oito companhias de cruzeiros proprietárias de ilhas ou resorts exclusivos nas Caraíbas para os seus passageiros, incluindo escalas adicionais às ilhas abaixo referidas. Os navios ficam ao largo e os milhares de passageiros são transportados em confortáveis “ferries” ou a bordo das baleeiras-motorizadas, dos navios para terra, numa operação perfeita (já experimentada pessoalmente). O guia Berlitz edita o Ranking das melhores ilhas privadas para “cruzeiristas” nas Caraíbas (Tabela 3).

Tabela 3. Ranking Berlitz – Top ilhas provadas nas Caraíbas (escala de 1 a 10)

1 – HOLLAND AMERICA	Caio Half Moon	Bahamas Desde	1997	8,6 pontos
2 – DISNEY CRUISE LINE	Caio Castaway	Bahamas	1998	8,5 pontos
3 – NCL GROUP	Caio Great Stirrup	Bahamas	1977	7,5 pontos
3 – NCL GROUP	Caio Great Stirrup	Bahamas	1977	7,5 pontos
3 – PRINCESS CRUISES	Caio Princess	Bahamas – Eleuthera	1992	7,5 pontos
4 – PRINCESS CRUISES	Princess Bay	Grenadinas – Mayreau	1986	7,3 pontos
5 – RCI CRUISES	Labadee	Haiti	1986	7,2 pontos
6 – RCI CRUISES	Caio Coco	Bahamas	1990	6,4 pontos
7 – CELEBRITY CRUISES	Ilha Catalina	Rep. Dominicana	1995	5,7 pontos
7 – COSTA CROCIERE	Caio Sereno	Rep. Dominicana	1996	5,7 pontos
8 – MSC CRUISES	Caio Levantado	Rep. Dominicana	2005	4,7 pontos

5 – Europa – Os principais destinos de cruzeiros são: as capitais nórdicas, Islândia, Rússia, Finlândia, Fiordes da Noruega e ilhas britânicas no sector Norte (mares do Norte e Báltico); as ilhas do Atlântico (Açores, Madeira e Canárias) mais Lisboa e Vigo, no sector Ocidental; e todo o Mediterrâneo europeu, africano e asiático, do Egeu e Negro ao Adriático, a Sul. Já vimos que a Europa representa o segundo maior mercado mundial de cruzeiros com 4,4 milhões de passageiros em 2008. Os portos portugueses só ganham geo-vantagem nas viagens transatlânticas sazonais, do Mediterrâneo para a América do Norte, Central e do Sul, nas deslocações anuais de posicionamento da frota que deixa a Europa para climas mais suaves no Outono, e em sentido inverso na Primavera. Mesmo assim, os portos de Valência, Málaga, Gibraltar, Cádiz e Funchal estão geograficamente melhor posicionados para as rotas da América Central e do Sul (ver acima *Ranking* dos 10 Top Portos Ibéricos).

6 – Médio Oriente – Começa a despontar a oferta e procura de cruzeiros internacionais para e à partida dos Emiratos, por causa do desenvolvimento financeiro e turístico regional, nas vertentes da hotelaria e turismo residencial, no Dubai, Kuwait, Qatar, etc. Este novo nicho está, porém, a ser prejudicado pela pirataria marítima, que tem limitado a navegação mercante ao longo do Golfo de Aden e da costa Oriental de África.

7 – Austrália e Pacífico – Há décadas que a Austrália se impôs como um novo mercado emissor de cruzeiros. Além disso dispõe de uma gama interminável de portos e destinos interessantes para os armadores e operadores explorarem, praticamente das ilhas do Pacífico à Nova Zelândia, Tasmânia (Terra de Van Diemen) e Antárctida. Há companhias com navios destacados em portos australianos, sendo a P&O a pioneira.

8 – Oriente e Sueste da Ásia – Para servir os mercados do Japão, Honk Kong, Singapura e Indonésia para destinos fascinantes como a Nova Guiné, Vietname, China, Malásia e Tailândia. O grupo armador Star Cruises tem origem neste fabuloso mercado, dinamizado pelos japoneses da NKK.

9 – América do Sul – Cresce a procura de cruzeiros na América do Sul, entre Buenos Aires e o Nordeste do Brasil (no Atlântico) e entre Buenos Aires e Valparaíso, pelo Cabo Horn e estreito de Magalhães (navegando no Atlântico e Pacífico). Cada anos há mais companhias a deslocar navios para a época quente no hemisfério sul (Dezembro a Março). É o caso da MSC Cruises, Costa, Royal Caribbean, Celebrity, etc. Também há a considerar os tradicionais cruzeiros fluviais na Amazônia, explorados por empresas brasileiras e algumas estrangeiras.

10 – África – Devido às frequentes situações de guerra civil e terrorismo, a África está mais atrasada em termos de desenvolvimento sócio-económico e turístico. A que acresce agora o problema da pirataria ao largo da Somália e no Golfo de Aden, Cruzeiros só no Norte de África e costa atlântica de Marrocos (abrangidos pelo sector Mediterrâneo) e na África do Sul, onde há uma forte tradição e procura de cruzeiros. A Federação de Futebol da África do Sul, organizadora do Campeonato Mundial em 2010, tinha vendido, em 17 de Setembro 2009, um total de 450 mil bilhetes a turistas estrangeiros (100 mil britânicos), alertando as autoridades para a falta de alojamentos (avaliada em 15 mil quartos). Por isso vão recorrer ao fretamento de navios, tal como na Expo'98 em Lisboa, nos Jogos Olímpicos 2004 em Atenas, e para os Jogos de Inverno em Vancouver 2010 (onde o Norwegian Star da NCL vai alojar 8600 esquiadores). Cape Town deve, assim, receber, pelo menos, o «Westerdam» e o «Noordam» da HAL para o mesmo efeito.

Portanto, os cruzeiros enquadram-se praticamente em todos os nichos, fluxos e segmentos de turismo, férias, lazer, e até de turismo social.

4. Ranking de melhores companhias = Uma Centena de Navios

Cada armador cita a categoria dos seus navios normalmente por alto. São todos de luxo, ou cinco estrelas. Há operadores turísticos especializados, alguns também com frotas concorrentes como a Tui, Thomson, Pullmantur e Ibero-

Cruceros, que dão outra classificação. Optei pela classificação mais independente do guia Berlitz, mas sem indicar as “estrelas” atribuídas a cada navio, nas fichas de avaliação. Apenas descrevo os nomes dos navios de cada frota, segundo dados de 2009. A partir dos diversos “rankings” deste excelente guia, elaborei o Top 10 com pontuação sobre o padrão de serviço avaliado na maioria dos navios de cada frota e sobre a gastronomia, talvez o item mais apreciado pela maior parte dos cruzeiristas: o ritual dos jantares de gala e também dos standardizados marca cada cruzeiro. O jantar é o “*meeting-point*” para as famílias, grupos ou novos amigos. Espero também dar, assim, na falta de mais espaço, uma panorâmica do potencial de cada uma destas consagradas marcas mundiais de cruzeiros (limitando a cada navio a tonelagem bruta (GT) para dar a noção da dimensão e a data da respectiva inauguração para a noção de “idade”.

TOP das 10 marcas dos melhores cruzeiros (Empresas com resultados mais altos, na escala de avaliação geral dos seus navios, de 0 a 10) é o seguinte:

1 – Cunard – integra o Grupo Carnival Cruises – actualmente tem dois navios diferentes: «Queen Mary II» (128 548 GT – 2004) e «Queen Victoria» (90 MIL GT – 2008) – este inaugurado em 2008 – e o «Queen Elizabeth III» em construção, somou 7,86 pontos.

Factores mais relevantes (alojamentos, alimentação, serviço, entretenimento. Apresentação geral do navio e desempenho geral do programa do cruzeiro) e discriminação dos pontos obtidos pela Cunard na área da restauração e nos factores relevantes: Restaurantes principais 8,1 pontos; Bufetes/refeições informais 7,4 pontos; Chás e snacks 7,8 pontos; Lista de vinhos 8,0 pontos; com Serviço geral ponderado somou 7,86 pontos

2 – Celebrity Cruises – ex-Chandris, integrada em 1997 no grupo RCI – Royal Caribbean, tem uma frota de 9 unidades (o Galaxy foi transferido para outra empresa do grupo): classe Century – «Celebrity Century» (70.606 GT – 1995) e «Celebrity Mercury» (77.713 GT – 1997); classe Millennium – «Celebrity Millennium» (91 mil GT – 2000), «Celebrity Infinity» (90.228 GT – 2001), «Celebrity Summit» (2001), e «Celebrity Constellation» (90.228 GT – 2002); classe Solstice – «Celebrity Solstice» (122 mil GT – 2008) e «Celebrity Equinox» (122 mil GT – 2009); e «Celebrity Expedition» (2001-2004 – 2842GT navio boutique), somou 7,70 pontos.

3 – MSC Cruises – grupo italiano privado e independente, associado à segunda maior frota mundial de porta-contentores Mediterranean Shipping Company e que passou este ano a ser o maior armador europeu de cruzeiros com 11 unidades. No historial deste importante armador europeu consta que adquiriu em 1995 a “Star Lauro Cruises”. A frota actual de paquetes é constituída por 12 modernas unidades: classe Fantasia – «MSC Fantasia» (133.500 GT – 2008) e «MSC Splendida» (133.500 GT – 2009); classe Armonia – «MSC Armonia» (58625 GT – 2001), «MSC Lirica» (50.058 GT – 2003), e «MSC Opera» (59 mil GT – 2004); classe Musica – «MSC Musica» (92.409 GT – 2006), «MSC Orchestra» (92.409 GT – 2007) e «MSC Poesia» (92.500 GT – 2008); MSC Sinfonia (58.600 GT – 2002/2005 – ex-European Star ex Festival); «MSC

Melody» (36.500 GT – 1982/1997 – ex Atlantic) e «MSC Rhapsody» (1977/1995 – EX-Cunard Princess, 16852 GT), somou 7,40 pontos.

4 – Princess Cruises – ex-associada da P&O Cruises para o mercado americano, agora integrada no Grupo Carnival, com uma frota de 15 modernas unidades: «Grand Princess» (1998 – 108.806 GT), «Golden Princess» (108.865 GT – 2001), «Star Princess» (108.977 GT – 2002), «Diamond Princess» (115.875 GT – 2004), «Caribbean Princess» (112.894 GT – 2004), «Sapphire Princess» (2005), «Emerald Princess» (113.561 GT – 2007), «Ruby Princess» (113 MIL GT – 2008); «Coral Princess» (91.627 GT – 2002), «Island Princess» (91.627 GT – 2003), «Sea Princess» (77.690 GT – ex- Adonia da P&O – 1998/2005) e «Sun Princess» (77.499 GT – 1995); Frota da divisão P&O Australia: «Pacific Princess» (30.277 GT – 1999/2002), «Ocean Princess» (30.277 GT – 1999/2002) e «Royal Princess» (30.277 GT – 2001/2007), somou 6,80 pontos.

5 – Holland America Line – ex-companhia de bandeira holandesa, hoje integrada no grupo Carnival, com 14 unidades: «eur Eurodam» (2008 – 86 mil GT), «Noordam» (2006 – 82.300 GT), «Westerdam» (2004 – 81.811 GT), «OOSTERDAM» (2003 – 81.769 GT), «Zuiderdam» (2002 – 81.679 GT), «Zaandam» (2000 – 60.906 GT), «Amsterdam» (2000 – 61 MIL GT), «Volendam» (1999 – 60.906 GT), «Rotterdam» (1997 – 59.652 GT), «Veendam» (1996 – 55.451 GT), «Ryndam» (1994 – 51.451 GT), «Statendam» (1993 – 55.451 GT), «Maasdam» (1993 – 55.451 GT), e «Prinsendam» (1988 – ex-Royal Viking Sun – 37845 GT), somou 6,74 pontos.

6 – Star Cruises – criada em 1993 como associada do armador oriental Genting Group, cuja frota integra também a NCL – Norwegian Cruise Line e a Orient Lines (anterior companhia britânica independente, adquirida em 1965 pela P&O e em 2000 pelo grupo Genting). É o 3º maior grupo mundial de cruzeiros, com sede no porto de Klang na Malásia, onde tem um terminal próprio. A Star Cruises opera uma frota de sete unidades, com uma tonelagem bruta média de 76.800 GT: «MegaStar Aries» (1991), «MegaStar Taurus» (1991), «SuperStar Aquarius» (1993), «SuperStar Gemini» (1992), «SuperStar Libra» (1998), «SuperStar Virgo» (1999) e «Star Pisces» (1990), na avaliação Berlitz somou 6,57 pontos.

7 – Royal Caribbean Cruise Lines – é o segundo maior grupo mundial de cruzeiros integrando as frotas das seguintes marcas internacionais: Royal Caribbean, Celebrity, Azamara, Pullmantur Cruises e Tui Cruises. Sob a marca Royal Caribbean operou em 2009 um total de 20 modernas unidades, distribuídas por cinco classes distintas. Tem desde Junho de 2006 a série dos três maiores paquetes do mundo. Classe «Freedom of the Seas», «Liberty of the Seas» e «Independence of the Seas» (158 mil GT – 2006/2007/2008); classe «Voyager of the Seas», «Explorer of the Seas», «Adventurer of the Seas», «Navigator of the Seas» e «Mariner of the Seas» (137 mil GT – 1999, 2000, 2001, 2003, 2004); classe «Radiance of the Seas», «Brilliance of the Seas», «Jewel of the Seas», e «Serenade of the Seas» (90.100 GT – 2001-2004); classe «Vision of the Seas» (70.500 GT – 1996/1998/, «Grandeur of the Seas», «Legend of the Seas», «Splendour of the Seas», «Enchantment of the Seas» (alongado em Junho de 2005) e «Rhapsody of the Seas» (70.500 GT – 1995-1998); e classe «Majesty of the Seas» e «Monarch

of the Seas» (73.941 GT – 1991-1992). A RCCL espera receber, em Novembro de 2009, o Oasis of the Seas de 225 mil GT – de uma nova classe de duas unidades, que passa a ser a dos maiores paquetes do mundo. A RCCL somou 6,33 pontos.

8 – Norwegian Cruise Line – foi fundada em 1966, por um grupo de três armadores noruegueses, como Norwegian Caribbean Line, o que lhe confere o título do segundo mais antigo operador de cruzeiros contemporâneos, exceptuando, claro, a Princess Cruises criada em 1965, mas já a Carnival Cruises foi fundada em 1972. E, entre os armadores tradicionais, há alguns do século XIX: Cunard, Holland America Line, Costa, P&O. Em 2000 a NCL foi adquirida pelo grupo oriental Genting, da Malásia. Tem a associada no Hawai sob a marca NCL America, que nasceu da American Hawai Cruises criada em 1979. Foi a NCL que introduziu o “*Freestyle Cruising*”, indo ao encontro de alguns clientes americanos que se queixavam dos rituais demasiados formais de “dress code”, seguidos a bordo dos navios de cruzeiro tradicionais. Em 1979, um dos noruegueses fundadores, Lauritz Kloster, investiu na compra do transatlântico “France” (desactivado desde 1974), transformou-o para cruzeiros nas Caraíbas e rebaptizou de “Norway”, incluindo-o na frota da NCL, onde navegou mais cerca de 20 anos. A NCL Cruises operou em 2009 a seguinte moderna frota de 13 unidades, sob a marca NCL: «Norwegian Dream» (50.760 GT – ex-Dreamward – 1992), «Norwegian Majesty» (40.876 GT – ex-Royal Majesty – 1992-1997), «Norwegian Spirit» (75.338 GT – ex-SuperStar Leo – 1998-2004), «Norwegian Sun» (78.309 GT – 2001), «Norwegian Star» (91.740 – 2001), «Norwegian Dawn» (91.740 GT – 2002), «Norwegian Jewel» (91.000 GT – 2005), «Norwegian Jade» (93.558 GT – ex-Pride of Hawai – 2006), «Norwegian Sky» (77.104 gt – ex-Pride of Aloha – 1999/2008), «Norwegian Princess» (30.277 GT – ex-R4 ex-Tahitian Princess – 1999/2002), «Norwegian Pearl» (93.530 GT – 2006), «Norwegian Gem» (93.530 GT – 2007), e «Norwegian Epic» (em acabamento na Alemanha e a inaugurar em 2009). Sob a marca NCL America opera o «Pride of America» (81.000 gt – 2005). Na avaliação Berlitz somou 6,02 pontos.

9 – Carnival Cruise Lines – criada em 1972 por Ted Arison tem vindo a crescer em navios, frotas, capacidade de vendas, portos de operação, e marcas. É a matriz da Carnival Corporation – o maior grupo mundial armador de cruzeiros. Integra as frotas das seguintes grandes dez marcas: Aida Cruises, Costa, Carnival, Cunard, Holland America, IberoCruises, Princess, P&O, Seabourn Cruises e Windstar Cruises. A marca Carnival aparece no casco de 23 unidades, conhecidas como “Funships”: classe «Carnival Fantasy» (70.367 GT – 1990), «Carnival Ecstasy» (70.367 GT – 1991), «Carnival Elation» (70.367 GT – 1998), «Carnival Fascination» (70.367 GT – 1994), «Carnival Imagination» (70.367 GT – 1995), «Carnival Inspiration» (70.367 GT – 1996), «Carnival Paradise» (70.367 – 1998), e «Carnival Sensation» (70.367 GT – 1993); classe «Carnival Destiny» (101.363 GT – 1996), «Carnival Conquest» (110.329 GT – 2002), «Carnival Dream» (2009), «Carnival Freedom» (110.239 GT – 2007), «Carnival Glory» (110.000 GT – 2003), «Carnival Liberty» (110.000 GT – 2005), «Carnival Splendor» (113.239 GT – 2008), «Carnival Triumph» (101.509 GT – 1999), «Carnival Valor» (110.239 GT – 2004) e «Carnival Victory» (101.509

GT – 2000); classe «Carnival Spirit» (85.920 GT – 2001), «Carnival Legend» (85.920 – 2002), «Carnival Miracle» (85.920 GT – 2004) e «Carnival Pride» (85.920 GT – 2002); mais o «Holiday» (46.052 GT – 1985). Na avaliação Berlitz somou 6,14 pontos.

10 – Costa Crociere – também integrada na Carnival Corporation está o mais antigo e consagrado armador italiano de navios de cruzeiro, com uma moderna frota de 14 navios modernos, na maioria construídos em Itália, onde se mantém, em todos, o cosmopolita ambiente europeu: classe «Costa Atlântica» (85.700 GT – 2000) e «Costa Mediterrânea» (85.700 GT – 2003); classe «Costa Fortuna» (102.587 GT – 2003), «Costa Concordia» (112.000 GT – 2006), «Costa Magica» (102.587 GT – 2004), «Costa Serena» (114.147 GT – 2007), «Costa Luminosa» (92.700 gt – 2009) e «Costa Pacifica» (114.500 GT – 2009); classe «Costa Classica» (52.950 GT – 1992) E «Costa Romantica» (53.049 GT – 1993); e «Costa Allegra» (28.430 GT – 1992), «Costa Europa» (53.872 GT – ex-Homeric e ex-Westerdam – 1986/2002), «Costa Marina» (25.441 GT – 1990 – ex-Axel Johnson), e «Costa Victoria» (75.200 GT – 1996). A Costa Crociere somou 5,95 pontos.

Referências bibliográficas:

- Blake G (1960) *Lloyd's Register of Shipping 1760-1960 – A História dos Seguros Marítimos e das Companhias de Classificação de Navios*. LRS, Londres.
- Correia L M (1992) *Paquetes Portugueses*. Edições Inapa, Lisboa.
- Costa Crociere (2004) *História de Costa Cruceiros*. Dossier de Prensa Económico, Génova.
- Cruise Lines International Association (2009) *Cruise Industry Overview 2008*. Cruise Lines International Association, Miami. www.cruising.org
- Cussler C (1981) *Recuperem o Titanic!* Círculo dos Leitores, Lisboa.
- Ferreira R C (1927) *Elementos de Teoria do Navio*. Serviços Gráficos do Exército, Lisboa.
- Infocruzeiros.com – portal com informações actualizadas, em português, sobre cruzeiros, navios, portos, reservas, escalas em portos nacionais, etc. www.infocruzeiros.com
- Lopes E (2009) *O Hypercluster da Economia do Mar – Um Domínio de Potencial Estratégico para o Desenvolvimento da Economia Portuguesa*. SaeR/ACL, Lisboa (2009/2/17)
- Maddocks M (1979) *The Great Liners*. Coleção The Seafarers (25 volumes). Time Life Books, Amsterdão.
- Holland America Line (2003) *130 Years of History (1873-2003)*. Holland America Line, Seattle.
- Kennedy L (1981) *A Book of Sea Journeys – Antologia*. Fontana Publishers, Londres.
- Moscow A (1959) *Collision Course – The Story of Andrea Doria and Stockholm*. Longmans Publishers, Londres.
- Navarro F (2001) *Titanic – A História, os Mistérios, a Lenda* (quatro volumes). Salvat Editores, Barcelona.
- Oliveira M A (1984) *Moderna Enciclopédia Universal – Lexicoteca* (20 vol.). Círculo de Leitores, Lisboa.

- Rousmaniere J (1981-1982) *The Luxury Yachts, Coleção The Seafarers* (25 volumes). Time Life Books, Amsterdão.
- Salvat Editores (2000) *O Mar e a História da Navegação – Da Taverna de Mr Lloyd aos Paquetes que Fizeram História*. Salvat Editores, Barcelona.
- Scott Justin (1981) *The Man Who Loved the Normandie*. Granada Publishing, Londres.
- European Cruise Council e Passenger Shipping Association (2008) *UK and European Cruise Market – Annual Report 2008*. European Cruise Council e Passenger Shipping Association, Londres.
- Ward D (2009) *Cruising & Cruise Ships 2009, Cruising & Cruise Ships 2008*. Berlitz Publishing, Londres.
- Westerveld E R (2002) *The World of the Maas*. Rotterdam City Hall – World Port Center, Roterdão.
- Will J M (1960) *American Export Lines Year Book 1960*. AEL, Nova Iorque.
- Winer R (1979) *O Mistério do Triângulo das Bermudas*. Círculo de Leitores, Lisboa.

*TERRITÓRIOS
VIVOS*

ENOTURISMO NO DOURO E NO ALENTEJO: DA (RE)CONSTRUÇÃO CULTURAL À CRIAÇÃO DE DINÂMICAS TERRITORIAIS LOCAIS

Ana Isabel Inácio

1. Para uma definição do Enoturismo

O Enoturismo é uma das mais recentes modalidades de turismo emergentes na contemporaneidade, que surge associada à utilização dos recursos vitivinícolas de determinada região, em que o interesse pelo vinho não se reflecte apenas no conhecimento deste produto mas também do local e do contexto em que é produzido.

Foi na Modernidade, em contexto do pós-guerra, que apareceram diversas actividades que denominamos hoje como turísticas, e entre elas constavam já algumas visitas de natureza cultural e monumental, onde por vezes se incluíam breves visitas a caves e adegas. Contudo, apenas nos anos noventa, é reconhecido o Enoturismo como fenómeno autónomo, pleno de especificidades em que o vinho surge como a principal motivação subjacente, tendo sido definido por Hall em 1996 como: as “visitas a vinhas, adegas, festivais vitivinícolas e eventos do vinho e da uva nos quais se prova o vinho e/ou se experienciam os atributos de uma região vitivinícola e que constituem os principais factores de motivação para os visitantes” (Getz, 2000). Encontra-se estreitamente ligado ao conceito de “experiência turística total” e paralelamente à gastronomia e à experiência do local em que se desenvolve, atraindo visitantes que tanto são turistas como excursionistas, provenientes muitas vezes de locais de proximidade, que aproveitando momentos de lazer reconhecem nesta forma de turismo uma prática cativante em franca expansão.

Apenas em contexto de sociedade de consumo, conseguem-se identificar práticas enoturísticas tendo implícito o volume de visitantes nelas implicados. O Enoturismo é no fundo uma “combinação de cultura, estilos de vida e território”(Getz *in* Vários, 1998). Enquadra-se no fenómeno mais abrangente do Turismo Cultural, constituindo uma forma particular de Turismo Gastronómico. Promovem-se as visitas ao campo, a herança e arquitectura rural únicas, a combinação entre vinho e comida regional que envolve a experiência de um

Turismos de Nicho: Motivações, Produtos, Territórios. Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, Lisboa: 159-175.

determinado lugar e daquilo que nele se produz: o espaço cénico, a paisagem agrícola onde descanso, romantismo e o “mito” do retorno à cultura ancestral e ao passado são promovidos. As suas características fundamentais assentam em espaços ao ar livre, paisagens naturais, baixos níveis de desenvolvimento turístico e densidade populacional. A maioria dos destinos enoturísticos são rurais, e incluem pequenas cidades e aldeias de baixa densidade demográfica, ainda que possa existir em contexto urbano, ou até mesmo urbano, na medida em que algumas caves e adegas não se situam no campo isoladas, mas sim estrategicamente colocadas em cidades. Também algumas das feiras, festas e eventos relacionados com o vinho ocorrem nos centros urbanos. Ou seja, o Enoturismo não se desenvolve apenas no mundo rural, tem fortes relações com o universo urbano, ainda que ambos se revelem complementares.

Nestes espaços podem desenvolver-se modalidades de Enoturismo: Rotas do Vinho; Aldeias Vinhateiras; visitas guiadas ao campo vitivinícola e a Quintas de Agro-turismo; visitas às Caves e Adegas; Centros de Interpretação e Centros de Visitantes; Museus do Vinho e da Vinha; Festivais e Eventos Enoturísticos; cruzeiros ou passeios de helicóptero; Spas Vitivinícolas; entre outros. Estas formas de Enoturismo encerram ainda diversas modalidades e práticas que motivam a procura, em particular: as provas (que pode ser realizadas antes, durante ou depois de uma visita a caves, adegas ou agro-turismo) e a estimulação sensorial (cheiro, gosto, som, tacto...); a visualização das operações de produção e engarrafamento; a participação nestas operações (colher, esmagar,...); travar conhecimento com o proprietário ou outro pessoal que colabora no processo produtivo; receber educação ou formação sobre o processo de produção, armazenagem, aquisição, ou outros como aulas de culinária associadas a este produto; interpretação histórica dos processos e dos locais visitados (das famílias produtoras ou da região); a aquisição de informação técnica e económica sobre a produção vitivinícola, a área em que se desenvolve e a indústria em geral; a aquisição de vinhos e produtos associados; oportunidades de tirar fotos, fazer filmagens e/ou apreciar a paisagem e a arquitectura local.

Mas a sua complexidade não se basta na sua diversidade ou origem. O Enoturismo encerra igualmente múltiplos significados, dependendo da perspectiva dos agentes implicados. Assim, para aqueles que o procuram constitui “*paisagens de trabalho, mas para muitos elas parecem oferecer muito mais no seu melhor, elas podem ser sinónimo de prazer civilizado, comida, vinho, conversa*” (Peters in Vários, 1998), onde o turista tem a oportunidade de experimentar a história, a paisagem, a comida, a cultura, os novos cheiros, sons, gostos... representando “a viagem relacionada com o atractivo das adegas e do campo agrícola”, ou seja, constitui-se como uma forma de comportamento do consumidor. Para as entidades turísticas representa “uma forma de mercado de nicho”, uma oportunidade de negócio e de criação de postos de trabalho a ela associados contribuindo para o desenvolvimento dos destinos. Para os destinos é uma estratégia comercial que lhes permite desenvolver uma imagem e comercializar as suas atracções relacionadas com o vinho e com a vinha. Finalmente, para a indústria vitivinícola: adegas e produtores, é uma oportunidade comercial para realizarem vendas directas, fazerem publicidade e educarem os seus clientes acerca do seu produto (Getz, 2000).

O Enoturismo encontra-se fortemente assente em tradições ancestrais, e num passado que nos define enquanto civilização ocidental e cristã mas onde a inovação e a modernização de técnicas e tecnologias muitas vezes de ponta têm estado presentes. Ou seja, tem a particularidade de se basear em formas agrícolas dinâmicas e não moribundas, tendo este sector vitícola conhecido inúmeras alterações e inovações, melhorias em qualidade um pouco por todo o mundo. Portugal não é excepção. Assim se pode concluir que, aquilo que se manifesta como novidade nesta actividade é a quantidade de pessoas envolvidas, a dinâmica da agricultura subjacente e as motivações específicas, ligadas a este interesse particular pelo vinho e pelo local onde este é criado: o *terroir*.

Nesta actividade a Europa e o “Novo Mundo” possuem dinâmicas e dimensões distintas. De longe o “Novo Mundo” produziu e continua a produzir um maior conjunto de reflexões e estudos teóricos e empíricos acerca do fenómeno. Por outro lado, os estudos europeus são menos frequentes e centrados sobretudo no perfil dos seus turistas. Curiosamente, a antiguidade da realidade vitivinícola destes dois mundos é inversa: a tradição ancestral de ligação ao vinho, ao pão e ao azeite, culturas tradicionalmente Mediterrânicas, é reconhecida no primeiro caso, contribuindo para o pendor mais tradicional deste sector, onde o Enoturismo tem custado mais a afirmar-se. Já no caso dos países que apenas mais recentemente começaram a produzir vinho, no “Novo Mundo”, este crescimento tem sido galopante e acompanhado pelo desenvolvimento paralelo do Enoturismo.

Na Europa, o Enoturismo não se desenvolve de forma idêntica em todos os países nem de forma homogénea em todos os territórios (Benesteau e Morin, 2001). França, Itália, Espanha e Portugal integram o grupo de países mediterrânicos com larga tradição e história de ligação ao vinho e à vinha, onde o Enoturismo tem custado mais a afirmar-se. Por parte daquelas entidades que integram esta oferta turística, a adesão tem vindo a ser morosa e feita com alguma resistência. Parece existir uma tentativa de divórcio entre ambas, quem trabalha turismo permanece no turismo e quem é agricultor ou trabalha o vinho noutras dimensões não trata directamente do turismo. Porque os vinhos destas regiões apresentam uma notoriedade elevada, muitos dispensam a existência deste turismo que é visto quase como um intruso nas grandes propriedades de produção industrial de vinho. A escala em que a actividade acontece e o tipo de empresas envolvidas são duas das grandes marcas de distinção entre o Enoturismo na Europa e no resto do mundo.

Na Europa, o Vinho surge como uma forma de expressão cultural de hoje e de sempre e que actualmente se apresenta como uma das actividades mais dinâmicas do universo rural que tem sido fortemente subvencionada por fundos comunitários. As primeiras rotas de vinho surgiram por volta dos anos vinte na Alemanha. Nos anos setenta existiam por todo o país rotas do vinho que constituíam sobretudo forma de ajudar a promoção e venda deste produto. Nos anos oitenta, um pouco por toda a Europa foram surgindo formas de TER (Turismo em Espaço Rural) na sua modalidade de Agro-turismo, as quintas vitivinícolas integravam o conjunto de locais turísticos visitados, à semelhança de outros locais de produção agrícola. O TER também se relaciona com o desejo de retorno ao campo e às tradições ancestrais, associada à curiosidade, ao conheci-

mento e à cultura, valorizando o tradicional que significa o puro, o saudável, a qualidade, o mito de retorno às origens. Os turistas encontravam-se já nesta década suficientemente longe do seu passado ou antepassados agrícolas para os considerarem “exóticos” e atraentes na sua forma “rural”.

2. O Enoturismo em Portugal: projectos com potencial de revitalização económica e sócio-cultural

O Enoturismo em Portugal, integra um dos eixos prioritários inscritos no PENT desde 2006. Do ponto de vista turístico, o Enoturismo permite que se contrarie a tendência de domínio unívoco do produto de Sol e praia. Do prisma agrícola, e num tempo em que a agricultura vem sobrevivendo por entre escolhos múltiplos, traduz uma prática assente num sector que se tem vindo a afirmar dos mais prósperos e renovados, mesmo se essa renovação tem sido fortemente subvencionada pelos fundos estruturais europeus, no quadro de programas específicos. Para a região em que se desenvolve, parece surgir como um potencial motor de desenvolvimento e criação de dinâmicas locais e regionais, fruto deste aproveitamento turístico.

Num país onde urge a diversificação dos produtos turísticos nacionais e a requalificação dos espaços que este ocupa, apostar na pluriactividade: vinho/turismo, inovar com qualidade e em projectos que aproveitem as especificidades regionais parecer ser a melhor forma de se conseguir ser competitivo nos cenários turísticos europeu e mundial. Entendeu-se seleccionar duas das dez grandes regiões vitivinícolas do país destacado as diferentes dinâmicas de desenvolvimento que a actividade enoturística lhes imprime, já que se considera que correspondem a unidades e identidades distintas de produção e também a formas de Enoturismo igualmente distintas¹, que legitimam esta posição. Pelas características de localização, clima e de solo, pelo tipo de propriedade, sobretudo pelo de exploração, pelo sistema de cultivo e pelo tipo de turismo existente, entendeu-se salientar a Região do Douro e a Região do Alentejo². Aqui a actividade enoturística foi analisada segundo a perspectiva da oferta existente nestas regiões, impondo-se numa primeira instância a caracterização nas suas vertentes de integração no território e na comunidade local, o que justificou uma análise sócio-geográfica sistemática³. Nesta análise objectivou-se fundamentalmente a

¹ Esta análise decorre de uma outra mais abrangente, incluindo quatro das dez grandes regiões vitivinícolas nacionais, realizada em profundidade na Tese de Dissertação para a obtenção do Grau de Doutor de Ana Isabel Inácio: “O Enoturismo em Portugal: da ‘cultura’ do vinho ao vinho como cultura” defendida na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa em 20 de Maio de 2009.

² Em termos metodológicos este trabalho foi baseado em casos de estudos e em entrevistas exploratórias, semi-directivas e entrevistas a observadores privilegiados, além do recurso a fontes primárias e secundárias, através da análise documental, de estatísticas e de documentos institucionais. Em algumas das situações recorreu-se a observação participante.

³ São maioritariamente agentes privados porque estes predominam na criação das dinâmicas em causa: Quintas, Adegas Cooperativas, Unidades de Alojamento Turístico e Museus

percepção do tipo de sinergias que existem entre o sector agrícola e o sector turístico e se estas estão a ser aproveitadas em prol do desenvolvimento local e regional, numa lógica de pluriactividade efectiva (Covas, 2007a; 2007b).

2.1. As dinâmicas e especificidades dos casos apresentados

Na região vitivinícola do Porto, que integra o Vale do Douro, o território possui uma geomorfologia diferente. “O Douro é vinho” (Barreto, 1993: 9) e a cultura e a sociedade da região são profundamente marcadas por esta omnipresença. A paisagem vinhateira foi premiada pela UNESCO em 2001. Do interior da região onde é produzido, à zona de comercialização, armazenamento ou embarque na Foz a sua presença é constante, verificando-se que em termos nacionais é a região que detém uma maior diversidade de formas e práticas de Enoturismo o que se coaduna com a diversidade paisagística da região. As modalidades de Enoturismo existentes contemplam vários circuitos integrados que sugerem visitas às Quintas, Caves ou Adegas, Cruzeiros no Douro, passeios de comboio ao longo do Douro, passeios de helicóptero, feiras e festas do vinho ou o projecto de recuperação das “Aldeias Vinhateiras”. Há mais de quarenta anos que as Caves da Ribeira do Porto recebem visitantes, pelo que esta experiência proporcionou um maior amadurecimento da actividade.

A base de produção vitivinícola continua a ser enormes Quintas, de grande tradição familiar ou recentemente adquiridas por grupos económicos. Percebe-se que à volta do interesse pelo vinho surgiu, na última década, uma nova dinâmica que se deve em parte substancial à produção e ao engarrafamento dos vinhos, internacionalmente reconhecidos e apreciados, mas também alavancando outras actividades, como a turística ou a imobiliária. Os alojamentos e complexos turísticos de grande luxo, que desenvolvem conceitos inovadores e de vanguarda, conjuntamente com as unidades de TER existentes retiram sobretudo proveito da envolvente cénica única. A oferta é de grande qualidade, com preços elevados e com pouca capacidade de recepção. Ou seja, são unidades de luxo, para turistas com níveis socioprofissionais e económicos elevados. Equiparam-se a outras unidades da mesma natureza que recorrentemente se destacam na cena internacional.

Recebem-se turistas e não apenas visitantes de um só dia (excursionistas). Ainda assim, as estadas são normalmente curtas, de dois a três dias, normalmente fins-de-semana. Quando as unidades de alojamento não possuem espaço próprio de cultivo da vinha, complementam a possibilidade de visitas às quintas de proximidade com quem possuem acordos comerciais. Nestas quintas segue-se a lógica de visita, prova, loja de vinhos. Nos alojamentos que não detêm quintas associadas, existe a modalidade de provas de vinho, serviços de restauração, possibilidade de aquisição de vinhos, e de visita de quintas da região com quem possuem parcerias.

Regionais ou Locais. A amostra de entrevistados por região não é homogénea e não é probabilística, uma vez que o universo em referência também não o é.

No Douro a dinâmica bipartida entre grandes e pequenos produtores e/ou engarrafadores faz-se sentir. Quanto às outras formas de Enoturismo, destacam-se em primeiro lugar os Cruzeiros, ainda que se considere que os do Douro estão longe de poder ser considerados Enoturismo. Da mesma forma que os passeios de helicóptero permitem tirar partido da paisagem, constituindo formas lúdicas de exploração e rentabilização dos recursos, mas em nosso entender ambos dificilmente se conseguem designar por Enoturismo.

São muitos os projectos de grande arrojo arquitectónico e com elevado grau de inovação. São todos recentes e destacam-se pela arquitectura assinada onde o binómio tradição/inovação anda sempre de mãos dadas, aproveitando-se materiais e especificidades locais onde são implementados estes projectos, para construir ofertas únicas. São os casos do *Aqua Pura Douro Valley*, da *Quinta do Seixo*, propriedade da Sandman, da *Quinta da Leda* e da *Quinta do Crasto*, as três assinadas pelos arquitectos Cristiano Moreira e Mário Ramos; a *Quinta de Nápoles*, do arquitecto Andreas Burkhardt; ou a *Quinta de Roriz*, do arquitecto Arnaldo Pimentel Barbosa. Na região tem existido um forte investimento e aposta na sua requalificação, potenciando as suas características e qualidades únicas com a conjugação com uma oferta estética também singular e de grande qualidade. A inovação é o mote de muitos destes projectos identificados, mas a tradição não deixa de estar presente. O que se percebe é que o aproveitamento arquitectónico foi em favor da componente paisagística em que se integram e percebe-se também que existiu, por parte dos seus proprietários, um investimento tácito na criação de espaços que para além de funcionais sejam arquitectonicamente mais valias para a região em que se integram.

O Porto constitui um importante centro de realização de feiras do vinho e do vinho de destaque em termos nacionais. Muitas destas iniciativas contam recorrentemente com o apoio e a participação de muitos dos produtores-engarrafadores da região. Um pouco por todo o território duriense repetem-se eventos de menor dimensão que garantem a presença das populações de proximidade a quem sobretudo se destinam.

Em termos de desenvolvimento local gerado, percebe-se que esta região possui uma dinâmica própria, que nos últimos dez anos se tem vindo a intensificar. Nesta região o número de postos de trabalho gerados directamente é significativo, da mesma forma que o investimento e o retorno sentido são elevados e dispersos.

Os vinhos do Douro possuem uma projecção internacional indiscutível e o Enoturismo em rápido crescimento na região promete poder ocupar um lugar de igual destaque neste contexto. Percebe-se que a actividade demonstrou ser capaz de reter capital económico-financeiro mas também humano, gerou dinâmicas e negócios específicos que em particular os agentes privados aproveitaram. Aquilo que se destaca é a multiplicidade de iniciativas que associadas a este tipo de turismo surgem ao longo de todo o território duriense conferindo-lhe uma dinâmica inédita que representa uma mais valia importante para o desenvolvimento da região e da vida das suas gentes. No Douro verifica-se uma redefinição clara das funções dos espaços agrícolas e rurais, conferindo-lhes uma natureza turística complementar a uma especificidade agrícola particularmente

moderna e dinâmica. No Douro o vinho está entre os melhores e mais conceituados do mundo. O Enoturismo trilha agora um caminho idêntico.

Quanto à região do Alentejo, percebe-se que as grandes extensões e propriedades agrícolas dominam o sector produtivo, a par de um cooperativismo forte que há muito caracteriza a capacidade produtiva da região em termos vitivinícolas. O Enoturismo que decorre do aproveitamento destas formas de ruralidade denuncia ambas as lógicas expostas. As modalidades mais frequentes são as visitas a Quintas, Montes e Herdades, onde é possível acompanhar o processo produtivo. Poucos são os locais onde é possível pernoitar. É por isso um Enoturismo com muitos visitantes excursionistas e poucos turistas. Estão de passagem, percorrem a região mas não permanecem, revelando globalmente alguma dificuldade de captação de visitas prolongadas, pelo menos nesta modalidade turística. A melhoria das acessibilidades no Alentejo teve assim dois efeitos: tornou-o mais facilmente visitável mas sem permanência, mas vários são também aqueles que gerindo propriedades agrícolas e negócios enoturísticos mantêm residência numa cidade de proximidade, chegando a viver no litoral ou em Lisboa, e procedendo a um movimento pendular regular.

Existem projectos onde os pólos do binómio tradição/ inovação se conjugam na perfeição e onde o arrojo da modernidade arquitectónica se faz sentir. Estes projectos possuem a particularidade de serem propriedades funcionais no labor vitivinícola, e destacar-se pela sua originalidade e interesse arquitectónico e patrimonial. Alguns foram construídos de raiz, outros reaproveitam construções seculares renovadas e valorizadas. Ou seja, em alguns predomina o aproveitamento da arquitectura tradicional, noutros é a inovação de formas utilizando materiais tradicionais que se destaca. São projectos que dão um novo fôlego à imagem de modernidade e sofisticação dos vinhos locais e acontecem um pouco por todo o território. Encontramos vários exemplos deste novo património ligado à arte do vinho. É o caso da Adega Mayor construída na Herdade das Argamassas, em Campo Maior, e inaugurada em Junho de 2007: Propriedade de José Nabeiro, empresário local com um considerável império de negócios de café, que aposta também no vinho, e que encomendou ao arquitecto Siza Vieira um edifício arrojado onde é realizada a produção e armazenamento de vinho da Herdade. Não possui alojamento.

A Herdade da Malhadinha Nova Country House & SPA situa-se no Baixo Alentejo, em Albernoa: é um projecto com traça tradicional alentejana mas onde a inovação da oferta é evidente. É uma propriedade familiar que desde 1998 se dedica ao Enoturismo e à produção de vinhos. Tem ganho vários prémios nacionais de turismo, gastronomia e vinhos. Percebe-se claramente que a aposta e o investimento dos seus proprietários tem sido tripartido: vinhos, gastronomia e turismo. A capacidade do alojamento é muito reduzida. Possui um spa onde são proporcionados tratamentos de vinoterapia e massagens, *jacuzzi* e sauna. A Herdade possui ainda piscina exterior e Restaurante Gourmet, onde é possível realizar cursos de cozinha. A comida é tipicamente alentejana, com um toque de contemporaneidade. É ainda possível realizar outras actividades: passeios em TT – ‘*jeep safari*’, a cavalo, de BTT ou de Moto 4. Claramente, existe neste projecto uma intenção de aposta no turismo. Não estamos, contudo, a falar de um turismo “democratizado” no sentido da acessibilidade generalizada,

mas sim de um turismo a preços elevados, pouca densidade e gastos médios diários por visitante elevados.

A Herdade do Esporão é uma propriedade do grupo Finagra, situada em Reguengos de Monsaraz, que produz vinhos regionais desde 1973. Tem mais de 600 ha de vinha e produz vinho além de azeite, vinagre e queijo. Em 1995, o grupo adquiriu outra propriedade: a Herdade dos Perdigões onde, para além da produção vitivinícola, foi construída uma unidade de Enoturismo (possui património arqueológico de grande interesse), e o seu lagar de azeite. Dispõe de sala de provas, *winebar*, loja, restaurante regional, salas de reuniões e sala de exposição de rótulos. A estrutura é, uma vez mais, predominantemente de traça alentejana tradicional. Não possui alojamento. Devido à diversidade de actividades agrícolas e turísticas que proporciona e à dinâmica de desenvolvimento local que propicia, vai muito além de outros agentes.

No cenário alentejano destaca-se ainda a Adega da Fundação Eugénio de Almeida – Adega da Cartuxa – criada em 1963 por Vasco Maria Eugénio de Almeida, Conde de Villalva. Para além da Quinta da Cartuxa, possui ainda a de Valbom, e mais quinze herdades na região (cerca de 6500 ha). Detém o Fórum “Eugénio de Almeida”, onde se realizam projectos do foro cultural e também iniciativas de Enoturismo. A Fundação explora a sua adega e dedica-se à produção de outros produtos como o azeite, a cerveja, o licor de ginja, ou a criação de gado. A anterior adega foi remodelada de 1993 a 1995: o seu exterior mantém forte pendor tradicional. Em 2006, foi construída uma nova adega, mais moderna e arrojada. A Fundação tem objectivos culturais, educativos, sociais e assistências de âmbito local, e possui um património de elevado valor histórico, tanto na região como em Lisboa, indo muito além da produção vitivinícola ou das actividades de Enoturismo. O papel desta fundação ultrapassa largamente o de outros agentes, com destaque para a sua acentuada polivalência.

A clara aposta na Gastronomia em associação com esta actividade representa uma mais valia, dificilmente mensurável pela dispersão de impactes que apresenta. Consideram os agentes locais que, o Enoturismo não sendo extraordinariamente rendível, tem permitido a divulgação e afirmação de uma imagem de marca associada ao Alentejo. A actividade permanece claramente subsidiária da agrícola e serve-lhe como ferramenta de marketing sofisticada, mais do que forma alternativa de retirar dividendos. Percebe-se que as propriedades mais jovens, que há menos tempo se instalaram no sector vitivinícola possuem desde a sua génese uma preocupação em desenvolver ambos os negócios em paralelo, criando de raiz estruturas que servem para acolhimento de visitantes, e assumindo como inevitável e rentável esta vertente do seu negócio. Quanto às feiras do vinho, são inúmeras, acontecem a uma escala regional e destinam-se sobretudo a públicos de proximidade. Apostam na ligação do vinho à gastronomia, e vários são os produtores locais que participam nestas iniciativas, a par da restauração local.

Percebe-se que os agricultores que investiram nesta novidade não são o agricultor pouco instruído do passado. São engenheiros agrónomos, empresários, filhos de gerações de agricultores agora informados e escolarizados, investidores de outros ramos de actividade ou de outras regiões que isoladamente ou

através dos movimentos cooperativos, decidem apostar e acreditam no potencial do Alentejo, sobretudo vitivinícola, revelando-se abertos a outras soluções, entre as quais o Enoturismo, que claramente consideram complementar da sua actividade. O reconhecimento e fidelização à marca que o Enoturismo proporciona reflecte-se mais na venda dos vinhos à posteriori do que no local que se visita para estes agentes.

2.2. Contributos para o desenvolvimento local e regional

O Enoturismo, ainda que na sua primeira idade, constitui um motor de desenvolvimento local válido, não seguindo necessariamente um modelo unívoco de implementação, denunciando matizes e dinâmicas distintas, consoante a região, os agentes e os protagonistas/investidores implicados. O mérito do esforço realizado cabe na quase totalidade a estes agentes, o que contraria a ideia de um corpo empresarial amorfo, sem iniciativas, sem projectos, sem poder económico, sem interesse pelo interior do país. São “sangue novo”, qualificado, que em paralelo com a actividade vitivinícola de referência, decidiram apostar no turismo, também ele de grande qualidade. O *Aqua Pura Douro Valley*, a *Herdade da Malhadinha Nova Country House & SPA*, ou a *Adega Mayor*, são estandartes desta dinâmica. Entende-se que aqueles projectos podem constituir importantes núcleos de valorização das suas envolventes, âncoras, tanto em termos urbanísticos e estéticos como na dinamização turística da região. São os primeiros grandes investimentos, certamente não serão os últimos e não ficarão isolados. São talvez a semente de algo que agora começa a surgir.

Assiste-se paralelamente a uma requalificação do património destas regiões, que ao ser valorizado por aqueles que as visitam é também olhado por aqueles que o habitam e a quem pertence, de forma distinta. Mais do que requalificação física, trata-se da afirmação de identidades locais, da valorização de especificidades regionais, da preservação do património material e imaterial que provem de uma ancestral ligação ao campo e à vinha. O Portugal vitivinícola tem hoje orgulho das suas raízes, não se trata, no entanto, de “museificar” lugares, pois a dinâmica vitivinícola é a base do sucesso deste negócio. Os Programas de Iniciativa Comunitária LEADER têm servido de apoio a alguns dos projectos directamente ligados a esta valorização do vinho e da sua cultura, co-financiando estas iniciativas privadas.

Percebe-se claramente que alguns dos efeitos do Enoturismo são directos, outros indirectos e outros induzidos. Percebe-se igualmente que muitos deles são economicamente difíceis de mensurar, já que a sua importância estratégica ultrapassa a simples mais valia económica, sendo o seu contributo social, cultural, de reforço de imagem, melhoria e visibilidade acrescidas das condições vitivinícolas, manutenção e valorização de paisagens, implicando mais do que um sector de actividades. No essencial torna-se difícil estimar o real valor económico do Enoturismo pois nem sempre o número de participantes ou o volume de vendas se revelam bons indicadores: frequentemente, as populações locais compram vinho nestes mesmos locais, distorcendo as vendas a visitantes; muitos dos que visitam estes locais não são enoturistas, mas visitantes locais ou turistas que

se encontram a fazer outro tipo de turismo e para os quais esta visita é acessória à sua viagem.

De acordo com estes interlocutores, frequentemente, os consumidores de vinho nem sempre os visitam, mas que aqueles que os visitam são quase sempre consumidores dos seus vinhos. Este encontro com os visitantes serve para lhes “contar a história”, transmitir o espírito de carácter “familiar” e “tradição secular”, que se encontra subjacente ao néctar que produzem. Todos admitem que muito existe ainda por desenvolver e melhorar na complementaridade de ambas as actividades, revelando-se informados acerca do que internacionalmente se faz, e com quem desejam competir (à semelhança do que fazem e bem, no mundo do vinho). Consideram o turismo uma oportunidade interessante de captação de receitas, mas a lógica da “pluriactividade” não é equilibrada.

O Enoturismo revela-se ainda assim e quase sempre secundário nestes negócios, nos investimentos feitos em promoção, infra-estruturas, pessoal ao serviço e receitas, mas também porque o volume e a qualidade do vinho que produzem, a sua notoriedade e solidez das marcas que possuem não os convida a encarar o turismo como um irmão com iguais direitos. Ele existe porque ajuda a outra actividade a projectar-se, é uma “operação de charme” dentro de portas, é rendível, mas não é claramente a grande aposta destes grupos.

No que concerne os pequenos e médios produtores, a dinâmica gerada é francamente mais residual. Complementam-se as vendas de vinho com produtos regionais. É assumidamente pouco rendível, até porque alguns não cobram as visitas, mas é rendível. São também âncoras importantes, factores de dinamização e fixação de alguma população, ainda que em menor escala. Quando se tenta perceber que impactes implicam, percebe-se claramente que os actores que as protagonizam são a massa crítica destas regiões. Alguns deles desenvolvem o seu quotidiano na região, mas habitam em espaços urbanos de proximidade, onde as suas famílias têm maiores e mais oportunidades de escolha e qualidade de vida. Em consequência, esta opção proporciona uma tendência de contrariar relativamente a macrocefalia dos centros urbanos nacionais, em desfavor dos de menor dimensão. Por esta via, alguns destes têm hipótese de ganhar alguma dinâmica, ainda que sejam lugares de habitação pendular. Percebe-se que estes núcleos urbanos de média dimensão ganham importância e protagonismo no processo de Desenvolvimento Local, para o qual se revelam peças fundamentais.

A pluriactividade é a forma de tornar sustentáveis as actividades tradicionalmente desenvolvidas nestas regiões em termos agrícolas (Covas, 2007a; 2007b; Cavaco: 2003a). O turismo é o modo de valorizá-las e de as “levar a palco”, incluindo a região em que se integram. É também a forma de as tornar mais rendíveis, de as complementar, de lhes oferecer mais meios alternativos de sustentabilidade. Nas regiões estudadas esta complementaridade é já de avultadas dimensões pelo volume de visitantes e capitais envolvidos e, por isso, altamente rendível e benéfica na disponibilização de capitais para o desenvolvimento de ambas. Este panorama atribui-se sobretudo a agentes isolados que no terreno souberam e sabem explorar esta complementaridade. Outros existem que ainda não conseguiram ou não quiseram procurar esta complementaridade, com este nível de negócio.

Mas o Enoturismo não se esgota na orientação para actividades relacionadas com o vinho. A promoção de outros produtos regionais, da gastronomia e de produtos agrícolas permite a criação de sinergias relevantes e que se estende assim a outros sectores do tecido social local que usufruem da exposição a estes mercados muitas vezes por osmose com o vinho da região. Ainda assim, entende-se que muito caminho existe ainda por fazer, conseguindo-se otimizar estas relações, maximizar proveitos para todos.

Em qualquer das regiões, as épocas altas e baixas de ambas as actividades são coincidentes, pois as épocas de mais trabalho intensivo na vinha atraem mais visitantes, no mesmo período, em particular nas vindimas e no Verão. Ou seja, o Enoturismo não consegue fazer diminuir a sazonalidade acentuada, pela confluência de actores para estas regiões num mesmo período do ano.

Ainda pouco se sabe acerca do perfil e necessidades do visitante enoturista. Os agentes locais trabalham muito insuficientemente os dados dos clientes que recebem, nem mesmo ao nível da sua identificação básica, cenário que se considera preocupante por se considerar que na lógica de trabalho de produtos de nicho, é vital a identificação das suas características e expectativas. O estudo destes mercados carece de um aprofundamento urgente porque percebendo-se que se tratam de nichos turísticos ou se trabalha no sentido de os conhecer realmente ou incorre-se no risco de se irem perdendo oportunidades porque as suas expectativas são goradas na primeira experiência... e por vezes em turismo não existe a possibilidade de uma segunda.

O Desenvolvimento Sustentável das regiões quer-se filho de um processo endógeno, ainda que possa recorrer-se de forças exógenas, mas onde os interesses e as opções em causa competem às comunidades locais às quais dizem respeito, ainda que possam ter auxílio externo neste processo. É fácil perceber a razão pela qual se sustenta que este Desenvolvimento Local e Regional sustentável só é possível se existir massa crítica local, dinâmica e activa, que seja capaz de dar corpo e voz a estes interesses e opções a integrar cada uma das regiões em particular.

O “Destino Enoturístico” (Getz, 2000; Boniface, 2003) não é ainda um conceito formalizado nas regiões em estudo. A actividade resulta sobretudo do protagonismo de alguns agentes, dispersos pelas diferentes regiões e sub-regiões, que de forma empreendedora potenciam o seu desenvolvimento. Portugal carece de percorrer algum caminho no sentido da integração e de maior coesão entre estes agentes de forma a efectivar a lógica desejável de Destino integrado. Não estando obstinados com o tipo de desenvolvimento de lógica colectiva, percebe-se que alguns dos empresários particulares conseguiram maior notoriedade internacional que o destino no qual se integram. Para a região e para o seu desenvolvimento integrado é importante o crescimento paralelo de imagens de marca com força comercial, notoriedade e prestígio no domínio do turismo. Considera-se que este é o ponto mais fraco da actividade.

Os *agentes produtores-engarrafadores* são os principais protagonistas deste processo, podendo ser divididos em dois grandes subgrupos: os grandes e os pequenos/médios produtores: os de maior dimensão são muitas vezes *per se* dinamizadores locais em termos agrícolas e empresariais, absorvendo alguma

mão-de-obra local nas actividades do campo ou em processos de produção de vinho, no seu engarrafamento e comercialização. Contudo, a mão-de-obra altamente qualificada ou especializada nestas explorações agrícolas nem sempre é local. Em empresas familiares, a maioria dos cargos de chefia são ocupados por membros devidamente qualificados destas famílias. A lógica da herança cultural e familiar ligadas à manutenção de um passado rural prestigiante provoca nestes agentes uma vontade de dar continuidade a estes negócios e à manutenção da sua exploração. São locais onde se fizeram grandes apostas na modernização tecnológica da produção e engarrafamento, em que os financiamentos europeus constituíram boas alavancas de actualização estratégica, técnica e de infra-estruturas.

Muitos destes grandes produtores estão presentes e desenvolvem negócios em mais do que uma região vitivinícola, sendo a experiência turística distinta consoante as características da região e dos negócios explorados. São também estes grandes produtores os principais beneficiários das ajudas comunitárias tanto em favor da agricultura como apostando noutros produtos regionais ou em turismo, o que confirma e reforça a ideia de que “inova quem pode” e quem possui condições de assumir “compromissos e contabilidades complexas”: com dimensão, massa crítica e capacidades de empreendedorismo, capazes de tirar proveito da conjugação entre a agricultura e o turismo. As outras, tendo menor capacidade de inovação, risco e formação acabam por não aproveitar as oportunidades sem as otimizar.

Em termos turísticos, a dinâmica criada é ainda reduzida face ao potencial de captação apresentado. Quando comparamos estes agentes com os restantes de menor dimensão, o volume de visitantes é significativamente superior. Destacam-se alguns agentes isolados que recebem vários milhares de visitantes por ano: Caves da Ribeira do Porto ou o Solar do Vinho do Porto, com entre 800 e 100 mil visitantes no primeiro caso e cerca de 15 mil no segundo. Nos locais ou regiões mais distantes dos centros urbanos são mais comuns as permanências prolongadas, embora de fluxos de menor volume. As distâncias face aos centros urbanos não se medem em quilómetros mas em tempo/custo.

Na maioria dos casos, o número de postos de trabalho dedicados exclusivamente ao turismo é reduzido e limitado o significado económico do turismo. Mas não é por isso que estes agentes o deixam de integrar na sua actividade: a grande maioria considera o turismo uma boa aposta, que conscientemente fizeram, ainda que com graus distintos de investimento e recepção. A actividade turística revela a capacidade de conferir notoriedade ao seu negócio, contribuindo para a consolidação e maior visibilidade das marcas.

O escoamento e venda de produtos vinícolas continua a depender fortemente de distribuidores profissionais, independentemente da dimensão do negócio explorado, não sendo esta uma das funcionalidades atribuídas ao Enoturismo, pelo menos não para já. O objectivo “venda de vinhos” encontra-se manifestamente presente em todas as regiões estudadas, existindo loja em quase todas estas estruturas, onde o vinho é comercializado, a par de outros produtos regionais ou cuja temática se prende com a enologia. Quase todos vendem mesmo quando não produzem vinho. Se as oportunidades de negócio parecem

claras para estes interlocutores, a formas de marketing e comunicação dos seus produtos turísticos não é assim tão evidente e é profundamente desigual quando comparada com os investimentos vitivinícolas. O turismo é encarado como uma das formas possíveis de promoção do sector dos vinhos. Por outro lado, espera-se que o vinho se comporte como um bom “cartão de visita” do local em que é produzido, despertando o interesse no seu conhecimento. Todo este processo denota a lógica individualista da maior parte destes agentes. As parcerias estratégicas são uma constante no universo vitivinícola em termos de promoção, sobretudo ao nível da distribuição, mas no turismo a lógica não se aplica. Habitados a competir entre eles no vinho, parecem não compreender o alcance da necessidade de esforços conjuntos no sentido de ambicionar a coesão do Destino Enoturístico em causa. A promoção encontra-se muito individualizada, à semelhança do protagonismo e das lógicas de desenvolvimento assumidas.

Como pontos fortes bem desenvolvidos por este sector, diagnosticou-se: a reputação dos vinhos, a orientação para a qualidade da experiência, a capacidade de proporcionar experiências únicas e a concretização de programas especiais, tematizados. Diagnosticaram-se alguns factores críticos, falhas que devem ser superadas no sentido de garantir o seu sucesso como sejam: o desenvolvimento de uma Imagem, o desenvolvimento da Marca/Destino, a ausência de atracções e serviços complementares, as deficientes acessibilidades e a fraca sinalização

Destacam-se ainda algumas unidades de alojamento, embora existam ainda poucas especializadas neste nicho. Uma vez mais, a primeira nota de relevância nestes agentes prende-se com a coincidente duplicidade da sua natureza, a semelhança das explorações supracitadas: também aqui se podem encontrar grandes empresas, cujos investimentos na construção foram avultados e cuja gestão é altamente profissionalizada e qualificada; e pequenas unidades de carácter familiar que se dedicam ao TER ou Turismo de Habitação sobretudo tirando proveito desta localização privilegiada de proximidade com o vinho, integrando Rotas Enoturísticas.

No que concerne às grandes unidades de alojamento, os grupos que nelas investiram apostaram fundamentalmente na inovação, na qualidade das infra-estruturas recentes ou recentemente renovadas e requalificadas, o que significa que este tipo de actividade turística possui a capacidade de captar recursos exógenos, e não apenas de mobilizar recursos endógenos. Muitos aproveitaram infra-estruturas já existentes, edificações com história e tradição e construíram novos conceitos com base nesta estrutura. Ou seja, a inovação e a tradição andam de mãos dadas nestes locais, muitos reconhecidos internacionalmente, pertencendo a grupos ou associações internacionais, projectando-se ao nível dos melhores, mas com o charme das memórias e estruturas do passado. Apesar de se encontrarem integradas numa paisagem vinhateira, raramente apresentam produção vitivinícola própria. Possuem *Spas*, piscinas, restauração de qualidade e todo o conforto que um turista exigente e com substancial poder económico requer. Comercializam contudo os produtos da região, em particular os vinhos e promovem actividades nos arredores, mantendo contratos com várias Quintas. E porque estas estruturas necessitam de mão-de-obra intensiva e com adequada qualificação, estes são grandes empregadores de turismo, chegando a acusar algumas dificuldades de recrutamento de mão-de-obra qualificada e, por isso,

“importando-a” muitas vezes dos grandes centros urbanos ou optando por fazer formação interna. Estes agentes estão no terreno porque a força anímica gerada pelo potencial de exploração da actividade turística já está criada, pelo contexto vínico em presença e pelos apoios financeiros disponíveis. Nas estruturas nota-se a preocupação de territorialização das edificações e do respeito pela envolvente cénica em que se inserem.

As estruturas de menor dimensão e que se encontram há mais tempo em funcionamento, são quase sempre unidades de gestão ou carácter familiar, cuja oferta se baseia sobretudo no alojamento e no aproveitamento do enquadramento cénico, mas onde a dinâmica de criação de emprego é muito reduzida. Servem muitas vezes de “base” para os turistas que durante alguns dias pretendem visitar toda a região, mas nem sempre o Enoturismo é a modalidade prioritária. A grande maioria comercializa vinhos e outros produtos destas localidades e das Quintas circundantes que, por não possuírem alojamento funcionam como complemento daqueles, facultando-lhes visitas. Os impactes directos gerados são menores mas mais visíveis: o prolongar da permanência envolve outros agentes, contribuindo de forma indirecta para uma dinâmica de pluriactividade local distinta.

Quanto aos *Museus do Vinho* muitos são recentes ou encontram-se actualmente em remodelação, o que denota uma clara aposta generalizada nesta modalidade. Todavia, as exposições hoje existentes e visitadas revelaram pouca dinâmica: a informação disponível é reduzida e existe apenas disponível em português e inglês, os materiais em causa são limitados, a utilização de tecnologias nas formas de exposição é quase sempre inexistente. Nem o recurso a imagens de vídeo, uma tecnologia em desuso mas frequentemente utilizada em espaços museológicos se encontra presente no suporte a estas colecções. O espólio de peças existentes é quase sempre relacionado com as práticas desenvolvidas nos campos e na faina agrícola. Muitas destas exposições nasceram à custa de doações de particulares, não existindo ainda investimentos significativos na reunião destes espólios. Porque vários destes espaços não cobram entradas ou quando o fazem os preços são reduzidos, não são retirados dividendos da sua existência. Os postos de trabalho criados são também reduzidos, revelando níveis de empregabilidade baixos e muitas vezes necessitando de pessoal qualificado e especializado, não disponível nestes locais, revelando por isso alguma capacidade de fixação de mão-de-obra qualificada, ainda que reduzida.

Pelo tipo de actividade que desenvolvem e de público que predominantemente recebem: o escolar de proximidade, pode-se concluir que estes agentes apostam sobretudo na dinamização cultural local através da educação e divulgação junto das populações de proximidade e das suas novas gerações, sensibilizando-as para tradições que decorrem da actividade vitivinícola. Contribuindo apenas de forma indirecta para a rendibilização da actividade em termos locais. O lucro não parece ser a principal preocupação destas instituições: são antes motores culturais de valorização do vinho e das actividades agro-vitivinícolas e tradições a ele associadas.

A “tradição é moderna” e estes locais estão em processo de melhoramento, construção e (re)construção, o que se entende positivo, por se entenderem ser

peças fulcrais na preservação e afirmação das identidades e especificidades locais, como forma das populações locais verem reconhecida a sua história e património do quotidiano e como forma de aqueles que os visitam terem oportunidade de o reconhecer. É contudo um processo que se encontra em pleno desenvolvimento, acreditando-se que numa sociedade imersa num processo de reconfiguração, é importante a existência de espaços espelho/memória. O seu contributo não é comercial, é meramente informativo, formativo e valorativo. Complementa a oferta anteriormente referida, valoriza as regiões representadas mas que pelo menos até agora se encontra visivelmente subaproveitado.

Tanto no Douro como no Alentejo, a maioria de todas estas infra-estruturas que suportam o Enoturismo são de teor tradicional, ainda que algumas, as mais recentes, apresentem graus de inovação consideráveis, meritórios de paralelismos com outros que se destacam na cena internacional. O Douro é, sem dúvida, a região que mais diversidade de formas de Enoturismo apresenta. Para o Alentejo a actividade constitui uma novidade que é trabalhada a par das motivações gastronómicas, também de elevado potencial de desenvolvimento na região.

O turismo casa bem com a viticultura, utiliza e valoriza os seus espaços enquanto paisagens cenário enquanto as outras ocupações do solo agrícola são no geral recessivas, não procuram novas áreas e não se mostram sensíveis à ausência ou redução da SAU (superfície agrária útil). De especial relevância é ainda a valorização da “Cultura do Vinho” que pertence a cada uma das populações locais imbricadas e que assim vêem os seus modos de vida valorizados e dignificados, garantindo a sua perpetuação. Passou-se do vinho como uma “cultura” entre as demais culturas agrícolas para o vinho enquanto fenómeno de “Cultura”, que as valoriza, se proporciona como motor de desenvolvimento e que manifestamente desperta por todo o mundo o interesse turístico, tornado objecto de consumo simbólico, de distinção social, de valorização e hedonismo.

Na urgência de conceder prestígio ao mundo rural, tanto para aqueles que nele habitam como para aqueles que o visitam, esta actividade revela-se uma importante arma porque a imagem e a projecção que esta confere aos locais em que habita torna-se num factor estratégico de grande valor, mas não é o único. Defende-se a criação de um Destino Integrado na Região em que se insere. Para a região significa frequentemente um maior número de postos de trabalhos em toda a linha de serviços directos ou indirectos e complementares desta actividade. Mas este mundo rural, nesta prática específica de turismo, é necessariamente dinâmico.

Algumas formas de TER têm sido questionadas devido ao facto de promoverem “aldeias típicas” por vezes quase museificadas ou seja, paradas no tempo e no espaço, autênticas reservas para o cidadão urbano visitar. Este fenómeno pode ter como consequência alguma atrofia no desenvolvimento de outros sectores nestes locais na medida em que para se manterem intactas não permitem grandes margens para alterações do actual estado em que se encontram (Figueiredo, 2003). Tal não acontece com o Enoturismo, a vitalidade agrícola é necessária bem como a dinâmica de toda a indústria vitivinícola a ela associada.

Na urgência de conceder prestígio ao mundo rural, tanto para aqueles que nele habitam como para aqueles que o visitam, esta actividade revela-se uma

importante arma porque a imagem e a projecção que esta confere aos locais em que habita torna-se num factor estratégico de grande valor, mas não é o único.

Como se prova em alguns dos exemplos explanados, o Enoturismo permite ainda conjugar outras mais valias que decorrem desta actividade: significa o gerar de benefícios económicos sobretudo para os pequenos produtores; possibilita a associação negócios rurais ou desenvolvimento de outros produtos a estes associados: gastronomia, artesanato e fabrico e comercialização de produtos regionais e tradicionais, que contribuem para o desenvolvimento da região em que se realiza; permite a criação de outros negócios turísticos a estes associados, como sejam Agentes de Viagens, Alojamento, Restauração e similares, Animação, entre outros; possibilita aos produtores conhecerem os seus consumidores e obterem um imediato *feed-back* dos seus produtos, ou de novos produtos que pretendam lançar; permite a criação de postos de trabalho directos e indirectos; a diminuição da sazonalidade já que este tipo de turismo pode acontecer ao longo de todo o ano, e pode ainda promover eventos – festivais, feiras, – que podem ser realizados em época baixas; a dinamização económica do sector e de outros a ele associados são algumas das leituras possíveis que se podem fazer portanto deste fenómeno em termos de desenvolvimento local.

Do que se conclui que, o vinho não é apenas uma bebida, constitui-se como uma combinação de cultural, território e “estilo de vida”. A proposta é “saborear” um povo, uma terra, uma condição geográfica e enfrentar o desafio de a levar além fronteiras aquilo que nos diferencia e define. Defende-se que esta é uma das formas de viabilidade e desenvolvimento de regiões que sabendo no presente tirar proveito do passado garantem o seu futuro.

Detentor de um elevado potencial em diversidade e singularidade neste universo vínico, Portugal dispõe de uma boa oportunidade de dinamizar os seus espaços rurais com recurso a este produto. O desenvolvimento endógeno é possível nesta modalidade e é também verdade que ele consegue captar recursos e meios exógenos que em articulação já hoje se encontram no terreno. O vinho, é assim herança do passado, produto do presente, projecto com futuro que é e será um agente catalizador de Desenvolvimento Turístico numa lógica de pós-modernidade.

Considera-se fundamental na lógica que o Enoturismo encerra, o conhecimento e reconhecimento destes nichos, porque sem esta informação dificilmente se construirão produtos à sua medida e imagem. Entendendo-se que da sua análise decorrerão e sustentar-se-ão as prioridades de construção da oferta e da imagem do “Destino Enoturístico”. De especial relevância é a valorização da “cultura do vinho” que pertence a cada uma das populações locais imbricadas e que assim vêem os seus modos de vida valorizados e dignificados, garantindo a sua perpetuação. Passámos de vinho como uma “cultura” entre as demais culturas agrícolas para o vinho enquanto fenómeno de “Cultura”, que as valoriza, se proporciona como motor de desenvolvimento tornado objecto de consumo simbólico, de distinção social, de valorização e hedonismo individual. O vinho, é assim herança do passado, produto do presente, projecto com futuro que é e será um agente catalizador de desenvolvimento turístico numa lógica de pós-modernidade.

Referências bibliográficas:

- Barreto A (1993) *Douro*. Ed. Inapa, Lisboa.
- Benesteau A, Morin L (coord) (2001) *Le Tourisme Viti-vinicole. Les Cahiers de L'Afit*. AFIT, Paris.
- Boniface P (2003) *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. Ashgate Publishing, Hampshire.
- Cavaco C (2007) Práticas e lugares de turismo. In Fonseca L (coord) *Desenvolvimento e Território: Espaços Rurais Pós-Agrícolas e Novos Lugares de Turismo e Lazer*. CEG, Lisboa: 299-362.
- Cavaco C (2004) Desafios de Desenvolvimento Rural. *Finisterra*, 39 (78). CEG, Lisboa: 99-112.
- Cavaco C (2003a) Ambiente e Usos do Território: reflexões incómodas. In Portela, Caldas (eds) *Portugal-Chão*. Celta, Oeiras: 189-198.
- Cavaco C (2003b) Permanências e Mudanças nas práticas e nos espaços turísticos. In Simões O, Cristóvão A (eds) *TERN – Turismo em Espaços Rurais e Naturais*. IPC, Coimbra: 25-38.
- Covas A (2007a) *Ruralidades I – Temas e Problemas do mundo rural*. Economia e Gestão, s.l.: Universidade do Algarve, Faro.
- Covas A (2007b) *Ruralidades II – Agricultura Multifuncional e Desenvolvimento Rural*. Economia e Gestão, s.l.: Universidade do Algarve.
- Figueiredo E (2003) Quantas mais 'aldeias típicas' conseguimos suportar? Algumas reflexões a propósito do turismo como instrumento de desenvolvimento local em meio rural. In Simões O, Cristóvão A (eds) *TERN – Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, Inovar para Crescer. IPC, Coimbra: 65-81.
- Getz D (2000) *Explore Wine Tourism – Management, Development & Destinations*. s.l.: Cognizant Communication Corp., Nova Iorque.
- Hall C M et al. (eds) (2003a) *Food Tourism around the World – Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Hall C M et al. (eds) (2003b) *Wine, Food and Tourism Marketing*. New York: Haworth Hospitality Press, Nova Iorque.
- Hall C M et al. (eds) (2002) *Wine Tourism around the World – Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Inácio A (2008) *O Enoturismo em Portugal: da "cultura" do vinho ao vinho como cultura – A oferta enoturística nacional e as suas implicações no desenvolvimento local e regional*. Dissertação de Doutoramento, Universidade de Lisboa, Lisboa.
- ITP (2006) *PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo*. ITP, Lisboa [acedido em 20 de Janeiro de 2007], www.iturismo.pt/ift_conteudo_01.asp?lang=pt&artigo=13924
- Vários (1998) *Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference*, Margaret River. Bureau of Tourism Research, Camberra.

HUNTING TOURISM: AN OVERVIEW

Ana de Seixas Palma

1. Introduction

Hunting is one of mankind's oldest activities, once vital for survival it is today, for most communities, a form of recreation, a sport. The historical role of recreational hunting in the extinction of some local species is undeniable, but this activity has developed its own code of ethics and is striving for sustainability and playing a key role in conservation issues in many parts of the globe. Today's shooting is the endpoint of a long process developed all year round involving habitat and species management, monitoring and planning, making hunting a sustainable use of natural resources.

Despite this, today's society – increasingly urban, removed from the rural world and its ways of life and from nature – often holds negative views on hunting, due to distinct understanding on animal issues. In fact, most of the general public is not aware of sustainable hunting principles to minimise suffering by animals, maintain wild populations and habitats.

Hunting tourism as such, is a relatively new tourism niche product and information about it is not easily available. Possibly because it raises several emotional issues and even conflicts, it remains isolated from the mainstream tourism activity in many countries and is often not considered in tourism statistics and tourism research.

The aim of this paper is to provide an overview of this activity at an international level to those who are less familiar with it.

2. Hunting

Hunting is generally defined as the pursuit and killing or capture of live quarry with a rifle, shotgun or other weapon. This may be carried out in private, state or community land according to the different systems and legislation of the countries.

Europe has a long tradition of hunting rooted in the culture and history of its different areas, that may be roughly defined as follows:

Scandinavian region (Norway, Sweden, Finland, Denmark): it has the highest ratio of hunters to overall population (1:26), hunting is a common activity for all social classes and geographical origins, it is mostly done in public lands, it is closely related to nature and wildlife conservation, it is supported by approximately 80% of the general public. Big game is the most commonly sought after.

Central Europe+Benelux: this region has the lowest ratio of hunters to overall population (app 1:196), a strong aristocratic tradition, complex codes of conduct, a strong focus on game management and a prevalence of high income hunters. In some countries access to hunting grounds is difficult. Big game is the most commonly sought after.

Anglo-Saxon (UK): there is a high number of hunters, with a ratio of 1:74 to overall population; hunting tradition is closely linked to land ownership; a "sporting" approach and concerns about style are a distinctive trait. It mainly pursues small game, especially pheasant and partridge.

Latin (Portugal, Spain, France) and Ireland: it has the second highest ratio of hunters (1:32) and is the region with the largest number of hunters in Europe; there is a regular practise; high participation of middle to lower income, especially in rural areas; mainly pursues small game (based on Pinet, 1995 and FACE, 2007).

In North America, the largest bloc of hunters, hunting is open to all and by principle wildlife belongs to no-one. Government authorities, both in the USA and Canada, treat hunting as a wildlife-related activity and in the case of the USA there is direct financial support from this for wildlife conservation via taxation (Sharp *et al.*, 2009). In Mexico there is a very low number of hunters, who pursue mostly small game (birds), in lands under the status of ECU (Preservation, Control, and Sustainable Exploitation of Mexican Wildlife Unit) (REDES Consultores).

Australia has the indigenous hunting tradition on which Aboriginal culture is based, and the hunting by descendents of European settlers. There is a high number of hunters (c. 5% of total population) and the hunting is more focused on pest control and quantity of animals taken than on selectivity of the target (Bauer *et al.*, 2002).

Hunting is carried out according to very different processes depending on the regions, hunting culture and animals hunted: stalking, walked-up, driven, with dogs or with birds of prey. Most of the hunting is natural – i.e. directed at wild animals – however, in some European countries, such as the UK, France and Spain there is an artificial element since many species are artificially reared and released. This is very commonly the case with pheasant (*Phasianus colchicus*) or red-legged partridge (*Alectoris rufa*), two favourite targets with the hunters.

3. Types of hunting and species

As we have referred above, hunters from different countries have different traditions and tend to look for types of hunting and game species that are closer to their own customs.

In Scandinavia, central Europe, the USA and Canada hunters have a tradition of hunting big game species, such as moose, reindeer, red deer, black bear or boar, alongside some birds such as geese and grouse species and some small game. When they travel to hunt, even in domestic trips, these will be the species most targeted. Thus americans travel to Canada to hunt moose or black bear, to Iceland for reindeer, German and Austrian will travel to Eastern Europe for deer or boar, etc.

Similarly, in the UK, Ireland and the Latin region hunters are accustomed to small game and this is the type that occasions most of the hunting trips. In the UK driven and walked up small game (partridge, pheasant) is the favourite and the demand is higher than the supply, therefore over 80% of the estates rely on released birds (PACEC, 2006). In Spain this is also very usual with red-legged partridge, with a very high demand both from national and foreign hunters. Portugal and France are also countries where small sedentary game is the most targeted, and the Italian are known for their passion for migratory birds. This leads to related trends in travel: the british travel to Spain for driven partridge shooting and Italians to Argentina or Chile in search of small birds.

Another type of hunting, which is not hunting tourism, is pest control, an activity closely related to land and wildlife management.

4. Hunters

As we have seen before, the number of hunters varies a lot from region to region in different continents. Not all statistical sources are reliable, but we tried to gather from different sources the available data to form a picture of hunters and the potential market for hunting tourism.

Excluding Russia, Europe has roughly 7 million hunters in 35 countries of which more than a half are in France, Spain, the UK, Italy, Ireland and Portugal (FACE, 2007); of these, less than 2 per cent are female (Pinet, 1997) although the interest of women is growing.

In the USA, according to the US Fish and Wildlife Service Survey, 12.5 million hunters were active in 2006 (5% of total population), of which 9% were women; while in Mexico the number of hunters in 2002 was just over 22 thousand (Redes Consultores). In Canada there were in 1996 1.2 million hunters, 15% female (Sharp *et al.*, 2009), and in Australia the numbers point to 900 thousand hunters (5% of total population) (Bauer *et al.*, 2002).

Most surveys suggest that the number of hunters has remained stable or declined for the last ten years, but in some countries there seems to be an opposite trend. In Ireland the number of hunters more than doubled since 2000, rising

from 120 thousand to 350 thousand in 2007, while the UK saw a growth of over 21% in the same period (FACE); in France there was a 1.5% increase in 2008 compared to 2007 (Fédération Nationale des Chasseurs, 2009).

We thus reach a total of 21.4 million hunters in the areas of North America, Europe and Australia, but leaving out important regions such as Russia, China and South America. These are potential tourists, but only a small number are travelling abroad to hunt.

5. Hunting Tourism

Tourism is defined as “*the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited.*” (Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework, Eurostat, OECD, WTO, UNSD, 2001, paras 1.1. and 2.1.).

Hunting tourism may be defined as that in which the hunters travel outside their usual hunting grounds or their home in order to hunt. They may be domestic hunters – travelling within their country to hunt, usually familiar with the destination, the species and the hunting methods used – or they may be travelling to other countries to hunt, either from lack of offer in their own country or in search of exotic species, trophies and adventure.

Hunting tourism should be seen as a minor sector of nature tourism (Council of Europe, 2007) and closely related with rural development. Most hunting takes place in sparsely populated areas, either rural or natural, many of them unsuited for agriculture or for traditional forms of tourism (CIC, 2008). In fact, the Convention on Biological Diversity remarks that “*hunting tourism, if well regulated, may be comparable to eco-tourism*” (Council of Europe, 2007). Companies (tour operators, estates) that offer hunting packages, very often also provide fishing, photo tourism, wildlife viewing and similar activities widely accepted as nature tourism. Also, game managers and gamekeepers, due to their knowledge of the grounds and its inhabiting wildlife, are key elements to the success of nature tourism initiatives in many countries.

Hunting is a form of land use with low environmental impact compared to other forms of tourism: it does not require permanent structures or heavy soil occupation as, for instance, in the case of golf or seaside resorts. It may be, if properly managed, an important source of revenues for farmers and local communities and have a key-role in maintaining natural areas and rural lifestyles (Council of Europe, 2007). The best known case of a positive relationship between hunting tourism, rural development and conservation is probably that of Namibia and its Communal Areas Conservancies in which trophy hunting has had since 1998 a fundamental role in fostering wildlife conservation and increasing local communities' incomes (CIC, 2008).

Most hunting tourism should be seen as domestic tourism, since it takes place in the country where the hunter resides. In countries such as Portugal over

50% of all hunters hunt outside their area of residence (Palma, 2003) and Pinet estimated that at least 20% of all European hunters hunt in several places in their country or abroad (Pinet 1995). It is usually in the most heavily urbanised countries that hunters travel longer distances to hunt. In countries such as Holland, Belgium and Luxemburg most hunters travel abroad because there are few hunting grounds and, especially in the case of Holland, the activity is socially not very well accepted. Austria and Germany have the highest rate of hunters hunting abroad (Pinet, 1997), in part because of their countries' hunting system (district system) which prevents many hunters from having access to the activity.

These hunters are usually men, mostly in the age group of 35-55, with variations according to the different countries, with a strong presence of the A-B classes (TNS Travel and Tourism, 2004; US Department of the Interior *et al.*, 2006) and with a high educational level. Concerning this last point, the 2006 US Fish and Wildlife Service Survey reveals that participation in hunting tended to increase as household income increased, and was highest among adults with 12 years of education and 1 to 3 years of college.

Considering **domestic** hunting tourism alone, it is not very difficult to estimate the impact it has in rural areas just from the numbers from a few countries (Table 1).

Table 1. Impact of hunting tourism in rural areas

Country	Number of hunters (millions)	Expenditure (€ bn)
USA (2006)	12.5	€15.3 (29% trip related)
Canada	1.2	€ 0.48 bi
Europe (of 35)	7.0	€ 7.14
Australia	1.0	€ 0.52

Source: Sharp *et al.* (2009)

Even though this is a seasonal activity in some areas it has a high economic impact, and it is generally considered a high yield low volume type of tourism in which few customers can generate a high revenue (CIC, 2008) in a short period of time.

Hunting takes place in what is usually low season for other kinds of tourism, it generates income for catering and accommodation providers at periods when other forms of tourism are off season. As we have remarked previously, hunting areas are very often areas with low incomes, unsuited for farming and with few job opportunities. It is estimated that in the European Union alone hunting provides the basis for over 120 thousand jobs (Council of Europe, 2007), mostly concentrated in rural areas, and this activity also contributes to added incomes for farmers and landowners, and extra money for those employed part-time such as guides, pickers-up or beaters. Most of the

money flows generated by these domestic hunters stay in the area where they are hunting: estates, farmers, restaurants, accommodation are some of the local enterprises that benefit directly. Also, it is not by accident that hunting is often considered a sport of the rich, many of these domestic hunters are high end customers and will not look at the costs for a day or weekend hunting trip, and apart from the bill itself will not grudge from high tips to guides, cooks or beaters if everything runs according to expectations.

