



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Gestão de Tomar

António José Marques Cardoso

**A SIMBOLOGIA COMO FACTOR
ESTRUTURANTE DA ATRACTIVIDADE
DO DESTINO TURÍSTICO**

Dissertação de Mestrado

Orientado por:

Doutora Hália Costa Santos
Instituto Politécnico de Tomar

Dissertação

Apresentada no Instituto Politécnico de Tomar
para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau de mestre
em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural

Dedico este trabalho ao meu filho, José Artur,
pela infinita paciência demonstrada.

Dedico também este trabalho ao presentemente utópico Território Turístico/Cultural
dos Municípios de Vila Velha de Ródão, Mação, Vila de Rei,
Sertã, Proença-a-Nova e Freguesia de Belver.
Onde a deusa céltica Bande, das águas correntes
das montanhas, descansa nos imponentes rochedos
da Serra do Bando e das outras,
como se ameias de castros antigos fossem...
De onde olha apaixonada os regatos, os ribeiros, os rios,
as cascatas e albufeiras que acaricia no seu regaço.

RESUMO

Se encarmos a cultura como um sistema de símbolos que representam a memória passada, presente e futura de um povo, estamos a afirmar que a simbologia no seu significado mais lato tem uma definição muito abrangente, desde os símbolos puros e registos gráficos até aos costumes e memórias colectivas, como património imaterial de um território.

É precisamente a partir do conceito de cultura como um sistema comportamental, traduzido em património simbólico de uma comunidade regional ou territorial, que se pretende encontrar uma linha condutora para a elaboração de produtos turísticos, usando as potencialidades culturais e imagéticas deste recurso, desenvolvendo de uma forma sustentada a atractividade de um Destino, recriando o “Mito” como forma de angariar e fidelizar visitantes e, conseqüentemente, consolidar em todos os actores deste processo o “sentimento superior de pertença”.

Teorizando, assim, uma forma de explorar e gerir turisticamente o património imaterial de um Território, tornando-o no factor central da motivação para visitaçao.

Palavras-chave: Turismo cultural, população, património imaterial, simbologia, marketing, território.

ABSTRACT

If we face culture as a system of symbols which represent the past, present and future memory of the people of a territory, we are stating that the symbology in its vastest meaning has a very wide definition, from the pure symbols and graphical records to the folklore and collective memories, as immaterial patrimony of the territory.

It is precisely from the concept that culture is a behavioural system, a symbolic patrimony of a regional or territorial community, that a conductor line for the elaboration of touristy products is intended to be found: using the cultural and imaginary potentialities of this resource; developing a destiny's attractiveness in a sustainable way; recreating the "Myth" as a form of raising visitors and creating a fidelity with the destiny and, consequentially, incorporate with all the intervenients the "sense of superior belonging".

Theorizing, like this, a method of touristically exploring and managing the immaterial patrimony of a territory, making it into the main factor of the visit's motivation.

Keywords: Cultural Tourism, population, immaterial patrimony, symbology, marketing, territory.

AGRADECIMENTOS

O meu agradecimento a todos os professores deste mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural, em especial ao professor Doutor Luís Mota Figueira pelo seu entusiasmo contagiante e por uma coordenação geradora de oportunidades e de confrontos construtivos de ideias e ideais.

Igualmente agradeço ao Professor Doutor António dos Santos Queirós, quer pela disponibilidade demonstrada tanto como professor como depoente desta dissertação, quer pelas incursões em territórios e projectos no terreno que se traduziram em viagens e contactos fantásticos com realidades estimulantes.

Quero deixar, ainda, explícita a minha gratidão a todos os outros depoentes, tanto os citados como os não citados, pela sua contribuição na consolidação de conceitos e demonstrações das diversas hipóteses abordadas.

Agradeço por fim à minha orientadora Professora Doutora Hália Costa Santos, pela paciência demonstrada durante as minhas longas ausências e pelas oportunas sugestões e orientações na investigação e redacção do trabalho final.

Não esqueço também, nem os agradecimentos seriam suficientes, todos aqueles que contribuíram, directa ou indirectamente, para o possível sucesso da presente dissertação e/ou que compreenderam os meus isolamentos sistemáticos, incentivando a possível produção científica e criativa de uma forma verdadeiramente afectiva.

Índice

Introdução.....	1
Metodologia.....	5
I – Conceitos.....	7
1 – Símbolo, Simbolismo e Simbologia.....	7
1.1- O conceito de Símbolo aplicado ao universo do Turismo Cultural.....	10
2 – Património e Património Imaterial.....	14
3 – A construção do Mito.....	18
3.1 – A máquina mitológica.....	20
4 – Turismo, Cultura e Turismo Cultural	23
5 – Gestão do património cultural	28
5.1 – Património como depositário e transmissor de cultura	28
5.2 – Património como objecto de cultura e fruição	29
5.3 – Património como factor económico do turismo	30
5.4 – O turismo cultural como actividade económica	31
II – Contribuições para o “Manual de boas práticas em Turismo Cultural”.....	34
6 – Consórcios Turísticos	36
6.1 – Autarquias	38
6.2 – Grupos de competitividade	39
6.3 – População autóctone e estabelecida	40
6.4 – Cooperação	41
7 – Recursos Imateriais	42
7.1 – Recursos potenciais e efectivos	43
7.2 – Quem selecciona os recursos	44
7.3 – Como seleccionar os recursos	45
8 – Gestão Interna de Recursos Imateriais	48
8.1 – Identificar	49
8.2 – Documentar e Estudar	52
8.3 – Conservar e/ou recuperar	53
8.4 – Educação para a identificação cultural	54
9 – Gestão Externa ou Pública de Recursos Imateriais	58

9.1 – Apresentar e expor publicamente	59
9.2 – Interpretar e explicar	60
9.3 – Concepção de métodos de fruição	61
9.4 – Divulgação e comercialização	64
10 – Património Imaterial como Factor Preponderante de Imagem de Marca	68
10.1 – Diferença e singularidade	70
10.2 – Enfatização e Mitificação	71
10.3 – Teatralização	73
11 – Marketing Mix	76
11.1 – Plano de marketing	77
11.2 – Relações públicas – Internas e externas	80
11.2 – Merchandising	84
III – Redacção final do “Manual de Boas Práticas em Turismo Cultural”	89
IV – Conclusão	100
Referencias Bibliográficas	102
Bibliografia	102
Webgrafia	107
Depoentes	108

Abreviaturas e siglas

- ADXTUR – Agência para o desenvolvimento turístico das Aldeias do Xisto
- CENTER – Centro Nacional de Turismo no Espaço Rural
- FDC – Grupo de Teatro Fatias de Cá
- ICOM – Conselho Internacional de Museus
- ICOMOS – Conselho Internacional dos Monumentos e Sítios
- ILM – Empresa Responsável pela Identificação e “Business Planning” dos 10 Produtos Estratégicos definidos no PENT, além de outras actividades de assessoria na área da hotelaria e do turismo nacional.
- INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial
- INE – Instituto Nacional de Estatística (Portugal)
- INE – Instituto Nacional de Estatística (Espanha)
- MC – Ministério da Cultura
- MEID – Ministério da Economia da Inovação e do Desenvolvimento
- ONU – Organização das Nações Unidas
- PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo
- SSOTECAM – Plan de Dinamización Turística de las comarcas de Sierra Suroeste, Campiña Sur y Tentúdia
- UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

Introdução

*Por isso, nós que acabamos de dar um lugar tão belo à imaginação, pedimos modestamente
que se saiba dar lugar à cigarra ao lado do frágil triunfo da formiga.*

Guilbert Durand, *As estruturas antropológicas do imaginário*, p. 295

Este trabalho aborda diversas questões relacionadas com património puro, material e imaterial, incorporando uma componente de comunicação significativa, quer interna, com as populações e entidades vivas dos destinos, como externa na óptica do cliente.

Este tipo de abordagem ao património, cultura e turismo, tem uma particularidade muito específica de comunicação: se por um lado pretende fazer a ponte entre a Comunicação Histórica Cronológica e a Comunicação Intemporal (por vezes sinuosa e contraditória, que nos chega por vestígios orais, rituais e costumes), ligando aquilo que tradicionalmente não pode ser ligado, como as memórias racionais do homem e as memórias atávicas do povo sobre o domínio irracional dos Deuses e do fantástico, confluindo na construção de um universo positivista actual adaptado ao Turismo Cultural, por outro lado pretende também tentar tornar compatíveis os diversos ramos da Comunicação Territorial (Comunicação Interna de Gestão, Comunicação Interna do Território, Comunicação Formativa, Comunicação Informativa, Comunicação Externa, Comunicação de Mercado, entre outras), de forma a elaborar um plano de Marketing eficiente e sustentável.

Para isso considerou-se como factor aglutinante a simbologia, quer pela sua versatilidade e adaptabilidade às diversas situações possíveis de emergir no contexto da implementação da patrimonialização como factor preponderante em projectos de Turismo Cultural, quer pela dinâmica comportamental identitária de uma cultura comum num determinado território.

Surgem, desta forma, duas perguntas complementares que vão despoletar a elaboração deste trabalho tendo por ponto de partida a simbologia, nas suas variantes de estudo e aplicação do símbolo, como factor estruturante da atractividade dos destinos turísticos:

“Será a simbologia como sistema de utilização e estudo de processos materiais e imateriais de representação de tradições, memórias e costumes, um factor importante na estrutura dos destinos turísticos?” e “Poderão os destinos turísticos sobreviver ou ter uma estrutura credível e atractiva suficiente, aos olhos dos visitantes, sem uma identidade marcante baseada na simbologia?”

Este trabalho tenta, desta forma, demonstrar a relevância incontornável da importância do símbolo como elemento primordial da construção de mitos, o motor eficiente para a criação de identidades autóctones, suficientemente fortes para permitirem ao visitante sentir o território na sua plenitude.

Desenvolve-se, assim, este trabalho em três partes distintas mas intrinsecamente relacionadas entre si de uma forma marcante, que vai desenvolver a elaboração de um possível “Manual de boas práticas em Turismo Cultural”.

Numa primeira fase tenta-se definir um universo conceptual para possíveis definições pertinentes de símbolo e simbologia, património e património imaterial, mito, cultura e turismo cultural e gestão do património cultural.

Apresentando-se a simbologia, ao estudar os símbolos em todas as suas variantes e diversidade de sentidos, assim como o simbólico e simbolismo na sua acepção de operadores de símbolos, como uma ciência dos domínios da imaginação e do inexprimível, com reflexos em todas as actividades humanas e, por conseguinte, mas identidades culturais das comunidades, sejam elas locais, regionais, nacionais, internacionais ou universais. Assumindo um papel preponderante nas relações de todo o género existentes entre essas comunidades (sejam pedagógicas, identificadoras e unificadoras ou antagónicas e dispersoras).

Também, de seguida, ao assumirmos as definições oficiais de Património Cultural e Património Cultural Imaterial estamos a relacionar duas entidades distintas e inseparáveis: o *corpo* de um lugar com a sua *alma*, sendo o património imaterial o determinante na concepção de modelos culturais de uma identidade comum.

O mito aparece, em continuação, como um elemento primordial de unidade, não só comunitário como territorial, podendo na sua versatilidade englobar as diferenças existentes entre as várias comunidades de um dado território.

Seguidamente tenta-se definir turismo, cultura e turismo cultural, descobrindo-se, como hipótese, que todo o turismo é cultural porque na sua essência é sempre um confronto de culturas, uma relação biunívoca entre a cultura residente e a cultura visitante.

A gestão do património tem, então, uma importância capital com duas vertentes distintas: o interesse do turista e as suas motivações e o desenvolvimento sustentável do destino com a respectiva gestão da atractividade do território, não podendo em situação alguma sobrepor-se uma à outra, sem correr o risco de se perder a autenticidade e identidade de um território

ou os atractivos que movem a motivação do turista. Envolvendo neste processo a fruição do destino e respectiva patrimonialização, a viabilidade económica e as aspirações da população autóctone.

Segue-se, então, uma segunda fase denominada “Contributos para o Manual de boas práticas em Turismo Cultural” que aborda várias disciplinas com suporte teórico, sempre que possível, na primeira fase do trabalho, contribuindo individualmente com propostas para o referido “Manual”.

Sugere-se, desta forma, a criação de Territórios Turísticos/Culturais, geridos por um Consórcio Turístico, com colaboração e cooperação entre as Autarquias, Grupos de Competitividade e População Autóctone e estabelecida.

Abordam-se, de seguida, os recursos imateriais definidores da identidade desse território, tentando definir o que são recursos potenciais e efectivos assim como quem e como se devem seleccionar.

O que vai levar à teorização da gestão interna desses recursos e à sua identificação, documentação e estudo, analisando as opções de conservação ou restauro na lógica do território e lançando pistas de educação para a identificação cultural da população autóctone em geral, referindo-se, depois, a gestão externa desses recursos, apresentando formas de expor, interpretar e explicar, assim como tipos de concepção de métodos de fruição e respectiva divulgação e comercialização.

Como a comercialização só pode ser rentável através de uma forte imagem de marca, contextualiza-se, então, a importância do património imaterial na sua concepção, através da sua singularidade, ênfase, mitificação e teatralização.

Segue-se assim a elaboração do Marketing Mix que neste caso específico de Território Turístico/Cultural envolve um eficiente Plano de Marketing, um ágil departamento de Relações Públicas, internas e externas, que vão servir de suporte prático à dinâmica da gestão de marketing e à implementação de um eficiente sistema de comunicação e publicidade, não esquecendo o inevitável sistema de Merchandising nas suas várias vertentes, funcional, representativo, indutivo, intermediário, on-line e educativo, tendo em conta que é sempre uma forma de mostrar o produto, actuando como “vendedor silencioso”.

Na terceira fase é então apresentado o “Manual de Boas Práticas em Turismo Cultural”.

Temos também de considerar que, tradicionalmente, neste tipo de projectos, apenas se

vende Tempo e Entretenimento, por uma questão de segurança e racionalidade.

O que se pretende com este estudo é definir normas para a exploração desse mesmo Tempo e Entretenimento, tendo como base principal de atractividade a Emoção, a Identificação e a Experiência Real ou Simulada, onde o cliente é simultaneamente actor e espectador, organizador e pesquisador, visitante e anfitrião.

Ou seja, criar num dado Território uma experiência ou experiências únicas, jogando com todas as forças vivas desse mesmo território, conjuntamente com as forças de um passado cronológico e/ou intemporal.

Não perdendo, no entanto, nunca de vista uma Estrutura Lógica Orientadora e as mais valias inerentes para as populações de acolhimento, sem as quais se perde o objectivo principal de qualquer tipo de organização económica local ou regional: O aumento da qualidade de vida da população autóctone, cuja colaboração e intervenção é crucial no desenvolvimento deste tipo de projectos.

Metodologia

Neste trabalho, em que se pretende responder e corresponder a uma premissa inicial envolvendo conceitos subjectivos e imateriais, a metodologia utilizada pode caracterizar-se por envolver diversos sistemas de pesquisa com o enfoque primordial na pesquisa exploratória, visando proporcionar maior compreensão do problema tendo em vista a sua explicação de uma forma explícita e a construção de hipóteses viáveis.

Envolvendo, desta forma, um levantamento e revisão bibliográfica consistente como suporte teórico dos conceitos que vão validar as propostas ou hipóteses desenvolvidas.

Foi ainda utilizada a análise e revisão de exemplos, projectos no terreno, susceptíveis de possibilitar e estimular a compreensão da problemática abordada e o seu desenvolvimento prático e teórico.

O envolvimento de Depoentes, pessoas com experiências e práticas no âmbito do objecto de estudo, que depuseram, em diversos suportes de registo sem serem objecto de qualquer inquérito formal, as suas opiniões baseando-se nas relações profissionais e frequentes com as diversas actividades abordadas – neste caso foram seleccionados três depoentes de áreas bem distintas: investigação, acção no terreno e comercialização – tornou-se um reforço na consolidação do trabalho final.

Utilizou-se, assim, uma dialéctica metodológica de interpretação dinâmica e global da interacção entre a teoria e a realidade prática, considerando-se os temas analisados e as hipóteses sugeridas como factores estruturantes de um determinado contexto social, político, económico e cultural.

I – Conceitos

1 – Símbolo, Simbolismo e Simbologia

O símbolo, como evocação, sempre ocupou um lugar de relevo em todo o processo civilizacional desde os primórdios da humanidade. Todo o conhecimento que temos sobre os primeiros homens a pisar o planeta, chegam-nos através de sistemas simbólicos cuja interpretação tem apaixonado os investigadores ao longo dos tempos. Já em achados, de vários tipos e precedências, dos tempos pré históricos, como nos é referido por Adrian Frutiger, «encontramos composições significativas mediante incisões, estrias ou entalhes cujo significado não nos é possível determinar com plena certeza» (2002, p. 220).

Quer se trate de ícones, onde a representatividade é reconhecida perante o modelo que representa, desenvolvendo uma «relação de semelhança tal que possamos identificá-lo imediatamente» (Martinet, 1974, p. 61), de um índice ou indicio que normalmente «pode preceder aquilo que manifesta» (ibidem, p. 58), do sinal que apenas se torna efectivo quando é reconhecido e recolhido pelo receptor, sendo do domínio da comunicação imediata, «comanda somente de uma maneira categórica, imperativa; repete-se continuamente sempre igual a si próprio» (Lima, 1983, p. 51), é o signo que, apesar de poder englobar todas as definições anteriores, além de muitas outras, tem características representativas, definidas pelas culturas onde se insere. O signo, apesar de ter sido alvo de classificações mais ou menos complexas por vários autores, continua a ser, por si só, um sistema de transmissão de significados onde o significante depende das referências culturais tanto do transmissor como do receptor e dos contextos existentes que levam à necessidade dessa transmissão e recepção. O sentido do signo é, assim, resultante de um percurso de leitura que depende, em última análise, das restrições contextuais do um receptor que nem sempre é o destinatário da mensagem.

«Nesta perspectiva, toda a cultura é vista como um sistema de sistemas de signos em que o significado se torna por sua vez significante de um outro significado – independentemente do facto de estes serem palavras, objectos, mercadorias, ideias, valores, sentimentos, gestos e comportamentos» (Eco, 1977, p. 222).

Embora o signo seja, desta forma, determinante para a compreensão e aquisição de significantes culturais, é a sua relação com o significado que nos vai fornecer a definição

de símbolo. O símbolo é, assim, como referido por Loyd Warner¹, definido como a «complexa unidade de combinação do signo e do significado. Ter a experiência de um símbolo é reconhecer o significado a partir de um signo».

Também, segundo o Oxford Dictionary, símbolo é «alguma coisa que substitui, representa ou denota alguma coisa diferente (não por semelhança, mas por uma vaga sugestão ou alguma relação accidental ou convencional». Já o Dicionário de Língua Portuguesa 2010 da Porto Editora resume o símbolo a «aquilo que representa ou sugere algo». Podemos ainda dizer que «qualquer objecto susceptível de autenticar alguma coisa ou de assinalar uma convenção, ou a própria convenção, é símbolo» (Martinet, 1974, p. 69).

Ou seja, quando nos deparamos com as suas possíveis definições, o termo símbolo adquire uma configuração variada conforme o autor e a disciplina em que é abordada, dependendo dos sistemas culturais em que está inserido.

Esta relação entre símbolo, signo e cultura leva-nos a ponderar, embora não se pretenda ser redutor ou definitivo, a definição que Roberto Carneiro² faz de cultura: «património de símbolos, de códigos interpretativos e de modelos de relacionamento que representam o modo de ser de um povo (nação) e que foram sendo cristalizados como expressão decantada do seu drama de vida e das vicissitudes da sua história».

Depreende-se, assim, que o símbolo é uma entidade complexa, de índole cultural e com implicações a todos os níveis da comunicação e representação humanas. E que, se pretendermos uma compreensão abrangente e significativa da humanidade, temos de considerar o passado, o presente e o futuro de uma perspectiva simbólica, onde os signos se desdobram em significados cada vez mais latos e variados.

O simbolismo, a expressão por meio de símbolos ou sistemas de símbolos, torna-se parte integrante de qualquer actividade ou disciplina desenvolvidas pelas diversas civilizações e suas culturas. E como essa expressão nem sempre é directa, revestindo-se de múltiplos possíveis significados, conforme os contextos e natureza dos emissores e receptores e o sentido intrínseco da mensagem, muitas das vezes restringido pelos próprios meios de comunicação, facilmente se compreende a necessidade de desenvolvimento da ciência que estuda esta problemática: a simbologia.

¹ cit por Friedmann, George – Uma Retórica dos Símbolos, in Todorov, Tzvetan [et al.] eds – Semiologia e Linguística. Petrópolis, RJ: Vozes, 1971, p. 58

² Carneiro, Roberto – Indústria de conteúdos culturais, valores e identidade: um breve ensaio seminal. in Brotéria. Lisboa. 155:1 (07/2002) p. 7.

Enquanto a semiologia é a ciência que estuda os sistemas de signos e a sua vida no seio da vida social e a semiótica o estudo geral dos signos e sistemas de sinais usados na comunicação e o seu significado, a simbologia tem uma responsabilidade mais vasta.

Embora não seja objectivo deste trabalho fazer uma dissertação aprofundada da problemática do símbolo e da simbologia, será no entanto necessário definir a simbologia e as suas funções para a poder enquadrar no universo específico do Turismo Cultural.

Interessa, assim, analisar a dinâmica do simbólico, onde a interpretação se complementa com o estudo das suas funções e respectiva classificação.

Umberto Eco (1977, p. 60) trata os símbolos como signos vagos que foram tão diversa e ambigualmente definidos no curso da história do pensamento, que não se sabe exactamente com que identificá-los. Refere ainda a divisão dos signos em unívocos, com um único significado, equívocos, com diversos significados, os plurívocos, com duplos sentidos, e por fim os signos vagos, os símbolos que têm uma parentela vaga e alusiva a uma série de significados.

Já para Mesquitela Lima «o pensamento simbólico implica uma lógica bem específica que não procede como o pensamento científico, cujos mecanismos se apoiam em reduções do múltiplo ao único. O símbolo não permite reduções, a sua lógica revela uma espécie de fragmentação explosiva que nos vai fornecer a unidade do múltiplo, talvez represente mesmo essa unidade» (1983, p. 47 e 48). Assim sendo, «os símbolos resguardam certos valores considerados básicos para a perpetuação da cultura e da sociedade» (Lima, 1983, p. 48).

Diz ainda «que o símbolo é algo de complexo, mas que não deixa de ser também algo de concreto, que existe realmente» (ibidem, p. 48). E também que pode ser «uma representação concreta que serve para designar uma realidade abstracta» (ibidem, p. 48).

Assim tudo pode ter características de símbolo, uma pessoa, gestos, palavras, sinais gráficos, bandeiras, actos, atitudes, hinos, trajes, cerimónias, ritos, altares, brações, produtos tradicionais, gastronomia, artesanato, monumentos, textos, etc... Sendo, em última análise qualquer coisa que represente outra através de uma correspondência analógica com «relação de semelhança entre objectos diferentes, quer por motivo de semelhança, quer por motivo de dependência casual»³.