6. Hunting as a tourism product

This brings us to the product itself: what do hunters expect from a hunting trip? Hunting tourism is experience tourism by definition. Some hunters will want to exert their skills, a few will be taking part in a significant social event, others will be in search of adventure, hardships and a trophy, but all put a high emotional value on the experience and want it to be as perfect as possible. These are usually very demanding and discerning customers, for some "*in general country sports participants are more aware of quality than other tourist markets.*" (TNS Travel and Tourism, 2004: 48). They want the local culture to be present and that the service is in accordance to the region where the hunt takes place. They may not be very demanding regarding the accommodation – a finnish hunter will be happy with a simple lodge – but a spanish or a portuguese will hardly accept a french cuisine meal or an english a beater in army gear. Many of them have family origins in the region where they hunt, so hunting is also a social occasion, a trip back home, back to family tradition and not a search for the different or new. These are independent tourists, they do not resort to specialized tour operators or travel agencies. Many are loyal to a few estates or areas to which they repeatedly return season after season and they usually make all the arrangements by themselves.

Paramount in hunting tourism is organisation: it must be thorough, it must meet everyone's expectations, it must take into account safety aspects. This is a reason why some many jobs, either full or part time, are generated by hunting, specially when it is destined for tourists. A good hunt involves gamekeepers that manage the estates all year long, beaters and pickers up during the shoots, guides that take the hunter stalking sometimes for a whole week, veterinarians that check that game taken is in good sanitary conditions, cooks that prepare the sometimes unforgettable meals that end the shooting day, etc.

Human resources together with the amount of game available and chances of success in its capture are keys to success in hunting tourism enterprises.

One other aspect that must be considered both in domestic and international hunting tourism is the cooperation with local communities. There must be respect for local hunters, their traditions and their hunting rights, as well as for the inhabitants of the areas where the hunting takes place, to prevent any potential conflicts that may place at risk the success of any hunting tourism operation

The **international** hunting tourists are just a small part of the total number of hunters. Pinet (1995) estimated that although 30% of european hunters occasionally hunt abroad, only 10% do it regularly, a potential market of 700

thousand. According to Traffic Europe (Hofer, 2002) the German mainly travel to Eastern Europe, Italians to European and South American destinations, the Spanish to North America, the French to Spain (Pinet, 1997) and the Benelux hunters are the ones that most choose Africa. In Australia it is estimated that 8,9% of the hunters travel abroad to hunt, mostly in New Zealand and North America (Bauer *et al.*, 2002). We have found no numbers for important markets such as the USA and, probably, Russia.

These hunters usually reach for the most expensive end of the market. The costs of their trips may be (it is not always the case) substantially higher than those of the domestic tourist hunter, often including long haul flights and, in the case of trophy hunting, quite expensive trophies. The cost of a trip may range from €999 for pigeon hunting in Scotland to € 42.500 for trophy hunting in Mongolia or New Zealand. It may be a one-in-a-lifetime experience in which adventure, danger and the exotic all come together. These are the tourists that mainly keep the trophy hunting business in Africa and the ones that are now flocking to new hunting destinations mainly in Central Asia. But they are also tourists who travel to rural areas such as Scotland in the UK, the spanish Extremadura, the portuguese Alentejo or the interior of Sweden where they can make a difference in the local economies. They are frequently VIP customers, ranging from multinational companies executives to members of royal families or bankers. Quoting a shooting provider “...these are very spoilt people!” (TNS Travel and Tourism, 2004: 48) or another vivid description “(...) these guests aren’t parents on a tight family budget, but well-heeled Russians, Arabs Scandinavians, Americans and London City types, who turn up with fat chequebooks and prosperous wives.” (Middleton, 2009).

7. Distribution channels

Hunting does not function through conventional tourism distribution channels and all studies concur in that matter, it is a product peripheral to the tourism industry organisation. The **Country Sports Tourism in Scotland** report found that previous experience had the greatest influence in the choice of destination, while Palma (2003) found that word-of-mouth was the most important marketing tool for the hunting estates in Baixo Alentejo, Portugal. The report on Scotland also supports the idea that attracting new customers is much more difficult for hunting estates than retaining the ones they have (TNS Travel and Tourism, 2004), unlike other forms of tourism customer fidelity is in this case very high.

International tourism hunters are more likely to have organised full-packaged trips, even though that is not always the case. Traffic Europe’s study (Hofer, 2002) showed that over 50% of the last hunt of German tourist hunters had been arranged by invitation or private contacts, only in the case of destinations in North America, Eastern Europe and Russia were the agency arrangements used for more than 50% of the hunts.

Arrangements may be done directly through private contacts with the estate owners, hunting lodges or outfitters using few if any formal sources to

plan the trip, or through specialized tour operators. A phone call a few weeks before the season starts is sometimes all that is needed, which reveals that there is a strong trust-based relationship between customer and provider.

Many estates and lodges advertise directly in hunting magazines or the Internet, alongside with tour operators. Another important channel, both for the estates and tour operators, are fairs on hunting which take place in most countries.

Analysing hunting magazines from Germany, France and the UK and through an Internet search in 2006 we reached roughly the same conclusions of the Traffic Europe study (Hofer, 2002). Not many professional tour operators seemed to exist, especially operating at international level, and several of them did not have websites. The number of direct advertisement by the estates or hunting grounds was much higher both on magazines and on the Internet, targetting very narrow markets.

In August 2009 the same search resulted in 9 companies having their sites offline or without any contents, which probably indicates that they are no longer in business. Some of the biggest and longest living companies have been operating for more than 20 years and these are expanding their business opening up offices in different countries, buying smaller or bankrupt companies and establishing their online business directed at customers from different countries. This is the case of operators such as Limpopo Travel/Diana Hunting Tours from Denmark, Frontiers Travel in the UK (main office in the USA) or Chassatlas in Belgium, just to mention a few. These are in general very specialized small companies, which often also market fishing trips. The packages vary according to the destinations, being usually the more inclusive the more exotic or distant the destination is. They always include legal arrangements regarding hunting permits and trophy transportation. An exception to the general situation is Spain where some of the biggest players in tourism – the tour operators Halcon Viajes, Viajes El Corte Inglés and Viajes Marsans – have their own hunting tourism departments.

Game fairs are another channel used both by the estates and tour operators. They are popular in Europe and the USA and often are a mixture of hunting and country fairs, as it happens in the UK. The CLA Game Fair in England, FICAAR and Venatoria in Spain or Jagd und Hund in Germany or Elmia Game Fair in Sweden are good examples of these shows. Apart from hunting opportunities there are usually exhibitors in the firearms, taxidermy, gundogs and outdoor and country clothing business.

8. Conflicts and compatibilities

Unlike fishing, hunting raises many passions and negative views and this is probably the most important threat to this niche tourism product. While in the USA or Scandinavia about 80% of the population supports hunting (National Shooting Sports Foundation, 2009; Nordic Hunters' Cooperation, 2008) this is not the general situation. Animal rights activism and growing urban lifestyles lead to a bad image of hunting in many countries or communities. The "Bambi effect"

is very common in the general public, even though environmental and conservation NGOs such as BirdLife International have been changing their attitudes towards hunting in the last decade and are working with hunters' organisations to make hunting more sustainable. International conventions and policies also agree that hunting may have an important role in biodiversity conservation, land management and rural development with statements as follow:

"...hunters and game managers are a valuable source of knowledge and experience in what pertains to land use managements (...). A strong connection between farming, hunting, biodiversity and Agenda 2000 is therefore needed. Farming, hunting and biodiversity go hand-in-hand..." (Council of Europe, 2004: 3)

"The use of wild living resources, if sustainable, is an important conservation tool because the social and economic benefits derived from such use provide incentives for people to conserve them" (Policy Statement adopted at the IUCN 2nd World Conservation Congress in 2000, in Council of Europe, 2007: 6).

It is now up to hunters, their organisations and hunting tourism companies to prove to the general public that their activity can be sustainable and have a positive impact on nature if properly practised.

Recent projects such as the "Wildlife Estates Initiative", a certification process for game estates developed by the European Landowners Organisation (ELO) and supported by the DG Environment of the EC, help demonstrating that hunting plays an important role on habitats and wildlife conservation.

Another problem that is sometimes focused is the compatibility between hunting and other forms of outdoor tourism such as nature observation, walking or cycling. Besides safety issues, which should be attended at all times, there is the disturbance caused by gun noise or the conflicting use of the same areas for hunting and other recreational activities. Non-hunting tourists may also interfere with hunting, especially when accompanied by dogs, causing the quarry to flee or scatter during shooting days or compromising species reproduction and tranquillity during critical periods such as rut or mating. The PACEC report revealed that countryside users, including walkers and nature observers, had a more positive view of hunting than those who do not use it (PACEC, 2006), suggesting the conflict is not relevant in the case of the UK. In France, in the survey carried out in 2006 by the Fédération Nationale des Chasseurs, only 11% of hunters reported conflicts with other countryside users, mostly with walkers, motorbikes and quads. Davies (2009) also relates how trophy hunting and photo tourism can be compatible activities in South Africa through careful planning.

The answers are not all straightforward and much cooperation is needed between hunting tourism providers and other tourism companies for a sustainable use of land and wildlife resources by different markets.

9. Hunting Tourism SWOT Analysis

Considering all the previous aspects reviewed, we summarized the present situation of hunting tourism in general in the following SWOT analysis.

<u>Strengths:</u>	- Diversity and quality of species in many countries - Experience and knowledge of service providers - Diversity of traditions and practices - Low investment at take off - Low volume of customers – High yield opportunities - Important economic impact in rural communities and marginal farming areas - Nature conservation incentive
<u>Weaknesses:</u>	- Low organisational level - Insufficient information - Remaining punctual unethical practices - Low visibility and understanding of the product by general population - Conflicts with other land uses - Different legal and bureaucratic requirements to hunt in different countries
<u>Opportunities:</u>	- Governmental authorities (tourism and others) interested in becoming involved - Increase in hunters numbers in some markets - Farmers interested in diversification - Hunting areas still unexploited - Environmental NGOs with positive views towards hunting as important contribution to wildlife management - Sustainable tourism hunting initiatives - New information and distribution channels: the world wide web
<u>Threats:</u>	- Negative image (“Bambi effect”) - Ageing market - Growing urban lifestyles - Illegal hunting and traffic of species - Corruption issues - Excess harvest of species

10. Conclusions

Hunting tourism is a small tourism niche, but with a strong potential for rural and marginal areas, and can be of particular importance as a part of domestic tourism in Europe and North America due to its season (low season for other forms of tourism), high yield-low volume characteristics and customer fidelity.

In some countries the market for this product is growing and there is room for new players with a more professional marketing approach, since the degree of organisation of the business is very low. In most cases a stronger involvement of regional and national tourism authorities could have a positive result.

This is a product that is isolated from the mainstream tourism sector, but there is a growing interest in its development by governmental authorities in

several countries since it is regarded as a good option for rural development and poverty alleviation in some communities.

There is a strong need for easily available and reliable statistics and data from most countries, that may be comparable and deliver a clearer picture of the market for hunting tourism and its relevant features.

Developing hunting tourism demands a comprehensive approach to public opinion, local communities, hunters and hunting providers in order to secure a better general understanding of the activity and an increase in good practices of hunting.

References:

- Bauer J, Herr A (2004) Hunting and Fishing Tourism. In Common Ground Publishing & Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism (coord) *Wildlife Tourism: Impacts, Management and Planning*. Common Ground Publishing & Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism, Australia: 57-78.
- Bauer J, Giles J (2002) *Recreational Hunting: an international perspective*. Gold Coast, Cooperative Research Center for Sustainable Tourism, Australia.
- REDES Consultores, *Strategic Feasibility Study of the Hunting Tourism Segment in Mexico. Executive Summary*. A study prepared on behalf of CESTUR, Secretaría de Turismo de México, [page consulted August 2009], http://www.sectur.gob.mx/wb/secturing/sect_8976_hunting_tourism
- CIC – International Council for Game and Wildlife Conservation, *Sustainable Hunting Tourism Programme*, [page consulted August 2009], <http://www.cic-wildlife.org/index.php?id=309>
- CIC (2008) Sustainable Hunting Tourism – Position Paper of the CIC Tropical Game Commission. *Best Practices in Sustainable Hunting. A Guide to Best Practices From Around the World* [page consulted August 2009], <http://www.cic-wildlife.org/index.php?id=176>
- Council of Europe (2007) *European Charter on Hunting and Biodiversity*. Strasbourg, tpvs07erev_2007.doc T-PVS (2007) 7 revised, [page consulted July 2009], http://ec.europa.eu/environment/nature/conservation/wildbirds/hunting/index_en.htm
- Council of Europe (2004) *Hunting and Europe's environmental balance*, Doc. 10337, 18 October, [consulted March 2007], <http://assembly.coe.int/Documents/WorkingDocs/Doc04/EDOC10337.htm>
- Davies R, Hamman K, Magome H (2009) Does Recreational Hunting Conflict with Photo-Tourism?". *Recreational Hunting, Conservation and Rural Livelihoods: Science and Practice*. Wiley-Blackwell, Oxford: 233-251
- Eurostat, OECD, WTO, UNSD (2001) *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework*, [page consulted 15 August 2009], <http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/browseit/7801011E.PDF>
- FACE – Federation of Associations for Hunting and Conservation of the EU, www.face.eu

- Fédération Nationale des Chasseurs (2006) *Les chasseurs: qui sont-ils?* [page consulted March 2007], www.chasseurdefrance.com
- Fédération Nationale des Chasseurs (2009) *2008 Les chiffres clés de la chasse en France*, [page consulted August 2009], http://www.chasseurdefrance.com/actualite/documents/dp_ouverture_2008/les_chiffres_cles_2008.pdf
- GOABC – Guide Outfitters Association of British Columbia (2009) *Hunting. Economic contribution*, [page consulted August 2009], <http://www.goabc.org/economic-contribution.aspx>
- Hofer D (2002) *The Lion's Share of the Hunt*. Traffic Europe, Brussels [page consulted March 2007], http://www.lcie.org/Docs/LCIE%20IUCN/TRAFFIC_trophy%20hunting%20report_2002.pdf
- Matilainen A (ed) *Sustainable Hunting Tourism – Business Opportunity in Northern Areas? Overview of Hunting and Hunting Tourism in Four Northern Countries: Finland, Sweden, Iceland and Canada*. University of Helsinki, Helsinki. [page consulted September 2009], <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/reports19.pdf>
- Middleton C (2009) How grouse shooting helps rural economies. *The Telegraph*, 6 August [page consulted 11 August] www.telegraph.co.uk/earth/countryside/5979263/How-grouse-shooting-helps-rural-economies
- National Shooting Sports Foundation – NSSF (2009) *Hunting* [page consulted August 2009], www.nssf.org/hunting/index.cfm?AoI=hunting
- Nordic Hunters' Cooperation – NHC (2008) *Nordic Hunting – Securing Nature and Wildlife for Coming Generations*. Denmark [page consulted August 2009] <http://www.nordichunters.org/media/Brochure.pdf>
- PACEC (2006) *The Economic and Environmental Impact of Sporting Shooting* [page consulted June 2006], <http://www.shootingfacts.co.uk/>
- Palma A (2003) *Turismo cinegético no Baixo Alentejo*. Masters thesis on hunting tourism, ISCTE, Lisbon (unpublished).
- Pinet J-M (1997) *Chasseurs et tireurs sportifs en Europe. Données socio-économiques et démographiques*. ADEPRINA, Paris.
- Pinet J-M (1995) *The hunter in Europe*, [page consulted March 2007], http://www.face-europe.org/huntingineurope/Pinet%20Study/Pinet_study_EN.pdf
- Real Federación Española de Caza (2009) *La Caza. Sector Económico*, [page consulted August 2009] <http://www.fecaza.com/lacaza/economia.htm>
- Sharp R, Wollscheid K-U (2009) An Overview of Recreational Hunting in North America, Europe and Australia. In Dickson B, Hutton J, and Adams W M (eds) *Recreational Hunting, Conservation and Rural Livelihoods: Science and Practice*. Wiley-Blackwell, Oxford: 25-38.
- Thomas H (2009) Exmoor's big business. *Shooting Times & Country Magazine*, 5.627: 41-43.
- TNS Travel and Tourism (2004) *Country Sports Tourism in Scotland. Final Report. Country Sports Tourism Group*, Edimburgh, [page consulted June 2007] http://www.visitscotland.org/partnership_working/tourism_initiatives/countrysports/country_sports_facts.htm
- Tourism Review (2009) Namibia to suspend hunting permits, [page consulted 24th August], www.tourism-review.com/top_weekly_full.php?id=1791

- US Department of the Interior, Fish and Wildlife Service, and US Department of Commerce, US Census Bureau. *2006 National Survey of Fishing, Hunting, and Wildlife-Associated Recreation*. <http://www.census.gov/prod/www/abs/fishing.html>
- Wollscheid K, Zimmermann K (2006) Old customs, new concepts. Hunting tourism, sustainable development and conservation. *CIC Newsletter*, Budakeszi, CIC – International Council for Game and Wildlife Conservation, 2006-2: 1-7.

TURISMO DE SAÚDE. UMA ABORDAGEM À LUZ DOS DESÍGNIOS DO SÉCULO XXI

Nuno Gustavo

1. Introdução

Nas sociedades ocidentais do século XXI, ao ritmo da globalização, da urbanização, das tecnologias *high-tech*, do *online* e do consumismo, vive-se agora na ilusão de um novo paradigma – o mito da vida eterna. Na euforia pela longevidade, a adopção de estilos de vida saudáveis assume um destaque singular na agenda dos quotidianos pós-modernos. Alicerçada na biomedicalização e promovida pelas filosofias neoliberais de governação, a saúde é reinventada como um capital a valorizar e a otimizar. *“In biomedicalization, the focus shifts to behavioural and lifestyle modifications (e.g., exercise, smoking, eating habits, etc.) literally promoted by the government among others. Such techniques have become part of conventional treatments, with an enormous contiguous industry that has grown up around stress management regimens, wellness programs, the diet industry, and extensive direct-to-consumer advertising of both prescription and over the counter pharmaceutical and nutraceutical technologies for “maintaining” health and “controlling” chronic illness.”* (Clarke, 2002: 182).

Perante a nova centralidade social da saúde, isto é, face à crescente medicalização dos quotidianos ocidentais, o universo dos serviços de saúde prolifera, realidade esta que se manifesta numa crescente afectação de tempos de lazer e turismo aos cuidados com o corpo. Esta realidade tem-se traduzido de forma particular na redescoberta e no relançamento do nicho de mercado do Turismo de Saúde. Face às novas concepções e dimensões que hoje circunscrevem o âmbito da saúde, este nicho de mercado assistiu neste início de século XXI a uma diversificação significativa da sua oferta. A par da visão patogénica da saúde e dos serviços associados, este mercado contempla presentemente um novo leque de serviços, agora centrados numa abordagem holística do corpo, congregando-se sob o mesmo nicho de mercado motivações e serviços tão díspares e tão distintos, como uma estada nas termas com fins terapêuticos, ou uma cirurgia estética na Europa, ou uma cirurgia médica na Índia ou uma deslocação a um SPA em busca de bem-estar.

Turismos de Nicho: Motivações, Produtos, Territórios. Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, Lisboa: 191-204.

No vasto universo de serviços que actualmente configuram o turismo de saúde, e na impossibilidade de procedermos a uma análise global deste nicho de mercado, elegemos os *SPAs* como foco da presente investigação, em particular o perfil do seu cliente. Os seus conceitos verdadeiramente singulares, transversais e híbridos, imagem de marca dos anseios das sociedades ocidentais pós-modernas, não só configuram estes espaços como as novas “Catedrais do Século XXI”, como ainda garantem, nas suas diferentes tipologias, um retrato fiel do actual âmbito dos cuidados de saúde.

2. Saúde, spas e estilos de vida

2.1. Os significados e meandros da saúde à luz do século XXI

Actualmente, o significado e universo dos cuidados de saúde exprimem-se num privado, lucrativo e amplo mercado de produtos e serviços onde perduram *slogans* e chavões como a *eterna juventude*, o *mais belo*, o *mais forte* ou o *mais saudável*. É a afirmação de uma nova realidade, desde logo expressão da nova visão institucional de saúde: “*health is the extent to which an individual or group is able, on the one hand to realise aspirations and safety needs; and, on the other hand, to change or cope with the environment, It is to be seen as a positive concept emphasizing social and personal resources as well as physical capacities*”. (WHO, 1986).

Esta nova noção de saúde pública que está para além do paradigma *disease-free* e estabelece uma visão holística e positivista da saúde é ainda alicerçada por um clima sociopolítico particular que mina as sociedades pós-modernas do século XXI (Minkler, 1989). Perante níveis de crescimento económico nada conducentes com aqueles que marcaram o período dos trinta gloriosos e inauguraram o modelo dos Estados de Providência, onde a nacionalização dos serviços e a responsabilidade social da saúde era assumida pelos Serviços Nacionais de Saúde, o desenvolvimento de novos princípios e políticas governativas neoliberais contemporâneas, complementadas e articuladas com o fomento de um vasto mercado privado, conduziram a novo modelo alternativo. É a afirmação de modelo alternativo que, agora, incorpora uma significativa dimensão privada, transferindo, a todos os níveis, a responsabilidade da gestão da saúde para os indivíduos, configurando-os como verdadeiros agentes activos no processo de promoção da saúde.

Esta transferência de responsabilidade no domínio da saúde, conforme preconizada pelo novo modelo, é desde logo o reflexo de um cenário marcado por uma crescente desilusão quanto aos limites da medicina e à sua capacidade para fazer face a novos desafios, como as doenças crónicas ou incessante busca (do mito) da vida eterna. “*There is (...) a crisis in healthcare with an ageing population, increasing healthcare costs and an epidemic of lifestyle-related diseases such as obesity, diabetes, heart disease and cancer. (...) A 2005 report by the WHO (...) estimates that of all the 58 million deaths in the world in 2005, 35 million (60%) will be caused by chronic diseases such as heart disease, stroke, cancer, chronic respiratory disease and diabetes.*” (Cohen, 2008: 10).

Paradoxalmente, é a própria transferência de responsabilidade que aprofunda esta noção de incapacidade da medicina, na medida em que a sensibilização dos indivíduos activos para a promoção da saúde não se faz sem a transferência de informação, a qual é indispensável para a adopção de comportamentos laicos pró-activos. Se, por um lado, a obtenção de maiores níveis de informação induz nos indivíduos segurança e pró-actividade por outro, confere-lhes uma maior percepção do risco, o qual é característica e elemento dinamizador da sociedade contemporânea da informação.

Numa sociedade profundamente marcada pela globalização, as TIC assumem, no âmbito da saúde, um papel central não só do lado da procura mas também da oferta. Tal como em muitas outras actividades económicas, na saúde, as TIC assumem um papel central quer no desenvolvimento da oferta, permitindo a sua reinvenção, como também actuam enquanto fonte de homogeneização e hibridação das práticas de saúde existentes, levando à sua reconfiguração e ao desenvolvimento de novas técnicas, produtos e serviços de saúde. Por outro lado, assumem-se ainda como um canal fundamental para os novos vulgarizadores da saúde – *brokers da saúde* – e para a distribuição dos referidos produtos e serviços de saúde, os quais emergem furiosamente, configurando um novo e vasto universo de oferta onde as leis do *marketing* são exploradas ao limite, tal é o nível de concorrência e apetência deste mercado emergente.

O desenvolvimento do âmbito do mercado da saúde define-se presentemente como consequência directa do novo posicionamento do conceito de saúde face à ideologia do bem-estar, a qual pressiona, legitima, associa e expande o universo dos serviços de saúde a domínios nunca antes por si percorridos de forma tão íntima, como são exemplos o mundo da cosmética, da tecnologia ou dos *media*, inaugurando um singular universo de tecnologias da saúde. Seduzido pelo mito da vida eterna o Ser Humano lançou-se num desafio ímpar pelo domínio da vida e da saúde, não olhando a meios e relegando para um segundo plano questões de domínio ético associadas à utilização das mais avançadas técnicas e princípios da biotecnologia.

Independentemente de enveredarmos por cenários mais realistas mais ou visionária sobre a presente problemática (EFILWC, 2004), torna-se claro que a saúde, neste início de século XXI, enfrenta um conjunto de novos paradigmas, os quais requerem uma premente análise e reflexão, a qual é condicionada por um singular cenário de incerteza, expresso numa paradoxal percepção de perda de “poder” sob o corpo, nada consentânea com as ambições do ser humano, onde a emergência de novas práticas híbridas e universais de abordar o corpo e o seu controlo têm sido apontadas como solução.

Simultaneamente e em forma de resposta, define-se um novo mercado privado da saúde, o qual oferece novos serviços, muitos dos quais são verdadeiros revivalismo tecnológicos de práticas de saúde áureas do período pré-científico, expressando uma nova ideologia promotora da saúde, vendida sob o signo holístico do bem-estar, onde o indivíduo é moralmente responsável pela procura do seu melhor *setup* físico e psíquico determinante na performance do seu dia-a-dia.

2.2. Estilos de vida XXI

Perante um universo alargado de novos legitimadores da saúde – *novos brokers da saúde* –, o conceito de estilo de vida saudável deixou de se confinar a uma mera dinâmica funcional e/ou política reguladora da saúde, ou seja, os comportamentos “saudáveis” passam a ser regidos em função de variáveis consumistas e estéticas quer no domínio do saber, quer no do fazer. A par das já existentes tecnologias da governamentalidade, as quais minam a moral dos indivíduos, surgem novas entidades privadas no campo da saúde que, através da introdução de novas tecnologias (discursos, técnicas, produtos) lançam as bases para novos estilos de vida, alternativos aos dos tradicionalmente veiculados pelos “experts” da saúde. *“The research conducted by the social sciences and health sciences is transformed into ‘consumer friendly’ formats in books, radio and television programmes, newspaper and magazine articles, audio and video tapes and computer software. ‘Experts’ of a different kind emerge – naturopaths, homeopaths, spiritual healers, acupuncturists, herbalists, etc. – who deliver new knowledge and lifestyle choices conducive to health.”* (Galvin, 2002: 128).

Ao apropriarem este novo arsenal de linguagens, ideologias, teorias, métodos, técnicas e tecnologias, os indivíduos, nos seus diferentes contextos culturais, constroem novas identidades da saúde e da doença. Globalmente os indivíduos fabricam um novo *Self*, expressando-o e cultivando-o através do seu estilo de vida. *“(…) [I]f there are myriad health identities, then there are as many possible individualized conceptions of ‘health’ itself. Just as we have noted the ‘slimming-body’ of a weight loser or anorexic, the ‘moving-body’ of the athlete or dancer, the ‘enhancing-body’ of the body-builder or cosmetic surgery enthusiast, the ‘diseasing-body’ of the chronic sufferer and so forth, we can see all these as ‘healthing-bodies’. A health identity is an emergent identification for an individual, but because it is the outcome of the confluence of body/self with its relational contexts, it also structures what ‘health’ is for that body/self.* (Fox e Ward, 2006: 475-476).

Apesar de hoje os indivíduos serem os principais agentes gestores dos próprios estilos de vida, processo que realizam com recurso preferencial aos *media*, aos novos legitimadores da saúde, e a diferentes outras referências socioculturais, tal não significa que estejamos perante um processo de “*de-medicalization*”. Bem pelo contrário, o conhecimento científico da medicina, o qual sustenta a ideologia do risco, nunca esteve tão presente nos mais variados tempos, espaços e temas do nosso quotidiano, contudo, agora, propaga-se por canais, entidades e mecanismos diferentes. *“‘Surveillance Medicine’, moreover, it is claimed, has now eclipsed ‘Hospital Medicine’ (Armstrong, 1995): a transition symbolized, in the current era of health promotion, by the strategic shift to a Spatio-temporal calculus of risk factors, crystallized in the moral pursuit or ‘imperative’ of health (Lupton, 1997) through lifestyles and ‘care of the self’. The regulation of bodies, in these and other ways, is now primarily achieved through new forms of ‘governmentality’”* (Williams, 2006: 8).

Neste novo cenário social marcado pelo risco, pela estética e pelos imperativos da saúde, o conceito de estilo de vida ganha uma acrescida centralidade e

redefine-se como “um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo adota, não só porque essas práticas satisfazem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade.” (Giddens, 1994: 73).

Num quotidiano, onde a valorização do simbólico e do estético se sobrepõem cada vez mais à objectividade, ou seja, numa vida cada vez mais estilizada (Weber, 1989), a saúde vê os seus imperativos alargarem-se. Ao incorporar e associar-se a dinâmicas mais livres, como a do lazer, a saúde ganhou novos significados expressos nos estilos de vida saudáveis. “*A central element in this lifestyle discourse is the body-as-enterprise, a project and resource to be managed and developed through self-work and market choices.*” (Maguire, 2002: 454).

Hoje, ao falar-se num estilo de vida saudável e na sua importância, estamos simultaneamente a aludir não só a conceitos de performance física e mental, tal como sustentam os promotores institucionais da saúde, mas também, a facilitar noções estéticas, as quais introduzem uma dinâmica subjectiva na concepção de saúde. “*While ‘health experts’ advice is driven to promote healthy living, people can by following the same advice pursue the narcissistic ideals and goals of a slim, firm and beautiful body. Further, insofar as choosing a healthy lifestyle becomes a project of self, it also becomes a choice of identity – of choosing to manufacture a healthy identity rather than an unhealthy identity*” (Thanem e Linstead, 2007: 10).

Ao associar-se aos normativos estéticos, a saúde ganhou uma dimensão modal, a qual reforça a ideia de: “saúde um projecto e um recurso para vida”. Este projecto, agora, requer uma actualização ainda mais constante, a qual se materializa em estilos de vida mais dinâmicos e híbridos, gizados ao sabor das economias privadas dos bens de consumo.

2.3. Do termalismo ao turismo de saúde

Como tantas vezes ao longo da história, perante as novas exigências e novos contextos sociais, reinventam-se as práticas nos meandros da história, procurando nas formas mais ancestrais soluções, agora redesenhadas à luz de novos conceitos onde imperam, entre outros, os pressupostos *high-tech* e *design*, tudo à medida da nova realidade. “*É verdade que a saúde e a vida do corpo foram sempre uma preocupação maior, e a medicina não foi inventada hoje.*” (Sfez, 1997: 42).

É neste universo milenar de práticas que hoje se estabelece um profícuo imaginário da saúde onde a água, desde logo pela sua natural relação com a essência da vida humana se eleva, ocupando um lugar privilegiado como prova a sua presença quase constante neste domínio de representações. “*Uma história da higiene corporal pretende mostrar a variedade, no tempo, dos usos, ou mesmo dos imaginários da água, e a distância que separa as representações arcaicas e das actuais.*” (Vigarello, 1985: 177).

Contudo, as vicissitudes da história conferiram ainda à água, através do banho, um espaço de singular simbiose entre a saúde e o lazer, o qual insistiu em perdurar e reinventar-se nos tempos e nos lugares da história. O termalis-

mo¹, de todas a mais remota prática neste domínio, pode definir-se de uma forma simples e genérica como: a ciência da utilização das águas termais ou mineromedicinais. Apesar da sua concepção de saúde eminentemente curativa, médica e hospitalocêntrica, as práticas e os espaços termais são identificadas com advento do “Turismo de Saúde”.

Numa sociedade pós-moderna, cada vez mais organizada em torno dos vectores da globalização, tal como atestam as profundas mudanças políticas, económicas e sociais que marcam este início do século XXI, o “Turismo de Saúde” e as práticas de saúde, lazer e turismo associadas reinventam-se ganhando cada vez mais adeptos, reflexo dos novos imperativos e redobrados significados a si associados. Esta realidade manifesta-se na reafirmação de um novo mercado do lazer e do turismo, o qual, agora, emerge dominado por novas dimensões, conceitos, espaços e serviços. *“In the 21st century, wellness travel has become a global phenomenon. Many National Tourist Offices (NTOs) now produce dedicated health and wellness brochures. In response to increasing demand, traditional SPA towns around the world are upgrading or constructing modern SPA facilities. The growth in supply is expected to foster continuing market expansion, attract new types of customers and diversify product offerings.”* (Messerli e Oyama 2004: 6).

Sustentados numa nova oferta holística e de essência salutogénica, os novos espaços e produtos de lazer e turismo de saúde são hoje distintos daqueles que o albergavam no pós-guerra europeu, então, confinados à lógica dominante do termalismo clássico, ou seja, dependente da existência de água mineromedicinal (recurso natural) e limitado a uma filosofia de serviço eminentemente hospitalocêntrica. Esta realidade e visão de produto, não só estão desajustados dos imperantes desígnios políticos, económicos e sociais das sociedades modernas ocidentais, como representam, no actual mercado da saúde e do lazer, um mero nicho da potencial oferta.

No actual cenário, esta oferta, ampla e heterogénea, estrutura-se segundo parâmetros globais, promotores e holísticos da saúde, recorrendo a uma panóplia de conhecimentos, recursos e técnicas, não se confinando à mera utilização da água termal em espaços de lazer evasivos. Agora, este é um mercado distinto, de espaços e produtos de natureza híbrida, onde se apela a cruzamentos e encontros únicos, por vezes paradoxais, como são o do natural com o tecnológico, o da ciência com o profano, o do Ocidente com o Oriente, o do campestre com o urbano.

“Daqui decorre que o turismo de saúde se estende a dois segmentos fundamentais: aqueles que se deslocam por razões primordialmente médicas e cuja motivação é a cura ou recuperação e aqueles que o fazem por razões de prevenção, bem-estar ou recuperação de forma.” (Cunha, 2006: 217).

Apesar do lazer e da água continuarem a ocupar um lugar de excelência no imaginário da oferta de saúde e lazer, hoje, esta oferta materializa-se numa gama de serviços que vão desde a cirurgia médica (*Turismo Medicinal*), às técnicas terapêuticas (*Turismo Terapêutico*) ou à simples massagem de relaxamento

¹ Na literatura anglo-saxónica designado por “*traditional SPA*”

(*Turismo de Bem-estar*), concentrando, deste modo, e sobre o mesmo desígnio, motivações tão distintas como a doença ou o bem-estar.

Ícones desta nova oferta transversal são os espaços que hoje adoptam o desígnio *SPA*, em particular, aqueles que adoptam uma designação e filosofia de serviço idealizada sobre dois conceitos aparentemente antagónicos – *SPA Termal*. Estes novos espaços de saúde, lazer e turismo, contrariamente à aqueles que persistem em comportar exclusivamente uma designação ou um fim meramente curativo (como são exemplo várias estâncias termais em Portugal), parecem assim estar mais vocacionados para as novas exigências da saúde neste início de século XXI, ou, pelo menos, para uma visão e gestão do corpo integrada e positivista.

Ao associar às técnicas hidroterapêuticas (independentemente das propriedades e da natureza da água utilizada – mineromedicinal, água de rede ou do mar-) as novas tecnologias e um serviço oriental de base ritual, natural e ancestral (onde a técnica, a decoração e o som espaço, são exemplos de variáveis essenciais do serviço e, inerentemente, controladas meticolosamente), o rejuvenescido rótulo *SPA* ajusta-se e expressa esta nova visão da saúde, a qual se define cada vez mais como salutogénica, promotora, positivista, global, holística e simbólica. São novos ideais e imaginários que têm na generalidade dos espaços termais a sua origem e antítese, pois neles prevalece, com as devidas excepções, uma concepção de saúde patogénica e funcional. *“The modern SPA is a unique combination of both ancient traditions and up-to-date technology. The modern-day SPA is centred on holistic healing as well as wellness philosophies, just as ancient times. SPAs now offer a myriad of techniques and services inspired by both Eastern and Western traditions, catering to a broad array of individuals, each possessing different expectations and need.”* (Haden, 2007: 9).

Perante o alargamento e privatização dos âmbitos da saúde, tem-se assistido à proliferação e diversificação dos serviços e dos espaços onde o lazer e a saúde se cruzam, os quais, face à sua crescente relevância conquistaram a designação de “*Turismo de Saúde*” ou “*Turismo de Saúde e Bem-Estar*”. Esta nova de designação conceptual reflecte não só a crescente ênfase da perspectiva salutogénica da saúde, como também um significativo crescimento deste nicho de mercado e a sua consequente especialização. *“In fact, health tourism and wellness tourism are frequently used interchangeably. However, as this industry and its consumers become increasingly sophisticated, discriminate use of these terms is expected.”* (Messerli e Oyama, 2004: 10).

Hoje, o “*Turismo de Saúde*” passou a configurar-se como a imagem de marca do original e clássico “*Termalismo*”, albergando um sem fim de tipologias de serviços, os quais, em comum, têm a saúde e o lazer e, onde a água, pela sua relação natural com a essência do ser humano, continua ser um dos principais elementos, sem bem que utilizada de diferentes formas, com diferentes fins e a par de novas técnicas.

3. Turismo de saúde – *spas* e *spa goers*

3.1. A oferta de *spa*

As novas concepções de saúde de espectro cada vez mais lato, decorrentes do fenómeno de biomedicalização das sociedades modernas ocidentais, entre outros aspectos, têm contribuído definitivamente para o crescimento deste mercado, bem como para a sua especialização e consequente segmentação. De acordo com *International SPA Association* (ISPA) actualmente podemos sistematizar a oferta de SPAs em sete diferentes tipologias: *Club SPA*, *Cruise Ship SPA*, *Day SPA*, *Destination SPA*, *Medical SPA*, *Mineral Springs SPA* e *Resort/Hotel SPA*.

Todavia, a diversidade de serviços neste domínio, permite-nos identificar outras variáveis essenciais na conceptualização deste serviço como: a filosofia de serviço (*Holistic SPAs*, *Six Senses SPAs*, *Seven SPAs*, *Zen SPAs*, *Spirituality SPAs*, *Romantic/Honeymoon SPAs*, *Luxury SPAs*), ou o tipo de terapias, onde para além das hidroterapias (água mineromedicinal, água de consumo humano, água do mar) são ainda comuns a a balneoterapia, a vinoterapia, a chocolatoterapia, a algoterapia, a massoterapia, a cromoterapia, a aromoterapia, a fitoterapia, a nutrerapia, a meloterapia/musicoterapia, *fitness*, a fototerapia/helioterapia, a cristaloterapia, a termoterapia, a magnetoterapia, a aeroterapia/climoterapia, geoterapia, lodoterapia, algoterapia, acunpultura), ou o universo de serviços associados (*SPAs* de Veraneio Marítimo, *SPAs* de Veraneio de Montanha, *Ski SPAs*, *Golf SPAs*) (Fernandes e Fernandes, 2008). A diversidade, a complexidade e a hibridação que caracterizam actualmente este domínio de oferta expressam desde logo, não só o crescente interesse pela gestão do corpo e da saúde muito para além dos limites da doença, como também evidenciam a crescente valorização sociossimbólica do corpo.

O crescimento desta oferta tem sido não só qualitativo, mas também, e desde logo quantitativo. Actualmente, esta oferta tende a dispersar-se pelo mundo, se bem que continua a estar muito conotada com o mercado de saúde dos Estados Unidos da América, país onde se desenvolveu e consolidou o seu actual conceito. No panorama internacional, a Europa assume-se presentemente, também, como um destino de eleição e crescimento no que concerne a este tipo de oferta.

Alicerçados no ideal *wellness* (visão integrada e holística da saúde), os *SPAs* – têm demonstrado uma adequação e capacidade de resposta únicas aos desafios colocados pelos quotidianos consumistas, globalizados, agitados e eminentemente urbanos do século XXI. “*SPAs and wellness resorts may therefore be conceptualised in cultural/sociological terms as modern day temples where people can experience rituals, learn to deepen their personal wellness practices, raise their consciousness, become open to enhanced ways of being and deepen their experience of being alive.*” (Cohen, 2008: 8).

Ao conciliarem a dimensão física que inicialmente lhes estava subjacente, com uma visão integrada e holística da saúde, estes espaços transforma-se em verdadeiros espaços de culto do corpo. Focados sobre o paradigma do *wellness*,

os SPAs são hoje um ponto de encontro entre as visões ocidentais e orientais da saúde. *“The initial pioneers of the modern-day SPA concept concentrated upon the physical aspects of wellness by providing their guest with visible results to nagging physiological problems. (...) Over the years more and more players in the industry have adopted holistic philosophies, and integrated Eastern and Western wellness systems into their menus.”* (Haden, 2007: 1).

Em redor destes espaços, e à imagem das sociedades consumistas do século XXI, orbita hoje uma filosofia eminentemente comercial, votada a uma clientela que valoriza a saúde, o corpo, o ambiente, a justiça social, o desenvolvimento pessoal e a sustentabilidade. Nestes espaços a saúde continua a ser um negócio de natureza essencialmente liberal, predominantemente fora da acção médica e onde lei das marcas impera. Estes são hoje locais de afirmação maior do *self-health* e do *self-responsible*, onde cada indivíduo aprende a controlar e monitorizar o seu corpo, recorrendo para tal, a um conjunto de técnicas individuais que o levam precisamente ao diálogo e redescoberta do seu corpo. Segundo a filosofia *wellness*, o princípio da harmonia com meio envolvente reside precisamente na redescoberta do indivíduo através do conhecimento do seu próprio corpo, sendo que para tal é necessário um conjunto de técnicas que reforcem a natureza individual do *Self*.

3.2. Spa goers em Portugal – o perfil

Tendo por base um inquérito por questionário² aplicado a 824 clientes de 21 SPAs a nível nacional em 2009, aferimos o perfil do consumidor de SPAs, não só em termos dos consumos e motivações directamente associados a espaços de SPA, mas também, e relativamente, a práticas e cuidados de saúde em geral.

Tendo por base a amostra recolhida através do referido inquérito por questionário, podemos desde logo apresentar um perfil sociocultural do cliente que frequenta actualmente os SPAs portugueses. Em termos etários o cliente de SPA tem uma média 38,5 anos, sendo os indivíduos com idades compreendidas entre os 30 e os 39 anos os seus principais clientes (38,7%). Quanto ao género o feminino é dominante com cerca de 69,8%. Em termos das estruturas familiares dominantes destacam-se nesta população aquelas sem dependentes (49,5%), ou seja, os casais (casados ou em união de facto) sem dependentes (24,4%) e os solteiros sem dependentes (25,1%). Todavia, a estrutura familiar casado/união de facto com dependentes prevalece como a principal categoria com 34,6%.

O cliente dos SPAs portugueses tem maioritariamente residência permanente em Portugal (73%), apesar de alguns serem de outra nacionalidade que não a portuguesa. Os clientes com residência permanente noutros países representam 27% da procura, destacando-se nesta amostra aqueles com residência no Reino Unido (30%). O local de residência tipo do cliente de SPA caracteriza-se

² Realizado no âmbito da Tese de Doutoramento de Nuno Gustavo (no prelo) sob a orientação do Professor Doutor Rui Gomes (Universidade Coimbra – Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura).

ainda por ser eminentemente em meio urbano (71,7%), seja em cidade (49,5%) ou em metrópole (22,2%).

Quanto ao nível de escolaridade destacam-se claramente os indivíduos com formação superior (73,9%), em particular os titulares do grau de licenciatura/bacharelato completo (56,1%). Em linha com o perfil sociocultural está o perfil socioeconómico destacando-se os indivíduos pertencentes à população activa (91,7%), desenvolvendo estes, principalmente, a sua actividade profissional por conta de outrem (73,2%). Estes indivíduos têm a sua actividade profissional mormente associada ao sector terciário (89,1%) exercendo funções, essencialmente, ao nível dos quadros dirigentes e superiores das empresas (28,0%) e ao nível dos cargos especialistas das profissões intelectuais e científicas (37,0%). O rendimento médio mensal líquido do agregado familiar reflecte desde logo o perfil sociocultural e socioeconómico da presente população, prevalecendo os rendimentos superiores a 2.000€. De referir ainda que 48,9% dos agregados familiares dos indivíduos que frequentam SPAs dispõem de um rendimento médio mensal líquido superior a 3.000€.

Relativamente aos consumos e frequências de SPAs esta define-se como uma prática emergente, apesar de ser já parte integrante da rotina mensal de 31,2% dos indivíduos que frequentam estes espaços. Para 40,7% dos clientes dos serviços de SPAs, apesar de esta não ser uma prática quotidiana é, contudo, uma prática com algum grau de regularidade. A reforçar este cenário está o facto dos clientes consumidores de serviços de SPA elegerem como momentos preferenciais para se deslocarem a estes espaços os seus momentos de lazer quotidianos (44,4%), logo seguindo do momento distinto das férias (41,3%). A opção por SPAs localizados na área de residência habitual (28%) ou a deslocação intencional para fora da área da residência habitual para frequentar um SPA (36,5%) reitera o consumo rotineiro e preferencial deste tipo de serviços/espacos. Aliás, 75% dos clientes da nossa amostra referiram ponderar, em contexto de férias e no momento da escolha do alojamento, a existência de um SPA, sendo que para 25% dos clientes esse é um factor determinante na sua decisão final.

O principal motivo que leva estes indivíduos a procurar um SPA está relacionado com o *alívio do stress e/ou relaxação*. Inclusivamente, dos 824 inquiridos 74,3% referiu este muito importante para a deslocação ao SPA. No que concerne a motivações, importa ainda referir que *melhorar a saúde mental* e *melhorar a saúde física* foram razões apontadas para visita como determinantes por mais de 50% destes frequentadores de SPA.

Do universo de serviços mais relevantes disponibilizados pelos SPAs os seus frequentadores referem claramente as massagens (90,9%) e os tratamentos de corpo (incluindo balneoterapia – 70%) como os mais procurados. Ao nível dos serviços relevantes e consumidos nos SPAs importa ainda destacar que cerca 50% dos clientes, na sua última visita a um SPA, não usufruiu de serviços de hidroterapia (duche *vichy*, simples banho de imersão, hidromassagem, etc.). Globalmente, e ainda ao nível dos serviços usufruídos, os clientes de SPA classificam as suas experiências como positivas, sendo que 64,7% dizem que as mesmas coincidem com as suas expectativas e 31,1% dizem que as mesmas foram, inclusivamente,

ultrapassadas. Apenas 4,2% dos clientes afirma que globalmente as suas experiências de SPA ficam abaixo do expectável. Na base do processo de decisão relativamente ao SPA a frequentar os clientes da nossa amostra identificam como factores mais relevantes a *qualidade do tratamento*, a *qualidade do atendimento*, a *higiene e limpeza*, o *custo do serviço* e ainda a *localização do SPA*. Relativamente ao financiamento desta última experiência de SPA, a mesma foi principalmente financiada pelo próprio (78,6%). Destaque ainda para o facto de 14,4% das experiências de SPA serem oferecidas, nomeadamente sob a forma de *vouchers*.

Para além das variáveis descritas até ao momento, o presente questionário incidia também sobre um conjunto de comportamentos e cuidados de saúde que os clientes de SPAs adoptam no seu quotidiano. Quando questionados globalmente sobre o seu estilo de vida 87,3% dos inquiridos referiu, numa avaliação meramente pessoal, que tem uma vida saudável. A maioria dos clientes de SPAs indagados referiu ainda que ter uma vida saudável depende essencialmente dos seus cuidados pessoais (53,5%), enquanto 45,4% indicou, para além dos seus cuidados com a saúde, a existência de factores externos que podem condicionar essa vida saudável. Apenas 1,1% da amostra afirmou que ter uma vida saudável não depende de si, mas unicamente de factores externos os quais não controla, como o *trabalho*, o *stress imposto pelo ritmo quotidiano*, a *qualidade do ambiente*, as *condições económicas ou as relações interpessoais*, nomeadamente com os familiares e amigos mais próximos.

Em termos dos cuidados pessoais necessários para ter uma vida saudável, os clientes inquiridos apontaram, transversalmente, a “alimentação” (89,4%) e o “exercício físico” (82,9%) como cuidados fundamentais. Do universo de cuidados pessoais referidos destaque ainda para o recurso às “medicina e técnicas alternativas” (ex.: a *meditação*, o *pilates*, o *tai-chi*, a *yôga*, o *SPA*, etc.). Outros aspectos referidos, mas sem reunirem a mesma unanimidade foram “relaxar” (ex.: *respeitar as horas de sono/dormir*, a *busca de ambientes calmos*), os “comportamentos desviantes” (o *consumo de álcool e tabaco*), os cuidados de “higiene” e o “recurso e acompanhamento pela medicina convencional” (*ir ao médico*) e “técnicas associadas” (*check-ups regulares*). De referir ainda que muito pontualmente foi evocado o directamente o *lazer* (considerado categoria “outros”).

No que concerne aos factores externos (não controláveis pelo próprio indivíduo) que implicam numa vida saudável, e apesar de estes não reunirem o mesmo consenso comparativamente com os principais cuidados pessoais enunciados, os aspectos relacionados com o “*trabalho*” (as de horas trabalho, o local e as condições de trabalho, o relacionamento com os colegas, uma remuneração satisfatória), com o “*stress quotidiano*” (decorrente dos vários horários e obrigações a cumprir, do trânsito ou do ritmo urbano em geral) -36,9% dos inquiridos referiu que tinha um quotidiano muito stressante-, o “*meio ambiente*” (a poluição, o local de residência), os “*constrangimentos interpessoais e económicos*” (bem-estar familiar, os recursos/limitações económicas) são as principais. Entre os “outros” factores pontualmente referidos, destaque para a “*herança genética*”, as “*epidemias*” e a “*frequência de locais frequentados por fumadores*”.

Ao confrontarmos os inquiridos com as práticas que realizam e que contribuem para o seu bem-estar identifica-se, por um lado, a prevalência de conjunto

de cuidados pessoais anteriormente enunciados tendo em vista uma vida saudável, como por exemplo a “*actividade física*” (67,1%), a “*alimentação*”, o “*recurso às medicinas e técnicas alternativas*” e a frequência de SPAs -33,7%- (aqui em categoria própria pelo facto de ser referido sistematicamente de modo autónomo ao contrário do anteriormente verificado) e, por outro, um conjunto de práticas de natureza diversa. Este novo universo compreende as práticas de sociabilidade – 24,6% (ex: jantar com os amigos, passear em família, sair à noite com os amigos) e os *hobbies* – 21,0% (ex: viajar, ir ao cinema, ir ao teatro, ouvir música, ler pintar, jardinar, etc.).

O reconhecimento da importância do exercício físico e da alimentação para uma vida saudável é reforçado pela incorporação, de um modo geral, destas práticas nos estilos de vida. No universo dos inquiridos 71,2% realiza regularmente ou tem o exercício físico como parte do seu estilo de vida, sendo que apenas 28,7% dos indivíduos nunca realizou ou não realiza actualmente exercício físico de uma forma regular.

Ao nível dos cuidados especiais com a alimentação (ex: compra de produtos *light*, biológicos, etc.), e conforme referido, o cenário é muito idêntico sendo que 70,2% dos indivíduos tem regularmente este cuidado ou considera-o mesmo parte integrante do seu estilo de vida. Adicionalmente, 70,1% dos inquiridos toma ou já tomou suplementos alimentares, enquanto 34,1% toma ou já tomou produtos (naturais ou sintéticos) para controlar o peso. Estes dois cuidados reflectem-se, nomeadamente, no índice de massa corporal médio (IMC) dos inquiridos (23,2 kg/m²). Na globalidade da mostra 69,5% dos SPAs *goers* apresenta um IMC normal ou abaixo da média.

A complementar os cuidados mencionados está ainda um conjunto de outras práticas e hábitos. Por exemplo, não consumir bebidas alcoólicas e/ou não fumar. Dos inquiridos 51,3% não ingere bebidas alcoólicas fora das refeições ou fá-lo muito raramente, enquanto 41,9% dos indivíduos limita estes consumos aos fins de semanas e a ocasiões especiais.

Nesta amostra 69,4% dos indivíduos é não fumador e apenas 18,1% é fumador. Os restantes são fumadores ocasionais (particularmente em festas ou momentos comemorativos). Este conjunto de cuidados é complementado com um conjunto de práticas de vigilância como por exemplo o simples controlo do peso. Este é um hábito comum a 59,5% dos inquiridos, sendo que a grande maioria tem por rotina efectuar este controlo em casa. A par do controlo do peso, 80,4% dos SPAs *goers* que compõem a nossa amostra realizam regularmente exames/*check-ups* médicos, sendo que no universo particular daqueles que realizam *check-ups* regulares 56,7% efectua-os por iniciativa e 43,3% por indicação médica. Este cenário inverte-se apenas em caso de doença, situação em que 66,3% recorre primeiramente ao médico e 33,7% recorre inicialmente ao farmacêutico (12,2%) ou faz automedicação (11,9%) ou socorre-se das às medicinas alternativas (9,6%).

O recurso a aparelhos vocacionados para a gestão da saúde no lar é outra prática comum. Globalmente, 52,9% dos inquiridos dispõem destes equipamentos em casa, sendo que 28,5% dispõem de aparelhos de medição (ex.: medição da tensão arterial, glicemia, colesterol, etc.) e 38% dispõem de apare-

lhos de manutenção física (ex.: bicicleta, passadeira, etc.). Este conjunto de práticas incorpora ainda uma dimensão formativa/informativa sobre saúde, sustentada nos magazines femininos e masculinos, os quais têm leitura assídua de 52,6% dos *SPA goers* inquiridos. Neste domínio destacam-se a revista feminina *Happy Woman* (17,9%) e a revista masculina *Men's Health* (7,8%). A complementar esta fonte de informação está a o recurso à *internet*, com o fim específico de obter informações necessárias à gestão da saúde, por 63,5% dos *SPA goers* inquiridos, bem como a leitura regular de revistas e livros especializados em saúde (40,4%). Apesar da esmagadora maioria dos inquiridos serem beneficiários dos seus respectivos serviços nacionais de saúde (84,2%), 65,7% é ainda titular de um seguro de saúde.

Finalmente, e no que concerne aos cuidados particulares de beleza 78,1% da amostra é consumidora regular de produtos tipo de produtos de beleza e 21,0% recorre ou já recorreu às últimas tecnologias para efectuar tratamentos de cirurgia estética (ex: *lifting*, lipoaspiração, etc.), tratamentos de emagrecimento, para a celulite, depilação a *laser* ou rejuvenescimento de pele.

4. Conclusões

O desenvolvimento do nicho de mercado de turismo de saúde parece reflectir os actuais paradigmas que marcam este início de século XXI. A ilusão da ausência de limites a para de uma paradoxal e ímpar sensação de volatilidade que experimentamos no nosso quotidiano, conduz-nos a uma busca incessante pelo prazer. Guiados por este hedonismo, gerimos as nossas vidas e em particular no nosso corpo como um capital único e simbólico. Consequentemente, o âmbito da saúde amplifica-se e o seu foco centra-se agora uma filosofia holística, positivista e de bem-estar. Ao ultrapassar os seus actuais meandros, a saúde escapa-se do seu actual universo de *experts* assumindo novos *brokers* (ex: os *media*) um papel regulador na gestão da saúde.

É neste universo alargado que o nicho de mercado de turismo de saúde se reinventa diversificando a sua oferta. Perante novo universo da saúde o este nicho de mercado, ele próprio, segmenta-se assumindo características próprias de um mercado. Abordar o *Turismo de Saúde* é hoje falar não só num leque de serviços de natureza meramente patológica ou terapêutica é sobretudo falar de bem-estar, daí que muitos designem actualmente este nicho como “*Turismo de Saúde e Bem-estar*”.

No novo cosmos da saúde e do *Turismo de Saúde*, os *SPAs* ocupam um lugar de destaque, não só porque estão intimamente conotados com o princípio do bem-estar, mas também, e essencialmente, porque conseguiram reinventar-se com base num filosofia global e híbrida, à imagem do mundo em que vivemos.

Referências bibliográficas:

- Clarke A E, Shim J K, Mamo L, Fosket J R, Fishman J R (2003) Biomedicalization: Technoscientific Transformations of Health, Illness, and US Biomedicine. *American Sociological Review*, 68 (2): 161–94.
- Cohen M (2008) SPAs, wellness and human evolution. In Cohen, M, Bodeker G (eds) *Understanding the global SPA industry*. Butterworth-Heinemann, Londres: 3-25.
- European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions [EFILWC] (2004) *Health and social services – visions for the future* [acedido em 12 de Maio de 2008] <http://www.eurofound.europa.eu/emcc/content/source/tn03008a.htm?p1=sectorfutures&p2=null>
- Fox N, Ward K (2006) Health identities: from expert patient to resisting consumer. *Health*. Sage, Londres. 10: 461-479.
- Galvin R (2002) Disturbing Notions of Chronic Illness and Individual Responsibility: Towards a Genealogy of Morals. *Health*. Londres, Sage. 6: 107-137.
- Giddens A (1994) *Modernidade e identidade social*. Celta Editora, Oeiras.
- Haden L (2007) *SPA Tourism – Travel & Tourism Analyst*. Mintel, Londres.
- Messerli H, Oyama Y (2004) *Health and Wellness Tourism – Global*. Mintel, Londres.
- Minkler M (1989) Health Education, health promotion and the open society: an historical perspective. *Health Education & Behavior*. Sage, Londres, 16 (1): 17-30.
- Sfez L (1997) *A Saúde Perfeita – Críticas de uma Utopia*. Instituto Piaget, Lisboa.
- Thanem T, Linstead S (2007) The New Public Health and the Struggle to Manage Healthy Bodies. Paper presented in *The Fifth International Critical Management Studies Conference – Stream: Managing the Self: Identity, Consumption and Choice*. Manchester.
- Vigarello G (1985) *O limpo e o sujo: a higiene do corpo desde a Idade Média*. Fragmentos, Lisboa.
- Weber M (1989) Classes, Status e Partidos. In Cruz M (ed) *Teorias Sociológicas*. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa. 1: 737-752.
- WHO (1986) *The Ottawa Charter for Health Promotion – First International Conference on Health Promotion*. Geneva: WHO. [acedido em 25 de Outubro de 2008]. <http://www.who.int>
- Williams S (2006) Medical sociology and the biological body: where are we now and where do we go from here?. *Health*. Sage, Londres. 10: 5-30

UM CASO À PARTE? ESPECIFICIDADES, TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES DO TURISMO RELIGIOSO

Maria da Graça Poças Santos

1. Nota introdutória

Sendo o livro em que este capítulo se integra dedicado ao tema genérico do chamado turismo de nicho, a questão prévia que deve ser colocada diz respeito à aplicabilidade desta expressão, quando se trata de turismo religioso.

De facto, esta modalidade de turismo pode enquadrar-se, conforme as circunstâncias concretas, tanto no âmbito de um turismo mais massificado como de formas alternativas, dirigidas a públicos específicos. Estamos a pensar em certos segmentos que procuram experiências espirituais mais intimistas, muitas vezes ligadas à natureza, desenvolvidas em pequenos grupos ou mesmo individualmente. É esse também o caso do turismo religioso quando praticado por pessoas com necessidades particulares (deficientes, idosos, doentes, ...), por famílias, por grupos de jovens e outros.

De qualquer modo, por várias razões que assinalaremos, o turismo religioso bem pode ser considerado “um caso à parte”, isto é, uma modalidade turística que tem sido algo marginalizada, pelo menos a nível nacional, quer em termos da importância com que é encarado pelas entidades de planeamento e promoção do turismo, quer mesmo em termos do respectivo tratamento, até a um passado recente, por parte da comunidade científica especializada.

Feitas estas prevenções, a título preliminar, apenas uma referência ao conteúdo deste contributo: começaremos por apresentar o conceito de turismo religioso que preconizamos, contextualizado no quadro dos diferentes contributos de vários autores que se têm dedicado a esta problemática (1), a partir do qual reflectiremos sobre o crescente interesse científico que internacionalmente tem suscitado o tema do turismo religioso (2). De seguida, apresentar-se-á uma breve análise crítica acerca da omissão no PENT do turismo religioso como produto estratégico (3) e serão elencados, a título exemplificativo, alguns segmentos de procura turístico-religiosa, que constituem outros tantos nichos de mercado, delineados a partir da realidade de Fátima (4), principal pólo de atracção no campo deste tipo de turismo.

Turismos de Nicho: Motivações, Produtos, Territórios. Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, Lisboa: 205-219.

2. Esboçando o conceito de turismo religioso

Não são muitos os autores que arriscam propor uma definição de turismo religioso que possa ser utilizada tanto em trabalhos de índole teórica como em estudos de carácter prático acerca desta realidade, contribuindo para distinguir o turismo religioso de outras modalidades de turismo ou mesmo de formas não turísticas de deslocação humana.

Em todo o caso, procurámos recolher na literatura científica especializada os principais contributos de diferentes autores, de modo a obter a revisão de literatura neste domínio da definição de turismo religioso. Com base nos resultados desta pesquisa não exaustiva, e tentando não sobrecarregar o texto, elaborámos uma tabela que sintetiza as várias perspectivas seleccionadas (ver Tabela 1).

Da análise comparativa que esta tabela permite sobressai um factor distintivo que nos leva a considerar a existência de dois grupos no que toca à definição do que se deve entender sob a designação de turismo religioso – a consideração da motivação religiosa da viagem. Assim, é possível fazer uma bipartição agrupando as várias definições: as que consideram essencial a motivação religiosa da deslocação e as que prescindem deste critério, atendo-se à utilização do requisito ligado ao carácter religioso do destino.

Estas últimas posições radicam na dificuldade no estabelecimento da motivação subjacente a cada viagem, dada a natureza eminentemente subjectiva desta. Porém, julgamos que esta dificuldade não deve conduzir a uma amálgama conceptual que tornaria difícil a compreensão das especificidades deste campo de estudo turístico.

Tabela 1 – Algumas definições de turismo religioso (ou de turista religioso)

Autor e ano de publicação	Definição	Observações
Jackowski e Smith, 1992: 93	“É uma expressão relativamente nova, usada para definir os indivíduos cuja motivação para a deslocação é em grande medida baseada no conhecimento [espiritual]”	Considera que o turista religioso busca informação e experiência com a própria rota que percorre, embora o objectivo seja participar em certos ritos no lugar de destino.
Bywater, 1994: 40	[O conjunto daqueles] “que partem em viagem especificamente para visitar um destino de significado religioso e para uma finalidade especificamente religiosa”	Reconhece que se trata, em muitos casos, de um tipo singular de viagem, não encarado como uma deslocação de lazer, ou que pode ser integrante de uma deslocação multi-propósitos, em parte de peregrinação e em parte de férias.
Vukoni, 1996: 71	“Forma de movimento turístico que se desenvolveu em consequência da motivação religiosa do homem”	Relaciona o turismo religioso com outros segmentos de procura turística, estabelecendo intersecções entre as viagens turístico-religiosas, as restantes modalidades de deslocação turística e as deslocações turísticas tradicionais (férias).

Din, 1997: 822	“É uma categoria de viagem predominantemente ou parcialmente motivada por considerações religiosas”	Considera três elementos acerca da deslocação religiosamente motivada: motivação (espiritual), estrutura (experencial e espaço-temporal) e processo (gênese, evolução e institucionalização).
Domingues, 1997: 312	“Conceito de turismo associado às deslocações de motivação religiosa”	Trata-se de uma definição técnica apresentada numa obra de carácter geral (prontuário), sem outras considerações.
Guimont, 1997: 30	[Todas as situações de] “visita de um sítio religioso ou valorizando o património religioso”	Integra no âmbito do turismo religioso o que chama “turismo cultural em meio religioso” e sublinha a complementaridade do cultural e do espiritual, neste domínio, para além de chamar a atenção para a variação do grau de espiritualidade entre os visitantes de um qualquer lugar religioso.
ICEP, 1997: 30	“O conceito de turismo religioso resulta primeiramente da necessidade de identificar as viagens de um grupo de indivíduos cuja principal motivação é a religião”	Diferencia dois segmentos distintos: o da peregrinação, na qual a principal motivação é a religião, e o cultural/religioso, em que a curiosidade cultural (o religioso integra-se no local/destino visitado) é a motivação dominante.
Rinschede, 1999: 197	“Forma de turismo, segundo a qual os participantes se encontram, quer durante a viagem quer durante a estada no local da visita, muito fortemente ou mesmo exclusivamente motivados de um ponto de vista religioso”	Esta é a definição mais completa que o autor apresentou, no capítulo sobre religião e turismo da sua obra de referência dedicada à geografia da religião, em que aperfeiçoa uma versão anterior, na qual definia o turismo religioso apenas como o “que é exclusivamente ou fortemente motivado por razões religiosas” (Rinschede, 1992: 52); distingue, acerca do turismo religioso, os elementos dinâmico (movimento no espaço/viagem) e estático (estada temporária no local de culto, fora da área da residência do crente).
Liszewski, 2000: 49	“É uma das formas de movimento turístico [...] caracterizado pela motivação subjacente, pelos seus objectivos e pelos seus destinos (lugares sagrados)”	Apresenta, indistintamente e apesar da definição que propõe, as modalidades de deslocação religiosamente motivadas no âmbito mais geral do turismo, do qual retém a generalidade das características (mudança temporária do lugar de domicílio habitual, propósito não económico, regeneração e enriquecimento humano, etc.).
Ostrowski, 2000: 53	“Viagem turística na qual o elemento religioso constitui um dos objectivos principais”	Tenta precisar a terminologia aplicável neste domínio, reconhecendo a dificuldade na distinção entre peregrinação e turismo religioso e considerando que a perspectiva a partir da qual estes fenómenos são observados (na óptica laica das agências de viagens, operadores turísticos e hoteleiros; de um ponto de vistas das instituições religiosas; na perspectiva de quem empreende a deslocação) é determinante.
McKelvie, 2005: 1	“Deslocação para visitar um lugar, edifício ou santuário considerado sagrado ou santo”	Considera existirem quatro tipos de turismo religioso: peregrinações, turismo religioso <i>per se</i> , deslocação a um evento religioso e o que chama “turismo de igreja” (visita de lugares de oração e santuários devido ao seu significado cultural, histórico e arquitectónico, mais do que por qualquer motivação religiosa).

Santos, 2006: 293	“Toda e qualquer deslocação (voluntária, temporária e não remunerada) religiosamente motivada, combinada com motivações de outro tipo, que tem por destino um lugar religioso (de âmbito local, regional, nacional e internacional), mas que não é, em si mesma, uma prática religiosa.”	Identificam-se na definição quatro aspectos fundamentais: a primeira parte da mesma diz respeito ao turismo em geral; a segunda coloca a tónica na motivação que tem de ser religiosa para podermos falar em turismo religioso; em terceiro lugar, refere-se a combinação com outros tipos de motivações, enfatizando o facto de a deslocação poder ser plurifuncional (circunstância que está na base da distinção do turismo religioso face à peregrinação); por último, fala-se do critério da área receptora, necessariamente com a natureza de destino religioso.
Olsen, 2008: 22	“Deslocação efectuada por turistas para destinos, culturas e sítios religiosos, independentemente da motivação e quer as visitas a esses locais sejam de interesse principal ou secundário”	Justifica a definição que propõe por considerar que muitas pessoas visitam lugares religiosos mais pelo seu interesse histórico e cultural do que pela busca do seu significado religioso, embora reconheça que mesmo os turistas que, à partida, não tenham uma motivação religiosa de viagem podem ter uma experiência religiosa durante a sua permanência nesses destinos.

Fonte: Elaboração própria, a partir da revisão bibliográfica efectuada.

Em anteriores trabalhos de investigação sobre este tema (por exemplo, Santos, 2003, 2006 e 2008a), utilizámos uma definição própria de turismo religioso, já referenciada na tabela, abrangendo no âmbito deste toda e qualquer deslocação (voluntária, temporária e não remunerada) religiosamente motivada, combinada com motivações de outro tipo, que tem por destino um lugar religioso (de âmbito local, regional, nacional e internacional), mas que não é, em si mesma, uma prática religiosa.

Trata-se de uma definição de natureza conceptual, certamente bem diferente de abordagens de carácter mais técnico ou de tipo pragmático. Compreendemos a razão de ser destas, pois é mais fácil contabilizar o número dos visitantes de lugares sagrados e outros destinos religiosos, sem discriminar as suas motivações de base ou o *animus* com que aí se deslocam.

Com efeito, se apenas se tomar como base a natureza religiosa do destino e contar todos os seus visitantes como turistas religiosos (se se tratar de uma entidade laica que efectua a contagem) ou como peregrinos (se a interessada é uma organização religiosa), estar-se-á a incorrer numa simplificação da realidade que se pretende estudar. Esse erro poderá conduzir a uma visão menos rigorosa, uma vez que não terá em conta a multiplicidade de finalidades e motivações de viagem que se encontram nesses lugares (por exemplo, peregrinos e turistas religiosos, mas também turistas culturais, etc.).

Assim, como poderemos dizer que aqueles que se deslocam a alguns desses lugares são ou peregrinos ou turistas religiosos? Não serão muitos deles antes turistas culturais, sobretudo os que visitam património histórico religioso de certa importância? Penso que só através da realização de inquéritos por questionário ou de entrevistas se conhecerá a heterogeneidade de públicos que acedem a estes destinos.

Desde logo, distinguimos o fenómeno do turismo religioso do da peregrinação, embora esta posição não seja pacífica, pois nem todos os autores concordam com ela, como se pode constatar da informação que consta da Tabela 1. Para nós não faz sentido, em função dos dados que vimos recolhendo e da reflexão que sobre eles fazemos há mais de 10 anos, tratar deste tema de outra maneira.

Entendemos que se justifica ainda hoje considerar a peregrinação como uma realidade autónoma, inclusive do ponto de vista conceptual, face à do turismo religioso e do turismo em geral. Pode dizer-se que essa diferenciação diz respeito à sua essência (pois a peregrinação é, em si mesma, uma prática religiosa, ao contrário do turismo religioso, embora este inclua a participação em actividades religiosas), à intensidade da motivação religiosa (tendencialmente mais forte na peregrinação), às atitudes e aos comportamentos assumidos pelos respectivos protagonistas e às consequências espaciais de cada um dos fenómenos nos lugares de destino (menor necessidade e exigência relativamente a infra-estruturas de acolhimento no caso dos peregrinos *versus* um cada vez mais elevado padrão de qualidade e conforto por parte dos turistas religiosos).

Do nosso ponto de vista, as peregrinações são fluxos de pessoas que, por motivações exclusivamente ou predominantemente religiosas se deslocam, de um lugar marcado pelas práticas e relações do quotidiano (domicílio, trabalho, família, vizinhança,...), para um outro (santuários, centros religiosos, locais de festividades religiosas, etc.) na procura de “fontes” de carácter espiritual ou do local adequado para a prática de actos de devoção religiosa, assumindo variadas formas de culto divino, mariano ou dos santos (Santos, 2008b).

Em todo o caso, temos consciência de que, em termos quantitativos e pelo menos no mundo ocidental, o turismo religioso é cada vez mais relevante no quadro das viagens com finalidade e motivação religiosas, de tal modo que a sua importância, quer do ponto de vista social, quer dos seus impactes económicos, tem vindo a ganhar terreno relativamente à deslocação puramente peregrinacional.

Deve ter-se ainda em conta que, de acordo com as conclusões da 1.^a Conferência Internacional sobre Turismo Religioso, “*os turistas religiosos estão a tornar-se mais sofisticados nas suas necessidades de viagem e estão interessados em pagar mais por experiências de qualidade*” (ICORET, 2006), sendo o turismo religioso, em consequência, “uma oportunidade para [as comunidades de acolhimento] beneficiarem económica e socialmente do desenvolvimento desta forma de turismo” (*idem*).

3. O crescente interesse científico pelo tema do turismo religioso: alguns exemplos

Nos últimos anos, tem vindo a assistir-se a um interesse crescente, no quadro da comunidade académica que estuda o fenómeno do turismo, pelo estudo das questões ligadas ao turismo religioso. Embora haja ainda um longo caminho a percorrer, assinala-se a realização de vários eventos dedicados ao tratamento da problemática ligada ao turismo religioso.

Um primeiro exemplo, foi a organização, em 2006, do *1st International Conference on Religious Tourism* (ICORET), tendo como principais tópicos de discussão: enfatizar a importância do turismo religioso como forma particular de turismo, consciencializar os agentes envolvidos acerca da relevância do turismo religioso no favorecimento do diálogo intercultural, impulsionar sinergias entre as autoridades e agentes promotores do turismo religioso, partilhar boas práticas na organização e promoção dos produtos turísticos associados ao turismo religioso, apresentar as novas tendências no desenvolvimento do turismo religioso e reflectir sobre o respeito e a protecção devidos aos lugares de culto que são destinos de turismo religioso.

A própria Organização Mundial de Turismo dedicou ao tema, em 2007, uma conferência internacional em que o turismo religioso foi abordado na interessante perspectiva do diálogo intercultural e inter-religioso. De facto, na *International Conference on Tourism, Religions, and dialogue of Cultures*, emblematicamente realizada na cidade de Córdoba (Espanha), foram analisadas as relações entre o turismo e as religiões, como forma de estimular e facilitar o diálogo entre civilizações, culturas e crenças. Reflectiu-se também sobre as orientações necessárias para um desenvolvimento sustentável do turismo religioso, examinando as potencialidades de certas modalidades no âmbito deste, como os itinerários e as redes de carácter religioso. Por outro lado, enfatizou-se a necessidade de desenvolver uma relação dinâmica entre os valores religiosos e os da preservação do património cultural, assim garantindo harmonia e vantagens recíprocas para os residentes, os turistas religiosos e as comunidades religiosas. Finalmente, a manutenção da autenticidade e da essência religiosa dos sítios religiosos enquanto destinos de turismo religioso foi considerada vital (OMT, 2008).

Em 2008, a TUREL/TCR – Turismo Cultural e Religioso¹, entidade cooperativa portuguesa que se movimenta neste campo, organizou o *Congresso Internacional de Turismo Cultural e Religioso: oportunidades e desafios para o século XXI*. Teve como objectivos, para além de reunir especialistas neste domínio, analisar as tendências do mercado dos segmentos cultural e religioso, debater a gestão e a sustentabilidade dos destinos de turismo cultural e religioso (planeamento, ordenamento, salvaguarda do património cultural e religioso, etc.) e reflectir sobre novas estratégias para o desenvolvimento destas modalidades de turismo (TUREL, 2008).

Ainda a nível nacional, em 2009, teve lugar o *V Congresso Internacional de Cidades-Santuário e II Congresso Ibero-Americano de Destinos Religiosos: Que*

¹ Criada em 2003, na sequência do estudo “Promoção e Dinamização do Turismo Religioso como Motor de Desenvolvimento Regional”, promovido pela Associação Comercial de Braga em parceria com a Arquidiocese de Braga e Dioceses do Norte, a ADETURN – Turismo Norte de Portugal, e a Arquidiocese de Santiago de Compostela, tem por objecto desenvolver e promover produtos de turismo cultural e religioso, agregar profissionais do sector, promover a sua formação nos domínios do turismo cultural e religioso e realizar estudos no subsector do turismo cultural e religioso.

² <http://www.congressoturel.org/>

*desenvolvimento para os destinos turístico-religiosos?*³, em que a problemática do turismo religioso e da peregrinação esteve na primeira linha de preocupações, contando com o contributo de destacados geógrafos como Paul Claval, Dallen Timothy, Noga Collins-Kreiner e Myra Shackley.

Tendo como objectivo promover a reflexão e a procura de novos caminhos para o desenvolvimento dos destinos turístico-religiosos e reconhecendo a necessidade de uma permanente atenção à problemática da peregrinação e do turismo religioso, na tentativa de um acolhimento de qualidade cada vez maior, o congresso apontou algumas pistas para estes destinos específicos. Considerou-se que o turismo religioso deve ser visto como um produto estratégico, que as peregrinações são um fenómeno importante em todo o mundo, presentes em várias religiões, mas que a par desta prática estão a surgir ou a reforçar-se outras formas de apropriação do espaço como, por exemplo, o fenómeno do turismo religioso. Sublinhou-se que, para que um destino possa ter um desenvolvimento sustentável e equilibrado é necessário um correcto ordenamento e planeamento do território. Conclui-se ainda que, no conjunto das várias formas de turismo existentes, o turismo religioso parece ser um dos mais estáveis e que menos oscilações sofre perante situações de crise como a que se vive actualmente.

No mesmo ano, organizou-se em Lecce (Itália) o Congresso Internacional – *Tourism, Religion & Culture: Regional Tourism Development through Meaningful Experiences*⁴, tendo como temas de discussão as perspectivas económicas do turismo religioso e cultural, a transformação dos itinerários religiosos e das peregrinações em experiências também culturais, os impactes económicos e a sustentabilidade destas modalidades de turismo na óptica das comunidades de acolhimento. Outras áreas de reflexão e debate relacionam-se com a compreensão teórica do turismo religioso e cultural, bem como com as questões da gestão, do marketing e dos eventos nestes domínios.

Também no seio da ATLAS⁵ (*European Association for Tourism and Leisure Education*), associação que foi criada em 1991 para desenvolver iniciativas educativas internacionais nas áreas de turismo, lazer e afins e que tem como objectivo promover a troca de reflexões e estudos entre professores, investigadores e estudantes em todo o mundo, tem sido tratada a temática do turismo religioso. Com efeito, da sua organização fazem parte diferentes grupos de investigação, nomeadamente, o *Religious Tourism and Pilgrimage Research Group*, painel de especialistas que tem promovido vários encontros desde a sua criação, os quais deram origem a algumas publicações (Fernandes, McGettigan e Edwards, 2003; Raj e Morpeth, 2007).

Acresce que, em 2008, o ICOMOS (Conselho Internacional dos Monumentos e Sítios) elegeu como tema estruturante para o Dia Internacional dos Monumentos e Sítios desse ano o tópico “Património Religioso e Espaços Sagrados”, assim reconhecendo a importância de proteger e valorizar os espaços

³ <http://congressofatima2009.cm-ourem.pt/>

⁴ http://www.tourismreligionandculture.eu/index_eng.asp

⁵ <http://www.atlas-euro.org/>

sagrados e os edifícios e monumentos religiosos, destinos por excelência do turismo religioso.

Apesar do interesse que o tema tem despertado, como se pode constatar pelos exemplos antes referidos, podemos dizer que há ainda um longo caminho a percorrer, no sentido de consolidar o quadro conceptual pertinente e, sobretudo, da obtenção de dados quantitativos rigorosos que permitam efectuar uma correcta avaliação da relevância do turismo religioso, actualmente. De facto, a inexistência de estatísticas específicas e, a montante, de uma definição mais clara e comumente aceite do que se deve entender por turista religioso, conduz à proliferação de estimativas pouco fiáveis.

4. Análise crítica às omissões do PENT (Plano Estratégico Nacional de Turismo) quanto ao turismo religioso

O reconhecimento a nível internacional da relevância do turismo religioso e do seu peso particular em Portugal⁶, não tem sido acompanhado por idêntica atitude por parte das entidades portuguesas com responsabilidades no sector do turismo.

Com efeito, o PENT (Plano Estratégico Nacional de Turismo) não considera o turismo religioso como produto estratégico, o que não se pode deixar de verberar, pois perdeu-se uma oportunidade, pelo menos até 2015, de tornar mais competitivos os territórios onde o turismo religioso é uma realidade.

Quanto a este particular, e devido a essa omissão, o posicionamento estratégico da região de Leiria-Fátima e o desenvolvimento do turismo religioso na região (onde se situa o seu principal centro receptor no nosso país – Fátima), pode ficar em causa, sobretudo no que toca à capacidade de atrair investimento privado, de fixar tabelas mais qualificadas, de incentivar a modernização de equipamentos turísticos e de canalizar e obter os apoios financeiros necessários. Pelo menos no que ao PENT concerne considera-se, por omissão, que o turismo religioso não tem interesse estratégico e, portanto, não será objecto de incentivos financeiros, ao contrário do que acontece com os 10 produtos seleccionados nesse plano⁷ (PENT, 2007).

⁶ É um facto que assistimos hoje à internacionalização do turismo religioso e o exemplo de Fátima é bem o espelho disso. Numa cidade-santuário em que a maioria dos visitantes eram nacionais, vem-se observando nas últimas décadas um aumento gradual do número de estrangeiros que aí se deslocam. A partir dos diversos estudos que empreendemos (por exemplo, Santos, 2006 e 2008a), sabemos que hoje estes representam mais de 20% do total de visitantes. Se pensarmos que a este santuário acorrem, todos os anos, cerca de 5 a 6 milhões de visitantes, estamos a falar de números da ordem de 1 milhão de pessoas. Para além deste caso, que temos acompanhado mais de perto, o turismo religioso é também uma realidade a ter em conta em outras regiões portuguesas, sobretudo no Norte.

⁷ Recorde-se que os objectivos e as principais linhas de desenvolvimento do PENT foram aprovados pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007, de 4 de Abril de 2007, tendo sido seleccionados 10 produtos, nesse âmbito, considerados com interesse estratégico: Gastronomia e Vinhos, Turismo Residencial, Saúde e Bem Estar, Turismo de Natureza,

Em todo o caso, tem sido argumentado que, pelo menos relativamente a Fátima, faz sentido integrar uma visita à cidade-santuário em produtos de *touring* cultural (um daqueles dez produtos estratégicos), tanto mais que Fátima é considerada no mesmo Plano (*Linhas Orientadoras para as Regiões*) um dos principais recursos turísticos da Região Centro e um dos factores distintivos desta. Aliás, a religião é um dos seis temas à volta dos quais se preconiza sejam levados a cabo eventos promocionais de carácter temático, a incluir num calendário de eventos (PENT, 2007). Porém, esta possibilidade, que tem sido apontada como pretexto ou justificação para a ausência no PENT do turismo religioso, não é suficientemente convincente para fazer inflectir a posição que preconizamos.

A opção do PENT no sentido de secundarizar o turismo religioso e, em consequência, a região Leiria-Fátima, conduziu também à não previsão inicial da consagração desta como pólo turístico, situação que acabou por ser ultrapassada aquando da institucionalização das novas entidades regionais de turismo⁸.

A publicação do “regime jurídico das áreas regionais de turismo” do território continental português acabou por incluir Leiria-Fátima como um dos agora chamados *pólos de desenvolvimento turístico* que, de algum modo, representam excepções à lógica de adequação da organização administrativa das entidades regionais de turismo à divisão do espaço de acordo com as NUTS II.

Esta consagração da especificidade da actividade turística naquela região, conseguida *in extremis* por acção de vários dirigentes locais, é da maior importância, pela capacidade de decisão político-administrativa que aí se mantém, mas sobretudo pela esperança de que essa circunstância possa alavancar o reconhecimento dos seus produtos turísticos estratégicos.

Com efeito, mais do que uma estrutura administrativa, os órgãos destas entidades agora criadas serão os interlocutores dos órgãos centrais do turismo e os dinamizadores das políticas para o turismo na respectiva área de influência. Por outro lado, toda a organização criada decorre de opções e prioridades definidas no PENT em vigor e só faz sentido se for dele uma expressão institucional.

Acontece que, como já se referiu, o PENT, dir-se-ia por preconceito ou lapso grave, excluiu o principal produto turístico da região de Leiria-Fátima, ou seja, o turismo religioso e a combinação deste com o turismo cultural, particularmente relevantes e de dimensão não negligenciável, qualquer que seja o indicador turístico utilizado (número de camas, número anual de visitantes, etc.).

Os responsáveis políticos por esta omissão bem tentaram justificá-la, desvalorizando o fenómeno do turismo religioso, que consideraram apenas com expressão local e regional, esquecendo-se de que, fora os casos de Lisboa, do

za, Turismo Náutico, *Touring* cultural e paisagístico, *MICE*, *City/Short breaks*, Golfe, e Sol e Mar.

⁸ Pelo Decreto-Lei n.º 67/2008, de 10 de Abril, que aprovou o novo regime jurídico das áreas regionais de turismo de Portugal continental, sua delimitação e características, bem como o regime jurídico de criação, organização e funcionamento das respectivas entidades regionais de turismo. Nos termos deste diploma, foi criado, na área regional de turismo correspondente à NUT II Centro, o pólo de desenvolvimento turístico de Leiria-Fátima.

Algarve e da Madeira, é em Fátima que se encontra uma maior capacidade hoteleira instalada e que a composição por nacionalidade dos visitantes que aqui afluem é verdadeiramente internacional.

A criação do Pólo de Desenvolvimento Turístico de Leiria-Fátima acabou por ultrapassar a opção de exclusão do turismo religioso do PENT, o qual carece agora de uma revisão, embora pontual, no sentido de o tornar coerente com a nova legislação.

A não ser assim, teremos um órgão de decisão regional esvaziado de real capacidade de intervenção, pelo facto de não ser considerada estratégica a oferta turística de que dispõe (a qual deve ser valorizada e qualificada), nem prioritários os investimentos públicos e os incentivos aos investimentos privados que corporizem essa valorização e qualificação.

A competitividade territorial de Leiria-Fátima no domínio do turismo passará por fazer inflectir as decisões erradas no domínio do planeamento estratégico consagrado no PENT, permitindo que Fátima se assuma como uma âncora a não desperdiçar no desenvolvimento do turismo na região.

De facto, embora tenha evidentes raízes e afinidades com o fenómeno da peregrinação, emergem do turismo religioso produtos turísticos a explorar, para além da visita ao espaço sagrado, e que são compatíveis com este tipo de motivação turística. Referimo-nos ao valioso património cultural, de cunho predominantemente também religioso, que se traduz na existência, num perímetro de 50 quilómetros, de três monumentos considerados pela UNESCO como Património da Humanidade: *Convento de Cristo*, *Mosteiro da Batalha* e *Mosteiro de Alcobaça*.

Esta complementaridade entre produtos de turismo cultural e de turismo religioso pode e deve ser sublinhada e concretizada, mobilizando esforços para que, nos próximos anos, se ultrapassem as debilidades ao nível de infra-estruturas, equipamentos públicos, qualificação da oferta hoteleira e outras que ainda afectam esta região.

Tal como está previsto no PENT para os demais pólos de desenvolvimento turístico de Portugal Continental (Alqueva, Litoral Alentejano, Oeste, Douro e Serra da Estrela), também Leiria-Fátima precisa de ver dinamizados os seus “clusters” regionais, de elaborar e aprovar planos sectoriais, de conseguir novos acessos e redes de transporte competitivos, de conseguir fórmulas ágeis (as designadas “vias rápidas”) para a aprovação de projectos de elevado valor acrescentado, de tabelas de incentivos específicos e até de um calendário de animação regular para a toda a região.

Com o reconhecimento de Leiria-Fátima como pólo de desenvolvimento turístico, urge começar a dar sustentação e densidade ao novo ente administrativo que se criou, aproveitando a experiência de décadas de relacionamento conjunto na antiga Região de Turismo de Leiria/Fátima, defendendo a consagração do turismo religioso como 11.º produto turístico a privilegiar pelo PENT e atraindo os investimentos necessários ao relançamento em bases sólidas da actividade turística nessa região.

5. (Re)valorizando alguns nichos no campo do turismo religioso

Como afirmámos na nota introdutória, o turismo religioso só parcialmente pode ser considerado um turismo de nicho, uma vez que apenas determinados grupos específicos corporizam o tipo de realidade que este conceito abarca.

De facto, sob a designação de turismo de nicho abrange-se um conjunto muito variado e heterogéneo de actividades de lazer cujo denominador comum reside na circunstância de serem pequenos sectores especializados do turismo que correspondem a segmentos de mercado também particulares.

Por isso, a integração do turismo religioso no âmbito do turismo de nicho, tal como o fazem Robinson e Novelli (2005) ou Olsen (2008), deve ser compreendida sempre que se esteja em presença de realidades que, embora integradas no quadro do turismo religioso, nelas se reconheçam algumas características geralmente apontadas para o turismo de nicho. Curiosamente, ambos os trabalhos citados acabam por não dar exemplos concretos de formas de turismo religioso que as possuam, limitando-se o segundo autor a constatar que *“o turismo religioso enquanto nicho de mercado não tem sido um tema principal no quadro da literatura de turismo”* (Olsen, 2008: 8).

Há que referir, de qualquer modo, alguns traços distintivos do turismo de nicho: maior sofisticação e adaptação ao cliente individual dos produtos turísticos, grande diversidade e heterogeneidade de motivações e vivências subjacentes a esses produtos, menor impacto social e ambiental nas comunidades de acolhimento e maior contributo para o respectivo desenvolvimento económico e social.

Por outro lado, são também geralmente associados aos turistas envolvidos neste tipo de turismo a realização de experiências com maior significado pessoal, de cunho mais intimista, o que requer operadores turísticos capazes de trabalhar em pequena escala e de evitar a homogeneidade e a padronização que caracterizam as formas mais massificadas de turismo.

Aliás, a motivação religiosa que está na base do turismo religioso, dada a multiplicidade de vivências espirituais e de graus de intensidade de fé, variáveis que diferem de pessoa para pessoa, apresenta grandes potencialidades para a segmentação de mercado e para a formação de nichos turísticos a valorizar. Como recordam Timothy e Olsen (2006: 276), *“o turismo religioso, no qual as pessoas são motivadas para visitar os lugares sagrados pelo desejo de uma busca espiritual profunda, de intimidade com a divindade, de perdão dos pecados, de uma experiência instrutiva (...), da oportunidade de admirar arquitecturas grandiosas ou maravilhas naturais ou simplesmente pela curiosidade acerca de diferentes culturas e religiões, é um dos tipos mais significativos do mundo actual, em volume e em relevância”*.

Assim, e em função das especificidades antes assinaladas, propomo-nos agora, a partir do exemplo de Fátima, enquanto destino de turismo religioso que estudámos no âmbito do projecto COESIMA⁹ (Santos, 2008a), esboçar

⁹ A rede COESIMA (Cooperação Europeia dos Locais Maiores de Acolhimento) constitui-

algumas das potencialidades deste território para acolher pessoas e grupos particulares, cujas motivações e necessidades não se podem amalgamar no *mainstream* dos visitantes que afluem a esta cidade-santuário.

Com efeito, atendendo à crescente diferenciação das necessidades e expectativas dos visitantes parece impor-se a indispensabilidade de oferecer não tanto um produto turístico diferente – Fátima dificilmente poderá ser considerado um destino multifacetado, dada a sua plena identificação com o fenómeno religioso – mas antes a de atrair diferentes públicos através de formas específicas de acolhimento e da oferta de produtos turísticos complementares dessa visita, na região envolvente, identificando alguns nichos de mercados emergentes, que poderão ser interessantes para Fátima.

Efectivamente, se é certo que, em termos teóricos, na origem da chamada segmentação de mercados está a consideração de que um mesmo produto turístico não pode satisfazer necessidades, gostos e expectativas de todos os consumidores, julgamos que, na prática e tendo em atenção o caso vertente, tal segmentação destina-se a adaptar o produto de base aos diversos segmentos de mercado.

Embora, em Fátima, essa segmentação deva ser entendida em termos mais mitigados do que a verificada em outros destinos turísticos, tendo em conta que a maioria dos visitantes apresenta finalidades e motivações de viagem semelhantes, é possível, esboçar uma tipologia, abarcando um conjunto de tipos de visitantes, que se procurou caracterizar e delimitar. Exemplos desses subgrupos de visitantes a atingir, nomeadamente através de acções de promoção apropriadas, são:

- Pessoas que viajam sozinhas (*turismo "single"*), os chamados turistas solitários, isto é, não integrados em grupos ou que não viajam com amigos e família, necessitando de acolhimento específico, programas de ocupação do tempo de estada, serviços individualizados,...;
- Pessoas que viajam com crianças (*turismo de famílias*), segmento duplamente interessante, pois alia a vinda já hoje, com a tradição familiar que se (re)cria e que fideliza os visitantes;
- Pessoas que viajam juntando à motivação religiosa outras motivações turísticas ou de lazer (*turismo religioso*);
- Pessoas que viajam predominantemente com motivação cultural ou religioso-cultural (*turismo cultural*);
- Pessoas com necessidades especiais (doentes, deficientes, etc.), designadamente em termos de alojamento e transporte (*turismo inclusivo* ou *turismo para todos*);
- Pessoas de idade avançada (em número crescente, dado o envelhecimento da população portuguesa e europeia, em geral), com disponibilidade para viajar fora da época alta, com interesse pelo religioso e, cada vez mais, com poder aquisitivo e maior grau de instrução (*turismo sénior*);

-se em 2004, no âmbito do Programa Interreg III C (Zona Sul), um programa da responsabilidade da Comissão Europeia. Com este projecto (<http://www.coesima.eu>), visou-se implementar uma rede de peregrinação e de turismo religioso entre as sete cidades-santuário abrangidas (Fátima, Lourdes, Santiago de Compostela, Altötting, Czestochowa, Loreto e Patmos), as quais recebem anualmente um total de mais de 20 milhões de visitantes, oriundos de cerca de 150 países.

- Pessoas com rendimentos pouco elevados, viajando em grupo e no âmbito de acordos a estabelecer, por exemplo, entre o INATEL e casas religiosas ou pensões/residenciais (*turismo social*);
- Pessoas que se deslocam a Fátima ao fim-de-semana ou em curtos períodos de férias (por exemplo, “pontes”), a quem se poderiam propor vários roteiros temáticos na cidade e na região (*turismo de “short breaks”*).

Os exemplos com que procurámos ilustrar as potencialidades de (re)descobrir novos nichos de mercado dentro da realidade mais vasta do turismo religioso, mesmo num destino já consolidado e tradicional como é Fátima, demonstram bem a pertinência da observação de Richards (2002: 11), segundo a qual a evolução do “*turismo religioso está a passar de ter motivações puramente religiosas a apresentar motivações espirituais mais amplas, que está abrindo uma ampla gama de novos produtos e destinos*”.

6. Notas Finais

Abordar o tema do turismo religioso é realçar uma modalidade de turismo que tem capacidade de contribuir para o progresso regional e participar no respectivo desenvolvimento sustentável, permitindo às populações locais beneficiar do seu incremento. Para isso, tanto as autoridades religiosas como as autárquicas, passando pelos operadores turísticos, devem estar cientes dos papéis a desempenhar na organização, gestão e divulgação deste tipo de turismo. Não nos esqueçamos que esta forma de turismo é caracterizada, em geral, por uma elevada fidelização da procura e por uma menor oscilação desta em função de alterações de mercado e de períodos de recessão económica, assim como tem um efeito mais positivo a nível do combate à sazonalidade no uso destes destinos. Dos estudos empíricos realizados, verifica-se também que, no turismo religioso, se atingem níveis mais elevados de satisfação dos visitantes, sendo também considerado, tendencialmente, um turismo mais solidário.

Consequentemente, o turismo religioso não pode ser visto como uma realidade menor no contexto mais geral da actividade turística: pelo número de visitantes que envolve em todo o mundo, pelo volume de receitas que gera, pelos empregos que cria e até pela importância no bem-estar pessoal dos que o praticam. No entanto, esta tomada de consciência das potencialidades do turismo religioso é recente, como o é a sua comercialização.

A procura de novos nichos é um desafio para um turismo religioso durável, uma vez que deste emergem produtos turísticos a explorar, para além da simples visita aos principais santuários e lugares religiosos e da tradicional participação em actos e celebrações religiosas. Neste sentido, torna-se necessário ganhar dimensão para a divulgação e promoção do turismo religioso (e das novas formas de que este se revista), repensando o posicionamento estratégico de Portugal neste mercado, à semelhança do que fazem outros países com destinos religiosos internacionais (como, por exemplo, a Itália).

A expansão de um turismo de nicho associado a destinos de natureza religiosa e a actividades de cunho espiritual será, de resto, um excelente campo para trabalho académico futuro.

Referências bibliográficas:

- Bywater M (1994) Market segments: religious travel in Europe. *Travel & Tourism Analyst*, 2: 39-52.
- Din K H (1997) Religious Tourism. In Khan M A, Olsen M D, Var T (eds) *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. John Wiley & Sons, Nova Iorque: 822-829.
- Domingues C M (1997) *Prontuário Turístico* (2.^a ed). Instituto Nacional de Formação Turística, Lisboa.
- Fernandes C, McGettigan F, Edwards J (eds) (2003) *Religious Tourism and Pilgrimage, ATLAS (European Association for Tourism and Leisure Education) – Religious Tourism and Pilgrimage Research Group, 1st Expert Meeting (Fátima)*. Região de Turismo Leiria-Fátima, Leiria.
- Guimont D (1997) Quand les lieux de pèlerinages s'ouvrent au tourisme... Les hauts lieux de pèlerinage, la culture et le tourisme. *Téoros*, 16 (2): 30-33.
- ICEP (1997) Turismo Religioso. *Turismo – Mercados Emissores*, 12: 30-33. ICEP, Lisboa.
- ICORET – 1st International Conference on Religious Tourism, 19-21/10/2006 (Nicosia) [acedido em 30-07-2007] http://icoret.metacanvas.com/EN/conference/conclusions_recommendations_draft.html
- Jackowski A, Smith V L (1992) Polish Pilgrim-Tourists. *Annals of Tourism Research*, 19(1): 92-106.
- Liszewski S (2000) Pilgrimages or Religious Tourism? *Peregrinus Cracoviensis*, 10: 47-51.
- McKelvie J (2005) Religious tourism. *Travel & Tourism Analyst*, 4.
- Olsen D H (2008) *Contesting Identity, Space and Sacred Site Management at Temple Square in Salt Lake City, Utah*. PhD thesis. University of Waterloo, Ontario – Canada [consultado em 15 de Setembro de 2009] <https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/10012/3835/1/Olsen%203%20-%20Dissertation.pdf>
- OMT (2008) *International Conference on Tourism, Religions and Dialogue of Cultures*. OMT, Madrid.
- Ostrowski M (2000) Pilgrimages or Religious Tourism? *Peregrinus Cracoviensis*, 10: 53-61.
- PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo: Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal (2007). Ministério da Economia e da Inovação. Lisboa: Turismo de Portugal, ip, [acedido em 14-07-2007] <http://www.turismodeportugal.pt/ortugu%C3%AAs/conhecimento/planoestrategiconacionaldoturismo/Anexos/PE-NT-ERSAO-REVISTA-PT.pdf>
- Raj R, Morpeth N (eds) (2007) *Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management – An International Perspective*. Cabi International, Wallingford.
- Richards G (2002) ¿Nuevos caminos para el turismo cultural?. *Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS)*:1-15 [acedido em 15 de Setembro de 2009] <http://www.diba.es/cerc/Arxinterac04/Arxsem1/richards/ponrichardsesp.pdf>
- Rinschede G (1992) Forms of Religious Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(1): 51-67.
- Rinschede G (1999) *Religionsgeographie – Das Geographische Seminar*. Westermann, Braunschweig.
- Robinson M, Novelli M (2005) Niche Tourism: An introduction. In Novelli M (ed) *Niche Tourism: contemporary issues, trends and cases*. Oxford: Butterworth-Heinemann: 1-14.

- Santos M G M P (2003) Religious Tourism: contributions towards a clarification of concepts. In Fernandes, McGettigan, Edwards (eds) *Religious Tourism and Pilgrimage, ATLAS (European Association for Tourism and Leisure Education)* – *Religious Tourism and Pilgrimage Research Group, 1st Expert Meeting (Fátima)*. Região de Turismo Leiria-Fátima, Leiria: 27-42.
- Santos M G M P (2006) *Espiritualidade, Turismo e Território: estudo geográfico de Fátima*. Dissertação de Doutoramento, Universidade de Coimbra, Coimbra. Edições Principia, Lisboa.
- Santos M G M P (2008a) *Estudo sobre o perfil do visitante de Fátima: contributo para uma acção promocional em comum da rede COESIMA*. Afrontamento, Porto.
- Santos M G M P (2008b) Conhecimento geográfico e peregrinações: contributo para uma abordagem teórica. VI *Simpósio Nacional sobre Espaço e Cultura & II Simpósio Internacional sobre Espaço e Cultura*, UERJ – Universidade Estadual do Rio de Janeiro (Brasil), 29 a 31 de Outubro de 2008 (no prelo).
- Timothy D J, Olsen D H (eds) (2006) *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. Routledge, Londres e Nova Iorque.
- TUREL (2008) *Congresso Internacional de Turismo Cultural e Religiosos: oportunidades e desafios para o século XXI*. TUREL/TCR, Braga.
- Vukoni B (1996) *Tourism and Religion*. Elsevier, Oxford.

UNIVERSITY TOURISM

Sara Albino

1. Abstract

When we think of cities of culture and cities of students, we are entering a locus where the concept of cultural tourism as a niche tourism group has embraced the university sector with its participating actors and stakeholders. This paper discusses the part of universities in the emergence of a branch of tourism directed at the main university actors, the academics and students. Universities appear in cultural tourism as nests of knowledge that give rise to tourist consumerism. The opening of Universities to the world and the competition to widen their sphere of influence both at the national and international level has created networks and new dynamisms, broadening the offer to the surrounding community, and to the foreign public, involving new stakeholders, both from the public and private sectors. The entering of universities in a market for higher education has generated agreements with hotel companies, travel agencies and municipalities in order to create favourable panoramas for attracting students and academics.

This study refers to convention and research tourism as branch activities that are also part of university tourism, being all the three, part of the niche of cultural tourism. For instance, the organization of research camps by universities in rural areas, as is the case of international workshops in archaeological sites and advanced research retreats, can generate local development and contribute to heritage awareness, by creating synergies between the local population and the outsiders. The opening of Universities throughout the year and in special season events, such as the Cambridge boat races and the Coimbra University student ceremonies and festivals, to the broader public and its neighbourhood community, have made of education and culture, a tourism product that has become a mean for local economic growth and university sustainability. When we refer to historical Universities such as the University of Oxford and the University of Coimbra, it can be discussed, that the imagery around these University cities, and their attraction of people, is directly related to the prestige of the Universities and to their influence on the cultural life and identity of the territory, through their invented traditions and symbols.

Turismos de Nicho: Motivações, Produtos, Territórios. Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, Lisboa: 221-232.

Having in mind the ideological factor behind the process of European integration, the European youth policies from the last decades have influenced the portrayal of tourism, by acting as a catalyst for the youth tourism sector, part of which is related to university tourism. By making the connection between the concept of long life learning with the idea of travelling as a mean of self-education and raising awareness on European construction values, it is argued that the European Mobility Programmes targeted on students and young researchers, have become tools for new products and services on tourism, such as international student hostels, social activities organized by youth organizations, and creation of discount cards. For this reason, we cannot talk of university tourism without discussing the influence of these policies on the surfacing of a niche of tourism based on the mobility of students, being the universities, together with local governments and youth associations, one of the main actors that act as a receiver but also as a propeller of these individuals.

2. Tourism niches and higher education – the construction of University Tourism

2.1. *Is educational tourism, cultural tourism?*

The emergence of a market of higher education, together with a rationalization of public funding on this sector, aiming a greater University autonomy from the state, has impelled higher education institutions in Europe too seek for new financial sources. This was a result of the growing capitalization of the economies since the end of the Cold War, as well as the tightening processes of European economic integration, which originated new forms of public management policies in Europe, after the socialist states entered into decline (Sporn, 1996). From traditional closed institutions, which congregated the academia and its disciples, with the decrease of public investment on their maintenance and technological investment, public Universities in Europe have increasingly opened themselves to the surrounding community in order to attain sustainability and arouse the public interest and tacit support. We can argue in this sense that, the decrease of financial input from the state, caused Universities to start to look for creative solutions and initiatives to increase their resources, driving into the field of Educative Tourism.

Brent Richie in his work, *Managing Educational Tourism* (2003), defends that the conceptualization of the sectors of education and tourism as industries, originated the idea that the growth and economic prosperity of countries is dependant on the synergy between these two industries – education and tourism, to create the necessary funds, necessary to support international exchange and learning. The traditional academic exchange of lecturers within Universities through the centuries, since the creation of Universities in Europe in the 10th Century (Haskins, 2001), passing through the Renaissance and Enlightenment, has embedded the European culture with the idea of educational exchange as an act that generates self-knowledge and a comprehensive construction of the individual. Universities can originate

educational tourists but can also receive educational tourists, being both senders and receivers, creating networks of individuals in mobility, who collect cultural experiences. Universities can be the senders of tourists when organizing field trips and academic exchange programmes for its members, but can also be the receivers, of different kinds of public. The public accessing Universities has widened, being composed not only by local students, but also by regional and foreign students, researchers, teachers, and individuals who attend the university for specific purposes, such as language courses, summer courses, traineeships, conferences, festivals, exhibitions and sports.

The idea that “*Cultural tourism is tourism*” (Smith *et al.*, 2006), introduces a broadening of what is tourism, meaning that tourism is more than a simple consumption of high art and heritage, including in its definition all the human activities that can represent a cultural aspect of their society. Following this line of thought, the niche of Educational Tourism belongs to cultural tourism, and Universities commonly organize student trips and international students welcoming trips upon the idea of valuable cultural expressions being part of a touring rout. As Robinson (2006) has pointed out, there is a degree of polarization between the persistence of culture as elevated and special and the culture of the ordinary daily life of societies and of famous places directed at certain population sectors. Universities and their partners have seen culture as a resource and while the Universities aim to offer high culture and elevate the spirit of their students through educational experiences, the partners of Universities, such as Town Halls, student unions and service rendering companies, on the other hand focus on tourism products as daily life and popular expressions of culture. Although all the stake holders when involved generate particular activities, that target the involvement of the local community as well as the participation of outsiders.

2.2. *Some practical examples*

As an example, based on interviews conducted to Portuguese exchange students, I will mention the case of the town of Cambridge, and how the traditions of the University of Cambridge and its partnerships with the Municipality and its investment on a marketing strategy, have become tourism products, that sustain the life of the town throughout the year, and in particular in the University festivals. The type of Tourists that visit Cambridge, range from senior foreign tourists, to excursions of secondary school British students, who visit Cambridge due to its prestige and architectonical heritage. The Gala Dinners and boat races organized by the different colleges of the University, are part of the Tradition of Cambridge, but have also become a calling stand for foreign exchange students and visitors, generating venues which support the sustainability of the various University institutions, and commerce. The town of Cambridge has created over the years, the infrastructures that support the tourist activities organized by the University and that are open to the general public, such as the existence of a tourism office and gift shops, tourist discount cards, accommodation for visitors, regular public transports, and entertainment facilities, such as traditional pubs and restaurants.

The town of Coimbra in Portugal is also a good example of an urban space which lives for the University and where the University plays an essential role as a factor of attraction for tourism. As in the case of Cambridge, the existence of particular academic traditions in Coimbra, such as the playing of *Fado* music at night, by the male students of the University and the graduation festival of the University (*Queima das Fitas*), attracts thousands of people every year, both at national and international level. The visiting of international tourists to the Town of Coimbra is not as heterogeneous and continuous as in Cambridge, being the flow of tourists especially relevant in specific academic events. The main reason is the inexistence of an aggressive marketing investment of the Town Hall and from the University in university related tourism, due to the fact, that the town itself lives from the student and research related economic outcomes, throughout the year. Such economic income is generated from accommodation venues and student's expenditures for general needs (study materials, restaurants, entertainment), since the prestige of the University of Coimbra and its traditions attracts many students, researchers and visitors from different regions of Portugal.

2.3. Education and culture as a tourism product

Returning to the idea, of the tourism products being cultural expressions, and of the polarization between high culture and popular culture, we can see that the University tradition events that have developed into tourism products, hold both universes, transforming what it used to be exclusive to the academia, to a product which is open to the observation of the general society, becoming inclusive to outsiders. The opening of University traditions to the media and to the world, allowing an observation and participation of tourists and the general public, goes into the perspective of culture being a resource. This resource is composed by the cultural industries which participate in the development process of University cities, by producing cultural goods and rendering services. Taking into account, the aspect of the importance of University traditions, symbols and architectural heritage, I would like to recall to the idea posed by Eric Hobsbawm (1983), that the traditions establish and symbolize social cohesion or the membership of groups, may legitimize institutions or hierarchical relationships and that some traditions have the purpose of socialization and inculcation of values and beliefs. The invented traditions of Universities such as rites of passage are a good example of activities that symbolize the membership of groups. The University formal festivals which congregate the student community and the participation of external stakeholders and guests are an example of the legitimization of the institution and of a ritual of socialization and inculcation of values. The public ceremonies of the opening of the academic year, are at the same time a representation of the institutional power of the University, of a ritual of socialization and of transmission of beliefs. Since traditions are often seen as societal customs, due to its recurrence, the repetition through the institutionalization of the tradition brings community recognition, transforming a tradition into a cultural expression, which in turn may become a resource for cultural tourism. The

proliferation of attractions related to the University lifestyle and the use by Universities of their singularities to export an image and attract new students and visitors, are viewed upon the creation of activities of symbolic value and meaning, such as the annual Festival of Nine Lessons and Carols in the Chapel of King's College, Cambridge, on the Christmas Eve.

Tourism around the physical and symbolic heritage produced by the Universities, brings up the idea of consumption of the ways of life of the areas visited, involving the idea of knowledge and experiences. The marketing production of "Cathedrals of Consumption" (Ritzer, in Richards, 2001), is pointed by Ritzer as places designed to drive people into the consumption of services and activities, being the main attraction the presence of large numbers of people, which give the desired atmosphere to the place. In the context of the University tourism initiatives, the most important student festivals can be seen as cathedrals of consumption, by referring to the marketing panoply and the activities involved in attracting a large number of young people, who come from different universities and regions for entertainment reasons. It is given as an example, the Lisbon Summer Fests with the name of "*Arraiais*" organized by some Lisbon Public Universities, such as the Technical University of Lisbon and the New University of Lisbon. The "*arraiais*" are traditional popular events, which are part of the Lisbon cultural customs. The fests of the mentioned Universities gather every year important sponsors, who direct their products at the youth public, from beer company's to telecommunication company's and banking sponsorships, who support the hiring of recognized national bands and student union's activities. The annual repetitiveness of the students festivals, has originated a calendar of cultural activities directed at the University youth sector, which mobilizes the people towards these annual events through various dissemination channels, such as students unions, television and radio.

On the Portuguese context the activities generated by Universities are aimed mostly at the national public, although they have increasingly being directed at the international students, from the Erasmus European Programme. The question of the natural resources, outdoor sports activities and mild weather conditions as attraction factors for foreign students who come to Portuguese universities, has been considered and exploited, being one of the calling cards of the University of the Algarve, which aims to combine the idea of study, with the fact of the University being located at a region in Portugal which is synonym of Tourism consumption and entertainment. As an example, it is mentioned the signature of a Protocol on the 18th of November 2008, between the three public Universities of Lisbon and the Municipality of Lisbon under the name: "Lisbon – Erasmus City". This agreement aims for the construction of student accommodation infrastructures in Lisbon and the creation of student discount cards for museums, concert halls and transports, as an essential factor to the attraction and increase of the number of Erasmus students within the city. The actors involved, view this partnership as a positive factor which increases the competition between European cities and their Universities as hosts of international students, who consume tourism products and give dynamism and an ambiance of cosmopolitanism to the cities lifestyles.

In the midst of international competition for tourism profits and benefits amongst countries and regions, tourist attractions such as monuments and outdoor cultural activities provide a focus for much of tourist activity and are a primary tool in the midst of tourism destinations, engaged in a competitive struggle for tourism business. According to the report of the Portuguese National Agency on the analysis of Erasmus student's reports, the cultural and tourist information given to students about various countries and universities has an important weight when students choose a host University for studying. Therefore the role play of the Universities as institutions that bring outsiders for educational purposes can be referred to Universities as being producers of positive external impacts on the economy of the territory. Hence, the Universities rely not only on their capacity to adapt themselves to the demands of the internationalization of education, but also on the support of the external community in providing the university community with its foreign users, with the necessary infrastructures. When thinking of the niche of university tourism, these infrastructures should be able to provide the educational tourists / foreign students and researchers with interesting cultural products and good quality services in order to provide them a comprehensive experience, thus enlarging the sphere of influence of the Universities in creating not only human but also some financial capital on their near territory.

3. Student mobility in Europe and University/Youth Tourism

3.1. Constructing an European Identity

National education policies aiming a more inclusive and market-driven education, together with the construction of a European political-ideological space, have resulted into the idea of international education as a major component of university and college education. For this reason, the increasing number of foreign students and researchers, either in short-term or long-term mobility, over the last years has been a catalyst for the appearance of several tourist products targeted at the academic and youth sector. Assuming that the words "Change" and "Growth" are qualitatively related to the cultural conception of youth, then is posed the premise that the youth population in the European space represents itself a group open to new economic and social realities, due to its characteristics of changeability and permeability, when given the opportunity to experience other countries and societies. Therefore, the capacity for transformation and of acquiring new ideas of the youth sector is one of the bases for European policies aiming the construction of a feeling of European citizenship and common culture. Considering the former premise, is understandable the viewing of the youth population by governments on a broad sense, as a sector of the population, which is open for the implementation of new social habits and policy ideas. Therefore, widening the scope to the political aim of the construction of a European identity, it is then justifiable by the creation of several EU programmes and initiatives, directed at the mobility of youth.

The youth mobility at the international level, together with a policy of transports aiming the reduction of transport prices (*e.g.*: low-cost air companies and TGV train networks), increases the chances of youth empowerment, raising the consumption at the local level. The consumption of cultural products and services by the participants of youth mobility programmes, transformed these youngsters into E.U. sponsored tourists, whose function is to be “ambassadors” of their own countries at the same time that they experience other life styles on foreign countries. The appearance and reform of the several European youth programmes since the 1987, has encompassed the enlargement phases of the European Union and its ideological needs to gain the support of the peoples of the various regions of the European communities. But what does the European Enlargement and the education of citizens towards an idea of United Europe has to do with Educational and Cultural Tourism? And where does the role of the Universities fits into this idea of educative tourists?

The current *European Youth Programme*, which has appeared in 1988 under the name “*Youth for Europe*”, was one of the first initiatives aiming the bonding of the European peoples through cultural cooperation and non-formal education and exchange. The European Youth Programme started to bring a first batch of foreigner educational / cultural tourists to the E.U. state members, who congregated sending and hosting organizations under this general Programme. Whilst the first programme focuses non-formal education, the Socrates/Erasmus programme, which appeared in 1987, is into the line of formal education, due to its base of transfer being at the Universities, thus contrasting with the Youth for Europe Programme. However both programmes represent the means by which young people started to travel with the aim of encountering other cultures and knowledge, becoming a new type of tourism consumers and giving origin to partnerships between the universities, the municipalities and service companies in order to increase the flow of these youngsters on their regions.

As part of the background of educational tourism, the concept of long life learning, which is one of the fundamental ideas of the European youth programmes, has been transferred into active policy actions. It is pointed as an example the Actions of the Youth in Action Programme: Action 1 – Youth for Europe (organization of cultural exchanges, workshops and festivals); Action 2 – European Volunteer Service; Action 3 – Youth in the World; Action 4 – Systems for Youth Support; Action 5 – Support to European Cooperation in the Field of Youth.

The concept of long life learning, has given its name to the LLP European Programme which is composed by many other sub-programmes, such as the previously referred Erasmus Programme in one hand, and the Youth in Action Programme on the other. To understand the politicization of the long life learning initiatives, and its encounter with the niche of cultural tourism in the context of local development, we must recognize the influence that it represented the inclusion of the long life learning concept on the article n.149 of the Treaty of Maastricht¹ (1993) and later as an integrative part of the Lisbon Strategy (2000). The appearance of the life long learning approach at

¹ Chapter III – Education, Professional Training and Youth

the governmental level is related to the understanding that education through informal and formal knowledge exchange is an essential vehicle for development, competition and economic growth. The article n.149 of the Treaty of Maastricht aims to develop the European dimension of education through the learning and dissemination of the languages of the state members of the E.U and to foster the exchange of youngsters and of socio-cultural animators, to promote the cooperation between higher education institutions and to foster the exchange of students and teachers across Europe through the incentive of academic recognition of diplomas and study periods.

3.2. Democratization of the Grand Tour

The idea of the process of innovation and self-betterment, as being part of the contact with different cultural experiences by observation and experimentation, is part of the Enlightenment period idea of civilisation development, being firstly adopted by the oldest Universities of Europe in the humanistic movement of the 16th Century. However, the humanistic academic mobility changed from being a concept disconnected from cultural tourism, to encounter cultural tourism on the 17th century, as part of the education the intelligentsia elite. The so-called Grand Tour, which dated from the Renaissance, is related to the idea of *Peregrinatio Academia* and has been described by Holden (2006), as an action of the British upper class, which introduced a new dimension into the theme of education, by transforming the action of travelling and touring as part of the civilizing and cultivating process. Therefore, the *Journeyman's Scholar Year* was seen as an essential element of a gentleman's upbringing.

As the *Grand Tour* progressed during the 17th Century, a number of themes of travelling are evident and these include education, health, enjoyment of culture and visiting nature. These themes are relevant for Tourism today and when we think of the democratization of education and the growing number of higher education students and European youngsters who travel every year for formal and non-formal education purposes, with the financial support of both EU and Governmental Programmes, we see that the historical background of the *Grand Tour* is relevant to understand the ideas, that are part of the base of support of the construction of a European identity, through the mobility actions of the European *Long Life Learning Programme*.

3.3. Youth mobility for local development

Two decades after the continuous functioning of the *Erasmus* and *Youth Programmes*, the *European Commissions* points that annually, since 2006, about 300.000 youngsters travel under the European programmes, which represents only 00.3% of the age cohort of 16-29 years old in the E.U.² (European

² Information from the European Commission's Green Paper – "Promoting the learning mobility of young people", 2009.

Commission; 2009). Since 1987, 2.000.000 students have travelled under this same Programme. Scepticism under the functioning over this Programme has arisen over the question between effective academic learning and the action of touring at the cost of Europe's Tax Payers. Although, it might be argued that the social and economic capital, created at the local level and specially in rural areas, as a result of student life related activities and their mobility, has become an essential factor, not only in terms of local development and university prestige, but also for the enrichment and empowerment of the participants.

The importance of the idea of culture by the different societies as a civilization resource, that sustains a great part of the tourism activities, has been seen at the E.U. level, as an essential resource that not only provides work but that can also provide cultural harmony within the European space. Hence, the Treaty of Maastricht emphasises the importance of culture as an area of policy development (article n.151³), in all areas, as a matter that in one hand must support and preserve the heritage of the European Regions, but that on the other, must put in evidence its common cultural heritage. Cultural tourism and attractions subsequently have become central aspects of regional economic development, being financed by the European Commission and in particular being supported by initiatives of the Council of Europe. Thus, The European policies have developed cultural tourism by supporting cultural initiatives and preservation measures (Richards, 1999) which had visible commercial profits, although the corpus of the text of the Treaty of Maastricht expresses that the cultural exchanges should not be commercial (article n.151). These measures for the preservation of culture are intrinsically bonded to the idea of the education of European citizens as a fundamental asset for the regional development. Therefore the part of the Universities and local NGO's on adult education processes as the main actors, has been essential for the cultural animation and recovery of small towns in population deserted areas (e.g: Gruntvig Programme for adult education and Leonardo da Vinci Programme of traineeships for young graduates).

Appointing as a good practice, the case of the Village of Mação, in the District of Santarém, Portugal, is an example of the importance of the *Socrates/Erasmus Programme* and *Erasmus Mundus*, as well as of the establishment of protocols for academic exchange, in the revitalization of rural towns, suffering from the risk of population desertification and ageing, as well as in the sustainability and cultural life and relevance of small university towns and university cities. The Municipality of Mação which has about 8000 inhabitants, hosts a campus from the Polytechnic Institute of Tomar. It is interesting to see how the village gained a cosmopolite confidence through the hosting of Erasmus Trainees and foreign post-graduate students who work within the archaeology section of the Museum of Sacred Art and Pre-History of the Tagus Valley. This example demonstrates how the consortium between the Polytechnic Institute of Tomar and enterprises, municipalities and partner foreign universities, is a cross-sector movement from the world of education to

³ Chapter III – Title XII – The Culture

the sphere of business and vice-versa, from vocational education to academia and from public research bodies to business. As it is the case of the Research project “Meet Us” being conducted by the Consultancy Company “Benefits and Profits” together with the Polytechnic Institute of Tomar, on the framework of the Erasmus Student Placements action. The flow of students from third countries to Europe is considered as an important element of European competitiveness and territorial development, being visa issues still a significant obstacle to the full mobility of *Erasmus Mundus* students, and *Youth in the World / Tempus Programme* youngsters. Nevertheless, just to point the importance of youth mobility on the EU policies for development, these third country students can plead for the EU Directive 2004/114/EC on student mobility, when facing difficulties in obtaining visas.

The creation of student support measures by governments, such as social support stipends and merit grants aimed at student mobility, and availability of services and accommodation at affordable prices for students, are important attraction factors for student placement. Also, not just the prestige of Universities, but also their quality of education and service rendering, as well as their commitment in innovating their approaches to the society are important factors for the attraction of students. The encouragement for the mobility of young people is also made through the involvement of multipliers. These multipliers are youth workers and education professionals such as language teachers, who have a fundamental role in promoting the idea of non-formal education, where tourism activities are many times involved. The educational tourism activities are one of the major items of the implementation of actions of the *Youth in Action Programme*, especially in countries with a great touristic approach and with tourist products, such as the case of Turkey. Turkey and Italy are countries, which due to their historical features and heritage combine non-formal education activities with tourist activities are some of the main receivers as well as organizers of youth exchanges⁴. The case of the town of Cascais and its connection to the Sailing sports activities and beach tourism, and the participation of 200 European volunteers in the organization of the ISAF World Sailing Championship in 2008 is also an example of how a municipality has worked together with different social and business partners, making the connection between the potentialities of European youth programmes and tourist catching activities.

4. Conclusion

“The European Commission is now calling upon all stakeholders, from governments to individuals, to support its efforts to make youth mobility the rule rather than the exception” (European Commission, 2009).

⁴ The website *European Youth Exchanges*, contains the applications to exchange projects, where the contents and themes can be consulted.

First when we started to conduct the study about University Tourism we thought that it could be separated at some point from the general youth and non-formal education tourism from the formal denomination of education tourism and cultural tourism. Although when analysed at the context of the European integration process and the measures to promote the mobility and tourism of youngsters, we find that the European policies for youth, treat the academia world as well as youth world in the same manner, gathering it into a single group, which is seen as the trigger for innovation and development. These types of cultural tourists as we have seen are supported by various multipliers, to consume and promote the cultural products of the countries that they visit as well as their own, in order to create a European idea of cultural bonding and shared heritage. The flow of people under the panoply of non-formal and formal education programme has meant to be an essential tool for the requalification and economical growth and attraction of rural places, as well as capital cities, where the existence of partnerships between education institutions, the business sector and the local agents, have become fundamental to start new projects and capture educational tourists. The EU funding of cultural and socio-animation projects as well as of exchange projects is a catalyser for potential tourist activities in small towns, as well as in capital cities, where new tourist products targeted at University students and *inter rail* youngsters are presently an area which is being explored at all sectors, from the culture and education sector to the economy sector. It has been discussed that the idea of educational tourism and university related tourism is not recent, and that it goes backwards to the idea of touring as a mean of acquiring cultural integration skills and knowledge, as well as of opening the mind to the world. This type of tourism is meant by its institutional and non-formal multipliers (*e.g.*: NGOs) to be a comprehensive experience that although it is temporary, it must change the life of a person, at the same time that it will have repercussions on the inhabitants of the territory which receives the educational tourists. This perception is based on the idea that education can generate education through cultural activities and exchanges, thus driving away from the concept of tourists which consume tourist products which are cultural, but that do not contribute to the development or to the maintenance of culture on foreign grounds.

References:

- Brown F, Hall D (2000) *Tourism in peripheral areas: case studies*. Channel View Publications, Clevedon.
- Burns P, Novell M (2008) *Tourism and mobilities: local-global connections*. CABI International, Wallingford.
- Craik J (1997) The Culture of Tourism. In Rojek C, Urry J (eds) *Touring Cultures, Transformations of Travel and Theory*. Routledge, London.
- Cruz-Vilaça J L, Gorjão-Henriques M (2003) Tratado da União Europeia. *Tratado de Nice*. Almedina, Coimbra.
- Comissão Europeia (2009) *Green Paper – Promoting the learning mobility of Young People*, paper code: COM (2009) 329 final.

- Frykman J (2002) Place for Something Else – Analysing a Cultural Imaginary. *Ethnologia Europaea, Journal of European Ethnology*, 32 (2): 47-68.
- Hall D, Kirkpatrick I, Mitchell M (2005) *Rural Tourism and Sustainable Business*. Channel View Publications, Clevedon.
- Hall D, Smith M K, Marciszewska B (2008) *Tourism in the new Europe: Challenges and Opportunities of the EU enlargement*. CABI Publishing, Wallingford.
- Haskins C H (2001) *The Rise of Universities*. Cornell Univ. Press, Ithaca.
- Hobsbawm E, Ranger T O (1992) *The Invention of Tradition*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Holden A (2006) *Tourism Studies and the Social Sciences*. Routledge, Oxon.
- McCannell D (1976) *The Tourist, A New Theory of the Leisure Class*. McMillan, London.
- Meethan K (2001) *Tourism in Global Society: Place, Culture, Consumption*. Palgrave, London.
- Richards G (2001) *Cultural Tourism in Europe*. CABI International, Wallingford.
- Ritchie B W (2003) Managing Educational Tourism. CABI International, Wallingford.
- Scott A J (1997) The cultural economy of cities. *International Journal of Urban and Regional Research*, 21 (2): 323-339
- Sheller M, Urry J (2004) *Tourism mobilities, places to play, places in Play*. Routledge, London.
- Sigala M, Leslie D (2005) *International Cultural tourism Management – Implications and Cases*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Smith M K, Robinson M (2006) *Cultural Tourism in a Changing World – Politics, Participation and Representation*. Channel View Publications, Clevedon.
- Sporn B (1996) Managing University Culture: an analysis of the relationship between institutional culture and management approaches. *Higher Education*. Springer, Netherlands: 32: 41-61.

TURISMO ÉTNICO: UM NICHOS DE MERCADO TEMÁTICO?

Carmina Cavaco

O étnico está na moda, no vestuário, no calçado, no mobiliário, nas decorações. No quadro da globalização, da difusão e generalização do conhecimento e da massificação dos consumos, ganha espaço a valorização do diferente, do específico e em particular do tradicional e do exótico, de outras culturas e das suas componentes materiais e imateriais, nos quotidianos e mais ainda nos tempos de lazer e de turismo. Nas viagens de recreio constata-se a afirmação de novas procuras, sempre em busca do exclusivo que garanta uma certa afirmação elitista: modos de vida de povos não evoluídos, pelo menos no sentido ocidental, pequenos grupos indígenas, primitivos, autênticos, com forte identidade.

A etnicidade, organização social da diferença cultural, que envolve um património, ou seja, uma herança comum assumida pela comunidade, e também um território, como o espaço por ela apropriado socioculturalmente e com que se identifica, torna-se recurso e evolui para produto turístico. Num sentido restrito, o turismo étnico engloba os fluxos turísticos motivados por etnicidades bem definidas, onde devemos incluir os desencadeados pela etnicidade dos emigrantes e seus descendentes nos destinos de imigração. Num sentido alargado inclui também as viagens de regresso às origens, à etnicidade dos ascendentes familiares, no quadro das sociedades migratórias, cuja identidade não é função da raça ou da cultura, de uma unidade sem diferenças internas, mas sobretudo da língua, do imaginário colectivo, dos mitos, das representações, que marcam a oposição e a exclusão do outro: fluxos de emigrantes radicados noutros países em visita às suas terras de partida ou às dos familiares. Mas então como situar as visitas frequentes a familiares e amigos das aldeias natais por parte dos que se fixaram noutros lugares do próprio país? Apenas turismo doméstico, ou também turismo da saudade e das raízes, do reencontro periódico com velhas culturas e tradições, recreações e sabores, com algo de comum com o turismo étnico?

1. Etnicidade e indigenismo, atractivos de pequenos nichos turísticos

Na multiplicidade e diversidade de segmentos e nichos de turismo, que se acentuam, e parecem quase ilimitadas, haverá lugar para um nicho centrado nas

Turismos de Nicho: Motivações, Produtos, Territórios. Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, Lisboa: 233-261.

especificidades identitárias das sociedades mais recônditas e primitivas, com procura por parte dos turistas no sentido mais comum do termo e não apenas de turistas solidários e dos cientistas naturais, dos antropólogos, dos etnólogos, dos geógrafos? Como delimitar o nicho de turismo étnico? Corresponde a uma procura algo homogênea ou pelo contrário, a uma procura que também ela se diferencia cada vez mais?

Na panóplia das procuras turísticas pós-modernas constata-se, com efeito, uma procura orientada para o primitivo, o indígena, o índio, o bom selvagem, com o exotismo da nudez dos seus corpos pintados, das suas vestes, das suas danças rituais e suas coreografias, dos seus artefactos, da sua arte (plumária, bijutaria, cerâmica, cestaria, construção), dos seus idiomas, dos seus costumes, curiosos e singulares, dos seus quotidianos singelos, das suas estruturas sociais, das crenças e virtudes simples. Procura também pela vida aldeã, tida tantas vezes como ideal, entre comunidades intocadas pela modernidade, puras, virgens, originais, e mesmo pelos seus saberes técnicos, de caça, pesca, construção e medicina com base nas plantas, pelas suas crenças e filosofias existenciais, como lembra Andréa Rabinovici (Cruzeiro do Sul, 5-5-2009). O despertar da curiosidade e da imaginação tende a converter a fronteira étnica em atracção turística, ao evidenciar o outro, o diferente, o autêntico, o menos aculturado, o mais tradicional (Robert E. Wood, 1998). Parte do exotismo procurado pelos turistas é inerente à fronteira étnica que separa o turista do nativo, mesmo quando o turista não procura em primeiro lugar o exotismo étnico, como sucede com o turismo étnico (Van den Berghe e Keyes, 1984: 345).

No caso do Brasil, se considerarmos as populações indígenas que se diferenciam da colectividade nacional pelos seus usos, costumes e tradições e os indivíduos que se declaram descendentes de indígenas ancestrais, contavam-se em 1991, 294 mil indivíduos (0,2% da população total do país) e em 2001, 734 mil: destes 52% em área urbana e 48% em área rural (população jovem e ainda pouco alfabetizada). Esta população é reconhecida oficialmente como uma enorme riqueza para a diferenciação da oferta turística brasileira: a sua cultura rara e mesmo exótica é encarada como um atractivo de relevo, a par de muitos outros também culturais ou simplesmente ambientais, dos afrodescendentes ao Pantanal e à Amazônia. A etnicidade não tem necessariamente relação com a raça e no geral resulta de séculos de miscigenação das comunidades indígenas e de aculturação, através dos contactos com a sociedade externa, com início na colonização (portugueses, franceses, holandeses, espanhóis) e na acção missionária.

As identidades «são construídas e somente são validadas pelo próprio grupo na medida em que cumprem uma função em sua sociabilidade, desde a simples manutenção de tradições até à conquista de direitos», segundo F. Leme e S. Neves (2005: 4) que, recorrendo a Bourdieu, acrescentam: «não se pode ignorar o poder da identidade como meio para se atingir um objectivo material ou simbólico, inclusive e principalmente quando esse objectivo é puro e simplesmente a manutenção do grupo»: o contacto com o outro, nomeadamente através do turismo, cria condições de sobrevivência enquanto minorias étnicas e pode mesmo levar ao reaprendizado da língua, de rituais, de danças, ou à recriação das próprias vestimentas e do artesanato, antes apenas utilitário e cada vez mais decorativo. Certas ofertas possibilitam que o turista experimente a culinária

indígena, pratique pintura corporal, aprenda a manejar velhas armadilhas de caça e de pesca, aprenda gestos das danças e rituais, descubra o mundo vivo local, os seus ritmos e sons e se envolva na sua conservação...

As etnicidades são fenómenos sociais que reflectem as tendências «positivas de identificação e inclusão de certos indivíduos em um grupo étnico, que se distingue pela origem, história, cultura e mesmo a raça» (R. Grunewald, 2003: 145). Este autor lembra ainda que a distintividade étnica tem por base o património cultural e histórico das populações, mas também as interacções sociais e as suas fronteiras, limites dos grupos étnicos, independentemente da partilha de traços de cultura ou de raça: a interacção social cria fronteiras étnicas; os traços identificadores podem ser criados no presente para fins de auto representação ou de representação para os outros, processos estimulados pelo próprio turismo (veja-se também Noel B. Salazar, 2006 e Agustín S. Talavera, 2003). Por outro lado, a noção de comunidade não supõe limites espaciais precisos. Supõe apenas que sejam partilhados determinados padrões de interacção no comportamento quotidiano dos indivíduos uns para os outros. A comunidade é também uma construção simbólica.

Graburn, citado por R. Grunewald (idem: 146), considera «a etnicidade uma construção identitária num mundo plural, onde comunicação, educação e viagem apareceriam como fundantes de conhecimento e de acesso aos mais variados *outros*. Em tal cenário, “identidades ameaçadas” poderiam buscar uma renovação das tradições de um grupo, em apoio a um sentido de identidade única que, muitas vezes, pode unir as pessoas a um passado talvez mais glorioso que o presente». Do seu ponto de vista, «o arcaísmo pode resultar da tentativa deliberada de imitar ou mesmo reviver os estilos de um período anterior, remoto ou recente: fruto de uma cultura própria ou da ressurreição dos traços de alguma outra sociedade prestigiosa». No primeiro caso, os símbolos de identidade são produto da sua história e criação própria e no segundo são emprestados, roubados ou mesmo trocados. Estaríamos então perante a criação permanente de novas etnicidades, com identidades em constante mudança, «eticidades construídas» para MacCannell. De um lado, as identidades étnicas que emergiram por oposição às colonizações, etnicidade colonial dos povos nativos; de outro, as novas etnicidades, do mundo pós – moderno.

Voltemos a R. Grunewald: o «turismo promove a restauração, preservação e recriação de atributos étnicos, uma etnicidade reconstruída que se resume à manutenção e preservação de elementos étnicos para persuasão ou divertimento, não de outros elementos específicos como no caso da etnicidade construída, mas de um outro generalizado (...). Mesmo que dependentes dos estágios anteriores de etnicidade, as formas étnicas reconstruídas estão aparecendo como resultados mais ou menos automáticos de todos os grupos no mundo que entram numa rede de relações globais de transacções comerciais. Dessa forma, os itens de cultura podem ser ressignificados como mercadorias, além de servirem de armamento retórico, isto é, como forma de expressão simbólica com um propósito ou um valor de troca num sistema maior» (idem: 147-148).

O turismo étnico abrange sobretudo procura turística de uma elite instruída, educada, culta, endinheirada, um pouco à imagem dos velhos explorado-

res e viajantes, que faz turismo à margem dos circuitos de massa e dos grandes destinos, que conhece de há muito (longa prática turística): *do turismo às viagens*, num movimento inverso ao da democratização e massificação; *turistas cosmopolitas*, com grande vontade de se envolver com o outro. Uma clientela atraída por experiências de descoberta, enriquecimento e valorização pessoal, em lugares isolados, territórios de gente diferente; uma clientela que imagina eternizar as culturas indígenas, sem aculturações e ocidentalização dos costumes e valores, criadoras de outras aspirações e consumos; uma clientela que considera ser necessário proteger os indígenas contra *contaminações socioculturais* e a perda da sua ingenuidade; uma clientela que cultiva o privilégio de regresso às origens nos seus curtos intervalos de lazer turístico...

O turismo étnico corresponde a um pequeno nicho de mercado dominado pelo primitivismo e exotismo da 'vida dos nativos': implica a sua presença mas também a sua participação consciente, quer adaptando danças, rituais e artefactos quer organizando em comum a oferta de serviços vários (alojamento, refeições, serviços de transporte, guias). Corresponde ao mesmo tempo a um pequeno nicho de turismo cultural, responsável, sem álcool, drogas, prostituição. Na verdade, muito mais um jogo, uma encenação, uma produção recreativa, de rituais de há muito abandonados, de artefactos em desuso, como é aliás comum no turismo: pretendem-se autenticidades verdadeiras, algo intangíveis e subjectivas, nomeadamente quando estão em causa não experiências simplesmente visuais (artesanato, construções) mas mais interactivas (danças, apresentações dramáticas), muito embora tal não implique a falsificação étnica do autóctone e a adulteração dos seus hábitos para ser visto, que tanto preocupam certos autores. No fundo, interacção cultural e benefício mútuo.

Van den Berghe e Keyes (1984) realçam como, no turismo étnico, o nativo se expõe ao turista, assegura o espectáculo, deixa-se fotografar: ao fazê-lo torna-se menos exótico, menos autêntico e menos tradicional, torna-se actor, *touree*, criador interessado de uma identidade a ser comprada pelos turistas; não mais simples membro de um povo mas *representante* de um autêntico modo de vida, actor de um *show* das suas qualidades distintivas, da sua singularidade cultural. O *touree* é um actor que «falsifica a sua arte, a sua roupa, a sua música, a sua dança, a sua religião, e assim por diante, para satisfazer a sede do turista étnico» (idem: 346): construção de uma etnicidade específica para exibição na arena turística; comunidades étnicas e falsas comunidades, criadas para o turismo. A par do consumo da etnicidade dos outros, acresce o consumo turístico da própria etnicidade: «turistificação» da etnicidade; «a etnicidade como mercadoria», bem visível nas T-Shirts (R. Wood, 1998: 230-231).

O mediador manipula a etnicidade, organiza a "autenticidade", distribui valores culturais, modifica a situação na qual e da qual vive (Van den Berghe e Keyes, 1984: 347): a procura turística por autenticidade estaria condenada pela própria presença dos turistas e mais ainda no caso do turista étnico, em busca do nativo intacto, os nativos tendendo a forjar uma etnicidade para turista, com o suporte das instituições oficiais. Na verdade, as correspondentes experiências etnoturísticas só inadequadamente poderão ser qualificadas de ilusórias, virtuais, falsas, inautênticas, pseudo, simulacros, etc. No campo das autenticidades, tenhamos sempre presente a sábia interrogação de Noel B. Salazar (2006):

autenticidade aos olhos de quem? Acresce que o turismo promove oportunidades para representações das construções culturais de minorias étnicas compatíveis com a ideologia nacional e como pode atenuar conflitos em comunidades multiétnicas: Robert Wood (1998), Picard e também Jamison (citados por R. Grunewald, 2003).

2. Alguns contornos do conceito de Turismo Étnico

Mércia Queiroz ensaiou uma síntese das leituras do conceito de turismo étnico no seu recente estudo do «turismo de raízes» na Bahia, incidente muito particularmente na dinâmica do turismo étnico (afro) (2008: 50-51). Nessa síntese recolheu as perspectivas de destacados autores, relevando aspectos centrais das mesmas, como se segue:

- Graburn: a *etnicidade* é uma construção identitária num mundo plural; as *identidades* estão em constante mudança, em face dos contextos de interacção dos grupos sociais no cenário mundial; o *turismo étnico* deve atender à renovação dos grupos; as formas de etnicidade são dependentes dos contextos, dado o seu envolvimento específico com sistemas globais e fluxos culturais transnacionais.
- Pierre L. Van den Berghe: o turismo étnico é mais abrangente que o turismo cultural: “vida dos nativos”; na sua forma mais pura, é um “turismo etnográfico”, em que se destaca a presença de três actores fundamentais – o turista, o “toureer” e o intermediário (agentes de viagens, gerentes de hotéis e restaurantes, guias, motoristas de táxi, vendedores de loja, etc.).
- Van den Berghe e Keyes: parte do exotismo buscado pelos turistas é inerente à fronteira étnica que separa o turista do *nativo*; o turismo necessariamente envolve contacto com nativos através de uma barreira cultural, mesmo em situações onde o turista não busca activamente *exotismo étnico*, e está, em princípio, interessado em paisagens e monumentos.
- MacCannell: sublinha a “etnicidade construída”, os esforços dos nativos para satisfazerem a procura turística ou para “fazer-se nativo para turistas”, os itens de cultura podendo ser re-significados como mercadorias, com seu valor de troca.
- Mellinger: o turismo étnico envolve uma relação assimétrica entre um “povo” relativamente próspero do “Primeiro-Mundo” e um “povo” relativamente empobrecido do “Quarto-Mundo”.
- Picard e Wood: o turismo pode ajudar os objectivos de estados-nação nos seus relacionamentos com minorias étnicas dentro de suas fronteiras, ao promover representações das suas construções culturais compatíveis com a ideologia nacional.
- Finalmente Chambers, para quem o turismo focalizado na etnicidade oferece exemplos de como diferentes indicadores e símbolos de *status* étnico podem ser negociados

R. Grunewald (2003: 152) levanta, por sua vez, algumas questões pertinentes: a etnicidade voltada para o turismo é etnicidade ou essa revisão cultural

deve ser separada da etnicidade? Ser um povo para outro é uma forma de ser para si (em si)? São etnicidades o que as comunidades (étnicas) accionam em arenas turísticas, ou há uma formação de comunidades etnoturísticas que fomentam uma etnicidade turística essencialmente “falsa”? O turismo deve ver com legitimidade essa forma moderna de etnicidade comercial criada para turistas? E quanto aos lugares do turismo étnico, como distinguir o que é próprio da etnia e o que é elaborado para o turismo? Cabe essa distinção?

Este autor mobiliza o conceito de *comunidade etnoturística*, formada pelos nativos da comunidade étnica comprometidos na etnicidade para o turismo, e todos aqueles de fora da comunidade mas que também estão envolvidos na promoção do turismo étnico. Aqueles constroem uma identidade étnica «legítima e autêntica na medida em que autênticos e legítimos são os turismos nesses espaços sociais. Esse é o mais próprio turismo étnico, pois querer sair da fachada e penetrar nas profundezas da vida nativa é coisa para antropólogo, e não para turista (...). As fronteiras das *comunidades turísticas* podem ser bem mais amplas do que as da *arena turística* onde se desenvolve a experiência turística e do que a da comunidade étnica» (idem: 155-156).

No turismo étnico haverá ainda que distinguir subsegmentos diferentes, na verdade *nichos dentro do nicho*, segundo as diferentes exigências por parte dos turistas de conhecimentos, participação nas actividades tradicionais e contactos directos com as populações: fortes no quadro do turismo pós-moderno, em oposição ao dos grupos que também recusam impactos nas comunidades hospedeiras e valorizam a informação cultural mas dispensam experiências de contacto directo, recreando-se com espectáculos assumidamente não autênticos (segmento pós industrial). Na certeza de que, no geral, os turistas são híbridos nas suas atitudes e comportamentos: desejam experimentar autenticidade étnica, contactos étnicos, mas com conforto físico e psicológico; revelam vontade de se informar mas sem participação em actividades tradicionais e sem contactos directos com os grupos étnicos; privilegiam certos produtos turísticos étnicos e não outros, o que tem reflexos nos impactos e nos processos de desenvolvimento local.

3. Etnoturismo e ecoturismo: sobreposição de motivações, partilha de nichos

O ecoturismo é uma nova forma de turismo (anos 80) voltada para a apreciação de ecossistemas, da vida selvagem e das populações nativas. Traduz-se em viagens responsáveis para áreas de reconhecido património natural e cultural, do passado ou actual, tangível e intangível, conservando o ambiente e a integridade da cultura local e contribuindo para o bem-estar das comunidades. Em suma, uma forma de turismo sustentável, com minimização dos impactos ambientais, o conhecimento e o respeito da cultura das comunidades anfitriãs, proporcionadora de benefícios financeiros para a conservação da natureza e para o desenvolvimento das populações locais, melhorando a qualidade de vida das mesmas, e de experiências positivas para os turistas, atentos e exigentes, com aprofundamento de conhecimentos e vivências.

O ecoturismo, muitas vezes também designado de *turismo alternativo*, *turismo verde*, *turismo ecológico* ou *turismo de natureza*, tende a ser promovido

como uma forma de praticar turismo em pequena escala (roteiros para pequenos grupos, de uma dezena de turistas, e viagens por medida), bem menos agressiva que as modalidades comuns de turismo de massa, por parte de turistas esclarecidos e responsáveis em questões de **ecologia** e de **desenvolvimento sustentável**: um turismo pouco exigente em infraestruturas, com fraco **impacto ambiental**; um contributo para a conservação ambiental, a promoção da igualdade e a redução da pobreza em comunidades locais; uma oportunidade para a sua afirmação na construção do seu próprio futuro (autoorganização, gestão participativa); e uma oportunidade de conhecimento cultural e ambiental e de entendimento intercultural (visitantes e anfitriões) (Swarbrooke, 2000), devendo para tal recorrer a guias locais e credenciados.

Se as comunidades indígenas, no geral camponesas, são detentoras de direitos colectivos sobre a terra e os recursos nela existentes, dela dependentes e por ela responsáveis, o uso da mesma pelo ecoturismo não lhe deve ser alheio: devem antes participar no seu desenvolvimento, planificação e gestão física, económica e social, através de representantes, de pequenas iniciativas individuais, do envolvimento em empresas locais, mesmo da promoção de formas de ecoturismo comunitário, controlado pela própria comunidade e com difusão dos benefícios pela mesma. Estas não devem recusar liminarmente a sua participação em parcerias com a iniciativa privada e os governos. «O turismo é uma actividade que se bem planeada e desenvolvida pode trazer às populações locais benefícios amplos, como oportunidades de diversificação e consolidação económica, geração de empregos, conservação ambiental, valorização da cultura, conservação e recuperação do património histórico, reafirmação da auto-estima, entre outros (WWF, 2003).

O ecoturismo de base comunitária é uma oportunidade de integração de práticas sustentáveis de uso dos recursos naturais, de promoção da interculturalidade, de *empoderamento* das comunidades, já que as mobiliza, requalifica e responsabiliza: hospitalidade, logística, organização de viagens, oferta de experiências únicas, de vivências, de modo a satisfazer os visitantes, interessados em interagir com o ambiente e com as comunidades habitantes; preservação do património histórico, cultural, natural e humano, e da autenticidade e originalidade dos meios visitados. Directa ou indirectamente, os habitantes locais devem envolver-se na actividade, nomeadamente obtendo rendimentos complementares – guias, alojamentos comerciais, restaurantes, transportes, comunicações, saneamento, produção de artesanato, animação e entretenimento, venda de produtos “típicos”, etc. – para além das especificamente associadas à conservação da natureza, das paisagens, dos valores e tradições, recursos turísticos de base neste nicho (Ano Internacional do Ecoturismo, Conferência Mundial do Ecoturismo, 2002, Quebec) e em parte comuns ao turismo étnico.

A Organização Mundial do Turismo avalia o ecoturismo em 2-4% do Turismo Mundial e estima taxas de crescimento muito superiores ao mercado turístico convencional, em benefício da protecção do ambiente e da biodiversidade, da preservação da identidade cultural de populações nativas, e do bem-estar das comunidades locais, normalmente envolvidas na sua exploração, nem sempre fácil, por os ecoturistas serem “cada vez mais exigentes” (certificação da qualidade), pelas fragilidades das estruturas económicas dos projectos, pelo difi-

cil acesso ao mercado, pelas insuficiências em termos de educação e formação, em suma, insuficiências de capacitação de recursos humanos e das organizações não governamentais.

Em muitas situações verifica-se de facto a conjugação de atractivos e motivações turísticas ecológicas e étnicas, numa espécie de *ecoetnoturismo*, como no Belize (antigas Honduras Britânicas). Neste país, os garífunos estão presentes desde 1820 (lenhadores, contrabandistas, pescadores e agricultores), tendo fundado Dangriga em 1823, momento evocado anualmente pelo Settlement Day, ritual secular de revitalização cultural, de activação patrimonial, de celebração da sua história, da sua cultura e do seu património, e símbolo da sua etnicidade. O grupo étnico dos garífunos resultou da mestiçagem entre escravos negros em fuga das plantações das Pequenas Antilhas ou vítimas de naufrágios e rebeliões nos barcos negreiros, no século XVI, e indígenas do Caribe, que se dispersaram pelas terras litorais, da Nicarágua ao sul do Belize, passando pelas Honduras e Guatemala. Actualmente os garífunos representam 6-7% da população do Belize, em que dominam os crioulos (descendentes de escravos africanos trazidos pelos ingleses, miscigenados com garífunos e hispânicos de origem mexicana e da América Central).

No distrito de que Dangriga é capital, os garífunos representam quase 1/3 da população residente, um pouco mais que os hispano-mestiços e bem acima dos crioulos e dos maias. Dangriga continua a ser a principal comunidade garífuna no Belize, em termos demográficos, históricos e culturais. Os garífunos apresentam uma cultura complexa e singular (elementos do Caribe, africanos e afro-americanos), com expressão na língua, essencialmente ameríndia, religião, alimentação, artesanato, rituais, música e dança, cuja especificidade traduz a sua dualidade de povo ameríndio e afro-americano: a Língua e a Cultura garífunas foram aliás reconhecidas pela UNESCO, em 2001, como Património Oral e Intangível da Humanidade. A multiplicidade de associações com base na identidade étnica não põe em causa a identidade nacional.

A TEA, Associação de Ecoturismo de Toledo, foi criada por habitantes locais para desenvolver um turismo ecológico e cultural autogerido pelas comunidades da região, maioritariamente maias: cruzeiros turísticos alternativos promovidos nomeadamente pela Lonely Planet e dirigidos a jovens, com estadas de 2 dias a uma semana, alojamento em casas de hóspedes construídas com esse objectivo. Os guias da associação asseguram a visita aos atractivos naturais – floresta, rios – mas também culturais, da música e dança às técnicas e aos objectos artesanais. A TEA possui uma delegação em Barranco, localidade garífuna do distrito: aqui os seus guias mostram aos turistas a cultura garífuna, um dos principais recursos da oferta turística local e do processo de desenvolvimento socioeconómico autogerido pela comunidade, nomeadamente pela comercialização do artesanato. A especificidade cultural dos garífunos reforça a atractividade ambiental básica no ecoturismo, conjugando ecoturismo e turismo cultural, num *ecoetnoturismo* de base local (G. Izard, 2004 e 2005).

Por toda a América Latina, nos anos 80 do passado século, a natureza tornou-se objecto turístico, em si ou pela afirmação de novas práticas – caminhadas, *trekking*, *birdwatching*, passeios a cavalo, de bicicleta, canoagem, raids no

deserto, aventura. Mas também o património arqueológico e histórico, pré-colombiano e colonial, nomeadamente o associado às culturas indígenas, descendentes de civilizações míticas, os mercados coloridos, com o seu artesanato típico, as crenças e cerimónias religiosas. Como nos lembra Nathalie Raymond (2004), muitos dos países latino-americanos beneficiam de um turismo que começou por atrair jovens hippies e intelectuais de esquerda em rejeição do modelo das suas sociedades de consumo, portadores de projectos de solidariedade e em busca de autenticidade, que esperavam encontrar entre as sociedades primitivas, distantes, idealizadas como o paraíso perdido: turistas indiferentes às dificuldades da viagem e ao desconforto das estadias. Estes foram seguidos por muitos outros viajantes – turistas, primeiro curiosos e abastados, depois das classes médias, canalizadas por voos charters: viagens de evasão, recreativas, com certa comodidade e conforto, longe dos problemas do quotidiano, e permanecendo à margem da pobreza dos destinos, que deixa de ser atracção turística; viagens ao encontro do património natural e cultural reconhecido pela Unesco, de sítios emblemáticos, «fora do tempo, fora da sociedade dos homens e dos seus sofrimentos» (idem: 89). No Peru, então destino na moda, o índio interessa apenas como descendente mítico dos Incas e na condição de viver como os seus antepassados: o passado torna-se mais interessante que o presente e a aventura deve ser confortável e bem organizada, o que depende das condições políticas e dos correspondentes níveis de segurança (idem: 90).

4. Etnoturismo e turismo rural comunitário (TRC)

De acordo com a OMT (Organização Mundial do Turismo), o turismo étnico é voltado para as tradições e estilos de vida de um grupo, com destaque para o turismo nas comunidades em desenvolvimento: cruza deste modo o turismo rural comunitário. Este abrange as actividades turísticas desenvolvidas de modo sustentável pelos habitantes locais e dirige-se a turistas que pretendam visitar lugares diferentes, conviver e “envolver-se” com as suas populações, participar das sementeiras, colheitas e ordenhas, acompanhar os movimentos dos gados para os pastos, integrar-se nas suas práticas de lazer, em suma partilhar o seu património: «o património comunitário é formado por um conjunto de valores e crenças, conhecimentos e práticas, técnicas e habilidades, instrumentos e artefactos, lugares e representações, terras e territórios, assim como todos os tipos de manifestações tangíveis e intangíveis (...), que se expressam nos modos de vida e organização social, identidade cultural e relações com a natureza» (Carlos Maldonado, 2009: 29). O autor que vimos seguindo destaca o «fascínio que a realidade indígena exerce sobre a imaginação do turista: rituais, celebrações, festividades civis, religiosas e comerciais (feiras agrícolas, de pecuária, artesanais, gastronómicas e medicinais), com todo o seu colorido e expressividade, na América Latina produto do sincretismo pré-hispânico, colonial e republicano» (idem: 29).

A OMT avalia a procura de TRC em 3% dos turistas mundiais e prevê a continuação do crescimento das ofertas, com taxas anuais de 6%: «um crescente segmento de turistas reclama produtos inovadores, vivências culturais autênticas e destinos naturais genuínos (...), a oferta turística das comunidades rurais aparece como uma opção consistente perante as novas dinâmicas do mercado, pois

os seus produtos valorizam a identidade cultural e fomentam intercâmbios vivenciais, permitindo ao visitante desfrutar de experiências originais, combinando atracções culturais e ecológicas, marginalizando o turismo de massa» (Carlos Maldonado, 2007: 8). A abertura ao turismo destas comunidades rurais não se traduz num processo de aculturação mas de reforço da etnicidade e revitalização cultural.

O turismo rural comunitário tem por base os direitos de uso comum do território, suporte da autogestão participativa e sustentável dos recursos (protecção de bosques, economia de energia e água, uso racional da biodiversidade), a revalorização da cultura e a distribuição dos benefícios de acordo com as práticas de cooperação e equidade: um turismo com dimensão humana e cultural, antropológica, diálogo entre iguais, encontros interculturais de qualidade, no quadro de empresas sociais, mobilizando modos de vida e recursos próprios e em benefício de toda a comunidade (idem: 31). O TRC envolve: implementação de infraestruturas turísticas de pequeno porte, integradas no ambiente natural e construídas pelas comunidades; rearticulação de expressões culturais populares que valorizam o intercâmbio e o diálogo entre culturas; integração da actividade turística com a pesca, a pequena agricultura, a culinária e o artesanato; criação de mecanismos autónomos de gestão territorial que regulam as relações entre turistas e comunidades receptoras; efectivação de meios alternativos de promoção e divulgação de atractivos e produtos turísticos; estabelecimento de parcerias estratégicas com Organizações Não-Governamentais, agências de cooperação internacional, grupos de estudos e investigação, movimentos sociais, redes, fóruns e outras articulações de defesa dos direitos colectivos e individuais. Sem esquecer o desenvolvimento de estratégias para situar o turismo comunitário e solidário no mercado, garantindo consumo ético, e para a captação e mobilização de recursos e a divulgação das experiências em diferentes contextos locais. Trata-se de um modelo de Turismo de Base Local, endógena, associado comumente às estratégias de desenvolvimento local, com participação activa dos actores locais (empresas, estado/autarquias, cidadãos), os protagonistas do seu desenvolvimento, mesmo se a autonomia dos actores locais é muito relativa, a cultura oferecida é mais ou menos real ou inventada, a dispersão e fragmentação das ofertas, um entrave à sua viabilização, num contexto de férias e viagens tendencialmente mais curtas e apressadas, como sublinha Nathalie Raymond (2004).

Um turismo socialmente inclusivo e ambientalmente sustentável, que fortalece o desenvolvimento local e as estratégias de vida comunitária, o combate à pobreza, a inclusão social (Esteban Ruiz, 2008: 400-404). Um *turismo situado*, com base no sítio simbólico de pertença e nas relações nele presentes, na expressão de Hassan Zaoual (2009), autor da *teoria dos sítios simbólicos de pertença*, que precisa que o homem é numa situação, um ente que apenas existe na relação: assim sendo, os actores locais e o seu comprometimento activo são situacionalmente afectados. Tais iniciativas assumem como objectivos, «constituir vínculos, tecer redes de relações, reafirmar identidades, sem se fechar para o mundo (...), distinguindo-se pela sabedoria construída no lugar, com suas crenças, valores, mitos, técnicas; por aqueles que detêm um património intangível, mas que existe, que resiste e que se dispõem àqueles que compreendem o valor da diversidade, da alteridade» (Bartholo *et al.*, 2009: 15-16).

Os princípios de base da organização de uma oferta turística comunitária foram enunciados na *Declaração de Otavalo*, Equador (2001) e depois, na *Declaração de San José* da Costa Rica (2003), elaboradas ambas no quadro de encontros que envolveram governos nacionais e locais, empresas privadas, ONG, organismos de cooperação internacional e comunidades de vários países: *turismo comunitário sustentável, competitivo e com identidade cultural*. Nestas Declarações, o turismo comunitário foi posicionado como uma das componentes estratégicas do desenvolvimento local e do bem-estar das comunidades: um turismo norteado pelos valores de solidariedade, cooperação, respeito pela vida, conservação e aproveitamento sustentável dos ecossistemas e da sua diversidade biológica, sem prejuízos para os povos, a sua cultura e o ambiente; um turismo mobilizador das suas capacidades, promotor da sua auto-estima, do valor da sua cultura e do seu território, promotor também de empregos, rendimentos, qualidade de vida, inclusão e bem-estar social.

A mais recente *Declaração de Fortaleza* (2008) corresponde a um compromisso por parte de cidadãos, comunidades, pequenas operadoras de turismo, investigadores, organizações governamentais e não – governamentais e movimentos sociais, de «apoio, disponibilidade, acção e defesa da construção do *turismo comunitário solidário*, nele inserindo o turismo rural comunitário, o ecoturismo comunitário, o etnoturismo, o etnoecoturismo, diferentes formas de turismo participativo, de turismo justo e de turismo solidário. Em todos estes modelos, um turismo comprometido com os direitos humanos, a justiça (socioambiental, de género, racial e étnica), a democracia, a soberania e autonomia dos povos e das culturas locais; um turismo responsável, na ética da sustentabilidade e da socioeconomia solidária; um turismo envolvendo e fortalecendo as organizações comunitárias, através da vivência permanente de processos participativos e autogestionários, que afirmam culturas diversas, *empoderam* sujeitos e defendem territórios, pela protecção ambiental, garantia de acesso legítimo à terra, à água e ao território como mecanismo de reprodução das culturas e dos modos de vida locais.

5. Etnoturismo em comunidades autóctones do Novo Mundo

5.1. Turismo aborígene na Austrália

Nos finais do século XVIII, teve início a colonização inglesa da Austrália, primeiro com os presos das cadeias britânicas, tornados agricultores após cumprimento das penas, a que se seguiram muitos imigrantes de maioria étnica britânica (outras minorias étnicas, europeias e asiáticas), que se impuseram e dizimaram largamente a população nativa aborígene, também mobilizada para o cuidado dos gados dos fazendeiros (peão-boiadeiro). Na altura, esta população fora avaliada em cerca de 300 mil, agrupada em meio milhar de tribos nómadas: gente de pele escura, recolectora e caçadora, capaz de sobreviver no mato árido; arco e flecha, artefactos de madeira, pedra ou osso de animais, lanças com ponta de pedra, bumerangues; organização em clãs constituídos de várias famílias patriarcais; autoridade dos anciãos em assuntos sociais e rituais; medicina tradi-

cional a cargo de curandeiros; pinturas e gravuras rupestres, na casca de árvores ou na terra, expressão religiosa ou apenas artística; música, poesia e danças próprias. Os aborígenes decoram os seus objectos de uso quotidiano e em algumas cerimónias pintam o corpo e adornam-no com penas de diferentes cores. As pinturas visam obter a ajuda dos espíritos, nomeadamente na caça.

A Austrália é hoje um país multicultural, onde aos europeus e indianos (Commonwealth) se juntaram muitos outros asiáticos, mas o principal traço cultural distintivo deve-o ainda aos aborígenes, que representam todavia apenas 1% da população (200 mil, 40 mil nos meados dos anos 60). Durante mais de cem anos, até meados do século XX, num quadro de discriminação racial, hoje tida como crime grave, as crianças aborígenes foram retiradas às respectivas famílias e comunidades de maneira brutal e impiedosa, e afastadas definitivamente das suas aldeias (“gerações roubadas”), numa política de assimilação forçada através da educação por instituições religiosas e famílias brancas: no entanto, a maioria da população aborígene continua a viver à margem das cidades e da mestiçagem com os colonizadores (Bruce Chatwin, 2000).

As comunidades aborígenes são um recurso turístico, explorado por exemplo pelo Parque Cultural Aborígene de Tjapukai (próximo de Cairns, a norte de Queensland, e aberto em 1996), mesmo se marginal em termos de receitas e no produto dos operadores turísticos, e secundário na atracção dos próprios visitantes, mais motivados pela natureza (proximidade do parque natural de floresta tropical reconhecida como a mais antiga do mundo e Património da Humanidade, bem como da célebre Grande Barreira de Corais): o Parque de Tjapukai estende-se por uma dezena de hectares onde se aborda a mitologia aborígene, os seus costumes e a sua história, em particular a da tribo local; vários teatros exploram a música, a dança, a própria língua; no Teatro da Criação contam-se as crenças espirituais e religiosas, de criação do homem, sempre na língua Tjapukai e com recurso a tecnologia laser; no Teatro de História evoca-se a história dos aborígenes até a chegada dos europeus, com recurso a um filme; no Teatro da Dança são apresentadas danças aborígenes tradicionais e contemporâneas. Também se expõem as ferramentas e as técnicas de caça e se descreve a medicina natural tradicional que continua em uso, para todo o tipo de males. Ao turista do Parque possibilita-se lançar um bumerangue, tocar o ‘didgeridoo’, visitar o museu, a galeria de artesanato, a loja dos *souvenirs*, percorrer a região, contactar com as comunidades aborígenes, degustar as suas comidas tradicionais... De notar que o parque é gerido pela comunidade dos Tjapukai, proprietária do terreno onde foi implantado, se bem com a ajuda de profissionais não aborígenes; e que a cultura aborígene multimilenária ainda viva alimenta espectáculos culturais, para um público urbano predominantemente turístico, e constitui um recurso do desenvolvimento local, que contraria o êxodo, mas um recurso marginal, apesar do sucesso económico e da integridade cultural do produto Tjapukai.

Muitas outras pequenas comunidades aborígenes vivem hoje directa e indirectamente do «turismo indígena», que dirigem e administram. É o caso da comunidade de Manyallaluyk, de 160 pessoas, no vasto Território do Norte (200 mil habitantes, sendo 60 mil aborígenes, e em forte crescimento; são detentores de metade das terras), 400 km a sul de Darwin, entre mais de 4 dezenas de outras que também podem ser visitadas. Esta comunidade recebe

turistas desde 1991, tendo para tal criado três anos antes uma empresa comunitária, que ocupa directamente uma dezena de pessoas, embora todos os membros da comunidade dependam e participem directa e indirectamente na actividade turística. Em 2005 foi criada uma outra empresa cuja acção se centrou nas reservas, na formação dos guias, na logística e no transporte dos turistas.

Manyallaluyk recebe anualmente 2500 turistas, poucos na época das chuvas: longas caminhadas por lugares tradicionais; alimentação e cuidados médicos a partir da floresta (identificação de espécies alimentares e medicinais); comidas tradicionais caseiras; aprendizagem ou apenas demonstração de como acender o fogo com pedras e pequenos paus, construir os tradicionais instrumentos musicais de sopro, caçar cangurus com lanças, pintar com terra fina, fazer cestas; visitas guiadas a galerias de arte aborígene; dormidas numa grande barraca da comunidade; estadas de vários dias, mas com separação da área comunitária e da área turística, de modo a não pôr em causa a privacidade dos moradores...

5.2. Turismo étnico-cultural em Cuzco

Cuzco polariza a admiração dos turistas pelo passado inca e pelos aspectos da cultura autóctone, incluindo a língua *quechua* e o património imperial. Localizada no Vale Sagrado dos Incas, a mais de 3 mil metros de altitude, foi antiga capital do vasto império inca, que se estendia do Panamá à Argentina, organizado por uma rede de estradas calçadas como no império romano, até à invasão de Francisco Pizarro e a conquista espanhola no século XVI; foi também capital do novo império até à sua transferência para Lima. Desde os meados século XIII Cuzco fora um centro cultural e religioso, espiritual e político: conta com importante património pré-hispânico e colonial (palácios dos soberanos e da aristocracia inca, monumentos, templos, muralhas e muitos edifícios coloniais, nomeadamente igrejas barrocas). Cuzco é também o principal destino turístico do Peru: proximidade da cidade termal Águas Calientes e local de acesso a Machu Picchu, «A cidade perdida dos Incas», descoberta em 1911, declarada Património Cultural da Humanidade em 1983, pela UNESCO, tal como Cuzco, actualmente de acesso limitado, pago e caro (a preservação do Caminho do Inca limitou a frequência a 500 pessoas por dia, contra 700 em 2003, mas tratamento especial para os locais e também para os peruanos, pelo seu significado na identidade nacional), e reconhecida/promocionada em 2007 como uma das novas Maravilhas do Mundo; integra-se num conjunto cultural e ecológico conhecido como o «Santuário Histórico e Patrimonial».

De acesso difícil antes da banalização do transporte aéreo, só nos anos 60-70 do passado século Cuzco registou forte aumento de visitantes nacionais e estrangeiros, atraídos pela própria cidade e pela mística Machu Picchu, cuja «reputação ultrapassa largamente a sua riqueza arqueológica» (Van den Berghe e Flores Ochoa, 2000), mas também pela cultura autóctone, o turismo reforçando-a e revivificando-a: camponeses indígenas e mestiços de faces rosadas pelo frio e trajos coloridos e muito vistosos; artesanato têxtil e de barro, máscaras, réplicas dos sítios arqueológicos; costumes e tradições sociais, romantizadas pelo «incanismo» ou «indigenismo», reinventados e mistificados (modos de vida em

harmonia com a natureza, instituições políticas igualitárias, comunitarismo, distribuição da terra segundo as necessidades, tolerância, benevolência e superioridade dos valores humanos, língua quechua, orgulho cívico e identidade) (idem: 10-12). Cuzco atrai também nichos de turismo de aventura, caminhadas, ecoturismo e turismo místico, na companhia dos espíritos da montanha (isolamento, subdesenvolvimento e exotismo, como recursos).

A elite política e intelectual local reconhece o turismo como base da economia e promove o discurso étnico para consumo dos turistas e também dos nativos e das instituições. Este discurso é acompanhado de sinais exteriores, como camponeses com suas roupas coloridas e bebês às costas, prontos para a fotografia, e participação das autoridades tradicionais indígenas na encenação de rituais pré – hispânicos apresentados aos turistas como «autênticos», nos festivais populares (*raymis*): «rituais de identidade nacional», espécie de representação teatral de um passado largamente reinventado e adaptado ao contexto actual; envolvimento de um numeroso elenco de actores, uns bailarinos e outros figurantes, indígenas procedentes das comunidades, sem distinção de etnia, classe ou género. Uma perspectiva neoindigenista, o turismo promovendo «a reprodução e a invenção global do imaginário colectivo acerca do que significa o mundo indígena hoje», e produzindo etnicidade: as populações indígenas assumem com orgulho a sua herança cultural inca, as suas tradições, o seu exotismo, a sua autenticidade, os seus idiomas, os seus heróis míticos, os seus símbolos (fontes, maçarocas de milho, discos solares).

A etnicidade, um importante recurso no processo de desenvolvimento, embora um «produto cultural global», uma tradição reinventada: a reinvenção de um passado idílico e glorificado mas de algum modo fictício e já distante, o uso presente desse passado não devendo ser confundido com o próprio passado, o indígena de hoje não se confundido com o inca de outrora, mas também não com os mestiços; «a identidade étnica e cultural dos povos andinos resultaria assim das suas estratégias de relacionamento com interlocutores sucessivos». Numa aldeia de Písac no Vale Sagrado dos Incas, todos os domingos, pelas onze horas, quando chegam os autocarros de turismo vindos de Cuzco, quinze alcaides tradicionais desfilam pelas ruas, com seus ponchos e mantas de muitas cores por entre vendedores de artesanato e turistas, como actores do festival inca local, que marca o início da colheita do milho, como na época inca, para benefício dos comerciantes de artesanato, das autoridades civis e religiosas e dos indígenas das comunidades locais, de montanha, no geral pequenos camponeses que vendem ou apenas trocam modestos excedentes (Crespial, 2008).

6. Mobilidades residenciais, etnicidades e turismo

6.1. Da busca das raízes étnicas à atracção da multiculturalidade dos destinos de imigração

O conceito de turismo étnico não se limita necessariamente a uma busca do primitivo, do indígena exótico, de conhecimentos e experiências não comuns, exclusivas, garantes de reconhecimento e prestígio social, muitas vezes

formas de turismo alternativo ou mesmo *hippie* em economias informais, como é habitual nos processos de descoberta de novos destinos de turismo: envolve também as viagens ao encontro de etnicidades geradas pela própria emigração; envolve igualmente as de visita a parentes e amigos, no país de origem de emigrantes, seus descendentes e afins residentes no estrangeiro, com participação na sua vida e na da sua comunidade, por vezes referenciadas como turismo de raízes e da saudade.