³ Dicionário de Língua Portuguesa 2010, Porto Editora.

Pode-se, então, dizer que o símbolo é um elemento vivo, de uma dinâmica criadora e representativa, com funções pessoais e sociais⁴.

1.1- O conceito de Símbolo aplicado ao universo do Turismo Cultural

Assim sendo e para tentarmos definir afinal o que poderemos entender como simbologia no universo do turismo e em particular, como já atrás foi referido, no universo do turismo cultural, vão-se, de seguida, tentar encontrar linhas mestras que nos permitam fazer esse tipo de associação e a sua provável definição como contributo para esse mesmo universo.

Segundo Jean Chevalier (1982, p. 19 a 24), o símbolo tem as seguintes nove funções que interagem como um todo e sem ordem hierárquica específica:

1 – Função exploratória: Ao estender o campo da consciência, onde os significados podem ser identificados pela razão, a um campo mais lato onde não existem medidas exactas nem formulações definitivas, onde o imaginário reporta para relações do domínio do indivisível e inefável. É esta relação simbólica com o desconhecido que convida à procura e exploração de outros caminhos e direcções diferentes dos racionais e imediatos.

2 – Função de substituto: Directamente relacionada com a primeira função, onde o desconhecido não é, de forma alguma o vazio da ignorância, mas sim o indeterminado do pressentimento. O símbolo, que pode ser entre muitas opções uma imagem ou um esquema de diversas naturezas, ao ocultar esse indeterminado será por sua vez uma primeira indicação ou revelação. É nesse contexto que acaba por ser um substituto de algo do domínio do inconsciente ou desconhecido, ao sugerir sob forma de resposta, solução ou satisfação, um desejo ou um conflito, segundo o inconsciente afectivo e representativo e não segundo a sua razão crítica e consciente.

3 – Função mediadora: Ao lançar pontes, reunindo elementos separados, como o consciente e o inconsciente, o espírito e a matéria, o real e o sonho, o visível e o invisível. É esta mediação que vai fazer com que o símbolo dê uma das mais eficazes contribuições

⁴ Poder-se-ia ainda estender o estudo dos símbolos fazendo revisão bibliográfica de diversas obras e autores, tanto da semiologia como Ferdinand de Saussure, autor desta ciência, como de Pierre Guiraud ou mesmo aprofundar mais a problemática do signo em Umberto Eco, entre outros, ou da psicologia e psiquiatria como Sigmund Freud ou Carl Gustav Jung que abordaram esta temática e suas relações comportamentais. No entanto, um estudo desta natureza tornar-se-ia tão extenso como inconclusivo e sem aplicação pratica neste trabalho. No entanto, como todos estes autores já foram sobejamente analisados, criticados, comparados e até rebatidos e negados, dando origem a outras teorias neles baseadas e de aplicação mais pratica e actual, considerou-se para este estudo alguns trabalhos, onde estes autores fazem parte do suporte teórico, como os de Mesquitela Lima, Jean Chevalier e Gilbert Durand (a ordem dos autores aqui expressa não é forçosamente a usada no seguimento do texto, nem tem qualquer conotação de importância explicita)

para o desenvolvimento da personalidade, seja de indivíduos ou sociedades, ao favorecer as passagens alternativas entre o manifesto e o latente, o conhecido e desconhecido.

4 – Função unificadora: Uma mediação tende, finalmente a reunir. Os símbolos fundamentais condensam a experiência total do homem: religiosa, cultural, social e psíquica. Levando a que às forças de dispersão na imensidão das sensações e emoções se oponha uma força unificadora pela criação de um centro de relações entre tendências contrárias e forças contraditórias. Religando, desta forma, o homem ao mundo numa imensa rede de relações unificadoras que fazem com que não se sinta um estranho no universo.

5 – Função pedagógica: Ao juntar distintos elementos do universo, fazendo sentir à criança e a o homem que não são seres isolados e perdidos no vasto conjunto que os rodeia. De uma forma ingénua exprimem uma realidade que responde a múltiplas necessidades de conhecimento, de ternura e de segurança, levando a uma identificação e participação numa existência comum. Os símbolos participam, assim, na formação da criança e do adulto, desenvolvendo as formas diversas de comunicação, a imaginação criadora, e a integração pessoal numa identificação colectiva.

6 – Função socializante: Ao ser uma linguagem universal, cria uma comunicação profunda com o meio social. E se cada grupo e cada época tem os seus símbolos, saber reconhecer e apropriar-se deles, é uma forma de participar nesse grupo e nessa época. Assim, o símbolo não é apenas uma simples comunicação de conhecimento, é através dele que as diversas energias entram em comunicação, como instrumento eficaz de compreensão interpessoal, intergrupal e internacional. Pois quem conhece o sentido dos símbolos de uma pessoa ou de um povo conhece a fundo essa pessoa ou esse povo.

7 – Função de ressonância: Quando, tal como em acústica aumenta a intensidade de um som, tem a faculdade de ampliar a maneira como as impressões experimentadas actuam na consciência do indivíduo. Ou seja, esta é uma particularidade do símbolo vivo, onde a função de ressonância é tanto mais activa quanto melhor o símbolo se ajustar à atmosfera espiritual de uma pessoa, de uma sociedade, de uma época ou de uma circunstância. Pressupõe-se, assim, que esta função está ligada a uma certa psicologia colectiva, não dependendo de uma actividade puramente individual. Quer seja o conteúdo imaginativo do símbolo ou a sua própria interpretação. Mesmo quando emerge de uma consciência individual, o que está em causa é a sua relação com o meio social e a relação geral entre o

social e individual.

8 – Função transcendente: Quando os símbolos têm a propriedade de estabelecerem uma conexão entre forças antagónicas e, por conseguinte, de ultrapassarem oposições e assim abrirem caminho a um progresso da consciência. Sendo, pois, transcendentos no sentido de passagem de uma atitude para outra, sob o seu efeito ou influência.

9 – Função transformadora: Ao extrair uma corrente normalizada de energia psíquica, com todas as suas funções intelectuais e comportamentais, de um gerador dessas mesmas forças que são criadas de uma certa forma confusa e anárquica. Estimulando, desta forma, pela carga afectiva das suas imagens, o desenvolvimento e transformação dos processos psíquicos e, conseqüentemente, das transformações individuais e sociais.

Já Mesquitela Lima, na sua Antropologia do Simbólico, acaba por realçar estas mesmas funções quando se refere ao símbolo como tendo “um valor funcional”, acrescentando que «implica um determinado conteúdo objectivo que desencadeia um mecanismo emocional que se caracteriza pela sua eficácia e situação num tempo histórico ou mítico. E acrescenta ainda que os símbolos transformam o “ritual” em qualquer coisa mais que um espectáculo: influenciam os comportamentos e as condutas, impõem ou proíbem a participação, carregam e integram as vontades, trazem sempre algo de novo ao espírito, algo de inesperado ou imprevisto. Quer dizer, o símbolo possui uma função pedagógica sistemática» (1983, p. 50).

Afirma ainda o seu carácter universal na vida de todos os povos, de forma permanente, dada a sua constância nos modelos ou padrões de comportamento, e pluridimensional sendo motivo de rupturas e descontinuidades com passagem a outras ordens e planos da realidade.

«Os símbolos, como instrumentos de comunicação tornam possível uma visão do mundo (a mundividência), quer dizer, originam consenso, identificam e afastam. A eficácia do símbolo reside precisamente nas suas características de reunir o difuso, o antinómico e o antagónico. Talvez seja dos instrumentos mais eficazes da compreensão interpessoal e mesmo internacional. Penetra, ao mesmo tempo, no coração do social e do individual. Daí, os etnólogos e sociólogos terem necessidade de conhecer o simbolismo e as simbólicas do povo que estudam» (Lima, 1983, p. 51).

Quanto a Gilbert Durand (1989, p. 30), define o símbolo como sendo sempre o produto dos imperativos biopsíquicos pelas intimações do meio. Acrescentando ainda no seu livro

Imaginação Simbólica (1989, p. 73 a 109) que a imaginação simbólica propriamente dita existe apenas quando o significado não é mais absolutamente apresentável e o signo só pode referir-se a um sentido, não a um objecto sensível. Diz ainda que se pode estabelecer uma ciência e uma sabedoria nova fundada na simbologia e estudar as funções filosóficas do simbolismo. Começando pela função pedagógica que embora se baseie na função eufémica da imaginação, com todo o conceito de substituição inerente, não descarta a sua função e responsabilidade de mediação e equilíbrio e de ligação às restantes funções da imaginação simbólica: a função psico-social, realização simbólica e reequilíbrio social; função humanista, com a universalidade do símbolo, e a função teofânica, não apenas na noção de divinização mas principalmente na sua dialéctica de englobamento de afirmações ou conceitos antagónicos.

Como se pode constatar estes três autores, embora se tenham exprimido de formas diversas, têm um conceito comum em relação ao símbolo e simbolismo e o seu universo epistemológico.

Embora não faça sentido fazer um resumo comum destes conceitos, pois que isso implica quase uma definição objectiva contrária à própria noção de subjectividade simbólica, podemos no entanto formular a hipótese de que a simbologia ao estudar os símbolos em todas as suas variantes e diversidade de sentidos, assim como o simbólico e simbolismo na sua acepção de operadores de símbolos, se apresenta como uma ciência dos domínios da imaginação e do inexprimível, com reflexos em todas as actividades humanas e, por conseguinte, mas identidades culturais das comunidades, sejam elas locais, regionais, nacionais, internacionais ou universais. Assim como nas relações entre essas comunidades, de todo o género (sejam pedagógicas, identificadoras e unificadoras ou antagónicas e dispersoras), que daí advêm.

2 – Património e Património Imaterial

Ao analisarmos a problemática do simbolismo no contexto do turismo, temos obrigatoriamente de falar dos seus contextos visitáveis.

O símbolo, como foi atrás referido, é um elemento de construção de identidade, assim como nas relações entre identidades diversas, sendo este o seu contexto visitável por excelência.

Qualquer identidade comunitária, local, regional ou nacional e mesmo pessoal engloba sempre um conjunto de pressupostas que, embora não possam ser totalmente mensurados, se podem definir como memórias, ideias, ideais, bens, valores e atitudes comuns partilhadas pelos detentores de determinada identidade.

Poderemos então apresentar como suporte para este conceito a noção de património que, vindo metaforicamente de um direito de herança paternal como refere a sua etimologia, remete para a memória identitária das comunidades, contribuindo para o seu sentimento de pertença.

No entanto, não podemos definir de uma forma fechada este conceito de património, pois possui uma definição em constante evolução.

E se até meados do séc. XX se considerava que «era o contexto social e cultural, com as suas normas e valores que influenciava a construção da identidade pessoal, onde havia pouco espaço para a individualidade» e «o colectivo era visto como detentor de uma série de características fixas e essencialistas que permitiam ao individuo uma sensação de segurança marcada pela estabilidade, unidade e previsibilidade» (Magalhães, 2005, p. 27), também o património era refém dessa mesma definição, considerando-se apenas como património apenas o património construído e imutável, sendo um conjunto ou colecção de objectos «cujo valor simbólico ultrapassou o funcional» (ibidem).

Tendo ainda como presente a definição de cultura, enquanto património de símbolos e modelos de relacionamento, de Roberto Carneiro, referida no capítulo anterior, e as especificidades do turismo cultural, facilmente se depreende toda a importância do património cultural no desenvolvimento turístico.

Também poderemos juntar às duas premissas anteriores de identidade e património, as definições e tipologias de património cultural estabelecidas pela “Convenção para a protecção do património mundial, cultural e natural” da Conferência Geral da ONU para a

Educação, Ciência e Cultura, de 1972:

Os monumentos. – Obras arquitectónicas, de escultura ou de pintura monumentais, elementos de estruturas de carácter arqueológico, inscrições, grutas e grupos de elementos com valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;

Os conjuntos. – Grupos de construções isoladas ou reunidos que, em virtude da sua arquitectura, unidade ou integração na paisagem têm valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;

Os locais de interesse. – Obras do homem, ou obras conjugadas do homem e da natureza, e as zonas, incluindo os locais de interesse arqueológico, com um valor universal excepcional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico.

Como é notório estas definições de identidade e património cultural são apresentadas de uma forma materialista, se assim pudermos dizer, onde é apenas tida em conta os vestígios construídos com valor histórico, artístico ou científico.

No entanto, ao contrário do que afirma Roberto Carneiro, esses valores não são cristalizados, nem apenas uma expressão decantada do seu drama de vida e das vicissitudes da sua história.

Os valores identitários e culturais não são estáticos. «A identidade não é algo que nos seja entregue na sua forma inteira e definitiva; ela constrói-se e transforma-se ao longo da nossa existência» (Maalouf, 2002, p. 33). Depende principalmente das relações desenvolvidas, tanto das que incluem como das que excluem, pois «nenhum de nós é à partida um ser único; não nos contentamos em tomar consciência da nossa identidade, tornamo-nos o que somos; adquirimos essa consciência passo a passo» (ibidem, p. 35).

O mesmo acontece com o património cultural, pois «há que não esquecer que a cultura material é um reflexo da cultura espiritual»⁵, não se podendo nunca dissociar a cultura material da imaterial na dinâmica da patrimonialização, quer sejam de objectos ou de valores, de ideais ou outros.

«O processo de patrimonialização assenta, então, na metamorfose do significado dos objectos. Estes, não deixando de ter valor social ou cultural, adquirem outras significâncias, mais especiais do ponto de vista cultural, com a nova recontextualização. Trata-se de um caminho que consiste em transformar objectos materiais e imateriais, aparentemente vulgares, em legados históricos ou testemunhos de desenvolvimento

⁵ Margarido, Cristóvão – Condições sociais objectivas e subjectivas na construção da(s) identidade(s). in Vieira, Ricardo; Magalhães, Fernando, orgs, Património e Identidade, Porto, Profedições, 2009. p. 28

científico, técnico, artístico ou outro, de uma determinada cultura, e, nesse sentido, eles iniciam uma fase simbólica de representação da comunidade. Esta revê-se no seu património» (Magalhães, 2005, p. 25). O que quer dizer que a interpretação do património é sempre um processo ambíguo, onde o contexto territorial e histórico, assim como os objectivos pretendidos, podem ser determinantes no processo simbólico de legitimação e idealização de identidades colectivas.

Assim, o nascer ou renascer de identidades locais sustentadas por um património cultural comum pode ser iniciada em qualquer época, não estando, como é óbvio, a salvo de jogos ou interesses de poder.

«Esta identidade local é sempre construída e reconstruída, e, por isso, é necessário referir que os objectos patrimonializados não contam verdades absolutas, verdades cristalizadas no espaço ou no tempo; eles são sim, apropriados e (re)apropriados pelos sujeitos para projectarem a identidade destes. Por isso o património manifesta verdades identitárias simbólicas, momentâneas e espacialmente localizadas» (Magalhães, 2005, p. 31). É, então, em última análise, o património imaterial o determinante na concepção de modelos culturais de uma identidade comum, onde o património material funciona como suporte físico e por vezes até como “front office” de uma realidade construída que, desta forma, se apropria tendenciosamente dos seus múltiplos significados.

Não é inconsequentemente que a palavra significados, atrás, está no plural, ela é assim registada para salientar a ambiguidade e variedade das utilizações possíveis em diversos contextos de visitação, visto estarmos a falar de turismo, do património e consequentemente do património imaterial e da cultura de determinada região.

A importância do património cultural imaterial é de tal forma evidente, que a sua defini o foi objecto de uma convenço de salvaguarda aprovada pela UNESCO, e incluída na no o de Património Cultural Imaterial da Humanidade em Outubro de 2003:

1 - Entende-se por “património cultural imaterial” as práticas, representa es, expressões, conhecimentos e aptidões – bem como os instrumentos, objectos, artefactos e espaços culturais que lhes estão associados – que as comunidades, os grupos e, sendo o caso, os indivíduos reconheçam como fazendo parte integrante do seu património cultural. Esse património cultural imaterial, transmitido de gera o em gera o, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em fun o do seu meio, da sua interac o com a natureza e da sua história, inculcando-lhes um sentimento de identidade e de continuidade,

contribuindo, desse modo, para a promoção do respeito pela diversidade cultural e pela criatividade humana. Para os efeitos da presente Convenção, tomar-se-á em consideração apenas o património cultural imaterial que seja compatível com os instrumentos internacionais existentes em matéria de direitos do homem, bem como com as exigências de respeito mútuo entre comunidades, grupos e indivíduos e de desenvolvimento sustentável.

2 - O “património cultural imaterial”, tal como definido no número anterior, manifesta-se nomeadamente nos seguintes domínios:

- a) Tradições e expressões orais, incluindo a língua como vector do património cultural imaterial;
- b) Artes do espectáculo;
- c) Práticas sociais, rituais e eventos festivos;
- d) Conhecimentos e práticas relacionados com a natureza e o universo;
- e) Aptidões ligadas ao artesanato tradicional.

Ao assumirmos as definições oficiais de Património Cultural e Património Cultural Imaterial estamos a relacionar duas entidades distintas e inseparáveis, se assim for permitido falar, o *corpo* de um lugar com a sua *alma*; a primeira, o património construído, de certa forma mortal por ter um tempo limitado de existência, apesar de todas as conservações e restauros, e a segunda, o património imaterial, de certa forma imortal pois que se perpetua no espírito e memória da humanidade.

Essa relação é bem demonstrada no mito da Atlântida, onde as memórias sobreviveram aos vestígios materiais, se é que algum dia existiram, numa narrativa mitológica que apaixona gerações atrás de gerações.

Temos que concordar que apenas a impossibilidade de visita real impede a Atlântida de ser o destino turístico “primo inter pares”, quer reais como Manchupichu ou as pirâmides do Egipto quer mitológicos como Shangrilá ou a Ilha de Avalon, e o grande “hit” do turismo cultural.

Será, então, o mito a relação desejável entre o material e imaterial do Património Cultural? Esta não é uma resposta fácil nem desprovida de polémica que irá, de seguida, ser abordada com certa prudência, procurando pistas e orientações, sem contudo ter a pretensão de se apresentar como uma resposta definitiva e objectiva.

3 – A construção do Mito

O mito e a sua função como factor aglutinante de comunidades e identidades, embora sobejamente estudados, continuam a suscitar algumas opiniões controversas sobre a sua natureza.

E, se por um lado é actualmente consensual dentro da sua dimensão antropológica, por outro a sua aplicação prática está sujeita a uma diversidade de conjecturas.

Será o mito produto do inconsciente colectivo ou a origem do inconsciente colectivo? Ou ambas, produto e origem?

Retomando as noções de símbolo já aqui abordadas, transportando-as para este novo contexto, deparamo-nos com o esquema (schème) que é «uma generalização dinâmica e afectiva da imagem, constitui a factividade e a não substantividade geral do imaginário» (Durand, 1989, p. 42), representando assim a funcionalidade do símbolo e formando o «esqueleto dinâmico, o esboço funcional da imaginação» (ibidem).

A estes esquemas vêm-se juntar os arquétipos, uma forma de «exemplo que serve de modelo ou imagens e símbolos ancestrais que formam, no seu conjunto, o inconsciente colectivo de um povo e se revelam nos contos, lendas populares e tradições»⁶.

Por vezes esses arquétipos mostram-se sobre a forma de heróis lendários, locais mágicos, proezas fantásticas, etc.

E «no prolongamento dos esquemas, dos arquétipos e dos simples símbolos podemos considerar o mito. ... Entenderemos por mito um sistema dinâmico de símbolos, de arquétipos e de esquemas, sistema dinâmico que, sob o impulso de um esquema, tende a compor-se em narrativa. O mito é já um esboço de racionalização dado que utiliza o fio do discurso, no qual os símbolos se resolvem em palavras e os arquétipos em ideias. O mito explica um esquema ou um grupo de esquemas. Do mesmo modo que o arquétipo promovia a ideia e que o símbolo engendrava o nome, podemos dizer que o mito promove a doutrina religiosa, o sistema filosófico ou, ..., a narrativa histórica ou lendária» (Durand, 1989, p. 44).

Essas doutrinas ou narrativas, sustentadas pelo mito e sua racionalização fazem com que a «razão e inteligência, longe de estarem separadas do mito por um processo de maturação progressivo, não passam de pontos de vista mais abstractos, e muitas vezes mais especificados pelo contexto social, da grande corrente de pensamento fantástico que

⁶ Dicionário de Língua Portuguesa 2010, Porto Editora.

veicula os arquétipos» (ibidem, p. 267), ou seja: quanto mais as civilizações se deixam envolver pela evolução e maturação da inteligência, através das descobertas científicas ou outras, onde a razão ocupa um espaço cada vez mais dominante, poderia parecer que essa evolução de mentalidades levaria à morte do mito; no entanto, acontece que apenas leva à criação de novos sistemas simbólicos e novos arquétipos.

Pode, devido precisamente a essa maturação progressiva da inteligência, desenvolver o mito, como é notório, uma multiplicidade de objectivos e interpretações.

Assim sendo, «o mito pode ser a explicação de um facto primordial do passado ou do presente. Pode igualmente ser a explicação ou justificação de uma determinada prática social ou cultural desse mesmo presente ou passado, consistindo assim numa espécie de pseudo-racionalização dessa prática. O mito pode ser ainda um projecto, elemento aglutinador das forças sociais tendo em vista um objectivo que se apresenta como desejável para todos ou quase todos os membros dessa sociedade» (Lima, 1990, p. 138).

O mito aparece, assim, como um elemento primordial de unidade, não só comunitário como territorial, podendo na sua versatilidade englobar as diferenças existentes entre as várias comunidades de um dado território. Assim o «mito corresponde a uma dupla função, que partilha, aliás, com certas formas de arte e outras manifestações da vida cultural: dissimular o real e, deste modo, resolvê-lo, atenuar pelo menos as suas contradições»⁷.

Desta forma quando falamos da população autóctone, estamos a falar não só de pessoas que nasceram e vivem num mesmo território ou comunidade, estamos a falar de relações muito mais acentuadas que interligam esses habitantes ou usuários desse mesmo território. E se este estado de autoctonia é bem visível nas sociedades primitivas, através dos seus mitos e rituais, não deixa também de o ser nas sociedades ditas civilizadas.

«Até entre os Europeus dos nossos dias sobrevive o sentimento obscuro de uma solidariedade mística com a Terra natal. Não se trata de um sentimento profano de amor pela pátria ou pela província natal; não é a admiração pela paisagem familiar ou a veneração dos antepassados, enterrados desde há gerações à volta das igrejas das aldeias. Existe um aspecto diferente: a experiência mística da autoctonia, o sentimento profundo de que se emergiu do solo, que se foi gerado pela Terra da mesma forma que ela fez nascer, com uma fecundidade inesgotável, rochedos, ribeiros, árvores, flores. É nesse sentido que se deve entender a autoctonia: sentimo-nos pertencer à gente da terra, e aí está um

⁷ Backès-Clément, Catherine – O Mito e as suas leituras. in Copans, Jean [et al.] (1974) – Antropologia, ciência das sociedades primitivas?. Lisboa: Edições 70, 1974. p. 317

sentimento de estrutura cósmica que ultrapassa em muito a solidariedade familiar e ancestral» (Eliad, 1990, p. 164).