A mobilidade residencial das populações, voluntária ou forçada, induz a multiculturalidade das sociedades locais de acolhimento, muitas vezes pluri-étnicas e pluri-raciais: culturas de fusão, identidades flexíveis, especificidades derivadas da transferência e mistura, com os seus potenciais de atractividade de turistas. Através deles, geram-se novos vínculos de amizade e solidariedade, relações de afecto e redes relacionais, sobretudo quando a hospedagem se faz em casa dos residentes: casos de turistas afro-americanos acolhidos por afrodescendentes baianos; de turistas italianos e alemães viajando para o Rio Grande do Sul, em visita a comunidades descendentes dos fluxos migratórios do século XIX e princípios do seguinte; ou de turistas árabes nos destinos brasileiros da imigração libanesa, mas também síria e palestina, como no estado do Paraná, e em particular na Foz de Iguaçu. Num caso e noutro, as pessoas viajam para conhecer nestes destinos as origens, a história e o modo de vida das populações com os mesmos ascendentes que os seus, para conhecer tradições culturais comuns mas melhor preservadas, e portanto mais autênticas, pelas comunidades imigrantes ou simplesmente para rever familiares e amigos.

Cheryl Finlay (2001) destaca no turismo de raízes as viagens de pessoas com ascendência africana, em particular de afro-americanos, a sítios históricos e monumentos, num esforço de vislumbrar as suas origens, reforçar a sua identidade, recuperar uma herança cultural autêntica, tanto em África, terra natal dos antepassados, como em lugares de memória ao longo do «Atlântico Negro» como Salvador e o Recôncavo da Bahia: retorno simbólico a África, mas não mais essa África primitiva, mítica, sagrada, mas uma África onde as culturas foram evoluindo e as identidades se tornaram híbridas; destinos das piores memórias, caso do Gana e em particular das fortalezas de Cape Coast e Elmina, com suas *masmorras subterrâneas e suas portas sem retorno*, estreitamente associadas ao comércio de escravos (lugares de memória, de cristalização da memória, reconhecidos pela UNESCO, em 1972, como Património da Humanidade), muitos encarando o turismo de raízes como um meio de se relacionarem com o passado, com a história da escravidão, pelo que são uma espécie de peregrinos num processo de cura que resulta numa mais ampla compreensão.

A conexão real ou simbólica com a África por parte dos afro-descendentes de todo o mundo, e em particular das Américas, onde subsistem práticas culturais, estilos arquitectónicos e elementos históricos de origem africana, pode ser encontrada nos seus próprios países, onde existem marcos importantes para a sua compreensão como descendentes de África (Nova Orleães, Atlanta): «nas Américas, com frequência, pode-se sentir um pedaço de África no próprio quintal», não obstante um forte hibridismo cultural. Sobretudo em destinos como São Salvador da Bahia: reúne a maior população mundial de afro-descendentes fora de África, preserva e fomenta oficialmente a sua cultura e o turismo étnico

junto de afrodescendentes americanos, turistas das classes média e trabalhadora viajando em grupo, comumente grupos organizados pela igreja ou por operadores turísticos especializados.

A cultura dos imigrantes nos destinos de imigração pode, além disso, constituir um recurso para a formatação de produtos turísticos étnicos com espectro de atratividade bem mais largo. Em Portugal, no bairro problemático da Cova da Moura (Amadora) onde predominam os cabo-verdianos, a associação Moimho da Juventude organiza visitas guiadas, que incluem consumos culturais, música e danças, e provas gastronómicas, com as quais visa gerar benefícios para a comunidade, desde logo o seu reconhecimento e uma maior autoestima, e induzir um processo de desenvolvimento local e inclusivo (agência LUSA, 2008). Um turismo de raízes ou um turismo de herança cultural, atraindo africanos em visita a Portugal e mais especificamente a familiares e amigos; mas também um turismo étnico sustentável alicerçado nos processos culturais de origem africana, principalmente no património imaterial, no dialecto, nos costumes e na nova tradição do lugar, capaz de atrair visitantes de toda a Europa e sustentar o projecto de construção local de um hotel, um pouco à imagem dos novos pequenos hotéis alternativos que se têm vindo a multiplicar nas favelas do Rio de Janeiro.

Atractivos de turistas étnicos em sentido alargado são também o mercado do Martim Moniz, o espaço mais multicultural da cidade de Lisboa (chineses, goeses, indianos, paquistaneses, nepaleses, moçambicanos, guineenses, cabo-verdianos...), com todo o tipo de produtos exóticos, todo o tipo de comércio étnico. São-no igualmente a diversidade das práticas religiosas e esotéricas, associadas a pequenas correntes imigratórias mais ou menos radicadas, bem como as ofertas de animação de filiação brasileira, nomeadamente na Costa da Caparica (shows musicais, rodeios, forrós, capoeira...), ou a de gastronomia de muitos sabores, onde se têm vindo a incluir os ucranianos e os romenos (F. Lima Costa, 2004).

No material publicitário de Toronto sublinha-se a presença de cidadãos de todas as partes do mundo, nomeadamente a presença oriental, e consideram-se «indispensáveis as visitas aos bairros de Chinatown, Little Italie, Greektown e Kensington Market, uma espécie de bairro multicultural apinhado de lojas de frutas, vegetais, roupas, comercializadas por imigrantes da Europa, Caribe e Ásia. O multiculturalismo constitui a imagem de Toronto que o mercado turístico se encarrega de veicular (*tours* guiados em vários bairros) (Goli Guerreiro, 2002: 33-34). Em Montreal, porém, o mercado turístico explora apenas minimamente o carácter multiétnico da cidade: o turismo intercultural, com visitas aos diferentes bairros, respeita a um pequeno nicho da procura; poucas empresas proporcionam percursos a pé, para grupos pequenos, pelos espaços ocupados por etnias específicas, possibilitando um contacto directo com a vida quotidiana das comunidades imigrantes, a influência das suas culturas na arquitectura local, a visita dos mercados de rua, templos, restaurantes para provas gastronómicas. «No trajecto, o encontro com pessoas vivenciando seu quotidiano é inevitável. Seus sotaques, seus modos, suas cores, os temperos que exalam das suas cozinhas tornam-se acessíveis ao visitante» (idem: 28).

Goli Guerreiro (2002), que vimos seguindo, considera todavia serem enormes as potencialidades do turismo intercultural em Montreal: *«Além das ambiências francesa e inglesa (...), Montreal guarda muitas outras cidades. Às vezes segmentadas, mas globalmente enredadas. Para se conhecer a alma desta Ilha é preciso se mover em cada um destes espaços, desvendar a variedade de guetos urbanos onde repousa e fervilha seu quotidiano multicultural (...). A variedade populacional de Montreal se reflecte nas raízes ancestrais físicas e culturais de 41 países, nas cerca de 30 religiões professadas e nos 35 idiomas falados na cidade (...). A ilha onde a cidade se baseia é delimitada em territórios multiétnicos que expressam com clareza a variedade das culturas que formam sua população (...). O Boulevard St Laurent é uma boa metáfora da cena social montrealense. A caminhada ladeira acima é o primeiro impulso do flâneur que se deslocando lentamente pode sentir a variedade de línguas, fenótipos, cores, sabores e cheiros que exalam dos diversos estabelecimentos alinhados ao longo do percurso. Este rico leque pode ser sentido nas placas em vários idiomas que atraem os mais diversos tipos de consumidores. Ler e ouvir em português, ucraniano, hebraico, chinês, grego, italiano, árabe é uma actividade familiar para quem circula na área. Os protagonistas dessa variedade linguística nasceram em outras terras ou em solo canadense, mas aprenderam ainda no seio materno as melodias destes idiomas, seus tipos físicos não escondem suas origens. Muitos deles prezam pelo uso de suas indumentárias características como saris, turbantes, véus (...).»*

Continuando, *«nos bairros onde as comunidades culturais (populações imigrantes) se estabelecem, estes aspectos ganham uma densidade muito maior. Se St. Laurent é a reunião da diversidade étnica da cidade, os bairros são a particularização destas diferenças. São áreas claramente demarcadas. Templos, residências, comércio específicos, agências de viagens, e é claro, hábitos e valores se reproduzem e se actualizam na vida quotidiana daqueles microcosmos (...). Nesses espaços sociais, atmosferas culturais bastante diferenciadas se desenvolvem em ritmos e ambiências particulares (...). Nem todas as comunidades culturais dispõem de áreas delimitadas, muitas delas interagem em bairros mistos onde variadas identidades se movem. O nível de comunicação intercultural é mais elevado. As trocas são mais directas (...). Assim, a possibilidade de convívio das diferenças se desenha com mais clareza. Nestes territórios mesclados, a variedade dos espaços religiosos é surpreendente. Muçulmanos, cristãos, hindus, budistas, expressam filiação a seus templos»* (Goli Guerreiro, 2002: 23-27).

6.2. Turismo étnico entre os afro-descendentes do Brasil

O Brasil recebeu durante quase quatro séculos muitos escravos negros africanos, sobretudo bantos e depois sudaneses, ao sabor das carências de mão-de-obra (ciclos económicos), separados brutal e definitivamente das suas terras, aldeias e famílias, sem quaisquer perspectivas de regresso, e acabando na formação de minorias com identidade bem definida ou na inserção plena nas sociedades de destino: adaptação a novas hierarquias, novas línguas, novos costumes, outros sabores, outras religiões, outras músicas, outros valores sociais e outras estruturas mentais; mestiçagem com os índios da terra e os colonizadores europeus e criação de outros tipos físicos, com uma larga variação cromática e de

perfis, pela sua complexidade genética, e outras culturas também elas largamente híbridas.

Com a abolição da escravatura e a libertação dos escravos, houve passagem das senzalas na proximidade da Casa Grande dos senhores das fazendas para os quilombos, reconhecidos como aldeias de afro-descendentes livres, contratação a troco de um salário e liberdade crescente da prática e recriação da sua música, cultura e religião, nomeadamente o candomblé, forma sincrética de religiosidade popular, negra e católica, não uma religião exclusiva de negros mas mestiça, que está na origem do próprio samba (Bahia, Pernambuco, Alagoas, Maranhão, Rio Grande do Sul e secundariamente no Rio de Janeiro). O candomblé, a comida dos terreiros, as velhas tradições, a música de inspiração negra tornaram-se elementos da etnicidade e da identidade brasileira e atractivos turísticos, particularmente para turistas afro descendentes em busca das suas raízes escravas, das suas origens culturais, de identidade, em que se destacam negros americanos: uma classe média numerosa, limitada no regresso directo a África pelas guerras e a falta de infraestruturas turísticas e limitada na visita das regiões estadunidenses de Sudeste e das nações caribenhas de língua inglesa onde os afro-descendentes constituem a maioria da população. O projecto social INAE em Maceió incentiva mais de meia centena de crianças e jovens da comunidade ao conhecimento das manifestações afro brasileiras e a participarem em oficinas e apresentações folclóricas para visitantes e turistas (artesanato – confecção de colares, pulseiras, brincos e roupas com a temática afro, croché e pinturas; danças e capoeira, teatro), potenciando desse modo a sua inclusão social e a melhoria das condições de vida (exercício de actividades remuneradas orientadas para a procura turística, nas suas múltiplas diferenciações; visibilidade e *empoderamento*).

Numa outra escala, a Rota do Escravo, roteiro de turismo étnico – história e cultura dos negros nas cidades do litoral norte, Serra da Mantiqueira e Vale do Paraíba, envolve dezoito municípios do estado de São Paulo e constitui uma fonte de desenvolvimento das comunidades negras, com o incentivo da UNESCO: sustentabilidade sociocultural, a par da económica e ambiental; valorização da cultura caipira, expressa no dialecto, na arquitectura, nos usos e costumes em risco de extinção; conservação do património cultural; hospitalidade...

Dos terreiros de candomblé... O candomblé é uma cerimónia religiosa que se apresenta em termos artísticos, um mundo de musicalidade, cores, exuberância de roupas. Os terreiros de candomblé são sociedades organizadas e, em torno de cada um deles, há uma rede de solidariedade, mais ou menos extensa, e mais ou menos formalizada, dependendo do número de participantes e da antiguidade. Com carácter simbólico de valorização da religião de origem africana, os terreiros de candomblé são centros de organização e de educação popular (R. Soares de Oliveira). Algumas casas e terreiros são abertos ao público e ao turismo mediante pagamento de entrada, o que pressupõe: formação dos frequentadores do terreiro que contam a história do local, de modo a preservar a tradição e as raízes; respeito por valores e princípios (templos religiosos: roupas sempre claras, sem decotes; não bermudas).

A classe média negra americana (música, dança, comida, religiosidade, cultura, elementos da «baianidade») representa um mercado de 36 milhões de turistas étnicos, com grande potencial de crescimento, em termos de viagens mas não só, mercado que o governo brasileiro pretende efectivamente conquistar, quer promovendo programas de divulgação do Brasil nos EUA, quer apoiando as redes montadas por negros brasileiros e afro-americanos, e em particular as acções da Associação Nacional de Turismo Afrobrasileiro, ANTAB, bem como a realização de feiras afro-étnicas (comércio, cultura e arte), com presença de países africanos: divulga e valoriza a música negra, o cinema negro, a gastronomia negra, a afro-moda, os produtos cosméticos e os institutos de beleza negra, a arte e cultura negras, incluindo o artesanato e as histórias de vida, materiais didácticos para alunos de ascendência africana, intercâmbio entre universidades.

Muitos afro-americanos viajam para a Bahia para encontrar «africanidade», desde os anos 70 do passado século: primeiro de forma informal, entre grupos de amigos, depois em grupos organizados por agências de turismo do Brasil e dos Estados Unidos. Fazem-no ao encontro das suas «raízes africanas» e das «tradições perdidas»: roupas africanizadas, tranças e turbantes; presença nos ensaios dos *blocos* afro, nos terreiros de candomblé e nos locais onde as expressões culturais afro-baianas acontecem. Para responder a esta procura, os *blocos* recriam a negritude, acentuando os aspectos do passado, da tradição, da africanidade. A Bahia importa elementos da cultura negra universal para incorporá-los e atribuir-lhes novos significados, e também está inserida na cultura negra mundial como criadora e exportadora de símbolos étnicos negros (P. Pinho, 2005: 43): busca objectos negros no mercado internacional; especializa-se em vender tradições, largamente inventadas, criadas no presente, em função dos interesses de um dado grupo, e muito menos uma suposta «essência cultural» (Hobsbawm & Ranger, 1984); e alimenta, embora secundária e perifericamente, a criação de novas identidades, de uma nova negritude, moderna, pondo em causa identidades absolutas e imutáveis.

A «baianidade» é um atractivo e cada vez mais um produto turístico, para um importante nicho de turismo de raízes, de turismo étnico ou turismo de herança cultural. A Baía procura afirmar-se como um Eldorado da herança cultural africana, uma Nova Orleães que antes do Katrina era um dos principais destinos de turismo dos afrodescendentes estadunidenses: concentra uma importante população negra; está na rota internacional da herança africana; atrai brasileiros de outras regiões do Brasil e norte-americanos negros em busca de identidade; destaca-se entre os muitos lugares da diáspora negra marcados por forte presença cultural africana, possui um grande legado de africanismos (o candomblé, os ritmos musicais, a capoeira, a culinária multiétnica e do dendê, a comida condimentada, os trajes das baianas) e funciona como uma cidade mundial negra, a «Meca da Negritude», central no Atlântico Negro e no culto transatlântico dos orixás (P. Pinho, 2005: 40-41). Conta cerca de 3 mil terreiros de candomblé, na cidade e arredores; conta também com o Parque Dique do Totoró construído por escravos, no período da invasão holandesa, e hoje área de lazer com estátuas de Orixás, terreiros de candomblé, academias de capoeira. «Actualmente, mães e pais de santo fazem, eles mesmos, suas próprias viagens

“de volta” a África em busca das tradições perdidas. Por outro lado, religiosos do continente africano, especialmente de cultos bantos, viajam para a Bahia para encontrar tradições que se perderam em África mas que foram preservadas nos candomblés baianos» (idem: 42).

A pouco mais de uma centena de km, decorre a festa da Irmandade de Nossa Senhora da Boa Morte (Cachoeira), imponente manifestação cultural e religiosa do início do século XIX durante a qual se comemora a libertação dos escravos com danças, orações, vários temas de candomblé e do catolicismo. É reconhecida como monumento nacional, do património histórico-artístico: procissão de divindades de origem africana, seguida pela irmandade de mulheres negras descendentes de escravos, com suas imponentes vestimentas, que preservam tradições e ensinamentos religiosos; mas também actividades profanas com samba de roda, base de formação do produto turismo étnico-afro, com marketing em Atlanta, Nova Iorque e Filadélfia. Alagoas constitui um outro importante centro de difusão da cultura negra, onde foi inaugurado em 2007 o Parque Memorial Quilombo dos Palmares, o primeiro parque temático negro da América Latina, no berço da liberdade de quilombolas, no sentido de atrair turistas e valorizar a cultura nacional (construções de pau a pique, cobertura vegetal e madeira de eucalipto que reproduzem as construções típicas de quilombos).

Koinonia criou o Programa Egbé Territórios Negros que em 1994 iniciou contactos com os terreiros, tendo desde então elaborado laudas antropológicas e laudas etnoecológicas que documentam a localização, a delimitação do território, a história, a botânica e os fármacos de cada terreiro, essencial para a luta dos terreiros pelo direito aos territórios que ocupam: os terreiros não contam com sociedades civis que possam representá-los junto dos poderes públicos e instituições formais, básicas para que os seus territórios sejam “tombados” ou considerados “áreas de protecção ambiental”, de modo a garantir a posse da terra pelos seus actuais ocupantes. O Programa Egbé atende mais de 150 terreiros de candomblé.

... *aos quilombos*. As tradicionais comunidades quilombolas, remanescentes dos quilombos, são um outro recurso de turismo étnico muito valorizado, nomeadamente nos roteiros. Evocam os grupos formados por escravos fugidos e designam a situação de segmentos negros em diferentes regiões e contextos: populações nativas de passado escravagista, isoladas no tempo e no espaço; comunidades vivas, mantendo tradições culturais, saberes e manifestações das suas parentelas; direitos de uso e ocupação das suas terras, com referência a terras compradas por negros libertos, terras doadas pelos seus senhores, posse pacífica por parte de ex-escravos de terras abandonadas pelos proprietários em épocas de crise, ou ocupação/aquisição de terras doadas a santos padroeiros por grupos de antigos escravos organizados em quilombos. Trata-se de verdadeiras reservas de conhecimento e cultura, filiadas no comércio de escravos africanos, que uma vez desembarcados foram orientados sobretudo para as minas do ouro e para as fazendas de café, bem menos para as estâncias ganadeiras.

A comunidade quilombola do Cafundó, em terrenos doados em 1888 da bacia do Sorocaba (Médio Tietê, SP) assemelha-se a uma aldeia angolana, pela

singularidade do dialecto falado pelos seus moradores, quimbundo aportuguesado, a «cupópia», que nem todos falam mas a maioria entende, reduto do período escravocrata e segredo face a estranhos. Conta duas dezenas de famílias, uma centena de pessoas, mais de metade crianças e adolescentes mas sem escola, nem centro de saúde. A maioria das casas é de taipa e pau a pique, as ruas são de terra batida e os acessos são difíceis. Em 1990 a comunidade foi tombada como bem cultural de valor histórico: as mulheres quilombolas reúnem-se diariamente para confeccionar produtos artesanais tradicionais dos quilombos, como casinhas de barro, instrumentos musicais de bambu e couro de cabra para as festividades, objectos de ornamentação com sementes, esteiras de palha, que vendem tanto na comunidade como nas feiras urbanas...

A Comunidade quilombola de Monte Alegre, município de Itapemirim, que integra a Rota dos Vales e do Café, constitui um outro exemplo de envolvimento no turismo, aumentando a autoestima e o nível de rendimentos, pela oferta de produtos e serviços, e contribuindo para a preservação do património, artesanato decorativo, artístico e utilitário, gastronomia africana, tradições e estilos de vida. São cerca de 500 os seus moradores, que foram previamente treinados para o turismo: recebem cerca de 1.800 turistas cada ano; fazem apresentações culturais; controlam trilhas ecológicas na floresta nacional de Pacotuba, entre árvores com mais de 500 anos e organizam percursos, alguns de noite, com histórias de negros em fuga, namoros de escravos, danças, tambores...

Tendo presente que o Desenvolvimento deve ser democrático, sustentável e com a consolidação dos Direitos Humanos e que os protagonistas devem ser os próprios representantes das Comunidades Negras Tradicionais, importa ampliar a capacitação e o reforço das práticas histórico-culturais de reprodução dessas comunidades, nomeadamente promovendo oficinas de artes e ofícios a partir de seus saberes tradicionais e diálogos de formação sobre sua própria auto-identificação, como se precisa no **programa Egbé Territórios Negros** (Koinonia). A garantia da propriedade da terra é fundamental para a sobrevivência, reprodução e para a melhoria da qualidade de vida das comunidades remanescentes dos quilombos, como o é para os terreiros de candomblé.

6.3. Colonização europeia dos séculos XIX e XX e novas etnicidades turísticas no sul do Brasil

Fluxos imigratórios não ibéricos. Portugal tinha interesse em colonizar e povoar a colónia para garantir a soberania sobre a mesma, disputada nomeadamente pelos espanhóis, e para valorizar produtivamente vastas extensões de terras virgens, repartidas por grandes latifúndios e de uso muito extensivo. Precisava para tal de mão-de-obra numerosa e livre, que assegurasse as arroteias, as novas plantações de café e os exércitos de defesa, que as populações índias não garantiam, nem tão pouco os escravos e os mestiços. Aliás, a partir de 1815, sob a pressão internacional e em particular por parte da Grã-Bretanha, superpotência da época, o tráfico de escravos e os fluxos de mão-de-obra da África ocidental vinham decrescendo. Nos meados do século XIX, a Lei Eusébio de Queirós proibiu o tráfico negreiro: não renovada com novos contingentes, esta popula-

ção envelhece e perde capacidades de trabalho. Alguns anos depois, a Lei do Ventre Livre (1871) e a Lei dos Sexagenários (1885) anunciavam o fim próximo da escravidão, a libertação dos escravos tendo ocorrido em 1888.

Entretanto, na Europa verificava-se forte crescimento da população, unificação política, modernização económica, industrialização e mecanização dos processos produtivos, com forte libertação de força de trabalho, relegada para a pobreza, a indigência e a emigração para o Novo Mundo, nomeadamente no quadro da constituição de colónias agrícolas de base familiar: no geral eram-lhes asseguradas a viagem, instalações provisórias, alguns alimentos, terra a arrotear e cultivar, alfaías, sementes e alguns animais, tudo a pagar com as colheitas futuras. As iniciativas foram umas vezes governamentais, outras de empresas privadas, mesmo de companhias estrangeiras de colonização. Na época do Império, houve incentivos governamentais para a imigração de europeus e a colonização do Rio Grande do Sul, primeiro de açorianos, que privilegiaram o litoral (Florianópolis e Porto Alegre), depois de alemães e italianos, mas também polacos, eslavos, ucranianos, russos, irlandeses, e bem mais tarde, árabes e japoneses.

A grande maioria dos imigrantes no Brasil formaram colónias étnicas, onde ao contrário das plantações do café, o imigrante permaneceu por cerca de três gerações praticamente isolado, convivendo com outros da mesma nacionalidade mas sem grande aproximação a outros grupos étnicos, mantendo a língua, a cultura e a religião, costumes, valores e solidariedades: as escolas comunitárias, as igrejas e os cemitérios, as festas religiosas tradicionais, o folclore; as línguas italiana e alemã foram porém proibidas na década de 1930, ao mesmo tempo que se decretava (1934) a Lei de Quotas de Imigração. No final do século XIX e início do XX, as ideias de darwinismo social e eugenia racial tinham-se traduzido na política de imigração, no sentido de “branquear” a população brasileira pela miscigenação dos negros e mestiços com europeus.

Grandes levas de imigrantes europeus não-ibéricos vieram para Santa Catarina e o Rio Grande do Sul, deixando uma herança cultural e económica ainda bem presente, nos estilos de vida, nas actividades económicas, nas paisagens, nas técnicas agrícolas, na estrutura fundiária, na policultura (vinha), na arquitectura das casas, no artesanato utilitário e decorativo, nos costumes, nas tradições, na culinária (espaguete, pizzas, polenta, cerveja), nos idiomas, na religião (católicos, ortodoxos – santos de devoção, práticas religiosas), no vestuário e calçado, nas indumentárias em geral, nas festividades, nos cantos e nas danças.

Gramado, na serra gaúcha, é uma antiga estância de veraneio (turismo de saúde no clima ameno da serra), muito frequentada por alemães de Porto Alegre, acessível por caminho de ferro desde 1920, destronada pelo turismo de sol e mar, e que desde 1960 se afirma como pólo de turismo residencial dominado pela cenarização e celebração da cultura de cariz europeu. Na Festa da Colónia de Gramado procura-se uma certa autenticidade: roupas típicas, alfaías antigas, bandas alemãs, grupos folclóricos italianos, comida típica feita na hora em fornos de barro e lenha, venda directa pelos colonos de pães, queijos, salames, doces, cervejas, licores, chás de produção caseira, desfile de carretas decoradas com peças típicas da época da chegada dos imigrantes e puxadas por bois e promoção da visita às propriedades dos imigrantes segundo roteiros de agro-

-turismo organizados em linhas de colonização como o Raízes Coloniais. Em Gramado, «*o visitante vira europeu, sente-se europeu, consome a gastronomia, vê-se inserido em uma nova realidade. O imaginário cria uma realidade ideal multifacetada, porém com identidade determinada pela necessidade turística do público consumidor*» (Ashton, citado por Rafael Santos, 2007).

Atractivos turísticos das áreas de colonização alemã. Os colonos alemães são imigrantes de língua alemã provenientes da Alemanha, Áustria, Polónia: os primeiros formaram em 1818, a colónia de Leopoldina na Bahia, a que se seguiram outras em Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, mas sobretudo nos estados meridionais de Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Em 1824 desembarcaram em São Leopoldo os primeiros colonos alemães que criaram e desenvolveram o Vale do Rio dos Sinos, próximo de Porto Alegre, início da imigração alemã para o Rio Grande do Sul. Outros estabeleceram-se em 1828 na colónia de São Pedro de Alcântara em Santa Catarina, a que se seguiram muitas outras (Blumenau, Joinville), e também no norte e oeste do Paraná. Entre 1824 e 1830 entraram no Rio Grande do Sul 5350 alemães. Esta imigração foi interrompida entre 1830 e 1844, reiniciada entre 1844 e 1850 (mais dez mil novos imigrantes), e depois entre 1860 e 1889, com outros dez mil; de 1890 a 1914 chegaram mais 17 mil alemães, que formaram novas colónias. A maior imigração alemã foi anterior à unificação da Alemanha, em 1871.

Nuns casos as novas frentes de colonização e a organização de novas levas de imigrantes foram de iniciativa governamental, do governo imperial até 1830, e depois dos governos provinciais (povoar, resistir à pressão dos grandes proprietários das plantações de café de São Paulo e de estrangeiros, e evitar a dependência do trabalho índio e escravo); noutros casos, de iniciativa privada (interesses privados nos loteamentos para venda das terras devolutas, na abertura das picadas de acesso, nas viagens por mar e por terra depois do desembarque, nos empréstimos iniciais de instalação... As colónias alemãs ficaram isoladas, sem mistura com outros imigrantes, constituindo núcleos etnicamente homogêneos, mas depois de 1870 entram nelas nomeadamente italianos, houve miscigenação e aculturação. Subsiste todavia uma herança cultural turisticamente atractiva, que se não limita à festa da cerveja, *Oktoberfest*, com gastronomia (assado de porco, salsichas) e música, aos trajes típicos, tirados do guarda-roupa para turista ver, e às casas de estilo enxaimal (imitando as das aldeias alemãs do século XIX, no essencial apenas aparência, bem longe das construções robustas e baratas dos pioneiros), a religião protestante, os corais de igrejas, as bandas de música, as encenações teatrais típicas. A herança cultural dos imigrantes perde força nas novas gerações: constata-se um enorme fosso entre a Alemanha dos imigrantes do século XIX e o Brasil alemão do século XXI; turistas alemães ao encontro das suas raízes nem a língua dominam, já que os colonos usavam dialectos, e apenas relembram canções e danças tradicionais nalguns pequenos municípios do interior.

Atractivos turísticos das áreas de colonização italiana. Os imigrantes italianos marcaram presença em Santa Catarina desde 1836, oriundos da Sardenha, tendo então fundado a colónia de Nova Itália (actual São João Baptista). Os italianos afluíram sobretudo a partir de 1875, vindos do Veneto, no Nordeste italiano, impulsionados pelas transformações socioeconómicas em curso no

Norte da Península em particular pelas dificuldades crescentes do pequeno campesinato e as expectativas de se tornarem grandes fazendeiros: os recursos para adquirirem os lotes, ferramentas e sementes foram financiados pelo governo brasileiro, que estipulou um prazo entre cinco a dez anos para pagamento da dívida (recebiam um título provisório da terra quando pagavam 20% da dívida).

Os imigrantes italianos fundaram muitas colónias agrícolas, principalmente na serra gaúcha (colónias de Conde D'Eu, Dona Isabel e Campo dos Bugres, que evoluíram para as cidades de Garibaldi, Bento Gonçalves e Caxias do Sul) e no Sul de Santa Catarina, substituindo o fluxo de colonos alemães que então se reduzia (posteriormente, orientaram-se também para o norte do Paraná, trabalhando nas plantações do café, onde predominaram os imigrantes italianos do centro e sul), mas ocupando as terras mais pobres e de cultivo mais difícil, deixadas por aqueles. Nessas terras que adquiriram os imigrantes italianos começaram a cultivar uvas e a produzir vinhos: actualmente, essas áreas de colonização italiana produzem os melhores vinhos do Brasil. Mas também produzem cereais, queijos e enchidos. As mudas de videiras foram trazidas pelos italianos, e em poucas décadas a viticultura tornou-se a principal actividade económica. A uva e o vinho notabilizaram Caxias do Sul desde que em 1931 teve início a maior festa do sul: a Festa Nacional da Uva.

Tratava-se de imigrantes com identidade regional mas não nacional, a unificação italiana datando de 1871, esta foi forjada no Brasil. Estima-se que imigraram para o Rio Grande 100 mil italianos, entre 1875 e 1910: em 1900 viviam neste estado 300 mil italianos e descendentes. Actualmente vivem no Rio Grande do Sul cerca de três milhões de italianos e descendentes (cerca de 30% da população do estado). Como sucedera com os alemães os colonos italianos agruparam-se e no seu próprio grupo étnico falavam os seus dialectos e mantinham a sua cultura e tradições. Os pioneiros deixaram uma rica tradição cultural, preservada pelas gerações que se seguiram – casas de pedra construídas no início do século XX e ainda intactas, moinhos tradicionais, todo o tipo de massas, as macarronadas, o galeto, a polenta, os vinhos, a fogueira de São João; sem esquecer a religiosidade e tradição católica, muitas igrejas e capelas, imagens de santos que lembram as de Itália, seminários onde os filhos estudam, com ensino em italiano e padres italianos (aprendizagem da língua e mantendo viva a cultura), presença regular na missa dominical, com fiéis bem vestidos e calçados; herança identitária são também as adegas e engenhos de farinha e açúcar, as tascas antigas restauradas nos anos 90 e transformadas em restaurantes típicos (Urussanga), muitos procurados nos fins-de-semana, a música e as canções tradicionais; os cafés coloniais...

O turismo cultural de base italiana ajuda na preservação da cultura, da gastronomia, do canto, dos dialectos italianos: é um turismo étnico-cultural (José Marcos Froehlich e Heberton F. L. Alves, 2005). Os antigos casarões coloniais e as cantinas típicas são adaptadas ao turismo. As Rotas do Vinho pelo nordeste da serra gaúcha, área de produção de uva, vinho, espumantes, sumo de uva, valorizam esta herança, assim como a festa da uva em Caxias do Sul desde 1931. A Rota Turística Caminhos da Colónia promete o contacto com descendentes dos imigrantes italianos e suas tradições, representadas no canto, no dialecto, na gastronomia, nos produtos coloniais, artesanais e, naturalmente, com a presença de

um bom vinho, paisagens, igrejas, restaurantes, vinícolas, produtos coloniais e artesanais. O Museu ao Ar Livre, único do gênero na América Latina, expõe casas típicas italianas, máquinas e equipamentos usados pelos imigrantes em ferraria, marcenaria, olaria, que evocam e retratam a vida dos primeiros imigrantes.

Desde 1993, os passeios semanais no trem Maria – Fumaça pela Região turística da Uva e do Vinho, levam a Bento Gonçalves cerca de cem mil turistas por ano (Valdete Debenetti, 2006). O Roteiro de Turismo rural cultural Caminhos de Pedra (Rita L. Michelin, 2008), também em Bento Gonçalves, na serra gaúcha, tem como ponto de partida a reconstrução das casas antigas de pedra ou de pedra e madeira dos colonos italianos, com fins turísticos, acabando por gerar uma comunidade etnoturística, na expressão de Grunewald (2004): uma dezena de casas, que acolhem turistas, asseguram alojamento e serviços de restauração e vendem produtos locais (derivados de tomate, doces, artesanato). E assim, em termos promocionais: «*No início foi a uva e o trigo e, com o decorrer do tempo, a diversificação da indústria caseira, pequenas oficinas, as grandes indústrias hoje internacionalmente conhecidas. Mas junto com os imigrantes, outras etnias partilharam do engrandecimento de Caxias do Sul. Aconteceram a miscigenação e a aculturação. Cantos e linguagem, hábitos e tradições se aproximaram. Ao lado do lastro cultural itálico, convive a bela tradição gaúcha...*».

Referências bibliográficas:

- Azanha G (1999) *Etnodesenvolvimento, mercado e mecanismos de fomento: as possibilidades de desenvolvimento sustentado para as Sociedades Indígenas no Brasil*. Centro de Trabalho Indigenista – CTI, São Paulo.
- Baumgarten J-C (WTTC) (2008) Mantemos as estimativas de crescimento a 3%. *Revista APAVT*: 18-24.
- Berghe P L v d (1980) Tourism as ethnic relations: a case study of Cuzco – Peru. *Ethnic and Racial Studies*, 3-4: 375-391.
- Bocángel I V-C (2008) Estado del Arte del Patrimonio Cultural Inmaterial – Perú. In *Estado del Arte del Patrimonio Cultural Inmaterial*, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, CRESPIAL, Centro Regional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de América Latina, Cuzco: 280-328.
- Burns P M, Figueroa Y (2005) Tribal tourism ‘Cannibal Tours’. Tribal tourism in hidden places. In Novelli M (ed) *Niche Tourism: contemporary issues, trends and cases*, Butterworth-Heinemann, Oxford: 101-110.
- Campos M V (2007) O turismo como instrumento benéfico às populações indígenas. *PASOS; Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5-2: 267-273.
- Canestrini D (1995) Ethnic tourism. The responsible way. Conferência Mundial de Turismo Sustentável, Lanzarote, *Insula, International Scientific Council for Island Development*: 35-37.
- Cárdenas C, Chachalo A (2009) *Sistematización de la Experiencia Runa Tupari Native Travel, Encuentro con Indígenas*. Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental, Quito.
- Cardozo P F (2006) Considerações preliminares sobre produto turístico étnico. *PASSOS, Revista de Turismo e Patrimonio Cultural*, 4-2: 143-152.

- Carvalho F (2006) O lugar dos negros na imagem de Lisboa. *Sociologia Problemas e Práticas*, 52: 87-108.
- CEDA, Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental (2009) *Sistematización de la experiencia «Runa Tupari Native Travel. Encuentro con Indígenas»*. Ministério do Turismo, Quito.
- Chatwin B (2000) *O canto nómada*. Quetzal Editores, Lisboa.
- Código Mundial de Ética do Turismo* (1999), Organização Mundial do Turismo, OMT.
- Costa F L (2004) Turismo étnico, cidades e identidades: espaços multiculturais na cidade de Lisboa. *VII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais*, Coimbra.
- Costa F L (2006) Que Chinatown no Martim Moniz? A acção económica, cultural e política dos imigrantes e o espaço público. *Working Paper*, SociNova Migrações, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- Costa F L, Santos S (2007) «Imigração e diversidade cultural na cidade de Lisboa: a emergência de um mercado etnocultural e a produção de imagens urbanas», *Actas do Encontro Internacional Migrantes Subsarianos na Europa (CD-ROM)*, SociNova/Migration, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- Craven C E (2007) *'Tourable' difference: exploring identity and politics on a tour of Lake Titicaca* (Master of Arts, Department of Political Science). Dissertação de Mestrado, Universidade de Otava, Otava.
- Cunha L (2003) *Economia e política do turismo*. Verbo, Lisboa.
- Deenetti V S (2006) *Passeio de trem Maria-Fumaça: os diferentes olhares*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul.
- Declaração de Fortaleza* (2008) II Seminário Internacional de Turismo Sustentável, Fortaleza-Ceará, www.sits2008.org.br.
- Declaração de San José sobre o Turismo Rural Comunitário* (Costa Rica), 2003. <http://www.redturs.org/ini/index.php?newlang=spanish>
- Evangelista da Silva R, Carvalho K (2008) O turismo de base comunitária como alternativa para o etnodesenvolvimento da comunidade quilombola de Filipa-MA, *ANAIS, II Seminário Internacional de Turismo Sustentável*, Fortaleza.
- Farias E (2008) Quando inovar é apelar à tradição: a condição baiana frente à modernização turística. *Caderno CRH*, Salvador, 21-54: 571-594.
- Finley C (2001) The door of (no) return», *Common-Place*, 1 (4), *The Interactive journal of Early American Life, Inc.*, www.common-place.org.
- Finley C (2005) Autenticando masmorras, branqueando castelos. *Catálogo da Mostra Pan-Africana de Arte Contemporânea*: 38-47.
- Freire-Medeiros B (2009) The favela and its touristic transits. *Geoforum*, 40-4: 580-588.
- Froelich J M, Alves H F L (2005) *Novas Identidades, Novos Territórios – aproveitando os recursos culturais para o desenvolvimento territorial*. Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural.
- FUNAI, Fundação Nacional do Índio, ano III, n. 3, www.funai.terras.indios.
- FUNAI, Fundação Nacional do Índio (2006), *Etnias Indígenas*, www.funai.gov.br.
- Gaiotto M A (2008) Turismo étnico – conceitos e práticas: uma proposta para o cafundó, em Salto de Pirapora-SP. *ANAP Brasil. Revista Científica*, 1: 129-146.
- Galán B P (2006) Turismo y representación de la cultura: identidad cultural y resistencia en comunidades andinas del Cusco. *Anthropologica*, 24-24: 29-49.
- Galán B P (2008) El patrimonio inmaterial en proyectos de desarrollo territorial en comunidades indígenas de Los Andes Peruanos. *R-rph*, 3.

- González A (2007) *Aportes y retos de las experiencias comunitarias Alianzas Bocas del Toro. Desafíos y potencialidades del turismo comunitario en Centroamérica*, Aniversario PRISMA. Programa Salvadoreño de Investigación sobre Desarrollo y Medio Ambiente. San Salvador.
- Greenwood D J (1985) Castellanos, vascos y andaluces: una comparación histórica del nacionalismo, de la etnicidad 'verdadera' y de la etnicidad 'falsa' – Debate sobre la etnicidad. *biTARTE5*: 65-76.
- Grunewald R A (2001) Turismo e o 'resgate' da cultura Pataxó. In Banducci A, Barreto M (eds) *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. Papirus, Campinas.
- Grunewald R A (2003) Turismo e etnicidade. *Horizontes Antropológicos*, 9-20: 141-159.
- Guerreiro G (2002) Desvendando Montreal: multiculturalismo e mercado turístico no Canadá. *Gestão & Planejamento (Salvador)*, 5: 23-35.
- Guerreiro G (2005) A cidade imaginada – Salvador sob o olhar do Turismo. *Revista Gestão e Planejamento*, 6-11, Salvador: 6-22.
- Hobsbawm E, Ranger T (1984) *A invenção das tradições*. Paz e Terra, Rio de Janeiro.
- Izard G (2004) Herencia y etnicidad entre los garífuna de Belice. *Revista Mexicana del Caribe*, Chetumal, IX-17: 95-128.
- Izard G (2005) Herencia, territorio e identidad en la diáspora africana. Hacia una etnografía del retorno. *Estudios de Asia y África*, XL-1: 89-115.
- Junqueira C S (2006) Novos desafios. Entrevista in *Brasil Indígena*. KOINONIA – www.koinonia.org.br.
- Leme F B M, Neves S C (2005) Planejamento, turismo e cultura: o contacto com o outro como factor de sustentabilidade para movimentos identitários. *Ciudad Virtual de Antropología e Arqueología*. <http://www.naya.org.ar/turismo/congreso2005/ponencias>
- Lima A C S, Barroso-Hoffmann M (2002) *Etnodesenvolvimento e políticas públicas. Bases para uma nova política indigenista* (Seminário Bases para uma Nova Política Indigenista, 1999). LACED, Rio de Janeiro.
- LUSA, Agência de Notícias de Portugal (Raquel Rio) (2008, 27 de Abril) *Consumidores cada vez mais atraídos pela oferta da diferença; Lisboa na rota internacional do turismo étnico*.
- Maciel Leme F B, Neves S C (2006) Planejamento, turismo e cultura: o contato como outro como fator de sustentabilidade para movimentos identitários. *NAYA.ORG.AR, Noticias de Antropología y Arqueología, Ciudad Virtual de Antropología y Arqueología*, <http://www.antropologia.com.ar>, <http://www.naya.org.ar>.
- Maldonado C (2005) *Síntesis analítica y comparada de 23 estudios de caso de etno-turismo comunitario en América Latina*, OIT, SEED.
- Maldonado C (2006) *Turismo y comunidades indígenas. Impactos, pautas para la auto evaluación y códigos de conducta*. OIT, série REDTURS.
- Maldonado C (2007) Fortaleciendo redes de Turismo Comunitario en América Latina. *revista@local.glob*, 4: 8-12.
- Mariannick J (2006) *Le patrimoine immatériel: perspectives d'interprétation du concept de patrimoine*. L'Harmattan, Paris.
- Marques C B (2007) *Economia do turismo no Vale dos Vinhedos – Bento Gonçalves, 1990-2005*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.

- Martínez R S, Pérez W R M (2008) Etnoturismo Afro boliviano, un Recurso Turístico del Discurso. *Seminário Internacional y Rueda de Negocios de Turismo Rural en Bolivia*. "Nuevos Mercados y Nuevas Oportunidades". www.turismoruralbolivia.com/
- Mauch C, Vasconcellos N (eds) (1994) *Os alemães no Sul do Brasil: cultura, etnicidade e história*. Ulbra, Canoas.
- Michelin R L (2008) *A reconstrução da etnicidade na arena turística: o caso do Roteiro de turismo rural cultural Caminhos de Pedra Bento Gonçalves, RS*. Dissertação de Mestrado, Universidade Caxias do Sul, Caxias do Sul.
- MINCETUR (2005) *Plano Estratégico Nacional 2005-2015*, Dirección Nacional de Desarrollo Turístico y Dirección de Desarrollo del Producto Turístico, Lima.
- MINISTÉRIO do TURISMO (2007) *Plano Nacional de Turismo 2007-2010: uma viagem de inclusão*. Mtur, Brasília.
- Moesch M, Gastal S (eds) (2004) *Um outro turismo é possível*. Contexto, São Paulo.
- Molano O L (2007) Identidad cultural. Un concepto que evoluciona. *Revista OPERA*, 7: 69-84. <http://redalyc.uaemex.mx>
- Molina S (2003) *O pós-turismo*. ALEPH, série turismo, São Paulo.
- Moscardo G, Pearce P L (1999) Understanding ethnic tourists. *Annals of Tourism Research*, 26-2: 416-434.
- Nogueira R M F (2008) A festa negra na Bahia: do medo à apoteose. *CULTUR, Revista de Cultura e Turismo*, 2-1: 105-119.
- OIT-REDTURS (2006) *Manual del facilitador*. NETCOM, Negócios turísticos com comunidades, Quito.
- Oliveira Santos Miriam (2007) Turismo étnico: estudo de caso de um programa. *Caderno Virtual de Turismo*, 7-3: 9-16.
- Oliveira P C M (2002) *A organização da cultura na cidade da Bahia*. Dissertação de Doutorado, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- OMT, Organização Mundial de Turismo (2003) *Guia de desenvolvimento do turismo sustentável* (tradução de Sandra Netz). Bookman, Porto Alegre.
- ONU, Organização das Nações Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2008) *Estado del Arte del Patrimonio Cultural Inmaterial: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Perú*. CRESPIAL, Centro Regional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de América Latina.
- Plano Turístico Cultural do Peru* (1969) UNESCO.
- Pérez B (2006) Turismo y representación de la cultura: identidad cultural y resistencia en comunidades andinas de Cuzco. *Anthropologica* 24: 29-49.
- Pinho P S (2005) Descentrando os Estados Unidos nos estudos sobre negritude no Brasil. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 20-59, p. 37-50.
- Queiroz L M A (2005) *A gestão pública e a competitividade de cidades turísticas: a experiência da cidade de Salvador*. Dissertação de Doutorado, Universidade de Barcelona, Barcelona.
- Queiroz M M A (2008) *Turismo de raízes na Bahia. Um estudo sobre a dinâmica do Turismo Étnico (Afro) na Bahia: os casos do Pelourinho / Salvador e da Festa da Boa Mortel Cachoeira*. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.
- Raymond N (2004) Tourisme et patrimoine en Amérique centrale et andine: le poids du contexte politique, économique et social. In Lazzarotti O, Violier P (eds) *Tourisme & Patrimoine. Un moment du Monde*. Presses de l'Université d'Angers, Angers: 85-103.

- REDTURS, *Rede de Turismo Comunitário da América Latina*. <http://www.redturs.org>
- Sala D (2006) Bandeiras paulistas e missões jesuíticas: ideologia e espaço. www.rumootolerancia.fflch.usp.br/node/-
- Salazar N B (2006) Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo. *Tabula Rasa*, 5, Bogotá, <http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794>
- Silva M A (2007) *ENTRAI, Encontro das tradições italianas: festa popular, patrimônio cultural, lazer e turismo*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.
- Soares de Oliveira R (secretário executivo) (s/data), *Uma experiência bem sucedida: o Programa Egbé Territórios Negros de Koinonia*, www.koinonia.org.br
- Swarbrooke J (2000) *Turismo sustentável: turismo cultural, ecoturismo e ética*. Aleph, vol. 5, São Paulo.
- Talavera A S (2003) Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 20: 31-57.
- TUCUM, *Rede Cearense de Turismo Solidário Comunitário*, Tucum.org
- TURISOL, *Rede Brasileira de Turismo Solidário Comunitário*, <http://turisol.wordpress.com>
- TUSOCO, *Rede Boliviana de Turismo Solidário Comunitário*, <http://www.tusoco.com>
- UNESCO (1969) *Plano Turístico Cultural do Peru*.
- Van den Berghe P, Ochoa J F (2000) Tourism and nativistic ideology in Cuzco, Peru. *Annals of Tourism Research. A Social Sciences Journal*, 27-1: 7-27 (*Turismo e ideologia indígena em Cuzco, Peru*, p. 1-21, em espanhol).
- Wearing S, Neil J (2001) *Ecoturismo: impactos. Potencialidades e possibilidades*. Editora Manole, São Paulo.
- WWF-BRASIL (2003) *Sociedade e ecoturismo: na trilha do desenvolvimento sustentável. Vitae Civilis e WWF-Brasil*, São Paulo.
- WWF-BRASIL (2003a) *Manual de Ecoturismo de Base Comunitária. Ferramentas para um Planejamento Responsável*. (com o apoio da USAID, Agência dos Estados Unidos para o Desenvolvimento Internacional). WWF-Brasil, Brasília.
- Wood R E (1998) Touristic ethnicity: a brief itinerary. *Ethnic and Racial Studies*, 21-2: 218-241.
- Yázigi E (2007) Ensaio metodológico de manejo turístico em áreas indígenas. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 1-2: 137-183.
- Vários (2009) *Turismo de base comunitária. Diversidade de olhares e experiências brasileiras*, MTur e Fundação Banco do Brasil (org. Laboratório de Tecnologia de Desenvolvimento Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro).
- Zaoual H (1998) De l'*Homo oeconomicus* à l'*Homo situs*. *Les Nouveaux Cahiers de l'Institut Universitaire d'Etude du Développement*: 83-100.
- Zaoual H (2003) *Globalização e Diversidade Cultural*. Editora Cortez, São Paulo.
- Zaoual H (2006) *Management situé et développement local*. Coleção Horizon Pluriel, Rabat.
- Zaoual H (2009) Do turismo de massa ao turismo situado. Quais as transições? *Turismo de Base Comunitária. Diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Letra e imagem, Rio de Janeiro: 55-75.

VOLUNTURISMO: ALTRUÍSMO EM TEMPO DE FÉRIAS. PANORÂMICA DO MERCADO E PERSPECTIVA GEOGRÁFICA

Carlos Cardoso Ferreira

1. Introdução

Volunturismo funde, numa única expressão, duas dimensões que marcam e singularizam as sociedades contemporâneas ocidentais: turismo e voluntariado.

A justaposição temporal, ocorrida ao longo das últimas décadas do século XX, entre a popularização do acto filantrópico – voluntariado, caridade, mecenato, etc – e a globalização e massificação do fenómeno turístico, abriu novas oportunidades de participação dos cidadãos na prossecução do bem comum, não mais confinada a uma esfera de intervenção à escala da sua comunidade ou a nível nacional, mas possibilitando agora a sua realização num contexto mundial, tendo como vector de mobilidade os crescentes fluxos turísticos internacionais.

A expansão recente do turismo voluntário é, a par do comportamento similar de outros nichos de mercado, uma reacção de inconformismo para com a progressiva uniformização do turismo: ao nível dos produtos, dos destinos, das experiências. Trata-se, acima de tudo, de uma busca por um turismo alternativo, com sentido, onde se revela um propósito claro de altruísmo, em que fica mais clarividente que a viagem, mais do que na maioria dos outros produtos turísticos, é fonte de proveito mútuo para quem visita e quem é visitado: os primeiros sentem-se recompensados pelo acto voluntário em que participam; os segundos observam efeitos directos, e muitas vezes tangíveis, do voluntariado, em benefício do desenvolvimento económico, da melhoria da qualidade de vida, da valorização ambiental da comunidade em que se inserem.

O progressivo esgotamento dos modelos de turismo massificado e o interesse, da parte de alguns segmentos de procura mais exigentes por produtos/destinos/experiências diferenciadas, fez despontar novas abordagens, onde consta o turismo “voluntário” e outros, como “eco”, “responsável”, “sustentável”, “ético”, “*off the beaten track*”, “solidário” ou “*community-based travel*”. Reconhecido como uma experiência alternativa aos produtos turísticos convencionais, o turismo voluntário é, segundo alguns autores (Richards e Wilson, *in*

Turismos de Nicho: Motivações, Produtos, Territórios. Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, Lisboa: 263-281.

TRAM, 2008), uma forma de turismo criativo, onde a experiência proporcionada se traduz no desenvolvimento de novas competências para o turista.

Excluída que está qualquer motivação associada à remuneração pelo acto voluntário (essência do próprio conceito de voluntariado), o complexo motivacional que impele os indivíduos para disponibilizar recursos (tempo e dinheiro) em voluntariado internacional assenta no altruísmo e na valorização pessoal. O altruísmo, acto voluntário de ajuda, desprovido de qualquer objectivo de recompensa individual é assim, inequivocamente, a motivação central do voluntariado, e o turismo voluntário/volunturismo tão-somente a concretização dessa motivação num quadro de viagem de lazer, em tempo de férias ou, como afirmam Holmes e Smith (2009: 6), “...*volunteering with a significant travel component*”.

O interesse crescente da operação turística neste nicho de procura é revelador da importância e, sobretudo, do potencial que este encerra. A um cada vez mais numeroso quantitativo de potenciais turistas motivados para programas de viagem que conjuguem lazer com serviço voluntário, respondem as ONGD e os operadores turísticos com o incremento e a diversificação da oferta dirigida a este *target*: mais lugares, mais destinos, novos desafios, novas modalidades (quanto ao tempo de permanência e relação trabalho voluntário ⇔ fruição turística).

Esta dinâmica de rápida expansão do mercado – tanto na óptica da oferta como da procura – tem tornado este nicho num conjunto mais heterogéneo, desmultiplicando-se em vários perfis.

Poderá ainda, numa perspectiva integrada, ser entendida como um processo de massificação, sendo questionável que, face ao número e diversidade actual dos programas existentes e à quantidade de participantes que estes podem mobilizar, estejamos ainda na presença de um nicho do mercado turístico. O conceito de turismo de nicho está directamente associado à dimensão e foco do seu mercado, indiciando um grau de especialização tal, que exclui, quase por completo, a existência de competição (Lominé e Edmunds, 2007). Segundo estes autores, à medida que a oferta se multiplica e a procura aumenta, granjeando maior popularidade, os nichos de mercado transitam para a condição de produtos *mainstream*, o que parece já ocorrer com alguns dos produtos turísticos, entre eles o turismo voluntário ou volunturismo. São, porém, dúbios os requisitos para a condição de nicho, e assim as ‘fronteiras’ entre o que ainda pode ser considerado um produto de nicho e um produto massificado (Novelli, 2005). A dimensão da procura é, aliás, a condição que prevalece, encontrando-se balizada entre um limiar mínimo capaz de gerar negócio e um máximo, discutível, que não signifique a sua banalização.

O volunturismo é aqui encarado como um nicho turístico e um fenómeno emergente no quadro do conceito mais vasto e complexo de turismo voluntário. Todavia, enquanto facto novo e em rápida expansão, tem sido um fenómeno que pouco tem estimulado a reflexão científica e para o qual subsiste um vasto campo de investigação e um assinalável défice de conhecimento – fundamental e factual – sobre o mesmo, à escala internacional e, nomeadamente, no que concerne à realidade portuguesa.

2. Contextualizar o fenómeno do Volunturismo

2.1. Conceitos

A definição de turismo voluntário, encerrando em si algumas premissas que podem ser objecto de discussão, conduz porém a reflexão que doravante, neste texto, se irá desenvolver:

“Those tourists who, for various reasons, volunteer in an organised way to undertake holidays that might involve aiding or alleviating the material poverty of some groups in society, the restoration of certain environments or research into aspects of society or environment.” (Wearing [2001], in Novelli [2005]);

A terminologia ‘volunturismo’ é, em muitos casos, utilizada como sinónimo de turismo voluntário, não obstante alguns autores lhe atribuírem um significado específico para as situações em que apenas uma parte da viagem é dedicada ao voluntariado (distinguindo esta designação da de ‘férias voluntárias’ (*volunteer vacations*), em que o foco se centra sobretudo no exercício do voluntariado). Como referencial, transcreve-se aqui a definição utilizada pelas Nações Unidas (Hawkins; Lamoureux e Clemmons, 2005 in Holmes e Smith, 2009), em que, no volunturismo...

“... the traveller dedicates a portion of time to rendering voluntary service to a destination – its residents, environment, or infrastructure – in an effort to create a positive impact upon the destination.”

Trata-se portanto da prática de um trabalho/tarefa não remunerada, visando objectivos filantrópicos, exercida no âmbito de uma deslocação turística, combinando em diferentes proporções, actividades de serviço à comunidade e actividades recreativas.

Em tudo o que são consideradas premissas ou pré-requisitos para enquadrar o termo ‘voluntário’ – desde os aspectos tangíveis (ex: não remuneração) ao que são mais do foro motivacional (ex: predisposição altruísta ou conduta responsável) – estas também se verificam entre os participantes do designado ‘turismo voluntário’. Recuperando o articulado da lei que baliza o conceito de voluntariado, também estes ‘volunturistas’ desenvolvem acções de interesse social e comunitário, realizando-as de forma livre, desinteressada e responsável (...) de acordo com as suas aptidões e no seu tempo livre. (Art. 3º, Lei nº 71/98, de 3 de Novembro). Em rigor, o único elemento que distingue o voluntário do ‘volunturista’ não é sequer o contexto temporal em que exercem tais acções – para ambos, no seu tempo livre – mas tão-somente o contexto geográfico em que o fazem, sabendo que, para o volunturista, tal significa que o exercício do trabalho voluntário ocorre fora da sua residência habitual (no país ou no estrangeiro), por um período inferior a um ano, tal convencionado pela UNWTO, para a definição de turista.

Não obstante esta afinidade, prevalece um preconceito latente que dá expressão a um certo antagonismo entre voluntários e volunturistas, pelo qual os primeiros não gostam de ser considerados turistas, pois entendem ter um maior

envolvimento cultural e ambiental com os locais/comunidades de destinos, contraposto a uma certa frivolidade que habitualmente é imputada aos turistas.

2.2. Principais marcos históricos

Para uma história breve dos programas internacionais de voluntariado, refira-se que esta é uma prática com raízes históricas profundas, associada a missões de natureza médica e religiosa. O século XX, e sobretudo o pós II Grande Guerra, marca o período de estruturação desta prática, com o surgimento e afirmação de diversas organizações, algumas de grande dimensão, de natureza institucional e com um âmbito de actuação à escala internacional (ex: *United States Peace Corps*; *UK Volunteer Service Overseas*; *Australian Volunteers Abroad*), pese embora mais de âmbito filantrópico que turístico.

Quer as proto corporações e movimentos filantrópicos dos séculos XIX-XX quer as organizações de Estado para o fomento e enquadramento do voluntariado que emergem do novo cenário geopolítico mundial da segunda metade de século XX são, objectivamente, organizações de voluntários que, ao projectarem as suas actividades além fronteiras, originam deslocações internacionais, formalmente, deslocações turísticas. Porém, enquanto para aqueles a viagem turística era uma resultante do exercício do voluntariado noutro país (voluntários que viajam), para os actuais volunturistas o voluntariado é o elemento contido no contexto de férias (turistas que se envolvem em acções de voluntariado).

A primeira utilização do termo 'volunturismo' é atribuída à organização *Nevada Board of Tourism* que, em 1998, delineava uma estratégia de incentivar a população local para a prática do voluntariado em prol do desenvolvimento do turismo rural em áreas remotas do Estado do Nevada/EUA (*in* www.voluntourism.org). No entanto, tratava-se mais de um conceito que de um programa. A concretização desse conceito num programa efectivo de articulação entre a prática e os fins dos operadores turísticos e das organizações não lucrativas, apenas surge no ano 2000, por intermédio da empresa *Catalyst Marketing, Inc.*, ao implementar um programa designado 'VolunTours'.

Figura 1. 'Voluntours: exploration with inspiration' – Logotipo



O desenvolvimento actual do turismo voluntário tem sido fomentado por um recente e rápido envolvimento cívico, que tem afirmado o voluntariado em diversos domínios: como componente da formação escolar; como uma plataforma para o exercício/operacionalização da responsabilidade social das empresas e organizações; como uma via para a valorização e distinção social dos indivíduos.

O voluntariado tem ainda ganho uma acrescida expressão por via do efeito indutor que o envolvimento de figuras públicas/líderes em acções filantrópicas tem gerado (ex: Bill Gates; Warren Buffet;...). A notoriedade que algumas causas têm obtido, mercê do empenhamento destes *trendsetters*, a valorização/reconhecimento social que é conferido ao voluntariado e ao filantropismo, fazem com que este se desenvolva e surja sob diferentes roupagens, incluindo na forma de turismo voluntário. A este respeito refira-se, uma gradual consciencialização para as assimetrias de desenvolvimento existentes a nível mundial (para a qual o turismo internacional também contribui) e a projecção mediática que alguns eventos, já prenunciando a era da globalização, lhe conferiram, designadamente o *Live Aid* (também aqui com grande envolvimento de figuras públicas do meio artístico, como Bob Geldof e Midge Ure), em 1985 e, mais recentemente, em 2005.

Mais recentemente, a realização de um primeiro encontro técnico-científico acerca do volunturismo – *VolunTourism Think Tank* – realizado em 2004, e que marca o início de uma sequência de reuniões regulares, bem como a prevista edição de uma publicação periódica, também de carácter científico, dedicada ao turismo voluntário – *The Journal of International Volunteer Tourism and Social Development* (primeiro número a publicar em 2010) – são ambas manifestações do progressivo destaque que este “novo” fenómeno vai conquistando, não apenas para o *trade* do sector do turismo e para diversas organizações do 3º sector, mas também nos meios académico e político.

2.3. *Evolução: organizações e mercado*

A modificação dos comportamentos dos turistas, enquanto consumidores, constitui uma marca da evolução mais recente do fenómeno turístico a nível global, sendo uma destas tendências a valorização crescente da experiência proporcionada pela viagem como forma de desenvolvimento pessoal. Um dos factores que concorre positivamente para a melhoria, quantitativa e qualitativa, do impacte da experiência de viagem está na intensidade e autenticidade da relação estabelecida entre o visitante e o visitado (pessoa/local), procurando, o primeiro, interacções com maior envolvimento e significado. “O Novo Turista (...) valoriza a individualidade, a oferta da diversidade e da autenticidade bem como de experiências únicas/personalizadas (*uniqueness*).” (CTP, 2005: 836). Segundo a *European Travel Commission*, o turismo voluntário enquadra-se nessa categoria de experiência de viagem (ETC, 2006).

O retorno individual proporcionado pela experiência de viagem é, para o volunturista, um elemento que este distingue positivamente face aos demais programas de viagem. Para Stephen Wearing, autor de uma das primeiras publicações a dedicar-se por inteiro à temática do Turismo Voluntário – *Volunteer Tourism: experiences that make a difference*, Cabi Publishing, 2002 – a memória da viagem é mais duradoura e o impacto de tal experiência é mais significativo e intenso (*in* Novelli, 2005). O volunturismo suplanta mesmo o acto de doar, pelo envolvimento activo e directo na prossecução de determinado(s) objectivo(s), sendo por isso mais enriquecedor.

Uma evidência factual da valorização e procura crescente pelo turismo voluntário, surge num estudo de mercado, conduzido pela organização Travelocity, em 2007, que conclui que, dos 1017 indivíduos inquiridos, cerca de 18% haviam já efectuado uma viagem com propósito filantrópico/altruísta. Embora esta percentagem possa aparentar ser reduzida, é na verdade bastante significativa, uma vez que se tratam de programas de viagem em que o tempo livre efectivamente disponível é condicionado. Mais sintomática é a evolução que, de 2006 para 2007, se registou na percentagem de inquiridos que planeiam fazer turismo voluntário: de 6% para 11%.

Um outro estudo, promovido pelas empresas de *media* americanas MSNBC e Condé Nast Traveller, não só corrobora os dados do estudo anterior como acrescenta um cunho prospectivo à evolução do turismo voluntário: este evidencia uma crescente popularidade – 20% dos inquiridos, de um painel de 1600 indivíduos, já realizaram pelo menos uma viagem de férias com actividades de voluntariado – mas é ainda mais significativa a sua margem de progressão, dada a penetração potencial que revela junto dos turistas ao concluir que, de entre aqueles que ainda não desfrutaram dessa experiência, quase 2/3 demonstram uma forte motivação nesse sentido, ao passo que entre os que já participaram pelo menos uma vez, a intenção de repetir ascende a 95%. A este valor não é estranho o facto de, embora em registos diferentes, a experiência de participação do voluntário poder ser tão ou mais gratificante que para os beneficiários directos da sua missão, o que explica a empatia e reiterado interesse pelo volunturismo.

Refira-se, porém, que o reconhecimento desta dinâmica, actual e potencial – não é recente e que, já em 1996, Arthur Frommer havia identificado as “*volunteer vacations*” – nas quais “os turistas trabalhariam voluntariamente em projectos visando a causas nobres, como trabalhos de conservação ou de construção de uma escola num país pobre” – como um dos produtos que iria, futuramente, tornar-se popular (*in* Swarbrooke e Horner, 2002: 330).

Mas se o avolumar da procura tem suscitado uma gradual diversificação da oferta de programas de turismo voluntário, será lícito afirmar que o inverso também é verdadeiro, ou seja, a crescente polimorfia dos programas – na sua duração, no tipo de actividade a desenvolver, nos destinos propostos, nos equilíbrios entre o tempo de trabalho (voluntário) e o tempo de lazer (turismo) – tem captado mais e novos segmentos do mercado. Para Holmes e Smith (2009), a prática do voluntariado através do turismo é um elo passível de atrair estratos populacionais com menor predisposição para o voluntariado, nomeadamente os mais jovens e os mais idosos.

As entidades prestadoras de programas de voluntariado internacional/turismo voluntário são, elas próprias, cada vez em maior número, como se comprova no recente estudo da Tourism Research and Marketing para a Associação ATLAS, referindo-se a uma “(...) *veritable explosion in the number of volunteer experience providers in recent years*.” (TRAM, 2008: 7).

Uma proporção significativa destas organizações opera em mais do que um país, expressando desta forma “...o impacto da globalização no turismo voluntário.” (TRAM, 2008: 32). A assumpção dessa dimensão global para o turismo voluntário manifesta-se não apenas nesta grande transversalidade da oferta (ain-

da que, como veremos, polarizada em algumas regiões/países emissores) mas, igualmente, numa cada vez mais disseminada implantação geográfica de organizações que prosseguem tais fins (embora também aqui se verifiquem padrões locativos de concentração).

Figura 2. Proliferação de iniciativas à escala global



São também de natureza diferenciada – das organizações do 3º sector, aos operadores turísticos, passando por empresas e instituições, para além do apoio de Estado – e relacional, criando parcerias para projectos de voluntariado internacional, muitos dos quais em contexto de férias. A dinâmica mais recente da oferta tem-se centrado na génese de Organizações Não Governamentais (ONG) dedicadas à prestação de programas de voluntariado internacional, ou à incorporação destes programas na actividade de ONG pré-existentes.

Figura 3. Alguns ONGs focadas no voluntariado/volunturismo



Paralelamente, também as empresas começaram, através de acordos com instituições e operadores turísticos, a propor aos seus trabalhadores, acções de voluntariado intra e internacional. Sobretudo nas empresas de maior dimensão, o modelo de funcionamento e as características do volunturismo têm pleno enquadramento nas estratégias de formação/qualificação/desenvolvimento das empresas e dos seus recursos humanos. O volunturismo segue na senda de objectivos e processos como o *coaching* ou o *team building*, permitindo uma aprendizagem de trabalho em e para a equipa, sob condições por vezes adversas, traduzidas, no volunturismo, em factores exógenos, como as barreiras linguísticas e culturais ou ambientes desconhecidos.

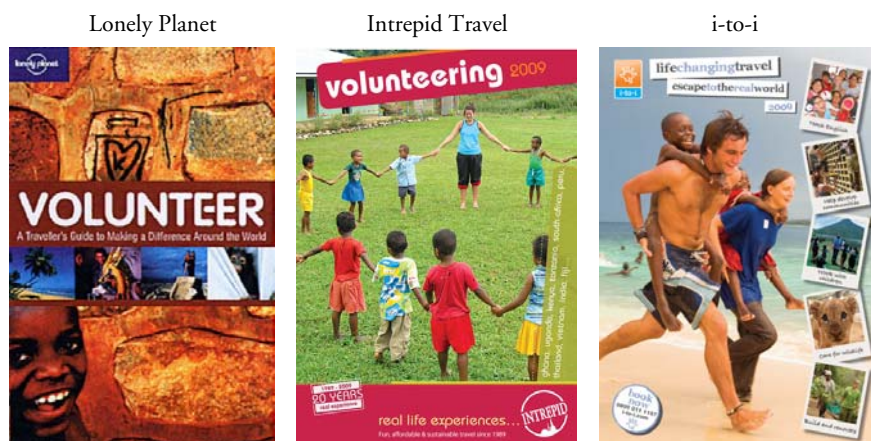
À bondade da responsabilidade social das empresas associam-se factores de imagem, corporativa e comercial. Contextualizando estes protagonismos num quadro de crescente responsabilização social das empresas, das organizações e dos indivíduos, o turismo voluntário prefigura uma opção que desperta cada vez

maior interesse e ganha novos adeptos. Na medida em que combina, em proporções variáveis, uma componente de lazer e outra de serviço à comunidade, parecem estar reunidos elementos para uma relação simbiótica, com vantagens mútuas para objectivos/ambições individuais e colectivas.

O interesse neste nicho de mercado tem, na aposta em brochuras específicas por parte de diversos operadores turísticos, a evidência de que também estes protagonistas se vão apercebendo das tendências da procura e reagindo em conformidade. Recentemente, em Junho de 2007, um dos grandes *trend-setters* do turismo internacional – “Lonely Planet” – lançou um guia de programas dedicado ao turismo voluntário.

Cumprе no entanto afirmar que é diminuto o número de operadores turísticos a focarem a sua actividade neste nicho de mercado. No caso norte americano, da extensa lista de empresas pertencentes à USTOA – *United States Tour Operators Association*, apenas constam cinco referências a operadores turísticos que enquadram na sua actividade programas de voluntariado (nacional e internacional). Situação idêntica ocorre no Reino Unido, onde apenas nove operadores turísticos associados da ABTO – *Association of British Tour Operators* (de um efectivo de mais de 900) estão referenciados na actividade “voluntariado”.

Figura 4. Turismo Voluntário: guias/brochuras de operadores turísticos internacionais



Da oferta dirigida a este nicho de mercado podemos referir que se encontra consideravelmente organizada para responder à crescente e diversificada procura. A programação existente é extensa e multifacetada, existindo já diversos operadores turísticos especializados na programação de viagens para turistas voluntários. Paralelamente, a sofisticação e profissionalização da oferta é visível em diversos programas/missões, onde estão contemplados serviços como: apoio 24 horas por agente local; alojamento e refeições; deslocações no local; etc.

São inúmeras as tipologias de missões a que os interessados podem dedicar a totalidade ou parte dos seus momentos de viagem, para efectuar trabalho

voluntário. Apenas como exemplo, o operador turístico especializado “Responsible Travel” (www.responsibletravel.com), apresenta 15 tipologias de programas de volunturismo (“volunteer travel”): *Community projects; Cultural volunteering; Elephant conservation; Family volunteering; Footpath repair; Habitat conservation; Healthcare volunteering; Marine conservation; Rainforest conservation; Sports coaching volunteering; Teaching; Turtle conservation; Volunteer adventures travel; Volunteering with children; Wildlife conservation.*

A tipologia de voluntariado internacional mais comum tem como objectivo o bem-estar da comunidade: apoio a idosos, crianças, refugiados, deficientes, ... Concorre para esta prevalência o facto de este tipo de acções não requerem qualificações especiais dos voluntários.

É assim vasta a panóplia de programas e destinos disponibilizados neste nicho de mercado: treinos de futebol na Tanzânia, aulas de língua inglesa na China, desenvolvimento comunitário no Equador, preservação ambiental em Portugal, apoio social a jovens e idosos na Índia, são apenas alguns exemplos de um extenso rol de actividades que se podem desempenhar em mais de uma centena de países do mundo. A proliferação de destinos é também uma das características do volunturismo, tornando-se num fenómeno global e que extravasou a lógica assistencialista aos países em vias de desenvolvimento, designadamente em África, na América Central e do Sul e no Sudeste Asiático.

3. Dimensão e geografia do mercado; perfil do volunturista

O ponto de partida para analisar a dimensão do mercado do turismo voluntário deve realçar que este constitui um exercício de grande complexidade face ao elevado número de organizações que operam neste sector. A informação por estas disponibilizada é escassa, o que reforça as limitações ao objectivo de dimensionar, designadamente, a procura. Acresce a esta complexidade o facto de existir uma proporção significativa de indivíduos que realizam turismo voluntário à margem das organizações que operam neste mercado. Este reconhecimento faz crer que as estimativas possam não contemplar, na sua exacta medida, estes fluxos não contabilizados, subdimensionando assim os valores de referência.

Os elementos disponíveis e as extrapolações subsequentes apontam para quantitativos anuais de 350 000 a 600 000 volunturistas, de acordo com a sistematização efectuada pela ATLAS (2008: 40).

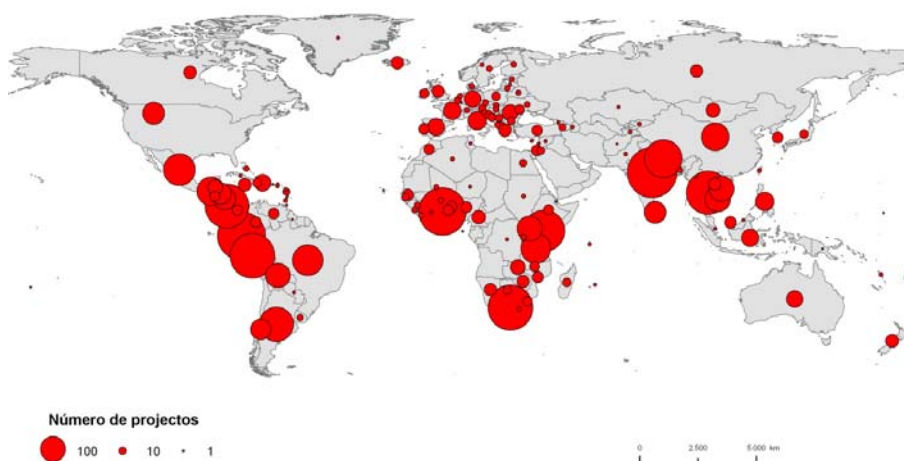
Ainda segundo esta Associação, o valor de mercado deste nicho turístico estima-se que, grosseiramente, oscile entre os 580 e os 1000 milhões de dólares, apenas no que concerne aos custos associados aos programas de volunturismo, não considerando por isso os demais custos (ex: viagem, alojamento, gastos locais, etc), cujo significado não é de todo menosprezável. Uma estimativa de conjunto projecta assim o valor global anual deste mercado para 1,66 a 2,60 biliões de dólares.

A análise de programas de voluntariado internacional efectuada por Callanan e Thomas (*in* Novelli, 2005), reportada à oferta listada em www.goabroad.com (em data não referida mas que, por certo, é anterior a 2005), constitui um ele-

mento de referência para avaliar a evolução verificada nos últimos cinco anos. Se, então, estavam identificados 689 projectos, uma leitura actualizada da informação constante do referido site refere a existência de mais de 5200 projectos de voluntariado internacional. Como se comprova, o dinamismo deste mercado nos últimos anos tem denotado um ritmo de grande crescimento.

Por macro-regiões, é na América Latina que se concentra a maior proporção de projectos (cerca de 31%), facto ao qual não será estranho entre outros argumentos, a proximidade ao principal mercado emissor: os EUA. Destacam-se nesta região países como o Equador, o Perú e a Costa Rica, todos disponibilizando mais de 300 projectos de voluntariado. A Ásia e a África surgem, neste *ranking*, numa posição/proporção similar, com 25% da oferta disponível cada, colocando em evidência países como o Gana, a África do Sul e o Quênia, no continente africano, ou a Índia, a Tailândia e o Nepal, no sudeste asiático. Em todas as restantes regiões o número de programas disponibilizados é substancialmente menor.

Figura 5. Oferta de programas de voluntariado internacional



Fonte: www.volunteerabroad.com [acedido em Outubro de 2009] (elaboração própria)

Interessante é constatar que alguns países mais desenvolvidos apresentam também uma oferta bastante apreciável de programas de voluntariado internacional. Em países como os EUA, Itália, França, Espanha, Austrália ou Alemanha, estão listados várias dezenas de projectos, o que vem corroborar uma ideia anteriormente exposta de que este mercado já não se resume a programas de voluntariado em países em vias de desenvolvimento, antes tem uma difusão global, incluindo países colocados em posições cimeiras do Índice de Desenvolvimento Humano das Nações Unidas.

A informação, algo dispersa, que nos permite caracterizar o volunturista, traz à evidência uma prevalência actual de participantes mais jovens, facto para

o qual concorre algum risco associado aos territórios e condições de vida nos locais de destino, bem como ao esforço físico que algumas actividades requerem. A presença no mercado de programas de turismo voluntário que (re)combinam acções de voluntariado com a fruição ociosa e desafiante do destino tem promovido a participação de jovens que, num enquadramento de férias, imbuídos de espírito de aventura e de descoberta e procurando estímulos individuais e filantrópicos, olham para estas ofertas com interesse acrescido.

Para uma parte significativa da procura por turismo voluntário prevalece um escalão etário com idade compreendida entre os 18 e os 25 anos. Insere-se no designado “*gap year*”, período de habitualmente um ano, que muitos indivíduos – sobretudo jovens na transição entre ciclos de vida (da escola para a universidade; da universidade para a vida activa) – ocupam em projectos de valorização pessoal, incluindo viajar e participar em acções de voluntariado. Trata-se de uma tradição com forte implantação nos países anglo-saxónicos (cerca de 1/4 dos jovens britânicos e americanos entre os 18 e os 25 anos) e que corresponde a um período “sabático”, de aprendizagem, conhecimento individual e, por vezes, do mundo, através da realização de uma ou mais viagens (retomando assim algumas das premissas da *Grand Tour* do século XVIII).

Em rotura com esta prevalência etária bastante jovem, e numa estratégia de privilegiar uma maior experiência dos voluntários/volunturistas, algumas organizações estão a diminuir o “recrutamento” de jovens em final de vida escolar, o que irá concorrer, a prazo, para o reforço da tendência de elevação da idade média dos participantes.

Apesar de uma gradual e previsível elevação da idade média do participante nos programas de turismo voluntário – consequência de uma oferta e procura crescentes por parte de segmentos etários mais avançados – é reconhecido que o perfil etário deste nicho de mercado irá continuar bastante jovem, mercê do peso que tem, e continuará a ter, o “*gap year*”. Refira-se que este representa um mercado com elevado valor – segundo uma estimativa da organização MINTEL, equivalente a 10 biliões de dólares e 1 a 1,5 milhões de viagens/ano – e, que por isso se auto-reproduz, com a manutenção do interesse por parte dos operadores turísticos.

O turismo voluntário, sendo ele próprio um nicho do mercado turístico, tem visto a sua oferta cada vez mais segmentada, com o aparecimento de programas “formatados” para públicos específicos, atendendo desde logo a diferentes escalões etários: jovens no final da escolaridade, seniores,... Esta cada vez maior amplitude etária da procura – que conduz a respostas segmentadas por parte da oferta – constitui outra das características do turismo voluntário.

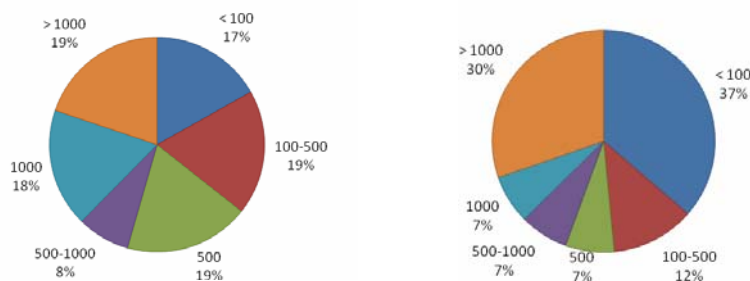
Na matriz origem-destino da procura, a maioria dos volunturistas é originária de países anglófonos – nomeadamente EUA (o mercado emissor mais relevante), Reino Unido, Canadá, Austrália e Nova Zelândia – não obstante a Europa Continental ter também um peso significativo. Este facto surge evidenciado em diversos estudos de mercado, mas também na geografia das organizações que promovem estes programas, maioritariamente sedeadas nestes países (TRAM, 2008: 44).

Outras características de grande prevalência entre os volunturistas, são o seu assinalável poder de compra, a experiência de viagem e uma busca por experiências desafiantes e com um certo sentido de aventura, ultrapassando limites e preconceitos.

Enquanto turista, o voluntário paga a viagem relativa à sua participação no programa/missão. Em muitos casos paga ainda pelos serviços requisitados localmente (alojamento, alimentação, transportes, etc), no que constitui receita para as débeis economias locais. Verifica-se, aliás, que este é um turista que, numa proporção significativa, gasta quantias consideráveis e, inclusivamente, gasta na realidade mais do que o montante que previa gastar.

Em alguns programas de turismo voluntário o valor a despendar, para além de cobrir as despesas inerentes à deslocação, inclui um donativo destinado a auxiliar a prossecução do projecto/missão solidária. Em certos sistemas tributários – como o Português – esta componente da despesa tem enquadramento fiscal, em benefício do doador.

Figura 6. Montantes de despesa (prevista e real) dos turistas voluntários, por missão (\$)



Fonte: GeckoGo, 2009 (adaptado)

A duração mais frequente dos programas de turismo voluntário é inferior a 4 semanas, evoluindo a quantidade da oferta na razão inversamente proporcional à duração dos programas. Esta duração adequa-se a programas de forte motivação turística e com perfil de procura alternativa, em muitos casos conjugando, de um modo equilibrado o tempo dedicado ao efectivo trabalho voluntário – ou seja, à execução da tarefa e objectivo central da sua participação – e ao reconhecimento, vivência e envolvimento com o território e respectiva comunidade de destino.

Esta foi, aliás, uma das transformações mais significativas que se operou na dinâmica da oferta-procura do turismo voluntário, acompanhando a sua progressiva integração no circuito comercial, deixando de ser uma actividade em que predominavam os programas de longa duração – com um grau de comprometimento temporal que não se coadunava com as tendências sociais emergentes de maior fraccionamento do tempo livre e crescente interesse por causas solidárias – para passar a disponibilizar programas com duração e conteúdos que respondem a diferentes complexos motivacionais e condicionantes (tempo a despendar, distância a percorrer, graus de exigência,...).

4. Volunturismo em Portugal

Cumpre referir aqui, contextualizando o caso português mas extrapolando para a evolução internacional, que o voluntariado tem antecedentes mais remotos que o turismo enquanto fenómenos sociais. Algumas práticas de benfeitorias e de trabalho missionário consistentes, têm raízes que precedem em alguns séculos a emergência do turismo contemporâneo.



Missão Aventura Solidária – AMI

Este programa teve início em Abril de 2007 e está alicerçado numa matriz de referência que contempla uma lógica de turismo sustentável e responsável, de combate à pobreza e de imersão cultural dos participantes nas comunidades de acolhimento.

Contava até ao final do ano de 2008 com 5 edições concretizadas, havendo, para o ano de 2009, outras já programadas. O número total de participantes envolvidos era de 50, dado que se trata de um programa de pequena escala: 12 a 14 participantes por edição.

Uma breve caracterização do perfil sócio-demográfico destes participantes evidencia um envolvimento mais pronunciado de mulheres (32), contra 18 indivíduos do sexo masculino. O arco etário representado neste conjunto é bastante amplo – entre os 20 e os 71 anos – em linha com a realidade e tendências do perfil dos volunturistas a nível internacional, tal como foi anteriormente salientado. Trata-se de indivíduos que apresentam uma relativa independência face a compromissos de ordem familiar (solteiros, divorciados, sem filhos a cargo) e que possuem, simultaneamente, um nível de escolaridade elevado, associados maioritariamente a profissões liberais onde desempenham cargos de nível médio e superior.

No que respeita à estrutura e caracterização do programa das deslocações, estas têm uma duração de 10 dias, dos quais cinco são efectivamente de prestação de serviço voluntário. Até à data o único destino programado era o Senegal mas, para 2009, a Missão Aventura Solidária, iria incluir novos destinos: Guiné e Brasil. O custo de participação deste programa inclui uma parcela de 500 euros como donativo para a continuidade da intervenção da AMI nas regiões seleccionadas e para a prossecução dos objectivos propostos.

4.1. Outbound

Na actualidade é pequena a expressão das organizações que, em Portugal, disponibilizam programas de turismo voluntário no estrangeiro. Também da

parte dos operadores turísticos e agentes de viagens este é um mercado ainda negligenciado, com oferta muito reduzida de programas, não obstante estes *players* atribuírem um considerável potencial de desenvolvimento a este nicho. No contexto nacional ganham, ainda assim, algum destaque as organizações do 3º sector. Porventura o melhor exemplo de um programa de volunturismo que, na actualidade, promova a deslocação de turistas voluntários de Portugal para o estrangeiro é da responsabilidade da AMI e designa-se Missão Aventura Solidária, do qual apresentamos uma breve síntese.