Ora, quando no capítulo anterior se falou de identidade e património, queria-se referir as possíveis premissas que lavariam à construção do mito e ao reforço da autoctonia, uma versão transcendente da própria identidade.

Desta forma «o mito é o princípio ordenador imóvel num tempo imperecível e permanentemente presente. Segundo esta concepção, o mito engloba os elementos eternamente consistentes da existência humana e representa-os: revela o eterno presente. O essencial é isto: a mesma “história” pode ser sempre repetida pois contém o sempre essencial, (o presente), ao passo que na história profana o essencial desaparece no final da narrativa quando satisfaz simplesmente a curiosidade do leitor ou ouvinte» (Grassi, sem data, p. 118).

É esse conceito de “eterno presente” que vai consolidar o processo de identificação a um determinado conjunto de características essenciais, desenvolvendo a vontade de conhecer algo que, de outra forma, não passaria de simples visitação espacial ou contacto intelectual, sem a experiência efectiva da alma dos lugares. Entendendo lugar, neste caso, não são como um território, mas como todas as comunidades culturais ou outras que nele se inserem, fazendo aparecer e/ou reaparecer o sentimento superior de pert n a.

«Além disso (e   este o n  do problema), o mito “d  gosto” a quem o escuta, encanta, seduz, reencontramo-nos no mito, encontramos-nos “nele” numa comunidade afectiva que pode ocultar as diferenças culturais»⁸.

3.1 – A máquina mitológica

O conceito de máquina mitológica foi adiantado por Furio Jesi na sua obra “O Mito”, como sendo «um engenho que produz epifanias de mitos e que dentro de si, para lá das suas paredes impenetráveis, poderia conter os próprios mitos – o mito – mas também poderia estar vazio» (1988, p. 101).

Orientando a sua investiga o sobre o mito como a «”ciência” do girar em círculo, sempre à mesma distância, em redor de um centro inacessível: o mito» (Jesi, 1988, p. 101), define a máquina mitológica como o espaço medido entre o girar e o centro inacessível, local

⁸ Back s-Clément, Catherine – O Mito e as suas leituras. in Copans, Jean [et al.] (1974) – Antropologia, ciência das sociedades primitivas?. Lisboa: Edições 70, 1974, p. 310

onde se questiona a substância do mito, na medida da sua existência, e naquilo que seria o propagar do «conteúdo misterioso da própria máquina» (Jesi, 1988, p. 101). Essa substância seria, então, sempre assumida como uma questão ideológica, tanto na sua afirmação como negação, sendo desta forma, a “fome de mitologia” a condicionar esta escolha sobre a substância do mito, conjuntamente com a «autêntica hipnose que a máquina mitológica exerce à sua volta» (Jesi, 1988, p. 102).

É nesse sentido que Furio Jesi afirma ainda que «a máquina mitológica transforma-se num engenho perigoso no plano ideológico e político e não apenas num modelo gnoseológico provisoriamente útil, quando nos deixamos hipnotizar por ela; por conseguinte, se nos deixarmos apanhar pelo seu fascínio, se aceitarmos a sua exortação: “Não se preocupe tanto com o modo como funciono, mas com a minha essência”» (1988, p. 102 e 103).

A aplicação deste conceito na construção de mitos através da produção de epifanias de mitos, por uma máquina que na sua essência tanto pode estar vazia como conter o próprio mito, ao universo do turismo cultural pode ser uma mais valia se conseguirmos concretizar na prática o funcionamento deste engenho no plano das necessidades pessoais de identificação e descoberta que podem levar ao “sentimento superior de pertença”.

Pode-se encontrar uma analogia neste tipo de criação de mito no filme “A Praia” de Danny Boyle⁹, onde a epifania do mito aparece sob a forma de uma improvável história, contada por Patolino a Richard, sobre a existência de uma ilha secreta, um paraíso na Terra, uma praia perfeita sem a presença de turistas. O conteúdo misterioso aparece, assim, na forma de um mapa, preso na porta, desenhado à mão por Patolino. Instala-se o mito a partir da descoberta do estranho suicídio de Patolino após ter entregue o mapa. A fome de mitologia aparece, então, com o crescimento de um forte sentimento superior de pertença que leva Richard e os seus companheiros a correr toda a espécie de riscos para encontrar a mitológica Praia, cujos ocupantes/viajantes já possuem, eles próprios, bem amadurecido esse forte sentimento superior de pertença.

Talvez esta história seja uma forma demasiado simplificada de pôr o problema, mas não deixa de nos fazer reflectir na essência daquilo que na verdade pode fazer “correr” o turista

⁹ The Beach (pt: A Praia) é um filme do ano 2000 dirigido por Danny Boyle, baseado num romance de Alex Garland e estrelado por Leonardo DiCaprio.

e, principalmente, o turista cultural e nos métodos e processos de construção da atractividade dos destinos.

4 – Turismo, Cultura e Turismo Cultural

Aqui chegados podemos, então, tentar uma ligação biunívoca entre o simbolismo e o próprio conceito de turismo que na sua definição mais conhecida e consensual é a «actividade de viajar e de conhecer lugares que não aquele onde se vive habitualmente»¹⁰, ou mais especificamente, segundo as Recomendações da Organização Mundial de Turismo/Nações Unidas, «as actividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios ou outros. Podendo ainda ser definido como um deslocamento voluntário de pessoas por período de tempo igual ou superior a vinte e quatro horas para local diferente da sua residência e do seu trabalho sem este ter por motivação a obtenção de lucro».

Não se pode no entanto ignorar a definição de turismo dada pelo governo moçambicano pela “Resolução 2/95 de 30 de Maio” que refere turismo como o «conjunto de inter relações e fenómenos resultantes da viagem e estadia dos não residentes desde que não os leve a tomar residência permanente, e não sejam ligados a qualquer actividade remunerada».

Esta definição embora não contradiga as anteriores traz algo de novo que é assumir que o turismo não é apenas deslocamento ou actividades, como referido em todas as outras definições. Define o turismo como um conjunto de inter relações e fenómenos resultantes da viagem e estadia, o que parece ser uma noção mais correcta se tivermos em conta as suas relações com a simbologia.

É esta, portanto, a definição de turismo que vamos adoptar neste estudo e que de seguida vamos abordar do ponto de vista do turismo cultural.

Como é consensual o turismo cultural não pode existir sem a cultura, apesar da ambiguidade ou confusão sobre o seu conceito ou definição. A abordagem sobre cultura neste contexto tem, assim, uma amplitude muito mais vasta do que a abordada no primeiro capítulo.

A cultura tem sido referenciada, definida e estudada de muitas e variadas formas.

Em 1957, Theobaldo Miranda Santos, publicou os seus “Métodos e Técnicas do Estudo e da Cultura” (1957, p. 75 a 84) onde define cultura individual como o aperfeiçoamento do ser humano, o aprimoramento de qualidades inatas, onde o homem com cultura tem

¹⁰ Dicionário de língua Portuguesa 2010, Porto Editora

obrigatoriamente de passar por três estágios: Instrução, pela qual se aprende a conhecer a vida (aquisição de conhecimentos); a Educação, pela qual aprendemos a adaptarmo-nos à vida (aquisição de hábitos, formação da personalidade); e por fim a Cultura, pela qual aprendemos a elevar a vida (aquisição e realização de ideais, aperfeiçoamento da personalidade). Embora defenda a cultura intelectual como uma realização em consonância com todos os aspectos da vida universal e aspirações da personalidade humana, sem ser limitada pelas exigências de uma raça, nação, classe ou profissão, admite, também, que este aperfeiçoamento da inteligência de acordo com valores universais se harmoniza, perfeitamente, com solicitações de índole profissional, de culturas nacionais ou outras. Desta forma, «a aquisição da cultura varia de acordo com as circunstâncias específicas de cada vida individual e com as características particulares de cada personalidade» (Santos, 1957, p. 82).

Mas se quisermos identificar a cultura de um determinado grupo de indivíduos, é então de referir novamente Roberto Carneiro, podendo dizer que esta é um «património de símbolos, de códigos interpretativos e de modelos de relacionamento que representam o modo de ser de um povo»¹¹. Esta definição é reforçada pela antropologia como um «sistema integrado de padrões de comportamento aprendidos, os quais são característicos dos membros de uma sociedade e não o resultado de herança biológica» (Hoebel, 1984, p. 4), sendo, assim, um comportamento adquirido. As mitologias e as religiões portadoras de dramas rituais são sistemas de símbolos elaborados que ao serem adquiridos de uma forma intrínseca mantêm o sistema cultural de um povo. «Assim, quase todos os aspectos da cultura vêm a ser transmitidos simbolicamente aos membros da sociedade. Daí é que a própria maneira segundo a qual os membros de uma sociedade vêem e compreendem o mundo em que eles vivem é formada pelo sistema de símbolos que constitui a sua cultura» (ibidem, p. 19).

«Portanto, cultura é tudo o que recebemos, transmitimos ou inventamos. Assim o fumar, o beber, o comer, fritar ovos, uma adivinha, um algarismo, um conto, o respeito pelos mais velhos, o namoro, uma regra de etiqueta, um sonho, uma catedral, uma barragem, o vestuário, o cigarro, o cinema, a televisão, o avião, a matemática, o relógio, a caneta, o prato, o calendário, etc., etc., constituem cultura. Daí o facto de podermos afirmar que

¹¹ Carneiro, Roberto – Indústria de conteúdos culturais, valores e identidade: um breve ensaio seminal. in Brotéria. Lisboa. 155:1 (07/2002) p. 7.

cultura, ..., é tudo aquilo que o homem acrescenta à Natureza» (Lima, 1990, p. 38), entendendo aqui a Natureza não apenas como a mãe-Natureza onde o homem se insere mas também como a natureza humana. É pois a forma diferente que os homens e os diversos grupos de homens têm de acrescentar coisas à Natureza que define a diferenciação cultural. É essa diferenciação cultural que gera as diversas sociedades como grupos autónomos de pessoas. No entanto, não devemos confundir sociedade e cultura, pois enquanto «a sociedade humana é constituída de pessoas; a cultura é constituída do comportamento das pessoas. Podemos dizer que a pessoa pertence à sociedade, mas seria erróneo afirmar que a pessoa pertence a uma cultura; o indivíduo manifesta a cultura» (Hoebel, 1984, p. 28), sendo por isso que as culturas são mutáveis: como a cultura é sempre aprendida e não inerente ao organismo, sendo uma manifestação individual ou grupal, é, desta forma, flexível e modificável.

Podemos assim dizer, partindo do mesmo princípio, que a forma de evolução das culturas, umas com mutações mais aceleradas outras mais estáticas, é por si só uma característica cultural, seja esta evolução produto de novos conceitos surgidos dentro da mesma cultura ou por relações com culturas diferentes.

Como o homem e os grupos não existem isolados, os confrontos culturais são frequentes e podem levar à eliminação de comportamentos e atitudes ou à restauração e revitalização de sistemas culturais quase esquecidos com o fim de enriquecer essas mesmas relações com aquilo que têm de único e diferenciado.

O turismo é, precisamente, a mais recente produtora de confrontos culturais onde a movimentação dos indivíduos entre o local de origem e o destino a conhecer, pode ter como resultado o duplo sentimento de “conquistar” e “ser conquistado”. O “sentimento superior de pertença” de um viajante está precisamente no reconhecer inequívoco desse sentimento na cultura do destino, pelo qual é influenciado, ao mesmo tempo que para ele contribui com o seu “rasto de passagem”, a sua presença e satisfação, embora transitória e perecível, através da possibilidade de mutação das culturas.

Poderemos então começar falar de turismo cultural como uma manifestação de «um conjunto de inter relações e fenómenos resultantes da viagem e estadia» entre os visitantes e os visitados.

Não devemos confundir o conceito de turismo cultural com o de turismo patrimonial, esse sim bem definido pelo «consumo da alta cultura de um determinado povo, na forma de

museus, galerias de arte, edifícios históricos, manifestações populares, dentre outros»¹², ao contrário do de turismo cultural que costuma apenas ser definido como «o aproveitamento do património cultural material e imaterial para o desenvolvimento da actividade turística» (ibidem, 2010). Com todas as possibilidades e ambiguidades daí resultantes e conforme a imaterialidade e intangibilidade da cultura que não pode, de forma alguma, ser conotado com correntes que apenas consideram cultural o turismo patrimonial, numa contradição óbvia com os conceitos de cultura, tendo em conta apenas os seus vestígios materiais.

No universo do turismo cultural, face ao exposto, é tão válido, como confronto de culturas ou inter relações, ir a Cuba¹³ para ficar na praia à sombra das palmeiras a fumar charutos e beber “mojitos”, visitar a “Bodeguita del Médico” onde Hemingway era cliente ou beber um café no “Columnata Egípciana” famoso pelo seu cliente português Eça de Queirós, como para visitar a Fortaleza de San Carlos, o Capitólio, o Museu da Revolução ou a Sierra Maestra. Não são, assim, classificados os tipos de relações existentes, nem os produtos culturais envolvidos, todos valendo como uma unidade autónoma ou como um todo globalizante, sendo a opção de uma ou de outra apenas tomada pelo turista e o seu grau espectável de envolvimento na cultura autóctone e do seu menor ou maior conhecimento prévio dessa cultura.

«Diferentes representações e processos de apropriação do “outro”, serão, sem dúvida, factores que conduzem a formas de produção de conhecimento diversas»¹⁴ (Silva, 2004, p. 24), onde essa produção de conhecimento tem sempre um relação próxima com a apropriação da simbologia do destino e a relação com a simbologia agregada às diversas culturas dos visitantes, onde uma flor pode ter tanta ou mais importância que uma catedral. Pergunta-se, então, o que é o turismo cultural e descobre-se, em última análise, que todo o turismo é cultural porque na sua essência é sempre um confronto de culturas, uma relação biunívoca entre a cultura residente e a cultura visitante.

É ao encarmos o turismo na sua totalidade como Turismo Cultural que podemos, então, debruçarmo-nos sobre a problemática da gestão patrimonial, cultural e turística, de uma forma que seja consequente e consonante com esta definição, em vez da sectorização do

¹² Dalonso, Yoná da Silva – Os Museus como Atractivos Turísticos nas Localidades. **Revista Turismo & Desenvolvimento**. Aveiro: Ownership. 2:13/14 (2010) 535-544.

¹³ Para dar apenas um exemplo de destino e as variadas formas de o usufruir através da diversidade da sua cultura.

¹⁴ Sousa, Carla Ferreira de – Encontro com turistas, em trabalho de campo. in Silva, Maria Cardeira (coord.) – Outros Trópicos. Lisboa: Livros Horizonte (2004) p. 24

Turismo Cultural como uma disciplina à parte no universo do turismo, o que seria redutor no estudo e elaboração das possíveis inter relações e fenómenos resultantes desta actividade económica e social.

Isto, com a devida ressalva para a nomenclatura “Turismo Cultural” como definidora da forma de gestão e visitação dos “Territórios Turísticos/Culturais” de que se falará mais adiante no desenvolvimento deste trabalho e no “Manual de Boas Práticas em Turismo Cultural” apresentado no final.

5 – Gestão do património cultural

Já aqui foi sobejamente referida a importância do património cultural, quer material quer imaterial, na construção e afirmação da identidade de um destino. Vai-se agora abordar as funções do património enquadradas numa gestão sustentável que visa a optimização da fruição dos destinos.

E se o Turismo Cultural, afinal, é um atributo de todo e qualquer destino, temos, primeiro que tudo estudar as condições que podem contribuir para essa gestão dentro dessa relação bilateral entre património cultural e turismo.

Como é avançado por Biagio Maurício Avena, «o turismo possibilita uma dimensão pessoal de ruptura em relação à vida rotineira. Além disso, a viagem é a procura de um certo sonho, um desejo, uma promessa de mudar, literalmente, de mundo, e representa um novo e desejado nascimento. O Turismo oferece, também, a possibilidade para que as relações consigo mesmo e com os outros passem por uma forma de (re)definição e é este lato sonho de (re)nascimento social que povoa o imaginário do turista, mesmo que não plenamente consciente»¹⁵.

A gestão do património tem, então, uma importância capital com duas vertentes distintas, o enfoque do lado do turista e as suas motivações e o enfoque do lado do destino e a gestão da atractividade do território, não podendo em situação alguma sobrepor-se uma à outra, sem correr o risco de se perder a autenticidade e identidade de um território ou os atractivos que movem a motivação do turista.

5.1 – Património como depositário e transmissor de cultura

Como já foi referido no capítulo 2 deste trabalho, a patrimonialização dos objectos, materiais e imateriais, corresponde a uma identificação dos mesmos com a comunidade onde se inserem. Não sendo, todavia, essa identidade uma verdade absoluta e imutável, pois depende das mutações culturais da própria sociedade, é com esse processo de patrimonialização que se inicia a fase simbólica de representação das comunidades. Como a essência da cultura são sempre comportamentos, esses objectos ao transformarem-se em património cultural, passam a ser símbolos de padrões de comportamentos. Carregando, desta forma, a memória colectiva de um determinado grupo e sua cultura, por vezes difícil

¹⁵ Avena, Biagio Maurício – Turismo, Educação e Acolhimento de Qualidade. **Revista Turismo & Desenvolvimento**. Aveiro: Ownership. 1:13/14 (2010) p. 347.

de reconhecer devido à evolução/mutação que sofreu ao longo do tempo até ao seu formato actual. O património passa a ser, assim, a herança cultural de uma comunidade, representando e transmitindo os seus valores mais profundos.

«Se, como vimos, a ideia de património está associada a qualquer coisa de valor ou valores e, ao mesmo tempo, entendemos que esses valores são usados para estabelecer algum tipo de ligação entre os indivíduos, ou seja, que eles geram um vínculo entre Transmissora e Receptor. Podemos resumir dizendo que, pelo menos, o património é um bem precioso que faz a passagem do passado para o futuro, relacionando/ligando as diferentes gerações»¹⁶ (Hernández, 2008, p. 12).

Pode-se ainda afirmar que essa transmissão se faz não só entre gerações da mesma comunidade mas entre gerações de comunidades diferentes, na inter relação resultante da actividade turística. A visitação e a possível apropriação e até a contribuição para a identidade dos objectos do património cultural, tangível ou intangível, é uma outra forma de transmissão dos valores culturais do património.

5.2 – Património como objecto de cultura e fruição

Ao conotar o património com objectos depositários e transmissores de cultura está-se a afirmar que o património tem uma existência real e “palpável” no sentido em que é um emissor de características culturais que, obrigatoriamente, necessita de receptores que com ele interajam. A fruição destes objectos de cultura é realizada pelos receptores que, por motivações várias, dele se acercam para receber a mensagem que encerram. Mensagem essa que pode trazer já o embrião do mito, ou o próprio mito, o processo simbólico que, por vezes, é determinante na atractividade dos destinos.

As formas de fruição do património dependem, então, muito do tipo de gestão que se adoptar para um determinado território.

A gestão do património tem, como nos é referido por Josep Hernández e Jordi Tresserras (2008, p. 14 e 15), como ponto de partida a conservação de determinados objectos representativos de uma cultura. Estes objectos que podem ser objectos materiais, locais, paisagens, monumentos ou lugares com memórias de acontecimentos passados como

¹⁶ Orig: Si como hemos visto la idea de património se asocia a cosa de valor y al mismo tiempo comprendemos que este valor sirve para establecer algún tipo de vínculo entre individuos, es decir, que genera un nexo entre transmissor y receptor, podemos resumir diciendo, al menos, que património es un activo valioso que transcurre del pasado al futuro relacionando a las distintas generaciones.

batalhas, romances ou outras memórias épicas, encontram-se por todo o lado. Existem tantos objectos e lugares carregados de memórias que, se observarmos bem, podemos descobrir, de repente, que estamos rodeados de restos do passado e da nossa história. São tantas as referências e associações entre objectos, lugares e histórias que não nos restam dúvidas de que estamos perante recursos culturais praticamente inesgotáveis.

Esta situação que à primeira vista parece bastante estimulante, traz consigo um grave problema de gestão: Que objectos se devem ou não patrimonializar? O risco de patrimonializar em excesso é real, trazendo consigo a confusão e uma descontrolada nostalgia sobre um passado desconhecido que, por ventura, pode nunca ter existido. Esta confusão que daí advém, com toda a acumulação, sem regras nem objectivos, de objectos transformados em património cultural, pode levar à queda do mito, que necessita sempre de algo intangível e inacessível do domínio do misterioso ou obscuro, pelo excesso de informação e de ruído patrimonial. No entanto, o risco do oposto, a parca patrimonialização de objectos, também é real podendo levar à impossibilidade do mito por pura falta de informação que lhe possa dar consistência mitológica.

Daqui depreendemos que a fruição de um território pode depender, de uma forma bastante decisiva, dos métodos de gestão patrimonial: a selecção do património, a sua conservação e as formas de disponibilização aos diversos públicos existentes.

5.3 – Património como factor económico do turismo

Se considerarmos que o património na sua generalidade, material e imaterial, é o factor visitável do turismo capaz de gerar receitas que produzam crescimento económico, estamos a assumir que o investimento nessa área é, absolutamente, essencial.

Partindo do princípio que apenas é visitável o que está em condições de ser visitável, queremos dizer que a identificação, conservação, recuperação e divulgação do património só faz sentido se existir um planeamento eficaz que permita por um lado o envolvimento do território num projecto comum, onde as receitas reais se traduzam numa mais valia real para a população e conservação do património e, por outro, responder positivamente às expectativas do turista.

«O património cultural constitui um dos recursos básicos para a configuração de um destino turístico que devemos valorizar e transformar num produto ao serviço de um desenvolvimento local duradouro. O património deixa de ser um recurso ao transformar-se

num produto capaz de gerar riqueza e emprego, embora seja necessário ter uma especial atenção com a sua conservação e manutenção, assim como garantir o desfrute do mesmo pela própria população residente. Para isso é necessário desenvolver uma planificação do desenvolvimento turístico que contemple estratégias a curto, médio e longo prazo, promova a colaboração entre o sector público e privado, e estabeleça uma cooperação local e regional que abarque aspectos como a promoção e/ou comercialização conjunta»¹⁷ (Hernández, 2008, p. 203).

Transformar o património em produto comercializável não é, de todo, uma tarefa pacífica, devido à protecção de que é alvo esse património e às limitações existentes quanto à carga de visitação suportável e sustentável de alguns sectores do património. O equilíbrio entre este tipo de património e aquele que é realmente possível de fruir sem limites, através de uma forte ligação criada pelos recursos imateriais, pode gerar uma forma ainda mais atractiva de desfrute de um destino. Desenvolvendo assim um sentimento de exclusividade, com valor económico acrescentado.