4.2. Inbound

Face à inexistência de um repositório sobre programas de voluntariado internacional com incidência no território português que sistematize a oferta disponibilizada pelas diversas organizações internacionais, a opção metodológica recaiu sobre a análise das oportunidades indicadas em diversas plataformas de voluntariado internacional e na apreciação da oferta de alguns operadores turísticos que possuem programas específicos de turismo voluntário.

Recorrendo ao portal www.volunteerabroad.com (acedido em Setembro de 2009), eram listados os seguintes 19 programas, boa parte dos quais, pela sua duração e configuração do *mix* trabalho-lazer, se enquadram na tipologia de volunturismo:

- Conservação e protecção do lobo ibérico – organização: GO ECO – Volunteers for Ecological & Humanitarian Projects; objectivo: trabalho num centro de recuperação do lobo ibérico; dinâmica: grupos de 3-6 voluntários; duração do programa: 2-4 semanas; 5-8 semanas; 9-12 semanas; custo do programa: \$610/2 semanas; local: Mafra; observações: programa complementado com visitas turísticas à envolvente (praia, Mafra e Lisboa);
- Homestay Language Assistance – organização: Twin – Work and Volunteer Abroad; objectivo: ensino da língua inglesa e intercâmbio cultural num ambiente familiar; dinâmica: individual; duração: 3 semanas a 3 meses; custo do programa: \$500 (mín.); local: Lisboa; observações: alojamento e alimentação equivalem a 15 horas semanais de apoio ao estudo na família de acolhimento;
- Conservação da natureza no vale glacial do Rio Zêzere – Organização: CADIP – Canadian Alliance for Development Initiatives and Projects; Objectivo: preservação das margens do Rio Zêzere; promoção da cultura e património locais; Duração: 2-4 semanas; Local: Manteigas/Parque Natural da Serra da Estrela; Observações: tempo livre para circuitos de natureza, visitas a património, praia fluvial;
- Criação de um painel cerâmico decorativo – Organização: CADIP – Canadian Alliance for Development Initiatives and Projects; Objectivo: investigação sobre métodos e técnicas de decoração com azulejo e posterior concepção de um painel cerâmico; Duração: 2-4 semanas; Local: Santa Comba Dão; Observações: 5 horas de trabalho/dia;

- Preservar o património rural e cultural da Reserva da Faia Brava – Organização: CADIP – Canadian Alliance for Development Initiatives and Projects; Objectivo: estudo e conservação da flora e da fauna; educação ambiental; desenvolvimento rural sustentável; Duração: 2-4 semanas; Local: Figueira de Castelo Rodrigo; Observações: tempo livre para visitar a região; birdwatching; serões etnográficos;
- Encontro Internacional de Cinema, Televisão, Video e Multimédia de Avanca – Organização: CADIP – Canadian Alliance for Development Initiatives and Projects; Objectivo: suporte logístico à organização do evento; Duração: 2-4 semanas; Local: Avanca/Estarreja; Observações: tempo livre para animação cultural e descoberta;
- Valorização ambiental no Parque Natural da Peneda-Gerês – Organização: CADIP – Canadian Alliance for Development Initiatives and Projects; Objectivo: tarefas de limpeza em diversas áreas (naturais e edificadas) do PNPG; Duração: 2-4 semanas; Local: Terras de Bouro; Observações: tempo livre para actividades náuticas e desportivas e participação em eventos culturais;
- Preservação do património natural e cultural da Lousã – Organização: CADIP – Canadian Alliance for Development Initiatives and Projects; Objectivo: sensibilização da comunidade; limpeza de espaços naturais; organização de actividades culturais; contacto com alunos; Duração: 1-2 semanas; Local: Lousã; Observações: tempo livre para actividades de lazer e visitas à região;
- Projecto de investigação arqueológica em Freixo de Numão – Organização: CADIP – Canadian Alliance for Development Initiatives and Projects; Objectivo: trabalhos de prospecção arqueológica; Duração: 2-4 semanas; Local: Freixo de Numão; Observações: trabalho de 6 horas/dia; tempo livre para visitas à região;
- Reconstruir espaços – Imaginar o futuro – Organização: CADIP – Canadian Alliance for Development Initiatives and Projects; Objectivo: reconstrução e pintura do largo da igreja; participação em festival folclórico; interacção cultural e educacional; Duração: 2-4 semanas; Local: Soure; Observações: tempo livre para visitas à região (Coimbra, Figueira da Foz e Porto);
- Reimaginar a solidariedade – Organização: CADIP – Canadian Alliance for Development Initiatives and Projects; Objectivo: recuperação e manutenção de espaços e edifícios públicos; interacção cultural; promoção de um “mercado social”; Duração: 2-4 semanas; Local: Soure; Observações: tempo livre para visitas à região (Coimbra, Figueira da Foz e Porto);
- Homestay Language Assistance – organização: Twin – Work and Volunteer Abroad; objectivo: ensino da língua inglesa e intercâmbio cultural num ambiente familiar; duração: 5-8 semanas; local: Lisboa; observações: alojamento e alimentação equivalem a 15 horas semanais de apoio ao estudo na família de acolhimento;
- Voluntários para a paz em Portugal – Organização: Volunteers for Peace (EUA); Objectivo: diversas actividades em mais de 40 campos de férias em Portugal; Duração: 2-4 semanas; Local: vários;

- SCI campos de férias – Organização: SCI UVS (EUA); Objectivo: diversas actividades; Duração: 2-4 semanas; Local: vários;
- New Global Media Project – Organização: Creativeland – Consultoria de imagem, Lda (PT); Objectivo: desenvolver projectos de media (vídeo e internet); Duração: 3-6 meses; Local: Óbidos; Observações: tempo livre para visitas (Gerês, Porto, Serra da Estrela, Lisboa, Alentejo);
- 1 milhão de sementes para o Vale do Côa – Organização: Associação Transumância e Natureza (PT); Objectivo: recuperação e expansão do coberto florestal; protecção da fauna e flora; Duração: 1-2 semanas; Local: Figueira de Castelo Rodrigo;
- Programa de monitorização da fauna da Faia Brava – 2009 – Organização: Associação Transumância e Natureza (PT); Objectivo: monitorização anual da fauna da Faia Brava; Duração: 1-2 semanas; Local: Figueira de Castelo Rodrigo;
- Voluntariado em Quinta algarvia – Organização: Quinta da Pedra (PT); Objectivo: realização de tarefas da quinta; Duração: 2-4 semanas; Local: Vila do Bispo;
- Salvar o planeta – Organização: EcoAlgarve (PT); Objectivo: implementar e gerir uma campanha de *web marketing*; Duração: 3-6 meses; Local: São Bartolomeu de Messines.

Um breve perfil destes 19 programas demonstra: i) uma grande diversidade de tipologias de actividades propostas; ii) relevância de uma organização, responsável por 9 dos 19 programas listados; iii) presença de algumas organizações nacionais mas com claro predomínio de organizações de outros países (ex: Canadá; EUA); iv) uma duração média adequada ao envolvimento de voluntários em períodos de férias; v) uma assinalável distribuição geográfica dos programas pelo território continental.

A enumeração feita pelo site www.volunteerabrod.com não é representativa da totalidade dos programas de turismo voluntário que as diversas organizações não lucrativas organizam com destino a Portugal. São conhecidos outros programas não listados, alguns dos quais apresentam mesmo algum histórico de continuidade de certas missões de volunturismo em Portugal. Deste facto damos apenas o seguinte exemplo:

5. Notas conclusivas

O volunturismo constitui uma abordagem humanizada do território turístico na qual as motivações que impelem à deslocação estão mais associadas à percepção de necessidades das populações locais e menos à existência e valia de atractivos turísticos. Trata-se de uma escolha com base num sentido altruísta da viagem e que assim não só não deve desmerecer face ao voluntariado convencional – pois reúne atributos que podem complementar estratégias de intervenção – como também prefigura um caminho viável para as novas expectativas da procura turística, face ao definhar de ofertas turísticas massificadas e à homogeneização dos programas (“*McDonaldization*”).



BTCV – (ex British Trust for Conservation Volunteers)

Organização britânica do 3º sector (*charity*), criada em 1959, cuja acção está desde a sua génese direccionada para a conservação ambiental (refira-se a este propósito que um dos seus vice-presidentes é Sir David Attenborough, famoso pelos seus programas televisivos sobre história natural). Mobilizando anualmente cerca de 300.000 voluntários, a BTCV disponibiliza um programa de férias voluntárias – *BTCV Conservation Holidays* – que combina missões regulares de preservação e valorização ambiental com uma fruição turística dos locais de destino, proporcionando aos participantes, no final de cada dia, “...tempo livre para descontrair, para visitar o local e para sociabilizar.” (www2.btcv.org.uk).

Portugal constitui um dos destinos disponibilizados – actualmente 17, em todos os continentes – através de um único programa que, desde 1994, envia volunturistas para o Parque Natural do Alvão/Vila Real. O formato deste programa de férias voluntárias considera grupos de 6 a 12 participantes por missão, com uma duração média de 2 semanas, orientados por um chefe de missão mais experiente e em colaboração com uma organização e voluntários locais.

Em Junho-Julho de 2009 e durante uma semana, nove participantes, maioritariamente ingleses, com idades compreendidas entre os 25 e os 67 anos, participaram num projecto de preservação de uma espécie de lepidóptero ameaçada – a borboleta azul – colaborando em diversas tarefas de defesa deste habitat, que alberga a maior colónia portuguesa desta espécie.

Algumas opiniões são críticas relativamente a esta tipologia de voluntariado, que consideram orientada por motivações pessoais e apelativos consumistas em detrimento da capacidade de canalizar esses voluntários para os locais onde esse apoio é, efectivamente, mais necessário. Porém, é nossa opinião que as respostas solidárias a problemas/necessidades identificadas nas comunidades locais devem ocorrer em duas plataformas distintas mas complementares: no que diz respeito ao turismo voluntário, através de incentivos e sensibilização para influenciar as escolhas dos programas/destinos; encaminhando os voluntários com maior envolvimento e disponibilidade (períodos de duração mais longos, espírito de missão) para os cenários onde as carências são mais agudas ou em que a natureza das missões exija pessoal mais experiente e que assegure proximidade e permanência ao projecto/missão.

As limitações de tempo constituem o maior constrangimento à participação (ou aumento dessa participação) em missões de voluntariado, razão pela qual se verifica uma tendência para a sua menor duração e frequência (Holmes e Smith, 2009: 10). O sucesso do volunturismo decorre da percepção dessas limitações, adaptando o voluntariado aos desafios contemporâneos da gestão do tempo disponível dos indivíduos, incorporando essa prática no tempo/programas de férias.

O interesse progressivo no volunturismo surge assim, não apenas da parte dos operadores turísticos – que ganham uma nova clientela – mas, igualmente, da parte dos destinos, que encaram cada vez mais esta procura como um fluxo considerável de mais-valias: directas, através da aquisição de bens e serviços e de donativos para projectos locais; indirectas, por via da inovação e competências transferidas.

Do exposto, são de relevar algumas mudanças operadas no paradigma do voluntariado internacional: i) do benefício centrado no local/comunidade/indivíduo “receptor” para um benefício mútuo, do anfitrião e do voluntário; ii) de um voluntariado essencialmente jovem para uma participação de largo espectro etário; iii) de uma oferta direccionada aos países/regiões em desenvolvimento para uma disseminação à escala global.

A percepção geral sobre este nicho de mercado turístico é a que considera ser esta uma “*win-win-win partnership*”, ou seja uma relação que a todos traz benefícios: para os volunturistas enquanto experiência; para as comunidades de acolhimento, através do desenvolvimento de projectos, *empowerment* e dinamismo económico; para os operadores turísticos e organizações de voluntariado, que assim cumprem os seus desígnios específicos (negócio e solidariedade).

Referências bibliográficas:

- Callanan M, Thomas S (2005) Volunteer Tourism: deconstructing volunteer activities within a dynamic environment. In Novelli M. (ed) *Niche Tourism: contemporary issues, trends and cases*. Butterworth-Heinemann, Oxford: 183-200.
- Confederação do Turismo Português (2005) *Reinventando o Turismo em Portugal: estratégia de desenvolvimento turístico português no I quartel do século XXI*. CTP, Lisboa.
- Douglas N, Douglas N, Derrett R (2001) *Special Interest Tourism*. John Wiley & Sons, Australia.
- ETC (2006) *Tourism Trends for Europe*, European Travel Commission, September.
- GeckoGo (2009) Volunteer Travel Insights – 2009, [online: <http://www.geckogo.com/volunteer/report2009>].
- Guttenberg D A (2009) The Possible Negative Impacts of Volunteer Tourism, *International Journal of Tourism Research*, [online: www.interscience.wiley.com].
- Holmes K, Smith K (2009) *Managing Volunteers in Tourism: attractions, destinations and events*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Lominé L, Edmunds J (2007) *Key Concepts in Tourism*. Palgrave Key Concepts, Macmillan.
- Murphy M (2008) *Trends in Volunteering*. World Scout Bureau – European Regional Office, Geneva.
- Stebbins R A (2009) Paid to Volunteer: Linking Leisure and Work, *Leisure Reflections*...No. 21, *LSA Newsletter*, 83, July: 32-35.
- Swarbrooke J, Horner S (2002) *O Comportamento do Consumidor no Turismo*. Aleph, São Paulo.
- The Education Travel Community (2006) *Responsible Travel Handbook 2006*. The Education Travel Community.

TRAM – Tourism Research and Marketing (2008) *Volunteer Tourism: a global analysis*.

ATLAS – Association for Tourism and Leisure Education, January.

World Tourism Organization (2008) *Tourism Highlights 2008*, UNWTO.

Fontes Eletrónicas:

<http://www.voluntourism.org/>

<http://www.volunteerabroad.com/search.cfm>

<http://www.ami.org.pt/>

[http://www.plataformaongd.pt/site3/index.php?option=com_content&task=blogsection
&id=7&Itemid=67](http://www.plataformaongd.pt/site3/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=7&Itemid=67)

<http://www.responsibletravel.com/>

<http://www.abta.com/home>

<http://www.ustoa.com/>

OVERLAND TOURISM IN THE ISTANBUL TO CAIRO ROUTE: ‘REAL HOLIDAYS’ OR MCDONALDISSED NICHE TOURISM?

João Sarmiento
Eduardo Brito Henriques

Travel, particularly across cultural or political frontiers, is always exciting
(Gosch and Stearns, 2008: 1)

The journey, not the arrival, matters
(Commonly attributed to T. S. Eliot)

1. Introduction: post-Mass tourism and cross-frontiers cultural routes

Since the beginning of the 1990s tourism scholars and academics have been claiming that tourism has changed. By and large the mid-1980s is generally considered the moment when that transformation occurred, or, at least, when it became noticeable. Urry (1990), one of earliest theorists who lead this debate, built an all-inclusive theory which frames the new trends in the tourism industry in the broader context of social transformations in the ‘Late Capitalism’ period, and consequently, tourism has been repeatedly considered to have changed because new forms of post-Fordist (or post-Modern) consumption have emerged.

Mass tourism is commonly regarded as the typical Fordist (or Modern) mode of tourism consumption. As Shaw and Williams (2004: 115) summarised, mass tourism involves ‘large number of tourists related to a circuit of mass production’, thus consisting in a large-scale collective consumption of undifferentiated tourism products by equally undifferentiated tourists. Mass tourism is supposed to embrace highly standardized services and experiences dependent on scale economies, while mass tourists, on the other hand, are supposed to demand familiarity under an elusive appearance of novelty and strangeness. As efficiency, calculability, predictability and control are critical

Turismos de Nicho: Motivações, Produtos, Territórios. Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, Lisboa: 283-295.

issues in mass tourism, it can thus be straightforwardly considered as a part of what Ritzer (1996) called the 'McDonaldization' of society. The Fordist tourism industry is said to create a world where the experiences offered to its customers are everywhere similar, or, as Bauman (1996: 29) expressively proclaims, where 'the strange is tame, domesticated, and no longer frightens'.

Post-Fordist (or post-Modern) tourism is apparently something quite different. In fact, it is even described sometimes as the opposite. Post-Fordist tourism is said to be softer and lighter, involving less structured and more independent forms of travel and accommodation, corresponding to a new mode of consumption that literature depicts as much more individualised, segmented, and critical than the former (see Shaw and Williams, 2004). It is also said to respond to a wealthier, better educated, and more independent-minded demand. Thus, while the 'package holiday' was the archetypal form of McDonaldized Fordist tourism, the 'real holiday' appears now as the paradigm of the post-Fordist tourism, which means, along with Urry (1990: 95), "visiting somewhere well away from where the mass of population will be visiting" and making use of small specialist agents and operators in order to guarantee the required specialized and differentiated tourism experiences that traveller-makers are supposed to demand.

The significant increase of the service class in the post-industrial societies is usually referred as the deeper cause for the emergence of this new mode of tourism consumption. The rise of the white-collars in late-capitalist economies brought indeed important cultural changes which impacted in tastes and lifestyles, opening way to what Bourdieu (1985) called a new cultural hegemony ruled by the 'new petty bourgeoisie'. The observance of a certain 'aesthetic-asceticism' in lifestyles and the use of 'ostentatious poverty' as a sign of distinction, as well as the tendency for consuming culture-intensive products and services, are said to be some of the most distinctive marks of the emergent service class (Urry, 1990: 89). In the leisure realm that translates in a tendency to favour the culturally most legitimate and some of the economically less expansive leisure activities like, for instance, museum-going, hiking, and walking.

As a consequence of these social changes, tourism tends increasingly to be evaluated in terms of being pleasing, but also, at the same time, of being enriching and adventuresome, as Craik (2000: 114) argued. Being a route-based tourism product in which different cultural and politics frontiers are crossed, 'overland tourism' epitomizes much of this, since it offers to the travel-makers an illusion of discovery and of adventure, of cross-cultural contacts and exposure to otherness and difference, normally under the false impression of great or even entirely autonomy and independency.

This article intends to situate and discuss overland tourism in this context. Our main goal is to examine whether this tourist product may be considered as a genuine post-Fordist (or post-Modern) niche tourism (see Novelli, 2005) and to what extent it actually corresponds to the 'real holiday' paradigm. In fact, there are some authors who have alleged that all these apparently new forms of post-Mass tourism consumption are not substantially different in terms of the

experiences they provide. Ritzer and Liska (2000: 98), for example, have suggested that *'Today's tours may be more flexible than their forerunners described by Urry, but they are still highly McDonaldized'*, adding that even the apparently more 'deviant' tours are standardised, since *'the future of McDonaldization lies in being able to apply its principles to smaller and smaller market niches'* (ibid.: 101).

We also intend to explore the potentialities of the concept of cultural route and the importance of the route-based tourism to rediscover and reinvent spaces which in the past have been neglected and despised. Routeing is in fact something inherent to tourism since tourism is inescapably 'kinaesthetic'. Routes are spatial geometries that attract millions of tourists. They are expressed in different ways and at different scales. As Murray and Graham (1997) point, route-based tourism may include pedestrian and cycling trails in a town or city, motorised journeys in rural settings based on one or more cultural or economic products or lengthy and intercontinental rail and river journeys – such as the 9288 km long Trans-Siberian Railway from Moscow to Vladivostok, or the trip through and alongside the Mekong river. To a large degree, what all these tourist routes have in common is the cultural consumption along the way associated with permanent re-workings of place and culture, which draws inspiration from nostalgia, memory and tradition, but also mystery and venture (Murray and Graham, 1997; Tirasatayapitak and Laws, 2003; Zoomers, 2008).

Route-based tourism also covers different models of trip and holiday organisation. Along with the conventional packaged route journeys arranged and commercialised by agencies and tour operators, nowadays there are many other forms of independent and self-governing route tourism. Backpacking is one example, and although to a large degree its importance is often downplayed by authorities, planners and many involved in the tourism industry, literature has shown that this sub-sector of international tourism may be economically and culturally important especially in developing countries and regions, since it makes use of more diffuse, locally based and simpler tourism infrastructures and services (Hampton, 1998; Richards and Wilson, 2004). Furthermore, route-based tourism can also constitute an opportunity for putting on the map some 'forgotten spaces'. Murray and Graham (1997: 512), for instance, remember that the reawakened interest in the mythical *Route 66* from Chicago to Los Angeles *'has reinvented a route, formerly condemned by functional obsolescence'*.

In this article we will focus specifically in the Istanbul to Cairo route. This route can be understood as a long distance cultural itinerary which, in harmony with other cultural routes throughout the world, has the potential to establish coherence on diverse and separated manifestations of contemporary Middle East heritage, by creating historical, economic and cultural linkages between individual sites, smaller towns, tourist-historic cities and regions. We engage in an exploratory analysis of a sample of 12 companies that commercialise the route, attempting to interrogate the extent to which the niche market of overland tourism on this route is a 'real' or a 'McDonaldized' tourism experience.

2. An historical account of the Istanbul-Cairo route

The Middle East, a geopolitical and geo-cultural designation¹ for a region stretching from Eastern Turkey to Iran (for some as far as Afghanistan), from the Caspian Sea to the Gulf of Aden, has one of the oldest histories of travel on earth: from Phoenicians to Persians and from Greeks to Romans (see Gosch and Stearns, 2008). Herodotus, Alexander the Great, the Christian apostle Paul, Marco Polo, the fourteenth century traveller Ibn Battuta, are just some of the most famous historical travellers that for different reasons voyaged, spoke and to different degrees wrote about these lands. Therefore, it is the long history of travel on this route that constitutes one of its great attractions. Old cities, for example, have for long been a magnet to travellers: Byzantium (present Istanbul), Ephesus, Miletus, Ancyra (present Ankara), Side (East of Antalya), Antioch (present Antakya) and Tarsus, all in Turkey; Aleppo and Damascus, in Syria; Beirut, Byblos and Tyre (about 80 km south of Beirut), in Lebanon; Amman, Petra (only rediscovered in 1812) in Jordan; Jerusalem and Jaffa (nowadays part of Tel Aviv-Yafo municipality) in Israel; Issus, Pelusium, Alexandria and Cairo, in Egypt. There are also numerous sites drawing large numbers of tourists which are related to temples, ruins, and so on, such as Palmyra in Syria or Luxor in Egypt. Sites of a religious significance, such as Bethlehem or Jericho, are also critical to the cohesion of the route.

To a large degree, until the mid nineteenth century, travellers' modes and styles of travel were somehow similar. Alexander's troops were extremely mobile and they travelled quite 'light' and with a minimum of carts which would inevitably slowdown the party. When St. Paul travelled overland, he probably walked, accompanied by one or two people and a donkey which carried his belongings (Gosch and Stearns, 2008). Similarly, Ibn Battuta's approximately 120,000 kilometres long travels were mostly made by foot, on a donkey or by ship. Although travel was dangerous and often travellers tried to be in large groups, throughout the centuries very particular routes were established. From the seventh century onwards, Muslim pilgrims on their way to Mecca became one of the more important groups of travellers on the Middle East. Just like many merchants, numerous pilgrims travelled lengthy journeys on caravans, composed mainly of donkeys and camels. Their starting point, as well as their route, varied, but some sites were key on the way to the religious and cultural centre of the Muslim world and the destination of the compulsory pilgrimage for every Muslim. The *rihla* (Islamic travel narrative, journal or travelogue) of Ibn Jubayr, an official for a Muslim governor in Spain born in 1145, shows that, starting from Cairo, not only he travelled to the most holy cities such as Mecca and Medina, but he also went to Jerusalem, Damascus and Bagdad (Ibn Jubayr, 2004). Jerusalem is also be regarded as a prime destination of many pilgrims. The city is a focal point for the Jewish religion (which unlike other religions does not have major holy places outside Jerusalem), and there are several spaces in the city which are regarded to be of key importance, namely

¹ See Daher (2007a) for a brief discussion on the colonial or neo-imperial '*imagineering*' and makings of a region such as the Middle East or even the *Levant*.

the religious site of *Kotel Ma'aravi*, the Wailing Wall where Moses' tablets are reputedly located (see Coles and Timothy, 2004).

Organised tourism and even mass tourism arrived to the region over a century ago, and in the words of Withey (1997), the Grand Tour moved East. After the regulation of international traffic in 1866, 'scheduled tourism' materialized, and it was possible to travel along the river Danube as far as the Black Sea and then reach Istanbul by land. In 1869, the same year as the opening of the Suez Canal², Thomas Cook followed on the footsteps of some older organised religious tours, and took his first tourists to Egypt and the Holy Land: 'A typical journey from Europe covered Egypt's ancient monuments, the Nile, the holy sites in Palestine and prime locations in major cities such as Beirut, Jerusalem, and Damascus' (Daher, 2007b: 263). Around this time, a new type of travel was facilitated – the round-the-world journey. The increasing popularity of the traveller that goes 'round' instead of going straight 'to' coined the new term of the 'globe-trotter' (Murray, 2008). This bourgeois re-visioning of the globe, the inclusion of technological monuments such as the Suez Canal in the tourist trail, the emergence of the round-the-world literary genre (see Murray 2008), all contributed to create what Virilio (2006) names a 'mobile public', that is, an idea of a mobile West and an immobile East.

3. The Contemporary 'Overlanding' Istanbul to Cairo

Despite being a region with a tremendously rich history of travel for more than two millennia, we could only identify two comprehensive contemporary travel guides including all countries from Istanbul to Cairo: Stedman's 1997 *Istanbul to Cairo Overland* (still in its first edition) and Lonely Planet's 2000 *Istanbul to Cairo on a shoestring* (also on its first edition). Obviously there are plenty of historical as well as contemporary guides to one or more countries in the region. These two guides are specially targeted at independent travellers or those engaged in what is commonly named as 'alternative' tours in the region, and help to construct a similar spatial route and experiences. As Munt (1994) argues, it is deeply ironic that individual travellers are largely indistinguishable from each other by virtue of their discourse, dress codes and informal packages they follow through travel guides.

To a large degree the Istanbul to Cairo route consists of a collection of sites, many of which have a significant historical importance. Although the route, as well as the length of time in accomplishing may vary, there are a number of sites that 'have to' be visited, in order to achieve the status of 'I did the...'. At a macro scale these sites can be referred to as a particular significant city (Palmyra in Syria), or built heritage (Shobak Castle in Jordan) or natural wonder (thermal springs at Pamukkale in Turkey or the landscapes at Wadi Rum in Jordan for example). Yet, on a more detailed scale, the sites may include very ordinary places, such as a specific coffee shop or a restaurant (a

² Also relevant for the growth of world travel was the opening in 1869 of the Pacific Railway and in 1870 of the Indian Peninsular Railway.

nargileh break at a café overlooking Pigeon Rocks in Beirut, for example). In Urry's (1990) terms, this is part of a de-differentiation process whereby the ordinary is celebrated and becomes the subject of the tourist gaze.

Geopolitics are central to travel, and perhaps more than any other aspect, they dominate the atmosphere in which tourism does (or does not) operate. Although it is widely accepted that at present travel in the Middle East is safe, security dimensions, terrorism, wars, the Arab-Israeli conflict, and all geographical imaginations that come with these issues, do not contribute to shaping the willingness and numbers of tourists to visit this region. With a sharp decline in early 2009, the Middle East³ accounted for 6% (5,6 million) of the total number of international tourists worldwide in 2008 (UNWTO). The geopolitics of the route are very much present in the establishing of the starting and ending points, and consequently in the direction in which the route should be travelled. Since anyone with a passport entry or exit stamp from Israel is denied entry in Lebanon and Syria, if travellers want to visit Israel, they must start in Istanbul, cross Syria (optionally go to Lebanon), then enter Jordan, and from there go to Israel (to Jordan again) and finally to Egypt. Doing the route anticlockwise is possible, but Israel (and consequently Jerusalem) should be left out of the tour.

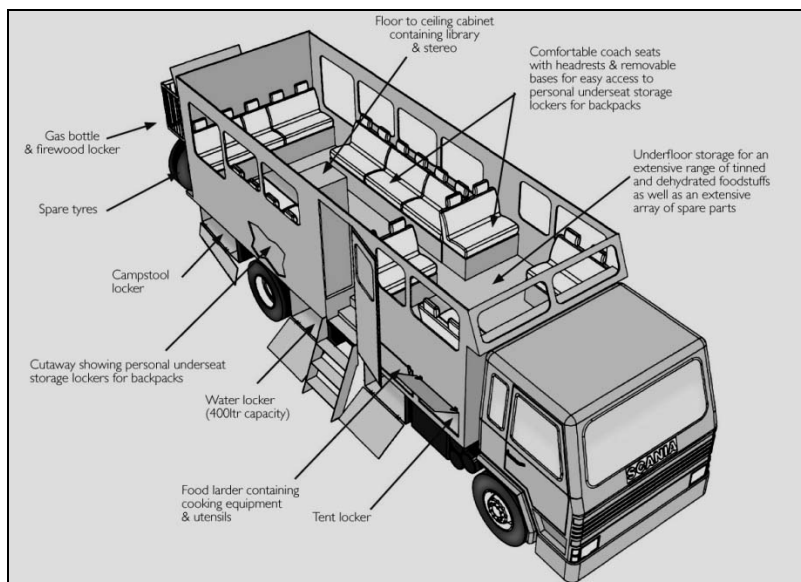
The consumers of this 'Istanbul to Cairo cultural complex' include a *mélange* of niches with varied characteristics: pilgrims (notably related to the Hadj), tourists on bus tours journeying part of the way, independent travellers and tourists engaged in 'alternative' organised tours 'doing' all the way. Weber (2008: 62) identifies a market segment which she names the 'overland tourist', where the physical movement along the transit route constitutes the key adventure element. While many people engage in overland trips independently (London to Cape Town, the 'South American circuit', parts of the Silk Road, the Trans-Siberian, and so on), there is an increasing number of travel agencies that specialise in the overland market. Here we want to focus the attention on a sample of 'alternative' organised tours of the Istanbul to Cairo route, on the spatial practices and discourses they engage in. The sample of 12 companies (tourist agencies as well as tour operators: six from the United Kingdom, four from Australia, one each from the United States and South Africa) was selected by using a simple search for images in Google with the sentence 'Istanbul to Cairo' (see Table 1). Many of these companies have regional offices in other continents. All maps of tours from 'Istanbul to Cairo' were selected, looking at the first 20 pages. Using a different language could have resulted in a sample which included companies from other countries than English speaking ones. Other search strategies could have different results as well.

In some cases, the product on offer is slightly different. Islamic Tours, for example, caters for a specific Islamic market, and its tours have a clear religious and educational nature. This is also the only company from our sample that includes a flight on the route from Istanbul to Cairo, and where tourists travel in a bus the rest of the way. Half of these agencies are specialised in Overland

³ According to the United Nations World Tourism Organisation, the 'Middle East' region, excludes Turkey and Israel (which are part of 'Southern Mediterranean Europe'), Egypt (part of 'Africa'), and Iran (part of 'South Asia'). It includes Libya.

expeditions or adventures or tours, where tourists (or travellers) travel in a specifically prepared truck (see Figure 1), and camp most of the nights. The other five companies use a mix of modes of transport, from private to public buses, to shared taxis and mini vans.

Figure 1. Particularities of an overland truck



Source: Oasis Overland Adventure Travel corporate site, October 2009

The profile of the tourist that these companies are trying to attract is a young (some companies mention a minimum age of 18 and a maximum of 45), single (many also state that most of their clients are single and therefore there is no single supplement), and physically fit adventurous person. As an example, *Gecko Adventures* stresses that it 'is aimed at younger travellers who prefer a fun; independent; convenient and responsible way to travel' (corporate web site, July 2009). Some of the web sites provide forums or blogs, and solo travellers not only can ask questions about their future trip, but can engage with their traveller companions before the travel takes place.

Although offering similar tourism packages and routes (see further discussion), all companies engage in strategies of differentiation. *Gecko Adventures* remarks that '*what makes us different from every other travel company is that we only use local leaders*'; *Flatdog Adventure* underlines '*what makes us different from every other travel company is that we supply a range of products from some of the best independent operators in each region we visit*'. The companies offering 'truck overland adventures' attempt to find a niche in-between the more lonely and strenuous individual and independent travellers – '*If you have limited time, safety or language concerns, or just want someone else to take care of all the nitty gritty,*

Gecko's is a great alternative to doing it on your own and won't cost much more.' (Gecko's Adventure corporate web site, July 2009) – and the rigid, more ordinary and average package holiday (see figure 2).

Table 1. Characteristics of 12 tourism agencies offering the tour 'Istanbul to Cairo'

	Name	Base	Age	Length (days)	Price (€)	Max. no. Tourists	Transport	Starting year	Other
1	Tucan Travel	UK	18-60 (max. 65)	29	1050	18 (8-12 average)	Mix	1987	
2	Travel in Africa	South Africa	16-45 years	21 or 35	600 + local	20	Truck	1995	
3	Islamic Tours	UK	All	21	1200 All inc.	40	Bus	1999	Educational tours for the Islamic community
4	Best Adventures	Australia	18-35s	39	740 + local	34 (10-20 average)	Mix	-	
5	Imaginative Travels	UK	-	36	1715 + local	18	Mix	1991	
6	African Trails	UK	-	28	600 + local	30	Truck	1980	Both ways
7	Flatdog Adventure	Australia	18-55+	42	850 + local	10-26	Mix	-	Starts in Cairo; Day trip to Beirut
8	Bootsnall	US	18-45	21	1000	20	Truck	1999	
9	Gecko Adventures	UK	Physical fitness	27	2085 + 400 local	Aimed at travellers aged 20 to 40	Mix	-	Starts in Cairo
10	Kumuka	Australia	18-45	21	1395	24	Truck	1983	Both ways
11	Intrepid Travel	Australia	-	21	1225 + local	14-24	Truck	1989	Starts in Cairo
12	Footprint Adventures	UK	Physical fitness	37	750 + local	-	Truck	1988	Both ways

Source: Various companies' web sites, July 2009

Figure 2. Image of an 'alterative' overnight



Source: http://www.oasisoverland.co.uk/overland_adventure_trucks_africa_and_middle_east/

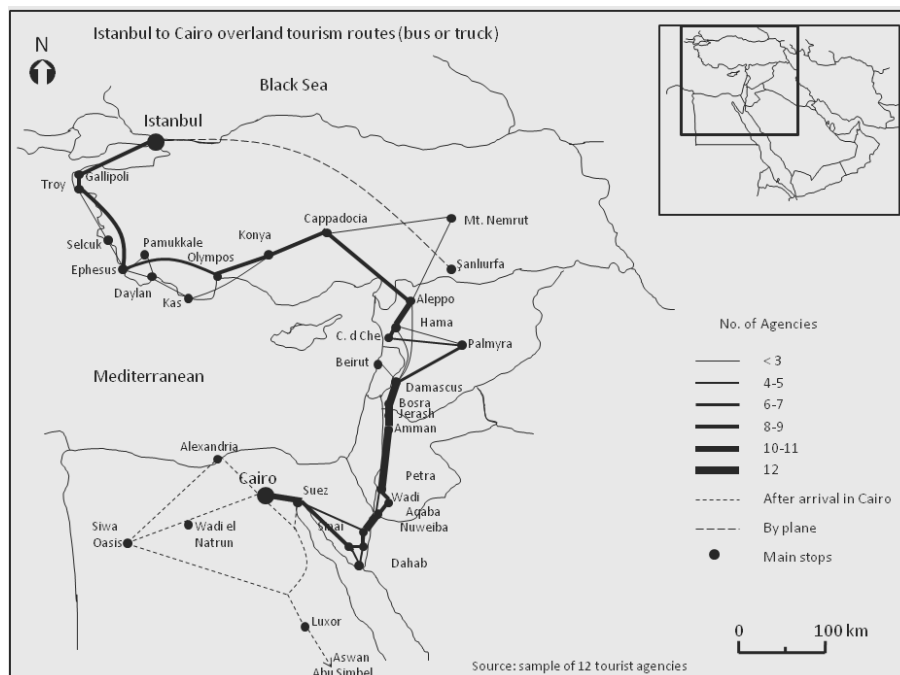
These trucks, mostly Mercedes-Benz, Scania or M.A.N., are self-sufficient purpose-built and well over 7,5 tons vehicles, that cannot discreetly drive through villages and peaceful environments. They represent the opposite of the mode of transport we have in mind when thinking of responsible travel, environmentally sensitive travel. They can also be understood as tourism metawords (see Hottola, 2005), safety bubbles for travellers, or mobile tourism metaspace. Tourists (or travellers), can go through the most rough environments feeling safe, behind the robust and trustworthy truck. At the same time, these vehicles present tourists with a wide range of commodities ranging from certain voyeuristic aspects such as large windows and 360 degree roof seats providing panoramic views, to stereo systems with MP3 and fridge for cold drinks. Interestingly, some companies introduced a certain segmentation offering different categories of trucks, such as Deluxe, Superior and Standard. According to some, these vehicles clearly distinguish a particular type of tourism: *'the famous blue Kumuka overland truck which is recognised all over Africa as the very symbol of outdoor adventure'* (Kumuka corporate web site, July 2009). The safety of the mode of transport is complemented by the promise of a knowledgeable guide or leader that can *'speak the language, can read the menus, understand the day to day world around them [, knows] the best time to visit the sites, the best way to get from A to B, the best backstreets to explore (...)'* (Gecko Adventures corporate web site, July 2009).

It is quite interesting to note that the Istanbul Cairo route offered by the majority of companies is significantly different from the historical route which developed throughout the centuries. Perhaps the clearest difference is that fact that none of these advertised routes enters in Israel and Palestine, and therefore none includes Jerusalem, a key site in the history of the Istanbul to Cairo route. To a large degree this is understandable if the tour develops anticlockwise (visa situation as already mentioned), but when the tour starts in Istanbul (9 out of 12 companies) it can only be explained for the delays and instability of the borders with Israel at the King Hussein Allenby Bridge and at Sheikh Hussein Bridge. Apart from 'missing' Jerusalem, all tours skip important places in Israel and Palestine such as Jaffa (one of the most important sites of the route when sea travel was the most important), Nazareth, Jericho and Bethlehem. As White (1997: 233) describes in relation to the 1840s, 'the typical tour of Palestine and Syria covered, at minimum, Jerusalem and environs (including Bethlehem, Jericho, the Jordan River, and the Dead Sea), followed by a journey north from Jerusalem to Nablus, Nazareth, and the Sea of Galilee, usually ending at Beirut'. Nowadays, these companies include visits to the Dead Sea on the Jordan side (an area which is being heavily developed and where large scale resorts flourish), and might include Bethany-Beyond the Jordan (where Jesus was baptised), and Jerash or Madaba. All of these attractions are heavily visited on a daily basis by hundreds of tour buses. Also suggestive of the geopolitical instability of the region is the fact that only one out of twelve companies includes Lebanon, and only Beirut, on the route, and still, this optional and

side trip only takes place 'if politically permitted'.

In some cases (5 out of 12), the Istanbul to Cairo route is complemented by a journey up the Nile, the *raison d'être* of an Egyptian tour in the late nineteenth century (White, 1997). The route is similar to those of the 1880s: 'sailing upriver to Aswan, stopping at Thebes, Karnak, Luxor, and the Valley of Kings. Those with sufficient time and money might continue as far as the second cataract and the great temple at Abu Simbel' (White, 1997:241). No doubt the 'alternative' overland expeditions continue their journey through the most visited places in Egypt, while leaving aside other less travelled sites, such as the Port Said or Ismailia.

Figure 3. Istanbul to Cairo overland tourism routes (bus or truck)



Alexandria as a port of entry to the 'Grand Tour of the East' is only included in two tours, and seems to be somehow marginal to the tour. Port Said in Egypt is also no longer part of the contemporary 'Istanbul to Cairo' Route. The reason is the complicated situation at Rapha, the border with the State of Israel. At present, the border is closed to individual travellers, and it is only possible to cross from Israel to Egypt at Tebas. Also significant for the establishment of this route via the maritime border between Egypt and Jordan (Aqaba to Nuweiba) is the location and importance of the ancient town of Petra, designated a world heritage site by UNESCO in 1985. The site was visited by 800,000 people in 2008 (a rise from 500,000 in 2007), which

generated over 15 million euros, but for many, this gigantic number of tourists, coupled with weathering, decay, insufficient care and lack of conservation are putting the archaeological site at risk (Icomos, 2005). One other important site which attracts tourists via this route is the region and landscapes of Wadi Rum, which work on the geographical imaginations of the Bedouin deserts, framed and constructed to a large extent via the Hollywood industry in films shot on location such as *Lawrence of Arabia* (1962) directed by David Lean.

Illustrating a certain western and more specifically Anglo-American dominance of this niche tourism (tourists origin, guides editors, tour companies, languages spoken, and so on), Gallipoli in Turkey has become an almost compulsory stop for every tour (it is included in eight of the routes). The battlefields where thousands of Australians and New Zealanders lost their lives in World War I are now regularly visited, and the site where the allies lost their access to Eastern Europe is now an attraction just as Damascus or Petra.

4. Final considerations

Unlike the strong economic commodification that is present at the Camino de Santiago in the context of contemporary Spanish tourism promotion (Murray and Graham, 1997), the Istanbul to Cairo cultural route is still in its infancy. The length of the way, the complex geopolitical environment of the countries which it crosses, the underdeveloped nature of tourism infrastructure in many of the regions, and the geographical imaginations of danger associated with the Middle East, may explain this situation. Although the empirical work here presented refers to a preliminary study of overland truck tourism, it is possible to note that this type of tourism appears to be highly McDonaldized. Despite a certain corporate discourse of reaching the off-the-beaten track – ‘*For travellers with a yearning to get off the beaten track, Intrepid opens up a whole new world*’ (Intrepid corporate web site, July 2009) – our sample of companies illustrates that truck overland adventures in the Middle East are rigid tour packages which offer very similar routes in a very safe and hermetic environment – the overland truck. As the Stedman’s (1997: 7) *Istanbul to Cairo Overland* guide argues from the beginning, ‘*most of this route is a well-trodden path and you’ll come across fellow travellers nearly everywhere you go*’. It is nonetheless sensible to close this paper with careful words, by stressing that the boundaries between what is defined as ‘real holidays’ and ‘Macdonaldized niche tourism holidays’ are not only artificially constructed but repeatedly blurred. It is precisely this overlap, so delicate to sense at times, that is symptomatic of most contemporary tourism or travel experiences.

References:

- Bauman Z (1996) From Pilgrim to Tourist – or a Short History of Identity. In Hall S, Du Gay P (eds) *Questions of Cultural Identity*. Sage, London: 18-36.
- Bourdieu P (1985) *La Distinction: Critique Sociale du Jugement*. Editions de Minuit, Paris.
- Coles T, Timothy D J (2004) (eds) *Tourism, Diasporas and Space*. Routledge, London.
- Craik J (2000) The Culture of Tourism. In Rojek C, Urry J (eds) *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*. Routledge, Oxon and New York: 113-136.
- Daher R F (2007a) Reconceptualizing Tourism in the Middle East: Place, Heritage, Mobility and Competitiveness. In Daher R F (ed.) *Tourism in the Middle East. Continuity, Change and Transformation*. Channel View Publications, Clevedon: 1-69.
- Daher R F (2007) Tourism, Heritage, and Urban Transformations in Jordan and Lebanon: Emerging Actors and Global-Local Juxtapositions In Daher R F (ed) *Tourism in the Middle East. Continuity, Change and Transformation*. Channel View Publications, Clevedon: 263-307.
- Gosch S S, Stearns P N (2008) *Premodern Travel in World History*. Routledge, London.
- Hampton M (1998) Backpacker Tourism and Economic Development. *Annals of Tourism Research*, 25 (3): 639-660.
- Hottola P (2005) The Metaspatialities of Control Management in Tourism: Backpacking in India. *Tourism Geographies*, 7 (1): 1-22.
- Lisle D (2006) *The Global Politics of Contemporary Travel Writing*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Jubayr I (2004) *The Travels of Ibn Jubayr: a Mediaeval Spanish Muslim Visits Makkah, Madinah, Egypt Cities of the Middle East and Sicily* [translated by R. Broadhurst]. Goodword Books, New Dehli.
- Moulin C, Boniface P (2001) Routeing Heritage for Tourism: making heritage and cultural tourism networks for socio-economic development. *International Journal of Heritage Studies* 7 (3), 1: 237-248.
- Munt I (1994) The 'Other' Postmodern Tourism: Culture, Travel and the New Middle Classes. *Theory, Culture & Society*, 11: 101-123.
- Murray C (2008) *Victorian Narrative Technologies in the Middle East*. Routledge, London.
- Murray M, Graham B (1997) Exploring the Dialectics of route-based tourism: the Camino de Santiago. *Tourism Management*, 18 (8): 513-524.
- Novelli M (2005) (ed) *Niche Tourism. Contemporary issues, trends and cases*. Elsevier, Oxford.
- Richards G, Wilson J (2004) (eds) *The Global Nomad. Backpacker Travel in Theory and Practice*. Channel View Publications, Clevedon.
- Ritzer G (1996) *The McDonaldization of Society*. Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA.
- Ritzer G, Liska A (2000) 'McDisneyization' and 'Post-Tourism': Complementary Perspectives on Contemporary Tourism. In Rojek C, Urry J (eds) *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*. Routledge, Oxon and New York: 96-113.
- Shaw G, Williams A M (2004) *Tourism and Tourist Spaces*. Sage, London.
- Stedman H (1997) *Istanbul to Cairo Overland*. Trailblazer Publications, Surrey.

- Theroux P (1975) *The Great Railway Bazaar*. Hamish Hamilton, London.
- Tirasatayapitak A, Laws E (2003) Developing a new Multi-Nation Tourism Region: Thai Perspectives on the Mekong Initiatives. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 8 (1): 48-57.
- UNWTO (2009) *World Tourism Barometer*. 7(2), June.
- Urry J (1990) *The Tourism Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage, London.
- Virilio P (2006) *Speed and Politics*. [Translated by Marc Polizzotti]. Semiotext(e), Los Angeles.
- Weber K (2008) Outdoor Adventure Tourism. A review of research approaches. In Weed M (ed) *Sport & Tourism: a Reader*. Routledge, London.
- Wedekind W (2005) Petra. Jordan. *Heritage at Risk! ICOMOS World Reports on Monuments and Sites in Danger 2004/2005*: 151-156.
- Withey L (1997) *Grand Tours and Cook's Tours. A History of Leisure Travel, 1750 to 1915*. Arum Press, London.
- Zoomers A (2008) Global Travelling Along the Inca Route: Is International Tourism Beneficial for Local Development?. *European Planning Studies*, 16 (7): 9.

AUTOCARAVANISMO – DE FONTE DE CONFLITOS A NICHOS DE OPORTUNIDADES. ABORDAGEM ESTRATÉGICA PARA O DESTINO ALGARVE

Alexandre Domingues
António Sampaio Ramos

1. Resumo

O autocaravanismo, enquanto fenómeno de “turismo-itinerante”, tem-se afirmado nas últimas décadas, particularmente nos países do Norte e Centro da Europa, como uma actividade em franca expansão. A nível nacional, a crescente prática do autocaravanismo, por nacionais e estrangeiros, não está quantificada, não tem sido acompanhada pelas autoridades do sector do turismo, carecendo, pois, de uma abordagem institucional. Os seus impactos são fundamentalmente percebidos e avaliados pelo grau de conflito que estabelecem em diversos domínios – ordenamento do território, problemas ambientais, exposição ao risco e inerente insegurança, etc. – decorrentes de uma ocupação não ordenada do território, aproveitando quer sobreposições de diplomas quer vazios legais no âmbito nacional e local.

O artigo apresenta o primeiro estudo de avaliação do fenómeno em Portugal, com incidência na Região do Algarve, principal região de acolhimento dos autocaravanistas e porta de entrada no país. Procurou-se efectuar uma quantificação do fenómeno na Região, assim como fazer uma caracterização do potencial deste nicho de mercado, do perfil dos seus utilizadores e das suas práticas. Finalmente, com suporte numa análise de boas práticas efectuada junto dos principais destinos Europeus, propõe-se a definição de uma estratégia de acolhimento para o autocaravanismo capaz de converter o fenómeno num nicho de oportunidades.

2. Introdução

O presente artigo resulta de um trabalho de investigação dos serviços técnicos da Comissão de Coordenação de Desenvolvimento Regional do Algarve

Turismos de Nicho: Motivações, Produtos, Territórios. Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, Lisboa: 297-314.

(CCDR Algarve), e procura demonstrar que o Estado, pode no âmbito das competências, romper com uma lógica tradicional de actuação reactiva no âmbito da intervenção territorial.

O estudo e investigação do Autocaravanismo, o primeiro a nível nacional, implicou um longo período de monitorização e levantamento de informação de campo, e permite hoje, conhecer a real dimensão do fenómeno, o perfil dos praticantes e o potencial turístico que este fluxo de procura informal pode representar para a região do Algarve. A investigação que se apresenta, procura demonstrar que, desde que devidamente enquadrada, a procura informal do território Algarvio para a prática de autocaravanismo, poderá deixar de ser encarado como um potencial conflito ambiental e social e passar a ser assumido como um importante nicho de procura para dinamizar o território e a actividade turística em contra-ciclo com o produto de excelência regional – o Sol e mar.

2.1. Enquadramento institucional da investigação

A abordagem empírica do fenómeno punha em evidência que estávamos perante um fluxo de dimensão considerável, com uma expansão crescente e com impactos territoriais significativos.

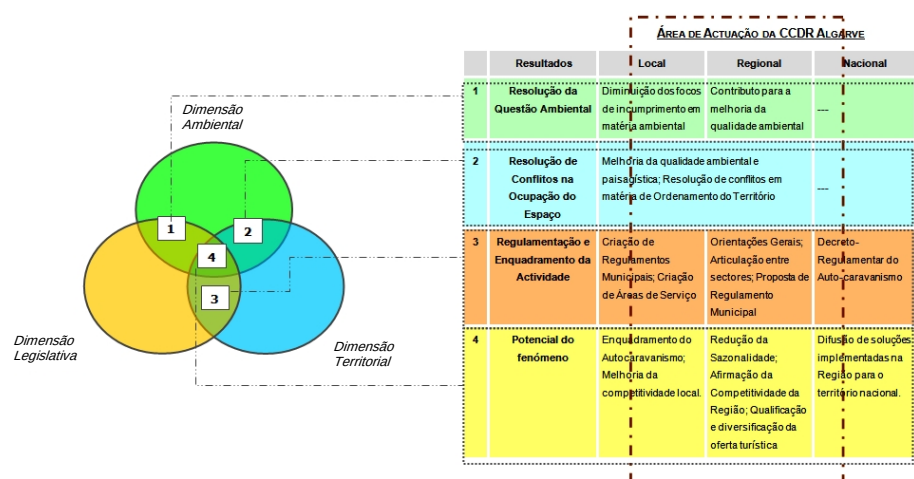
A prática informal e desordenada do fenómeno com incidência na utilização de espaços “nobres” da procura turística e das áreas tradicionais das estruturas urbanas, tinha um registo de conflitualidade social e ambiental que denunciava estarmos perante um potencial foco de atrito em matéria de segurança e ordem pública, particularmente preocupante para uma região turística como o Algarve.

A sobreposição de competências de actuação de diferentes autoridades com objectivos distintos (segurança pública, ordenamento do território, autoridades marítimas e portuárias, segurança viária, administração local e central, entidades turísticas, protecção da natureza, etc.) criara um vazio de responsabilidade e uma incapacidade de actuação, que favoreceu o desenvolvimento descontrolado do fenómeno.

Neste contexto, importava que do ponto de vista institucional, uma entidade com capacidade de intervenção regional e com competências alargadas, assumisse a responsabilidade de encarar o fenómeno do Autocaravanismo de uma forma integrada, abrangente e consequente, por forma a encontrar o adequado enquadramento para o mesmo e promover, no quadro da difusão de boas práticas, soluções eficazes para o seu desenvolvimento futuro.

Analisando de forma empírica as principais dimensões que fenómeno encerra (Ambiental, Territorial e Legislativo – Figura 1), as repostas operativas que se pretendiam alcançar e as escalas de actuação que implicam, rapidamente se concluiu, que a única entidade com capacidade e competências de actuação suficientemente alargada para esta intervenção a nível regional seria a CCDR Algarve.

Figura 1. As dimensões do fenómeno do autocaravanismo



Fonte: elaboração dos autores

2.2. Objectivos operacionais

A investigação estabeleceu assim à partida, cinco objectivos operacionais a atingir, identificados com suporte na análise empírica e fundamentados na bibliografia de referência e em das boas práticas internacionais de destinos onde o fenómeno já encontrou o seu devido enquadramento, são eles:

1. **Sensibilizar os diferentes actores** que possuem competências e atribuições neste domínio para a realidade do fenómeno, na tentativa de gerar consensos: autarquias, entidades desconcentradas da Administração Central, forças de segurança, proprietários e responsáveis dos Parques de Campismo existentes, associações e clubes ligados ao Autocaravanismo, bem assim como os organismos ligados ao Turismo.

De facto, de acordo com o modelo Francês, a implementação de uma estratégia eficaz para o acolhimento do Autocaravanismo passa, sobretudo, pela intervenção das próprias autarquias, enquanto entidades com competências directas na gestão e administração dos seus territórios e que podem, ao mesmo tempo, concertar estratégias de integração com outros actores com competências sobre este sector.

2. **Propor**, no âmbito das competências da CCDR Algarve, **cenários e propostas de intervenção** em função das dimensões e problemáticas identificadas.

O Autocaravanismo não possui qualquer enquadramento ao nível dos instrumentos de gestão territorial, bem como ao nível dos regimes jurídicos aplicáveis (empreendimentos turísticos). Como tal, julga-se necessário enquadrar o

Autocaravanismo, atendendo a que esta modalidade vem apresentando ritmos de crescimento inter-anuais consideráveis.

3. Contribuir para que um fenómeno encarado como **uma potencial ameaça se possa transformar numa oportunidade**.

O número de dormidas contabilizado, como iremos verificar, mais de um milhão, não é, de forma alguma, um valor a menosprezar. Bem pelo contrário, é um valor que assume particular expressão quando comparado com o total de dormidas do segmento hoteleiro tradicional verificado noutras regiões nacionais. Ainda, de acordo com os inquéritos realizados à população autocaravanista, esta revela um perfil distinto do turista dito “normal”, o que ajuda a desenvolver e a promover os pequenos aglomerados do litoral como do interior, para além de diversificar a oferta turística existente e combater a sazonalidade.

4. **Identificar boas práticas a nível Europeu da integração harmoniosa do fenómeno.**
5. **Reunir competências para auxiliar as Câmaras Municipais na identificação de soluções para a integração deste fenómeno no usufruto correcto do seu território.**

Os regulamentos municipais criados pela grande maioria das Câmaras Municipais para o enquadramento do Autocaravanismo, para além de pouco eficazes, uma vez que se continua a se constatar o estacionamento fora das áreas concebidas para tal, são também ilegais.

3. O Autocaravanismo na Região do Algarve – Enquadramento

3.1. *Enquadramento*

O Autocaravanismo na Região do Algarve desenvolve-se num contexto de quase completa informalidade¹. A constatação desta realidade levou-nos a formular a primeira questão de investigação: **Será que o comportamento adoptado se relaciona com insuficiência ou inadequação da oferta de espaços de estacionamento face à procura registada?**

Na região do Algarve, identificaram-se 18 Parques de Campismo que acolhem Autocaravanas.

O inquérito exaustivo às condições de oferta e de acesso a estas infra-estruturas mostrou que estes parques não impõem quaisquer restrições (decorrentes de calendários sazonais, exclusividade do acesso a sócios/filiados, etc.). Foi ainda constatado que não existe uma eventual sub-dotação de equipamentos e/ou exiguidade e falta de capacidade (espaço) dos mesmos. Na realidade, a

¹ Refira-se desde já que quando referimos o contexto de informalidade, estamos a acentuar o seu carácter em termos espaciais – isto é, o Autocaravanismo é praticado fundamentalmente **fora das áreas que lhe estão destinadas por lei: os parques de campismo** – e não se pretende que o termo tenha uma conotação de actividade à margem dos mecanismos legais no que refere ao âmbito económico ou fiscal.

oferta instalada, de acordo com o levantamento efectuado, seria suficiente para acolher a procura registada, pelo que se conclui que a estada fora dos Parques de Campismo não se ficará propriamente a dever a uma insuficiência da oferta.

O que estará então na base do comportamento dos Autocaravanistas? Poderá relacionar-se com a inadequação dos espaços oferecidos?

A oferta nos Parques de Campismo identificada na Região é baseada, grosso modo, em espaços com 20 ou 30 anos, concebidos e perspectivados exclusivamente para o fenómeno do campismo e caravanismo dos anos 70. O inquérito junto dos Autocaravanistas, veio identificar falhas de ajustamento às características desta nova procura. Ou seja, os parques existentes apresentam tarifas demasiado elevadas, designadamente quando comparadas com as tarifas cobradas noutros países (França, por exemplo), uma vez que incluem serviços que os Autocaravanistas não necessitam nem procuram, dada a sua considerável autonomia.

Alguns parques têm vindo, lenta mas progressivamente, a adaptar as suas infra-estruturas com vista ao acolhimento de Autocaravanas – por via da instalação de pontos de abastecimento de água, bacias de despejo, etc. – e, desta forma, têm captado uma parte, reduzida, dos Autocaravanistas, mas o impacto destas medidas mostra-se muito pouco significativo.

A este facto, associa-se ainda, uma desigual oferta geográfica de estruturas no território, com uma concentração elevada na faixa litoral (procurando responder à procura dos campistas tradicionais centrados no produto Sol e praia) e uma quase ausência de oferta no Barrocal e Serra e nas áreas com maior apetência de contacto com a natureza como é o caso da eixo do Guadiana.

A análise integrada do levantamento efectuado e dos inquéritos realizados, permite-nos avançar que a banalização do estacionamento e estada fora dos lugares autorizados estará mais relacionada com a incoerência e desarticulação da diversa legislação e regulamentos sobre a matéria – e, assim, com a ausência de uma eficiente fiscalização – que, uma vez associado a um relativo desajuste da oferta das estruturas formais, contribuiu gradualmente, para a consolidação na região de uma certa tradição da prática informal do Autocaravanismo fora dos locais apropriados.

3.2. Metodologia do trabalho de campo

Assumindo o fenómeno um carácter espacial informal, um dos principais factores de dificuldade da investigação, passava por definir uma metodologia coerente e robusta para identificar o peso e o impacto deste fluxo, o seu perfil territorial e temporal, as características da procura e a identificação das suas necessidades.

Desconhecendo a dimensão do universo do fenómeno e as suas características, impunha-se neste contexto, definir um período suficientemente alargado de recolha, identificar critérios para avaliar a expressão do fenómeno e escolher uma amostra significativa da procura para inquirir.

Neste contexto, os trabalhos de campo tiveram lugar entre 1 de Novembro de 2006 e 31 de Outubro de 2007 e envolveram as seguintes frentes:

1. Registo do movimento mensal de Autocaravanas nos Parques de Campismo da Região;
2. Registo mensal do volume de Autocaravanas em concentrações informais na faixa litoral da Região;
3. Contagens de tráfego mensais na Ponte Internacional do Guadiana (principal ponto de entrada na Região);
4. Inquéritos aos Autocaravanistas, dentro e fora dos Parques de campismo;
5. Inquéritos à população, comércio e serviços nas áreas de concentração de Autocaravanas.

Este volume de frentes de recolha, que envolveu um universo de cerca de 500 inquéritos (em 92 localizações – mapa da Figura 2), e mais de 300 h de contagens, teve o cuidado de definir uma apurada estruturação da recolha, cobrindo amostras para diferentes dias da semana, distintas horas do dia e períodos do ano.

Figura 2. Mapa da identificação das principais localizações informais do Autocaravanismo na Região



Fonte: Câmaras Municipais e CCDR Algarve

3.3. Principais resultados

A informação recolhida e tratada permitiu extrair como principais resultados:

Tabela 1. Principais resultados

Valor anual (estimado) de Autocaravanas (estrangeiras) entradas na Região no período de referência	37.250
Média diária (estimada) de entrada de Autocaravanas (estrangeiras) na Região	102 AC/dia
Principal entrada na Região: Ponte Internacional do Guadiana	61 AC/dia
Crescimento dos fluxos na fronteira do Guadiana: 2004/2005	2,8%
Crescimento dos fluxos na fronteira do Guadiana: 2005/2006	8,4%
Principal pico de movimento na fronteira do Guadiana: Janeiro	103/dia

Tempo médio de permanência na Região:	
Nacionais	10,7 dias
Estrangeiros	42,0 dias
N.º de Autocaravanas entradas nos Parques de Campismo	14.735
N.º de hóspedes (em Autocaravanas) entrados nos P. de Campismo	31.276
Nacionalidade dos hóspedes (em AC) nos P. de Campismo:	
Reino Unido	20%
Alemanha	19%
França	15%
Portugal	12%
Holanda	11%
Espanha	9%
N.º médio hóspedes/Autocaravanas (Parques de Campismo)	2,11
N.º total de dormidas (Parques de Campismo):	
Nacionais	13.232 (9,3%)
Estrangeiros	129.533 (90,7%)
Total	142.765
Estada média diária (Parques de Campismo):	
Nacionais	3,4 dias
Estrangeiros	4,5 dias
Receita gerada por Autocaravanistas (Parques de Campismo)	1.088.000 €
Estimativa para o n.º de dormidas fora dos Parques de Campismo	1.056.565
Estimativa para o n.º total de dormidas na Região	1.199.330
Taxa de retorno dos autocaravanistas (estrangeiros):	
Na Região pela 1.ª vez	16% de inquiridos
Média de 6,6 vezes na Região	84% de inquiridos

3.4. O perfil do Caravanista

Tendo por base os inquéritos realizados junto dos Autocaravanistas, foi possível apurar como principais aspectos do perfil-tipo:

- A esmagadora maioria das Autocaravanas (88,7%) transporta 2 pessoas, sendo a situação mais frequente (em 93,2% dos casos) que esses indivíduos constituem um casal;
- Apenas 5,3% das Autocaravanas transportam 3 ou mais indivíduos, sendo assim claro que esta modalidade não é a mais procurada por casais com filhos (apenas 2,6% dos casos);
- O escalão etário dominante dos Autocaravanistas é o escalão 61-70 anos (47,5%), sendo o segundo escalão mais representativo o dos 51-60 anos (30,2%);
- Naturalmente, e decorrente das idades mais representativas, a maioria dos Autocaravanistas são reformados (69,3%);
- Cerca de 43% dos inquiridos têm como grau de instrução o Ensino Secundário, enquanto 37% tem como grau de instrução o Ensino Médio/Superior;
- A esmagadora maioria dos Autocaravanistas (72,5%) viaja sem um itinerário pré-programado;
- As principais motivações apontadas para a estadia na Região são o clima (27% das respostas) e a afabilidade da população (25% das respostas);
- A principal fonte de conhecimento sobre a região é fundamentalmente por via de amigos e de outros Autocaravanistas (42% das respostas),

sendo de destacar que a promoção institucional da região parece ter, neste nicho de turismo, um eco reduzido;

- Uma parte significativa desta população desenvolve o que se costuma designar por “turismo activo”, na medida em que pratica frequentemente actividades físicas (caminhadas e ciclismo) e aprecia o turismo de natureza;
- Os aspectos apontados como negativos na Região reportam-se fundamentalmente ao “desordenamento do território” (25% das respostas) e à “falta de áreas de acolhimento para Autocaravanas” (igualmente 25% das respostas).

3.5. O Impacto Territorial

Como foi referido, a prática do Autocaravanismo na Região do Algarve caracteriza-se por uma enorme informalidade, sendo claramente dominante, por parte dos Autocaravanistas, a opção pela estada e permanência, muitas vezes durante largos períodos de tempo, em locais fora dos parques de campismo. Os locais escolhidos pelos Autocaravanistas, basicamente incluídos numa espécie de roteiro informal da região que os Autocaravanistas divulgam entre si, podem dividir-se em duas tipologias de ocupação territorial – dentro e fora de perímetros urbanos.

Dentro dos perímetros urbanos, caracterizam-se designadamente por ocupação de:

- Parques de estacionamento no interior dos aglomerados;
- Parques de estacionamento de serventia às praias;
- Áreas expectantes, frequentemente em loteamentos não concretizados em que apenas estão executadas as infra-estruturas (arruamentos, iluminação, etc.);
- Áreas envolventes de grandes equipamentos colectivos e/ou empreendimentos;
- Por vezes, as próprias avenidas e arruamentos mais largos.

Fora dos perímetros urbanos, frequentemente a ocupação centra-se em:

- Parques de estacionamento de serventia às praias;
- Áreas não constituídas como parques de estacionamento das praias, mas utilizadas como tal;
- e, muito frequentemente, áreas sobre as falésias, próximo de dunas e de zonas lagunares.

Este vasto conjunto de localizações encontra-se, naturalmente, abrangido pelos diversos instrumentos de gestão territorial de várias ordens e hierarquia. Invariavelmente, verifica-se que a ocupação e uso de espaços pelas Autocaravanas **não está prevista em qualquer plano**, designadamente porque esta actividade não tem enquadramento legal. Ou seja, de acordo com a legislação portuguesa, o Autocaravanismo está confinado aos Parques de Campismo. Por outro lado, são frequentes nos diversos planos as referências, no que respeita à ocupa-

ção e uso dos espaços, à interdição de qualquer actividade, à prática do campismo selvagem e ao estacionamento de viaturas.

Deste tabela resulta a conclusão, óbvia, de que a prática do Autocaravanismo tem impactos evidentes no território que não vão, de forma alguma, no sentido da sua qualificação. Por outro lado, e atendendo a outros domínios que não apenas os físicos e territoriais, colheu-se igualmente a percepção de que a aceitação por parte da população residente quanto à informalidade do Autocaravanismo poderá estar a evidenciar uma tendência para a saturação.

Com efeito, e de acordo com inquéritos realizados junto das populações e comerciantes na envolvente das grandes concentrações informais, verifica-se que a inicial simpatia e boa receptividade poderá estar comprometida pelas proporções absurdas que algumas dessas concentrações alcançaram (há registo de concentrações superiores a 100 Autocaravanas em simultâneo de centro de um aglomerado), designadamente pela correspondente acumulação de lixos, cheiros das águas despejadas e saturação física dos espaços.

3.6. O impacto económico da actividade

Embora com as limitações inerentes ao facto de trabalharmos com estimativas baseadas na amostra recolhida, o trabalho desenvolvido procurou também abordar o impacto económico deste fenómeno, embora não fosse este o principal objectivo do trabalho. Para este fim, foram apontados alguns valores, eventualmente grosseiros e a necessitarem de futuro afinamento, que tiveram como base os valores estimados para as dormidas e os cenários perspectivados.

Assim, e tendo como base de cálculo o valor estimado para as dormidas informais (fora dos Parques de Campismo) – 1 056 565 dormidas –, é possível adiantar que, se todas estas dormidas tivessem tido lugar em Parques de Campismo, a receita destes – situada nos 1 088 000 € – pudesse ascender aos 8 057 000 €.

Por outro lado, considerando o cenário de essas dormidas poderem ocorrer, não nos Parques de Campismo mas sim em áreas de acolhimento para Autocaravanas (com preços mais reduzidos, à semelhança do que acontece noutros países), estima-se que a receita poderia ascender aos 3 170 000 €. Ou seja, em qualquer das situações ou, no que é mais expectável, numa situação que combinasse os dois cenários, haveria uma nova receita gerada na região, com custos de investimento relativamente baixos, que correria em paralelo com uma qualificação da oferta turística da Região, com a preservação das áreas de sensibilidade ambiental e valor paisagístico, com a melhoria das condições de segurança dos próprios Autocaravanistas, com um melhor ordenamento do território e, no fundo, com a qualificação da Região.

Contudo, os impactos económicos do Autocaravanismo não se resumem às receitas potencialmente geradas pelas dormidas. Um outro domínio que o trabalho aborda, e que realça a importância do Autocaravanismo, prende-se com a negligenciada receita que resulta para a Região e que decorre das despesas directas efectuadas pelos Autocaravanistas.

Contrariamente à esmagadora maioria dos turistas que afluem à Região, que recorrem em larga escala a operadores turísticos encarregues de operações – como as deslocações de e para a Região, deslocações na Região, alojamento, e, frequentemente, até as despesas de restauração –, as despesas que os Autocaravanistas efectuam, mesmo que de menor quantitativo, não passam por intermediários e são efectuadas directamente nos estabelecimentos e nos agentes económicos da Região.

Por outro lado, estas receitas tendem a ser menosprezadas pelo facto de apresentarem, naturalmente, um baixo valor diário: em termos meramente quantitativos, foi possível apurar, por via de inquérito, que a despesa média diária efectuada pelos Autocaravanistas (estrangeiros e nacionais, nos parques de campismo ou fora destes), varia entre os 34,6 e os 46,7 €/dia. É, sem dúvida, pouco quando comparado com os estimados 100 €/dia do turista veraneante médio, mas revela-se um valor bastante interessante quando, obrigatoriamente, de deverá atender ao tempo médio de permanência na Região: o turista veraneante médio permanece 5,9 dias e o Autocaravanista permanece 42,7 dias (estrangeiro) e 10,7 dias (nacional). Releve-se ainda o facto, não desprezável, de o fenómeno do Autocaravanismo ter maior incidência na Região precisamente na época baixa do turismo, sendo assim um fenómeno que contribui para o atenuar da sazonalidade do turismo na Região, frequentemente apontado como uma das debilidades da Região.

Os gastos efectuados pelos Autocaravanistas na Região contribuem para activar a pequena e média economia local que, nos meses de Outono, Inverno e Primavera, tem reduções acentuadas nas receitas.

4. Principais Conclusões

Ao longo da presente comunicação foram abordados, muito sinteticamente, os diversos aspectos que retratam quer a prática do autocaravanismo na Região do Algarve quer as condições e o enquadramento, ou a falta dele, em que este se desenvolve na Região. Como aspectos essenciais para reflexão, que deverão contribuir para delinear uma proposta com vista à criação de um enquadramento para o Autocaravanismo, dever-se-á, em nosso entender, ter em consideração os seguintes pontos:

1. A modalidade do Autocaravanismo encontra-se em franca expansão tanto na Europa como, embora mais recentemente, no território nacional. Estima-se igualmente que a Região do Algarve seja a região do país com maior procura por parte dos Autocaravanistas. Os fluxos de Autocaravanistas apresentam valores persistentemente crescentes de ano para ano, não apenas de cidadãos estrangeiros, mas também de cidadãos nacionais, uma vez que a modalidade tem cada vez mais adeptos em Portugal.
2. O autocaravanismo apresenta aspectos que se poderão considerar como bastante interessantes para a Região do Algarve, na medida em que, fundamentalmente:
 - a. Constitui um produto turístico que promove a diversificação da oferta turística;

- b. Ocorre fundamentalmente nas épocas do ano em que os fluxos de turistas na Região são mais baixos;
 - c. Apresenta elevadas taxas de retorno e os gastos médios dos turistas não são negligenciáveis. Estes gastos, embora unitariamente baixos, assumem valores interessantes uma vez que a estadia dos Autocaravanistas na Região se situa em cerca de mês e meio. Como tal, não são valores despiciendo mesmo quando comparados com os gerados noutros produtos turísticos.
3. Os valores apresentados relativamente à dimensão informal do Autocaravanismo na Região do Algarve, são bem elucidativos desta mesma dimensão.
 4. O número de Parques de Campismo existentes na Região e com características para acolher Autocaravanas (18) não é elevado, mas não é por si só a causa para a proliferação das concentrações informais de Autocaravanas. As taxas de ocupação nos Parques de Campismo são baixas, mesmo nas épocas de maior afluência de Autocaravanas.
 5. As razões para a fraca afluência de Autocaravanas aos Parques de Campismo terão sobretudo que ver com a desadequação entre a oferta e a procura, no sentido em que os Parques de Campismo, construídos na perspectiva do campismo mais tradicional (tenda e caravana) e dotados de uma série de equipamentos e serviços complementares que os Autocaravanistas não valorizam, praticam preços considerados elevados pelos Autocaravanistas. Por outro lado, a vulgarização e banalização do estacionamento e estadia fora dos Parques de Campismo contribui também para “legitimar” a opção dos Autocaravanistas não afluírem aos Parques.
 6. Os locais informais de maior concentração de Autocaravanas ocorrem tanto em áreas contidas dentro dos perímetros urbanos como em áreas fora dos aglomerados. No entanto, na Região do Algarve, os locais de maior concentração informal de Autocaravanas estão frequentemente em áreas classificadas como espaços naturais pelos diversos instrumentos de gestão territorial, onde não raramente se sobrepõem as mais diversas condicionantes em função do elevado valor ambiental e sensibilidade ecológica desses espaços.
 7. Para além dos aspectos relacionados com as matérias ambientais, a proliferação de concentrações de Autocaravanas, por vezes de dimensões muito consideráveis (tanto a concentração como as próprias Autocaravanas, frequentemente veículos pesados transformados e adaptados), constitui um sério entrave a um correcto ordenamento do território e à disciplina de matérias como o tráfego e estacionamento de veículos, para além de contribuir de forma muito significativa para a projecção de uma má imagem da Região, precisamente a região portuguesa mais divulgada e conhecida no exterior.
 8. De uma forma geral, e por enquanto, a receptividade da população quanto às (por vezes, grandes) concentrações informais de Autocaravanas nas áreas envolventes das residências é pautada por alguma indiferença mas, ainda, globalmente positiva. Todavia, a boa receptividade da

população poderá não subsistir por muito mais tempo face ao volume, e às respectivas consequências, dessas concentrações. Não será difícil de prognosticar que, a não muito longo prazo, a população (de uma forma geral, residentes e agentes económicos) possa, muito naturalmente, vir a saturar-se da perpetuação da situação que se verifica no terreno, resultante do crescimento de ano para ano da dimensão da informalidade que caracteriza o autocaravanismo na Região.

9. Acresce ainda salientar que, até hoje, não há registo significativo de casos problemáticos relacionados com a segurança dos Autocaravanistas (há apenas referência a um ou outro caso de Autocaravanas que foram vandalizadas, mas sem expressão no contexto da Região). Contudo, a situação de relativa exposição e desprotecção das concentrações de Autocaravanas coloca os turistas numa tabela de potencial insegurança e, assim, mais vulneráveis e susceptíveis a roubos e assaltos. Como é sabido, os acidentes e incidentes dos quais resultam como vítimas cidadãos estrangeiros são largamente noticiados e divulgados em toda a Europa, resultando normalmente num revés para a imagem (sobretudo) exterior da Região.
10. Como curiosidade, mas que certamente importa referir numa reflexão desta natureza, destaque-se a relativa “subversão” que a prática do autocaravanismo vem introduzindo na Região:
 - a. Por um lado, a banalização das grandes concentrações informais (sobretudo estas) de Autocaravanas tem proporcionado, o que se julgava praticamente extinto, que no meio destas se vão tornando mais ou menos frequentes as situações de estacionamento e estadia de caravanas (*roulottes*), que habitualmente não se viam noutros locais que não os Parques de Campismo. Ou seja, aproveitando a informalidade generalizada, também os turistas que viajam na mais tradicional *roulotte* já se sentem mais à vontade para permanecerem fora dos Parques de Campismo;
 - b. Por outro lado, verifica-se que o autocaravanismo, da forma como é praticado por alguns turistas (e não serão assim tão poucos), constitui, por assim dizer, um caravanismo “ao contrário”. Isto é, no caravanismo o automóvel reboca a *roulotte* e esta habitualmente permanece estacionada num Parque de Campismo enquanto o automóvel é utilizado para as diversas deslocações; em alguns casos do autocaravanismo, assiste-se a situações em que a Autocaravana reboca um automóvel (frequentemente um *Mercedes Smart*, ou outros do mesmo segmento, ou ainda um pequeno motociclo). A ocorrência de situações como esta rebate de certa forma alguns argumentos de alguns Autocaravanistas que insistentemente referem não ter o autocaravanismo qualquer relação com o tradicional caravanismo e, como tal, não deverá o primeiro ser visto e regulamentado da mesma forma, isto é, remetido para espaços próprios (quer sejam Parques de Campismo ou áreas de serviço), mas sim circular, aparcar e permanecer indefinidamente.

11. O Código da Estrada continua omissos quanto ao reconhecimento do tipo de veículo que é a Autocaravana (incluído na categoria ligeiro ou pesado consoante tenha mais ou menos de 3,5 ton) e quanto à existência de sinalética oficializada para a representação da Autocaravana (verificando-se assim que, em termos legais, a sinalética que proíbe o acesso de Autocaravanas a determinados locais, muito utilizada na Região do Algarve, não tem enquadramento legal). De facto o Decreto Regulamentar n.º 22-A/98, de 1 de Outubro, alterado pelo Decreto Regulamentar n.º 41/2002, de 20 de Agosto, que aprova o Regulamento de Sinalização e Trânsito é omissos quanto à sinalética específica das Autocaravanas, mantendo apenas a sinalética de parques de campismo, parques de caravanismo e mistos. Deste modo não se podem “inventar” sinais para além dos previstos na Lei.
12. As acções de fiscalização desencadeadas pelas forças de segurança, que ocasionalmente expulsam os Autocaravanistas dos locais onde se concentram, acabam por se revelar infrutíferas, uma vez que os Autocaravanistas se limitam a mudar de localização, para um local mais resguardado e menos frequentado a pouca distância, no concelho contíguo, etc., e não para os Parques de Campismo ou para áreas específicas (por estas não existirem).

Em função destas reflexões, conclui-se assim, que:

- O Autocaravanismo na Região carece de uma rede de infra-estruturas de acolhimento adequada (estações de serviço), que se ajuste a esta nova procura (em termos da oferta de serviços e da adequação geográfica da sua localização) e seja ambiental e territorialmente sustentável;
- O Autocaravanismo tem que encontrar o necessário enquadramento regulamentar, com incidência à escala local (regulamentos municipais), mas com uma coerência e articulação de actuação à escala regional;
- A Região deverá perspectivar uma estratégia de actuação conjunta, por forma transformar esta procura, que como vimos tem claras virtudes e um perfil de turistas com particular interesse, num potencial de receita e num nicho de complementaridade e diversidade ao produto tradicional de Sol e praia.

5. Pistas para investigação e intervenção futura

A incapacidade de intervenção para além da esfera regional levanta algumas lacunas de actuação da esfera do estado, que pode ser alvo de **trabalhos futuros de investigação** em diferentes áreas, desde logo:

Na esfera jurídica:

1. Apesar de em data posterior à conclusão do trabalho que serviu de base à presente comunicação, ter sido aprovado e publicado o novo regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos (DL n.º 39/2008, de 7 de Março) que remete para a Porta-

- ria n.º 1320/2008, de 17 de Novembro, a questão relativa aos parques de campismo e caravanismo e, ainda, ao Autocaravanismo, (que no seu artigo 29.º desta define os espaços destinados exclusivamente a Autocaravanas, preenchendo assim uma lacuna referida no trabalho mas, sobretudo, criando a figura legal da área de acolhimento de Autocaravanas, abrindo a oportunidade para que autarquias e privados avancem nesse sentido), falta trabalhar regulamentação autónoma à escala local para enquadramento da sua actividade;
2. Falta introduzir no Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos a figura das áreas de serviço de Autocaravanas, à imagem dos parques de campismo e caravanismo já previstos, enquanto espaços específicos para este tipo de veículos;
 3. Impõe-se autonomizar a figura das autocaravanas² dentro da classe de veículos ligeiros/pesados especiais uma vez que não se destinam unicamente ao transporte de passageiros e/ou de mercadorias (artigo 106º do CE). Desta forma permitir-se-á a proibição de estacionamento destes veículos específicos fora dos locais destinados para o efeito, o que actualmente não acontece uma vez que só é permitida a proibição de estacionamento de veículos ligeiros ou pesados em determinados locais (artigo 50º, al. f), do CE); – *“É proibido o estacionamento...nos locais reservados mediante sinalização ao estacionamento de determinados veículos”* (Art.º 70 do Código da Estrada);
 4. Repescar o conteúdo do artigo 59.º do Regulamento dos Parques de Campismo, aprovado pelo Decreto-Regulamentar n.º 38/90, de 19 de Agosto. O estacionamento de Autocaravanas, independentemente da sua duração e fora dos locais autorizados para o efeito deverá encontrar-se em grande medida interdito:
 - a. Nas áreas classificadas por Plano de Ordenamento do Território (seja de carácter municipal e/ou especial) como espaços naturais a preservar e de elevada sensibilidade ambiental e ecológica;
 - b. Nas vias de domínio público, excepto nos locais destinados a esse efeito ou fora das faixas de rodagem neste caso, quando não se trate de aglomerados urbanos;
 - c. Em todas as demais situações que possam pôr em risco a segurança rodoviária, a segurança de pessoas e bens, bem como todas as situações que possam pôr em causa a protecção de património e interesses da colectividade.

Na esfera do ordenamento do território:

- Adequar a programação da nova geração de Planos Municipais de Ordenamento do Território e Planos Especiais, a esta nova procura;

² Como proposta de definição: As Autocaravanas seriam veículos automóveis destinados a utilização temporária de lazer mantendo em permanência acoplados os meios mecânicos que lhes permite a deslocação por si próprios e dotados de equipamentos que permitam a sua utilização como habitação.

Na esfera do Desenvolvimento Regional:

- Alargar esta investigação no tempo e a outras regiões do país, uma vez que ficou identificado, que sendo a Região do Algarve a principal porta de entrada no país destes fluxos, ficou claro que muitos destes turistas, após uma permanência neste território, percorrem outras áreas do país (naturalmente com impactos semelhantes);
- O estudo aposentado, suscitou a nível regional algumas dinâmicas interessantes, sendo importante alargar o seu levantamento e a estruturação das suas soluções às áreas de baixa densidade, com fortes atractivos naturais e paisagísticos quer são valorizados por estas procuras.