5.4 – O turismo cultural como actividade económica

«É, hoje, inquestionável que o turismo assume uma importância global. Contudo, é à escala local e regional que se organiza uma parte muito significativa do sistema turístico. Ora é precisamente nestas escalas geográficas que, enquadrados nas políticas nacionais definidas para o turismo, os actores locais se envolvem na dinamização dos recursos, dos patrimónios e na definição de estratégias de valorização e de afirmação do território. São os agentes públicos, privados e associativos que definem, em primeira instância, os ordenamentos a efectuar, as prioridades de reabilitação, de requalificação, de preservação, de conservação, de salvaguarda e de divulgação, que estabelecem redes, que desenvolvem parcerias, que promovem as ofertas, integrando, de forma crescente, as comunidades locais. Valorizar esta escala na definição de uma política para o turismo é absolutamente

¹⁷ Orig: El patrimonio cultural constituye uno de los recursos básicos para la configuración de un destino turístico que debemos valorar y transformar en un producto al servicio de un desarrollo local duradero. El patrimonio pasa de ser un recurso a convertir-se en un producto capaz de generar riqueza y empleo, aunque es necesario poner una especial atención en su conservación y mantenimiento, así como garantizar el disfrute del mismo a la propia población residente. Para ello es necesario desarrollar una planificación del desarrollo turístico que contemple estrategias a corto, medio y largo plazo, pruebe la colaboración entre el sector público y el privado, y establezca una cooperación local y regional que abarque aspectos como la promoción conjunta y/o la comercialización

imperioso»¹⁸. Tal como é imperioso que se encontre uma linha condutora comum que permita outro tipo de organização onde estes intervenientes, já por si – ou pressionados por factores externos impossíveis de ignorar – habituados a responder esse tipo de solicitações, possam cumprir numa lógica territorial essa missão de valorização económica do território onde se inserem. Não podemos, no entanto, confundir território com municípios, por ser redutor na limitação de fronteiras estanques e dispersivas do território, ou regiões/entidades de turismo, por serem apenas regiões de criação puramente política geradoras de falsos territórios.

A afirmação de um território só pode ser efectuada através de uma cultura comum, e não por directrizes de ordenamento político. O verdadeiro território natural é aquilo a que os antropólogos chamam «círculo de cultura», «área cultural» ou «distritos etnográficos» (Lima, 1990, p. 166). «Quando falamos de áreas culturais, dissemos que elas eram formadas por culturas que apresentavam uma certa homogeneidade no respeitante a determinados traços, complexos ou padrões culturais» (ibidem), não tendo a grandeza do espaço geográfico nada a ver com a delimitação dessas áreas culturais identificadoras de um território, podendo este tanto ser apenas uma freguesia, um município ou um conjunto de municípios¹⁹.

A afectação de um território a um território turístico definido e gerido do um ponto de vista do turismo cultural, encarando os diversos produtos – sejam eles o sol e mar, touring, turismo de natureza, saúde e bem-estar, gastronomia e vinhos, etc. – não como elementos sectoriais mas como unidades unificadoras de um todo territorial e por via disso um todo cultural, traz uma responsabilidade acrescida na gestão económica como um processo fomentador de qualidade territorial imprescindível para a sua viabilidade.

A instituição da “Marca de Qualidade Territorial Europeia” vem confirmar esta ideia de território ao afirmar que «Os territórios só se convertem em entidades viáveis, ou com possibilidade de chegar a sê-lo, quando dispuserem de um projecto, por meio do qual o espaço não só é delimitado e apropriado, mas também valorizado pela população que nele

¹⁸ Moreira, Claudete Oliveira; Santos, Norberto – Patrimónios, turismo cultural e desenvolvimento local: o Baixo Mondego em perspectiva. **Revista Turismo & Desenvolvimento**. Aveiro: Ownership. 3:13/14 (2010) 1088.

¹⁹ Vejam-se os casos bastante diferentes de Barrancos e da Lezíria Ribatejana.

reside» e «para que o projecto de construção de um território tenha êxito necessita de gerar riqueza»²⁰ (Real, 2008, p. 35).

O turismo cultural vai, desta forma, servir a unidade territorial quer na divulgação e comercialização dos seus produtos de cariz turística e patrimonial, material e imaterial, quer na interacção interna entre a população autóctone e o território com a produção de bens de consumo regionais diferenciados.

Voltando mais uma vez a frisar que não pode existir cultura, admitindo que ela não é mais do que um sistema simbólico de comportamentos alicerçados em vestígios e objectos materiais, sem população, estamos a confirmar a natureza económica do turismo cultural como uma actividade sustentada no potencial humano do território e não apenas na sua riqueza patrimonial.

²⁰ Orig: Los territorios solo se convierten en entidades viables, o con posibilidad de llegar a serlo, cuando disponen de un proyecto, por medio del cual el espacio no solo es delimitado y apropiado, sino también valorizado por la población que reside en él. Para que el proyecto de construcción de un territorio tenga éxito necesita de generar riqueza, ...

II – Contributos para o “Manual de boas práticas em Turismo Cultural”

Apesar de na sua essência todo o turismo ser cultural, pela via natural do confronto de culturas, não deixa de ser importante definir, por um imperativo conceptual que nos permita agir de uma forma concertada, “Turismo Cultural” como um ramo interactivo da actividade turística que, diferentemente do “Turismo Patrimonial” apresentado como apenas a visita ou fruição de alguns recursos patrimoniais (catedrais, danças folclóricas gastronomia, etc.), consiste na visitação e interacção com uma outra cultura, que não a de origem, de um determinado território, por via das suas manifestações culturais, materiais e imateriais, reflectidas num sistema simbólico próprio, tendo por objectivo consciente ou inconsciente a dupla sensação de “dar e receber”, “conquistar e ser conquistado”, “influenciar e ser influenciado”... De forma a conhecer e sentir a cultura do destino na sua totalidade ou pelo menos uma parte significativa, reconhecendo, assim, de uma forma inequívoca, embora por vezes provisória, o almejado “sentimento superior de pertença”.

Este manual ou guia de boas práticas em turismo cultural não pretende ser uma ferramenta definitiva para orientação dos profissionais, mas um lançar de pistas sobre a forma de encarar a cultura de um território do ponto de vista do turismo.

O tipo de organização aqui proposto foi ponderado tendo em conta a revisão de literatura (com incidência na antropologia, psicologia e comunicação), a revisão de projectos, a experiência adquirida por notas pessoais tiradas em viagem um pouco por todo o mundo e as conversas tidas com viajantes experientes e profissionais do turismo.

Como a tipologia da proposta se baseia na criação de Territórios Turísticos, unidos por uma cultura comum, há que definir o que realmente se entende e pretende com este conceito. A identidade do território deve estar espelhada no nome que utiliza para promoção e divulgação, tanto interna como externa, devendo evitar nomes que se confundam com a organização política ou características comuns a todo ou grande parte do país. Nomes territoriais do tipo Pinhal Maior, Pinhal Menor, Pinhal Daqui ou Dali ou Ribatejo Norte, Ribatejo Sul, Ribatejo Oeste, da Esquerda ou da Direita, são nomes com que nenhuma população se identifica por demasiado abrangentes e incaracterísticos. O nome é a afirmação de um território pela sua “imagem de marca”. «Entende-se por este termo o conjunto de atitudes, de representações, de sentimentos, associados de maneira

relativamente estável, no espírito do público, a uma marca comercial» (Victoroff, 1972, p. 144). Por outro lado, Terras de Sicó – território que envolve os concelhos de Alvaiázere, Ansião, Condeixa-a-Nova, Pombal, Penela, e Soure – possuindo mesmo um portal on-line apelativo²¹, parece-me um nome bastante plausível pois engloba características culturais de um povo que habitou e habita a zona geográfica de influência da Serra de Sicó, tanto para os habitantes como para os visitantes. Outros exemplos seriam terras identificadas com determinado lago, como Castelo de Bode ou Alqueva, vestígios arqueológicos, como a abundância de castros ou antas, heranças de cultura imaterial identificativa baseada numa história comum, como Terra Templária ou Terra Careteira, ou outras. O nome também deve ser suficientemente simbólico para fomentar o “sentimento superior de pertença”, dentro de uma “autoctonia mística” de “ter sido gerado por aquela Terra”.

Território Turístico/Cultural é, assim, um todo geográfico unido por uma história, mito ou mitos e práticas culturais baseadas numa simbologia comum, podendo englobar diversas áreas geográficas administrativas diferentes, unindo-se naturalmente tendo em vista a implementação de uma estratégia única de desenvolvimento turístico, com uma imagem identitária abrangente, onde os diversos actores e parceiros se reconhecem e identificam.

Chegamos assim à primeira “contribuição para o Manual de Boas Práticas em Turismo Cultural” (*Cont.MBPTC*):

Cont.MBPTC 1 – Criação e afirmação do Território Turístico/Cultural, segundo a definição acima proposta.

²¹ Associação de desenvolvimento Terras de Sicó – **SICO, um território uma marca** [em linha]. Pombal: Terras de Sicó, [200?], [consult. 29 Dez. 2010]. Disponível na [www](http://www.terrasdesicó.pt): <URL: [http:// www.terrasdesicó.pt](http://www.terrasdesicó.pt)>

6 – Consórcios Turísticos

Os Consórcios Turísticos são «entidades locais que gerem as actividades relacionadas com a promoção e desenvolvimento turístico de um determinado território. Os consórcios aparecem quando o conjunto de instituições públicas e privadas de um território têm necessidade de consolidar um instrumento comum de administração e gestão»²² (Hernández, 2008, p. 214).

Todo o Território para se definir, desenvolver e tornar viável necessita de uma gestão compatível com todas as suas potencialidades e, ao mesmo tempo, isenta e, preferencialmente, sem interesses económicos colaterais nesse mesmo território que inviabilize uma visão global do conjunto como uma unidade. A gestão turística, pois é de turismo que falamos, de um território precisa tanto mais de uma gestão centralizada quanto mais vasto é. Como já foi afirmado pelo insuspeito Karl Marx²³, «Todo o trabalho social ou comum que se apresente numa escala suficientemente grande requer uma direcção para harmonizar as actividades individuais. Esta deve cumprir as funções gerais que têm como origem a diferença entre o movimento de conjunto do corpo produtivo e os movimentos individuais dos membros independentes de que se compõe. Um músico a executar um solo dirige-se a si próprio, mas uma orquestra precisa de um regente» (Goff, 1997, p 30).

Antes da implementação da gestão turística do Território, há que implementar e afirmar o próprio Território como destino, não ainda junto dos potenciais clientes, mas junto dos potenciais parceiros que se vão organizar como Território Turístico Cultural, ao redor de uma cultura comum e natural. São os parceiros, autarquias, as empresas, as associações, os cidadãos e outras forças vivas das regiões envolvidas que vão dar vida ao Território através da definição de uma “Missão” comum, orientada para uma “Visão” consistente, com objectivos e prazos bem delineados e ambiciosos, mas exequíveis dentro das possibilidades logísticas existentes, apoiados por “Valores” identificativos do próprio território.

É após esta definição, talvez a mais difícil de conseguir, que faz sentido surgir o Consórcio Turístico, a entidade gestora que acima de tudo vai tentar implementar a “Visão” delineada. Serão, então, a amplitude e a audácia da “Visão” que vão definir a dinâmica empreendedora do Consórcio no Território.

²² Orig: Son entidades locales que gestionan las actividades relacionadas con la promoción y el desarrollo turístico de un territorio determinado. Los consórcios aparecen cuando el conjunto de instituciones públicas y privadas de un territorio tienen necesidad de consolidar un instrumento común de administración y gestión.

²³ Citado no texto referido por Jean-Pierre le Goff.

A utilização do termo “Consórcio” não é inocente, pois estamos aqui a entender a sua definição como uma associação de pessoas e/ou empresas com a finalidade de realizar uma operação financeira ou económica – o turismo é sempre uma actividade económica que se quer geradora de riqueza – por um “casamento” ou união duradoura dos Consortes, companheiro na sorte partilhando direitos e deveres, que se Consorciam nesse mesmo Consórcio unificador²⁴.

Esta forma de organização da gestão do território apresenta-se como tendencialmente consensual, no entanto, o problema põe-se mais quanto aos órgãos gestores que se pretendem profissionais e competentes.

Embora possa ter uma assembleia geral composta por vários membros das entidades vivas, nomeados para o efeito, a direcção ou presidência, como cargo remunerado que é, terá sempre que ser por concurso, nunca por nomeação como actualmente acontece nas entidades de turismo e de ordenamento de território, pois as nomeações – ao contrário dos concursos que são um processo selectivo baseados em critérios de qualidade e competência – tendem a ser sempre ou de cariz política, de influência pessoal ou económica. A necessidade de uma gestão profissional não se compadece com estes parâmetros, como nos é referido por James Belasco, professor de gestão na universidade de San Diego, consultor de várias multinacionais e colunista do “International Herald Tribune” e do “Executive Excellence”: «Contrate as pessoas certas. Mas quem são as pessoas certas? São as pessoas que ao mesmo tempo querem utilizar a sua “Visão” e possuem as qualidades necessárias para o fazer. É muito mais fácil contratar pessoas qualificadas e prontas a colaborar do que desenvolver essas qualificações e essa boa vontade. Um capitalista bem sucedido pôs a questão nestes termos: “Se quer ter uma empresa cheia de águias, contrate águias. Por mais formação que lhe dê, por melhor que lhe pague, por mais que se esforce a motivá-lo, um peru nunca planará como uma águia. Em vez disso, o mais que pode conseguir é um desajeitado bater de asas, um frenético voo em círculos e uma quantidade de *gluglus*”. Recrute e seleccione pessoas que acreditem na sua “Visão”» (1992, p. 199).

Uma “Visão”, como nos ensinaram academicamente, é sempre uma forma de expor um caminho, o desenvolver de um projecto com metas quantitativas, quase o percursor de objectivos a delinear no pleno de marketing.

²⁴ Adaptação livre do Dicionário de Língua Portuguesa 2010, Porto Editora.

É por causa dos conceitos acima referidos que a direcção do Consórcio turístico deve, desse ponto de vista, ser seleccionada a partir de equipas que apresentem projectos enquadrados na “Visão” definida para o Território em questão.

Cont.MBPTC 2 – Na constituição da entidade gestora do Território Turístico/Cultural, o Consórcio Turístico, fazer a selecção da equipa gestora a partir de projectos apresentados a concurso, segundo a “Visão” delineada.

6.1 – Autarquias

Entre as várias forças vivas de um determinado território as autarquias, em Portugal, têm um papel incontornável. Pois que como «entidade administrativa que prossegue os interesses de uma circunscrição do território nacional, através de órgãos próprios dotados de autonomia (em relação ao poder central), dentro dos limites da lei»²⁵, são elas por direito próprio, ou pressionadas por movimentos de cidadãos interessados (não esquecer que são apenas autónomas em relação ao poder central), que têm a obrigação primeira de dar início ao processo de criação do Território Turístico/Cultural, pondo ao seu serviço o conhecimento do terreno e os meios logísticos e humanos para a elaboração da definição da “Missão” a cumprir, individualmente ou em parceria com outras autarquias – conforme o Território for uma área administrada por uma autarquia ou várias em parceria. Apesar de se debaterem actualmente com sérios constrangimentos financeiros que podem condicionar a sua disponibilidade para este tipo de projectos, começam no entanto a perceber «que, quando devidamente gerido e planeado, o turismo pode ser visto como um dos instrumentos disponíveis pelos autarcas na resolução de diversos problemas com que eles lidam no seu quotidiano, e que, aparentemente, não estão ligados ao turismo. ... (e.g., recuperação urbana, conservação de edifícios, estímulo à criação de emprego, melhoria da qualidade de vida das populações, desenvolvimento local, etc)»²⁶.

«As autarquias locais podem vir a desempenhar um papel muito importante no futuro, dada a sua capacidade de, ao estarem mais próximas do fenómeno, em muito podem contribuir para uma melhor gestão e planeamento do sector» (ibidem, p. 211).

²⁵ Dicionário de Língua Portuguesa 2010, Porto Editora

²⁶ Costa, Carlos M. M. – O Turismo e os Municípios, porquê e que relação?. in Pintassilgo, Joaquim; Teixeira, Maria A. (coord) – Turismo, Horizontes Alternativos. Lisboa: Colibri. 1997, p. 205

As investigações, registos e inventários locais feitos pelas autarquias e os seus técnicos, poderão, assim, ser as principais bases, depois de debatidas pelas partes intervenientes, da consistência da “Missão” a apresentar para aprovação aos Grupos de Competitividade.

Cont.MBPTC 3 – As autarquias têm um papel preponderante na definição da “Missão” definida para o Território Turístico/Cultural, pondo ao seu serviço o conhecimento privilegiado sobre a área por si administrada e os dados que, ao longo dos anos, foram por si colectados e interpretados.

6.2 – Grupos de Competitividade

Os Grupos de Competitividade são tradicionalmente formados pelas entidades produtivas e comerciais de um território, que desenvolvem actividades económicas geradoras de riqueza e emprego, organizadas sectorialmente.

Estes grupos existentes formam o tecido financeiro de um território, a sua sustentabilidade, mantendo a viabilidade da continuação da fixação da população residente.

São estes grupos, quer sejam de cariz industrial, de serviços ou de produção de produtos endógenos, que podem e devem ser ouvidos, por terem uma visão de economia e gestão (apesar de maioria das vezes ser arcaica) muito particular em relação ao desenvolvimento da região, sobre o possível rumo a dar ao desenvolvimento de Territórios Turísticos/Culturais porque, em última análise, o interesse deles acaba por advir de uma necessidade genuína de gerar ainda mais riqueza com as oportunidades emergentes. O que, só por si, acaba por ser uma mais valia em termos de motivação.

É, precisamente, por causa disso que devem ser chamados a pronunciarem-se sobre a “Missão” proposta pelas autarquias, e a proporem a nova “Visão” para o desenvolvimento do território. “Visão” esta que ao ser, por esta via, de raiz empresarial acaba por ser, obrigatoriamente, estruturada com objectivos quantitativos. O que no contexto da gestão de marketing vem facilitar a elaboração de estratégias temporalmente definidas.

Não se pense, no entanto, que a “Visão” tem de ser estática. Antes pelo contrário, é preferível sempre uma “Visão” dinâmica que se vá adaptando ao desenvolvimento do território e à alteração dos pressupostos iniciais que contribuíram para a sua redacção.

Um dos principais pressupostos a ter em conta é a alteração na natureza dos Grupos de competitividade, conforme o desenvolvimento turístico do território, que poderemos dividir em dois grupos: os “Grupos de Competitividade Remanescentes” e os “Grupos de

Competitividade Emanentes”, se assim os pudermos designar.

Enquanto os primeiros são os responsáveis pela inicial redacção da “Visão”, pois são as forças económicas já existentes no concelho, os segundos, os Emanentes, ao serem as actividades económicas que nasceram com a transformação do território em Território Turístico/Cultural, são as responsáveis pela evolução dessa mesma “Visão”.

«Do mesmo modo que o território tem de ser competitivo a actividade económica que se desenvolve também tem de ser competitiva»²⁷ (Hernández, 2008, p. 215). Ou seja a “Visão” poderá ser o motor de desenvolvimento da competitividade, tanto do território como dos Grupos de Competitividade Remanescentes, pela possível reestruturação empresarial necessária na adaptação ao novo paradigma de território, e dos Grupos de Competitividade Emanentes que se têm de organizar «a partir de linhas de negócio ou sectores temáticos (congressos, turismo industrial, rural, termal...) nos quais o património cultural como recurso aparece de forma transversal»²⁸ (ibidem, p. 215).

No entanto essa “Visão” para ser consistente e realmente unificadora deve de ser validada pelas populações autóctones e estabelecidas.

Cont.MBPTC 4 – Os Grupos de Competitividade devem ser os responsáveis pela elaboração e desenvolvimento da “Visão” dos Territórios Turísticos/Culturais, tendo em conta que esta deve ser dinâmica e participada, com contribuições constantes dos Grupos de Competitividade Remanescentes e Emanentes.

6.3 – População autóctone e estabelecida

Como já foi referido no sub capítulo anterior 5.4, os Territórios só se convertem em entidades viáveis se valorizarem e forem valorizados pelas populações. Pois são estas que, pelo seu sentimento e cultura comuns, portadoras de códigos simbólicos regionais unificadores, reafirmantes da sua identidade como grupo, comunidade ou povo, asseguram a genuinidade desses Territórios, dando-lhes a alma mitificante necessária à sua atracção turística.

Assim, depois de definidas a “Missão” e a “Visão”, é necessário definir os “Valores” que as irão validar. Essa validação apenas pode ser feita pela população autóctone e

²⁷ Orig: Del mismo modo que el territorio tiene que ser competitivo la actividad económica que se desarrolla también tiene que ser competitiva.

²⁸ Orig: ...a partir de líneas de negocio o sectores temáticos (congressos, turismo industrial, rural, termal...) en los que el patrimonio cultural como recurso aparece de forma transversal.

estabelecida, que através desta validação pode iniciar ou consolidar o seu “sentimento superior de pertença”.

A elaboração do sistema de “Valores” pode ser executada por consulta directa à população ou por uma investigação sobre os valores identitários vigentes no território tendo em conta os valores convencionais (religião, política, organização social, etc.), extrínsecos, e os naturais (conceitos de verdade, belo, bem, etc...), intrínsecos, mas sempre com o real e consciente envolvimento da população e não apenas de uma forma fria, administrativa ou académica.

São, então, esses “Valores” que vão validar a “Visão”. Na afirmação de um território não pode existir conflito entre estes dois factores e, se necessário, pode-se reavaliar a definição da “Visão” de acordo com os “Valores” definidos pela população, pois, como já atrás foi referido, a natureza económica do turismo cultural é uma actividade sustentada no potencial humano do território e não apenas na sua riqueza patrimonial.

Cont.MBPTC 5 – A “Visão” de um determinado Território Turístico/Cultural tem sempre de ser validada pelos “Valores” identitários definidos pela população desse mesmo Território, pois a natureza económica do Turismo Cultural assenta essencialmente sobre o seu potencial humano.

6.4 – Cooperação

O trinómio “Autarquias/Grupos de Competitividade/População” pode, desta forma, ser o segredo do sucesso dos Territórios Turísticos/Culturais. Pois que é dessa relação estreita e cooperativa entre estas entidades públicas e privadas, com a participação efectiva da população, que tem de nascer a necessidade natural de um instrumento comum de administração e gestão das actividades relacionadas com a promoção e desenvolvimento turístico dos territórios: o Consórcio Turístico. Que vai, principalmente, trabalhar com os recursos materiais e imateriais do Território numa perspectiva interna e externa de desenvolvimento e comunicação.

Cont.MBPTC 6 – Os Consórcios Turísticos, como entidades gestoras da promoção e desenvolvimento turístico de um território, têm de nascer de um necessidade natural do trinómio cooperativo Autarquias, Grupos de Competitividade e População, numa definição consensual, isenta de conflitos estruturais, entre a “Missão”, “Visão” e “Valores” dos Territórios Turísticos/Culturais.

7 – Recursos Imateriais

É, precisamente, por irem gerir essencialmente recursos transformáveis em produtos cujo conjunto irá definir o destino, o Território Turístico/Cultural, que os Consórcios Turísticos necessitam investigar e analisar esses mesmos recursos.

Já atrás foram referidas as diferenças e importância dos recursos patrimoniais materiais e imateriais e a patrimonialização dos mesmos.

E se no património material é consensual, pelo menos mais palpável e visível, a sua definição e inventariação, no que toca aos recursos imateriais pode surgir alguma dúvida, devido à natureza indefinível e intocável de imaterial e às variadas interpretações possíveis que advêm do sistema simbólico que os compõem, como já foi referido em relação ao património imaterial, neste trabalho, no capítulo 2, agora apoiada por legislação portuguesa.

Em Portugal o Património Imaterial ganhou uma dimensão legal com a publicação do Decreto-Lei n.º 139/2009 de 15 de Junho²⁹ que refere o seguinte: «Valoriza - se, assim, o papel que a vivência e reconhecimento do património cultural imaterial desempenha na sedimentação das identidades colectivas, a nível local e nacional, ao mesmo tempo que se propicia um espaço privilegiado de diálogo, conhecimento e compreensão mútuos entre diferentes tradições.

É precisamente o reconhecimento da importância e diversidade do património cultural imaterial enquanto factor essencial para a preservação da identidade e memória colectivas das comunidades e grupos, bem como da relevância do papel desempenhado por estes nos processos de representação e transmissão do conhecimento, que norteia o regime jurídico de salvaguarda desenvolvido pelo presente decreto-lei». Define ainda que no ponto 2 do seu artigo 1º, do Capítulo 1, que os domínios abrangidos pelo presente decreto-lei abrange os mesmos domínios dos consignados na convenção de salvaguarda aprovada pela UNESCO.

Reafirmado pela Portaria 196/2010 de 9 de Abril, que veio nortear a inventariação do Património Cultural Imaterial através de impresso próprio, com regras bem definidas sobre como e quem pode apresentar o pedido de inventariação das manifestações de património cultural imaterial. Refere também no capítulo III do anexo II, “Fundamentação do pedido

²⁹ Ministério da Cultura – **Portal da Cultura** [em linha]. Lisboa: MC, [2010], [consult. 30 Dez. 2010]. Disponível na www: <URL: http://www.portaldacultura.gov.pt/MINISTERIOCULTURA/Pages/legislacao_cultural.aspx

de inventariação”, no seu ponto 5, «Caracterização da relevância da manifestação do património cultural imaterial na sua relação com a missão, visão, valores e vectores estratégicos da entidade requerente ou de outras entidades».

Uma forma de encarar a gestão patrimonial³⁰ é considerar o património, material e imaterial, como um recurso cultural e que os territórios estão cheios desses recursos ao nosso alcance para deles tirarmos partido.

Seria, no entanto, ingénuo pensar que todos os recursos podem ser aproveitados de igual forma. Limitações de diversa ordem podem restringir essa utilização tendo em vista os fins a atingir: económica, políticas, legais, falta de enquadramento no projecto, etc. Seria igualmente utópico acreditar que todos os recursos possam ser preservados e recuperados indefinidamente, quanto mais não seja por limitações económicas puras.

Ter uma noção dos recursos existentes é uma forma de podermos gerir a sua complexidade, preservação e fruição.

Cont.MBPTC 7 – Embora nem todos os recursos culturais possam ser aproveitados de igual forma, por limitações de várias naturezas, é importante ter uma noção geral dos recursos existentes no território, pois apenas desta forma se poderão tomar decisões conscientes sobre a sua possível utilização.

7.1 – Recursos potenciais e efectivos

O património cultural imaterial é, assim, um dos recursos, geradores de diferença e singularidade, a gerir dentro da lógica da formação de Territórios Turísticos/Culturais, apresentando-se, na sua exploração e estudo, como “potenciais” e “efectivos”.

“Recursos potenciais”, neste caso, são todos os recursos passíveis de ser inventariados, registados, reproduzidos e/ou fruídos, dentro de uma lógica turística e/ou cultural, existentes num determinado território.

“Recursos efectivos” são todos aqueles que demonstrem ser representativos e ricos em possibilidades de uso, segundos critérios sujeitos ao momento/época da selecção e aos métodos e objectivos do projecto territorial a que pertencem.

No entanto isto não quer dizer que nem todos os recursos culturais não mereçam ser considerados e inventariados, apesar de não mostrarem as mesmas possibilidades, não

³⁰ Ballart Hernández, Josep; Juan i Tresserras – Gestión del patrimonio cultural. Barcelona: Ariel, 2008. p. 17 e 18

terem o mesmo valor científico e não estarem igualmente ao nosso alcance. Esses recursos que não sejam considerados efectivos irão integrar a “Reserva”, fracção de património identificado que não tendo utilidade imediata deve ser na mesma inventariado, preservado e protegido para utilização futura, se o desenvolvimento do projecto assim o permitir ou dele tiver necessidade.

Cont.MBPTC 8 – Na inventariação dos recursos de um dado território deve-se ter em conta a diferença entre “recursos potenciais”, todos os recursos passíveis de serem utilizados, e os “recursos efectivos”, apenas os recursos que se enquadram temporalmente no projecto e que estão prontos a ser usados, podendo-se ainda considerar os “recursos potenciais”, sem utilidade imediata e não utilizados, como uma “Reserva” ou “Banco de recursos” para utilização futura.

7.2 – Quem selecciona os recursos

Esta forma de encarar o património como recurso traz-nos outro problema: afinal “quem” e “como” se seleccionam esses recursos?

Esta selecção pode ser feita em diversos contextos, desde o “científico-profissional” de cariz académico, e “societário – civil”, formado por associações culturais ou outras não governamentais, até ao contexto “político-administrativo”, através da administração pública e representantes políticos, e “económico” que se rege pelas leis de mercado e dos valores atribuídos aos bens e iniciativas culturais³¹. Quer isto dizer que quem selecciona tem sempre uma formação e visão de selecção diferenciada, conforme os contextos em que se insere.

No caso específico dos Territórios Turísticos/Culturais, a responsabilidade da selecção recai, obrigatoriamente, sobre os possíveis Consórcios Turísticos que devem organizar e definir a figura de “Gestor ou Equipa Gestora de Património” e incluí-la no “projecto de gestão do território” apresentado a concurso.

Como não existe nenhuma disposição legal para a profissão de Gestor do Património, as suas funções terão de ser redigidas pela equipa candidata a gestora do Consórcio Turístico, de acordo com a “Visão” elaborada para o Território.

³¹ Resumo e adaptação livre da p. 19 do livro: Ballart Hernández, Josep; Juan i Tresserras – Gestión del patrimonio cultural. Barcelona: Ariel, 2008

Uma das funções principais da “Gestão de Património”, neste contexto, será a de atribuir valores aos recursos, para tentar saber qual o peso de cada um no posicionamento do território no mercado do turismo. Não se pense, no entanto, que esse valor é pura e simplesmente económico, pois outros factores menos materiais, como a ligação e aceitação pela população autóctone, a capacidade de portarem um sistema simbólico que permita a estruturação de mitos duradouros e alicientes e a possibilidade de cativação dos públicos potenciais, têm que andar a par com as potencialidades prováveis de comercialização desses ou de outros recursos a que servem de suporte económico. No caso de uma equipa pluridisciplinar, além de ser aconselhável a participação de um membro ligado à economia e outro à área das ciências humanas, antropologia ou história, deverá sempre que possível incluir um membro da área do Turismo, pela sua relação profissional e/ou académica com os produtos e mercados turísticos. No caso de ser apenas um Gestor de Património sugere-se que este seja da área académica do Turismo Cultural, pelo seu conhecimento adquirido do turismo como negócio e pela sua relação privilegiada com a cultura e património como factores de movimentação de massas.

Cont.MBPTC 9 – Devido à natureza económica do turismo em si e à natureza intrínseca do turismo cultural, a selecção dos seus recursos patrimoniais, culturais materiais e imateriais deve ser levada a cabo por profissionais cujas competências abranjam as especificidades da economia turística e a variedade de fenómenos culturais existentes, quer seja uma “equipa gestora do património”, ou apenas um “gestor do património”.

7.3 – Como seleccionar os recursos

Como já atrás foi referido, ao seleccionarmos algo estamos a atribuir um valor. Mas para atribuir um valor determinado temos que possuir um código de valores de referência, embora, no caso dos recursos culturais, «estes não devam ser considerados como valores absolutos, pois que são sempre valores que dependem de um determinado contexto cultural, histórico e até psicológico» (Hernández, 2008, p. 18).

Ao determinarmos os valores de referência temos de ter em conta a variedade e possibilidade de valores susceptíveis de se tornarem essa referência que vai servir como balança na selecção dos recursos culturais.

Essa noção de valor que forçosamente se terá que adicionar aos recursos, no contexto do turismo cultural, está à partida impregnada de conceitos prévios – símbolo, mito,

identidade, atractividade, estética, economia – que vão ser usadas de uma forma discriminatória, salientando as particularidades ou atributos que podem torná-los realmente diferentes, singulares e com uma atractividade acrescida. Vai-se, enfim, seleccionar à partida os recursos que podem oferecer maior rentabilidade económica e cultural. Capitalizando, desta forma, a cultura.

Neste sentido, capitalizar os recursos culturais é atribuir-lhes um valor provável, de receita directa ou indirecta. Para isso, é então necessário tipificar os já falados “Valores de referência”.

Para muitos autores os grupos de valores a incluir neste referencial são inúmeros: associativos, estéticos, económicos, informativos, científicos, etc. No entanto, Josep Ballart Hernández e Jordi Juan i Tresserras (2008, p. 20) optaram por fixar apenas três grandes categorias: uso, forma e símbolo. Procurando, desta forma, uma folga conceptual suficientemente ampla para poder integrar todos os valores referenciais já mencionados e mais alguns que ainda possam surgir.

O “valor de uso” tem duas vertentes bastante significativas: a tangível e a intangível. Enquanto a tangível se manifesta quando as qualidades do recurso como a sua materialidade, força, forma útil e possibilidades de uso prático, o habilitam para satisfazer necessidades ou desejos, a intangível manifesta-se através da investigação sobre o recurso e a sua relação com outros recursos no contexto cultural que lhe é próprio, desenvolvendo as diversas áreas do conhecimento histórico, técnico e geral.

Quanto ao “valor formal” este manifesta-se na atracção que desperta nos sentidos em função do prazer estético e da emoção que proporcionam. Tem ainda outros atributos ainda mais difíceis de conceptualizar como raridade, preciosidade, exotismo, génio, etc.

Já o “valor simbólico” vai-se manifestar no sentido ou significado detido pelo recurso como veículo de comunicação entre o passado, o presente e, pressupostamente, o futuro. A compreensão dos significados, o provável original e as transformações de que foi alvo ao longo dos tempos e que foi marcando o imaginário social de cada geração, leva à interpretação e possível mitificação do recurso.

Mas neste contexto pode faltar ainda outro valor referencial importante: o “valor identitário”. Se a identificação da comunidade com o Território Turístico/Cultural tem uma importância capital, assim como com os seus recursos e produtos turísticos, como já foi

suficientemente referido neste trabalho e reforçado por Linda Tittiet³², CEO da Hadrians Wall, ao afirmar que «o envolvimento da comunidade pode e deve assumir-se como uma peça fundamental, devendo ser criados mecanismos de interacção com a comunidade para que esta constitua o maior entusiasta do produto e assumir o papel de embaixador», facilmente se chega à conclusão de que a identificação dos recursos com a população autóctone é um valor de referência importante para a selecção desses mesmos recursos.

Cont.MBPTC 10 – Na selecção dos recursos culturais a utilizar na atractividade e afirmação do território como destino diferenciado e singular, deve-se ter em conta quatro valores de referência: uso, forma, símbolo e identidade. É, no entanto, de ter em conta as limitações conceptuais destes valores, pois que dependem sempre de um determinado contexto cultural, histórico e até psicológico.

³² Comunicação apresentada no seminário, em que participei, “Promover Turismo, Capitalizar Cultura”, a 03/12/2010, Torre do Tombo, Lisboa. Notícia disponível em: ILM Advisor – **I Blogue, Turismo em análise** [em linha]. Cascais: ILM, [consult. 4 Jan. 2011]. Disponível na [www](http://www.ilmadvisory.wordpress.com/2010/12/13/autenticidade-patrimonio-herois-icone-e-turismo-cultural-o-que-falta-a-portugal/):
<URL: <http://www.ilmadvisory.wordpress.com/2010/12/13/autenticidade-patrimonio-herois-icone-e-turismo-cultural-o-que-falta-a-portugal/>>

8 – Gestão Interna de Recursos Imateriais

Os recursos imateriais são, como é consensual, a “alma” do território, enquanto os recursos materiais formam o corpo cultural do território, através de um património visível e palpável, passível de ser estudado pelas ciências ditas exactas. Ora esta é uma propriedade que nunca se poderá aplicar à “alma”, por ser do domínio do intangível e imaterial. Pode-se no entanto tentar um estudo sustentável através de uma gestão funcional desses recursos. Na gestão interna dos recursos imateriais de um Território Turístico/Cultural a questão simbólica ou a simbologia dos recursos tem uma importância capital, pois se temos de atribuir certos valores referenciais, como foi referido no capítulo anterior, temos também de usar parâmetros que nos permitam tomar consciência do simbolismo subjacente aos objectos, neste caso imateriais, que se poderão revelar como potenciais recursos que, fazendo parte do imaginário e do culto popular, são a verdadeira realidade cultural do território. Assim, «valorizar a realidade popular como objecto de cultura é acima de tudo pesquisá-la e enriquece-la» (Gago, 1982, p. 80).

Para tal, temos que iniciar o processo através de um modelo noológico, pois a alma de um lugar não é mais do que as acções do espírito humano que «ligam o indivíduo à sua parentela real e mítica, e que dão a uma cultura a sua identidade singular» (Morin, 1988, p. 164). Entrar na noosfera de um território é, assim, assumir a natureza etnológica do estudo a efectuar, através de ferramentas da etnografia, pois é nela «que se baseia todo o trabalho de reflexão, síntese e generalização sobre as sociedades em questão» (Moutinho, 1980, p. 13). Na verdade o que procuramos são indícios de uma identidade sócio cultural colectiva. Neste caso a gestão dos recursos implica sempre e em primeiro lugar a investigação de e sobre esses recursos. Saber quais são, onde estão e quem ou o quê os representa. Tendo no entanto sempre presente que «a experiência etnológica não pode ser uma passagem superficial; a experiência etnológica é antes de tudo uma atitude face ao mundo em que vivemos. Por isso é inevitavelmente uma atitude política» (ibidem, p. 14). A recolha desses indícios vai então depender dos objectivos dessa recolha, que neste caso são a consolidação de um Território Turístico/Cultural. Embora não exista uma metodologia específica para o método etnográfico e respectivas ferramentas a usar neste caso, «as mais frequentes normas indicadas no que diz respeito ao trabalho de campo referem-se sobretudo ao tempo de permanência no local, à necessidade do etnógrafo se integrar no grupo, ..., à capacidade

de observação e recolha de dados observados, etc.» (ibidem, p. 14).

O método de recolha de dados usado pelo etnomusicólogo Michel Giacometti³³, a seguir transcrita, parece assim uma forma bastante plausível de iniciar este tipo de investigações, com a mais valia de ser adaptável a uma variedade considerável de situações: «Em primeiro lugar, nunca vamos ao acaso. Iniciamos o nosso trabalho a partir de informações colhidas em obras existentes sobre a região, ou fornecidas por pessoas conhecidas, ou em último caso, obtidas no próprio local. Recorremos em especial às pessoas idosas. Não eliminamos “a priori” os jovens, sabemos, porém, que é a gente idosa, e sobretudo as mulheres, quem conserva a tradição. Quando chegamos a uma aldeia onde supomos valer a pena investigar começamos por reunir um pequeno grupo de mulheres e procedemos a um inquérito. Fazemos perguntas relacionadas com as características socioeconómicas da região. Perguntamos, por exemplo, se sabem cantigas acerca da “sacha do milho”, quando é o caso de estarmos numa zona onde o milho é cultivado, etc. É um problema de método e também um problema de sorte. Por vezes, deparamos com canções de que nem suspeitávamos a existência. Depois de ouvirmos algumas dezenas de cantigas, registamos apenas aquelas que interessam a uma primeira selecção».

Cont.MBPTC 11 – Num Território Turístico/Cultural a gestão interna dos recursos imateriais tem como prioridade a sua investigação e estudo. Por se tratar essencialmente de uma investigação e estudo sobre as acções do espírito humano e da realidade sócio cultural colectiva, é de ponderar a utilização de ferramentas etnográficas na sua identificação.

8.1 – Identificar

Existem em todos os territórios uma quantidade quase infindável de objectos imateriais, no entanto, como já atrás foi referido, nem todos podem ser seleccionados para os projectos a desenvolver, nem sequer todos podem ser considerados recursos.

Como foi salientado por Michel Giacometti, o problema não é só de método mas pode ser também de sorte, daí a importância do trabalho de campo e do tempo de permanência do investigador nos seus “mergulhos no território”, visto como refere o etnomusicólogo nem

³³ “AS CANÇÕES TRADICIONAIS SOBREVIVEM NA MEMÓRIA DO POVO”-Entrevista com Michel Giacometti, efectuada em 1971, por Mário Vieira de Carvalho [em linha]. Moda, Associação de Cante Alentejana [2002], [consult. 11 Jan. 2011]. Disponível na [www: <URL:http://cantoalentejano.com/textos/?id=56&det=1>](http://cantoalentejano.com/textos/?id=56&det=1)

todos sejam de interesse relevante. Então como decidir pela identificação de determinado objecto como recurso? Primeiro que tudo a relevância do recurso é directamente relacionada com o território onde se insere, pois tal como a profissão de informático não pode ser considerada recurso em Terras de Sicó, a profissão de latoeiro também o não pode ser considerada em Silicon Valley³⁴, sendo o contrário verdadeiro.

Ao identificar um recurso imaterial como tal, estamos a usar parâmetros de comparação que reconhecem as funções simbólicas a ele associado. Sugere-se então, quer se trate de histórias, lendas, costumes, rezas, ofícios ou outros, que todos os objectos intangíveis para serem identificados como recurso imaterial tenham de cumprir, como parâmetros, algumas funções simbólicas que os tornem verdadeiramente pertinentes.

As nove funções definidas por Jean Chevalier e Alain Gheerbrant, e referidas no início deste trabalho, deveriam estar sempre presentes em todos os recursos identificados. No entanto reconhece-se a dificuldade de aplicação desse princípio, até porque algumas dessas funções podem não ser inteiramente visíveis ou possíveis de racionalizar numa primeira abordagem e por vezes numa abordagem mais sistematizada. Vai-se então tentar definir quais as funções que devem estar presentes a quando da sua descoberta e recolha.

Primeiro teremos, desta forma, a função “exploratória”, onde os objectos são susceptíveis de convidar para a exploração de outros caminhos da consciência diferentes dos racionais e imediatos, onde o imaginário reporta para relações do domínio do indivisível e inefável. Continuando com o exemplo do latoeiro como uma profissão relacionada com a transformação da matéria em forma úteis, os utensílios dados pelos deuses aos homens com o fim de cumprir a sua missão na terra.

Em segundo lugar, a função “unificadora”, ligando o homem ao mundo numa imensa rede de relações unificadoras que fazem com que não se sinta um estranho no universo, condensando a experiência total do homem: religiosa, cultural, social e psíquica. Onde o latoeiro faz a ligação entre as formas que produz e a vivência comunitária: constrói os instrumentos de medida (litros, meios litros, etc.) base do comércio tradicional e de uma vivência material e ao mesmo tempo as candeias e lamparinas que iluminam os lares e os templos, base de uma vivência social e espiritual, entre outros exemplos.

³⁴ Região da Califórnia onde estão implantadas, desde 1950, empresas do ramo industrial dos chips, electrónica e informática. Sendo considerada a grande cidade das novas tecnologias de informação e comunicação.

Em terceiro a função “pedagógica”, exprimindo uma realidade que responde a múltiplas necessidades de conhecimento, de ternura e de segurança, levando a uma identificação e participação numa existência comum, participando, assim, na formação da criança e do adulto, desenvolvendo as formas diversas de comunicação, a imaginação criadora, e a integração pessoal numa identificação colectiva. A latoaria como elemento susceptível de ser estudada e ensinada como uma relação biunívoca entre as necessidades da comunidade a que responde e as necessidades que levam á sua evolução e criação de novas formas e utensílios.

E por fim, a função de “ressonância”, talvez a mais difícil de avaliar, pela projecção que pode ter em termos de futuro, quando, tal como em acústica aumenta a intensidade de um som, tem a faculdade de ampliar a maneira como as impressões experimentadas actuam na consciência do indivíduo, sendo uma particularidade do símbolo vivo, onde a função de ressonância é tanto mais activa quanto melhor o símbolo se ajustar à atmosfera espiritual de uma pessoa, de uma sociedade, de uma época ou de uma circunstância. Assim a profissão de latoeiro seria passível de divinizar, pois é sobre ela que assentam as normas de uma identidade colectiva através das formas produzidas e que assentam, de uma forma mágica, nas atitudes e costumes da comunidade, fazendo com que as impressões racionais apreendidas pelos visitantes sejam ampliadas de uma forma mítica, despoletando aquilo a que poderemos chamar de sensação de deslumbramento.

Não se pode, no entanto, deixar de referir que a definição destas quatro funções como prioritárias é apenas uma sugestão, pois que no tocante ao domínio do imaterial e intangível não existem, como se tem vindo a defender neste trabalho, soluções definitivas e estanques.

Cont.MBPTC 12 – A identificação de objectos imateriais como recursos é um processo que remete para as suas funções simbólicas, sugerindo-se o seu enquadramento nas seguintes quatro funções: Exploratória, unificadora, pedagógica e de ressonância. Não se podendo, no entanto, deixar de frisar que a definição destas quatro funções como prioritárias é apenas uma sugestão, pois que no tocante ao domínio do imaterial e intangível não existem soluções definitivas e estanques.

8.2 – Documentar e Estudar

Depois de identificados os recursos devem de ser documentados e estudados. Estudo esse que deve incidir no levantamento exaustivo das suas raízes, história, papel desempenhado na sociedade onde está inserido e possibilidades de exploração do ponto de vista do turismo cultural. A documentação de um objecto depende assim dos estudos sobre ele efectuados.

Segundo Josep Ballart Hernández e Jordi Juam i Tresserras, no seu livro “Gestão do Património Cultural” (2008, p. 136 a 139), conservar a informação sobre um recurso é tão vital como a conservação do próprio recurso. Ficando apenas a identificação de um objecto completa com a atribuição de documentos de naturalização, o bilhete de identidade do objecto, que tem a sua expressão material no seu registo em documento próprio, documentando-o. O mesmo é dizer que documentar um objecto é manter, administrar e incrementar toda a informação existente sobre ele, através de um estudo sistemático e actualizado.

Resumem ainda estes autores os procedimentos de documentação desenvolvidas por várias associações como a ICOM³⁵ e a ICOMOS³⁶, da forma a seguir descrita. Registo: formalidade pela qual os objectos são reconhecidos e identificados, e que é finalizado com a atribuição de um código numérico que permitirá a sua identificação imediata, com a localização, história e documentos associados de qualquer natureza (em papel, imagens, multimédia, informáticos ou outros); Catalogação: documentar a fundo criando uma base documental que avalie e situe o objecto no lugar e papel a desempenhar no conjunto da criação cultural; Seguimento: manutenção de um objecto com inspecções sistemáticas que permitam avaliar o seu desenvolvimento e, se for caso disso, devolver-lhe a configuração original na altura do registo e catalogação que através deste procedimento podem ser actualizados em tempo útil.