Identificadas as potencialidade e constrangimentos do Autocaravanismo –, consideram-se como **pontos essenciais de intervenção** para a consolidação de uma estratégia de acolhimento para o autocaravanismo:

1. Incentivar, sensibilizar e motivar as autarquias da Região para a necessidade de criarem, com um carácter de relativa urgência, áreas de acolhimento para Autocaravanas. Considera-se essencial que todas as autarquias da Região estejam envolvidas neste processo, para que todo o território da Região, e não apenas alguns municípios, disponha de áreas de acolhimento.
2. As áreas de acolhimento para as Autocaravanas não deverão ser remetidas para áreas pouco aprazíveis e desinteressantes, sob o ponto de vista paisagístico e de acessibilidades, mas sim em terrenos cuja localização possa contribuir para atrair os Autocaravanistas.
3. As áreas de acolhimento para Autocaravanas não deverão ser de grandes dimensões e não deverão ser perspectivadas na lógica de uma área de serviço por concelho (muito menos na escala inter-municipal), por motivos que se prendem não apenas com os grandes investimentos e a afectação de espaços de consideráveis dimensões que tal acarretaria, mas também porque se entende que a melhor forma de criar condições para um efectivo acolhimento ao autocaravanismo passa, sobretudo, pela criação de uma rede de pequenas áreas, facilmente reversíveis, que melhor respondam às características de elevada mobilidade dos Autocaravanistas.
4. Para que as áreas de acolhimento sejam eficazes naquilo a que se propõem – a captação de Autocaravanas que habitualmente aparcam e permanecem fora dos Parques de Campismo – será conveniente que os preços praticados sejam baixos, na ordem dos 5/6 €/dia por Autocaravana. Doutra forma, com preços semelhantes aos praticados nos Parques de Campismo, a possibilidade de captar Autocaravanas diminuirá, por certo, substancialmente.
5. Propõe-se igualmente que, sem prejuízo de outras soluções, as associações, clubes e colectividades desportivas, proprietárias de terrenos já infra-estruturados, possam, como forma de rentabilização das suas instalações, afectar parte dos seus parques desportivos à criação de áreas de acolhimen-

- to para Autocaravanas. Esta solução permitiria, não só contribuir para a resolução da informalidade do autocaravanismo, como também proporcionar às associações a geração de receitas suplementares.
6. No caso dos concelhos com grandes extensões de áreas classificadas (Parques Naturais e Rede Natura 2000), e atendendo a que existem já muitas situações de ocupação “de facto” por parte do Autocaravanismo, deverão as autarquias articular e consertar a estratégia de intervenção com o Instituto da Conservação da Natureza e da Biodiversidade (ICNB), por forma a viabilizar a criação de áreas de acolhimento em terrenos cuja renaturalização se afigura inviável.
 7. Uma vez que alguns Parques de Campismo, com localizações excelentes, actualmente encerrados e em rápido processo de degradação, são propriedade das autarquias, considera-se que estas deveriam equacionar a possibilidade de converter/recuperar esses espaços total ou parcialmente para áreas de acolhimento de Autocaravanas.
 8. Propõe-se que, pelo menos nas fases iniciais de implementação e divulgação da existência das áreas de acolhimento, se promova uma articulação entre as autarquias e as forças de segurança, no sentido de privilegiar o encaminhamento dos Autocaravanistas para as áreas de acolhimento em detrimento de acções punitivas.
 9. Articular com a Entidade Regional de Turismo do Algarve (RTA) uma estratégia de promoção e divulgação das áreas de acolhimento para Autocaravanas, com o recurso a folhetos informativos a disponibilizar nos Postos de Turismo (principalmente o da Ponte Internacional do Guadiana) e nos *sites* oficiais da RTA e das autarquias.
 10. Modificar a sinalética do Código da Estrada, autonomizando a figura da Autocaravana, actualmente inexistente, uma vez que se contempla apenas a caravana. Refira-se que neste âmbito, o artigo 7.º do Código da Estrada as prescrições resultantes de sinais prevalecem sobre as regras de trânsito.
 11. Reconhecendo que a maioria dos Parques de Campismo existentes na Região têm procurado, nos últimos anos, adaptar-se a este novo segmento do turismo, considera-se no entanto que deverá ser efectuado um esforço suplementar por parte das suas administrações no sentido de dotarem os seus empreendimentos das condições necessárias para acolherem Autocaravanas e reverem as tarifas praticadas para este mesmo segmento.
 12. Não obstante a subsistência destes “vazios legais”, considera-se que, sobretudo as autarquias da Região do Algarve poderão, e deverão, à semelhança da iniciativa tomada pelas autarquias noutros países europeus, desenvolver e implementar estratégias no sentido de proporcionar o acolhimento às Autocaravanas, designadamente a criação de “áreas municipais de acolhimento de Autocaravanas”. Não obstante, refira-se que o artigo 6.º do Decreto-Lei n.º 2/98, alterado pelo Decreto-Lei

n.º 265-A/2001, de 28 de Setembro, prevê expressamente que *“os regulamentos municipais que visem disciplinar o trânsito de veículos e peões nas vias sob jurisdição das autarquias, só podem conter disposições susceptíveis de sinalização nos termos do código da estrada e legislação complementar”*. Ora, como se refere no ponto 14, não existe sinalética para autocaravanas, pelo que os sinais que nos aglomerados urbanos proíbem o estacionamento de autocaravanas são ilegais face ao ordenamento jurídico em vigor. Nos termos legais a competência é atribuída por lei ou por regulamento, pelo que se considera ilegal o disposto em alguns regulamentos municipais que proíbem o estacionamento de autocaravanas em parques de estacionamento de veículos ligeiros, quando a classificação da autocaravana pode ser de veículo ligeiro.

13. O facto de se entender que uma resposta adequada à questão do autocaravanismo deverá surgir por parte das autarquias e não dos privados tem a ver sobretudo com as características muito específicas desta modalidade. Como sucede noutros países europeus (designadamente em França), as áreas de acolhimento de autocaravanas são concebidas e perspectivadas na lógica da prestação de um serviço de baixo custo, como forma de as autarquias resolverem a questão das concentrações disseminadas pelo território. As áreas de acolhimento para autocaravanas são instalações muito simples, resumindo-se praticamente a um terreno (frequentemente vedado) onde são instalados: uns poucos pontos de água; um terminal de despejo das *“cassettes”* das águas negras; uma fossa de despejo para as águas cinzentas e contentores para o lixo.
14. Por último, o que poderia eventualmente ser apontado como ponto primeiro destas conclusões, considera-se que o autocaravanismo é uma modalidade, ou uma variante, do campismo e que constitui, de certa forma, uma evolução desta modalidade, proporcionada pelo desenvolvimento de novos veículos e equipamentos que permitem ao campista gozar de um maior conforto, autonomia e mobilidade. Contudo, apesar desta evolução, tem-se o entendimento de que o autocaravanismo não sai do domínio, mais geral, do campismo. Como tal, considera-se que o autocaravanismo deverá ficar afecto a espaços como os Parques de Campismo e, em função das suas recentes dinâmicas, a espaços concebidos e ou adaptados para o efeito. Caso se permita que o autocaravanismo continue a proliferar livremente nas actuais condições de generalizada e banalizada informalidade, estar-se-á de novo, como na década de 80, perante uma nova forma de *“campismo selvagem”*.

Referências bibliográficas:

- Agence Francaise de L'Ingénierie Touristique (2003) *L'Accueil des Camping-Cars des Communes Touristiques de Savoir Faire*, Novembro de 2003.
- CCDR Algarve (2008) *Caracterização do Autocaravanismo na Região do Algarve e Proposta para Definição de uma Estratégia de Acolhimento*. CCDRALg, Faro.
- Fédération Française de Camping et Caravaning (2007) *Guide Officiel des Aires de Services de Camping Car*. FFCC, Paris
- Universidade do Algarve (2004) *Estudo sobre o Golfe na Região do Algarve – Diagnóstico e Áreas Problema*. Vol. 9. U. Alg., Faro.

Fontes Electrónicas:

- Clube Português de Auto-caravanas – www.cpa-autocaravanas.com
- Instituto Nacional de Estatística – www.ine.pt

TURISMO E EVENTOS: O NICHO DOS EVENTOS DE GOLFE

Eunice Gonçalves
Fernando Moreira
Nuno Gustavo

1. Turismo: um mercado cada vez mais competitivo

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT), em 1950, os cinco principais destinos turísticos mundiais representavam uma quota de 71% de todas as chegadas internacionais de turistas. Hoje, esse valor não supera os 40%, para além de incluir destinos de todos os continentes, não circunscrevendo o fenómeno turístico ao mundo ocidental.

Expressão deste verdadeiro fenómeno de globalização é a crescente procura turística, que deverá atingir, segundo a OMT, os 1,6 mil milhões de chegadas internacionais de turistas em 2020.

Perante este cenário, marcado por uma procura turística não só, cada vez mais significativa e heterogénea mas, também, mais experiente e exigente, torna-se premente para os destinos turísticos, procurarem novos modelos estratégicos de competição e, inerentemente, novos factores de diferenciação. O desafio não se limita a atrair, mas, também, e essencialmente, a fidelizar visitantes.

O mercado turístico é, cada vez mais competitivo, aludindo-se, desde logo, à necessidade de diversificar os argumentos e mercados de aposta, sendo necessário ir para além dos tradicionais segmentos de oferta e de procura.

A Criatividade e a inovação assumem, assim, um importante papel enquanto factor competitivo entre destinos.

Até há algum tempo atrás, a singularidade patrimonial de um destino era factor suficiente de atracção, assentando o seu modelo de competição na valori-

zação desse património, através do desenvolvimento e capacitação da sua componente secundária (acessibilidades, infraestruturas de apoio, alojamento ...). Actualmente, essa condição, *per si*, tem-se revelado insuficiente, estabelecendo-se como uma mera premissa de um novo ambiente competitivo entre destinos.

Num mundo cada vez mais globalizado, onde por força do desenvolvimento tecnológico todos os lugares estão à distância de um clique ou de umas insignificantes horas de voo, os novos factores de competição sustentáveis devem, necessariamente, ser repensados, agora à luz de um novo paradigma – o capital Criativo (cf. Knowles *et al.*, 2004). Face a este contexto, o conceito de nicho(s) turístico(s) tem vindo a ganhar cada vez mais relevância.

A designação de nicho turístico emergiu, nos últimos anos, como contraponto ao que é comumente designado como turismo de massas; tem subjacente um maior nível de sofisticação e assenta num conjunto de práticas diferenciadas que respondem directamente às motivações de segmentos específicos da procura turística. Num mundo globalizado, os nichos turísticos representam diversidade e novas formas de marcar a diferença (cf. Novelli, 2005: 1), como por exemplo optar por aprender e/ou jogar golfe num momento de lazer (Godbey, 1997: 212).

A oferta de experiências criativas de natureza imaterial, assume um papel cada vez mais importante no contexto dos modelos estratégicos de competição entre destinos turísticos (cf. Allen *et al.*, 2006: 3), permitindo quer aos destinos turísticos emergentes, quer aos destinos maduros reorientarem o seu posicionamento, neste palco de competição internacional.

No caso dos destinos emergentes, a adopção de uma estratégia de desenvolvimento assente numa oferta sistematizada de eventos pode assumir-se como um instrumento preferencialmente preponderante na ambicionada notoriedade, ou seja na construção da sua imagem enquanto destino.

A natureza dinâmica e singular dos eventos, sustentada no seu valor criativo imaterial permite, deste modo, potenciar o capital de recursos naturais e culturais dos destinos, conferindo-lhes a desejada notoriedade e singularidade mas, essencialmente, possibilita a sua fruição através de experiências únicas, diversas e sempre diferentes.

Para os destinos maduros, os eventos e, em particular a hoje designada *Meeting Industry*, configuram oportunidades para recuperar e fidelizar visitantes (cf. Yeoman, 2008: 253).

Até há algum tempo designada por MICE – Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions –, hoje a Meeting Industry associa-se uma oferta claramente conotada com a actividade económica, empresarial e profissional das empresas, incluindo actividades baseadas na organização e promoção de conceitos, produtos e serviços, que incluem reuniões de organizações privadas, públicas ou associativas, seminários, congressos, conferências, exposições e feiras (UNWTO, 2006: 4).

Considerando os produtos em causa, trata-se de uma oferta que, não só gera efeitos directos e novos mercados per si, como também tem a capacidade de influenciar indirectamente outros mercados, nomeadamente os segmentos *leisure*.

Note-se, que os eventos/encontros dinamizados num contexto de *Meeting Industry* suportam-se, com frequência, na promoção de actividades ligadas ao desporto, às actividades de ar livre, à cultura, como forma de fazer “*team building*”, ou seja de construir e consolidar o conceito de equipa. Assim, as boas experiências vividas em contexto de *meeting industry* seguem-se, por vezes, as viagens em tempo de férias.

O fascínio e sustentabilidade deste novo modelo estratégico de competição, onde os eventos são a pedra angular, reside na sua componente humana e na capacidade de a mobilizar, pelo que a fórmula para o seu sucesso e concretização está na competência criativa, hoje factor crítico de sucesso a explorar na competição entre destinos.

2. O Golfe enquanto nicho turístico

Não existe um consenso quanto às origens do golfe enquanto modalidade desportiva. A designação deriva da expressão “Kolf” em alemão e para alguns autores, tem as suas origens em jogos relativamente semelhantes, praticados em épocas antigas, como por exemplo o “Paganica”, do tempo dos romanos ou o “Cambuca”, praticado em Inglaterra, no século XV. Séculos mais tarde, existem registos em França e na Holanda de jogos com taco e bola que deverão ter resultado da evolução do Paganica e que deram origem ao actual golfe (Readman, 2003: 166).

Todavia, encontram-se também outras referências onde é defendido que o actual golfe resulta de um processo evolutivo de um jogo praticado no gelo, o “Kolven”, o qual teria sido trazido pelos holandeses para a Escócia, no tempo do comércio das especiarias entre os portos holandeses e os da costa leste da Escócia.

Em comum, estes jogos tinham o facto de serem jogados com um pequeno objecto esférico que era batido com um taco, desenhado de forma especial, para o projectar em linha recta e em determinada direcção.

Independentemente do ou dos locais onde começou a ser praticado, a realidade é que as origens do golfe estão, desde sempre, associadas aos escoceses e à Universidade de St. Andrews, fundada em 1411. É na Escócia que se encontra a mais antiga prova escrita de existência do golfe, quando o Rei D. Jaime II, em 1457, proibiu o jogo pois considerava que ele prejudicava o treino militar necessário à defesa do reino. Esta proibição viria a ser levantada pelo Rei D. Jaime IV (D. Jaime I de Inglaterra), em 1502, após a assinatura do tratado de Glasgow.

O Jogo popularizou-se a partir de meados do século XVI, embora muito limitado a classes sociais mais abastadas. No continente europeu, assim como na América e na Ásia, a prática de golfe expandiu-se, através dos emigrantes escoceses e ingleses, podendo afirmar-se que, no final do século XIX, era já um jogo conhecido ao nível mundial.

Fundamental para o processo de universalização do golfe foi o estabelecimento de regras, considerando as diferentes variantes que estiveram na origem desta prática. Mais uma vez, St. Andrews fica intimamente associada a este jogo, pelo facto de ter assumido a responsabilidade de definir as regras do golfe (Readman, 2003: 167).

O golfe é praticado em circuitos previamente definidos, tendo um campo de golfe oficial dezoito buracos, embora também existam campos de nove. É um jogo que pode ser jogado individualmente ou em grupos de dois a quatro jogadores e tem como particularidade a ausência de um adversário propriamente dito, na medida em que o objectivo do jogo consiste na colocação de uma pequena bola num buraco, com a ajuda de um taco e com o menor número de tacadas possível. Para dificultar a tarefa, o circuito, normalmente designado por “volta” pode incluir lagos, poços de areia, árvores e locais com relva mais alta.

O percurso total de dezoito buracos pode ter cerca de seis quilómetros de extensão em linha recta, demorando, em média, quatro horas e meia a ser concluído.

Um campo de golfe é, regra geral, um espaço de elevada qualidade cénica e paisagística e pode ser construído em qualquer terreno, desde que garantidas as condições básicas para o seu funcionamento. Existem hoje campos no litoral, no interior, em áreas montanhosas e em planícies ou peneplanícies, nas regiões húmidas, nos desertos e, mais recentemente, começaram mesmo a surgir campos de golfe, geralmente urbanos, em coberturas de edifícios ou outras coberturas artificiais.

A construção de um campo de golfe implica um investimento avultado, sendo também elevados custos de manutenção. Nos países onde o golfe se assume como um desporto com relevância nacional, o investimento pode ser suportado por capitais públicos e/ou privados. Já nos países onde o número de praticantes não é muito significativo, o investimento é, regra geral, potenciado e suportado por todo um conjunto de actividades satélites, entre as quais assume particular destaque a imobiliária e, em especial, a imobiliária associada ao turismo.

A relação entre o golfe e o turismo é hoje evidente, traduzindo desde logo, um dos exemplos mais antigos de nicho turístico, pois um campo de golfe tem subjacente a atracção de um nicho de mercado específico, os golfistas. Assim, em consonância com o elevado crescimento de praticantes que, à escala mundial, ultrapassa já os oitenta milhões, também o número de campos de golfe em destinos maduros ou emergentes tem vindo a registar um acréscimo muito significativo. Só na Europa, estima-se que o Golfe motive mais de um milhão de viagens por ano, esperando-se que este valor duplique até 2015.

Pela sua própria natureza, o golfe tem capacidade para se assumir como uma dos atributos “âncora” de um destino. Se por um lado um campo famoso pode trazer a desejada notoriedade ao destino onde se integra, por outro lado, as preferências dos turistas golfistas potenciam o aparecimento não de um, mas de vários campos de golfe. Quanto maior for o número de campos, maior será a capacidade de atracção e fixação de golfistas, já que durante a sua estada, o golfista pretende jogar em vários campos diferentes, ainda que permaneça sempre no mesmo meio alojamento. Do ponto de vista da comercialização, os “*packages*” oferecidos pelos principais operadores com presença neste segmento oferecem verdadeiros itinerários/circuitos golfistas, os quais integram os campos de golfe do mesmo modo que os generalistas integram os diferentes tipos de recursos naturais e culturais de uma região. Quanto maior for o número de campos de golfe de um destino, maiores serão as suas possibilidades de afirmação enquanto destino de golfe.

3. O nicho turístico dos eventos de golfe

O golfe é uma modalidade desportiva que, desde cedo, revelou as suas capacidades para a promoção de eventos.

Numa primeira fase, os eventos de golfe eram constituídos exclusivamente por torneios, regra geral organizados pelos clubes de golfe. Data já de 1744 a criação do primeiro Clube de Golfe, o Gentlemen Golfers of Leith. Este Club, para além de ser o primeiro a regulamentar o jogo, foi também o primeiro a promover uma competição anual, cujo *price Money*, ou seja o prémio a ser disputado, era uma taça de prata.

Poucos anos mais tarde, em 1754, as regras do jogo foram ampliadas pelo grupo de jogadores que criou o Clube de Golfe de St. Andrews o qual começou, desde logo, a organizar os seus próprios torneios.

A partir daí, à medida que a modalidade se ia expandindo, também o número de torneios se foi multiplicando. Aos torneios disputados exclusivamente por sócios do clube, juntaram-se os torneios entre clubes, quer nacionais, quer internacionais. Aos jogadores amadores juntaram-se os profissionais e com eles os torneios profissionais, os amadores e os mistos.

Actualmente, o golfe é, para além de um desporto, o elo de ligação entre empresas e organizações que, por via do golfe, desenvolvem todo o tipo de actividades ligadas à *Meeting Industry*. Naturalmente que são actividades alicerçadas em torneios, sejam eles amadores, profissionais ou mistos.

Os principais torneios profissionais integram o circuito do Professional Golf Association – PGA, ou o Ladies European Tour – LET, consoante se trate de jogadores masculinos ou femininos. Entre estes, podem referir-se: o British Open, criado em 1895, o US Open, o PGA Championship, o Master de Augusta, a Ryder CUP, ou o Solheim Cup estes últimos jogados entre a Europa e os Estados Unidos, os Open masculinos e femininos que cada país organiza internamente, assim como os torneios europeus, americanos ou asiáticos (Readman, 2003: 171).

Para além dos torneios profissionais, geralmente com prémios para os vencedores bastante atraentes, existe também todo um conjunto de torneios organizados para jogadores amadores e com prémios bastante mais reduzidos, assim como torneios onde as equipas mistas são constituídas por profissionais e por amadores, os chamados PROAM. Nestes casos, mais do que o prémio do jogo, o que atrai os jogadores é a possibilidade de poderem jogar com profissionais, sendo normalmente o valor de inscrição dependente da notoriedade do profissional.

É com esta variedade e diversidade de encontros que o golfe pode contribuir, por um lado, para a valorização da marca de um destino, associando-se-lhe qualidade e distinção, atributos normalmente atribuídos ao golfe, e aumentando a sua capacidade de atracção e de fixação de turistas golfistas. Por outro lado, é também nesta diversidade e no convívio e networking que ela proporciona, que as organizações ligadas à *Meeting Industry* desenvolvem o seu espaço de actua-

ção, criando e fomentando verdadeiras plataformas de business, em toda a sua dimensão.

Simbolicamente, esta relação entre *Meeting Industry (Business)* e Golfe (desporto) pode expressa-se num momento único conhecido na gíria do Golfe como o décimo nono buraco. Para a maioria dos jogadores de golfe, este é o buraco mais aliciante de qualquer partida, não porque haja alguma exigência ou distinção técnica a ele associada, mas porque este, contrariamente aos restantes dezoito buracos, distingue-se como um momento privilegiado de convívio e networking, à margem de qualquer destreza desportiva (cf. Tranter *et al.*, 2009: 302). Ao definir-se como um momento ímpar de convívio e confraternização (após) o jogo, o décimo nono buraco confere ao golfe um carisma único. A par da dimensão majestosa dos seus campos, espaços reconhecidamente únicos, foi no seio desta simbiose única desporto/evento social que o golfe construiu e alicerçou a sua identidade, projectando-se enquanto uma prática ímpar.

A comprovar a crescente notoriedade e reconhecimento do golfe está, desde logo, a sua crescente projecção internacional, à qual o fenómeno turístico já não consegue actualmente ficar indiferente. Em Portugal a sua importância estratégica para o turismo foi recentemente reconhecida no Plano Estratégico Nacional para o Turismo (2007), o qual preconiza o golfe como um dos dez produtos prioritários de aposta (cf. MEI, 2007).

Pelas suas características únicas o golfe vale não só enquanto produto turístico, diversificando a oferta turística nacional, como é ainda um produto relevante no sentido de contribuir para a atenuação do fenómeno sazonalidade em consonância com a restante oferta turística. O potencial de integração com outros produtos turísticos confere ao golfe uma qualidade adicional de projecção e afirmação. Ao golfe é actualmente reconhecido um elevado potencial de comunicação e notoriedade dos destinos, via massa média, considerando a dimensão e projecção internacional dos seus torneios.

Todavia, os efeitos positivos do golfe não se esgotam no seu potencial de comunicação. A sua capacidade para contribuir para a atenuação da sazonalidade do destino, em particular em destinos de sol e mar, ou para elevar o nível de qualidade e serviço de um destino são, entre outros, méritos reconhecidos ao produto golfe (Readman, 2003: 172-173).

Face aos factos apresentados é essencial para a sustentabilidade do golfe garantir o sucesso e crescimento da vertente “após golfe” tendo como factores críticos de sucesso:

- o binómio desporto/evento que está subjacente à sua génese. Mais do que um desporto o golfe deve, também, afirmar-se pela sua condição de evento social;
- a singularidade dos seus espaços, ou seja todo o cenário paisagístico que define os campos de golfe.

Neste contexto os campos e/ou clubes de golfe assumem um papel essencial na medida em que, invariavelmente, cumpre-lhes essa dupla função de, por um lado gerir os espaços de golfe e por outro dinamizar a sua prática.

Nos últimos anos, no contexto nacional, temos assistido à proliferação de campos e clubes de golfe os quais são, sem dúvida, essenciais para a consolidação e afirmação da prática, não só porque sem oferta será impossível desenvolver o golfe, mas desde logo porque o jogador de golfe não gosta de jogar sucessivamente no mesmo campo. Naturalmente esta situação tem conduzido à multiplicação de torneios, facto que, perversamente tem desvirtuado o referido binómio génese do golfe. Em causa não está a relevância destes eventos, bem pelo contrário, estes são um garante importante da génese e da sustentabilidade da actividade.

Essencialmente questiona-se a condição que tem prevalecido como factor de competição entre estes eventos – os famosos sorteios e prémios (associados ao gross, ao net, ao drive mais longo, etc.), ao invés de uma aposta na diferenciação pelo melhor “19.º buraco” (melhor programa social associado à competição).

Ao estabelecerem como factor de competição os variadíssimos prémios atribuídos por diferentes patrocinadores, os clubes de golfe tendem a transformar e reduzir o golfe a um mero evento desportivo, desvirtuando e corroendo a génese garante da sustentabilidade da actividade -binómio -desporto/evento.

Por outro lado, os patrocinadores de eventos desportivos assistem, cada vez mais, a cerimónias de distribuição de prémios com assistência reduzida dos convidados/competidores, começando a pôr em causa as contrapartidas que recebem do investimento que fazem nos diferentes torneios que, de evento social só tem o nome. Assim sendo, se por um lado os torneios são uma importante fonte de receita para a sustentabilidade da grande maioria dos campos de golfe nacionais, por outro, não havendo patrocinadores não há torneios.

Deste modo torna-se urgente reequacionar este modelo de competição, não só para a sustentabilidade dos clubes, principais entidades gestoras dos espaços de golfe, como para a própria imagem da modalidade. A aposta na dimensão de evento social do golfe, nomeadamente através da realização de torneios sociais, deve ser o vector normativo para o futuro dos campos e dos clubes. Para tal será essencial uma visão de futuro do golfe alicerçada em eventos pré, on going e post jogo e/ou evento (torneio). Esta opção estratégica não só será o garante do posicionamento diferenciado do golfe no contexto das restantes práticas desportivas, como ainda permitirá a realização das desejáveis e necessárias receitas adicionais, essenciais para a viabilidade económica dos campos e clubes. Essencial neste processo será o redesenho dos espaços e dos conceitos associados aos campos de golfe, tendo por base uma filosofia multiactividade, capacitando os campos de infra-estruturas e equipamentos que garantam singularidade do golfe.

4. Considerações finais

Num cenário turístico cada vez mais competitivo, os nichos turísticos assumem um papel cada vez mais relevante.

Ao assentar na prática de uma modalidade desportiva que se destaca pelo convívio e networking e que é capaz de se assumir como um verdadeiro motivo

de viagem, o golfe consubstancia um nicho turístico cada vez mais presente quer nos modelos de desenvolvimento dos destinos turísticos, quer dos diferentes protagonistas do turismo, como os investidores ou canais de distribuição e comercialização.

O aumento das infraestruturas para a prática do golfe, assim como o número crescente de praticantes, aliado ao facto de se tratar de turistas capazes de escolher o seu destino de viagem em função da possibilidade de jogar, confere a este nicho um elevado potencial de crescimento, estimando-se que, só na Europa, o golfe seja capaz de motivar cerca de dois milhões de viagens em 2015.

Igualmente relevante, é o facto de um bom golfe ser capaz de tornar conhecido um destino turístico, como acontece, por exemplo em Augusta ou Palm Beach nos Estados Unidos. Acresce, que para além do potencial que encerra nos seus regulamentares dezoito buracos, o golfe joga-se, igualmente no simbolicamente designado como o décimo nono buraco, a partir do qual os eventos e a *meeting Industry* podem desenvolver a criatividade e a inovação, fulcrais enquanto factores de diferenciação de destinos.

Referências bibliográficas:

- Allen J, Glenn B, O'Toole W, Harris R, McDonnell I (2006) *Events Management*. John Wiley & Sons Australia, Sydney.
- Buhalis D, Costa C (eds) (2006) *Tourism Business Frontiers – Consumers, products and industry*. Elsevier, Londres.
- Godbey G (1997) *Leisure and Leisure Services in the 21st Century*. Venture Publishing: State College.
- Knowles T, Diamantis D, El-Mouhabi J B (2004) *The Globalization of Tourism & Hospitality*. Thomson, Londres.
- Ladkin A (2006) Conference Tourism – Mice market and business tourism. In Buhalis D, Costa C (eds) *Tourism Business Frontiers – consumers, products and industry*. Butterworth-Heinemann, Londres.
- Ministério da Economia e Inovação (2007) *Plano Estratégico Nacional do Turismo – para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Turismo de Portugal, Lisboa.
- Novelli M (ed) (2005) *Niche Tourism: Contemporary Issues and Cases*. Elsevier, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Readman M (2003) Golf Tourism. In Hudson S (ed) *Sport and Adventure Tourism*. Haworth Hospitality Press, Londres.
- Tranter K, Stuart-Hill T, Parker J (2009) *An Introduction to Revenue Management for the Hospitality Industry – Principles and Practices for the Real World*. Pearson Education, Nova Jérsei.
- UNWTO (1998) *Tourism Visions 2020*. UNWTO, Madrid.
- UNWTO (2006) *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension*. UNWTO, Madrid.
- Yeoman I (2008) *Tomorrow's Tourist – Scenarios & Trends*. Butterworth-Heinemann, Londres.

*TERRITÓRIOS
RECRIADOS*

TURISMO POLÍTICO: CONSCIÊNCIA E LAZER (BREVES NOTAS)

Maria Alexandre Lousada

Qual é o motivo que leva a visitar os campos de morte no Camboja, os campos nazis de concentração ou o Valle de los Caídos, ir até ao mausoléu de Lenine ou ao túmulo de Marx, passear numa antiga quinta comunista na Polónia? Porque é que milhares de pessoas viajaram até Berlim para assistir à queda do muro ou observar os seus destroços? O que é que explica as viagens organizadas à Palestina? E as visitas a Portugal e às UCP alentejanas entre 1974-5? Reforço das convicções políticas, apoio ideológico ou “mera” curiosidade no domínio da esfera política, motivações que justificam a existência deste nicho no mercado turístico.

Referimo-nos ao turismo político, uma categoria ainda não consagrada nem na produção académica nem junto dos grandes operadores turísticos. Nas obras dedicadas ao turismo de nicho (*v.g.*, Novelli, 2005), o conceito de turismo político não é sequer equacionado. Nos programas das agências de viagens apenas é possível encontrar referências ao turismo político nas que trabalham na área do chamado turismo alternativo. Nos 43 tipos de turismo enunciados na tão consultada Wikipédia tão pouco aparece. No entanto, os destinos e os produtos deste turismo já foram estudados em textos académicos e estão presentes nos *tours* turísticos de massas e de pendor convencional. Mas recebem outro nome e são agrupados a partir doutras motivações: “*dark tourism*”, “*grief tourism*”, “*thanatourism*”, “*battlefield tourism*”, “*alternative tourism*”, “*tourisme réalité*”, “*tourisme de mémoire*”, “*tourisme solidaire*”, *turismo negro*, *necro turismo*. Nos textos dos movimentos alternativos apela-se ao turismo revolucionário. O texto que se segue começa, assim, por abordar a pertinência do conceito de turismo político para depois, através de exemplos concretos, descrever algumas das práticas deste tipo de turismo.

1. Vocabulário e conceitos

Não é aqui o lugar para discutir o complexo conceito de cultura, mas é bastante consensual que as visitas a locais históricos como as praias da Normandia onde desembarcaram as tropas aliadas ou os campos nazis de extermínio se

Turismos de Nicho: Motivações, Produtos, Territórios. Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, Lisboa: 325-338.

podem enquadrar no turismo cultural. O aumento da procura deste tipo de destinos, conjugado com a segmentação do mercado turístico, conduziu ao surgimento de novas classificações, entre as quais a de turismo de campos de batalha (*battlefield tourism*) e as de *dark* ou *thanatourism*. Simultaneamente verificou-se, sobretudo nas últimas décadas, a existência de turistas que apresentavam como principal motivação das suas viagens a participação em comemorações e em manifestações (*v.g.* nas cimeiras mundiais), o desejo de conhecer e compreender melhor a actualidade (*v.g.* em situações de conflito como na Palestina, em países comunistas). Alguns académicos e operadores turísticos começaram a classificar estes turismos como políticos.

Em 1986 Paul Hollander escreveu um artigo que gerou certa polémica intitulado “Political tourism in Nicaragua”, onde reflecte sobre a questão das controversas relações entre turismo e empenhamento político. Em Portugal, Licínio Cunha (1997: 24-25) foi um dos primeiros autores a incluir o turismo político nos principais tipos de turismo segundo as motivações dominantes, dando como exemplos os funerais de políticos, as comemorações políticas como as do bicentenário da Revolução Francesa ou as reuniões de trabalho da União Europeia em Bruxelas e em Estrasburgo. Ao discutir as interacções entre as actividades políticas e os consumos turísticos, Housley (2008) define o turismo político como “visitas a sítios com importância política”. Na análise das políticas urbanas face às grandes cimeiras e contra-cimeiras (G8, Organização Mundial do Comércio, Fórum Social Mundial, etc.) e às manifestações que suscitam, Pozzi e Martinotti (2004: 38) realçam a existência dum “aspecto pouco conhecido do fenómeno turístico o «turismo político» ou, como alguns preferem, «turismo activista ou militante». De qualquer modo, como é sublinhado por Moynagh (2008), trata-se dum conceito novo nos estudos culturais e post-coloniais. A sua definição de turismo político afasta o lado “dark” e “voyeurista” e privilegia os motivos explicitamente políticos: o turista político “pertence a uma categoria particular de viajante, que almeja participar ou manifestar solidariedade com uma luta política que ocorre algures no mundo”; é um praticante de uma nova forma de “cidadania mundial”, afectivamente envolvido em processos de identificação e filiação internacional; em síntese, para esta autora o turismo político é uma prática cosmopolita e o turista político um novo cosmopolita (Moynagh, 2008: 3-4 e 14-15). Nesta perspectiva, o turismo é parte integrante deste novo cosmopolitanismo o qual tem em comum com o “clássico” o facto dos turistas políticos serem maioritariamente oriundos do mundo rico ocidental, terem os meios económicos que lhes permitem viajar e escreverem as suas impressões de viagem; mas dele se diferenciando pelo apoio activo que dão às lutas políticas e pelo tipo de textos que escrevem e difundem. Entre os exemplos deste turismo político e das narrativas que os seus praticantes publicaram com o fim de denunciar situações injustas e atrair simpatizantes para as causas que defendem, os mais conhecidos são a revolução soviética, a guerra civil espanhola, a revolução cubana e, mais recentemente, a causa palestiniana.

A abordagem de Moynagh¹ tem a vantagem de delimitar claramente o

¹ Para esta autora, o turismo político “é simultaneamente uma prática cultural e um conceito” Moynagh (2008: 4-5).

campo do turismo político, restringindo-o ao activismo militante. Mas, em contrapartida, deixa pelo menos três questões por resolver: a da existência dum turismo político ideologicamente alinhado mais à direita, pois a autora parece apenas equacionar um alinhamento liberal ou de esquerda; as relações entre este turismo e as regras do mercado turístico; as práticas turísticas cuja motivação pertence ao domínio da política mas que não envolvem necessariamente uma atitude consciente e activa de solidariedade ou defesa militante.

Os campos nazis de concentração, o *Ground Zero* em Nova York ou o campo do Tarrafal têm um forte carga política simbólica que não é desconhecida de quem os visita. É certo que existem pelo menos dois tipos de visitantes: aqueles para quem esses lugares são o destino principal da sua viagem e aqueles que aí se deslocam no âmbito de uma viagem à região ou cidade. Em qualquer caso, aquilo que é “oferecido” como “produto turístico” é um “produto político”, numa dinâmica similar à do turismo religioso e às viagens organizadas a Lourdes ou a Fátima. Por outro lado, para muitas pessoas, as visitas aos campos de extermínio e a lugares como o mausoléu de Lenine assemelham-se mais a peregrinações laicas do que a um activismo militante.

Refira-se ainda e de novo que alguns dos produtos turísticos que temos vindo a considerar na categoria de políticos são actualmente incluídos no turismo de nicho sob o nome de *dark*, *grief*, *dutiful* ou *thanatourism*². Estas palavras designam o turismo em lugares ou áreas associadas com morte, tragédias e grandes desastres; *dark tourism* entrou no vocabulário académico em 1996 e em 2000 teve direito a entrada própria numa enciclopédia de turismo (Seaton e Lennon, 2004: 63). Alguns autores incluem aqui batalhas memoráveis (Waterloo, Pearl Harour, etc), outros consideram que as batalhas constituem um tipo particular de turismo – *battlefield tourism* (é o caso de Holguin (2005) a propósito da guerra civil espanhola ou de Lloyd (1998) sobre as comemorações da grande guerra). De qualquer modo, os autores sublinham o carácter educativo dos lugares de tragédia, quer no reforço da identidade nacional quer na memória colectiva e a “obrigação” de não esquecer. Ou seja, mais do que um desejo algo mórbido de visitar lugares de morte e tragédia, o que está em presença é uma lição política. O facto destes destinos turísticos não serem considerados – ou melhor, designados – turisticamente como políticos decorre, provavelmente, da aversão da maioria dos operadores turísticos à politização da sua actividade (algo que consideram diverso das políticas para o sector...) e do receio que isso leve ao afastamento dos clientes.

Mas a política é uma motivação para viajar mais frequente do que se pensa ou assume. Um pequeno debate num fórum francês de viajantes é elucidativo a este propósito. Em Julho de 2006 um turista pretende iniciar um debate no site

² Sobre *dark* e *thanatourism* cf. Seaton (1999), Lennon e Foley (2006) e Tarlow (2008). Há também quem conteste a designação de *dark* para dar conta das motivações e experiências dos visitantes a lugares como os campos de genocídio do Camboja, preferindo a designação de *dutiful tourism* (Hughes, 2008). Sobre *grief tourism* consulte-se o site <http://www.grief-tourism.com/>. Sobre *battlefield tourism*, o site <http://www.battlefield-tours.com/>.

*voyageforum*³ a partir da seguinte afirmação: “entre os numerosos motivos que nos fazem viajar, existe um que não é referido com frequência neste fórum e no entanto penso que está mais presente do que se pensa: o interesse pela política local ou certas questões internacionais”. Os motivos de interesse não faltam – tentar compreender as reacções duma população para com os seus dirigentes, “confrontar a sua própria experiência e as suas impressões pessoais” com o que se lê e ouve nos media ou “muito simplesmente a curiosidade no que ela tem de mais neutro e natural”. Não se trata aqui do “viajante militante que procura mais participar que observar”, mas sim daquele que tem como motivação ver melhor e saber mais. O autor deste “post” diz estar consciente que uma estadia de alguns dias ou mesmo semanas não chega para compreender o que está em jogo na política (“*les enjeux politiques*”), mas permite formar opinião e “decifrar a realidade duma maneira radicalmente diferente uma vez regressado da viagem”. Aprender o grau de liberdade dos cubanos, o aumento do fundamentalismo nos países muçulmanos, a sinceridade do culto da personalidade em certos regimes, os sentimentos dos israelitas e dos palestinianos sobre o conflito que os opõe são alguns dos exemplos propostos. O “nosso” turista apela ao debate e espera que a discussão não azede pois tem “consciência que é um tema com riscos”. Assegura não pretender um debate sobre questões políticas e, talvez em atitude defensiva, afirma que, no seu caso, “o turismo político é por vezes uma motivação suplementar para ir a algum lado [...] e raramente a principal”. Infelizmente, o debate é escasso e foge à questão: as respostas centram-se na necessidade de ler os jornais e ver televisão, na dificuldade em conhecer um país em apenas alguns dias. A situação descrita não pode servir para tirar ilações, nem tão pouco a consulta de outros sites que apenas servem de ilustração e nos quais se constata que a discussão sobre turismo político ou não existe ou rapidamente se transforma em debate político. Mas permite perceber que, apesar de ser uma questão sensível no mercado turístico, a motivação política para viajar existe e é possível entrever a existência de três práticas/atitude neste tipo de turismo: o militantismo, a peregrinação laica e a curiosidade informada.

Entre os numerosos destinos que podem ser considerados políticos escolhemos três: os campos de concentração, Israel-Palestina e os antigos países comunistas europeus. Faremos ainda uma breve referência a Belfast pós-Ira, à Croácia pós-comunista e ao Alentejo pós-reforma agrária. Como se disse, nas actuais tipologias do turismo as visitas aos campos de concentração são incluídas no *dark/ thanatourism*, as viagens aos antigos países de leste no turismo cultural. No que diz respeito aos três primeiros destinos, a bibliografia sobre as práticas turísticas que aí ocorrem é imensa. Não se pretende aqui fazer um ponto da situação da produção académica sobre o tema; também não temos material empírico (estatísticas, inquéritos, entrevistas, etc.) que possa apontar novos caminhos ou confirmar os já abertos. O objectivo das linhas que se seguem é tão-só sublinhar a existência dum turismo cuja principal motivação é a política, a partir de alguns casos conhecidos e tendo em atenção as ofertas do mercado turístico.

³ <http://voyageforum.com>, site francês, tinha em setembro de 2009 cerca de 360 mil membros. A discussão iniciou-se no dia 29 de Junho de 2006.

2. Turismo nos campos de concentração: memória de uma ideologia extremista

Auschwitz-Birkenau, Mjadanek, Treblinka são talvez os mais tristemente célebres campos de morte numa lista de dezenas de campos de extermínio, concentração, trabalho e trânsito que fazem parte do lado negro da história da Europa e da humanidade. São também o centro duma dura luta política aberta pelo Negacionismo (negação da existência do Holocausto considerado um mito, uma fraude). Em 1979 Auschwitz passou a integrar a lista de Património Mundial da Unesco⁴ “como testemunho irrefutável de um dos maiores crimes cometidos contra a humanidade [...] símbolo do Holocausto, duma política racista e da barbarie [...] sinal de aviso das numerosas ameaças e consequências trágicas das ideologias extremistas”⁵.

Muitos destes campos (o que resta deles) são objecto de visitas turísticas individuais ou em grupo e alguns estão incluídos nos *tours* turísticos da região a que pertencem. São aos milhares os visitantes dos campos. Uma estimativa feita no início da década de 1990 aponta para números na ordem dos 900 mil/ano em Dachau, 750 mil/ano em Auschwitz, 300 mil/ano em Majdanek (in Lennon e Foley, 2006: 28). Os debates sobre o Holocausto, as razões da escolha de Auschwitz, entre tantos campos, para símbolo do horror e do terror nazi, as tentativas de catolicizar e de-judaizar Auschwitz (Charlesworth, 1994), as leituras e instrumentalizações políticas de que são alvo serão determinantes para a decisão de visitar os campos nazis de concentração e extermínio? Na literatura sobre o turismo nos campos de concentração e outros lugares de morte é posta de lado a motivação política, pelo menos de modo directo. A designação escolhida para este tipo de turismo é, como se disse, de *dark* ou *thanatourism*, conceito difícil de definir mas que remete para viagens a lugares que recordam o lado sombrio (*dark*) da história da humanidade, em particular genocídios ou mortes (*thanatos*) em grande escala. R. Hugues tem provavelmente razão quando afirma, a propósito do turismo no museu do genocídio em Phnom Penh (Cambodja), que as teorizações existentes sobre o turismo *dark* “são inadequadas para a tarefa de compreender as motivações, acções e experiências dos visitantes em lugares deste tipo” (Hughes, 2008). Não existe trabalho de campo disponível sobre visitantes destes locais – caracterização demográfica e sociológica, motivações expressas, actividades, etc – que sustentem uma análise deste fenómeno. Também não sabemos se os negacionistas organizam visitas aos campos nazis, o que só por si sugeriria uma motivação com contornos políticos. Assim, em resposta à questão “Porque é que tanta gente vai ver os campos de concentração?” apenas se pode por enquanto dizer, muito genericamente, que é porque se interessam por questões relacionadas com o nazismo e o holocausto, porque consideram a visita um dever cívico (incluindo aqui a memória judaica) ou porque a mesma faz simplesmente parte dum pacote turístico no meio de idas a museus, cafés, etc. A motivação explicitamente política, a existir, será na maior parte dos casos residual ou subliminar.

⁴ Mais tarde, por resolução de 28 de Junho de 2007, passou a denominar-se complexo Auschwitz-Birkenau, campo alemão-nazi de concentração e extermínio (1940-45).

⁵ In <http://whc.unesco.org/en/list>.

3. Turismo revolucionário

O Holocausto pode ter sido transformado em arma ao serviço da luta política, a favor ou contra Israel, mas a esmagadora maioria dos milhares de pessoas que anualmente vão visitar os campos nazis não o fazem devido às suas convicções políticas nem utilizam essa experiência como instrumento político. Ao invés, estas são as motivações e práticas dum número considerável de turistas que na década de 1980 se deslocavam à Nicarágua (Hollander, 1986) e que desde finais da década de 1990 vão passar férias à Palestina.

As viagens à “pátria do socialismo”

A escolha dos antigos países comunistas como destino turístico – antes e depois da queda do Muro de Berlim – constitui um dos melhores exemplos das várias formas que pode assumir o turismo político: militância, peregrinação e curiosidade. E recorda que este tipo de turismo tem raízes antigas.

O turismo revolucionário ocupa um pequeno nicho de mercado desde há bastante tempo. As suas origens podem situar-se na década de 1920 quando a União Soviética, terminada a guerra civil, começou a promover viagens à “pátria do socialismo” para que os trabalhadores de todo o mundo pudessem ver com os seus próprios olhos as realizações do regime.

De facto, foi nesses anos que os partidos comunistas europeus organizaram viagens à URSS, de início reservadas aos quadros do partido, depois abertas aos operários. Em França, o planeamento dessas viagens esteve a cargo da associação *Amis de l'Union Soviétique*, ligada ao partido comunista francês, em estreita colaboração com a agência soviética de turismo *Intourist*, criada em 1929, a qual fornecia os guias e o enquadramento logístico. Esta primeira fase do turismo na URSS terminou com o início da guerra, em 1939, e até à morte de Estaline (1953) o país ficou fechado aos turistas estrangeiros. Segundo Pattieu (2009: 63-64), que aqui se segue de perto, a “coexistência pacífica” marcou o início de uma nova fase simbolizada pelo cruzeiro *Batory* que conduziu à Urss, em 1955, mais de 700 turistas franceses. Entre esse ano e 1964 o número de franceses que visitaram a “pátria do socialismo” passou de 1.000 a 31.700. Nesta 2ª fase, a associação *Tourisme et Travail* (criada em 1944, com origem sindical e ligada à CGT) desempenhou um papel fundamental ao pôr em prática um turismo social ligado aos comités de empresa, permitindo desse modo que “assalariados modestos pudessem partir para o estrangeiro” (Pattieu, 2009: 64).

Estas viagens adquiriram, desde cedo, uma “dimensão pedagógica, ideológica e simbólica” importante. Como se escrevia na revista *Tourisme et Travail*⁶ “O turismo na URSS não tem por objectivo descansar mas conhecer”, “descobrir o país do socialismo, encontrar o homem soviético”, formar uma opinião mais do que escutar os “brutos tendenciosos”. A URSS torna-se um local de peregrinação (ou de contra-peregrinação) laica indiscutivelmente política: não se trata de «reencontrar uma civilização e uma cultura estrangeiras, mas de desco-

⁶ Trata-se da revista da associação com o mesmo nome, acima referida.

brir um sistema político» no decurso de uma visita que «se destina à demonstração»⁷. E aquilo que os turistas descobrem quando acampam, quando convivem com os trabalhadores, quando lhes dão a ver o progresso científico e social é a superioridade soviética⁸. Mesmo se no final do período analisado a revista adaptou o seu discurso à lógica propriamente turística tornando-o menos político, o turismo que continuou a proporcionar era inequivocamente político.

Turismo na Palestina: “Uma experiência diferente”⁹

Cuba e Venezuela são actualmente dois dos destinos mais populares do turismo revolucionário. Activistas contra a globalização e o neoliberalismo percorrem os lugares sagrados da revolução cubana (Quartel Moncada, Túmulo de Che Guevara, Praça da Revolução) e trabalham em missões de apoio à população no país de Hugo Chávez. Acorrem também às reuniões da Organização Mundial do Comércio (recorde-se a que teve lugar em Seattle, em 1999, onde estiveram presentes milhares de manifestantes) e do Forum Social Mundial (Porto Alegre, Caracas, etc.).

A Palestina é um outro destino privilegiado do turismo revolucionário que se tem vindo a afirmar no mercado turístico. De facto, para além do turismo de feições “clássicas” (de matriz cultural ou religiosa) existe um turismo autotitulado alternativo que realiza viagens a Israel/Palestina com o objectivo declarado de proporcionar um conhecimento crítico do conflito.

A agência pioneira deste tipo de turismo foi a *Alternative Tourism Group*, fundada em 1995 numa localidade perto de Belém, com base numa ONG palestiniana. A sua criação vem na sequência do estabelecimento da Autoridade Palestina e com o fim da 2ª Intifada em 2006 a sua actividade tem vindo a crescer: se no primeiro ano guiaram dois grupos, em 2006 conduziram 85 grupos de turistas¹⁰. Apresenta-se como sendo uma agência de viagens “especializada em viagens e peregrinações que incluem o exame crítico da história, cultura e política da Terra Santa” e que pretende “promover uma imagem positiva da Palestina e do seu povo e contribuir para o estabelecimento duma paz justa na área”¹¹. Encoraja todos os operadores a abandonarem o “explosivo turismo de massas” e a adoptar práticas que tenham consequências positivas para as populações. Aquilo que distingue os seus percursos das viagens tradicionais é o facto de, em qualquer dos roteiros, estar obrigatoriamente incluído um “passeio” ao

⁷ Mauzy (2002) e Kupferman (1979) ambos *apud* Pattieu (2009).

⁸ Ou seja, conclui Pattieu (2009: 73), “sem surpresa, *Tourisme et Travail* dá da URSS uma representação que corresponde aos discursos, às imagens e aos lugares comuns da cultura comunista”.

⁹ É a proposta, e o *slogan*, do *Alternative Tourism Group* que convida as turistas a visitar a Palestina e a conviver com o seu povo.

¹⁰ Informação recolhida no site de outra agência que também organiza turismo alternativo na Palestina, a *Tours in English* (<http://www.toursinenglish.com>).

¹¹ <http://www.atg.ps>

muro da Cisjordânia (West Bank) antes da visita à igreja da natividade. O grupo/agência propõe três tipos de viagens: Spiritual Tours, Political Tours e Cultural/Historical Tours. Este último apresenta três hipóteses de roteiros: “People in struggle”, “Palestine and the other Israel” e “Israel/Palestine Conflict – a critical tour”. São ainda proporcionadas reuniões com organizações israelitas e palestinas, políticos, estudantes, vítimas do conflito, etc.

Em 2007 foi criada uma outra agência, com objectivos e actividades idênticas. Trata-se da *Tours in English*, fundada por um activista anti-ocupação e que se apresenta no site da agência como “um residente em Israel cuja família vive no país há pelo menos 200 anos”. Nas suas palavras, “as agências de viagens israelitas afastam activamente os turistas estrangeiros dos territórios ocupados. A minha perspectiva é precisamente levá-los a essas zonas, para que desse modo fiquem cientes do impacto da ocupação israelita”¹². Existe ainda, e pelo menos, uma outra agência cujo programa parece querer oferecer uma visita politicamente menos adstrita à causa palestina e que, talvez por essa razão, não é mencionada nos sites das outras agências. É a *Seti Tours and Services*, criada em 2004, que se apresenta como “uma comunidade de gente local dedicada a ajudar os viajantes a ter experiências positivas e enriquecedoras na suas visitas a Israel/Palestina, Egipto e Jordânia”¹³. O seu director é um palestino nascido em Jerusalém e as viagens da sua agência incluem visitas a campos de refugiados e ao Muro, mas também a um *kibutz* e ao museu do holocausto, e ainda encontros com objectores de consciência israelitas e ex-militantes palestinos. Todas estas agências mantêm um site que inclui, entre informações variadas, os comentários dos turistas; os consultados obedecem todos ao mesmo padrão: as certezas e ideias feitas com que chegaram “balançam” no final da visita; Israel é muito mais violento do que alguma vez haviam imaginado; os palestinos vivem numa prisão; ainda que Israel possa ter razão, os meios que utiliza são imperdoáveis, etc. Estes comentários constituem uma versão não literária de narrativa da viagem realizada cuja divulgação se destina, à semelhança das narrativas de carácter literário analisadas por Moynagh (2008), a denunciar situações injustas e a conquistar simpatizantes para a causa palestina a partir do relato duma experiência vivida.

Não é aqui o lugar para fazer a análise do discurso destas agências turísticas. O que importa realçar é a existência dum turismo explicitamente político e de agências especializadas que assumem abertamente as características do turismo que oferecem. Recorde-se que, no mesmo território, se pratica um turismo cultural e religioso de cariz tradicional que é o dominante. Mas não sejamos ingênuos ao ponto de pensar que este turismo é ideologicamente neutro e apolítico. Tal como sucede com os outros exemplos deste texto, essas visitas culturais e religiosas contribuem para a legitimação de crenças políticas. Mas há uma diferença considerável entre um turismo que se afirma expressamente político e todos os outros.

¹² <http://toursinenglish.com>

¹³ <http://seti-me.com/about/>

4. Turismo e memória política

Uma cidade ou uma região conhecidas por terem sido palco de lutas políticas ou vivido sob um determinado regime político podem ser destino turístico também por esses motivos. Os habitantes e os governos lidam de maneiras diversas com essa memória e as políticas seguidas têm influência nas práticas turísticas. A escolha das marcas do passado a preservar ou omitir orienta as motivações turísticas e acaba por criar novas motivações, afastar antigas ou adaptá-las.

Nowa Huta: “como viviam os comunistas”

As viagens turísticas à União Soviética conjugavam a militância com a peregrinação a um “lugar sagrado” (a pátria do socialismo, o farol que iluminava a terra). Já as viagens actuais aos antigos países socialistas situam-se sobretudo, no que toca às motivações, no domínio da curiosidade, embora não seja de excluir a existência dum espírito de peregrinação por parte dos que continuam ideologicamente ligados ao movimento comunista.

Para além do modelo clássico das viagens de turismo cultural (monumentos, museus, etc.) existem, em alguns desses países, ofertas que apostam na curiosidade dos turistas em saber como era a vida no tempo do comunismo. Entre essas novidades estão as visitas aos apartamentos dos operários numa pequena cidade polaca, perto de Cracóvia. Em 2007, a agência Reuters noticiava num tom algo surpreso: “*Apartamentos das classes trabalhadoras tornaram-se atrações turísticas na Polónia post-comunista*”¹⁴. A visita é organizada por uma pequena agência turística que pretende com esta oferta permitir aos turistas uma experiência diferente e alternativa aos programas mais tradicionais do turismo oficial: “*oferecer aos turistas a oportunidade de experimentar, em primeira mão, o estilo comunista de vida*”. No site da agência – de seu nome *Crazy Guides* – apresentam-se as várias propostas de *tours* e podem ver-se imagens dos sítios a visitar, dos carros usados nas deslocações e de objectos do período comunista¹⁵. O mote é claro: “*The Berlin Wall may have fallen, the Iron Curtain cracked, but many of Communism’s most famous legacies are alive and well in Krakow*”. Os turistas começam por entrar num carro da era comunista – uma Trabant da Alemanha de leste, um Fiat polaco ou um Lada russo – e dirigem-se depois a Nowa Huta, uma cidade operária perto de Cracóvia, construída na década de 1950 para albergar milhares de metalúrgicos provenientes de toda a Polónia e que foi um símbolo do comunismo. Existem sete programas à escolha do “*tour comunista*” simples ao “*tour comunista de luxo*”. O primeiro tem uma duração de cerca de 2,5h, o último pode ocupar 4 h. Para além de verem o célebre edifício de apartamentos, os turistas podem conhecer “*detalhes sobre a vida durante a*

¹⁴ Notícia proveniente da agência Reuters, em 7 de Fevereiro de 2007.

¹⁵ Bem como uma selecção de notícias publicadas na imprensa internacional sobre as propostas turísticas da agência. A morada do site desta agência que criou e organiza as visitas a Nowa Huta é a seguinte: <http://www.crazyguides.com>.

ocupação soviética”: almoçar num restaurante da era comunista, visitar um apartamento comunista com direito a *pickles* e vodka, ir a uma discoteca dessa época, ver propaganda comunista e, sob pedido, ter um “*encontro com um lendário trabalhador comunista*”. A proposta tem sido um sucesso, com gente de todas as nacionalidades a querer conhecer *in loco* e “*contactar*” com os aspectos materiais do modo de vida comunista.

Trata-se de uma aposta turística inteligente de lidar com um passado – um passado agora maioritariamente condenado – em que a marca ideológica é dominante. Os seus mentores perceberam que existia um mercado potencial de turistas que queriam ver com os próprios olhos “*como era no tempo do comunismo*”. Decidem-se por esta experiência quer por simples curiosidade, mas curiosidade política, quer como possibilidade de finalmente poderem confirmar ou infirmar o que haviam lido ou ouvido dizer. E há sempre a hipótese de entre estes turistas se encontrarem saudosos desses tempos que aí vão em peregrinação. É evidente que pouco ou nada é já como no passado comunista. Trata-se em parte de uma encenação feita com objectos desse tempo (que podem ser cópias ou terem entretanto sido adaptadas como sucede com os automóveis usados na visita) que cria uma ilusão de realidade. Mas que todos sabem que não existe mais e, elemento importante para muitos dos que lá vão, já não lhes mete medo. Em última instância, está-se perante uma recriação histórica. No futuro, é provável que seja criado um museu do comunismo mas menos clássico e mais interactivo do que o de Praga¹⁶. De qualquer modo, a motivação dos que visitam Nowa Huta pertence à esfera política.

Belfast: depois da guerra, os guias políticos

Belfast foi um dos lugares mais importantes da luta política na Irlanda do Norte e o seu território está repleto de marcas que recordam os conflitos e as mortes ocorridas entre finais da década de 1960 e 1997. Para além da beleza da região em que se insere e do estilo de vida irlandês, muitos turistas procuram Belfast por causa da sua história política. Visitar os bairros católicos e protestantes, fotografar os respectivos murais, ver os muros que separavam esses bairros, ler os nomes inscritos nos vários memoriais que pontuam o espaço urbano são os motivos que os levam à capital da Irlanda do Norte. Mas mais do que uma visita ao estilo tradicional – ainda que para ver um património muito particular – o turista pode usufruir de visitas guiadas por ex-combatentes. Para isso, basta recorrer a uma agência turística como a *Belfast Political Tours* que lhe promete “*Real people! Real events! Real stories!*” Segundo o programa, pessoas que estiveram envolvidas no conflito estão agora em paz, na cidade, e propiciam aos turistas uma “oportunidade única de ver as suas vidas e a sua história tal como ela aconteceu e descobrir o povo real e amistoso” das duas áreas em conflito. São elas que acompanharão os turistas num “*state-of-the-art tour bus*” contando o seu

¹⁶ Em 2002 foi inaugurado em Praga um museu privado que reúne documentos e objectos relativos ao período da Checoslováquia comunista: chama-se Museu do Comunismo e tem como tema “Comunismo – o sonho, a realidade, o pesadelo”. <http://www.muzeum.komunismu.cz/>

envolvimento no conflito e a história das duas ruas mais conhecidas do conflito: na Shankill road o percurso estará a cargo dum ex-prisioneiro unionista, na Falls road será assegurado por ex-prisioneiro republicano¹⁷.

Nas duas últimas décadas este turismo político tornou-se o mais popular do mercado turístico de Belfast. O número crescente de turistas interessados em conhecer as áreas republicanas e unionistas levou à publicação, em 2008, do primeiro guia turístico político da cidade: *Republican Belfast. A Political Tourist's Guide*, escrito por um antigo preso político do IRA, Robert Kerr. Em entrevista ao *Irish News* o autor esclarece que o livro pretende ser apenas um guia republicano de Belfast e que se surgirem guias políticos na perspectiva unionista isso só pode ser bom pois “quanto mais informação se oferecer aos turistas, mais felizes eles serão”.

Belfast é um destino turístico em que não apenas o passado político conflituoso não é escondido, como as suas marcas são preservadas e utilizadas com fins turísticos respondendo, assim e também, a uma particular procura turística.

Croácia e Alentejo: esquecer o passado

Bem diferentes são as situações da Croácia e do Alentejo. No novo estado europeu, saído da desintegração da Jugoslávia e que passou por uma guerra civil cruenta, o governo croata optou por “tapar” o recente passado comunista e as suas marcas das representações da história nacional e do território. O turismo que se oferece é um turismo cultural assente no slogan “o Mediterrâneo tal como era” e na identificação da Croácia com a história e a cultura dos seus vizinhos ocidentais (Rivera, 2008). O governo procura no turismo um aliado para a reconstrução da identidade política do país. Mas pode suceder que, tal como na Alemanha, na Hungria e na Roménia, a política de criação de uma nova identidade pós-comunista por parte dos governos esbarre no interesse que os turistas manifestam pelo património comunista (Light, 2000).

Percorrido por imensos turistas militantes entre 1974-75 por causa da revolução e da Reforma Agrária (as UCP eram de visita “obrigatória”, tal como Grândola), dificilmente se encontram hoje no Alentejo marcas desse passado e os turistas que demandem a região por esse motivo ficarão desapontados. Os sinais que lembram o passado de luta forão relegados para segundo plano ou desaparecem. A leitura dos sites das câmaras municipais, dos folhetos turísticos, etc. e uma volta pelo Alentejo, mostram – com raríssimas exceções – que os símbolos e os relatos desse passado, outrora orgulhosamente exibidos, não existem ou estão timidamente enroupados pelo relato histórico distanciado e vagamente asséptico. A identidade política alentejana, tão forte nas décadas de 1960 a 1980, esfumou-se: o Alentejo é hoje apresentado como terra pacífica onde se pode desfrutar o tempo com calma e sossego e donde a memória revolucionária foi apagada¹⁸. Não há um museu da revolução ou da reforma agrária, não há antigos ocupantes de terra a explicar como funcionavam as UCP (à semelhança

¹⁷ <http://www.belfastpoliticaltours.com> (consulta realizada em Setembro de 2009)

¹⁸ Lousada e Lavrador (2007)

dos ex-combatentes do IRA), não há uma herdade onde se mostre a vida de antigamente (como nos apartamentos polacos).

5. Turismo político: campo de estudo em aberto

As tendências recentes do competitivo mercado turístico internacional, conjugadas com as transformações nos estilos de vida, têm contribuído para o surgimento de novas formas de turismo associadas a espaços e actividades muito diversificados. As motivações indicadas para os turistas giram em torno de grandes grupos como “lazer”, “negócios e motivos profissionais” ou “cultura”, subdividindo-se em outros tantos submotivos ou práticas que não incluem as motivações políticas. Há uma imensa literatura sobre sectores emergentes no turismo – que como era de esperar, vão mudando com as décadas pois o emergente torna-se muitas vezes dominante ou de massas. Segmentos como o do turismo sexual têm merecido uma grande atenção por parte dos estudiosos¹⁹. Para dar conta dum mercado turístico mais especializado e sofisticado surgiu o conceito de turismo de nicho.

A ideia tem as suas origens nas teorias sobre mercados de nicho: um produto específico destinado a satisfazer as necessidades de uma audiência particular ou um segmento do mercado. Embora contestado por alguns analistas, o conceito criou raízes sendo utilizado em oposição ao turismo de massa e entrou no vocabulário tanto dos textos académicos como das políticas de turismo (Novelli, 2008: 6). O turismo político, pelas características dos seus praticantes, dos destinos escolhidos e das práticas que envolve, pode considerar-se um turismo de nicho. Mas, apesar do crescimento deste tipo de turismo, faltam estudos sobre as motivações e as práticas e desconhece-se a sua real extensão.

As primeiras dificuldades a resolver radicam na identificação das motivações e daquilo que se pode designar o “património turístico político” como ficou patente nas breves notas deste texto. Procurou-se demonstrar que o turismo político não é apenas o que se dirige para áreas de conflito (por exemplo, a Palestina) com o objectivo “*de estudar em primeira mão no terreno, reunir com actores de ambos os lados e aprofundar o conhecimento da história local*”²⁰. É certo que as viagens a Belfast se podem integrar nesta concepção mas, não só o conflito já terminou, como não está presente a necessidade de formar opinião e tomar partido. Também as visitas aos antigos países comunistas europeus respondem a outras motivações mais do domínio da saudade ou da curiosidade política em “saber como era”. Por outro lado, as deslocações aos locais onde se realizam os grandes fóruns anti-globalização ou os encontros das grandes potências configuram mais um turismo revolucionário de contornos cosmopolitas do que o turismo de pequenos grupos que caracteriza as viagens às áreas de conflito. De

¹⁹ Gradburn, 1983; Hall, 1992; Korflür, 2007: separados por três décadas, três exemplos entre centenas e que se destinam somente a ilustrar a o interesse da comunidade académica por esta temática.

²⁰ É esta a definição de turismo político avançada pela agência *Alternative Tours*, que apresenta como “destinos populares” Israel e Palestina, a antiga Jugoslávia e África.

igual modo, as viagens para acompanhar eleições presidenciais como a de Hugo Chavez ou de Obama (aqui também não abordadas) constituem um subtipo particular de turismo político que movimenta milhares de turistas. O caso mais complexo é o das visitas aos campos de extermínio pois, para muitos dos que lá vão, a motivação explicitamente política será secundária; mas a experiência do confronto com a realidade dos campos não deixa ninguém indiferente, ainda que momentaneamente.

Faltam dados que permitam conhecer a extensão do fenómeno e a sucinta abordagem aqui feita é lacunar e deixa muitas questões em aberto. Destina-se apenas a chamar a atenção para a existência deste tipo de turismo de nicho e a necessidade de estudos aprofundados sobre o turismo político, um tipo de turismo que conjuga consciência cívica, política e lazer.

Referências bibliográficas:

- Cavaco C (2006) Práticas e lugares de turismo. In Fonseca L (coord) *Desenvolvimento e Território: espaços rurais pós-agrícolas e novos lugares de turismo e lazer*. CEG, Lisboa: 299-362.
- Charlesworth A (1994) Contesting places of memory: the case of Auschwitz. *Environment and Planning D: Society and Space*, 2 (5): 579-593.
- Cunha L (1997) *Economia e política do turismo*. MacGraw-Hill, Lisboa.
- Graburn N H H (1983) Tourism and prostitution. *Annals of tourism research*, 10 (3): 437-42.
- Hall C M (1995) Sex tourism in south-east Ásia. In Harrinson D (ed) *Tourism & the less developed countries*. John Wiley & Sons (1ª ed., 1992): 64-74.
- Holguin S (2005) 'National Spain invites you': Battlefield tourism during the Spanish Civil War. *American Historical Review*, 110 (5): 1399-1426.
- Hollander P (1986) Political Tourism in Nicaragua. *Society*, 23 (4): 28-37.
- Housley W, Wahl-Jorgensen K (2008) Theorizing the Democratic Gaze: Visitors' Experiences of the New Welsh Assembly. *Sociology. The journal of the British Sociological Association*, 42, (2): 726-744.
- Hughes R (2008) Dutiful tourism: encountering the Cambodian genocide. *Asia Pacific Viewpoint*, 49 (3): 318-330.
- Jackson R (2004) Globalisation and neocolonialism tourism. In Hall M, Tucker H (eds) *Tourism and Postcolonialism. Contested Discourses, Identities and Representations*. Routledge, Londres e Nova Iorque: 169-183.
- Kerr R (2008) *Republican Belfast. A Political Tourist's Guide*. MSF Press, Belfast.
- Korflür C M et al. (2007) Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual: una propuesta de estratégias de intercambio para la mejora del marketing en el segmento. *Cuadernos de Turismo*, 20 (2007): 171-197.
- Kupferman F (1979) *Au pays des Soviets: le voyage français en Union Soviétique, 1917-1939*. Gallimard, Paris.
- Lennon J, Foley M (2006) *Dark Tourism. The attraction of death and disaster*. Thomson Learning (1ª ed, 2000), Londres.
- Light D (2000) Gazing on communism: heritage tourism and post-communist identities in Germany, Hungary and Romania. *Tourism Geographies*, 2 (2): 157-176.

- Lloyd D W (1998) *Battlefield Tourism: Pilgrimage and the Commemoration of the Great War in Britain, Australia and Canada, 1919-1939 (Legacy of the Great War)*. Berg Publishers, Oxford.
- Lousada M A, Lavrador A (2007), "Região e identidade: o caso do Alentejo". In *Actas do VI Congresso da Geografia Portuguesa*, Lisboa (cd-rom).
- Mauzy R (2002) *Croire plutôt que voir? Voyages en Russie soviétique (1919-1939)*. Odile Jacob, Paris.
- Moynagh M (2008) *Political tourism and its texts. Cultural spaces*. Univ. Toronto Press, Toronto.
- Novelli M (ed) (2008) *Niche Tourism. Contemporary issues, trends and cases* (2ª ed). Elsevier, Oxford.
- Pattieu S (2009) Voyager en pays socialiste avec Tourisme et Travail. *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, 102, abril-junho 2009: 63-77.
- Pozzi C, Martinotti G (2004) From Seattle to Salonic (and beyond): Political Tourism in the second generation Metropolis. *Revista de Economía Pública Urbana / Urban Public Economics Review*, 1: 37-61.
- Rivera L A (2008) "Managing "Spoiled" national identity: War, tourism, and memory in Croatia". *American Sociological review*, 73 (4): 613-634.
- Seaton A V (1999) "War and Thanatourism: Waterloo 1815-1914". *Annals of Tourism research*, 26 (1): 130-158.
- Seaton A V, Lennon J J (2004) Thanatourism in the early 21st century: moral panics, ulterior motives and ulterior desires. In Singh T V (ed) *New Horizons in Tourism: strange experience and stranger practices*. CABI Publishing, Wallingford: 63-82.
- Tarlow P E (2008) Dark tourism. The appealing 'dark' side of tourism and more. In Novelli M (ed) *Niche tourism Contemporary issues, trends and cases* (2ª ed). Elsevier, Oxford: 47-58.

Fontes Electrónicas:

<http://www.alternativetours.com>
<http://www.crazyguides.com>
<http://seti-me.com/about/>
<http://voyageforum.com>
<http://whc.unesco.org>
<http://www.alternativetours.ps>
<http://www.atg.ps>
<http://www.battlefield-tours.com/>
<http://www.belfastpoliticaltours.com>
<http://www.grief-tourism.com>
<http://www.htz.hr/English>
<http://www.muzeumkomunismu.cz/>
<http://www.toursinenglish.com>
<http://www.wikipedia.org/>

TURISMO LITERÁRIO: A IMPORTÂNCIA DO PATRIMÓNIO E DOS SÍTIOS LITERÁRIOS PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO REGIONAL

Anabela Naia Sardo

1. Introdução

Factores como as férias repartidas, o aumento de rendimentos, a democratização da educação e da cultura, entre outros, fizeram emergir formas diversificadas de turismo, que deixaram de se limitar aos moldes do turismo tradicional. Assim, tem-se vindo a notar uma grande aposta em diferentes tipos de turismo que têm em consideração nichos de mercado cada vez mais específicos. Alguns destes “turismos de nicho” são, a título de exemplo, o Geoturismo, o Ecoturismo, o *Garden Tourism*, o *Birdwatching*, o Turismo Político, o Enoturismo, as Rotas de Cultura e Património, o Turismo Étnico, o Turismo Religioso, o *Film Tourism*, o *Transport Tourism*, o Turismo Cinegético, o Turismo Desportivo, o *Extreme Tourism*, o Cicloturismo, o Turismo de Saúde e o Turismo Literário, “turismo de nicho” a que daremos a nossa especial atenção neste breve texto.

Actualmente, privilegiam-se variados e distintos tipos de turismo, cada vez mais singulares, tendência consistente da contemporaneidade do fenómeno turístico, que torna os destinos menos massificados e os estimula a aproveitarem os seus recursos patrimoniais e culturais para afirmarem a sua identidade e para se promoverem turisticamente, fazendo sobressair a sua singularidade.

O turismo e a cultura sempre andaram ligados, no contexto europeu, desde os tempos medievais, com as peregrinações a Santiago de Compostela e outras, deslocações que anteciparam o chamado turismo cultural, neste caso na vertente específica do turismo religioso.

Desenvolvido a partir da segunda metade do século XX, na Europa, o turismo cultural, alternativo e complementar a outros tipos de turismo mais tradicionais e, durante muito tempo, exclusivo de classes mais privilegiadas¹,

¹ Recordemos o que afirmou Towner, citado por Hernández (2002: 362), acerca do início do Turismo Cultural, com o chamado *Grand Tour* do século XVIII: “*uno de los acontecimientos más significativos de la historia del turismo.*”

aumentou em virtude do aparecimento dos novos mercados turísticos que procuram formas alternativas de turismo.

Todavia, para relacionarmos cultura e turismo, devemos considerar, segundo Novais (1997: 28), a “(...) *cultura como recurso económico afecto ao turismo e considerar os recursos culturais como potenciais ou actuais recursos turísticos*”.

Para Ashworth, citado por Novais (1997), podemos considerar duas formas na relação entre cultura e turismo: um turismo relacionado com a arte e um turismo relacionado com o património histórico. A primeira forma apresenta-se como a forma mais evidente de cultura. Aqui, e segundo afirma Ashworth, citado por Novais (1997: 38), “(...) *o conceito de cultura vai ao encontro do seu sentido original, que evocava a capacidade de uma elite erudita de compreender e apreciar as grandes obras artísticas e o saber da civilização. Nessa perspectiva, a cultura é utilizada como atracção.*” Na segunda forma, e ainda segundo Ashworth, também citado por Novais (1997: 38), vamos encontrar uma acepção mais abrangente da relação entre turismo e cultura. Considera-se, assim, a mesma como “(...) *o carácter histórico transformado em património*”. Neste caso, podemos encontrar, por exemplo, edifícios históricos preservados, como igrejas, castelos, casas típicas, casas-museus, museus, locais associados a acontecimentos históricos e a personalidades.

No entanto, em nossa opinião, as relações verificadas entre turismo e cultura permitem-nos concluir que, actualmente, a designação de cultura se alargou a toda uma espécie de manifestações e costumes que constituem, dado o seu carácter muitas vezes peculiar, as singularidades de um povo. Deste modo, somos obrigados a admitir que todo o turismo é cultural, uma vez que toda a deslocação de pessoas do seu local de residência satisfaz a necessidade humana de diversidade, eleva o nível cultural das pessoas, originando novos conhecimentos e experiências.

O turismo cultural representa o segmento do mercado turístico que oferece, ao visitante, um conhecimento mais profundo de outras culturas, costumes e tradições, bem como outras formas de viver e de entender o mundo. Dentro deste conceito, podemos englobar as diversas modalidades deste tipo de turismo, das quais destacaremos o Turismo Literário.

O turismo cultural exprime, ainda, sem dúvida, uma forma de diferenciação do produto turístico, contribuindo para melhorar a imagem de um destino, além de ser, igualmente, uma forma de preservar as culturas locais, “ameaçadas” pela pressão da globalização cultural.

2. O Turismo Literário, o sítio literário e o turista literário

O Turismo Literário está intimamente relacionado com a descoberta de lugares, através das palavras de grandes escritores, que descreveram, de forma marcante, cidades, lugares e paisagens que, independentemente do carácter ficcional das obras, fazem parte do património de alguns países. Neste caso, podemos então definir o Turismo Literário como “*um tipo de turismo cultural*

que tem a ver com a descoberta de lugares ou acontecimentos dos textos ficcionais ou das vidas dos autores desses textos” (Sardo, 2008: 27).

Nesta perspectiva, é indispensável referir-nos ao conceito de sítio literário. Considera-se, então, sítio literário, e de acordo com a opinião de diversos autores, como o “*lugar associado aos escritores na sua vida real e que possibilitam definições das suas obras*” (David Herbert, citado por Smith, 2003: 84); como “*sítios que possuem ligações literárias que funcionam como atracções para visitantes*” (Herbert, 1996: 77); como “*lugares imaginados (...) associados às obras dos escritores, pois muitos deles têm claramente origens no mundo real*” (Smith, 2003: 85).

Será, igualmente, imprescindível referir a noção de turista literário, que é aquele se interessa, por exemplo, pela forma como os lugares influenciaram a escrita e, ao mesmo tempo, como a escrita criou determinados lugares. O turista literário é aquele que pega num livro (romance, conto, novela, poesia) e parte à procura dos sítios literários. Um turista ou peregrino literário, se na sua especificidade entendermos as viagens literárias como peregrinações literárias, será, à partida, aquele que se interessa pelos pormenores da obra que leu, que pretende indagar os motivos que terá tido o escritor para descrever um determinado sítio de uma dada maneira, em que fase da sua vida estaria, quando criou uma determinada personagem, ou se ele se revê nessa personagem, entre outros aspectos. Ao turista literário interessam aqueles pormenores que escapam ao leitor comum, que lê uma obra simplesmente por ler. Este turista será aquele que, de uma forma decidida, “*pega num livro (romance, conto, novela, poesia) e parte à procura dos sítios literários*” (Sardo, 2008: 27).

Em alguns países (como a Irlanda, a França, a Espanha, a África do Sul, entre outros) existem, há já algum tempo, guias, mapas e *tours* literários que orientam este tipo de turistas nas suas “viagens literárias”, valorizando, em termos turísticos, determinados lugares que, de uma maneira ou de outra, estão ligados à vida e obra de autores consagrados, preservando-os e promovendo-os, evitando que caiam no esquecimento ou, até mesmo, desapareçam.

Na Europa, diversos lugares abertos ao público, assim como numerosos textos, testemunham e atestam, desde os finais do século XIX, o interesse por estes lugares de memória. Exemplos do que se acaba de afirmar são as casas-museus de escritores ou de homens célebres. Em Portugal, a existência de casas-museus de escritores data de há já alguns (largos) anos, como é exemplo a Casa-Museu de Camilo Castelo Branco, em S. Miguel de Seide, ou a Fundação Eça de Queirós, em Tormes.

Como já afirmámos, o turista cultural é aquele cuja motivação principal é a de conhecer, experienciar e perceber actividades culturais, recursos e outras culturas incluindo, nas suas actividades, visitas a locais de valor patrimonial, interesse histórico, cultural ou paisagístico.

As motivações, que atraem as pessoas aos sítios literários, assim como o perfil do turista literário português, estão, ainda, pouco estudados em Portugal. O mesmo não acontece em diversos países da Europa, onde se têm vindo a realizar vários estudos referentes ao perfil e motivações do turista literário.

Apesar das diferentes amostras em cada circunstância específica, as motivações, ou seja, as razões da visita mostraram não variar muito, assim como o perfil do turista literário em si. No estudo intitulado “Artistic and Literary Places in France as Tourist Attractions” (1996), David Herbert apresenta as principais razões de visita a sítios literários. Destacam-se: o interesse pela vida pessoal do autor; o interesse não só pela vida do autor, mas, também, pelas suas obras e pelo seu imaginário; a conexão com o escritor ou com as suas obras, que evocam memórias de infância e de nostalgia; e, por fim, a atracção pelo local em si, uma vez que, frequentemente, os sítios literários são lugares muito aprazíveis, privilegiados, porque associados a paisagens deslumbrantes.

Num texto de 2001, denominado “Literary Places, Tourism and the Heritage Experience”, Herbert apresenta outras razões, algumas bastante díspares, como a atracção por um acontecimento trágico na vida do escritor ou a visita ao local por uma mera conveniência geográfica, ou seja, porque o lugar se encontra no caminho que o turista percorre ou perto de um outro itinerário mais abrangente.

No mesmo estudo, Herbert identifica o perfil do turista literário, através da aplicação de inquéritos em Chawton e em Laugharne, no Reino Unido, locais relacionados, respectivamente, com os escritores Jane Austen e Dylan Thomas. Em ambos os sítios, a maioria dos turistas pertencia a profissões de maior rendimento salarial. No que toca à faixa etária, a maioria tinha idades compreendidas entre os 35 e os 54 anos (em Chawton, 40,5%; em Laugharne, 48,3%).

A investigação efectuada por Herbert avaliava, igualmente, o conhecimento prévio dos visitantes no que dizia respeito ao escritor em causa e às suas obras, assim como a sua influência na experiência da visita. De forma a analisar esta questão, foram inseridas, no questionário do estudo em causa, uma série de perguntas, relativas a diferentes aspectos, a saber: o conhecimento de outros locais associados a escritores; o número de obras do autor, lidas pelos visitantes ou turistas, associadas ao percurso literário; a associação de um género literário e características às obras do escritor; o número de obras produzidas pelo mesmo; a associação de características pessoais ao escritor e, por fim, ao contributo da visita para o aumento do conhecimento sobre o autor e/ou sobre as suas obras. No que toca à primeira questão, a maior parte dos inquiridos associou outros lugares literários a escritores em ambos os locais (86,2%); na segunda questão, também em ambos os sítios literários, os visitantes responderam ter lido duas ou mais obras dos escritores associados ao percurso (80,3%); na terceira, 90% dos inquiridos conseguiu associar vários géneros e características a ambos os escritores. No que respeita ao contributo da visita para o aumento do conhecimento sobre o escritor e as suas obras, e apesar de a maior parte dos inquiridos se mostrar bastante familiarizada com os mesmos, os indagados deram a entender que a visita tinha sido bastante enriquecedora.

Efectivamente, os resultados obtidos através destes indicadores, como o conhecimento prévio da obra e o perfil do visitante no que toca à sua ocupação profissional e faixa etária, vêm confirmar que o turista literário corresponde a um tipo de turista específico, um turista muito mais exigente a vários níveis, como, por exemplo, no que respeita às questões da autenticidade do local, ou

seja, um turista que procura, essencialmente, experiências que não se podem concretizar no dia-a-dia normal. O turista literário possui “*um olhar romântico*”, como afirmava, já em 1990, John Urry, no livro intitulado *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. No que se refere ao aspecto da autenticidade, Urry falava da existência de dois tipos de turistas: os que possuem um “*olhar romântico*” e aqueles que possuem um “*olhar colectivo*”, sendo que os primeiros pertencem a uma classe mais informada e com um nível de educação superior, e os últimos a uma classe menos informada.

Assim, o turista cultural, categoria na qual se insere o turista literário, pertencerá ao grupo de turistas que visita um lugar por causa do conhecimento já adquirido sobre uma prática cultural e/ou um sítio com ligações culturais, ou àquele grupo que tem interesse em aprender, experienciar e compreender actividades culturais, recursos ou outras culturas (Stiebel, 2004).

Estes tipos de turistas são aqueles que pretendem, sobretudo, sentir que aquilo que estão a ver, se não é o real ou o original, está o mais perto possível da realidade, um sinal ou um simulacro do autêntico (Stiebel, 2004). O conceito de autenticidade (intimamente ligado ao de turismo cultural e, claro, ao de turismo literário) varia conforme aquilo que o turista procura ver no sítio literário, dependendo do seu interesse pelo imaginário da obra, pelas personagens ficcionais ou pelo local em si. Contudo, o conceito de autenticidade, analisado nestes termos, é indissociável do conceito de interpretação, uma vez que existem diferentes versões da autenticidade, normalmente orientadas por aqueles que gerem o sítio literário. Quer isto dizer que, frequentemente, este conceito se prende com decisões de promoção. Segundo Squire (1994), a informação nos locais é codificada e, de certa forma, controlada pelos produtores ou promotores do local e, depois, descodificada e interpretada de maneiras diferentes pelos visitantes.

Por interpretação, entenda-se o esforço planeado para criar, no visitante, a percepção da história e o significado de eventos, povos e objectos aos quais o local visitado se encontra associado. Porém, pode-se afirmar que, num sítio literário, apesar de socialmente construído através de meios de interpretação, cada visitante interpretará, à sua maneira, a mensagem transmitida por esses meios, classificando-a como genuína ou representativa da realidade.

O turismo literário é, pois, como temos estado a ver, uma forma de turismo cuja principal motivação da visita está intimamente relacionada com a Literatura nacional e/ou internacional. Este tipo de turismo inclui, como já vimos: a visita a casas de escritores; a frequência de locais com eles relacionados (tais como paisagens, cafés, restaurantes, bibliotecas, hotéis, que representam, igualmente, locais de peregrinação para o visitante/turista literário, que procura neles reminiscências dos seus escritores e poetas preferidos; imagina percursos e vive acontecimentos singulares, fazendo acontecer a experiência turística.); a procura de lugares reais ou mitificados pelas obras literárias e, ainda, o interesse em conhecer sítios relacionados com personagens ficcionais singulares ou enredos literários. Todavia, à motivação da Literatura, os estudiosos, como Squire (1996), por exemplo, acrescentavam o desejo de viver uma experiência diferente, baseada numa nova versão do passado ou num presente imaginado, com o intuito de estabelecer relações entre o passado e o presente, a realidade e a ficção.

Podemos dizer que este tipo de turismo representa uma forma atípica de turismo. Tal afirmação, ainda que possa parecer controversa, poderá ser explicada pelo facto de, para o turista literário, não serem importantes somente os lugares, mas os acontecimentos aí ocorridos, quer seja no campo da realidade, quer no da ficção. Mais do que a história do lugar, o que importa é o que sucedeu na obra literária ou, até mesmo, na vida do escritor. Este tipo de turismo representa, pois, uma forma alternativa de férias, onde as novelas e os romances podem substituir os guias de turismo, uma vez que a conciliação da cultura com o turismo, através da Literatura, faz ressaltar uma visão diferente dos lugares. O leitor, através da leitura, descobre um lugar ficcionado (que percorre como leitor) e procura-o, depois, como sítio real, para e por onde viajará, transformado em leitor-viajante, leitor-visitante ou leitor-turista.

Concluindo, os sítios, destino das visitas de motivação literária, contemplam, geralmente, locais relacionados com escritores ou com obras literárias. O visitante/turista procura um tempo no qual passado e presente se misturam, unidos por uma nostalgia de descoberta de objectos pessoais, de recriação de espaços, ainda que os mesmos já não sejam os originais. O que interessa é satisfazer a curiosidade de *voyeur*, tal como refere Marsh, citado por Herbert (2001: 313): “*We walk in our writer’s footsteps and see through their eyes when we enter these spaces*”.

Seguindo esta ideia, pode-se dizer que existe, de facto, uma espécie de fascínio pelos lugares associados a escritores. Visitar a casa onde nasceu um escritor permite, ao leitor-visitante ou ao leitor-turista, imaginar a sua vida e observar espaços que possam ter servido de inspiração. O contacto directo com estes espaços reais, intimamente relacionados com os ficcionados, ajuda o turista literário a imaginar-se, por vezes, personagem do próprio livro. Esta ideia é reforçada por Herbert (2001: 315), quando explica que os “*literary places are fusions between the real world in which the writers lived and the illusory worlds depicted in the stories*”. Para o turista literário esta distinção não é, contudo, importante, pois o que verdadeiramente interessa é o que estimula a imaginação e o seu interesse pela literatura.

Associadas às casas dos escritores, surgem as “Rotas de Escritores”, que aliam o património natural e edificado de uma região com os aspectos biográficos dos escritores e com as suas obras, ao mesmo tempo que vão promovendo a cultura local. Os itinerários turístico-literários permitem a reconstrução da acção da obra literária, possibilitando seguir as pisadas das personagens, ao mesmo tempo que o leitor-visitante ou o leitor-turista se identifica com elas e vive a história.

Todas estas estratégias turísticas de valorização do património literário vão possibilitar uma interacção entre o global e o local, pois também o turismo literário pode representar uma forma de evitar que um destino turístico caia no processo homogeneizador e predatório da globalização. O património literário pode representar as singularidades e defender a identidade e a diferença de uma cultura local face à globalização, desencadeando a motivação do leitor para a viagem. A Literatura nacional, enquanto bem promotor do turismo, pode apontar caminhos para enfrentar a excessiva racionalização da universalização.

A identidade, a diferença e a cultura local podem funcionar como alternativas à uniformização, instaurada pela lógica do consumo. A busca da alteridade, do lugar autêntico e verdadeiro podem ajudar a promover o turismo numa região. E isso é tanto mais importante, quanto maior é o desgaste causado pela falta de identidade marcada pela globalização.

3. Casa-Museu de escritores: um património fundamental no âmbito do turismo literário

Para o turista literário, conhecer a casa do escritor que admira (poder contemplar a mesa onde ele escrevia, observar os seus objectos, percorrer a sua intimidade e deixar-se levar pela atmosfera da criação literária) constitui uma visita inesquecível. Esta curiosidade sentida, em relação à figura que se esconde por detrás de uma certa individualidade ou a alguém que se destacou na sociedade do seu tempo, pode tornar-se uma oportunidade a aproveitar pelo turismo, especialmente na sua vertente cultural.

A casa-museu, quer seja a de um escritor, quer a de um poeta, pintor, filósofo ou, até mesmo, político, constitui, além de uma homenagem merecida, um local de visita obrigatória para aqueles que desejam conhecer melhor a pessoa, aprofundar conhecimentos ou penetrar num mundo onde passado e presente se confundem e onde uma espécie de *voyeurismo* parece conduzir o visitante a deambular entre a ficção e a realidade observada.

Dentro do conceito e do contexto da casa-museu, interessa-nos, especificamente, a casa-museu de escritores. Assim, numa primeira abordagem, podemos tentar definir casa-museu de acordo com o que diz a *Fédération des Maisons d'Ecrivains* (<http://www.litterature-lieux.com>: 2009), associação à qual pertencem as casas-museus francesas, ou seja, “*une maison où est né, où a vécu plus ou moins longtemps, où a écrit un auteur; ce n'est pas forcément sa maison natale, ni celle où il a passé la majeure partie de sa vie, beaucoup d'écrivains ayant été d'incessants voyageurs.*”

Estas casas-museus despertam o interesse de determinado público-alvo, pois são repositórios da memória. Através da manutenção ou reconstrução de ambientes domésticos, expõe-se o universo do homenageado, recriando a sua vivência através dos seus objectos pessoais, de livros ou de colecções de arte. Estes lugares, onde se narra as vidas dos escritores que neles habitaram, transformam-se, assim, em atracções turísticas.

Para o visitante/turista literário, mais relevante do que a realidade é a ficção ou, seja, a realidade ficcionada, não apenas o que aconteceu naquela casa, mas também o que poderia ter acontecido. É daí que resulta o fascínio pela casa-museu, entendida não como mero local onde se exibem artefactos, mas, sobretudo, como lugar que conta, tal como numa história, num romance, a vida dos homens. Por isso, é muitas vezes através do livro, da narrativa, que o leitor-turista se transforma em turista-leitor e descobre, nas suas viagens, o charme e a cultura da região ou do país que visita. A opção de se conhecer um determinado território, a partir das suas casas-museus, reside numa necessidade latente que o turista tem de compreender a identidade cultural dessa região ou desse país. Esta

compreensão é vital para melhor equacionarmos o presente e perspectivarmos o futuro, sempre numa lógica que conduz à diferença, à heterogeneidade cultural e à preservação dos particularismos, num mundo cada vez mais globalizado.

É evidente que o conceito de casa-museu, aqui adoptado, nada tem a ver com a museologia estática, meramente expositiva. Enquadra-se na concepção da museologia moderna, que tenta interagir com o visitante e que defende que a casa-museu não deve apenas manter ou recriar ambientes, mas sobretudo “dialogar” com o visitante. Desse modo, ela vai interagir por meio de uma política de animação, que lhe permite transformar-se em pólo de atracção turística, capaz de receber vários milhares de visitantes por ano. As casas-museus são, por isso, cada vez mais, enriquecidas com centros de pesquisa, bibliotecas, centros culturais, sítios na Internet (*websites*), lojas de recordações, cafés ou salões de chá, que conjugam a vocação literária e cultural com a turística.

As residências de escritores (bem como outras de personalidades distintas), transformadas em museus, constituem, simultaneamente, uma forma de consubstanciar o restauro e a preservação destas construções do passado. Muitas têm sido recuperadas da ruína do tempo e escapado, desse modo, à demolição. Em alguns países da Europa, como por exemplo em Inglaterra, a tradição da casa-museu advém, muitas vezes, da preocupação em preservar edifícios antigos e monumentos (Younghans, 1993). Neste país, por exemplo, a partir dos anos setenta do século XX, foram abertas milhares de casas-museus por todo o território.

Em Portugal, nem sempre deparamos com esta realidade. Se, por um lado, a recuperação das casas dos escritores se regula pela ideia de que são importantes por constituírem um legado da nossa cultura e da nossa memória, por outro, invoca-se a falta de algum valor arquitectónico para se levar a cabo algumas demolições. A este propósito, lembremos o exemplo daquela que foi a última morada de Almeida Garrett, em Lisboa, que foi demolida devido à suposta falta de valor arquitectónico. Isto demonstra que os responsáveis se esquecem, frequentemente, que o conceito de monumento histórico não se aplica somente às grandes criações, mas, também, às realizações mais modestas que adquiriram, com o tempo, um significado cultural.

Apesar desta constatação, e de acordo com a pesquisa efectuada num trabalho de investigação realizado, em 2007, por Susana Gonçalves, foi possível verificar que existem cada vez mais casas-museus um pouco por toda a Europa, inclusive em Portugal. Esse estudo mostra que a maioria dos países europeus aposta, de facto, na exploração turística das casas-museus de escritores, uma vez que já se entendeu, cabalmente, que o património literário de um país, associado ao seu património arquitectónico, pode transformar-se numa interessante atracção turística.

Assim, nesses países, encontramos associações específicas que pretendem divulgar as casas-museus de escritores, bem como toda a informação com elas relacionada. Em Espanha, existe a “ACAMFE – Asociación de Casas-Museo y Fundaciones de Escritores”, constituída nos finais dos anos noventa, do século passado, que contava, já em 2004 e de acordo com as informações contidas no sítio da Internet da associação, com cerca de meia centena de casas. Em França, o número de casas-museus de escritores existentes é elevado. Trata-se de mais de

cento e vinte residências no sentido estrito, ou seja, de casas onde viveram escritores. Este país potencia o turismo literário, divulgando o seu património de casas-museus de escritores através do portal da “Association Terres d’Écrivains”. Todas as casas de escritores estão ligadas em parceria e recensadas pela *Carte de France des Maisons d’Écrivains & des Patrimoines Littéraires*. Neste documento, estão presentes informações preciosas para o turista tais como a localização, os contactos e a descrição das casas-museus. A sua promoção é feita pela “ODIT France – Observation, Développement et Ingénierie Touristiques.”

Em França, só em Paris, é possível encontrar um número elevado de casas-museus de escritores. Estes sítios conjugam a exposição com actividades que enriquecem os conhecimentos do visitante. Tais actividades ajudam, evidentemente, a incentivar o turismo literário. Em Inglaterra, existem, igualmente, inúmeras casas-museus de escritores famosos. Londres representa um dos principais locais de efabulação livresca, com sítios tão famosos como a casa-museu do escritor Charles Dicken ou, no n.º 221b, em Baker Street, o singular museu de Sherlock Holmes. Contudo, não é apenas Londres que protege o património literário britânico. Um pouco por todo o país é possível encontrar este tipo de museus, como, por exemplo, Hampshire onde se encontra a casa-museu de uma das mais lidas escritoras inglesas, Jane Austen, que recebe, anualmente, milhares de visitantes. Itália, berço de grandes vultos da cultura universal, preserva um vasto legado de casas ilustres, incluindo as ligadas a criadores estrangeiros como Goethe, Byron ou Shelley. Só na Toscana, a rede da “Associazione Case della Memoria” integra cinquenta e sete residências, entre as quais as de Boccaccio, Dante, Petrarca, Miguel Ângelo e Maquiavel. Todos os imóveis da rede estão integrados em itinerários temáticos, que versam pintura, teatro lírico, poesia, entre outras áreas de criação.

Esta profusão de casas-museus de escritores ocorre, essencialmente, a partir do momento em que se verificou que o património literário de um país, associado ao seu património arquitectónico, podia constituir uma interessante atracção turística.

Em Portugal, um pouco por todo o país, foram surgindo casas-museus que abrangem as mais diversas personalidades, incluindo escritores. O interesse em aproveitar as residências de escritores, primeiro como património literário a preservar e, depois, como atracção turística, tem vindo a desenvolver-se, dentro de uma lógica que faz de Portugal um país de tradições literárias, mas deverá merecer, ainda, uma maior atenção por parte dos órgãos decisores.

4. As casas-museus de escritores no espaço português

Embora não seja intenção deste artigo apresentar um inventário das casas-museus no âmbito do panorama português, referiremos algumas de modo a ilustrar o aproveitamento turístico das casas-museus de escritores no espaço português.

Existem dois tipos de situações que ilustram o papel desempenhado pela casa-museu de escritores na realidade cultural portuguesa. Por um lado, a existência de instituições que seguem as novas orientações museológicas com objec-

tivos de dinamização cultural, não se encontrando aprisionadas ao simples espírito de lugar que lhes deu origem ou presas à memória que retratam. Estes lugares não só atraem os visitantes e turistas em torno da memória do escritor, como, também, os levam a viver uma experiência turística, através de um conjunto de iniciativas culturais dinâmicas, capazes de atrair uma determinada procura turística (com interesses específicos e não só) e de se tornarem, elas próprias, um produto turístico. Por outro, regista-se a existência de um grande número de casas-museus ainda presas ao paradigma clássico da museologia, que aproveita exclusivamente o espólio do autor, explorando apenas a memória do lugar.

Exemplos felizes que ilustram o primeiro tipo de instituições museológicas referidas e que constituem, à semelhança das homólogas de sucesso na Europa, locais de visita obrigatória, porque serviram de residência a escritores de renome e, igualmente, porque foram capazes de “comercializar” a Cultura e a Literatura, transformando-as em produtos de consumo, ou seja, “turistificando-as”, são: a Casa Fernando Pessoa, em Lisboa; a Casa-Museu Eça de Queirós, em Tormes, concelho de Baião; e a Casa-Museu de Camilo Castelo Branco, em S. Miguel de Seide, Vila Nova de Famalicão.

Destes três casos, dois constituem uma prova evidente da relação infalível e fundamental entre turismo e cultura para o desenvolvimento económico sustentável de territórios menos favorecidos. Esta conexão promove, ainda, a capacidade de fazer face a um mundo cada vez mais homogéneo e globalizado. Nestes casos, compreendeu-se a necessidade de apostar num turismo de qualidade (que prima pela autenticidade, pela singularidade e pela diferença) e a relevância do património literário de um país como recurso turístico, passível de se transformar em produto turístico.

A análise realizada por Susana Coelho (2007), e já referida anteriormente, constatou que grande parte das casas-museus portuguesas proporciona não só o conhecimento e estudo ao visitante/turista, como incentiva a promoção do lugar. Alia o culto do passado e da memória e a recriação de ambientes domésticos com actividades, como exposições da bibliografia do escritor, por exemplo. Normalmente, existe, incluído na própria casa-museu, ou na sua proximidade, um centro de estudos dedicado ao homenageado. Contudo, a ocorrência dessas actividades dinamizadoras, viradas para um público mais vasto, que não o visitante estudioso ou o turista literário, tem um carácter muitas vezes pontual, acontecendo quase somente na comemoração de efemérides.

Susana Coelho (2007) refere, ainda, que a casa-museu de escritores, que a mesma caracteriza como uma “realidade turístico-literária”, apresenta maior incidência na região norte do nosso país.

Para além dos exemplos já mencionados, são vários os escritores portugueses homenageados com casas-museus (recorde-se o exemplo da Casa-Museu Guerra Junqueiro; da Casa-Museu José Régio; da Casa-Museu Ferreira de Castro; da Casa-Museu Fernando Namora; entre outras). Porém, essas instituições museológicas mostram que, apesar de constituírem verdadeiros panegíricos dos seus patronos, ainda se encontram demasiado presas ao espírito da memória, facto que, de acordo com o constatado por Ana Margarida Lopes Martins, já em

1997, serve de alimento ao imobilismo e à inactividade que muitas delas apresentam. Tornam-se, por essa razão, meros locais de exibição de objectos e de recriação de ambientes domésticos, voltadas para si próprias, encarnando, desse modo, o paradigma da museologia clássica.

Parece-nos importante chamar a atenção para o facto de existirem, em Portugal, potenciais sítios literários dignos de atenção e merecedores de intervenção. São espaços, situados especialmente no interior do país, que, embora não se encontrem devidamente utilizados e transformados em casas-museus, constituem situações que representam pólos latentes de desenvolvimento de turismo cultural, na sua vertente literária, que podem trazer, conseqüentemente, impactos económicos para estas regiões menos desenvolvidas. São casos paradigmáticos desta situação a casa de Aquilino Ribeiro, em Soutosa, Moimenta da Beira, e a casa de Virgílio Ferreira, em Melo, Gouveia.

É claro que a este respeito se pode dizer, e na linha do que pensam alguns estudiosos, como David Herbert (2001), por exemplo, que não basta a uma casa-museu ter sido o berço de um escritor. São necessárias, de facto, algumas qualidades extraordinárias que permitam transformá-la em sítio literário. São essas qualidades, somadas à história da casa, que podem ser utilizadas para a promover, enquanto atracção turística, e transformá-la em ponto de paragem obrigatório de um itinerário turístico.

Para Herbert (2001), é o balanço entre as qualidades gerais e as excepcionais de um sítio, aliadas a políticas de opção (na conciliação da Literatura com as necessidades e interesses dos visitantes), que constitui o êxito de uma casa-museu. No que diz respeito às qualidades excepcionais, Herbert refere a relação com o escritor (o que lhe confere um significado especial e único); a associação a valores afectivos, à nostalgia, à memória e ao simbolismo do local e, ainda, as relações com outros sítios literários.

A estas qualidades excepcionais ligam-se as denominadas qualidades gerais do local, ou seja, tudo o que o mesmo tem para oferecer em termos de atracção turística. Neste caso, podemos referir a localização, a existência de factores naturais atractivos (como paisagens), outras atracções próximas e, ainda, as *'facilities'* ou serviços. Será, exactamente, o balanço entre as características singulares e as genéricas de um sítio que poderá constituir o sucesso turístico de uma casa-museu.

Porém, para a transformação do recurso em atracção turística, o que podemos designar, de acordo com Novais (1997), como “mercadorização” do recurso cultural, devem estar, ainda, agregadas algumas condições básicas: ser acessível ao uso turístico e possuir um sistema de gestão que estabeleça a intermediação entre o recurso e o turista e, ainda, a sua interpretação.

No que diz respeito à interpretação de casa-museus, Younghans (1993) elenca uma lista de técnicas interpretativas, das quais se podem referir algumas das mais comuns, como, por exemplo, a realização de actividades de animação como dramatizações de cenas e acontecimentos e/ou a disponibilização de brochuras, guias ou panfletos que acompanham o visitante, fornecendo-lhe informações julgadas pertinentes. A par destas técnicas de carácter lúdico e informa-

tivo, existem outras com um cariz mais científico e que são procuradas por um público mais específico. É o caso, por exemplo, da realização de *workshops*, seminários, palestras e conferências.

Todas as técnicas interpretativas vão servir, na opinião de Fortuna (1999), para, e numa óptica de consumo, a casa-museu promover e “vender” experiências, de modo idêntico ao que ocorre com as estratégias de promoção e consumo de bens materiais.

Por outro lado, e para que o turismo literário possa funcionar como catalisador para o desenvolvimento urbano, mas, sobretudo, rural, é também importante mencionar o papel desempenhado pela existência de roteiros turístico-literários que envolvem, muitas vezes, diversos concelhos, unindo as regiões e instituições culturais e transformando os escritores em produtos turísticos atraentes.

A par destes aspectos já referidos, destaca-se, igualmente, a importância do estabelecimento de parcerias com instituições estrangeiras congêneres, promovendo, desta forma, o intercâmbio de projectos culturais e literários, e, ainda, numa perspectiva didáctica, com os estabelecimentos de ensino de diferentes níveis.

5. Conclusão

Perante o incontornável contexto de competitividade entre os destinos turísticos, da concorrência entre regiões, cidades ou mesmo lugares e tendo em conta a necessidade de captação de um turismo cada vez mais qualificado, conceber e promover a imagem turística de um destino em torno da Cultura e da Literatura pode ser um desafio, mas, ao mesmo tempo, uma potencial saída para o desenvolvimento económico local, para além de poder contribuir para a revalorização do património cultural das regiões mais desfavorecidas e facilitar a conservação da autenticidade.

Assim, embora a Literatura não possa ser entendida como principal motivação para o turista, em geral, o turismo literário pode constituir um complemento ou alternativa a outras formas de turismo. Nesta perspectiva, o desenvolvimento e a promoção de novos cenários para o turismo, como os que podem representar os sítios literários, transformados em locais de culto, bem como a construção e promoção de percursos com base na Literatura, entre outras iniciativas, devem ser considerados como fundamentais na medida em que o turismo literário pode atrair e conduzir fluxos turísticos para zonas periféricas (por exemplo, as regiões do interior do nosso país), permitindo, reverter a forte tendência de concentração da oferta turística junto do litoral e possibilitando a atracção do turismo para as pequenas cidades, vilas ou aldeias. Tal acontecimento leva a uma distribuição mais equitativa dos benefícios do turismo, funcionando como factor de criação de emprego e revitalização das economias locais.

Referências bibliográficas:

- Butler R (2007) Literary Tourism. In *Encyclopedia of Tourism*. (<http://books.google.com>).
- Cooper C et al. (2001) *Turismo, Princípios e Práticas*. Bookman, Porto Alegre.
- Decreto-Lei n.º 191/2009, de 17 de Agosto.
- Fawcett C, Cormack P (2001) Guarding Authenticity at Literary Tourism Sites. *Annals of Tourism Research*, 28 (3): 686 – 704.
- Fortuna C (1999) *Identidades, Percursos, Paisagens Culturais*. Celta Editora, Oeiras.
- Gaspar R, Fernandes V, *Guiados pela Literatura: o Turista Literário de Tormes – Perfil e Motivações*. Projecto de Investigação em Turismo, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria.
- Gimblett B K (1998) *Destination Culture: Tourism, Museums and Heritage*. University of California Press, Berkeley.
- Gonçalves S F C (2007) *Património Literário como Variável do Desenvolvimento Turístico Regional: Casa-Museu de Camilo em S. Miguel de Seide*. Trabalho de Projecto de Final de Licenciatura, Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Instituto Politécnico da Guarda.
- Herbert D (ed) (1995) *Heritage, Tourism and Society*. Printer, Londres.
- Herbert D (1996) Artistic and Literary places in France as Tourist Attractions. *Tourism Management*, 17 (2): 77 – 85.
- Herbert D (2001) Literary Places, Tourism and the Heritage Experience. *Annals of Tourism Research*, 28 (2): 312 – 333.
- Hernández F (2002) *El Patrimonio Cultural: la memoria recuperada*. Ediciones TREA, SL, Gijón.
- Martins A M L (1997) *Casa-Museu em Portugal: modelos de organização e conceito*. Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- Novais C (1997) *Turismo, Património Monumental e Museus no Algarve – Avaliação do Potencial Turístico de Recursos*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Algarve e Universidade Técnica de Lisboa, Faro e Lisboa.
- Plano Estratégico Nacional do Turismo – PENT – 2006/2015* (2006) Ministério da Economia e da Inovação.
- Richards G (1996) *Cultural Tourism in Europe*. CABI International, Wallingford.
- Robinson M, Anderson H C (2002) *Literature and Tourism*. Thomson, Londres.
- Sardo A N (2008) Turismo Literário: Uma forma de valorização do património e da cultura locais. *Revista Egitania Scientia*, 2: 21 – 41.
- Smith K (2003) Literary Enthusiasts as Visitors and Volunteers. *International Journal of Tourism Research*, 5 (2): 83 – 95.
- Squire S (1996) Literary Tourism and Sustainable Tourism: Promoting ‘Anne of Breen Gables’ in Prince Edward Island. *Journal of Sustainable Tourism*, 4 (3): 119 – 134.
- Stiebel L (2004) Hitting the Hot Spots: Literary Tourism as a Research Field with Particular Reference to KwaZulu-Natal, South Africa. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (2).
- Swarbrooke J (2002) *The Development and Management of Visitor Attractions*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Urry J (1996) *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. Sage, Londres.

Younghans S B (1993) *Historic House Museums – A practical handbook for their care, preservation & management*. Oxford University Press, Nova Iorque.

Fontes Electrónicas:

ACAMFE – Asociación de Casas-Museo y Fundaciones de Escritores (<http://www.museosdeescritores.com>).

Associazione Case della Memoria (<http://www.casedellamemoria.it>).

Association Terres d'Écrivains (<http://www.terresdecrivains.com>).

Casa de Camilo (<http://www.camilocastelobranco.org/>).

Fédération des Maisons d'Écrivain et des Patrimoines Littéraires (<http://www.litterature-lieux.com/>).

Fundação Eça de Queiroz (<http://www.feq.pt/>).

CINEMA E TURISMO

Diana Almeida
João Fumega
Teresa Alves

1. Introdução

Pretendemos com este texto reflectir sobre a importância que as imagens exibidas no cinema têm nas motivações que levam à escolha dos destinos turísticos. Como geógrafos estamos interessados em analisar o impacto das imagens de territórios na criação de produtos turísticos.

A relação entre turismo e cinema pode assumir diversas formas: a produção de documentários para divulgação de destinos turísticos; a criação de produtos turísticos a partir de estúdios de cinema; o turismo de negócios associado aos festivais de cinema; e, finalmente, a deslocação a um lugar porque este está relacionado com um determinado filme. Este artigo irá incidir nesta última dimensão, pela importância que as imagens de um filme podem ter a construção da ideia de um dado território, mas também pelos efeitos sentidos no território, pela procura deste por parte dos turistas.

Assim, começaremos por reflectir sobre a relação entre geografia e cinema, procurando pôr em evidência as influências mútuas e no modo como o cinema ajuda a construir a nossa relação com o território. O turismo e o cinema serão analisados sob várias perspectivas que visam caracterizar as diferentes especificidades que esta relação tem, nomeadamente a difusão e consolidação do turismo cinematográfico como forma de turismo cultural, os locais de destino como locais de produção e consumo, as imagens e a construção das motivações turísticas e, finalmente, o papel das autoridades locais como elemento potencializador do turismo cinematográfico. Por fim apresentaremos alguns casos de promoção do turismo alicerçado em filmes.

2. Geografia e cinema

Para Orueta e Valdés (2007: 408), a relação entre cinema e território pode ser vista sob dois pontos de vista. O primeiro diz respeito à influência dos ele-

Turismos de Nicho: Motivações, Produtos, Territórios. Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, Lisboa: 353-367.

mentos geográficos na produção cinematográfica, o que condiciona as filmagens e a mensagem que o realizador quer passar, e o segundo diz respeito à influência que o cinema tem no território e na sua percepção. As imagens que são exibidas no cinema, mesmo sendo reais muitas das vezes, não indicam todas as dimensões da realidade e, como tal, não são “100% verdadeiras”. Os filmes têm, contudo, capacidades, provavelmente como mais nenhum outro meio audiovisual, de captar, popularizar e relacionar certos lugares com certas características sejam elas culturais ou sociais, construindo ideias sobre o território que depois podem ser assumidas pelas pessoas que vêem os filmes, mesmo quando não correspondem à “verdadeira” realidade territorial.

Orueta e Valdés (2007: 409) afirmam que os lugares que aparecem em filmes são condicionados por factores naturais, sociais, económicos, mas também por factores que advêm da narrativa. Existe uma correspondência entre o espaço construído através da palavra, da imaginação com expressão no guião (espaço-narrativa), e o espaço cinematográfico, portanto o espaço-imagem, que resulta da acção do realizador e da sua equipa, ou seja, o espaço desconstruído através da lente. A ficção pode dar novas cores à realidade e construir todo um imaginário sobre um território que dificilmente se distingue da “verdadeira” realidade.

As ligações entre cinema e geografia são antigas e não param de evoluir. Grande parte do espólio dos filmes realizados nas primeiras décadas do cinema pelos principais estúdios franceses – Lumière, Pathé, Gaumont – está classificada sob designações geográficas (Rohdie, 1998). São filmes de viagens em busca do exótico ou filmes de actualidades “(...) *The actual, the real, the exotic, the geographical were synonymous and interchangeable. It is not difficult to see how from geography and geographical films, it was only a step toward narrative fiction and spectacle.* (...)” (Rohdie, 1998: 12). Os filmes que então se realizaram foram verdadeiros exercícios de geografia na medida em que fixavam em película actividades humanas, acontecimentos relevantes ou paisagens naturais.

Nos anos 20, com o movimento construtivista e o ambiente criado pela Revolução Soviética, surge uma corrente de cinema, o cinema-verdade, que procura mostrar a realidade como ela se apresenta ao olhar comum. *Berlim: sinfonia de uma grande cidade* (Walther Ruttmann, Alemanha, 1927) e *O homem da câmara de filmar* (Dziga Vertov, URSS, 1929) são filmes desta época e ainda hoje podem ser vistos para melhor compreender a vida nas cidades nos anos 20, particularmente, de Berlim e Moscovo. Em Portugal, Douro faina fluvial (1931), o primeiro filme de Manuel de Oliveira, revela a influência mundial deste movimento e continua a ser na obra do autor uma referência obrigatória.

Na produção de documentários o carácter geográfico tornou-se um género que tanto estava presente nas actualidades, com as notícias que complementavam as sessões cinematográficas, como na propaganda, com as obras encomendadas pelos organismos políticos ou para a divulgação de determinados destinos. Os trabalhos de Leni Riefenstahl (1902-2003), por exemplo, com toda a carga apologética do regime nazi, permitem perceber o modo como se encenava a realidade e compreender como as imagens do território desempenhavam um papel estratégico em todo o processo.

Figura 1. Berlim (W. Ruttmann)



Fonte: <http://www.deutsche-kinemathek.de>

Figura 2. O homem da câmara de filmar (D. Vertov)



Fonte: <http://radiomentale.files.wordpress.com>

O único documentário realizado por Luís Buñuel (1900-1983) *Tierra sin pan* (1932) sobre a região de Las Hurdes (Cáceres, Espanha) assume-se no texto das primeiras imagens como um *ensaio cinematográfico de geografia humana*. Este filme, apesar de proibido em Espanha durante mais de cinco décadas, era uma obra que circulava entre a comunidade de geógrafos.

Os conhecimentos que temos do mundo chegam-nos por diversos meios, mas são cada vez mais as imagens que marcam a nossa memória e ajudam a construir a nossa realidade. A cultura contemporânea é cada vez mais uma cultura visual. No passado a literatura era por excelência a forma de difusão cultural mais popular, mas não nos podemos esquecer que a percentagem de pessoas que tinha acesso a esta forma de cultura era diminuta. O cinema e, mais recentemente, a televisão permitiram generalizar conhecimentos que no passado estavam limitados apenas a quem tinha acesso a leituras. Quantos milhões de pessoas terão lido os livros de *O Senhor dos Anéis* e quantos milhões terão visto os filmes?

Ao nível dos conhecimentos geográficos a situação ainda é mais evidente. Antes da vulgarização das imagens através dos *media* quantas pessoas tinham visto outros lugares? Hoje, através dos diversos sistemas de comunicação, é possível conhecer lugares distantes, mesmo sem nunca ter viajado. A partir das nossas casas, dos locais de trabalho ou em qualquer outro lugar, podemos viajar, virtualmente, por praticamente todo o mundo e adquirir conhecimentos geográficos que no passado não estariam ao nosso alcance.

Os lugares e as paisagens exibidas nos cinemas, quer em filmes, quer em documentários, ajudaram a construir um imaginário paisagístico que associa determinados territórios a determinados filmes, como os Alpes austríacos e *Música no Coração* (Robert Wise, 1965) ou as estepes da Rússia e *Dr. Jivago* (David Lean, 1965), mesmo que este tenha sido filmado na área de Saragoça, em Espanha. As imagens cinematográficas são por vezes tão fortes na construção do nosso imaginário paisagístico que quando um filme nos mostra algo diferente, acabamos por desconfiar e convencemo-nos que naquele caso é mesmo ficção. Em *The Straight Story* (David Lynch, 1999), por exemplo, vemos a América como nunca nos tinha sido apresentada, a 4 km/hora¹... e durante todo o filme ficamos com a impressão que há algo de errado.

As relações entre cinema e cidade são as mais evidentes o que resulta, segundo Clarke (1997), do facto de ser este o *media* que melhor permite fazer a leitura do espaço urbano. Para este autor só os filmes têm capacidade para captar com veracidade ritmos e cadências que dão credibilidade às imagens onde as pessoas reconhecem a experiência de cidade que vivenciam no dia-a-dia. Os filmes (no cinema, na televisão ou em vídeos) seriam, assim, cada vez mais o modo de mediação utilizado pelos cidadãos para darem sentido à vida urbana, porque em termos de representações a maneira como a cidade é experienciada pelas pessoas revela algo cada vez mais cinemático. O cinema imita a vida ou será que é a vida que imita o cinema?

O facto de vivermos numa sociedade marcada culturalmente pelas imagens leva-nos a identificarmo-nos com o que vemos no cinema e a ver o território como o cinema o mostra. O exemplo da noção de deserto, como um território constituído por dunas de areia, revela como a construção do conhecimento da realidade pode ser deturpado pelas imagens divulgadas nos filmes. A larga maioria das pessoas imagina o deserto como este é exibido no cinema, e desconhece que na maior parte das situações os desertos não têm areia, mas rochas e calhaus.

O cinema tem uma importância muito grande no modo como conceptualizamos os territórios e como os vamos vivenciar. O cinema mudou o modo como olhamos o território, mas acima de tudo como actuamos nele. A vida nocturna nas cidades, por exemplo, é para muitas pessoas condicionada pelos pré-conceitos decorrentes das imagens criadas pelo cinema e, em particular, pelos chamados *film noir*. Os *film noir* colocam as personagens em espaços públicos inseguros, reforçando o receio das pessoas na cidade à noite, perpetuando a imagem de que as cidades são espaços de isolamento e anonimato, onde os heróis lutam solitariamente contra o crime e onde as mulheres são, frequentemente, *mulheres fatais*, instrumentos da perdição dos homens. Jogando com os nossos medos e ansiedades estes filmes localizam a acção em espaços urbanos, com pouca luz e com muitas sombras, não identificando, em geral, as cidades para que possa ser qualquer uma.

¹ O filme é a história de uma viagem através dos EUA de um indivíduo que utiliza um cortador de relva, que não podia andar a mais de 4 km à hora, para percorrer 400 km para ir ver o irmão doente.

3. Cinema e turismo

De acordo com Busby e Klug (2001), Strauss (2003) e Hudson e Ritchie (2005; 2006) existe uma relação directa entre a preferência por determinado destino turístico e o facto dele ter aparecido em imagens no cinema, numa série televisiva ou num documentário.

A divulgação de lugares através de imagens tem vindo a aumentar à medida que os filmes de ficção, os documentários e os vídeo-jogos são cada vez mais ricos em imagens dinâmicas e apelativas, que retratam lugares reais ou imaginados – “*The media has become a major vehicle of awareness and style leadership, bridging the wonders of the world and the excitement of various remote natural environments to millions of people*” (Busby e Klug, 2001: 317). O poder de difusão dos *media* é imenso e alcança um número cada vez mais vasto de pessoas em todo o mundo, influenciando através das imagens, a popularidade dos locais de destino (Hudson e Ritchie, 2005). Estes territórios tornam-se locais de destino turístico quando o poder das imagens tem capacidade de influenciar os gostos, as ideias e a conduta das pessoas, provocando nelas o desejo de descobrir e explorar determinado lugar (Busby e Klug, 2001; Hudson e Ritchie, 2006). Criando, assim, novas motivações para viajar.

Para Hanefors e Mossberg (2001) a importância dos programas televisivos sobre viagens na concepção da imagem do local de destino e na motivação da viagem é muito relevante. Para estes autores a imagem dos locais de destino, funciona como uma espécie de aperitivo para os espectadores, comunicando acima de tudo, expectativas.

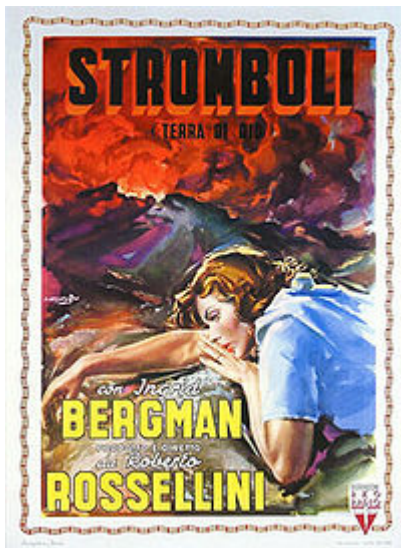
Busby e Klug (2001), citando Tetley (1997), afirmam que o turismo motivado pelas imagens de filmes tem vindo a crescer no seio das actividades de turismo e a ganhar importância como fonte de receitas. Embora seja um tema recente no contexto dos estudos sobre turismo, vários autores concordam que é uma actividade em franca expansão com efeitos multiplicadores nos locais de destino, tanto ao nível do produto e como nos tipos de consumo.

Na investigação sobre o turismo relacionado com o cinema, Hudson e Ritchie (2006) distinguem quatro tipos de estudos: a) a influência dos filmes na decisão de viajar – um trabalho realizado por Hudson e Ritchie (2005) revela que oito em cada dez britânicos retiram a ideia da viagem de férias de filmes, mas só um em cada cinco conseguem concretizá-la; b) os filmes de divulgação turística – a importância deste sector traduz-se na quantidade de festivais sobre o tema, um dos quais se realizou em Barcelos, em Setembro de 2009; c) os impactos dos filmes no aumento do turismo e sobre os residentes; d) as actividades de *marketing* territorial que se geram em torno dos filmes.

Busby e Klug (2001) afirmam que o turismo cinematográfico tornou-se numa nova expressão do lazer contemporâneo, sendo que em alguns casos, as actividades promovidas neste âmbito, contam com a parceria das autoridades nacionais para o turismo, que vêm nestas iniciativas, uma forma de promover determinados espaços, monumentos ou até características imateriais dos territórios. Este tipo de turismo apresenta um conjunto de vantagens que se baseiam na durabilidade do produto, prolongando no tempo as visitas, ou seja o turismo

relacionado com o cinema constitui para as comunidades locais uma oportunidade que se pode estender por prazos longos. Stromboli, nas Ilhas Eólicas (Itália) atrai turistas devido à actividade do seu vulcão, mas foram as imagens da obra de Roberto Rossellini (1949) que a deram a conhecer ao mundo. Passados 60 anos sobre as filmagens, os locais utilizados como cenários e onde Ingrid Bergman e Rossellini viveram continuam a ser objecto de uma espécie de peregrinação e um dos cartazes turísticos da Ilha.

Figura 3. Stromboli (R. Rossellini)



Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Stromboli_poster.jpg

Figura 4. Mamma Mia! (P. Lloyd)



Fonte: <http://mamma-mia-trailer.blogspot.com/2007/11/mamma-mia-poster.html>

4. Turismo induzido pelo cinema como turismo cultural

O turismo promovido pelo cinema faz parte de um conjunto mais vasto que é o turismo induzido pelos *media* (livros, cinema, televisão, imprensa) (Rohdie, 1998; Hudson, 2006). Tal como na literatura, o cinema pode dar significado a um determinado lugar e aumentar-lhe a popularidade tornando-o mais apetecível para ser visitado. Sem este processo de dar significado o lugar poderia não se distinguir de um outro. Para estes autores a experiência turística envolve o sentido como parte de um processo mais vasto de produção e consumo cultural. As experiências dos turistas resultam de uma dada interpretação da realidade que a representação no cinema pode ajudar a construir ou, simplesmente, promover.

Segundo Busby e Klug (2001) o turismo induzido pelo cinema pode ser classificado como cultural porque as pessoas procuram um determinado destino para experienciar uma realidade que viram nas imagens de um dado filme, em geral, relacionada com formas de património (histórico, arquitectónico, cultu-

ral, artístico, paisagístico...). É como se essas imagens tivessem a capacidade de produzir autenticidade e, sobretudo, dar sentido aos lugares tornando-os únicos, atractivos para umas férias ou uma visita.

A quantidade de património que é exibido nos filmes não para de aumentar, incrementando a sua divulgação e popularidade, principalmente se uma cena marcante ou uma personagem icónica se associa a um determinado lugar (Busby e Klug, 2001). A Fonte de Trevi, em Roma, é provavelmente mais conhecida que o Coliseu² e isso deve-se ao banho de Marcelo Mastroianni e Anita Ekberg em *La Dolce Vita* (Frederico Fellini, 1960) que continua a ser exibido e reproduzido até à actualidade, nomeadamente, na publicidade. Os valores patrimoniais ganharam através do cinema novas dimensões (Busby e Klug, 2001).

A relevância desta problemática, particularmente em regiões com problemas de desenvolvimento e com necessidades de afirmação de modo a atrair mais turistas, ficou bem expressa no tema do 40º FESPACO (Festival de Cinema e Televisão Pan-Africano de Uagadugu, Burkina Faso, 2009): Cinema africano: turismo e património cultural. “*O turismo e a antropologia convergem neste importante tema da construção de património (artístico, natural, humano), juntamente com todos os processos que esta construção implica – desde a produção de autenticidade, tradicionalismo e localidade até à reconstrução de etnicidade e a procura de novos significados para o passado: estas preocupações constituem o núcleo da crítica contemporânea nos estudos culturais. O desafio para o FESPACO consiste em desenvolver esses temas à frente de uma câmara, em filme, nos ecrãs.*” (<http://www.acp-eucourier.info/Cinema-africano-Turismo.htm>).

O turismo cultural é uma das vertentes do turismo com maior crescimento. Calcula-se, segundo a WTO, que o Turismo Cultural representava já cerca de 15% das receitas totais de turismo em 2005 (www.wto.com). Se excluirmos a visita a estúdios onde se realizaram determinados filmes, como acontece em Hollywood, em Los Angeles, ou na *Cinetà*, em Roma, uma espécie de turismo relacionado com parques temáticos, e os movimentos associados aos grandes festivais de cinema, uma espécie de turismo de negócios, o turismo induzido pelo cinema é, sobretudo, uma forma de turismo cultural. O objectivo da viagem é conhecer um determinado destino que foi “descoberto” nas imagens de um filme e, em geral, a atracção deve-se a valores culturais, que podem ser materiais ou imateriais.

5. Imagens, motivações e produção de destinos turísticos

Hudson e Ritchie (2005) analisam as motivações dos turistas partindo da teoria dos factores *push* e *pull*. Os factores *push* dizem respeito aos motivos para viajar associados ao indivíduo, como por exemplo, a necessidade de socializar ou de se evadir. Os factores *pull* são externos aos indivíduos e podem ser transmitidos através das imagens dos filmes, motivando a procura de determinados destinos turísticos.

² O Coliseu de Roma pode ser confundido com a imagem de outros Coliseus, mas fonte como a de Trevi não existe outra.

Nem todas as imagens têm o mesmo poder atractivo (factores *pull*), mas existem cada vez mais filmes que contêm um conjunto de atributos que podem contribuir para a produção de destinos e motivar os movimentos turísticos. Esses atributos podem ser aspectos tão diferentes como: as emoções causadas pela história do filme, podem contribuir para ligar as pessoas a um determinado lugar (Hudson e Ritchie, 2005) – cidades como Paris ou Veneza, por exemplo, onde todos os anos se realizam centenas de filmes, surgem, frequentemente, associadas ao amor e aos amantes, estimulando as viagens relacionadas com o romance; a visualização repetida de um filme ou de uma cena facilita a identificação e a familiarização das pessoas com um lugar, desejando visitá-lo (Hudson e Ritchie, 2005) – num contexto de grande crise económica e de redução da actividade turística a ilha grega de Skopelos onde foi rodado parte do filme *Mamma Mia* (Phyllida Lloyd, 2008) viu aumentar de forma significativa o fluxo de visitantes no Verão de 2009; uma imagem específica que captura o sentido do lugar seja autêntica ou cenário, pode constituir-se num factor de atracção para um maior número de turistas (Hudson e Ritchie, 2005) – o exemplo de Dingle, que quase 40 anos depois das filmagens de *A Filha de Ryan* (David Lean, 1970) continua a ser um dos locais mais visitados da Irlanda; os filmes históricos que combinam a perspectiva antiga e moderna da cultura possuem um forte poder de internacionalização (Hudson, 2005) – depois de *O Resgate do Soldado Ryan* (Steven Spielberg, 1998) as visitas de norte-americanos à Normandia aumentaram 40%, mas de acordo com os promotores do turismo regional, os visitantes tornaram-se mais diversificados e menos centrados nos grupos relacionados com os antigos combatentes da segunda Grande Guerra Mundial e nos norte-americanos (Busby e Klug, 2001).

Para Busby e Klug (2001), Hudson e Ritchie (2005, 2006) e Strauss (2003) a principal qualidade que faz um lugar transformar-se num destino turístico é a beleza da sua paisagem, natural ou construída. Outros aspectos, contudo, têm vindo a tornar-se relevantes como o carácter exótico ou o facto de esse lugar ter uma sociedade ou uma cultura completamente distinta. É a combinação destes atributos que pode criar uma imagem geral do lugar, suficientemente apelativa, capaz de despertar o desejo de descobrir ou de explorar, de partir em viagem. No caso do turismo induzido pelo cinema, as imagens são o elemento determinante para construir o imaginário do lugar. Os castelos de Luís da Baviera transformaram-se no cartaz turístico da região quando começaram a ser utilizados como cenários para filmes, como aconteceu em *Ludwig* de Luchino Visconti (1972). A Nova Zelândia transformou-se num grande destino turístico depois das imagens dos filmes do *Senhor dos Anéis*.

Os lugares turísticos são não estáveis (Baerenholt e Haldrup, 2006), nem eternos. A durabilidade de um destino turístico advém da capacidade de se adaptar e se reconfigurar conforme as necessidades ou os gostos da procura, assumindo a dupla função de espaços de consumo e de espaços de produção. Enquanto espaço de produção, a economia do turismo constrói destinos com base nas imagens que os turistas têm de um lugar, combinando-as, segundo Adams (2004) e Baerenholt e Haldrup (2006), com os fluxos de objectos e de memórias. Como as imagens cinematográficas persistem mais no tempo, proporcionam uma publicidade mais contínua, podem gerar identidades mais

duradouras. De acordo com Adams (2004), a construção de identidades e de imagens é recíproca, quer da parte dos turistas, quer mesmo por parte dos habitantes. Assim as brochuras publicitárias e os guias de viagens incorporam, segundo a autora, reconceptualizações das experiências dos turistas, mas também das próprias identidades.

A possibilidade de um lugar se constituir como um destino turístico em virtude da sua relação com um filme pode variar no tempo e depende da capacidade de responder às expectativas dos visitantes. Fala-se dos desejos e das expectativas dos turistas em face de determinadas imagens, mas o que vai ser determinante para um lugar se transformar num destino turístico de sucesso é o nível de satisfação ou de concretização dessas expectativas.

6. Turismo induzido pelo cinema e políticas de desenvolvimento

O cinema pode ter impactos no desenvolvimento de uma dada região em diversos momentos. Primeiro quando o filme é produzido todas as actividades necessárias ao processo podem ter efeitos multiplicadores sobre o tecido económico e social local. Quando *A Filha de Ryan* (David Lean, 1970) começou a ser rodado em Dingle, na Irlanda, a população local foi contratada para ser figurante durante 12 semanas, mas as dificuldades da rodagem fizeram com que as actividades se prolongassem por 52 semanas. Ainda hoje os habitantes recordam esse tempo como a abertura à modernidade, pela revolução que a rodagem do filme produziu no seu dia-a-dia e pela entrada de dinheiro que permitiu mudar as suas vidas (<http://www.economicexpert.com/a/Ryan:s:Daughter.html>).

Depois quando o filme é exibido o impacto das imagens na criação de motivações turísticas e de identidades pode ser muito relevante. Com um rápido crescimento, as formas de turismo induzidas pelas imagens de cinema vão ganhando relevância económica ao nível local ao ponto das autoridades começarem a equacionar nas suas estratégias de desenvolvimento a capacidade de atrair a determinadas localizações a produção de filmes ou de programas de televisão. O objectivo num primeiro momento durante a gravação é produzir efeitos positivos nas dinâmicas económicas locais. Mas a longo prazo o que se pretende é que as imagens se transformem em formas de divulgação dos seus recursos capazes de estimularem actividades turísticas.

Em 2007 o Governo da Região Autónoma dos Açores apoiou com 350 mil euros a produção de uma telenovela rodada, em grande parte, na Ilha de S. Miguel. No ano seguinte a Região Autónoma da Madeira fez exactamente o mesmo. A produção de telenovelas nacionais tem procurado o apoio das autarquias locais que vêem nestas uma oportunidade de em horário nobre difundir imagens capazes de atraírem visitantes aos seus concelhos e promoverem o desenvolvimento turístico. O Presidente da Região Autónoma dos Açores justificou o investimento no apoio à produção da “Ilha dos Amores” pelo facto de ser muito mais barato do que qualquer campanha publicitária. No ano de 2005 um mês de publicidade nos principais canais de televisão nacionais tinha custado à Região Autónoma Açores 1,3 milhões de euros (<http://ultimahora.publico.clix.pt/noticia.aspx?id=1288209&idCanal=>).

No Reino Unido, a “British Tourist Authority” assumiu ainda nos anos 90, o papel do cinema na promoção turística dos territórios. Para tal procedeu-se à produção de roteiros que permitiam aos turistas percorrer os locais mais marcantes associados aos filmes. O mapa produzido pela “British Tourist Authority” conta com mais de 200 locais onde foram rodados filmes em Inglaterra, Escócia e Gales. Na Escócia o “Scottish Tourist Board” utiliza a imagem criada pelos filmes *Braveheart* (Mel Gibson, 1995), *Rob Roy* (Michael Caton-Jones, 1995) e *Loch Ness* (Werner Herzog, 2004) para promover o turismo. Ao mesmo tempo, foi apoiada a criação de actividades específicas relacionadas com os filmes de forma a envolver ainda mais os turistas no espírito do filme e do lugar. De acordo com Busby e Klug (2001) estas iniciativas tiveram impactos e assistiu-se a um aumento do número de visitantes aos lugares que apareceram nos filmes.

Hudson e Ritchie (2006) explicam que as autoridades locais para o turismo encontram nos filmes, a forma de fomentar o turismo no seu território, alicerçando na difusão cinematográfica, as imagens que querem dar a conhecer e publicitar. O Canadá e as Bahamas são dois exemplos, em que as autoridades para o turismo, decidiram contratar um especialista em relações públicas, com o objectivo de definir, qual o melhor tipo de filme para promover cada lugar (Hudson e Ritchie, 2006). A publicidade efectiva encontra-se fortemente associada ao turismo induzido pelo cinema/filmes, na medida em que são accionados os esforços do governo para que os atributos do destino, demonstrados no filme, sejam captados e vivenciados pelos turistas. São postas em marcha actividades de *marketing* no local de destino, com vista a prologar a curiosidade de visita – Busby e Klug (2001), Strauss (2003) e Hudson e Ritchie (2005, 2006) defendem que a satisfação dos turistas depende das semelhanças do lugar com o filme. Nesta óptica, as autoridades para o turismo reforçam as semelhanças, e trabalham no sentido de evitar que um lugar perca a capacidade de suportar o aumento de visitantes, estimulando a melhoria das condições de acolhimento (Hudson e Ritchie, 2006). No caso da Nova Zelândia, a autoridade para o turismo decidiu divulgar as paisagens nacionais que serviram de cenários aos filmes da trilogia do *Senhor dos Anéis*, colocando um folheto turístico no pacote dos DVD's (Hudson e Ritchie, 2006).

Para além dos patrocínios directos existem outras medidas que contribuem para associar a produção de filmes a um determinado local, como por exemplo: a criação de benefícios fiscais à localização de estúdios; incentivar os actores mais emblemáticos a promoverem filmes associando aquela localização/paisagem/monumento etc.; disponibilizar um conjunto de imagens dos filmes rodados no local aos meios de comunicação e aos operadores turísticos, incentivando-os a promover activamente o filme e, ao mesmo tempo, os lugares; o convite dos *media* para uma estreia especial do filme ou organizar eventos que fomentem o aumento das audiências do filme e estimulem as visitas (Hudson e Ritchie, 2006). A criação de um *website* dedicado exclusivamente aos cenários do filme, o desenvolvimento de um mapa com a identificação dos pontos de passagem de cada filme (*movie map*), que são conjugados com visitas guiadas (*film walks*), são outras formas promocionais de turismo cinematográfico, de que nos dá conta Busby e Klug (2001) e que podem partir das autoridades de turismo ou dos poderes locais.

7. A promoção de destinos turísticos a partir do cinema

A promoção de destinos turísticos alicerçados nas motivações criadas pelas imagens exibidas em filmes tanto pode ter por base uma área geográfica como um filme específico que se passa em determinado local. Neste ponto damos 2 exemplos de promoção organizada com base geográfica (Roma e Nova Zelândia) e 5 exemplos de roteiros criados a partir de produções cinematográficas: *Austrália* (Baz Luhrmann, 2008), *Mamma Mia* (Phyllida Lloyd, 2008), *Ratatouille* (Brad Bird, 2007), *Pontes de Madison County* (Robert James Waller, 1995) e *Harry Potter* (Chris Columbus realizou os dois primeiros filmes – *Harry Potter e a Pedra Filosofal* e *Harry Potter e a Câmara Secreta*; Alfonso Cuarón realizou *Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban* em 2004; Mike Newell realizou em 2005 *Harry Potter e o Cálice de Fogo*; David Yates realizou *Harry Potter e a Ordem da Fénix* em 2007 e em 2009 o sexto filme da saga, *O Príncipe Misterioso*).

7.1. Roma

A *Azienda di Promozione Turistica di Roma* produziu um roteiro *Rome The Great Movie Set* que permite conhecer os locais da cidade que serviram de cenário para filmes como: *Roma Cidade Aberta* (Roberto Rossellini, 1945), *Ladrões de Bicicletas* (Vittorio di Sica, 1948), *Umberto D.* (Vittorio di Sica, 1952), *Belíssima* (Luchino Visconti, 1951), *As Noites de Cabíria* e *La Dolce Vita*, (Federico Fellini, 1957, 1960), *Roman Holidays* (William Wyler, 1953), *Duas semanas numa outra cidade* (Vincent Minelli, 1962), *Mamma Roma* (Pier Paolo Pasolini, 1962) *O Eclipse* (Michelangelo Antonioni, 1962), *Le Mépris* (Jean-Luc Godard, 1964), *O Conformista* e *La Luna* (Bernardo Bertolucci, 1970 e 1979), *C'eravamo tanto amanti* e *Una Giornata Particolare* (Ettore Scola, 1974 e 1977), *Palombella Rossa* e *Querido Diário* (Nanny Moretti, 1989 e 1993), *O Padrinho (III)* (Francis Ford Coppola, 1990), *O Talentoso Mr. Ripley* (Anthony Minghella, 1999), entre muitos outros. É um guia que rua a rua permite seguir percursos e ao mesmo tempo ficar a conhecer os filmes, as cenas e os artistas que estiveram naqueles locais (<http://www.turismo-roma.eu/>).

Identificar as localizações onde determinados filmes foram rodados tornou-se uma actividade de lazer. A produção deste roteiro e de material promocional por parte das autoridades regionais de turismo é o reconhecimento do potencial de desenvolvimento de um nicho de mercado turístico sustentado pelo facto de Roma ser uma das cidades que mais vezes serviu de cenário a obras cinematográficas, tornando-a assim ainda mais (re)conhecida.

7.2. Nova Zelândia

A Nova Zelândia ganhou uma expressão mundial considerável depois de aí ter sido realizada a rodagem e produção da trilogia “O Senhor dos Anéis”. Este caso tornou-se paradigmático, pois a maioria dos locais onde os filmes são realizados são utilizados apenas para locais de rodagem sendo a produção do filme feita nos estúdios que normalmente se situam nos EUA. No caso do *Senhor dos Anéis*, Peter Jackson o realizador, natural da Nova Zelândia, quis realizar a pro-

dução do filme neste país alegando menores custos de transporte e uma mão-de-obra altamente especializada em efeitos especiais. Tendo sido esta trilogia um dos maiores projectos cinematográficos da história, conduziu à criação de um número considerável de postos de trabalho, directos e indirectos, durante vários anos de mão-de-obra qualificada, e inclusive potenciou o desenvolvimento local de várias actividades, umas ligadas ao cinema como é o caso da *Weta* empresa de efeitos especiais que fundou, como outras de suporte como carpintaria, ferragens entre outras. Sendo *O Senhor dos Anéis* um filme com forte impacto visual, com planos onde as imagens dos territórios têm uma presença determinante para a história, rapidamente as paisagens da Nova Zelândia se tornaram famosas.

Existem inúmeras empresas a promoverem através da Internet viagens aos locais de filmagens (<http://www.tourism.net.nz/lord-of-the-rings.html>), mas um dos exemplos que melhor revela o potencial do turismo com base neste filme é o caso do site <http://www.disabilitytravel.com/index.html> destinado à promoção de viagens para pessoas com dificuldades motoras. De realçar o nicho de mercado que este grupo de promotores de turismo encontrou, indo ao encontro das necessidades específicas de um grupo de pessoas que normalmente tem dificuldades em viajar. Um dos pacotes que este promotor oferece está precisamente relacionado com *O Senhor dos Anéis*, promovendo a visita aos principais locais de rodagem do filme. É dado particular destaque às áreas com valor natural onde foram rodadas partes importantes do filme e aos cuidados que foram tidos para preservar a flora, mas também os acordos que foram feitos com as tribos locais de forma a respeitar os seus locais de culto. Assim, é publicitada uma viagem a cinco locais: Matamata (local de hobbiton), o planalto vulcânico (onde foram filmadas as cenas relacionadas com Mordor), visita ao espaço intitulado “New Zealand Home of Middle Earth”, Queenstown, Wellington (onde se localizam os estúdios de produção) e finalmente Canterbury (onde foram rodadas as cenas de relacionadas com Rohan).

8. Exemplos de roteiros turísticos com bases em produções cinematográficas

O interesse pelos lugares cujas imagens surgem em filmes motivou o surgimento de sites que permitem a partir do nome de um filme ou de um realizador encontrar os principais locais de rodagem e construir roteiros de viagem. Os sites mais conhecidos são: <http://www.movie-locations.com/>, <http://www.movielocationsguide.com/> e <http://www.wheredidtheyfilmthat.co.uk/>. Este último apenas para cinema relacionado com o Reino Unido.

O facto de um determinado lugar ter servido de cenário a um filme pode por si só constituir um facto relevante para motivar a visita de turistas. As autoridades locais estão cada vez mais conscientes disso, procuram ter um papel determinante na atracção de novas produções e ter uma palavra a dizer nas imagens que vão ser exibidas. Depois há que promover os roteiros com base nas produções cinematográficas.

Na tabela que se segue apresentamos 5 exemplos de roteiros turísticos construídos com base em filmes, um dos quais, *Austrália* foi concebido com o objectivo específico de promover turisticamente uma região.

Tabela 1. Roteiros turísticos baseados em filmes

Título do Filme	Localização	Elementos-chave	Website
<i>O Diabo Veste Prada</i>	Paris, França	As visitas guiadas a Paris ganharam novos contornos com o filme “Diabo Veste Prada”. Os roteiros passaram a ter visitas aos locais mais marcantes do filme: -Rio Sena -Palácio Maubert -Rua de la Bucherie -Rua de Bievre -Ponte das Artes -Museu do Louvre -Place de la Concorde -Museus de la Mode de la Ville de Paris -Champs Elysees -Petit Palais	http://www.placesinfrance.com/devil_wears_prada_film_trail.html
<i>Mamma Mia</i>	Skopelos e Skiathos, Grécia	Skiathos é uma das ilhas Gregas do filme Mamma Mia, onde se recomenda a visita à cidade medieval e às praias. Acessível apenas por barco, a ilha Skopelos tornou-se em pouco tempo, um paraíso romântico. O Jornal Inglês, “The Guardian” afirma que cresceram as visitas turísticas e o número de marcações relacionadas com casamentos e luas-de-mel. Popularizaram-se as subidas de burro e a replicação para venda, de objectos utilizados no musical.	http://www.greeceblogue.com/mamma-mia-the-movie-was-filmed-on-skopelos-and-skiathos-islands.html
<i>Austrália</i>	Região de Kimberley, Austrália	O filme promocional do país e da região Kimberley, na área oeste da Austrália. O filme conta um romance épico, passado durante a 2ª Guerra Mundial e está repleto de paisagens para motivar turistas: - Carlton Hill Station - Cockburn Range - Home Valley Station - El Questro Wilderness Park - Bungle Bungle Range - Digger's Rest	http://www.westernaustralia.com/kimberley/In-dex/tabid/57/Default.aspx
<i>Pontes de Madison County</i>	Iowa, EUA	As pontes cobertas de Winterset, no Iowa são uma característica particular desta região, que emprestou o nome filme. O roteiro regional inclui: - Ponte Roseman, construída em 1883 é palco das principais cenas; - a Ponte Holliwell; - northside Cafe, 61 na Rua West Jefferson em Winterset; - o local da M Young & Co que tendo também aparecido no filme, entretanto foi demolida. Winterset é o local de nascimento de John Wayne um dos maiores heróis do cinema norte-americano, mas a cidade só ganhou notoriedade com as <i>Pontes de Madison County</i> .	http://www.movie-locations.com/movies/b/bridgesmadison.html
<i>Ratatouille</i>	Paris, França	A Marie de Paris lançou um roteiro para seguir os passos do ratinho cozinheiro Remy pela capital francesa. Entre os locais mais visitados estão: -Aurouze É uma loja, situada em Les Halles, que existe há mais de 130 anos, especializada na eliminação de animais nocivos, como os ratos. As montras reproduzem a imagem de grandes ratos estragados por ratoeiras, enfileirados e pendurados em barras, que aparece no filme. O proprietário assinou um contrato com os produtores de <i>Ratatouille</i> , realizado pelos estúdios Disney Pixar, para que a loja pudesse ser reproduzida no desenho animado. - Museu dos Esgotos	http://turismo.terra.com.br/interna/0,,OI1819430-EI176,00.html

		Uma parte dos 2,1 mil quilómetros de galerias de esgotos subterrâneas pode ser percorrida no Museu dos Esgotos, que ganhou mais notoriedade após o lançamento do filme. - Rio Sena O percurso turístico Ratatouille inclui também um passeio pelo rio Sena. - Restaurante Tour d'Argent O "chez Gusteau", onde o rato Remy exerce a sua arte gastronómica, não existe, mas a fachada foi inspirada na do restaurante Tour d'Argent, inaugurado no século XVI e que já recebeu inúmeros reis e imperadores.	
<i>Harry Potter</i>	Reino Unido – Inglaterra	Alnwick Castle, Bodleian Library, Durham Cathedral e Goathland Station são espaços que apareceram nas filmagens dos filmes do Harry Potter, localizado no Yorkshire do Norte. 15% dos turistas deslocaram-se propositadamente para ver um local que apareceu no Harry Potter. O Wizards Weekend, o fim-de-semana dos feiticeiros, organizado em torno dos filmes Harry Potter, cresceram 21% entre 2002 e 2003.	http://www.enjoyenglandsnorth-country.com/movies/page.asp?pageid=FILMS&fid=25

Fonte: elaboração dos autores.

O turismo induzido pelo cinema compreende as visitas turísticas a um destino motivadas pelas imagens vistas num ecrã no cinema, na televisão ou em vídeo que criam o desejo de ir conhecer um determinado lugar. Muitas vezes as imagens mais não são que uma mistificação do lugar, uma espécie de encenação, em que se cria um imaginário específico associando o lugar a um filme, atribuindo-lhe um conjunto de atributos que podem nada ter a ver com a realidade. Mas os trabalhos de investigação até agora desenvolvidos demonstram que o sucesso do destino turístico criado nesta base é tanto maior quanto as expectativas dos turistas não saem frustradas da comparação entre o que encontram no lugar e as expectativas que foram criadas com as imagens dos filmes (Baerenholt, 2006). Os factores de sucesso do turismo cinematográfico dependem da capacidade de atracção que um filme exerce sobre os visitantes, mas também dos esforços das autoridades de turismo, dos poderes e dos actores locais ou regionais para garantirem essa atractividade, através de concretizarem as expectativas criadas e de serem capazes de gerar continuidade nas visitas aos locais dos filmes. As estratégias são variadas e surgem cada vez mais incorporadas nas políticas de desenvolvimento local.

Referências bibliográficas:

- Aitken S, Zonn L (1994) *Place, Power, Situation and Spectacle: a Geography of Film*. Rowan and Littlefield Publishers Inc, Totowa, NJ.
- Adams K (2004) The genesis of touristic imagery – Politics and poetics in the creation of a remote Indonesian island destination. Sage Publications, *Tourist Studies*, 4: 115-135.
- Baerenholdt J, Haldrup M (2006) Mobile networks and place making in cultural tourism – Staging Viking ships and Rock music in Roskilde. Sage Publications, *European Urban and Regional Studies*, 13 (3): 209-224.

- Bronfen E (2004) *Home in Hollywood: The Imaginary Geography of Cinema*. Columbia University Press, Nova Iorque.
- Busby G, Klug J (2001) Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. Sage Publications, *Journal of Vacation Marketing*, 7 (4): 316-332.
- Clarke D (1997) *The Cinematic City*. Routledge, Nova Iorque.
- Hanefors M, Mossberg L (2001) TV travel shows – A pre-taste of the destination. Sage Publications, *Journal of Vacation Marketing*, 8: 235-246.
- Hudson S, Ritchie J (2005) Film Tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (3): 256-268.
- Hudson S, Ritchie J (2006) Promoting Destinations via Film Tourism: an Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. Sage Publications, *Journal of Travel Research*, 44: 387-396.
- Lukinbeal C (1998) Reel-to-Real Urban Geographies: The Top Five Cinematic Cities in North America. *The California Geographer*, 38: 64-78.
- Orueta A, Valdés C (2007) Cinema and Geography: geographic space, landscape and territory in the film industry. *Boletín de la A.G.E.*, 45: 407-410.
- Rohdie S (1998) Geography, photography, the cinema. *Les Archives de la Planète*, Paris.
- Strauss A L (2003) *The Economic Impact of Film Tourism on Small Communities*. Master of Science Degree with a Major in Global Hospitality, University of Wisconsin-Stout: 1-14.

Fontes Eletrônicas:

- http://en.wikipedia.org/wiki/File:Stromboli_poster.jpg
- <http://geography.sdsu.edu/Research/Projects/Film/Clarke.html>
- <http://gogreece.about.com/od/greecemovies/a/mammamiamovie.htm>
- <http://mamma-mia-trailer.blogspot.com/2007/11/mamma-mia-poster.html>
- <http://radiomental.files.wordpress.com>
- <http://ultimahora.publico.clx.pt/noticia.aspx?id=1288209&idCanal=>
- <http://www.deutsche-kinemathek.de>
- http://www.disabilitytravel.com/independent/new_zealand/lord-of-the-rings.htm
- <http://www.enjoyenglandsnorthcountry.com/movies/page.asp?pageid=FILMS&fid=25>
- <http://www.guardian.co.uk/media/2003/apr/24/pressandpublishing.theharrypotterfilms>
- <http://www.ideiaguia.com.br/2007/08/filmes-na-nova-zelndia.html>
- <http://www.movie-locations.com/>
- <http://www.movie-locations.com/>
- <http://www.movielocationsguide.com/>
- <http://www.screen tourism.com/index.html>
- <http://www.wheredidtheyfilmthat.co.uk/>

TURISMO GAY E LÉSBICO EM LISBOA: ENTRE A OFERTA E A REPRESENTAÇÃO INTERNACIONAL

Paulo Jorge Vieira

Festas, discotecas, eventos, hotéis, roteiros – onde estão? Não é preciso grande ciência para perceber o óbvio: ao contrário da maior parte das capitais europeias, Lisboa ainda não despertou para o mercado turístico LGBT (lésbico, gay, bissexual e transgénero). Não estamos a dizer que a cidade não é muito procurada por casais do mesmo sexo, homens e mulheres, vindos de Espanha, Itália ou França. É procurada, sim, mas tem ainda muito pouco para lhes oferecer. Os comerciantes da cidade vivem de uma procura que eles próprios não fomentam e até admitem a falta de visão (Bruno Horta, Revista Time Out).

Add a trip west to a trip to Spain and explore Portugal, the other part of the Iberian Peninsula. This compact country of 10.6 million has a lively gay scene in the capital, Lisbon, a delightful climate and gorgeous, colorful streets. Three gayborhoods (Chiado, Bairro Alto and Príncipe Real) have gay-popular restaurants, bars, stores, and clubs. There's even a choice of gay beaches – Meco or Beach 19. The city celebrates Pride at the end of June and has a gay and lesbian film festival every September (OutTraveler, 2008).

1. Introdução¹

As alterações contemporâneas do lazer e do turismo centram-se essencialmente na construção de fragmentações de mercado, (re)criando nichos de turismo que parecem vir de encontro a dinâmicas sociais de individualização crescente da fruição dos tempos de lazer. O turismo gay e lésbico tem vindo a

¹ Agradeço o apoio dado a realização deste texto por Ana Cristina Santos, Lynda Johnston, Maria do Mar Pereira e Mark E. Casey. Agradeço ainda a colaboração de Fátima Santos, técnica do Centro de Documentação Gonçalo Diniz, da Associação ILGA Portugal. Este texto nasce de um interesse científico no campo das geografias das sexualidades, e de uma reflexão fruto de uma experiência activista na área dos direitos LGBT sendo por isso deverdor de apotações de ambos.

ser identificado como um elemento novo, mas de particular dinamismo, nas transformações contemporâneas de lazer questionando em alguns casos os modos de produção e de análise do fenómeno turístico (Waitt, Markwell e Gorman-Murray, 2008).

Partindo assim de uma análise, tendencialmente crítica, veremos os modos como, no caso de Lisboa, o turismo lésbico e gay, ainda que (quase) invisível dos modelos de promoção da cidade, se constitui internacionalmente como plano de interesse turístico e económico.

Enfrentando a ausência de dados quantitativos sobre este nicho de turismo na cidade de Lisboa analisamos, a partir da oferta e da promoção internacional, os discursos sobre o espaço urbano de Lisboa presentes em inúmeras fontes documentais dispersas por guias, revistas especializadas e sítios da internet. Neste discurso a cidade de Lisboa surge assim como um espaço cosmopolita e acolhedor, marcado por uma modernidade crescente no quadro de um país católico.

2. Turismo Lésbico e Gay – um novo nicho

Dubbed the 'pink travel economy', millions of marketing dollars are being spent on campaigns that fashion some nations, cities and resorts as 'gay-friendly'. These tourism Lesbian and gay travel is a multi-billion dollar industry. In 2005, the estimated revenue generated by lesbian and gay travel in the United marketing campaigns bring into existence a particular understanding of lesbian and gay subjects, often represented as white, affluent, educated and bourgeois (Waitt, Markwell e Gorman-Murray, 2008: 781).

Os dados são avassaladores: o impacto do turismo LGBT² apenas no mercado interno dos Estados Unidos da América representou, em 2008, 70.3 bilhões de dólares. Este número surge um estudo³ realizado pela empresa Community Marketing Inc. e, ainda que se centre num mercado interno (o dos Estados Unidos da América), fornece um dado luminoso sobre a importância económica do fenómeno, abonando algumas pistas para uma análise mais social e geográfica do mesmo. Este estudo conta com uma amostragem de 4500 respostas de auto-identificados gays e lésbicas numa relação em que 71% das respostas são de homens, 29% de mulheres e 1% identificado como transgénero demonstrando, por outro lado, um viés de género deste fenómeno, quando encaramos as diferenças presentes dentro da sigla LGBT que se encontra presente em muita da investigação realizada⁴.

² LGBT corresponde a Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgénero. No entanto como os dados deste estudo demonstram esta população que poderemos identificar como consumidora desta nicho de turismo é lésbica e gay.

³ Ver em http://www.communitymarketinginc.com/mkt_mts_tdp.php.

⁴ Em função dos dados deste estudo preferimos por isso nos referirmos a turismo gay e lésbico, tendo consciência que grande parte do debate sobre o tema valoriza a vertente gay em detrimento da lésbica. De referir ainda que utilizo estrategicamente as referências a popula-

Tal como Waitt, Markwell e Gorman-Murray salientam (na citação acima) o significado económico deste tipo de turismo parece, hoje, transformá-lo num importante nicho de mercado, e num elemento crescentemente presente nos estudos sobre turismo e lazer. Destaque-se que na recente bibliografia que sobre a temática surgiu, se reforçam dois âmbitos: estudos sobre turismo e lazer e estudos gays e lésbicas e *queer*⁵. Estes dois campos interdisciplinares constroem uma área alargada de conhecimento sobre o turismo gay e lésbico no mundo, que se tem vindo a reforçar com os debates sobre globalização, turismo e lazer (Puar, 2002) recriando dinâmicas de investigação muitas vezes dicotómicas:

While promoting positive images of gayness, this research often assumes a 'mainstream' tourist market against which gay men and lesbians are defined as a neglected 'niche market' purely on the basis of their sexuality (Waitt, Markwell e Gorman-Murray, 2008: 784).

Assim parece-nos que essa investigação deve repensar criticamente, o papel do conceito de “nicho de mercado” criando dinâmicas de análise que no quadro da introdução a esta temática (em Portugal) realçando como elementos estruturantes da temática: mobilidade, a construção das identidades gays e lésbicas e normatividade por um lado; e por outro, a cidade como *locus* privilegiado deste nicho de turismo.

2.1. Mobilidade e construção das identidades gays e lésbicas

A mobilidade geográfica nas suas diferentes formas (migração, turismo e lazer, são disso exemplos) sempre constitui um elemento fundamental das subjectividades lésbicas e gays (Binnie, 2004a; Puar, 2002: 103) Em muita investigação sobre a população gay e lésbica surge central a ideia de viagem e de deslocação geográfica na construção destas identidades, em particular devido à necessidade sentida pelos sujeitos de usufruir espaços onde a heteronormatividade seja menos sentida, criando efeitos de visibilidade crescente nos espaços urbanos (Tucker, 2009: 15-20). Assim o quebrar de barreiras sentidas por esta população, no quadro das suas relações sociais, faz com que o turismo seja percecionado por parte desta, como um elemento de liberdade nomeadamente pela disrupção/desconstrução dos espaços públicos e das redes sociais de controlo (Puar, 2002: 102).

Howard Hughes, num estudo citado por Puar, salienta pois o papel que o próprio processo de viagem tem na construção simbólica das identidades gays e lésbicas o que tem vindo a reforçar o papel da mobilidade no entendimento das mesmas:

ção gay e lésbica partindo de bibliografia existente sobre o tema e reforçando estas como processo de auto-identificação e não como classificações sociais.

⁵ De referir que nestes dois campos de investigação inter-disciplinar muitos são os geógrafos que tem produzido investigação sobre o tema como Andrew Gorman Muray, Dereka Rushbrook, Gordon Waitt, Gustav Visser, Jasbir Kaur Puar, Jon Binnie, Larry Knoop, Lynda Jonhston (ver Bibliografia) entre muito outros.

Given that the fulfillment or achievement of gay identity often involves travel and is thus, in practice, a variation of tourism, it may be argued that the search for gay identity is itself conceptually a form of tourism. A man may live and work in what is basically a heterosexual society and visit "the resort" of gay society in his leisure time (Hughes apud Puar, 2002: 103).

O turismo lésbico e gay compagina-se, deste modo, na contemporaneidade como um elemento fundamental na construção das identidades homossexuais e da análise das transformações no fenômeno turístico contemporâneo. Nascido do desenvolvimento nos países da Europa Ocidental e da América do Norte das comunidades gays e lésbicas em espaços urbanos como um elemento da construção dos mundos sociais gays e da dita cultura gay (Casey, 2009: 157), este fenômeno parece ter uma correlação forte com o desenvolvimento do movimento social LGBT e a existência de igualdade, formal e social, nas diferentes sociedades nacionais.

Se por um lado com a participação de movimentos sociais, gays e lésbicas desenvolveram uma consciência sobre eles mesmos, que é fruto dos interesses comuns e das experiências de exclusão, mobilização e violência sofridos pela sociedade dominante (Carneiro, 2009). Por outro lado, é frequentemente afirmada uma forte ligação entre a existência de determinados espaços como destinos turísticos e as políticas (essencialmente nacionais de promoção dos direitos LGBT, mas também políticas locais de promoção da igualdade). Existem por isso, habitualmente inúmeras referências às condições políticas e sociais de visibilidade da população LGBT nos diferentes espaços. Assim, parece ser certo que os países com políticas públicas e legislação mais avançada na temática LGBT como Espanha, Canadá, Países Baixos ou África do Sul se têm a destacar como espaços centrais do turismo gay e lésbico, a par com os míticos espaços urbanos de São Francisco e Nova Iorque (Howe, 2001). A presença de turistas gays e lésbicas surge assim como um indicador de igualdade e modernidade de um determinado espaço nacional ou local:

Gays and lesbians traveling around the world as gays and lesbians reveal a map of democracies where it is increasingly conceivable to claim gayness as a way to move across spaces and borders. Gay tourism functions, in this sense, as an articulation between discourses of political rights and transnational displacements in a landscape where national borders are currently being reformulated in both their symbolic and their practical effects (Giorgi, 2002: 57).

Um outro elemento importante para o entendimento do turismo gay e lésbico centram-se com as razões da deslocação de gays e lésbicas. Marie Cieri destaca um conjunto de razões diversificadas, ainda que a partir de um estudo sobre turismo lésbico poderemos usar este referencial:

Factoring in age, background and where one falls in the coming-out continuum, does lesbian tourism have to do with identity formation, ratification and/or modification? Search for community? For sex? For queer culture? Is it a context for meeting people? Or is it just about women traveling who happen to be queer? And within a larger, political economic framework, does lesbian tourism have a different relationship to global

capitalism and capitalist spaces of consumption than gay male tourism does (or tourism in general, for that matter)? (CIERI, 2003: 149).

No quadro da globalização que vivemos na contemporaneidade o debate das diversidades sexuais adquire uma importância particular num processo que criticamente Jon Binnie identificou como a globalização da sexualidade (Binnie, 2004a). A partir de uma crítica da reificação crescente da diversidade sexual e das suas expressões espaciais (turísticas mas não só) Binnie realça a promoção intensiva junto desse nicho de mercado de espaços e territórios específicos como os nomeados bairros gay, ou *gay friendly*⁶, de determinadas cidades como por exemplo Chueca (Madrid), Marais (Paris), Soho (Londres) e Greenwich Village (Nova Iorque).

Outro modelo de promoção urbana para o turismo LGBT está relacionado com a realização de eventos culturais ou de activismo político e social específico desta população LGBT em que destacaremos claramente as marchas do orgulho (pride parades) mas onde poderíamos referir ainda eventos culturais como por exemplos os festivais de cinema (Johnston, 2005).

Nasce assim uma aparente “*global travels gay culture*” que “*combines radical challenges to cultural traditions and normative sexualities with powerful rearticulations of cultural hierarchies on a postcolonial map*” (Giorgi, 2002: 59) (re)definindo as sociabilidades gays e lésbicas globais centradas numa imagem de uma população maioritariamente masculina, branca, de classe média e com um capital social e cultural elevado. Este processo de alguns identificam como de homonormalização (Binnie, 2004a; Casey, 2009) pode ser discutida a partir da ideia de Jasbi Puar:

In light of these statistics about the affluent, cosmopolitan gay consumer, much of the binaried discussion on queer consumption has centralized questions of queer visibility: either visibility achieved through the marketplace is politically suspect, or visibility in the marketplace is a sign of progress in the realm of acceptability, where visibility is assumed to be generically and equally available to everyone and, as such, can be either unequivocally hailed or rejected outright (Puar, 2002: 111).

Deste modo, a imagem estereotipada (Puar, 2002: 110) do turista gay e lésbico surge como um produto das estratégias neoliberais de construção de nichos de mercado diferenciadores mas que silenciam igualmente outras populações nomeadamente aqueles que não podem viajar devido a razões de ordem económica (Casey, 2009), as minorias étnicas, os imigrantes entre outros (Puar, 2002), ou ainda os efeitos de transformação social e cultural nas populações dos países visitados, em especial quando estes correspondem a territórios menos desenvolvidos (Cantú, 2002).

⁶ A diferenciação entre espaços gays e espaços *gay friendly* não é fácil nem clara em muita da bibliografia da área. Na realidade em termos de locais de diversão nocturna esta diferenciação é realizada a partir da existência de um maior ou menor número de população heterossexual.

2.2. Cidade como locus privilegiado do turismo gay e lésbico

The urban landscape has traditionally been characterized by the production of zones of difference that function as what Michel Foucault terms “heterotopias”: places that hold what has been displaced while serving as sites of stability for the displaced. Heterotopias are countersites where other sites in the culture are “represented, contested, and inverted,” although the meanings and functions of these spaces in relation to all other spaces change over time (Rushbrook, 2002: 185).

A produção de zonificações da diferença de que Dereka Rushbrook refere corresponderam na maioria dos países ocidentais (ainda que de um modo aparentemente diferenciado em Portugal) à criação dos referenciados bairros gays. Partindo da demonstração da “*assumed heteronormativity of social space, the spatial dynamics of exclusions sustained by homophobia, and the spatial imperatives of sexual subjectivities*” (Waitt, Markwell e Gorman-Murray, 2008: 781), a investigação geográfica sobre espaços urbanos e espaços gays e lésbicos cedo destacou a inter-relação entre homossexualidade, cidade e espaços de lazer. Larry Knopp e Jon Binnie (em 1995) estudaram a materialidade dos espaços comerciais gays e lésbicos urbanos (Knopp, 1995; Binnie, 1995) tendo Jon Binnie, em particular, estudado o caso de Amsterdão como destino turístico, avaliando o modo como os media usavam estereótipos dos homens gays como “*affluent, avid consumers and tastemakers*” (Binnie, 1995: 199).

As cidades adquirem assim não apenas um papel importante na construção das identidades gays e lésbicas (Bell e Binnie, 2004) como na (re)produção desses espaços gays e lésbicos como elementos fundamentais no turismo urbano em algumas cidades ocidentais. Derek Rushbrook ao se referir aos bairros gays como zonas comerciais e residenciais gays e lésbicas salienta se tornaram espaços de interesse turístico através de um processo de “comodificação” e de cosmopolitismo dos espaços urbanos reforçando a construção de efeitos de alteridade na fruição turística, o que leva a um processo de etnicização crescente da população gay e lésbica (Puar, 2002: 112). Como refere Rushbrook a importância dos bairros gays como espaços turísticos:

Although this trend could readily be attributed to the success of gay civil rights movements and the recognition of gays as a niche market, it has been accompanied by other forms of urban transformation, notably the commodification of space related to a growth in tourism and a shift toward an entrepreneurial form of urban governance. (...). To stake a claim to cosmopolitanism, one of the most desirable forms of contemporary cultural capital, many emphasize their ethnic diversity. In a growing number of instances, “queer space” functions as one form of this ethnic diversity, tentatively promoted by cities both as equivalent to other ethnic neighborhoods and as an independent indicator of cosmopolitanism (Rushbrook, 2002: 183).

Este processo de etnicização dos espaços gays e lésbicos corresponderá de algum modo a processos de fragmentação urbana e de estetização da vida social

(Mendes, 2006) referidos em outro tipo de análises. Assim esta mudança contemporânea no olhar que temos sobre a cidade pode explicar a seguinte afirmação: *“the implications of fashioning ‘gay spaces’ as tourist attractions have also paid attention to how rendering the (homo)sexualized city as entertaining also adopts strong racialized, classed and gendered positions”* (Waitt, Markwell e Gorman-Murray, 2008: 781).

Assim, no decurso de passagem da cidade industrial para a cidade pós-industrial, recoloca a importância no *“marketing de lugar”*, que no caso dos espaços gays e lésbicos é potenciada por políticas públicas que referenciam em alguns casos os mesmos como elementos decisivos da promoção turística das cidades (Rushbrook, 2002: 187).

Ainda que a literatura mais advinda de uma ciência crítica tenha um elemento comum de censura a este modelo de (re)produção do espaço, será de destacar o papel integrador e transformador que estes espaços têm no combate à heteronormatividade, bem como o carácter eminentemente geográfico do tema:

The boundaries of the gay area define identity as territoriality: inside an area more or less defined and recognizable, gayness becomes mediator of identity, the signifier that articulates perceptions and negotiations of meaning. In this landscape the tourist, to a certain extent, epitomizes this experience of identity as it is produced in terms of territoriality and circulation (Giorgi, 2002: 66).

Assim as territorialidades destas identidades (ambas transitórias) são elementos fundamentais da análise contemporânea do papel das cidades no turismo gays e lésbico, sendo por isso um elemento crucial para o estudo das mesmas. Inês Menezes, estudando as sociabilidades gays em Lisboa, afirma:

Assim, os bares não são simplesmente espaços físicos para uma experimentação (sexual e social) mais segura; nem é apenas fisicamente que poderemos ler a sua delimitação dentro da cidade. Neles se procede também à elaboração de um discurso colectivo de diferenciação pela positiva, de oposição ao discurso da sociedade envolvente acerca da homossexualidade. Num certo sentido, estes são também locais de resistência discursiva, de fronteiras de significação (Menezes, 2000: 937).

3. Lisboa: uma cidade moderna e cosmopolita (?)

No quadro do desenvolvimento crescente do turismo gay e lésbico, onde crescentemente espaços urbanos centrais adquirem importância, qual o papel de Lisboa? Que oferta específica tem a cidade de Lisboa para este turismo de nicho? Terá a cidade alguma importância no quadro das cidades europeias como destino turístico gay e lésbico? Será este nicho de mercado importante quantitativa e qualitativamente no turismo urbano da cidade de Lisboa?

Tal como referido por Jasbir Puar e dificuldade de ter dados quantitativos reais sobre o fenómeno tem sido uma das maiores dificuldades reais para o conhecimento dos seus impactos económicos sociais e culturais (Puar, 2002):

Given this range of possible visions of invisibility, visibility, and mobility, who are gay and lesbian tourists, and are new community configurations forming through emerging tourist projects? The collection of statistics on gay and lesbian consumers obviously reflects the problematic of outing, closeting, naming, and marking identities (Puar, 2002: 109).

A análise dos impactos do turismo gay e lésbico em Lisboa fica assim marcada ausência de dados quantitativos sobre o número de visitantes bem como por um estigma português (político, social e académico) que desvaloriza a existência de um conhecimento sobre as sociabilidades gays e lésbicas.

Ainda assim, por parte dos responsáveis da promoção turística da cidade de Lisboa temos a afirmação da presença de um valor próximo dos 10% do mercado turístico global, como seja o caso de Paula Oliveira, responsável executiva da ATL-Associação de Turismo de Lisboa (em peça jornalista publicada na revista *Time Out*) ao referir que:

“No ano passado, segundo o Turismo de Lisboa, a cidade foi visitada por 2,5 milhões de estrangeiros, que nela deixaram 580 milhões de euros (30 por cento do total das receitas turísticas nacionais): “Não se sabe, no entanto, que percentagem desses visitantes eram homossexuais. Essa estatística, admite Paula Oliveira, não existe, mas a sua noção empírica é a de que dez por cento serão gays. E que procuram a capital para estadas curtas – fins-de-semana prolongados e mini-férias” (Bruno Horta, Time Out, 2008).