Cont.MBPTC 13 – A Documentação e Estudo de um objecto imaterial estão interligadas pelos procedimentos necessários à sua documentação: Registo, Catalogação e Seguimento. Mantendo, administrando e incrementando toda a informação existente sobre ele, através de um estudo sistemático e actualizado.

³⁵ Conselho Internacional de Museus

³⁶ Conselho Internacional dos Monumentos e Sítios

8.3 – Conservar e/ou recuperar

Tudo o que até agora foi exposto leva-nos a uma encruzilhada de tomada de decisão sobre a forma de utilização dos objectos imateriais. Afinal devemos conservar a sua natureza intacta como fez Michel Giacometti com registos fonográficos feitos junto das populações e cantores originais, ou devemos recuperá-los dando-lhes um novo invólucro ou, como neste caso, um arranjo musical, mantendo a mesma estrutura rítmica, mais atractivo para comercialização turística? Este é um dos dilemas que vem sempre à superfície quando se fala de património, seja de que natureza for. Conservação ou restauro?

Antes de divagarmos sobre que posição a tomar temos de ter consciência que nem uma opção nem outra mantém o objecto na sua condição original, chegando até nós já alterados, adulterados e/ou amputados pelo papel erosivo do tempo, da natureza e da actuação humana. Apenas seria possível conservar os objectos com o seu valor original se se começassem a fazer registos e acervos a partir da invenção e criação de um objecto, o que seria notoriamente impossível. Basta imaginar que recursos seriam necessários para conservar todos os objectos actuais, materiais e imateriais em vigor e utilização corrente em 2011 por todo o mundo. Seria uma utópica “Arca de Noé” patrimonial.

Além do mais, em toda a investigação histórica «os mesmos factos são muitas vezes submetidos a diferenças de apreciação, de interpretação e até de descrição, segundo a disciplina ou a doutrina do autor» (Roux, 1999, p. 12), o que pode levar a uma confusão sobre o que realmente é o original de determinado objecto.

Posto isto, sugere-se que a decisão de conservação, recuperação ou ambas em conjunto, se assim for possível, seja remetida para os objectivos e respectivo planeamento dos Territórios Turístico/Culturais, sempre em consonância com a população autóctone, o perfil dos possíveis visitantes usufruidores desse património e as normas legais em vigor (o mesmo pode também ser aplicado aos recursos materiais desde que supervisionada por arqueólogos, arquitectos, engenheiros ou outros técnicos conforme a natureza científica e técnica dos recursos).

Cont.MBPTC 14 – Sugere-se que a decisão de conservar e/ou recuperar os recursos que formam o património imaterial de um território deve ser tomada pelo órgão gestor do Território Turístico/Cultural: o Consórcio Turístico. Tendo em conta os seus objectivos e planeamento. Sempre em consonância com a população autóctone, o perfil dos possíveis visitantes usufruidores desse património e as normas legais em vigor, podendo o mesmo

princípio ser aplicado aos recursos materiais desde que com a supervisão técnica e científica adequada à natureza desses mesmos recursos.

8.4 – Educação para a identificação cultural

Na gestão interna de um território a formação e educação são uma prioridade e um recurso que a médio e longo prazo darão o seu contributo indispensável para a consolidação desse Território Turístico/Cultural como um destino de eleição.

Muito se fala na necessidade de uma formação turística e cultural adequada e concertada de forma a elevar a qualidade dos serviços prestados pelos destinos aos visitantes, referindo-se principalmente à formação hoteleira, ao desenvolvimento e planeamento de produtos e à gestão turística. Refere-se também a uma formação média ou superior e para futuros profissionais do ramo turístico. Formação essa muito pertinente e indiscutivelmente útil.

O que deixa, no entanto, de fora praticamente toda a população autóctone o que, numa perspectiva de turismo cultural, não só é prejudicial para o território como é um impedimento para o seu desenvolvimento como destino sustentável. Se considerarmos a cultura como um sistema de comportamentos de natureza simbólica identificadora de uma comunidade, temos, se o objectivo for vender essa cultura, de educar e formar a população autóctone de forma a fazerem parte integrante do sistema cultural que se pretende comercializar, eliminando discrepâncias e contradições conceptuais no modo de apresentar e usufruir do destino, minimizando desta forma as influências descaracterizadoras da comunicação multimédia global actual.

Ora a educação, ao contrário da formação que é apenas técnica, que se pretende, neste contexto, é uma educação integradora numa realidade territorial, não descurando como é óbvio a educação geral definida pelos currículos nacionais, que permitam aos habitantes de um território um conhecimento e identificação com as suas manifestações culturais. Assim, «o sujeito da educação é, numa acepção lata, o homem, enquanto indivíduo e ser social, embora, numa acepção mais restrita, seja correntemente designado por “educando”. Porém, este conceito de educando pressupõe um outro, anterior: o de educabilidade. Isto é, a capacidade humana para a formação e o desenvolvimento, que persiste durante toda a vida dos indivíduos. Assim, poder-se-ia considerar o educando com possibilidades de o ser em qualquer idade da vida...» (Belo, 1999, p. 175 e 176).

É por via da educabilidade de qualquer população que se deve organizar a educação para o turismo cultural aos adultos no terreno, de uma forma concertada mas o mais possível isenta de formalismos fomentadores da diferenciação constrangedora entre os educadores e educandos, pois afinal apenas se está a consolidar conceitos que já conhecem por experiência própria ou por observação nos seus conterrâneos, presentes ou passados, a par com alguma consciência de formas de lidar com os desconhecidos ávidos de informação. Quanto aos jovens e crianças, o futuro imediato do território, deve a sua educação direccionada para a identificação cultural começar logo na educação pré-escolar, pois que é neste nível que se processa o «lançamento dos fundamentos da educação básica, da formação da personalidade e da realização individual» (Grilo, 1997, p. 58). A inserção de temas curriculares de cariz cultural local, cuja legitimidade nos é dada pelo Ministério da Educação através da “Gestão Flexível do Currículo”³⁷, logo a partir do jardim-de-infância utilizando histórias, imagens e jogos de construção sobre o património local é de importância capital para a criação dessa identificação desejável para a manutenção do território, pois que «o pensamento evolui da representação da imagem, simbólica e pré conceptual para a representação conceptual de natureza operacional»³⁸(Piaget, 1964, p. 307) e «as histórias contribuem para o desenvolvimento do seu imaginário e da sua personalidade, adquirindo noções básicas de valores morais (o bem e o mal, o justo e o injusto, a verdade e a mentira, etc.). Neste contexto, a leitura de imagens sem palavras antecede a necessidade de aprender a ler as palavras sem imagens» (Rodrigues, 2002, p. 24).

Salientam-se assim as iniciativas, a tomar como exemplo e copiar, levadas a cabo em Espanha pelo “Plan de Dinamización Turística de las comarcas de Sierra Suroeste, Campiña Sur y Tentúdia”³⁹ que não é caso único desta preocupação com aquilo que poderemos chamar “Turismo para niños”, muitos exemplos existem em Espanha como o

³⁷ Anexo do Despacho 9590/99 de 14 de Maio: “Por gestão flexível de currículo entende-se a possibilidade de cada escola organizar e gerir autonomamente o processo de ensino/aprendizagem, tomando como referência os saberes e as competências nucleares a desenvolver pelos alunos no final de cada ciclo e no final da escolaridade básica, adequando-o às necessidades diferenciadas de cada contexto escolar e podendo contemplar a introdução no currículo de componentes locais e regionais”.

³⁸ Orig: ...la pensée évolue de la représentation imagée, symbolique et préconceptuelle à la représentation conceptuelle d’ordre opératoire,...

³⁹ Plan de Dinamización Turística SSOTECAM – **Plan de Dinamización Turística de las comarcas de Sierra Suroeste, Campiña Sur y Tentúdia** [em linha]. Badajoz: Deputación de Badajoz, [consult. 29 Dez. 2010]. Disponível na [www: <URL: http://www.dip-badajoz.es/proyectos/pestrategico/dinamizacion/presentacion.php >](http://www.dip-badajoz.es/proyectos/pestrategico/dinamizacion/presentacion.php)

livro para crianças “Conoce Antequera”⁴⁰, cujo Ayuntamiento tem inclusive um portal on-line dedicado ao tema⁴¹. Também o Ajuntamento de Pedreguer leva muito a sério este tipo de formação, para uso nas escolas e para distribuição livre a todas as crianças, levando à publicação de variados materiais didácticos para os vários níveis de ensino: livros para colorir com imagens do património local, modelos de monumentos locais⁴² para destacar e montar, banda desenhada com as histórias e lendas locais, powerpoint’s e pdf’s sobre temas variados sobre a região, entre outros, e até cadernos didácticos para orientação dos professores nas suas actividades pedagógicas, tendo em vista uma uniformidade do ensino sobre temas regionais.

De tudo isto se depreende que a relação do Consórcio Turístico, órgão gestor do Território Turístico/Cultural, com as escolas é uma das mais importantes prioridades a ter em conta, envolvendo-as desde o início em todo o processo de afirmação do território.

Não se pode falar deste tema sem destacar o excelente trabalho executado por Ana Duarte⁴³ nesta área, “Educação Patrimonial – Guia para professores, educadores e monitores de museus e tempos livres” editado em 1993 pela Texto Editora, disponibilizando vários materiais didácticos para os vários níveis de ensino sobre o património de Setúbal e que não tem o devido reflexo nas escolas (foram questionados, durante a elaboração deste trabalho, vários professores das escolas de Setúbal e nenhum tinha ouvido falar do livro) talvez pela falta de implementação de um conceito de território cultural e turístico e de um órgão gestor do tipo do aqui apresentado que fizesse as necessárias diligências para fomentar uma pedagogia territorial.

A educação de adultos, jovens e crianças de uma forma direccionada com uma dose certa de actividades lúdicas e sem uma carga formal capaz de gerar constrangimentos, complementada na altura adequada por visitas de estudo a monumentos e sítios para sentirem o peso, a força e a necessidade de viverem “paredes meias” com as histórias, símbolos e mitos do Seu (com S grande) território, pode realmente levar a criar no íntimo

⁴⁰ Publicidad Idea – Conoce Antequera. Antequera: OAL Promoción y Desarrollo, Área de Turismo, 2007.

⁴¹ Ayuntamiento de Antequera – **Antequera** [em linha]. Antequera: Ayuntamiento de Antequera, [consult. 29 Dez. 2010]. Disponível na [www](http://www.antequera.es/antequera/municipio/turismo-para-ninos/portada/):

<URL: <http://www.antequera.es/antequera/municipio/turismo-para-ninos/portada/>>

⁴² El Persa – Els Pòrxens / Casa de Cultura, 2 Retallables. Pedreguer: Ajuntamento de Pedreguer, 1998.

⁴³ Coordenadora do Curso de Património Histórico, Cultural e Natural do Centro Nacional de Cultura de 1989 a 1992. Na altura da publicação deste livro era directora do Departamento Sócio-cultural, coordenando as actividades dos Museus, Bibliotecas e Galerias Municipais da Câmara Municipal de Setúbal.

da população autóctone o já aqui tão falado “sentimento superior de pertença”, sem o qual o Território Turístico/Cultural não é mais do que uma organização político-administrativa.

Cont.MBPTC 15 – A educação é também um dos principais recursos de um Território Turístico/Cultural para uma identificação cultural, capaz de gerar uma força integrante entre a população autóctone e o território, podendo ser constituída por uma aprendizagem direccionada ao património regional, de adultos no terreno e de jovens e crianças inserida como disciplina ou parte de uma no currículo das escolas locais, logo a partir do jardim-de-infância. Através de uma estreita relação entre a escola e o Consórcio Turístico, com a criação de materiais didácticos adequados aos níveis de ensino, tanto para educandos como para professores, e uma dose certa de actividades lúdicas, sem uma carga formal capaz de gerar constrangimentos, complementada na altura certa por visitas de estudo a monumentos e sítios.

9 – Gestão Externa ou Pública de Recursos Imateriais

Em toda esta problemática de identificação e selecção de recursos e posterior transformação em produtos turísticos comercializáveis, surge o problema da sua contextualização na altura de utilizar esses recursos com fins pedagógicos, sociais e turísticos. Esta contextualização não se põe somente em relação ao seu contexto original e histórico, é também importante o contexto do seu consumo como produto turístico.

Se numa análise imediata pode parecer que a necessidade de gerar recursos económico através da comercialização de bens imateriais – aplicando-se também o mesmo aos bens materiais – leva ao desvirtuar da sua autenticidade, por outro lado numa análise mais profunda e pragmática chega-se à conclusão de que essa autenticidade deve obrigatoriamente ser preservada pois apenas ela pode gerar recursos económicos duradouros de uma forma sustentável.

A economia do turismo não é inimiga do património, antes pelo contrário é cada vez mais a necessária sustentabilidade financeira que vai garantir a sua autenticidade. O sistema actual de financiamento do património através dos recursos económicos do Estado pode, devido ao contexto actual, ter os dias contados sendo já diminuta a sua participação se contabilizarmos as necessidades gerais da sua conservação e recuperação.

Além do mais, a procura de viagens turísticas pela qualidade do alojamento já não é actualmente uma variável dominante. «Ora, o que resulta do emergir de uma nova classe média culta, da emancipação da mulher contemporânea pelo trabalho, de uma juventude cada vez mais instruída e da antecipação da reforma activa em segmentos da classe média, é uma mudança de gosto e de motivações nas viagens, provocando uma inversão funcional. Actualmente a generalidade das unidades hoteleiras, na sua uniformidade construtiva e de serviços, deixou de ser o pólo de atracção, tendendo a tornar-se dependente na existência na sua área funcional de mercado de valores patrimoniais conservados e acessíveis ao público» (Depoente 1), ou seja, assiste-se actualmente à procura de autenticidade por parte de um público cada vez mais instruído e culto que não gosta de ser defraudado e dificilmente compra “gato por lebre”.

Se tomarmos o exemplo de Sintra pode-se dizer que «o que leva os turistas a Sintra é, sobretudo, a magia da paisagem; tanto no que respeita à sua vertente natural, como no que toca às características do edificado, ... É a conjugação de todos esses factores; a

cumplicidade existente entre a montanha e o mar, as marcas indeléveis dos testemunhos históricos e, claro está, a influência que tais elementos inspiram na sensibilidade humana, que fazem com que Sintra se constitua como paradigma do imaginário romântico, na Europa e no mundo» (Depoente 2), estando, deste modo, a falar de uma autenticidade genuína geradora de economia. E embora nem todos os territórios possam ter a monumentalidade de Sintra todos têm a sua autenticidade e oportunidade como veremos mais à frente.

Na gestão pública dos recursos imateriais não se deve, assim, ter receio de falar em termos económicos; os recursos culturais geram recursos financeiros e os recursos financeiros devem preservar a autenticidade dos recursos culturais.

Cont.MBPTC 16 – Na gestão externa ou pública dos recursos imateriais deve-se considerar que se os recursos culturais geram recursos financeiros, os recursos financeiros devem preservar a autenticidade dos recursos culturais. Tendo em conta que um público cada vez mais culto e ávido de experiências autênticas é o melhor juiz da autenticidade dos recursos a disponibilizar.

9.1 – Apresentar e expor publicamente

Quando aqui se fala prioritariamente em simbologia, mitos e património imaterial, não se está de forma alguma a menosprezar ou esquecer o património material, pois é ele o suporte palpável da cultura imaterial do território. Por conseguinte a instituição de museus – artísticos, etnográficos, históricos, científicos, técnicos, etc. – no território é fundamental para a compreensão do próprio território.

Não é finalidade deste trabalho definir ou fazer a tipologia dos museus e das novas museologias, o que aliás já foi bem estudado e publicado no livro “Gestión del patrimonio cultural” (Hernández, 2008, p. 66 e seguintes), que apresenta oito tipologias principais que se subdividem em mais trinta e uma tipologias secundárias, o que só por si é espelho da diversidade de temas possíveis de musealizar, quer em edifícios próprios quer no terreno, quantidade essa de tipos e subtipos que pode apenas pecar por defeito, nunca por excesso.

No entanto, devido à natureza sensível do património cultural imaterial, onde a simbologia tem um papel determinante para a atractividade do mesmo, sugere-se que no inevitável “Centro de Interpretação do Território”, situado em local apropriados e com configuração adequada ambos definidos pelos técnicos de gestão do património e não por conveniências

políticas, se dê especial importância à simbologia do mesmo, como representação da cultura territorial que se pretende divulgar. Remetendo, no entanto, para a musealização do próprio território como museu vivo que se faz representar por símbolos vivos.

Quanto à parte técnica e criativa dessa apresentação que quase forçosamente será multimédia, passará talvez pela apresentação de pequenos filmes de contadores de histórias, profissões, costumes, etc., direccionados no mapa interactivo do território, até aos “jogos” participativos onde o visitante através da realidade virtual pode participar num ritual ou num actividade agrícola como a ceifa, antecipando e iniciando, deste modo, o que o território lhe reserva. As possibilidades são infinitas.

No entanto, a apresentação final e respectiva exposição será sempre no terreno com a colaboração da população autóctone, fazendo do Território Turístico/Cultural um verdadeiro museu vivo.

Cont.MBPTC 17 – Apresentar e expor publicamente o património imaterial é sempre uma tarefa sensível que engloba todos os actores culturais do território, começando pelo Centro de Interpretação até à população autóctone e ao próprio Território Turístico/Cultural. Devendo este ser apresentado como um verdadeiro museu vivo.

9.2 – Interpretar e explicar

Embora não existam dados específicos oficiais em Portugal sobre a matéria, em Espanha «o gosto e a principal motivação da viagem que se esconde por detrás do ócio, na óptica da economia focalizada na procura e do consumo, é na realidade a procura e o consumo das visitas culturais, somada à assistência das actividades culturais e de outras actividades com a mesma natureza, isto é, o Turismo Cultural, onde se ocuparam 55% dos turistas chegados a Espanha» (Depoente 1). Isto leva-nos a considerar como substancial o potencial económico do turismo cultural e dos Territórios Turísticos/Culturais. É essa economia que pode e deve financiar um tipo de investigação que tenha sempre presente o perfil do possível visitante. «A essência da metodologia do trabalho científico de produção, informação e guionamento turísticos consiste em “descrever e interpretar” a Terra e os homens que vivem no seu seio, de forma acessível aos diferentes segmentos de público» (ibidem). Não se trata aqui de desvirtuar a autenticidade ou a interpretação mas da produção de documentação direccionada para os vários perfis de público, tal como na educação para a identidade, atrás referida, se produzem informações direccionadas para os

vários níveis de ensino. Porque até para uma produção deste tipo é preciso sustentabilidade económica, pois que o mais fácil e barato é produzir documentos únicos para todos, é novamente aqui realçada a função do turismo como actividade financiadora dos mecanismos científicos de interpretação e explicação ao público, nos quais se inserem não só os documentos acima referidos como também os profissionais necessários e a população, respectivamente como cicerones e como actores da identidade cultural do território, que proporcionam aos visitantes experiência únicas e autênticas.

Interpretar e explicar correctamente são funções do estudo científico dos recursos, traduzidos em documentos e acções produzidos tendo em conta a faixa etária e o perfil económico e cultural do visitante, operacionalizados no terreno por profissionais habilitados e apoiados pelas atitudes comportamentais da população autóctone estabelecida. Isto quer dizer que se pretende dinamizar o património no seu contexto original.

Assim, o objectivo primordial da interpretação é oferecer «chaves para uma leitura do património que proporcione aos visitantes um significado e uma vivência»⁴⁴ (Hernández, 2008, p. 174). Tema este que tem directamente a ver com a fruição do território e que se vai desenvolver no sub capítulo seguinte.

Cont.MBPTC 18 – Interpretar é, acima de tudo, oferecer opções de leitura do património que proporcionem aos visitantes um significado e uma vivência o mais autêntica possível, sustentada por documentos explicativos e acções produzidos de forma acessível aos diferentes segmentos do público. Operacionalizados no terreno por profissionais habilitados e apoiados pelas atitudes comportamentais da população autóctone estabelecida

9.3 – Concepção de métodos de fruição

Ao abordarmos a temática dos métodos de fruição de um território temos obrigatoriamente de voltar a falar de interpretação, pois qualquer fruição é uma vivência que só é possível através da interpretação.

A concepção de fruição de um território começa pela sua definição como território -museu onde se aplica o conceito de “conjunto interpretativo” que não é mais do que um sistema organizado de informação, que inclui desde materiais impressos e electrónicos até

⁴⁴ Orig: ... claves para una lectura del patrimonio que proporcione a los visitantes un significado y una vivencia.

pequenos centros ou quiosques de informação e recepção em pontos chave do território e sinalização adequada nos locais “in situ”, acompanhado por uma oferta cultural que inclui todos os elementos patrimoniais de um território organizados tematicamente de forma a oferecer diversificadas possibilidades de visitação e fruição.

Este tipo de organização já foi abordado por M. Mir ⁴⁵ que refere ainda os três elementos fundamentais de um “conjunto interpretativo”:

1 – Centro de Interpretação: que, como já foi referido neste trabalho (sub capítulo 10.1), é o centro base de recepção ao visitante e de disponibilização de informação em diversos suportes, incluindo multim dia, onde está exposto todo o planeamento interpretativo como ponto de partida para a exploração do território.

2 – Conjuntos temáticos: objectos patrimonializados organizados em grupos significativos, com o objectivo de “fabricar um sentido”.

3 – Programas de animação: acções concretas de animação cultural, desde oficinas didácticas, jornadas gastron micas, matanç as do porco, até excursões, encontros de turismo activo, etc. Estas acções devem ser de carácter sazonal diferenciado com o objectivo de captar públicos com motivações específicas.

Além disso, o mesmo autor acrescenta que além de estender uma oferta diversificada ao longo de todo o ano o território-museu deve dispor complementarmente aos serviç os culturais, uma oferta de serviç os de restauração, alojamento, comercialização de produtos, entre outros, sem os quais a fruição do território pode ficar incompleta.

Este é o tipo de serviç os que, como se tem vindo a defender neste trabalho, deve ser desenvolvido pelos “grupos de competitividade”, devidamente coordenados pelos “Consórcios Turísticos” de cada Território Turístico/Cultural.

Assim, o “conjunto interpretativo” deve incentivar a coordenação interterritorial para uma fruição ampla e global por parte dos visitantes e eliminar as dinâmicas localistas, capazes de lanç ar a confusão identitária e impedirem a aquisição do já falado “sentimento superior de pertença”.   este tipo de dinâmicas que leva à desagregação de alguns territórios ao não serem utilizadas as ferramentas agregadoras existentes, fazendo com que se possa afirmar sobre um (espelho de muitos) determinado território português referindo um roteiro territorial existente: «Há 15 anos que a região, as autarquias e os agentes turísticos têm o Roteiro disponível e resistem a us -lo como instrumento de formação, organização,

⁴⁵ Artigo publicado em 1997 no n  18 do Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, com o título “Interpretación, Identidade y Território”, citado por (Hernández, 2008, p. 186). (interpretação livre)

planeamento e promoção do turismo, apostando erradamente no amadorismo, na estreiteza e exclusivismo municipal» (Depoente 1). A dinâmica desenvolvida por alguns municípios, apesar de parecerem meritórias na sua generalidade com investimentos substanciais em infra estruturas e projectos culturais e turísticos sugestivos, apresentam uma incoerência interior como projecto, ao sectorizarem demasiado o projecto global transformando-o em vários projectos desagregadores entre si e do território onde se inserem. Quando o objectivo é unificar, também não faz sentido existirem vários organismos com directores nomeados onde, por força das circunstâncias, podem acabar por tentar valorizar o que é “seu” em detrimento do que é dos “outros”, tornando-se projectos com demasiados cargos, muito empreendedorismo individual e pouca coesão por falta de um denominador comum unificador.

Sendo assim, não existe verdadeira fruição de um território se esse território for apenas uma divisão territorial administrativa. Se não existir uma cultura e uma simbologia identitária comum capaz de consolidar um verdadeiro Território Turístico/Cultural.

Como não é objectivo deste trabalho fazer um inventário dos métodos de fruição, vamos apenas enunciar alguns dos possíveis princípios que devem reger a concepção de métodos de fruição de um território coeso:

- 1 – Usufruir da imagem geral do território de forma a criar apetências e expectativas através de experiências gratificantes: A organização, a qualidade e o tipo de disponibilização de informação e de experiências virtuais nos Centros de Interpretação é fundamental na fruição de um território.
- 2 – A existência de sinalética adequada com painéis informativos “in situ” é uma forma rápida e eficiente de os visitantes se inteirarem das características e formas de usufruir do património visitado.
- 3 – Os programas de animação devem ser organizados de forma a serem um espelho da “alma” do território e estarem integrados dentro das tradições e costumes locais.
- 4 – A animação além de dever ser diversificada deve ter também uma sazonalidade diversificada para permitir a sua fruição por diversos tipos de público ao longo de todo o ano.
- 5 – Qualquer actividade a decorrer deve ser planeada de forma a despoletar uma participação espontânea por parte dos visitantes, transmitindo e desencadeando sensações e emoções genuínas.

6 – Todas as animações, actividades ou outros pólos de interesse devem ter nos arredores um conjunto de serviços complementares que lhes permitam usufruir de qualquer “lugar” do território sem a tensão de terem de se deslocar demasiado para satisfazerem necessidades fisiológicas básicas (restauração, alojamento, instalações sanitárias, etc.).

Cont.MBPTC 19 – Só pode existir verdadeira fruição de um território se este for naturalmente consolidado através de uma cultura e simbologia identitária comum que permitam ao visitante apreender, de uma forma coerente, a “alma” e o “sentido” do local. Tendo em conta alguns dos possíveis princípios que devem reger a concepção de métodos de fruição de um território coeso, acima apresentados.

9.4 – Divulgação e comercialização

Depois de definidas as características fundamentais de um Território Turístico/Cultural, chegámos agora ao ponto de decisão sobre a sua comercialização e consequente divulgação. Afinal, onde e como se deve divulgar o território, quem são os possíveis compradores e com que tipo de concorrência se deve contar?

Não podemos responder a estas perguntas sem falar de números.

No entanto, os números disponíveis não se referem a este tipo de organização territorial.

O Instituto Nacional de Estatística de Portugal (INE-Portugal), no que se refere à motivação das viagens, contempla com o seu estudo sete áreas distintas: Lazer, recreio e férias; Profissionais e negócios; visitas a familiares e amigos; Saúde (razões voluntárias); Religião e peregrinação (não profissionais); Outros motivos.

Estes indicadores não são conclusivos porque podem ou não estar incluídos no território em questão e serem do último trimestre de 2005 (dados actualmente disponibilizados pelo INE-Portugal no seu site⁴⁶). No entanto, deixam antever um potencial de mercado muito sugestivo, visto os dados serem para visitação em território nacional: se juntarmos os motivos principais que podem motivar para a visitação de um território – Lazer, recreio e férias sem contar com Saúde (razões voluntárias); Religião e peregrinação (não profissionais); Outros motivos – em estadias de curta duração (1 a 3 noite ou fins de semana) teremos a módica quantia trimestral de 917.866 e se forem em estadias mais prolongadas de 178.754 potenciais clientes (na sua grande maioria entre os 25 e 64 anos).

⁴⁶ INE – Instituto Nacional de Estatística [em linha]. Lisboa:INE, [consult. 30 Dez. 2010]. Disponível na [www: <URL: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_princindic>](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_princindic)

Não esquecendo o mercado imprevisível, mais sensível às alterações de moda, dos jovens entre os 15 e 24 anos que representam também 294.953 visitas de curta duração, que podem estar relacionadas com eventos específicos.

Para confirmar este potencial o Turismo de Portugal⁴⁷ publicou nos seus “10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal” o potencial anual do mercado europeu em várias áreas: Turismo de Natureza, 22 milhões; Touring Cultural e Paisagístico, 44 milhões; Resorts Integrados, 30 milhões; Gastronomia e vinhos, 600 mil; entre outros. E embora não existam dados precisos sobre as visitas aos Territórios em Espanha temos no caso da Estremadura, como exemplo, onde se insere o PDT de las comarcas de Sierra Suroeste, Campiña Sur y Tentúdia, com 115.084, estadias em alojamentos (2009) só em turismo rural, segundo o INE-Espanha⁴⁸.

Como não é objectivo deste trabalho nem deste capítulo publicar a generalidade das estatísticas disponíveis sobre o assunto, mas sim tentar mostrar o potencial de mercado nacional e internacional e a tipologia dos possíveis clientes em relação à variável capacidade de carga sustentável de um Território Turístico/Cultural, pode-se assim avançar de uma forma aproximada para a tipologia do possível visitante deste tipo de mercado.

Os consumidores tipo farão, desta forma, parte da população activa desde o início da sua inserção no mercado de trabalho (+ ou – 25 anos) até à reforma (+ ou – 60 anos). Serão ainda uma população culta e exigente, como já atrás foi referido.

Assim, a divulgação terá de ser feita principalmente junto deste tipo de cliente, que no seu dia a dia tem um trabalho cada vez menos personalizado orientado para a produtividade sem limites e para a competitividade cega, propondo experiências pessoais intensas no domínio do inefável longe do materialismo esmagador do seu quotidiano. Onde a definição dos meios de divulgação a utilizar devem depender de um estudo sobre os meios de comunicação e informação utilizados pelo público alvo, podendo incluir e-mails, redes sociais, sites específicos, acções directas através de agências de viagens, etc., ou algumas ou todas em simultâneo conforme o caso.

⁴⁷ Ministério da economia da inovação e do desenvolvimento – **Turismo de Portugal** [em linha]. Lisboa, Meid, [consult. 30 Dez. 2010]. Disponível na [www: <URL: http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/destinos/produtosturisticos/Pages/ProdutosTurísticos.aspx>](http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/destinos/produtosturisticos/Pages/ProdutosTurísticos.aspx)

⁴⁸ INE – **Instituto Nacional de Estatística, Espanha** [em linha]. Madrid, inebase [consult. 30 Dez. 2010]. Disponível na [www: <URL: http://www.ine.es/inebmenu/mnu_hosteleria.htm>](http://www.ine.es/inebmenu/mnu_hosteleria.htm)

E pelos números acima apresentados divulgar principalmente programas de curta duração que são a tendência de mercado para este sector. Pois que as chamadas “férias grandes”, as de estadia mais prolongada, têm geralmente outro tipo de destinos. “No momento e devido a conjuntura que o nosso país atravessa, 90% dos clientes repetem os destinos mais baratos. De entre os destinos mais procurados estão os destinos para onde existem voos Charters, como é o caso das Caraíbas (Punta Cana, Mexico e Cuba)” (Depoente 3), estando a falar de um universo de clientes na casa dos 2.500 milhões só na Península Ibérica e só do grupo Orizonia (a que pertencem a operadora Iberojet e a rede de agencias D-Viagen), o que vem demonstrar que os destinos de sol e mar no estrangeiro são muito mais baratas do que o actual destino Portugal. Só para dar um exemplo: 8 dias 7 noites, só com pequeno almoço, numa “Pousada de Portugal” (Lóios, Évora), segundo marcação on-line no site oficial, se contabilizarmos o preço médio da refeição a 20 € sem mais gastos (sem deslocações para e no local entre outras), ficam em Junho por volta de 820 €, sensivelmente mais caro que o preço de uma viagem e estadia na República Dominicana (RD) num Hotel de 4/5 estrelas com TI (Solplan, Orizonia) na mesma época. Para já não falar das ilhas Canárias e Baleares ou da Tunísia que, felizmente, ainda não pesa no mercado por apenas existir um voo da Tunisair por semana na época baixa e dois na época alta, onde os preços baixam na mesma época e condições da RD para aproximadamente 450 €. Por isso, quando se fala demasiado na qualidade relegando os preços PVP para segundo lugar, só se demonstra estar fora da realidade do consumidor. A forte relação qualidade/preço é talvez um dos factores mais importantes na comercialização deste tipo de produto. Encontrar formas originais, incluindo pacotes de refeições e actividades, de comercializar as estadias de uma forma sustentável, de acordo com planos de investimento no terreno que, sem serem megalómanos, tenham qualidade e preços acessíveis à realidade económica do país e da Europa, propondo experiências pessoais intensas no domínio do inefável longe do materialismo esmagador do seu quotidiano, parece ser o segredo de uma comercialização de sucesso.

Cont.MBPTC 20 – Na comercialização e Divulgação dos Territórios Turístico/Culturais a forte relação qualidade/preço é talvez um dos factores mais importantes. Encontrar formas originais de comercializar as estadias, possibilitando o usufruto do território na sua totalidade e variedade de uma forma sustentável, de acordo com planos de investimento no terreno que, sem serem megalómanos, tenham qualidade e preços

acessíveis à realidade económica do país, propondo experiências pessoais intensas no domínio do inefável longe do materialismo esmagador do seu quotidiano, parece ser o segredo de uma comercialização de sucesso. Tendo em conta que o universo dos clientes actualmente são na sua grande maioria a população activa. Dados sempre a confirmar pelo Consórcio Turístico durante o planeamento do território.

10 – Património Imaterial como Factor Preponderante de Imagem de Marca

A simbologia como factor estruturante da atractividade do produto turístico tem como principal concretização no projecto de território a criação de uma Imagem de Marca, tendo por base um esquema (schéme), a funcionalidade do símbolo, e os arquétipos para fazerem dessa imagem um mito realmente não só atractivo como desejável.

Como «as “imagens de marca”, pela sua generalidade e pela sua objectividade, são factos sociais» (Victoroff, 1972, p. 148) a sua ligação com a sociedade onde se insere e com aquela onde se pretende divulgar tem de ser um todo, uma unidade, perceptível por todos os actores que podem fazer do Território Turístico/Cultural um empreendimento de sucesso. «Assim, ter perfeito conhecimento do produto e do seu potencial consumidor é condição-base para a criação da sua imagem»⁴⁹, ou seja, não se deve confundir neste processo os referentes sócio culturais do território com os do público-alvo e muito menos com os dos criadores da Imagem de Marca. Deve assim ser evitada a todo o custo a chamada «criatividade para o umbigo» (ibidem) que pode por em causa toda identidade do território e a sua assimilação por parte dos possíveis visitantes, gerando incongruências e conflitos culturais prejudiciais para o projecto.

Segundo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)⁵⁰, a marca é um sinal que identifica no mercado os produtos ou os serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outras empresas. Define ainda vários tipos de marcas⁵¹ que, na especificidade da intangibilidade da marca do território podem, na sua totalidade ou por associação de apenas algumas, integrar a Imagem de Marca do território.

Trata-se então de definir o intangível de uma forma factual e objectiva sem desvirtuar o fundamento mágico e imaterial da cultura como sistema de símbolos comportamentais desse território, ou seja, como já foi referido no capítulo 1, definir uma representação concreta que serve para designar uma realidade abstracta.

⁴⁹ Cabral, Carlos João – A Estratégia Criativa. in Gomes, António S. (coord) – Publicidade e Comunicação, Lisboa: Grupo MacCann e Texto Editora, 1991. p. 68

⁵⁰ Ministério da Justiça, **Instituto Nacional da Propriedade Industrial** [em linha]. Lisboa: INPI,, [consult. 30 Dez. 2010]. Disponível na [www:](http://www.marcasepatentes.pt/index.php?section=125)

<URL: <http://www.marcasepatentes.pt/index.php?section=125>>

⁵¹ Marcas nominativas, compostas apenas elementos verbais; marcas figurativas, compostas por elementos figurativos; Marcas mistas, compostas por elementos verbais e figurativos; Marcas sonoras, compostas por sons; Marcas tridimensionais, compostas pela forma do produto ou respectiva embalagem; Marcas compostas por slogans, constituídas por frases publicitárias.

No entanto, no que se refere às Imagens de Marca⁵² «todas as definições fornecem algo de tangível para tentar vincular e identificar propostas de valor»⁵³(Francés, 2008, p. 158) de onde se depreende que o seu objectivo mais imediato é a transmissão desses mesmos valores de uma forma comercializável.

Através da patrimonialização dos objectos imateriais procede-se, assim, à criação do seu estatuto de símbolos comunicáveis dentro do sistema cultural do território, onde «as imagens de marca são representações colectivas carregadas de aspirações, de ideias, de sentimentos mais ou menos obscuros. E por isso são parentes dos mitos» (Victoroff, 1972, p. 160).

No entanto, não nos podemos esquecer que nada tem existência sem um nome. Como é referido por Guillem Marca Francês⁵⁴: «O nome é um elemento sintetizador de todos os factores de identidade da marca» e «no processo de construção de uma marca, a escolha de um bom nome é um impulso grande para a construção da identidade e contribui para uma poupança de tempo e esforço de comunicação. Tudo o que se expressa pelo nome já está transmitido»⁵⁵. A importância do nome expresso na Imagem de Marca é, assim, de importância capital para a sua divulgação e afirmação como destino do Território Turístico/Cultural.

Os critérios para a selecção de um bom nome, também defendidos pelo mesmo autor, podem ser então os seguintes: Estar de acordo com a estratégia elaborada para o projecto; ser único; ser facilmente compreensível; ser imediato e objectivo; ser agradável ao ouvido; ter um significado identificador; ser coerente com o posicionamento do território; ser fácil de memorizar; ter na sua génese uma “bonita” história; ser apto para promover a venda de produtos e serviços.

A utilização de símbolos comunicáveis na elaboração da marca e do seu nome torna-se assim incontornável, neste processo.

⁵² Francés, Guillem Marca – Marcas y Patrimonio Cultural: Tangibilización de la Comunicación. In Rusillo, Santos M. Mateos (coord.) – La comunicación Global del patrimonio cultural. Gijón: Ediciones Trea, 2008. p. 158

⁵³ Orig: Todas las definiciones aportan algo tangible que intenta enlazarlos identificarnos propuestas de valor.

⁵⁴ Francés, Guillem Marca – Marcas y Patrimonio Cultural: Tangibilización de la Comunicación. In Rusillo, Santos M. Mateos (coord.) – La comunicación Global del patrimonio cultural. Gijón: Ediciones Trea, 2008. p. 162

⁵⁵ Orig: En el proceso de construcción de una marca, la elección de un buen nombre supone un gran impulso para construir la identidad y contribuye a un ahorro de tiempo y esfuerzo de comunicación. Todo lo que se expresa con el nombre ya está transmitido.

Dentro destes pressupostos vamos abordar de seguida a Imagem de Marca segundo três Factores consolidantes: Diferença e singularidade; Enfatização e Mitificação; Teatralização.

Cont.MBPTC 21 – As Imagens de Marca, pela sua generalidade e pela sua objectividade, são factos sociais, logo a sua ligação com a sociedade onde se insere e com aquela onde se pretende divulgar tem de ser um todo, uma unidade, perceptível por todos os actores que podem fazer do Território Turístico/Cultural um empreendimento de sucesso. Assim, ter perfeito conhecimento do produto e do seu potencial consumidor é condição-base para a criação da sua Imagem de Marca cujo objectivo mais imediato é a transmissão dos valores simbólicos de um território ou comunidade de uma forma comercializável, onde um nome bem escolhido tem de seguir os seguintes critérios: Estar de acordo com a estratégia elaborada para o projecto; ser único; ser facilmente compreensível; ser imediato e objectivo; ser agradável ao ouvido; ter um significado identificador; ser coerente com o posicionamento do território; ser fácil de memorizar; ter na sua génese uma “bonita” história; ser apto para promover a venda de produtos e serviços.

10.1 – Diferença e singularidade

Ao falarmos de diferenciação estamos obrigatoriamente a falar de identificação da Imagem de Marca com o território que representa, através do seu património e cultura dele resultante.

Poderemos, assim, dizer que «o património é uma arma de identidade e a sua singularidade contribui definitivamente para a criação da imagem de marca»⁵⁶ (Hernández, 2008, p. 206).

Volta-se (capítulo 2), desta forma, aqui a reafirmar que o processo de patrimonialização assenta, então, na metamorfose do significado dos objectos. Estes, não deixando de ter valor social ou cultural, adquirem outras significâncias, mais especiais do ponto de vista cultural, com a nova recontextualização. Trata-se de um caminho que consiste em transformar objectos materiais e imateriais, aparentemente vulgares, em legados históricos

⁵⁶ Orig: El patrimonio es una armade identidad y en definitiva su singularidad contrubuye a generar una imagen de marca.

e culturais portadores de um significado simbólico único que, realmente, marque a diferença.

A interpretação do património é então um processo ambíguo, onde o contexto territorial e histórico, assim como os objectivos pretendidos, podem ser determinantes no processo simbólico de legitimação e idealização de identidades colectivas sustentadas por um património cultural comum e cujo nascer ou renascer pode ser iniciada em qualquer época. É esta versatilidade da interpretação do património, adicionada à possibilidade da sua permanente actualização, que pode permitir a criação de contextos diferentes e singulares, definidores de uma Imagem de Marca única e sustentada e por isso forte, unificadora e capaz de interferir no imaginário da população autóctone e dos potenciais visitantes.

Cont.MBPTC 22 – A afirmação da diferença e singularidade da Imagem de Marca consiste em transformar objectos materiais e imateriais, aparentemente vulgares, em legados históricos e culturais portadores de um significado simbólico único que, realmente, marque a diferença. Tendo sempre presente que é a versatilidade da interpretação do património, adicionada à possibilidade da sua permanente actualização, que pode permitir a criação de contextos diferentes e singulares, definidores de uma Imagem de Marca única e sustentada e por isso forte, unificadora e capaz de interferir no imaginário da população autóctone e dos potenciais visitantes.

10.2 – Enfatização e Mitificação

Se um destino se pretende valorizar criando aquilo a que se chama notoriedade no conjunto dos destinos, deve acentuar a sua identidade destacando elementos de diferença e singularidade, como já anteriormente se disse, que contribuam para o posicionamento do território. «É necessário enfatizar o desenvolvimento do tema entendendo-o como o empacotar, interpretar, teatralizar e inclusive ignorar elementos que não estão directamente relacionados com o conteúdo principal»⁵⁷ (Hernández, 2008, p. 206), intensificando-o de tal forma que passe a fazer parte de um imaginário gerador de sonhos, aspirações e necessidades de vivências “especiais” por parte do potencial visitante. Penetrando, ao mesmo tempo, no coração do social e do individual.

⁵⁷ Orig: Es necesario enfatizar en la tematización entendiendo esta como el empaquetar, interpretar, teatralizar e incluso obviar elementos que no estén directamente implicados en el contenido temático principal.

É neste sentido que se torna pertinente a intervenção do “engenho” de Furio Jesi (capítulo 3.1) que dá pelo nome de “máquina mitológica” que, por hipótese, pode talvez criar ou recriar o mito através de quatro fases que se interligam, desenvolvendo um todo mitológico de onde a atractividade do destino sai sempre valorizada: A “epifania do mito” que aparece sob a forma de uma história fantástica; o “conteúdo misterioso”, que incentiva à sua investigação ou descoberta; a “instalação do mito”, que passa a fazer parte da memória individual e/ou colectiva; “fome de mitologia” que através de um forte sentimento superior de pertença faz com que as pessoas encarem todo este conjunto como seu, como um regresso a casa ou como partida para uma viagem maravilhosa.

Desta forma, pode-se também adaptar para todos os mitos a afirmação de Roland Barthes (1976, p. 264) sobre o mito histórico, «o mito tem um carácter imperativo, de interpelação; tendo partido de um conceito histórico, directamente surgido da contingência, é a “mim” que ele se dirige: está voltado para “mim”, sofro a sua força intencional, ele intima-me a receber a sua ambiguidade extensiva».

No entanto, apesar de se conseguirem, como nos é referido por Claud Lévi-Strauss (1985, p. 61), relatos diferentes conforme o grupo interpretativo, usando o mesmo material pertencente à herança ou património comuns, «o mito não é da ordem do delírio e não pressupõe qualquer delírio declarado ou latente naqueles que o contam ou que o escutam» (ibidem, 1986, p. 263).

Antes pelo contrário, «é através deste universo mítico, como se fosse através de um ecrã, que o homem de hoje percepção e julga o mundo dos objectos» (Victoroff, 1972, p. 161). E se percepção e julgar são atributos do sentimento, o público/visitante/turista ao deslocar-se a um Território Turístico/Cultural não vai apenas ver ou visitar o património cultural ou outro, vai acima de tudo sentir.

A mitificação de um território passa assim pela definição de associações simbólicas intencionais capazes de criar sentimentos e valores perceptíveis e assimiláveis, em consonância com os princípios e valores da Imagem de Marca definida.

Cont.MBPTC 23 – Qualquer destino para se afirmar deve acentuar a sua identidade destacando elementos de diferença e singularidade que contribuam para o posicionamento do território. É necessário enfatizar o desenvolvimento desses elementos, intensificando-os de tal forma que passem a fazer parte de um imaginário gerador de sonhos, aspirações e necessidades de vivências “especiais” por parte do

potencial visitante, desenvolvendo um todo mitológico de forma a que a atractividade do destino saia sempre valorizada. Penetrando, ao mesmo tempo, no coração do social e do individual, criando ou recriando o mito através das fazes, incluídas na teoria da máquina mitológica, acima referidas.

10.3 – Teatralização

A utilização do teatro como elemento de atractividade e divulgação de um território, não é uma novidade. Vejam-se as feiras medievais e encenações históricas de duelos de cavalaria e jantares temáticos. A teatralização pode-se assim considerar como estando na “ordem do dia”. É consensual e amplamente utilizada pela «Indústria de Conteúdos Culturais – actividade centrada sobre empresas, mercados e clientes de conteúdos culturais, tendo por fundamento a sua transformação/difusão permanentes por forma a acrescentar-lhes valor e a criar utilidade económica»⁵⁸. No entanto, esta representação histórica dos costumes é habitualmente na sua essência maioritariamente passiva. Apesar de contarem com uma grande afluência de público, falta-lhes a história encenada, a verdadeira teatralização, que incite os visitantes a encarar esses locais como um todo territorial e a deles usufruírem para além desses eventos, calendarizados em curtos espaços de tempo, e dos espaços perfeitamente delimitados onde ocorrem.