Por outro lado, uma observação comparativa da cidade de Lisboa com outras cidades europeias denota a inexistência de um espaço central identificado como “*bairro gay*” que poderemos caracterizar como fruto das condições específicas das sociabilidades gays e lésbicas em Portugal, bem como, pelo facto do fenómeno tem uma visibilidade social inferior quando comparada com outros países europeus (Meneses, 2000). Esta diferença substantiva em comparação com outras cidades europeias como Madrid, Barcelona, Amesterdão, Paris ou Londres indicia um olhar científico territorializado sobre o fenómeno que ainda está por realizar.

Partindo então de uma ausência de dados quantitativos, pretendemos nesta secção deste texto partir de uma recolha documental centrada em revistas gays e lésbicas internacionais⁷ (*Zero*, *Tetu*, *Outraveler*), sítios da internet e guias turísticos diversificados analisar criticamente os discursos sobre cidade presentes nestes documentos salientando espaços e modelos de produção de territórios.

⁷ De salientar que esta tipo de revista, de que não existe nenhuma congénere no mercado português, são elementos estruturantes da esfera pública gay e lésbica e são fenómenos de grande interesse editorial e económico. Dos casos analisados destacamos a “*Zero*” devido não apenas à proximidade e importância que o mercado turístico espanhol tem para o turismo em Portugal, mas também devido ao espaço editorial que a revista dedicou à cidade de Lisboa.

3.1. Uma oferta centralizada na diversão nocturna

De molde a conhecer as características da oferta turística da cidade de Lisboa poderemos usar os diferentes guias LGBT que tem vindo a ser editados ao longo dos últimos 10 anos. Nestes documentos ficamos assim a conhecer quais os serviços (essencialmente hotelaria, restauração e locais de diversão nocturna) que a cidade tem para oferecer a esta população. De realçar que a maioria destes guias tem uma dupla função, sendo tanto usado por turistas estrangeiros, como por gays e lésbicas portuguesas (residentes ou não em Lisboa) que deste modo tem acesso a listagem de espaços que identifica como gay ou *gay-friendly*.

De salientar também, que tal como em outros espaços urbanos, a oferta turística (generalista e não especificamente LGBT) de Lisboa é difusa no território ainda que concentrada em determinados eixos (Brito Henriques, 1996). Refira-se por isso que as razões que se espera levem à procura da cidade de Lisboa como destino turístico para população gay e lésbica são diversos, acentuando-se o seu património (monumental e museológico) e também um crescente interesse por cosmopolitismo dos seus espaços.

Apesar de uma quase ausência de discursos públicos sobre a questão da promoção da cidade de Lisboa junto do nicho lésbico e gay poderemos destacar dois momentos particulares deste debate: a realização da Expo'98 e a edição de um folheto em inglês em 2001 distribuído posteriormente pelo ICEP (instituto do Comércio Externo de Portugal) em diferentes espaços de promoção do país a nível internacional.

A realização da Expo'98 foi aparentemente um momento de transformação de alguns dos discursos públicos sobre a temática. Identificado como um momento de promoção internacional de Portugal como um espaço cosmopolita e moderno, criando dinâmicas muito diversificadas de promoção da cidade como produto turístico este foi também o momento da edição do primeiro roteiro gay da cidade de Lisboa (editado pela Associação ILGA Portugal com o apoio da Câmara Municipal de Lisboa⁸). Este primeiro folheto que identificava os espaços centrais do Chiado/Bairro Alto/Príncipe Real como os locais de maior concentração de espaços gays e lésbicos salientando os seguintes tipos: bares, discotecas, cafés, restaurantes, saunas, alojamentos e organizações. O efeito de lastro da Expo 98 na transformação do olhar sobre a cidade de Lisboa como destino turístico gay e lésbico denota-se ainda com a abertura em 1999 do primeiro hotel gay e lésbico da cidade (Hotel Anjo Azul) situado, sem surpresa, no Bairro Alto.

Posteriormente, já no século XXI a associação Opus Gay (enquanto representante em Portugal da International Lesbian and Gay Association – ILGTA) assina com a Associação de Turismo de Lisboa um protocolo de entendimento (em 2000) de que nasce o folheto “*Lisboa – a friendly city*” dedicado ao nicho de

⁸ Gonçalo Diniz, presidente da direcção da associação ILGA Portugal, referiu a 12/06/1998 ao jornal 24 horas que era esperada a distribuição do referido roteiro nos posto de turismo da cidade nomeadamente no Aeroporto de Lisboa e na Expo'98.

mercado gay e lésbico. A partir de uma leitura deste documento identificamos algumas discursividades sobre a cidade onde a ideia de modernidade e tolerância surgem como elementos essenciais: “*Lisboa is a modern European capital city with the privilege of being bathed by a riverful of history’s charm. Lisboa, the city of seven historic hills (...) is populated by people with gentle customs and sweet tastes, where gays and lesbians are welcome*”⁹. Este folheto que foi profusamente discutido na esfera pública em Portugal salienta assim uma cidade de Lisboa como um espaço de tolerância a aberto a visita de todo o tipo de pessoas reforçando um imagem romântica da cidade: “*Lisboa is a open city, honest and compassionate, that knows how to receive visitors with hapiness and a smile. In Lisboa we receive everyone with open arms*”¹⁰.

Posterior à edição deste folheto e talvez fruto da polémica que surgiu, ou devido a um menor investimento público no tema ao longo dos últimos anos deixou de existir qualquer face visível de promoção institucional da cidade como destino turístico gay e lésbico, sendo que todos os processos de promoção que tem surgido nascem particularmente de empresários que editam roteiros da cidade. De salientar aqui o *Lisbon Gay Guide*¹¹ (editado anualmente desde 2004) pela Revista *Korpus*, uma revista especializada em temática LGBT. Este guia de pendor essencialmente comercial identifica na sua edição de 2009 e existência de: 16 bares, 1 club, 6 discotecas, 3 saunas, 3 sex shops, 1 cinema, 10 restaurantes, 3 organizações, 4 hotéis e pensões e 1 loja. De um modo diferente o sítio da internet LGBT mais destacado em Portugal – PortugalGay.PT – relata um número muito mais elevado de locais sendo que a sua concentração territorial na área central da cidade anteriormente referida continua a ser elevada¹². No entanto, e tendo em conta o carácter virtual desta informação, será mais fácil para a maioria dos turistas que frequentam a cidade usar o *Lisbon Gay Guide* como elemento informativo devido à sua funcionalidade com um pequeno mapa e uma lista concisa de locais, essencialmente de restauração e diversão nocturna.

Esta ausência de investimento público ou institucional sobre o tema, nomeadamente na promoção internacional da cidade de Lisboa como destino turístico gay e lésbico leva a um frequente desencanto entre gays e lésbicas portuguesas que se expressa como textos como o seguinte:

Assim, a cidade até pode ser chamada de gay friendly, mas encontra-se lon-

⁹ *Lisboa – a friendly city*, folheto editado pela associação Opus Gay e pela Associação de Turismo de Lisboa.

¹⁰ *Lisboa – a friendly city*, folheto editado pela associação Opus Gay e pela Associação de Turismo de Lisboa.

¹¹ Existe ainda o *Kapital Gay Guide* que tem um conjunto mais de locais identificados. Este guia tem uma distribuição centrada em alguns espaços gay e *gay friendly* da cidade, mas não se conhece a sua origem.

¹² 35 bares, 12 cafés, 12 discotecas, 4 saunas, 32 restaurantes, 6 organizações, 17 alojamento e 15 lojas. De notar que no alojamento está um grande numero de quartos de arrendamento (bed & breakfast).

*ge de estar preparada para receber o público GLBT. Logo na chegada, os turistas sentem-se de certa forma perdidos, afinal a cidade não oferece um guia voltado para o público, nem sequer um mapa com pontos de referência actualizados (a última edição é de 2004 e fica escondida lá atrás no depósito do simpático bureau de informações turísticas – que nem sequer imaginam o que é um guia gay).*¹³

Ao analisarmos os dados presentes nos guias publicados em Portugal da cidade gay e lésbica apreendemos então a centralidade que a área do Chiado/Bairro Alto/Príncipe Real tem na dinamização da urbanidade lésbica e gay na cidade onde se concentram a maioria dos espaços identificados com esta população.

Esta concentração territorial parece configurar duas tendências que se cruzam entre si: a ligação entre os locais de diversão nocturna gay e lésbicas correspondem a uma área central de desenvolvimento da cidade como espaço de diversão nocturna e de estetização da vida social (em torno do Bairro Alto) (Mendes, 2006); por outro lado este espaço configura as representações sobre a cidade gay e lésbica como um território identitário diferenciado claramente a área do Chiado/Bairro Alto como um espaço *gay friendly* e aberto a maiores interações entre gays e lésbicas e restante população, e a área do Príncipe Real constituída maioritariamente por espaços gays e lésbicos fechados onde o acesso é menos facilitado tal como refere Meneses:

Os locais de divertimento nocturno gay de Lisboa configuram-se, à partida, de um modo muito claro, como materialização geográfica de uma margem, como espaços de produção de uma diferenciação simbólica. Refiro-me aqui aos bares e discotecas explicitamente gay, que em Lisboa se situam todos no Bairro do Príncipe Real, localizado perto das zonas de divertimento nocturno «normais», mas fora delas. Isso já não é verdade para os estabelecimentos classificados nos roteiros da «noite gay» de Lisboa como mistos, que correspondem a locais com grande frequência de homossexuais, mas que não cultivam identitária e explicitamente elementos gay. Este último tipo de espaço, que foi surgindo em Lisboa a partir da década de 80, corresponde àquilo que se costuma designar por gay-friendly e encontra-se dentro das áreas de consumo straight (Meneses, 2000: 935).

Neste sentido poderemos concluir que a oferta turística específica para este nicho de mercado na cidade de Lisboa se concentra num dos seus espaços centrais de diversão nocturna que corresponde também a um dos espaços de crescente renovação urbana e dinamismo funcional na cidade de Lisboa (Mendes, 2006). Mas igualmente os espaços de sociabilidade gay e lésbica se diferenciam no tipo de clientela que têm entre uma perspectiva mais cosmopolita e esteticizante do Bairro Alto e uma marca identitária mais fechada presente nos bares e discotecas que ficam situados no Príncipe Real.

¹³ “Lisboa, cidade aberta ao mundo” in <http://lisboagay.blogspot.com/2009/03/lisboa-cidade-aberta-ao-mundo.html>

3.2. Representações internacionais: a cidade romântica e cosmopolita

“La romántica capital portuguesa vive ahora mismo, a principio del siglo XXI, unos momentos de dulce renacimiento. Mientras que el resto de la península experimentó su bonanza renovadora (urbanística, arquitectónica, social, mediática, marica...) en los 90, el país atlántico ha visto florecer su modernidad muy recientemente. Podríamos poner la fecha en la exposición mundial de 1998 como el pistoletazo de salida hacia lo que en la actualidad apunta Lisboa; una ciudad a la que pesa mucho la tradición pero que siente la necesidad de acercarse a una Europa a la pertenece políticamente hablando desde hace casi dos décadas” (Zero, nº 48, 2003).

Discover this beautiful, colourful and vibrant city (Pink Lisbon)¹⁴.

Partimos assim nesta secção do texto para uma análise em que daremos exemplos de algumas tendências de representação internacional da cidade de Lisboa junto de potenciais turista gays e lésbicas.

A cidade romântica, moderna e renovada que a revista *Zero* assinala na reportagem que fez em Lisboa em 2003 é pois a cidade que vamos encontrar em muitas outras referências internacionais em media (revistas internacionais LGBT mas essencialmente em sítios de internet dedicados ao turismo). Nessa cidade parece ter existido um momento especial de transformação da mesma e do modo como ela se promove: a Expo 98 que surge como elemento de modernização e abertura ao exterior da cidade. Não apenas a revista espanhola *Zero*, como a sua congénere francesa *Tetu*, numa edição especial em 2001, salienta este evento como catalisador da mudança: *“L’Exposition Universelle a été un catalyseur qui a transformé la ville poussiéreuse en un métropole moderne, accueillante et nouvellement gay friendly”* (*Tetu*).

Se por um lado a Exposição Universal de 1998 surge como catalizador positivo de modernização e cosmopolitismo, outros discursos recordam a tradição católica e conservadora de Portugal: *“Still traditionally conservative and catholic, Portugal nevertheless has some growing gay scenes”* (*Portugal Gay Guide*)¹⁵, ou a importância política da ditadura do Estado Novo como elemento opressão da população gay e lésbica sendo exemplo disso no mesmo *Portugal Gay Guide* a frase: *“the city has come completely out of the closet before decades under homophobic suppression”*¹⁶.

Efectivamente a tensão entre tradição e modernidade é uma marca presente em muitos dos textos analisados, em que se destacam muitas vezes pormenores do seu património, da história de Lisboa, ou da história de Portugal, num contraponto com uma cidade em processo de modernização e de transformação social para uma sociedade mais igualitária. Veja-se os seguintes exemplos:

¹⁴ Pink Lisbon in <http://ezinearticles.com/?Pink-Lisbon&id=1391165>

¹⁵ Portugal Gay Guide in http://www.iknow-portugal.co.uk/tourist_information/portugal/portugal_gay_travel.htm

¹⁶ Portugal Gay Guide in http://www.iknow-portugal.co.uk/tourist_information/portugal/portugal_gay_travel.htm

Lisbon has become into a gay European capital. It is a place of freedom and tolerance and the perfect destination for gay tourism. Small and steep historical streets, extensive nightlife till early morning, modernised areas, a fresh breeze from the sea even in hot summers make Lisbon a pleasant place for relaxing or for spending the holidays (Pink Lisbon)¹⁷.

Dividida entre um passado de glórias e um presente em que procura alinhar-se com as demais capitais europeias, Lisboa pode soar como um destino cada vez mais na moda. Entretanto, a capital portuguesa, graças ao papel que ocupa na comunidade europeia, mostra-se disposta a encarar os desafios necessários rumo à modernização que o século XXI exige (Lisboa Cidade aberta ao mundo)¹⁸.

The upbeat nightlife, balmy climate, charming and lively outdoors atmosphere, sandy beaches nearby (including a predominantly gay beach), great cultural attractions, and intimate setting of pastel colors and narrow streets create a gay-friendly ambience that has turned the city into an increasingly popular gay destination. On the whole, it is a fairly modern and accepting city, although Portugal remains one of the most closeted countries in Western Europe and, as with anywhere else in the world, you'll find the occasional person that frowns upon homosexual couples and families (Gay Lisbon – Having a gay old time in Lisbon's gayborhoods)¹⁹.

Still in rehab from the straitjacket of the Salazar dictatorship, Lisbon might not immediately spring to mind as a gay-friendly, liberal-thinking kind of place. However, gay tourism is definitely on the up. Pretty, pink and intimate, it's the perfect backdrop for a buoyant gay and lesbian community nurtured by a clutch of pro-active organizations, upbeat nightlife, an inspired film festival and an annual gay pride event (FootPrint Guide)²⁰.

Estes exemplos dão-nos ainda algumas outras pistas em torno da importância que outros elementos de promoção turística adquirem: vida nocturna, eventos gays e lésbicos, clima ameno, atmosfera urbana, a proximidade das praias (fortemente destacada em muitos dos documentos consultados), etc.

Um elemento fundamental da caracterização de um espaço urbano como elemento de interesse para o turismo gay e lésbico é a explicação que quais os bairros mais atractivos para o turista. Os documentos internacionais analisados dedicam um importante espaço a caracterização da área Chiado/Bairro Alto/Príncipe Real como elemento central das sociabilidade e vivências gays e lésbicas da cidade de Lisboa.

¹⁷ Pink Lisbon in <http://ezinearticles.com/?Pink-Lisbon&id=1391165>

¹⁸ Lisboa Cidade aberta ao mundo in <http://lisboagay.blogspot.com/2009/03/lisboa-cidade-aberta-ao-mundo.html>

¹⁹ Gay Lisbon – Having a gay old time in Lisbon's gayborhoods in <http://www.golisbon.com/practical-lisbon/gay.html>

²⁰ Lisbon Gay and Lesbian in <http://www.footprintguides.com/Lisbon/Gay-and-Lesbian.php>

Será de destacar que em alguns desses documentos (especialmente na *Zero* e na *Tetu*) há uma clara diferenciação dicotómica entre espaços gay e espaços *gay friendly*. Assim muitas vezes o Bairro Alto é identificado como um espaço *gay friendly* e o Príncipe Real como um espaço restritamente gay e lésbico. Também o *Foot Print Guide* no capítulo “Lisbon – Gay and Lesbian” diferencia estes os dois bairros da cidade de Lisboa:

Príncipe Real is the centre of the gay scene, with correspondingly high property prices and stylish bars and restaurants. Parque Príncipe Real is one of the most popular, and safest, cruising areas in the city. The spirit of tolerance extends to Bairro Alto with streets lined with colourful mixed bars, gay-friendly restaurants and the kind of touchy-feely clubs that put Lisbon on every clubber's agenda during the 1990s (see also Bars and clubs). Over recent years, facilities have improved with the opening of more salubrious saunas and the country's only exclusively gay hotel in Bairro Alto (FootPrint Guide)²¹.

No entanto a maioria dos documento analisado a diferenciação não é tão clara identificando o Bairro Alto como o elemento central das vivências gays e lésbicas da cidade de Lisboa o que se algum modo corresponde à realidade pois concentram mais espaços identificados nos guias neste bairro. Saliente-se na caracterização deste bairro os pormenores da sociabilidade de bairro (veja o texto da *Tetu*) ou a abetura dos espaços para expressões públicas relacionadas com afecto e sexualidade (*FootPrint Guide*).

“Quand on flâne en fin d'après-midi dans le Bairro Alto, le nouveau quartier branché et gay friendly, la discretion est en effet de mise. Ruelles sinueuses que rappellent les médinas, odeurs de poisson grille et mamas à leur fenêtre... À l'heure où les Marais bourdonne, le Bairro Alto sommele (Tetu)”²².

Just everything concerning to the gay world is located in the old and popular neighbourhood Bairro Alto. Most of the other gay-friendly places are located in the quarters of Chiado and Príncipe Real (Pink Lisbon)²³.

Chiado is one of the “gayborhoods” of the city, along with Bairro Alto, and Príncipe Real. These are very inviting areas with a myriad of restaurants, bars, bookstores, antique shops and clubs. The atmosphere is relaxed and laid-back, and everyone is free to be and act themselves (FootPrint Guide).²⁴

O guia de Lisboa editado pela revista internacional *Time Out* centra grande parte da caracterização que faz da cidade de Lisboa não apenas na cidade e nos seus espaços mas também da população (gay) da cidade:

²¹ Lisbon Gay and Lesbian in <http://www.footprintguides.com/Lisbon/Gay-and-Lesbian.php>

²² Lisbonne in *Tetu Plages*, 2001

²³ Pink Lisbon in <http://ezinearticles.com/?Pink-Lisbon&id=1391165>

²⁴ Lisbon Gay and Lesbian in <http://www.footprintguides.com/Lisbon/Gay-and-Lesbian.php>

Over the past decade Lisbon has come to enjoy an international reputation as a mecca for gay visitors – beautiful people, more beautiful people breathtaking beaches, friendly bars and frenetic clublife that kicks off very late and is a magnet for... well, lots of beautiful people (Time Out Lisbon Guide).

Tal como a Tetu – “*Il fotte sur les mœurs un souffle de liberté qui a gagné la communauté gay, longtemps très discrète*”²⁵ – a Time Out salienta a caracterização dos portugueses como um população com características particulares mas que tem tido ganhos claros na visibilidade e no combate a heteronormatividades do espaço público. Mas como refere ainda a Time Out: “*so don’t forget – the guys may be gorgeous and Lisbon can be a lot fun, but it’s no Soho*”²⁶ o que demonstra por outro lado o modo como estas mudanças e transformações na sociedade e no território urbano são ainda um elemento de grande novidade.

4. Conclusão

A promoção dos lugares turísticos e a existência de um nicho de mercado gay e lésbico no quadro da promoção turística nacional são por um lado, um elemento pouco estudado devido a dificuldades prementes de construção de grelhas metodológicas e de análise do fenómeno. Por outro lado, este processo é dificultado pela quase ausência das instituições públicas na promoção destes espaços junto deste nicho de mercado a nível internacional.

Ainda assim a cidade de Lisboa a cidade de Lisboa tem vindo a adquirir um papel destacado junto de outras cidades europeias como um destino turístico para este crescente nicho de mercado. Este espaço urbano potencia assim algumas das suas mais-valias turísticas como seja a monumentalidade e o património, mas também a vida nocturna da cidade, e o cosmopolitismo que a caracteriza.

Referências bibliográficas:

- Bell D, Binnie J (2004) Authenticating queer space: citizenship, urbanism and governance. *Urban Studies*, 41, Sage, Londres: 1807-1820.
- Binnie J (1995) Trading places: Consumption, sexuality and the production of queer space. In Bell D Valentine G (eds) *Mapping Desire: Geographies of Sexuality*. Routledge, Londres: 182-199.
- Binnie J (2004a) *The Globalization of Sexuality*. Sage. Londres.
- Binnie J (2004b) Quartering sexualities: gay villages and sexual citizenship. In Bell D, Jayne M (eds) *City of Quarters*. Ashgate, Aldershot: 163-172.
- Brito Henriques E (1996) *Lisboa Turística – entre o imaginário e a cidade*. Edições Colibri, Lisboa.

²⁵ Lisbonne in Tetu Plages, 2001

²⁶ *Gay & Lesbian – Time Out Lisbon Guide*:194.

- Cantú L (2002) De Ambiente. Queer Tourism and the Shifting Boundaries of Mexican Male Sexualities. *Gay and Lesbian Quarterly*, 8 (1-2), Duke University Press: 139-166.
- Carneiro N S (2009) “Homossexualidades” – uma psicologia entre o ser, pertencer e participar. Livpsic, Porto.
- Casey M E (2009) Tourist gay(ze) or transnational sex: Australian gay men’s holiday desires. *Leisure Studies*, 28 (2), Routledge, Londres: 157-172.
- Cieri M (2003) Between Being and Looking. Queer Tourism Promotion and Lesbian Social Space in Greater Philadelphia. *ACME: An International E-Journal for Critical Geographies*, 2 (2): 147-166.
- Giorgi G (2002) Madrid en Tránsito – Travelers, Visibility and Gay Identity. *Gay and Lesbian Quarterly*, 8 (1-2), Duke University Press, Durham: 57-79.
- Howe A C (2001) Queer Pilgrimage: the San Francisco homeland and identity tourism. *Cultural Anthropology*, 16 (1): 35-61.
- Johnston L (2001) (Other) Bodies and Tourism Studies. *Annals of Tourism Research*, 28 (1), Elsevier, Londres: 180-201.
- Johnston L (2005) *Queering Tourism – paradoxical performances at gay pride parades*. Routledge, Londres.
- Knopp L (1995) Sexuality and urban space: A framework for analysis. In Bell D, Valentine G (eds) *Mapping Desire: Geographies of Sexuality*. Routledge Londres: 149-161.
- Mendes L (2006) A nobilitação urbana do Bairro Alto: análise de um processo de recomposição sócio-espacial. *Finisterra*, 51 (81), Centro de Estudos Geográficos, Lisboa: 57-82.
- Meneses I (2000) Intimidade, norma e diferença: a modernidade gay em Lisboa. *Análise Social*, 34 (153), Imprensa das Ciências Sociais, Lisboa: 933-955.
- Puar J K (2002) Circuits of queer mobility – Tourism, Travel and Globalization. *Gay and Lesbian Quarterly*, 8 (1-2), Duke University Press, Durham: 101-137.
- Rushbrook D (2002) Cities, Queer Space and the Cosmopolitan Tourist. *Gay and Lesbian Quarterly*, 8 (1-2), Duke University Press, Durham: 183-206.
- Tucker A (2009) *Queer visibilities – space, identity and interaction in Cape Town*. Wiley-Blackwell, Oxford.
- Waitt G, Markwell K, Gorman-Murray A (2008) Challenging heteronormativity in tourism studies: locating progress. *Progress in Human Geography*, 32 (6), Sage, Londres: 781-800.

Fontes Electrónicas:

- 24 Horas (edições de 12/06/1998)
- Community marketing http://www.communitymarketinginc.com/mkt_mts_tdp.php.
- Diário de Notícias (edições de 21/06/2001)
- Gay & Lesbian – Time Out Lisbon Guide: 194.
- Gay Lisbon – Having a gay old time in Lisbon’s gayborhoods in <http://www.golisbon.com/practical-lisbon/gay.html>
- Lisboa – a friendly city, folheto editado pela associação Opus Gay e pela Associação de Turismo de Lisboa.
- “Lisboa, cidade aberta ao mundo” in <http://lisboagay.blogspot.com/2009/03/lisboa-cidade-aberta-ao-mundo.html>

Lisbon Gay and Lesbian *in* <http://www.footprintguides.com/Lisbon/Gay-and-Lesbian.php>
Pink Lisbon *in* <http://ezinearticles.com/?Pink-Lisbon&id=1391165>
PortugalGay.pt
Portugal Gay Guide *in* http://www.iknow-portugal.co.uk/tourist_information/portugal/portugal_gay_travel.htm
Revista Zero (nº43 e 69)
Revista Tetu (especial Tetu Plage, 2001)
Revista Outtraveler *in* www.outtraveler.com

O DESENVOLVIMENTO DE DESTINOS TURÍSTICOS ACESSÍVEIS: O CASO DA LOUSÃ

Eugénia Lima Devile

1. Resumo

O presente artigo centra-se na reflexão dos aspectos associados ao desenvolvimento de destinos turísticos acessíveis, realçando as vantagens competitivas do desenvolvimento da oferta de bens e serviços turísticos adequados a segmentos da procura turística que, de forma transitória ou permanente, apresentam uma mobilidade reduzida. Sustentado no conceito do sistema do turismo, é analisada a sua transversalidade e o papel dos agentes turísticos e demais sectores na promoção de experiências turísticas globais para as pessoas com incapacidade, requisito fundamental para potenciar o desenvolvimento integrado de destinos turísticos mais acessíveis.

A aplicação destas premissas ao caso do projecto *Lousã – Destino de Turismo Acessível* permite concluir que este processo é o resultado da convergência de factores sociais, culturais e políticos, facilitadores da construção de uma cultura de acessibilidade, que se estende para além da esfera turística.

2. Introdução

Apesar de se ter vindo assistir gradualmente a uma chamada de atenção para a necessidade de desenvolver produtos turísticos acessíveis, alargando a tomada de consciência das dimensões associadas ao turismo acessível, e de se terem feito alguns esforços, essencialmente a nível regulamentar, a acessibilidade dos bens e serviços turísticos para pessoas com mobilidade reduzida continua a ser precária. O desenvolvimento de um turismo para todos implica a necessidade de uma reflexão alargada, sobre as questões de integração e de responsabilidade social, mas também chamando a debate as razões de ordem económica que não devem ser negligenciadas.

Neste contexto, as questões da acessibilidade em turismo, constituindo uma preocupação ética e socialmente relevante, albergam, igualmente, uma

dimensão económica importante, nem sempre valorizada pelos responsáveis do planeamento e gestão do turismo.

A falta de atenção dos prestadores de serviços turísticos pode aliás ser justificada, em parte, pela falta de conhecimento sobre o potencial económico do turismo designado de “acessível”. Furnion (2001) sugere que persiste uma falta de motivação dos responsáveis, pouco sensíveis para este segmento e para as suas expectativas. Na verdade, num mercado em funcionamento, o investimento dos agentes económicos do sector em estruturas acessíveis depende das expectativas de lucro e, nesse sentido, é fundamental reconhecer as vantagens económicas que podem estar associadas a este segmento da procura turística.

Por vezes centrada na disponibilização de serviços turísticos adequados para pessoas com algum tipo de deficiência, a oferta turística acessível deve ser entendida num quadro muito mais alargado de públicos diferenciados, que incluem também, as pessoas que manifestam incapacidade temporária resultante de um acidente ou doença, as que viajam com crianças pequenas ou com idosos, mulheres em avançado estado de gravidez, pessoas com excesso de peso, entre outras situações.

Esta dificuldade de delimitar a procura turística levanta, desde logo, questões de natureza teórica – conceptual que coloca obstáculos quando se pretende estudar o fenómeno, o que explica, em parte, o facto da investigação conduzida até ao momento se centrar quase sempre em grupos específicos, nomeadamente em segmentos da procura turística com deficiência.

Neste alinhamento, pretende-se, em primeiro lugar, enquadrar estes temas do ponto de vista conceptual, analisando o estado da arte da investigação sobre esta temática, para depois discutir as vantagens competitivas do desenvolvimento de destinos turísticos acessíveis, associadas às tendências da procura turística.

Numa segunda parte, é analisado o papel dos diferentes actores na criação de condições para o florescimento de uma cultura de acessibilidade, subjacente a uma abordagem sistémica do produto turístico, requisito fundamental para potenciar o desenvolvimento integrado de destinos turísticos mais acessíveis.

Procura-se compreender estas questões analisando o projecto *Lousã – Destino de Turismo Acessível*, que constitui um caso piloto dos esforços que vêm sendo desenvolvidos neste domínio em Portugal. Reflecte-se sobre a importância que aqui têm a mobilização dos actores locais, do turismo e de outros sectores, e sobre o papel da construção de uma cultura de acessibilidade que se estende para lá da esfera turística.

3. Turismo Acessível: o conceito

O conceito de “Turismo Acessível” também designado de “Turismo para Todos” reconhece que qualquer pessoa deve poder usar os equipamentos e serviços turísticos e que é necessário proporcionar uma oferta de serviços e actividades orientada para os gostos e preferências de pessoas que tenham um conjunto de limitações a que podem corresponder necessidades e exigências diferentes de outros segmentos da procura (Deville, 2009).

Neste contexto, e assumindo desde logo que o Turismo Acessível é sinónimo de Turismo para Todos, não deve ser associado a um Turismo de Nicho, em que se procura responder a motivações turísticas específicas, associada frequentemente a escolhas turísticas alternativas. Mais do que dar resposta a um grupo reduzido de necessidades e motivações turísticas, o desenvolvimento de destinos turísticos acessíveis pressupõe uma diferenciação baseada na inclusão social e na aplicação do conceito de Desenho Universal.

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (2005), os turistas com incapacidades incluem todas aquelas que, devido ao ambiente onde estão inseridas, sofrem uma limitação ao nível da sua capacidade relacional e apresentam necessidades especiais durante a viagem, no alojamento, e ao nível de outros serviços turísticos. São, especificamente, indivíduos com incapacidades físicas, sensitivas e intelectuais ou outros que se encontrem em circunstâncias médicas que requerem cuidados especiais, tais como pessoas idosas e outras com necessidade de auxílio provisório. Assim, um turista portador de incapacidade é uma pessoa que se desloca voluntária e temporariamente para fora do seu ambiente habitual, quer seja no seu próprio país ou no estrangeiro, por uma razão que não seja a de aí exercer uma profissão remunerada e por um período de tempo igual ou superior a vinte e quatro horas. Distingue-se do turista sem incapacidade por estar impossibilitado de executar, independentemente e sem ajuda, determinadas actividades ou tarefas durante a sua viagem, por razões diversas.

Esta definição reforça a ideia de que a incapacidade não se limita à dimensão da deficiência, temporária ou permanente, mas abrange também outras situações em que os turistas possuam uma mobilidade condicionada.

Do ponto de vista da oferta, Turismo Acessível pode ser definido, segundo Darcy (1996), como *o conjunto de serviços e infra-estruturas capazes de permitir às pessoas com necessidades especiais apreciar as suas férias e tempos de lazer sem barreiras ou problemas particulares*. Deste ponto de vista, assume-se, por um lado, que as infra-estruturas usadas pelos turistas devem ser livres de barreiras arquitectónicas e, não menos importante, que deve ser promovido um acesso não apenas físico, mas também cognitivo e sensorial, que possibilite usufruir das actividades turísticas de forma segura, confortável e tão acessível quanto possível.

O Turismo Acessível implica assim a oferta de respostas e de soluções integradas ao nível do território, o que pressupõe o envolvimento dos diferentes actores, do sector privado, associativo e público de diferentes áreas de actividade e não somente da do turismo.

4. Estado da arte

A investigação sobre os turistas com mobilidade reduzida tem sido limitada no contexto dos estudos de turismo, e o que tem vindo a ser feito tende a focar-se ao nível de barreiras ao acesso físico (Shaw e Coles, 2004).

Além disso, têm vindo a florescer outros estudos que analisam os problemas ao nível da oferta turística, especificamente a acessibilidade física dos locais,

quer em termos de estudos pormenorizados sobre as diferentes componentes do produto turístico, quer em termos de destinos específicos como é o caso do estudo de Darcy, Cameron, Dwyer, Taylor, Wong e Thomson (2008).

Não obstante o facto de estas serem áreas de investigação importantes, por chamarem a atenção para os problemas particulares que se colocam neste domínio, deixam de parte aspectos significativos no que se refere às expectativas, necessidades, percepções e grau de satisfação resultante das experiências turísticas das pessoas com algum tipo de incapacidade.

De seguida, iremos analisar a investigação que tem sido feita neste domínio aplicado ao turista com deficiência. Do pouco que se sabe, parece evidente que os indivíduos com deficiência são confrontados sistematicamente com inibidores específicos que não estão a ser claramente analisados pelos gestores do turismo.

O trabalho conceptual de Smith (1987) procurou classificar as barreiras que afectam especificamente os indivíduos com deficiências em três grupos distintos: intrínsecas, ambientais e interactivas. Smith sugere que a combinação das barreiras pode em conjunto não só inibir a participação, como afectar o grau de satisfação.

O reconhecimento das desvantagens que se colocam aos indivíduos com deficiências passou também pela sensibilização sobre as barreiras ao nível de transporte e pela necessidade de harmonizar normas ao nível internacional, principalmente no que respeita ao transporte aéreo. Abeyraine (1995) estudou a política de transporte, concentrando-se especificamente em medidas legais adoptadas para facilitar a viagem aérea por indivíduos com deficiências. Esta discussão foi usada como base para posteriormente recomendar 76 linhas orientadoras aos serviços aéreos como reservas de voo, transporte de aeroporto e facilidades a bordo.

Cavinato e Cuckovich (1992) analisaram também as barreiras ao nível do transporte, salientando a necessidade de pôr em prática medidas e políticas para melhorar a mobilidade na viagem, sugerindo que os serviços devem ir além daquilo que é exigido por lei para poder satisfazer as necessidades das pessoas com mobilidade reduzida.

Turco, Stumbo e Garncarz (1998) conduziram uma investigação usando entrevistas de *focus groups*. Os participantes identificaram inibidores relacionados com as atracções, recursos de informação, transporte e alojamento. Os inquiridos salientaram a necessidade de acessibilidade dos locais e das facilidades, tarifas reduzidas nas atracções, flexibilidade nos transportes, fiabilidade dos informadores de viagem e cumprimento das regras. Estes autores sugerem que os consumidores com deficiências se estão a tornar cada vez mais conscientes das suas necessidades e exigentes.

Richter e Richter (1999) analisaram as tendências de acessibilidade das viagens e exploraram estratégias para preparar as administrações públicas para responder adequadamente às questões éticas pertinentes para o turismo. Ao nível internacional, a negligência em estabelecer níveis standards para os indivíduos com deficiências coloca dilemas éticos cada vez maiores relacionados com a saúde, segurança e acessibilidade.

Israeli (2002), ao analisar a acessibilidade dos locais, explicou que os turistas com deficiências usam um processo de tomada de decisão diferente dos outros turistas quando avaliam um sítio turístico. Para a maioria dos turistas, existe um certo *trade-off*, em que um nível mais baixo de um atributo pode ser compensado por um acréscimo de outro atributo. No entanto, para visitantes com deficiências, os atributos da acessibilidade não podem ser compensados por um acréscimo noutra atributo.

Usando este raciocínio, Israeli apresentou um método de classificar e valorizar os atributos dos sítios turísticos utilizando um questionário relativo aos factores de acessibilidade dos locais turísticos. Os resultados deste estudo exploratório sugeriram que, num contexto não compensatório, a ausência de um factor importante pode gerar uma decisão de não visitar o local, independentemente de outros factores que possam lá existir e, nesse sentido, o autor considera que devem ser levadas a cabo iniciativas operacionais e de *marketing* para, em primeiro lugar, aumentar efectivamente a acessibilidade dos locais e consequentemente promover os melhoramentos.

Burnett e Baker (2001) analisaram os critérios de decisão dos visitantes com problemas de mobilidade, testando a relação entre a severidade da deficiência e a importância atribuída aos seguintes factores pré-determinados: ambiente, acessibilidade, benefícios e actividades. Foram encontradas relações significativas para todas as áreas excepto para os benefícios. Os autores concluíram que diferentes segmentos de mercado existem dentro da população dos visitantes com deficiência e que as estratégias de *marketing* turístico devem ter em conta as diferenças dos grupos em questão.

Para estudar as fontes de informação turística preferidas usadas por indivíduos com deficiências Ray e Ryder (2003) combinaram *focus groups* informais com dados de inquérito e concluíram que a informação boca a boca, a internet e os guias de viagem são as três fontes de informação mais usadas pelos indivíduos com mobilidade reduzida.

Subjacente a grande parte da investigação produzida está o pressuposto que, se as barreiras forem eliminadas, a taxa de participação aumentará. No entanto, nos últimos 20 anos, tem havido um avanço gradual na remoção de barreiras, o que tem conduzido a um aumento da acessibilidade gradual no transporte, no alojamento e no sector das atracções, o que mesmo assim, não impede que um número desproporcionadamente pequeno desta população participe plenamente no turismo global (Darcy 1998). Esta mesma reflexão está em conformidade com Yau, McKercher e Packer (2004) que sugerem que, mais do que a questão de acesso, a acessibilidade no turismo é uma questão de ambientes, de experiências positivas, de progressão gradual até que a procura potencial dos turistas com deficiências se torne procura efectiva.

A investigação levada a cabo por Yau, McKercher e Packer (2004), reconhecendo que continuava por perceber como é que aqueles que têm deficiências se tornam viajantes activos, procurou analisar como é que as pessoas com mobilidade reduzida, ao nível físico e visual, vêem as suas opções, ou como é que se adaptam às barreiras ambientais e capitalizam os facilitadores do seu entorno. Mais do que se focarem na deficiência em si, os autores focaram-se nas

estratégias adaptativas que permitem que as pessoas com mobilidade reduzida ultrapassem as barreiras e se tornem viajantes activos.

Os autores referidos anteriormente salientaram consistentemente a natureza exploratória dos seus esforços de investigação por haver pouca informação disponível que possa servir de base conceptual ou mesmo referência válida dos seus estudos.

O leque limitado de dados e métodos de registo utilizados sugere a necessidade de maior esforço e diversidade nas formas de reunir e disseminar informação. Embora os investigadores em turismo salientem a necessidade de os turistas com deficiências serem ouvidos, estes mesmos turistas raramente têm oportunidade de ter voz nas pesquisas publicadas.

5. A importância económica do turismo acessível

Os dados demográficos apontam para uma tendência de crescimento de viagens realizadas por pessoas com mobilidade reduzida. Segundo a WHO (2007), em 2020 haverá 1,2 mil milhões de pessoas com mais de 60 anos de idade sendo este fenómeno mais acentuado nos principais mercados emissores. Estas tendências têm implicações consideráveis para o turismo global (Dwyer, Forsyth e Spurr, 2004).

De facto, o envelhecimento da população dos países desenvolvidos, associado à forte ligação da idade com a falta de mobilidade, bem como o aumento gradual do rendimento discricionário das pessoas com deficiência, fruto da promoção de igualdades no acesso ao emprego e outras políticas de integração, levará a um aumento significativo de pessoas com mobilidade reduzida detentoras de condições económicas para viajar. Por outro lado, também o desenvolvimento científico e tecnológico, que promove a autonomia e a independência contribuirá para o aumento do número de pessoas que, tendo alguma incapacidade, não deixam por isso de viajar, sendo as suas decisões de viagem fortemente influenciadas pelas condições de acessibilidade oferecidas pelos destinos turísticos.

Não havendo nenhum estudo rigoroso sobre o potencial de mercado do turismo acessível que, como vimos, engloba as pessoas com deficiência e outras que, por qualquer razão, tenham mobilidade reduzida, é importante analisar alguns dos estudos e relatórios que têm sido produzidos sobre o conjunto das pessoas com deficiência, de modo a permitir ter percepção da sua importância em termos económicos e sociais.

Globalmente há cerca de 600 milhões de pessoas com deficiências (Fujiura e Rutkowskikmitta, 2001), o que equivale a cerca de 10% da população mundial. No entanto, como salientam Burnett e Baker (2001), pouco se sabe sobre o indivíduo com deficiência enquanto consumidor, estando a maior parte dos estudos focados nas suas características demográficas ou socioeconómicas.

Nas duas últimas décadas têm vindo a ser produzidos alguns relatórios que procuram chamar a atenção para o potencial de mercado dos turistas com incapacidade. O primeiro, publicado em 1993, identificou um gasto potencial de

17 mil milhões de libras na Europa se estivessem disponíveis as estruturas adequadas (Touche Ross, 1993)

Burnett e Baker (2001) chamaram a atenção para o rendimento discricionário deste grupo nos EUA, salientando que este é um mercado de 50 milhões de norte americanos para o qual o sector do turismo não está atento. Outros autores (Packer, Yau e Lam, 2003; Murray e Sproats, 1990; Ray e Ryder, 2003) salientam que, associado à família e amigos, as pessoas com deficiência criam um mercado potencialmente significativo, mas muitas vezes ignorado.

A investigação, realizada por Neuman e Reuber em 2004, sobre os estímulos económicos concretos decorrentes da implementação do “Turismo Acessível para Todos” na Alemanha, estima que os turistas alemães com deficiência contribuem com cerca de 2,5 € mil milhões para a economia. Um outro dado resultante deste estudo que merece destaque é que para 75,8% dos turistas com incapacidade, a existência e disponibilidade de meios adequados que lhes permita a livre movimentação influencia a respectiva escolha quanto ao destino de férias, sendo que a maioria dos inquiridos (62,3%) não se importaria de pagar um preço superior se pudesse utilizar facilidades e serviços acessíveis, tendo ainda 50% afirmado que viajaria mais se houvesse mais acessibilidade (Neuman e Reuber, 2004).

Em termos de valor económico, o mesmo estudo conclui que, se for tido em consideração o montante utilizado para passar férias por cada indivíduo com incapacidade, e o facto de viajarem quase sempre acompanhados, o retorno anual com turistas alemães com incapacidade poderá estar compreendido entre € 2,5 e € 4,8 mil milhões num ambiente turístico acessível.

Importa, assim, salientar o efeito multiplicador dos acompanhantes, nomeadamente famílias constituídas por pessoas com algum tipo de incapacidade. Ao quantificar o valor económico deste segmento, estes factores devem ser também considerados, partindo da premissa básica de que as pessoas viajam com amigos e membros da família que não têm incapacidade.

A investigação OSSATE da união dos países europeus estima que os turistas com deficiências contribuem com 80 € mil milhões para a economia usando estimativas da procura bruta (Buhalis, Michopoulou, Eichhorn e Miller 2005).

Os métodos utilizados baseiam-se na procura bruta com a aplicação de padrões de viagem, sendo mesmo assim métodos rudimentares, uma vez que não usam os padrões de despesa (Dwyer, Forsyth e Spurr, 2004).

Seria de grande importância a realização de estudos económicos mais sofisticados, integrando os padrões de despesa e perfis dos consumidores para se ter a percepção real do valor económico do turismo acessível. O que estas estimativas também mostram é que há uma procura latente, com o mercado a mostrar potencial para crescer se as barreiras à participação forem removidas (Darcy, Cameron, Dwyer, Taylor, Wong e Thomson, 2008).

Daruwalla e Darcy (2005) chamam ainda a atenção para o facto de muitas entidades ignorarem a prestação de serviços básicos aos seus consumidores, negando às pessoas direitos básicos de cidadania, poderem ser alvo de procedimentos legais. Assim, alertam para a necessidade da indústria turística reconhe-

cer que não oferecer serviços acessíveis pode ser considerado uma prática discriminatória e isso resultar em procedimentos legais, com consequências graves, não só pelas perdas financeiras directas, mas também pelas consequências ao nível da imagem negativa da empresa, fortemente penalizadora.

Neste sentido, o desenvolvimento de produtos turísticos acessíveis promove o aumento da capacidade de atracção e retenção do destino e melhora a sua imagem ao associá-la a uma causa socialmente justa, válida e actual. Por outro lado, fortalece a posição competitiva do destino, considerando um mercado supletivo com grande potencial de desenvolvimento, que potencia o aumento da capacidade de ocupação na época baixa, tendo em conta que este mercado tende a viajar principalmente fora das épocas altas, não só por razões económicas mas porque regra geral não se encontra condicionado por constrangimentos como as interrupções escolares. Outro factor que merece destaque é o alto nível de fidelização dos turistas (Burnett e Baker, 2001) que, quando satisfeitos, tendem a regressar àqueles destinos que lhes garantem a fruição de experiências turísticas seguras e sem barreiras.

6. O desenvolvimento integrado de destinos turísticos mais acessíveis

O conceito de destino turístico refere-se a todo o complexo de atracções da comunidade local e área envolvente, sendo por isso, constituído por vários elementos funcionais e espaciais básicos (Gunn, 2002).

Esta abordagem reflecte a importância de uma gestão e um planeamento integrados e coerentes dizendo respeito aos mais diversos “ingredientes” da amálgama de produtos, serviços, ambientes e atracções denomináveis como “destino turístico”, com vista à criação de uma imagem comum (Kastenholz, 2006).

Por outro lado, Middleton (1988: 78-81) sugere o conceito do “*produto turístico total*” que define como “*a experiência completa desde que (o turista) sai de casa até que regressa*”, ou, “*um conjunto ou pacote de componentes tangíveis e intangíveis, baseados na actividade num destino... percebido pelo turista como uma experiência*”. Integra, deste modo, uma série de produtos singulares, para além de outras ofertas, atracções e recursos, nem sempre comercializáveis (como o património cultural, o ambiente, a simpatia da população, o clima) e que, no total, proporcionam uma experiência turística global. É este “produto global”, próximo do conceito do “sistema do turismo” (Gunn, 1972; Leiper, 1979), que deve orientar o desenvolvimento de destinos turísticos acessíveis, de forma a incluir todas as componentes do produto turístico.

Outra característica particular do produto turístico é o facto de ser vivido e avaliado como uma experiência global, com várias experiências de serviços combinadas segundo uma sequência escolhida individualmente (Kastenholz e Paul, 2004), o que em termos de acessibilidade, implica que a experiência turística total, envolve não só transporte, alojamento e actividades acessíveis, mas também a disponibilidade de informação adequada e recursos humanos preparados para acolher as pessoas com necessidades especiais (Devile, 2003).

Também Darcy, Cameron, Dwyer, Taylor, Wong e Thomson (2008) defendem uma abordagem holística e experiencial no desenvolvimento e prestação de experiências acessíveis no destino, chamando a atenção para a necessidade das organizações turísticas considerarem mais do que simplesmente os requisitos do acesso físico.

Por outro lado, a experiência turística tem início com a decisão de viajar e só termina com o regresso a casa, gerando uma cadeia de produtos e serviços. A acessibilidade deve ser transversal a todas as componentes do produto turístico. Neste sentido, é importante não só a acessibilidade física dos equipamentos turísticos no destino, como também outros serviços importantes para a satisfação das necessidades destes turistas, como equipamento de apoio e assistência médica, entre outros. Acresce ainda a necessidade de tomar em consideração a fase de preparação da viagem, dando especial atenção às fontes de informação e aos profissionais responsáveis pelas reservas e aconselhamento dos consumidores.

É assim crucial, compreender quais os elementos que facilitam ou inibem a decisão não somente de realizar alguma viagem turística, mas também de visitar um destino em particular (Devile, 2009).

A informação sobre os serviços acessíveis é, como verificado em vários estudos, fundamental e deve chegar aos potenciais mercados de pessoas com incapacidade, sendo de grande importância a existência de informação clara e objectiva sobre os atributos específicos do destino de forma a diminuir a sua percepção do risco. A este respeito, Cavinato e Cuckovich (1992) são de opinião que a melhoria e a disseminação de informação específica e útil pode ser um dos aspectos mais eficazes para aumentar as oportunidades de viagem para o turista com incapacidade.

A mesma opinião é defendida por Bieger e Laesser (2001), que consideram a qualidade e a quantidade de informação turística disponibilizada um factor estratégico de sucesso sendo, nesta perspectiva, fundamental disponibilizar as fontes adequadas de acordo com o comportamento de pesquisa de informação dos turistas.

Também Eichhorn, Miller, Michopoulou e Buhalis (2008) consideram crucial uma compreensão mais sofisticada das necessidades diferenciais e fontes de informação adequadas de modo a potenciar plenamente o acesso ao turismo a pessoas com incapacidade.

Tornar mais acessível o destino permite uma extensão de valências que, como já referimos, poderá melhorar a competitividade do destino, aumentando a sua procura turística potencial.

Vladimir (1998) chama a atenção para o facto dos serviços turísticos poderem levar a cabo pequenas alterações que podem fazer a diferença na prestação aos seus consumidores com algum tipo de incapacidade, permitindo que algumas necessidades sejam satisfeitas, por exemplo, facilitando o acesso num local de passagem, melhorando a sinalização, utilizando alguns equipamentos portáteis, entre muitos outros. Assim, mais do que procurar soluções de grande envergadura, nem sempre possíveis, importa reforçar a componente imaterial, apostando em respostas criativas e diferenciadoras.

Neste contexto, o Turismo Acessível deve ser pensado e trabalhado no quadro de toda a cadeia de valor da actividade turística, procurando gradualmente tornar mais acessíveis espaços, edifícios, equipamentos, atracções, e outros serviços do destino mas valorizando também outros aspectos importantes, nomeadamente ao nível da informação e dos recursos humanos, cada vez mais importantes para a diferenciação e competitividade dos espaços turísticos (Deville, 2009).

7. O caso do Projecto Lousã: destino de turismo acessível

O concelho da Lousã tem uma longa tradição no domínio da acessibilidade e da inclusão social das pessoas com deficiência, cujo rosto tem sido a ARCIL: Associação para a Recuperação dos Cidadãos Inadaptados da Lousã, fundada em 1978. O trabalho desenvolvido por esta associação tem sido fundamental para a construção de uma cultura de acessibilidade, transformando mentalidades e inculcando o respeito pela diferença, ao mesmo tempo que vem alargando a sua esfera de actuação.

Em 2004, foi criada a Provedoria Municipal das Pessoas com Incapacidade pela Câmara Municipal da Lousã, cuja actuação pugna pela melhoria da qualidade de vida das pessoas com incapacidade, sensibilizando os agentes locais e procurando dar voz ao grupo de pessoas que vivem e trabalham no concelho. Uma das iniciativas mais visíveis foi o lançamento do Selo Lousã Acessível, que permite identificar os estabelecimentos públicos e privados que preenchem os requisitos mínimos de acessibilidade. Até à data foram entregues cento e oito selos e cerca de trinta estabelecimentos estão, actualmente, em condições de lhes de ser atribuído.

Outra iniciativa de grande relevo no germinar deste projecto foi a realização do primeiro Congresso Nacional de Turismo Acessível realizado na Lousã em Abril de 2007, resultado do esforço conjunto das seguintes entidades: Provedoria Municipal das Pessoas com Incapacidade da Lousã, Escola Superior de Educação de Coimbra (ESEC), Associação para a Recuperação de Cidadãos Inadaptados da Lousã (ARCIL), Instituto Nacional para a Reabilitação (INR, I.P.), Direcção Regional de Economia do Centro (DRE-Centro) e Dueceira – Associação de Desenvolvimento do Ceira e Dueça.

Este encontro pioneiro permitiu alargar a discussão da incapacidade e do desenvolvimento turístico acessível, trazendo a debate casos de boas práticas que estimularam o interesse da comunidade empresarial, política e académica e do qual resultou uma edição especial, lançada em Setembro de 2009, da revista científica da *Turismo e Desenvolvimento* da Universidade de Aveiro, dedicada à temática do Turismo Acessível.

O projecto “*Lousã, Destino de Turismo Acessível*” foi assim o culminar de um processo de desenvolvimento, que é agora assumido como aposta estratégica da Câmara Municipal da Lousã.

Para operacionalizar o projecto, foi constituída uma *Estrutura de Missão*, coordenada por uma equipa técnica que integra diferentes actores locais da ofer-

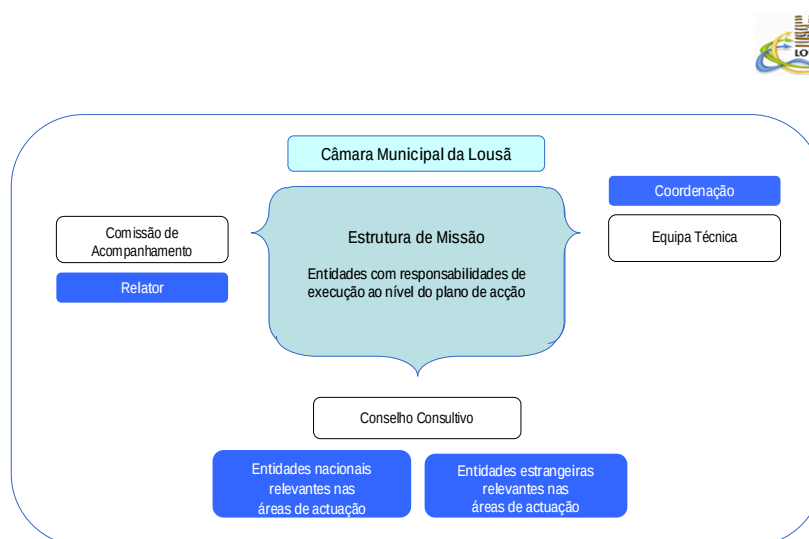
ta turística e da área social e conta ainda com o apoio de especialistas nacionais e internacionais.

O modelo assumido preconiza uma filosofia de gestão participativa, em que está representado o sector do alojamento, da restauração, das actividades de animação, entre outras estruturas socioeconómicas do concelho, conforme representado na Figura 1.

Importante neste processo, foi também o envolvimento e o apoio de organismos públicos de relevo: Turismo de Portugal, I.P., Secretaria de Estado Adjunta da Reabilitação, Região de Turismo do Centro de Portugal e do Instituto Nacional de Reabilitação.

O Plano de Acção definido envolve diferentes níveis de intervenção no território, que será suportado por financiamentos comunitários (POPH e POVT), cujas candidaturas foram já aprovadas e estão em fase de execução. Neste plano estão contempladas operações de acessibilidade na dimensão turística (unidades de alojamento, restauração, similares, iniciativas de animação), na dimensão social (serviços de segurança, saúde e apoio humano; ajudas técnicas) e na dimensão territorial (intervenção nos principais pólos de atracção turística, acessibilidade dos equipamentos públicos e desenvolvimento de novas respostas de transporte adaptado).

Figura 1. Modelo de Gestão



A implementação deste plano de acção exige a coordenação de todos os agentes locais, liderado pela Estrutura de Missão, reforçando a ideia da necessidade de uma visão sistémica, em que o trabalho conjunto dos diferentes actores é a alavanca da estratégia de qualificação e de diferenciação deste destino.

8. Conclusão

A discussão em torno do turismo Acessível é indissociável dos princípios que norteiam o desenvolvimento turístico sustentável. A comunidade local será a primeira a beneficiar da criação de melhores condições de acessibilidade do território, ao mesmo tempo que podem estimular oportunidades de negócio relacionadas com esta procura turística.

Neste alinhamento, a questão da acessibilidade em turismo, traduzida na melhoria da qualidade de vida da comunidade local e na melhoria da experiência dos seus visitantes, deve ser vista como pano de fundo de um novo paradigma de desenvolvimento turístico, sustentada na qualidade em turismo, competitividade e sustentabilidade.

Os estudos por nós analisados indicam que há uma procura latente, com o mercado a mostrar potencial para crescer se as barreiras à participação forem removidas e, nesse sentido, a promoção de espaços e experiências turísticas acessíveis pode constituir uma vantagem competitiva para os destinos turísticos.

Essencial neste processo é sensibilizar os agentes do sector para os desafios colocados pelas diferentes incapacidades, de modo a que sejam capazes de preconizar soluções criativas e diferenciadoras sendo, por isso, a formação e sensibilização neste domínio a base deste processo.

Assume, pois, grande importância o desenvolvimento de uma cultura de acessibilidade para diferenciar um *Destino Turístico Acessível*, que mobilize diferentes actores e agentes locais do território numa estratégia onde todos se tendem a envolver, a organizar em rede e a colaborar para objectivos definidos, sejam eles de carácter social ou comercial. Esta é precisamente a grande questão subjacente ao conceito de *Destino Turístico Acessível*, em que mais do que os requisitos físicos, se deve apostar na transversalidade de todas as componentes da oferta do destino. Esta abordagem requer estratégias e acções conjuntas que permitam ganhar outra massa crítica, bem como outra motivação e identificação com o processo.

A estratégia adoptada no caso da Lousã permite concluir sobre a importância de se envolver os diferentes actores numa estratégia de sucesso que permita tanto obter benefícios ao nível da comunidade local como assegurar experiências valiosas e memoráveis a uma procura turística frequentemente negligenciada, cuja inclusão deve também ser considerada numa perspectiva de desenvolvimento sustentável.

Referências bibliográficas:

- Abeyraine R I (1995) Proposals and guidelines for the carriage of elderly and disabled persons by air. *Journal of Travel Research*, 33 (3): 52-59.
- Bieger T, Laesser C (2001) Segmenting Travel on the Sourcing of Information. In Crouch, Ritchie, Woodside (eds) *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (Vol. 2). CABI Publishing, Wallingford: 153-167.

- Buhalis D, Michopoulou E, Eichhorn V, Miller G (2005) *Accessibility market and stakeholder analysis – One-StopShop for Accessible Tourism in Europe (OSSATE)*. University of Surrey, Surrey.
- Burnett J J, Baker H B (2001) Assessing the travel-related behaviors of the mobility-disabled consumer. *Journal of Travel Research*, 40: 4-11.
- Cavinato J L, Cuckovich M L (1992) Transportation and Tourism for the Disabled: An Assessment. *Transportation Journal*, 31 (3).
- Darcy S (1998) *Anxiety to access: tourism patterns and experiences of New South Wales people with a physical disability*. Tourism New South Wales, Sydney.
- Darcy S, Cameron B, Dwyer L, Taylor T, Wong E, Thomson A (1 de 3 de 2008) *Visitor accessibility in urban centres.*, de Sustainable Tourism CRC Tech Report Feedback: [acedido em 10 de 12 de 2008] http://sustainabletourismcrc.cmail3.com/l/424209/s4i6d21/www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=cCMy_2fyZbjAjkr2Vy5LopCg_3d_3d
- Daruwalla P, Darcy S (2005) Personal and Societal Attitudes to Disability. *Annals of Tourism Research*, 32 (3): 549-570.
- Devile E L (2003) *Necessidades de informação turística para pessoas com mobilidade reduzida: o caso dos deficientes físicos*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Devile E L (2009) O desenvolvimento do Turismo Acessível: dos argumentos Sociais aos argumentos de mercado. *Revista Turismo & Desenvolvimento, Journal of Tourism and Development*, 11:39-46.
- Dwyer L, Forsyth P, Spurr R (2004) Evaluating tourism's economic effects: new and old approaches. *Tourism Management*, 25 (3): 307-317.
- Eichhorn V, Miller G, Michopoulou E, Buhalis D (2008) Enabling Access to Tourism through Information Schemes. *Annals of Tourism Research*, 35 (1): 189-210.
- Fujiura G L, Rutkowskikmitta V (2001) Counting Disability. In Albrecht G L, Seelman K D, Bury M (eds) *Handbook of Disability Studies*. Sage Publications, Thousand Oaks: 69-96.
- Furnion L (2001) *Le Tourisme des Personnes Handicapées: une adaptation nécessaire* (Collection Jeunes Auteurs ed.). Centre National de Ressources du Tourisme en Espace Rural: Lempdes.
- Gunn C (1972) *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. University of Texas, Austin.
- Gunn C (2002) *Tourism Planning* (4ª ed). Routledge, Nova Iorque.
- Israeli A A (2002) A preliminary investigation of the importance of site accessibility factors for disabled tourists. *Journal of Travel Research* 41(1): 101-104.
- Kastenholz E (2006) O Marketing de Destinos Turísticos – O seu significado e potencial, ilustrado para um Destino Rural. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 6: 31-44.
- Kastenholz E, Paul G W (2004) Destination Marketing: Profit or Non-profit Marketing? *Actas das III Jornadas Internacionais de Marketing Público e Não-Lucrativo*. Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Leiper N (1979) The Framework of Tourism – Towards a definition of Tourism, Tourist, and the Tourism Industry. *Annals of Tourism Research*, 29 (4): 390-407.
- Middleton V T, Hawkins R (1998) *Sustainable tourism: a marketing perspective*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Murray M, Sproats J (1990) The disabled traveller: Tourism and disability in Australia. *Journal of Tourism Studies*, 1(1): 9-14.

- Neuman P, Reuber P (2004) *Estímulos Económicos do Turismo Acessível para Todos – Estudo integrado do Ministério Federal Alemão da Economia e do Trabalho*, Berlim.
- Ray N M, Ryder M E (2003) 'Eibilities' tourism: An exploratory discussion of the travel needs and motivations of the mobility-disabled. *Tourism Management*, 24 (1): 57-72.
- Richter L K, Richter W L (1999) Ethics challenges: Health, safety and accessibility in international travel and tourism. *Public Personnel Management*, 28 (4): 595-615.
- Shaw G, Coles T (2004) Disability, holiday making and the tourism industry in the UK: a preliminary survey. *Tourism management*, 4: 397-403.
- Smith R W (1987) Leisure of Disabled Tourists: Barriers to Participation. *Annals of Tourism Research*, 14 (3): 376-389.
- Touche Ross (1993) *Profiting from Opportunities – A new market for tourism*. Touche Ross & Co, Londres.
- Turco D M, Stumbo J, Garncarz N (1998) Tourism Constraints for People with Disabilities. *Parks & Recreation*, 33 (9), 78-84.
- Vladimir A (1998) Is there hospitality for disabled travellers? FIU Hospitality Review. *FIU Hospitality Review*, 16 (2): 13-21.
- WHO (2007) *Global Age-friendly Cities: A Guide*. [accedido em 9 de Dezembro de 2008], http://www.who.int/ageing/publications/Global_age_friendly_cities_Guide_English.pdf
- Yau M K-S, McKercher B, Packer T L (2004) Traveling with a Disability – More than an Access Issue. *Annals of Tourism Research*, 31: 946-960.

NOTAS BIOGRÁFICAS

Alexandra Lopes

Nascida em 1972, é licenciada em Biologia Aplicada aos Recursos Animais – variante Terrestres, pela Universidade de Lisboa e Mestre em Gestão de Recursos Biológicos, pela Universidade de Évora, tendo também frequentado o primeiro ano do Mestrado em Gestão de Destinos Turísticos da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Trabalha na SPEA desde 1999, tendo inicialmente assumido as funções de Directora Administrativa. Actualmente, ocupa a posição de Coordenadora do Departamento de Sócios, Actividades e Educação Ambiental, tendo a seu cargo a elaboração e dinamização dos programas educativos da SPEA e a organização das saídas de campo e dos cursos. Para além disso, está também envolvida nos projectos relacionados com Turismo Ornitológico.

Alexandre Domingues

Licenciado em Geografia e Planeamento Regional (pela Universidade Nova de Lisboa, 1988), com o grau de Mestre em Geografia Humana e Planeamento Regional e Local (Universidade de Lisboa, 1994), iniciou a sua actividade profissional na área do ordenamento do território, foi professor do Ensino Secundário e leccionou em estabelecimentos do Ensino Superior cooperativo e privado. Desde 2001 desempenha funções, primeiro na (ex) Direcção Regional do Ambiente e do Ordenamento do Território do Algarve e, actualmente, na Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve, afecto às áreas do ordenamento do território e dos estudos regionais.

Ana de Seixas Palma

Ana de Seixas Palma é actualmente técnica superior da Turismo do Alentejo, ERT desempenhando funções nas áreas da promoção, comunicação e desenvolvimento de produto. De 1994 a 2008 desenvolveu trabalho semelhante na Região de Turismo Planície Dourada, com sede em Beja no Baixo Alentejo. Em 2004 concluiu o mestrado em Turismo, Ambiente e Identidades Locais pelo ISCTE com a dissertação “*Turismo Cinegético no Baixo Alentejo. Situação, problemas e propostas de intervenção*”. Leccionou nas áreas de Turismo da Natureza e Ecoturismo e tem desenvolvido vários trabalhos na área do Turismo Cinegético no âmbito das suas funções habituais, ao nível académico e como *free lancer*.

Ana Isabel Inácio

Doutorada em Geografia: Planeamento Regional e Urbano, pela Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa (2009), Mestre em Sociologia: Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação pelo Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE) (2001); Licenciada em Comunicação Social e Cultural (Variante Turismo) pela Universidade Católica Portuguesa – Faculdade de Ciências Humanas (UCP) (1997). Professora-auxiliar no Instituto Superior de

Novas Profissões (INP): Coordenadora do Departamento de Economia e Gestão; Coordenadora do Mestrado em Turismo Cultural e Animação e da Pós-Graduação em Gestão de Empresas e de Produtos Turísticos. Docente do Curso de Licenciatura em Turismo. Professora Convidada na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT): Curso de Licenciatura em Turismo e Mestrado de Marketing.

Anabela da Naia Sardo

Anabela Oliveira da Naia Sardo, licenciada em Ensino de Português e Francês e mestre em Estudos Portugueses, encontra-se a realizar um doutoramento, na área da Literatura Portuguesa, na Universidade de Aveiro. Docente no Instituto Politécnico da Guarda desde 1991, é Directora da Escola Superior de Turismo e Hotelaria, desde Fevereiro de 2009, escola onde se encontra desde o ano 2000. Por essa razão, e unindo a paixão pela Literatura Portuguesa e o interesse pelo Turismo, promove alguma investigação no âmbito do Turismo Literário.

António Ramos

Licenciado em Geografia Humana e Planeamento Regional, Variante Geografia Humana (Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, 1991) e com o grau de Mestre em Geografia Humana e Planeamento Regional e Local (Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, 1996) é Doutorando em Turismo na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve (2008-11). Desde 2001 desempenha funções na Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve, sendo actualmente Chefe da divisão de Estudos Regionais do Departamento de Desenvolvimento Regional, Coordenador do Centro de Observação das Dinâmicas Regionais do Algarve e Professor Adjunto do curso de Turismo na Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve. Desenvolveu grande parte da sua actividade profissional e académica nas áreas de desenvolvimento regional, ordenamento do território e planeamento turístico.

Carlos Cardoso Ferreira

Doutorado em Planeamento Regional Local, pela Universidade de Lisboa. Investigador Auxiliar do Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, pertencente ao TERRiTUR – Núcleo de Investigação em Turismo, Cultura e Território. Docente convidado em vários Cursos de Mestrado e de Licenciatura. Autor de diversos artigos e comunicações em congressos nacionais e internacionais, sobre turismo-planeamento do território, turismo-envelhecimento demográfico e produtos-destinos turísticos. Participação na European Science Foundation Scientific Network “*International Migration in Europe: welfare policy and practice implications for older people*”. Desenvolveu, entre 1991 e 2008, consultoria profissional no domínio do planeamento e desenvolvimento territorial, coordenando e participando em estudos e projectos de planeamento estratégico, de desenvolvimento turístico e avaliações de políticas e programas comunitários e nacionais.

Carmina Cavaco

Professora Catedrática aposentada do Departamento de Geografia da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa (FLUL) e investigadora do CEG – Centro de Estudos Geográficos, da mesma universidade, no TERRITUR – Núcleo de Investigação em Turismo, Cultura e Território. Tem uma extensa carreira académica onde se inclui a leccionação em diversas universidades, nacionais e estrangeiras, a orientação de dezenas de teses de mestrado e de doutoramento, a participação em numerosos júris de provas académicas. Participação e coordenação de equipas de projectos em planeamento do território e planeamento turístico. Autora de cerca de centena e meia de títulos, sobretudo nos domínios da geografia rural, da geografia regional, do desenvolvimento e da geografia do turismo.

Catarina Valença Gonçalves

Doutorada em História da Arte pela Universidade Nova de Lisboa; tem um Diplôme des Hautes Études (3º ciclo) em Turismo pela Universidade de Paris 1 – Panthéon Sorbonne; e é ainda Mestre em Arte, Património e Restauro pela Universidade de Lisboa. É presentemente Investigadora Integrada do Instituto de História da Arte da Universidade Nova de Lisboa. O seu percurso profissional passou pela extinta DGEMN, pelo GECORPA, por uma Fundação privada e por uma Associação de Municípios do Alentejo. Criou o projecto de revitalização patrimonial “Rota do Fresco” actualmente gerido pela Spira – revitalização patrimonial Lda, empresa que fundou em 2007. Foi membro do Conselho Consultivo do ICOMOS Portugal (2007-2008).

Diana Almeida

Mestrado em Gestão do Território e Urbanismo (2009); Licenciatura em Geografia, Planeamento e Gestão do Território (2006). Investigadora do Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa (2008-...) no TERRITUR – Núcleo de Investigação em Turismo, Cultura e Território. Bolseira de Investigação no Projecto *NOITE: Oportunidades e Inovação no Território* (CEG/UL/FCT). Técnica do Plano de Ordenamento e Gestão da Paisagem Protegida da Serra de Montejunto (2007-...), CEG/ICNB. Como principais interesses de investigação destacam-se: espaços públicos e lazer, planeamento regional e urbano, frentes de água.

Domingos Leitão

Nascido em Alcochete a 3 de Maio de 1968 e sócio-fundador da SPEA. Doutorado em Ecologia e Biossistemática pela Universidade de Lisboa em Julho de 2003, tendo realizado os estudos de doutoramento nas universidades de Lisboa e de Salamanca sobre a ecologia de aves em meios agrícolas. Trabalhou no Instituto da Conservação da Natureza, na Liga para a Protecção da Natureza e no Ministério da Educação, desenvolvendo estudos da biologia das aves, projectos de conservação e leccionando Biologia e Ciências Naturais. Publicou vários artigos e mono-

grafias científicas sobre a biologia e a conservação das aves. Na SPEA é responsável pela conservação das IBAS Terrestres e por assuntos de conservação das aves e agricultura. Está também envolvido em projectos relacionados com o desenvolvimento do Turismo Ornitológico em Portugal.

Eduardo Brito Henriques

Geógrafo, concluiu em 2003 o Doutoramento em Geografia Humana na Universidade de Lisboa. É Professor Auxiliar da Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa e investigador do Centro de Estudos Geográficos, no TERRiTUR – Núcleo de Investigação em Turismo, Cultura e Território. Prossegue como domínios científicos de especialização estudos de Turismo e Lazer e de Geografia Cultural e Social. Membro da Associação Portuguesa de Geógrafos (P), da Comissão Nacional de Geografia (P), da Sociedade de Geografia de Lisboa (P), da Leisure Studies Association (UK) e da International Geographical Union (IGU's Island Commission – C04.36). Das diversas publicações de que é autor ou em que colaborou, destacam-se, nos Estudos de Turismo e Lazer, mais de uma dezena de trabalhos a nível nacional e internacional.

Eugénia Lima Devile

Equiparada a professora adjunta na Escola Superior de Educação de Coimbra, onde lecciona desde 1996. Encontra-se a desenvolver os seus trabalhos de doutoramento em turismo na Universidade de Aveiro, onde é também investigadora da Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas. A sua actividade de investigação tem sido direccionada para a área do Turismo Acessível, tendo dado origem a vários trabalhos publicados neste domínio e à participação em reuniões científicas, nacionais e internacionais.

Eunice Gonçalves

Licenciada em Geografia e Planeamento Regional e mestre em Geografia e Planeamento Regional e Local, tendo desenvolvido a sua tese na área do Turismo (*"Turismo de Massas e Estruturação do Território: O caso de Albufeira"*). Actualmente, está a realizar o doutoramento em Turismo, tendo como tema de investigação a requalificação dos destinos turísticos. Tem participado em diversos trabalhos na área do planeamento turístico, assim como na área da educação e formação para o turismo. Foi, até Setembro de 2009 Presidente do Conselho Directivo da ESHTE – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril e é Secretária Geral da AMFORHT – Associação Mundial para a Formação em Hotelaria e Turismo.

Fernando João Moreira

Licenciado em Geografia pela FLUL, mestre em Geografia Humana e Planeamento Regional e Local pela FLUL (*"Turismo em Espaço Rural: enquadramento e expressão geográfica no território português"*), doutorado em Museologia, pela

ULHT (*“O turismo e os museus nas estratégias de desenvolvimento territorial”*). Actividades profissionais: professor, director de estudos e projectos. É, actualmente, presidente da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Humberto Ferreira

Diplomado em Arquitectura Naval pelo Royal Technical College, Glasgow, em Gestão Jornalística pela Universidade de Louvaina e em Direcção de Agências de Viagens pela Escola de Hotelaria e Turismo de Lisboa. Docente dos cursos de turismo do ISLA durante 32 anos, dos quais 18 como director. Participante regular nos congressos, seminários e workshops de turismo e transportes, nacionais e internacionais. Colaborador de várias instituições nacionais e internacionais da área do turismo, das quais se destacam: ASTA, IATA, ABTA, FUAHV, FEDAJT, AJEPT, WWTC, APAVT e KLM. Jornalista, com colaboração regular em vários jornais e revistas, nalguns casos com responsabilidades de direcção editorial, de entre os quais se destacam: Publituris, Glasgow Herald, Yachting Brasileiro, Vela Brasileira, Vela Portuguesa, Revista da Marinha Mercante, ABC World Airways Magazine, Jornal o Tempo, Jornal a Tarde, Jornal o Século e Jornal Correio da Manhã.

Joana Neves

Doutorada em Gestão (domínio do Marketing de Turismo) pela Universidade Lusíada de Lisboa. Docente na Universidade Lusófona de Lisboa e investigadora no CISE – Centro de Estudos da referida Universidade e professora convidada e visitante em várias Universidades e Politécnicos. Autora de dezanove artigos científicos publicados. Quadro da AICEP Portugal Global, onde exerce funções de Assessora do Conselho Directivo e de responsável pelo desenvolvimento da empresa AICEP Conhecimento Global SA. Desde 2003, colabora, como consultora sénior, em trabalhos de desenvolvimento turístico e de marketing do turismo para reputadas empresas multinacionais e nacionais. É elemento da Comissão Executiva do Projecto Internacional Herity, considerado de interesse pela UNESCO (Avaliação e Gestão do Património Cultural Edificado).

João Fumega

Mestrando em Gestão do Território e Urbanismo (a concluir em 2009) no IGOT – Instituto de Geografia e Ordenamento do Território. Gestor de Ciência e Tecnologia no âmbito do Programa MIT Portugal (01/2008-até ao presente). Investigador no TERRiTUR – Núcleo de Investigação em Turismo, cultura e Território. Investigador convidado do Projecto *FURBS – Forma Urbana Sustentável – Metodologia para Portugal*; Investigador do Projecto *NOITE – Oportunidades e Inovação no Território*, (CEG/FCT). Principais interesses de investigação: forma urbana, comunidades sustentáveis, planeamento urbano aplicado à noite e à cultura urbana.

João Sarmiento

Professor Auxiliar no Departamento de Geografia da Universidade do Minho, e doutor em Geografia pela Universidade de Cork, Irlanda (2001). Em 2004 recebeu o prémio Nacional de Geografia Orlando Ribeiro, atribuído pela Associação Portuguesa de Geógrafos, pela obra *Representation, Imagination and Virtual Space. Geographies of Tourism Landscapes in West Cork and the Azores*, traduzida e publicada nesse mesmo ano pela Fundação Calouste Gulbenkian. Foi co-organizador dos livros *Ensaio de Geografia Cultural* (2006), *Geografias Pós-coloniais* (2007) e *Geografias do Corpo* (2009). Desde Dezembro de 2008 é investigador no Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa. Tem diversas publicações nacionais e internacionais nas áreas da Geografia Cultural, Geografia do Turismo e Pensamento Geográfico.

José Manuel Simões

Doutorado e Agregado em Geografia Humana pela Universidade de Lisboa. Professor Catedrático do Departamento de Geografia do IGOT – Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, da Universidade de Lisboa. Investigador do CEG – Centro de Estudos Geográficos da mesma universidade. Coordenador do TERRITUR – Núcleo de Investigação em Turismo, Cultura e Território. Consultor de Planeamento e Desenvolvimento Territorial. Especialista nas áreas de Geografia Humana, Planeamento Regional e Urbano, Geografia do Turismo, Geografia da Saúde, Planeamento de Equipamentos Colectivos e Avaliação de Programas Comunitários. Sócio-fundador da Associação Portuguesa de Geógrafos. Integrou a equipa que elaborou a proposta de Programa Nacional de Política de Ordenamento do Território (PNPOT). Orador convidado em reuniões científicas, em universidades portuguesas e estrangeiras. Tem cerca de oito dezenas de títulos publicados, em nome individual e em co-autoria ou colaboração.

Maria Alexandre Lousada

Licenciatura em História e Doutoramento em Geografia Histórica pela Universidade de Lisboa com a dissertação *Espaços de sociabilidade em Lisboa, finais do século XVIII – 1834*. Professora auxiliar no Departamento de Geografia do IGOT – Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa. Investigadora do Centro de Estudos Geográficos / Universidade de Lisboa, no TERRITUR – Núcleo de Investigação em Turismo, Cultura e Território. A investigação e os trabalhos publicados dividem-se por duas grandes áreas: geografia – histórica urbana de Lisboa (produção do espaço urbano e sociabilidades) e história política e social (associativismo e contra-revolução). Participou em projectos de investigação sobre vocabulário urbano, cartografia histórica e associações profissionais. Integrou a redacção das revistas *Ler História* e *Penélope. Revista de História e Ciências Sociais*.

Maria Luísa Rodrigues

Maria Luísa Estêvão Rodrigues, nasceu na Nazaré em 1955 e licenciou-se em Economia pelo ISEG e em Geografia pela FLUL. Mestre em Geografia Física e Regional (área de especialização em Geomorfologia) e Doutorada em Geografia Física pela Universidade de Lisboa, desempenhou a sua carreira docente no Departamento de Geografia e a investigação, fundamentalmente ligada à geomorfologia, no Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa. Actualmente é docente e investigadora no Instituto de Geografia e Ordenamento do Território (IGOT) estando integrada no Núcleo de Investigação em Turismo, Cultura e Território (TERRiTUR), onde dinamiza a Área de Investigação em Geodiversidade, Geoturismo e Património Geomorfológico (GEOPAGE).

Maria Poças Santos

Doutora em Geografia (2005), Mestre em Geografia Humana (1993) e Licenciada em Geografia (1987) pela Universidade de Coimbra. Professora Adjunta da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do IPL. Áreas de investigação: Turismo Religioso e Peregrinação; Geografia Cultural; Turismo Cultural. Contributos publicados em actas, revistas científicas e capítulos de livros. Livros: *A Residência Secundária no âmbito da Geografia dos Tempos Livres: análise comparativa dos casos de S. Pedro de Moel e Praia da Vieira* (1996); *Espiritualidade, Turismo e Território: estudo geográfico de Fátima* (2006); *Estudo sobre o perfil do visitante de Fátima: contributo para uma acção promocional em comum da rede COESIMA* (2008).

Nuno Marques da Costa

Geógrafo, Doutor em Geografia pela Universidade de Lisboa, é docente do Departamento de Geografia e investigador do Centro de Estudos Geográficos do Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa. Tem desenvolvido investigação no âmbito dos transportes e do planeamento e ordenamento do território e leccionado nas áreas do ordenamento do território, da análise de informação e dos sistemas de informação geográfica

Nuno Gustavo

Licenciou-se em Direcção e Gestão de Operadores Turísticos na ESHTe. Concluiu o Mestrado em Lazer e Desenvolvimento Local pela Universidade de Coimbra. Actualmente está a realizar o Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura, tendo como tema de investigação o Turismo de Saúde. É Professor-Adjunto na ESHTe onde, para além da docência, assume funções como Membro da Comissão Coordenadora do Mestrado em Turismo – Coordenador Operacional do Ramo de Especialização em Gestão Estratégica. É ainda Responsável Operacional da Licenciatura em Gestão Turística e Membro do Conselho Técnico-Científico da ESHTe.

Paulo Jorge Silva

Paulo Jorge Vieira é licenciado em Geografia pela Universidade de Coimbra (2005), dirigente da associação “Não te prives – Grupo de Defesa dos Direitos Sexuais”, estudante de mestrado em “População Sociedade e Território” do Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa. Frequentou o programa de Mestrado e Doutoramento em Pós-Colonialismos e Cidadania Global (2005/2006). Tem particular interesse em temáticas relacionadas com espaços, territórios, género e sexualidade, campo sobre o qual tem vindo a reflectir e a desenvolver investigação.

Raimundo Quintal

Licenciado em Geografia e Doutoramento em Geografia Física pela Universidade de Lisboa. Investigador do TERRiTUR – Núcleo de Investigação em Turismo, Cultura e Território, do Centro de Estudos Geográficos / Instituto de Geografia e Ordenamento do Território / Universidade de Lisboa. Vereador do Ambiente, Educação e Ciência da Câmara Municipal do Funchal (1994-2002). Entre os projectos que liderou, destacam-se a criação do Parque Ecológico do Funchal e o Galardão de Ouro das Cidades Floridas da Europa em 2000. Autor de livros e de numerosos artigos de Ecologia, Biogeografia e Educação Ambiental. Autor e realizador de documentários sobre património natural e cultural, exibidos em televisão nacionais e internacionais.

Sara Albino

Licenciou-se em Junho de 2006 em Estudos Europeus pela Universidade de Lisboa, tendo-se tornado mestre em Políticas Europeias pela mesma Universidade em Janeiro de 2009. Actualmente é doutoranda em Sociologia no ISCTE. Presentemente está inserida no TERRiTUR – Núcleo de Investigação em Turismo, Cultura e Território, do Centro de Estudos Geográficos / Universidade de Lisboa, colaborando também no projecto de investigação sobre mobilidade de investigadores do grupo MobiScience, que congrega investigadores da Universidade Técnica de Lisboa (grupo Socius), Universidade do Minho (grupo CES) e INETI.

Teresa Alves

Doutorada em Geografia Humana pela Universidade de Lisboa, é Professora Associada do Departamento de Geografia do IGOT – Instituto de Geografia e Ordenamento do Território e coordenadora da Licenciatura em Estudos Europeus da Universidade de Lisboa. É investigadora do Centro de Estudos Geográficos, no TERRiTUR – Núcleo de Investigação em Turismo, Cultura e Território. Participou em mais de uma dezena de projectos de investigação em domínios da Geografia dos Serviços, Turismo, Recreio e Lazer e do Planeamento Regional e Urbano. Actualmente coordena o projecto *Noite: Oportunidade e Inovação no Território* (PTDC/GEO/64240/2006) sobre o planeamento das cidades e a noite.

Tomáz Mázon

Professor Titular de Sociologia do Turismo e membro do Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas – Universidade de Alicante. Membro da Equipa de Investigação “Planificação e gestão sustentável do turismo”, dirigida pelo Prof. Fernando Vera Rebollo. Tem coordenado e participado em mais de trinta investigações. Autor de cerca de quarenta publicações – libros e artigos – dos quais se destacam: *Turismo, urbanización y estilos de vida. Las nuevas formas de movilidad residencial* (2009); *Turismo residencial y cambio social: nuevas perspectivas teóricas y empíricas* (2005); *Sociología del Turismo* (2001) e “Inquiring into Residential Tourism: the Costa Blanca case”, em *Tourism and Hospitality Planning & Development* (2006). Organiza vários cursos e seminários com destaque para o Congresso Internacional de Turismo Residencial. As suas principais linhas de investigação são turismo e urbanismo.

Execução Gráfica

Colibri – Artes Gráficas
Faculdade de Letras
Alameda da Universidade
1600-214 Lisboa
Telef. / Fax 21 796 40 38
www.edi-colibri.pt
colibri@edi-colibri.pt