«Até que ponto cria a História as suas personagens e até que ponto são as personagens que criam a História? A chamada “tomada do poder” por Luís XIV, em 1661, na sequência da morte do Cardeal Mazarino, é um desses momentos em que se torna difícil a avaliação do peso das circunstâncias e do das personagens no desencadeamento da crise e na consequente transformação estrutural verificada. Os métodos de que o Rei-Sol se serviu para a construção de uma nova realidade social relevam de uma concepção eminentemente artística – e teatral – da acção política. Como vários ditadores ao longo da História, ele intuiu perfeitamente o papel da encenação e do espectáculo na concretização do poder, a natureza subjectiva e abstracta desse poder, constituído por rituais e pela força da linguagem e da imagem – pelo teatro, em suma» (Benite, 2005, p. 24). Esta transcrição serve principalmente para resistirmos à tentação de menosprezar o poder efectivo da

⁵⁸ Carneiro, Roberto – Indústria de conteúdos culturais, valores e identidade: um breve ensaio seminal. in Brotéria. Lisboa. 155:1 (07/2002) p. 7.

teatralização como fomentador de mudanças e consolidação da criação de novos paradigmas criados pela mitificação do território.

Neste caso, o teatro abandona os palcos clássicos, encerrados em edifícios constrangedores e limitadores, como nos é indicado por Antonin Artaud no seu manifesto “O Teatro da Crueldade”: «Suprimimos o palco e a sala que são substituídos por uma espécie de local único, sem separações nem barreiras de nenhuma espécie e que se tornará precisamente o teatro da acção. Será restabelecida uma comunicação directa entre o espectador e o espectáculo, entre o actor e o espectador, pelo facto de o espectador, colocado no meio da acção, ser por ela envolvido e afectado»⁵⁹. Conceito que cai como uma luva na companhia de teatro Fatias de Cá, que usa como opção estética o património nas suas múltiplas vertentes como cenário, a sociabilização com o público através de uma refeição temática inserida no espectáculo e o entendimento do acto teatral como um momento de emoção e divertimento. O seu estatuto de inovação está bem patente no seu lema (frase atribuída a Galileu): «não resistir a uma ideia nova nem a um vinho velho»⁶⁰. O conceito desta companhia de teatro, sediada em Tomar, em que o público se divide por personagens por ele escolhidas, acompanhando-as ao longo da dramatização, no decorrer da peça ao longo dos vários cenários do local património, assistindo, por este meio, cada grupo de espectadores a um espectáculo diferente (como no T de Lempicka), tem um potencial indiscutível na teatralização dos mitos do território em locais de características realmente singulares. Na recriação do assalto a um castelo e respectivo cerco, assiste-se a espectáculos diferentes conforme se acompanham os sitiados ou os sitiantes, de uma forma irrepetível, pois depende não só dos actores como também da “qualidade” dos espectadores. Nesta abordagem do teatro «a cena é um espaço que não se parece com nenhum outro. ... Não se trata do espaço do sonho mas de um espaço que, tal como o sonho, é de uma outra natureza que não a realidade. A cena existe para nos fazer escorregar para os abismos» (Genty, 2005, p. 10), que não são mais do que o vazio ou centro inacessível da máquina mitológica, onde se situam os mitos criados a partir de uma simbologia comum que orienta o sentido da Imagem de Marca, capaz de mudar ou fazer evoluir percepções e atitudes nos visitantes.

⁵⁹ Artaud, Antonin – O Teatro da crueldade, in Barata, José Oliveira – Estética Teatral. Lisboa: Morais, 1981. p. 167

⁶⁰ Fatias de Cá, **FDC** [em linha]. Tomar: Fatias de Cá, [2003], [consult. 30 Dez. 2010]. Disponível na [www: <URL: http://www.fatiasdeca.net/index.asp>](http://www.fatiasdeca.net/index.asp)

Assim, a existência de um mito traduzido numa história envolvente passível de ser teatralizada, não só por grandes companhias como os Fatias de Cá, mas também por contadores de histórias contratados ou da própria comunidade do território, assume uma importância capital que, conjuntamente com as recriações históricas do tipo “feiras medievais”, pode efectivamente fazer a diferença nas opções de escolha dos tipos de fruição a desenvolver pelos potenciais visitantes.

Cont.MBPTC 24 – A existência de um mito traduzido numa história envolvente passível de ser teatralizada pode ter uma importância capital que, conjuntamente com as recriações históricas do tipo “feiras medievais”, pode efectivamente incitar os visitantes a encarar o Território Turístico/Cultural como um todo territorial a fruir. Onde o palco e a sala são substituídos por um local único e simbólico no território, sem separações nem barreiras de nenhuma espécie: o teatro da acção. Restabelecendo, desta forma, uma comunicação directa entre o espectador e o espectáculo, entre o actor e o espectador, pelo facto de o espectador, colocado no meio da acção, ser por ela envolvido e afectado.

11 – Marketing Mix

O marketing na sua essência é um «processo de gestão responsável pela identificação, antecipação e satisfação rentável das necessidades do consumidor» e «pode estender-se àquelas actividades desempenhadas por indivíduos ou organizações, quer sejam com fins lucrativos quer não, que permitem, facilitam e incentivam uma troca que satisfaça ambas as partes»⁶¹.

O marketing cultural tem como objectivo principal, como é referido por Paul Capriotti⁶², a gestão da cultura através da investigação, planificação e implementação e a comunicação da sua existência, identidade e diferença aos diversos públicos potenciais de modo a ser amplamente usufruído. Por sua vez o marketing turístico é um sistema de gestão que tem como principal objectivo gerar benefícios económicos tanto para as empresas, o território, a população como para o país onde se insere esta actividade.

Embora à partida pareçam objectivos antagónicos, temos que analisar esta questão segundo os postulados do marketing mix na sua generalidade para chegarmos a alguma conclusão. Se considerarmos os quatro P's tradicionalmente definidos pelos profissionais de marketing – “product” (Produto), “price” (preço), “place” (distribuição) e “promotion” (Comunicação) (Hiam, 1998, p. 245) – poderemos avançar que esse é um falso antagonismo: Se o produto, neste caso o Território Turístico/Cultural, se desenvolver segundo as normas e objectivos da gestão cultural, definindo uma identidade forte, singular (única e diferente), com uma implementação efectiva e coerente no terreno, está-se a criar um verdadeiro produto turístico potencial; a atribuição de preços, promoções, descontos, condições de pagamento e até de crédito, para os vários métodos de fruição da cultura, quer seja a património edificado ou actividades festivas ou rituais, de acordo com a tipologia dos visitantes e o rendimento estimável, está em completo acordo com as necessidades de rendimento económico da actividade turística; ao serem definidos os canais e logística de distribuição e venda ambos se completam, pois um território cultural único é um produto de grande potencial de venda, condição necessária para a rentabilização efectiva dos destinos; a comunicação vem, então, fazer a simbiose destes dois princípios aparentemente antagónicos, a cultura e o turismo, pois como é referido por

⁶¹ Marketing, o essencial do marketing de A a Z, The Economist Books, Controljornal, 1998

⁶² Capriotti, Paul – La planificación estratégica de la comunicación del patrimonio cultural, in Rusillo, Santos M. Mateos (coord.) – La comunicación Global del patrimonio cultural. Gijón: Ediciones Trea, 2008. p. 133 e seguintes

Cármén Guerrero Quintero⁶³, o turismo necessita de mitos para atrair visitantes, sacralizando personagens e espaços como objectos de culto e peregrinação, o que apenas a investigação cultural pode fornecer em autenticidade, utilizando o poder simbólico dos meios de comunicação e o seu potencial de mobilidade como um instrumento idóneo ao serviço dos interesses da indústria turística e, conseqüentemente, da indústria cultural, único garante da veracidade e autenticidade da simbologia e mitos presentes no destino.

Pode-se, assim, chegar à conclusão que o receio por vezes demonstrado pelos agentes da cultura sobre o abuso do património e possível danificação por parte da actividade turística, pode ser ultrapassado se se considerar uma gestão única do território tendo em vista a sua promoção e fruição de uma forma sustentável. Visto que, provavelmente, no futuro as verbas destinadas ao desenvolvimento do património cultural, podem depender principalmente do turismo e o turismo, por sua vez pode, devido ao crescimento do número de turistas cada vez mais cultos académica e profissionalmente, depender fortemente da autenticidade cultural e força simbólica do destino.

O mix de marketing a desenvolver tem precisamente de considerar este aspecto fundamental da relação interdependente entre cultura e turismo, onde o património tanto edificado como mitológico tem obrigatoriamente de estar presentes.

Cont.MBPTC 25 – O mix de marketing a desenvolver deve considerar a relação económica interdependente entre cultura e turismo como uma mais valia efectiva, onde o património, tanto edificado como mitológico, deve também estar presente na sua planificação. Tendo em conta que o receio por vezes demonstrado pelos agentes da cultura sobre o abuso do património e possível danificação por parte da actividade turística, deve ser ultrapassado considerando uma gestão única do território tendo em vista a sua promoção e fruição de uma forma sustentável.

11.1 – Plano de marketing

Não se pretende fazer aqui uma elaboração completa de um Plano de Marketing (PM) para um Território Turístico/Cultural, até porque isso seria contra a própria teoria dos PMs, onde cada plano é único e servindo apenas para um produto, empresa, ou território. No

⁶³ Quintero, Cármén Guerrero – Miradas sobre el patrimonio cultural. La construcción visual mediática del destino turístico, in Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico – PH Cadernos 21, Patrimonio Cultural y medios de comunicación. Sevilla: Consejería de Cultura, 2007. p. 81 a 95

entanto, existem certas particularidades no PM do Território Turístico/Cultural que é necessário frisar.

Um plano de Marketing tradicional segue uma linha bem definida que pode, no entanto, sempre sofrer alterações.

«A maior parte das fontes sobre marketing apresentam um único formato como padrão, mas isto é enganador. O conteúdo, a ênfase e a ordem variarão consoante a situação, plano e público a que se dirige. Afinal de contas, cada plano é concebido para alcançar objectivos únicos numa situação única e informar e persuadir um público único. A questão principal é a capacidade do plano de desempenhar bem estas duas funções» (Hiam, 1998, p. 25). Apresenta-nos, assim, este autor uma variedade de conceitos de planos de marketing que se passa a resumir: Abordagem funcional de Luck/Ferrel/Lucas constituído por cinco funções principais – explicar a situação, especificar os resultados esperados, identificar os recursos necessários, descrever acções exigidas e definir a monitorização dos resultados – que tem por premissa que a função é mais importante que a estrutura e quando a forma serve a função, produz-se um melhor plano; o plano de marketing divisional de DuPont: análise da situação, envolvente de mercado, problemas e oportunidades, objectivos de marketing e de rentabilidade, estratégia de marketing, programas de marketing e atribuições do produto; plano de marketing do Fidelity Bank (filadélfia): projecções económicas, mercado qualitativo, mercado quantitativo, análise de tendências, concorrência, problemas e oportunidades, objectivos e metas e programas de acção; Plano de marketing de Kotler – sumário executivo, situação actual, análise da empresa e das suas oportunidades de mercados, objectivos, estratégias de marketing, programas de acção, demonstração de resultados previstos e controlo – propõe este formato como geral para os planos de marketing e como uma boa base de trabalho para as empresas; o plano de Questões/Problemas – sumário executivo, o problema, questões chave, alternativas, solução preferencial, principais desafios, resultados esperados, próximo plano, concorrência – formato que uma abordagem da resolução de problemas pela sua ênfase na análise de questões e não no habitual relato de estatísticas de mercado.

Temos assim uma diversidade de tipologia de PMs que de forma alguma se esgota na enumeração acima descrita.

Como cada caso é um caso, cada território é um território, e não podemos confundir um território urbano com um território rural, também não seria útil propor um modelo único de

PM para os Territórios Turísticos/Culturais. No entanto, pode-se sempre tentar definir pistas ou particularidades que nele podem ser incluídos.

Neste caso particular pode-se sugerir um modelo que não é obrigatoriamente estático, antes pelo contrário, pretende-se altamente dinâmico, questionando intensamente as premissas utilizadas e alterando conceitos sempre que necessário devido a exigências de público ou de território.

Modelo que se propõe:

A – “Caracterização Turística e Cultural do Território”: Fase em que a participação autárquica é fundamental, pelo conhecimento e relacionamento privilegiado que tem com todos os actores presentes no território, para o levantamento de espaços, lugares, costumes, flora, fauna, população, gastronomia, tipo de economia vigente, indústria, serviços, etc.

B – “Caracterização do tipo de desenvolvimento pretendido para o território”: Neste caso o Território Turístico/Cultural e respectiva tipologia turística e cultural.

C – “Análise da Dimensão do Mercado”: Análise do potencial quantitativo da procura por parte dos clientes das tipologias descritas na fase anterior e do potencial quantitativo de oferta por parte do território, capacidade de carga existente e prevista, tanto de alojamento como de fruição sustentável do património.

D – “Pesquisa sobre os Segmentos Alvo”: Pesquisa sobre a tipologia do cliente para este tipo de mercado como a faixa etária, habilitações culturais e académicas, familiar ou individual, género e posição social, etc.

E – “Análise da concorrência”: Uma pesquisa sistemática pelos produtos desenvolvidos por destinos com a mesma tipologia é essencial, desde as actividades e preços praticados até ao tipo de comunicação e de clientes usuais. Deve-se ainda investigar se a concorrência é benéfica (complementar em espaços adjacentes), ou prejudicial e desenvolver estratégias adequadas.

F – “Análise Qualitativa/Quantitativa”: É também essencial fazer projecções económicas e financeiras sobre os custos da qualidade exigida para o projecto, os custos da falta de qualidade em alguns sectores e os custos da qualidade aceitável para o funcionamento como Território Turístico/Cultural, englobando custos com recuperação e implementação de estruturas, recursos humanos, comunicação e investigação.

G – “Análise Swot do território em relação à tipologia de destino pretendida”: Potencialidades e oportunidades do território assim como as fraquezas/dificuldades e

ameaças (internas e externas) ao cumprimento do seu objectivo.

H – “Plano de Marketing propriamente dito”: Praticamente consiste em traduzir em números a gestão e objectivos pretendidos. Incluindo:

“Objectivos económicos”, custos e receitas previsíveis com um planeamento temporal nunca inferior a cinco anos;

“Grau de Notoriedade”, a atingir no mercado turístico nesse planeamento temporal que lhe permita atingir esses objectivos;

“Variáveis de crescimento de mercado”, evolução real do mercado e respectiva participação do território e da concorrência;

“Missão, Visão e Valores”, missão, definida pelas autarquias e entidades envolvidas validada pelos Grupos de Competitividade, visão, definida pelos Grupos de Competitividade e validada pela população, e valores, definidos pela população e validados por todos os intervenientes.

“Estratégia”, identificação dos Stakeholders presentes no território e fora dele (região, província, país, internacionais), assim como a sua relação de poder e interesse para os seus objectivos; Perspectivar os objectivos nos vários sectores em que se desenvolvem (visitante, processo, aprendizagem e inovação, financeira, etc); definir os vectores estratégicos necessários à execução desses objectivos.

“Plano de acção”, definir as prioridades de acção no tempo e no investimento e elaborar o respectivo planeamento cronológico.

I – “Avaliação”: Definir indicadores por objectivos, metas temporais, tolerância no desvio ao previsto e peso no cumprimento do objectivo geral.

Cont.MBPTC 26 – Sugestão de um modelo de Plano de marketing, acima descrito, para os Territórios Turísticos/Culturais que não é obrigatoriamente estático, antes pelo contrário pretende-se altamente dinâmico, questionando intensamente as premissas utilizadas e alterando conceitos sempre que necessário devido a exigências de público ou de território. Este modelo é apenas orientador e é susceptível de ser ampliado ou reduzido conforme as necessidades específicas de cada território, onde como é óbvio também se poderá implementar um modelo completamente diferente.

11.2 – Relações públicas – Internas e externas

Toda e qualquer comunicação é uma relação entre um emissor e um receptor tornado

público da mensagem que na resposta a essa mensagem transforma o emissor também em público. Por outro lado toda a comunicação de uma entidade com o seu público por via dos meios de comunicação existentes é do domínio público, acessível a todos os potenciais clientes. A todas estas relações que se podem definir «como o conjunto de actividades destinadas a estabelecer e manter um clima favorável entre uma entidade, pública ou privada, e os seus diferentes públicos» (Lampreia, 1988, p. 85), que tanto podem ser públicos externos ou internos neste caso ao território, chamam-se Relações Públicas (RP).

«Com efeito as relações públicas podem ser divididas em dois tipos: internas e externas.

A – As relações públicas internas, também chamadas relações humanas na empresa, funcionam como elo de ligação entre a administração e o pessoal, visando uma boa comunicação interna e a criação de um bom ambiente de trabalho.

B – As relações públicas externas visam, por seu lado, o bom entendimento entre a empresa e os seus diferentes públicos externos (fornecedores, comunidade, consumidores, etc.) e tudo quanto diga respeito à projecção da imagem desta para o exterior» (ibidem).

Em ambos os tipos o feed back tem um papel importante, pois é ele que serve de suporte para a gestão de marketing direccionar as acções e alterar ou reforçar o plano no terreno e para direccionar as campanhas publicitárias.

As RP, neste caso particular, não são só responsáveis pela imagem que é transmitida sobre o território e opiniões daí resultantes, em última análise são também responsáveis pelo desenvolvimento da imagem que o território tem sobre si próprio, tendo um papel capital sobre a motivação de todos os actores deste processo no terreno, visitantes, população e potenciais visitantes. São as RP os principais responsáveis pela criação de relações duradouras no terreno, fomentando a autoctonia e o sentimento de pertença entre toda a população, grupos de competitividade, investigadores e todos aqueles que serão responsáveis pelo desenvolvimento do projecto patrimonial, consolidando a simbologia do território e uma imagem duradoura a transmitir através da criatividade publicitária. A publicidade, neste caso, só será eficaz se o cliente encontrar a sua correspondência durante a sua visita ou estadia. A autenticidade do território tem de ser reflectida na publicidade e vice-versa.

Tradicionalmente as RP não têm como função fomentar as vendas mas delinear e transmitir apenas uma imagem favorável da entidade a que pertence e se for caso disso melhorá-la, junto dos empregados, públicos e comunicação social. Uma forma muito

comum de o fazer é convidar os jornalistas para serem eles a experimentar as propostas de um determinado destino. Trata-se de uma forma de permitir que, do contacto directo com a experiência, resultem relatos, passados com eficácia para vários tipos de públicos. No caso específico do Território Turístico/Cultural, pode ser muito mais que isso, a sua importância é capital pois mantém a coesão do território e da sua imagem, servindo de suporte aos mitos e simbologia cultural, pela via da comunicação e sensibilização e ligação entre todos os participantes. Sem uma população identificada com o território e a sua cultura não há território. Sem comunicação não existe identificação. Sem RP não se desenvolve uma comunicação realmente eficaz. «Comunicar para conquistar, eis a questão»⁶⁴ (Nobre, 1991, p. 148).

A publicidade difusora do território deve ter características motivacionistas, utilizando imagens não apenas sugestivas mas motivadoras. «A imagem age sobretudo ao nível das motivações profundas, isto é, que o seu poder persuasivo reside sobretudo na sua capacidade de influenciar o inconsciente» (Victoroff, 1972, p. 103) As próprias comunicações e publicidade escritas têm de ser ponderadas de uma forma interactiva e positiva entre o publico, o território e a imagem a transmitir. «Assim, num anúncio bem concebido, a palavra e a imagem têm cada uma o seu próprio papel a desempenhar: a primeira dirige-se às necessidades confessadas, a segunda aos desejos proibidos» (ibidem, p. 104). No entanto, estes conceitos têm de ser direccionados ao público seleccionado, onde apenas as RP podem fazer uma pesquisa eficiente pela característica bidireccional da comunicação que utilizam. A importância desta disciplina na publicidade externa tem também a função de controlar o custo por contacto útil, pois não tem qualquer interesse multiplicar os contactos através dos meios publicitários de uma forma desordenada e massiva com o único objectivo de baixar o custo por contacto sem garantias ou possibilidade de retorno. O que na verdade pode aumentar o preço por contacto útil.

Também a comunicação no terreno com os visitantes tem uma importância que não deve ser descurada. Transformar a população e outros actores no terreno em verdadeiros embaixadores, como já foi referido neste trabalho, do território é também uma das funções das RP. Se tomarmos o exemplo de Sintra podemos compreender melhor esta questão: «Mais do que qualquer publicidade ou informação distribuída pelos canais normais de comunicação, disponibilizada pelas entidades competentes, o elemento responsável por

⁶⁴ Nobre, Eduardo – Promoções, da simpatia à empatia, in Gomes, António S. (coord), – Publicidade e Comunicação, Lisboa: Grupo MacCann e Texto Editora, 1991. p. 148

uma maior e melhor divulgação e comunicação do espírito de Sintra e Monte da Lua são os testemunhos dos visitantes junto dos seus familiares, amigos e conhecidos» (Depoente 2). Estamos aqui a falar de uma técnica chamada de “Boca-a-orelha” (Hiam, 1998, p. 172), muito utilizada pela Apple Computer, onde a comunicação cliente a potencial cliente é um dos principais meios de divulgação.

Neste caso particular, a forma como o visitante se envolve e é envolvido pelo território e sua simbologia, quanto maior for a relação identidade/cumplicidade, quanto maior for o “sentimento superior de pertença” temporariamente adquirido por si e detectado na população autóctone no território, quanto maior for a interiorização dos mitos e suas vivência no locais e sítios tornados misteriosos ou fantásticos, é determinante na história que leva para contar espontaneamente a amigos, conhecidos e até desconhecidos com quem interage na sua vida social e profissional.

É este sentimento que irá enfatizar a sua narração dos acontecimentos que pode levar o potencial visitante/turista não a querer ver o que o narrador viu mas a querer sentir o que o narrador sentiu.

Cont.MBPTC 27 – As Relações Públicas podem ser divididas em dois tipos: internas e externas. A – As relações públicas internas, também chamadas relações humanas na empresa, funcionam como elo de ligação entre a administração e o pessoal, visando uma boa comunicação interna e a criação de um bom ambiente da trabalho. B – As relações públicas externas visam, por seu lado, o bom entendimento entre a empresa e os seus diferentes públicos externos (fornecedores, comunidade, consumidores, etc.) e tudo quanto diga respeito à projecção da imagem desta para o exterior. Também a comunicação no terreno com os visitantes tem uma importância que não deve ser descurada. Transformar a população e outros actores no terreno em verdadeiros embaixadores do território, fazendo com que a história que o visitante leva para contar seja realmente portadora de um sentimento misterioso de identidade/cumplicidade, é também uma das funções das Relações Publicas. É este sentimento que irá enfatizar a sua narração dos acontecimentos que pode levar o potencial visitante/turista não a querer ver o que o narrador viu mas a querer sentir o que o narrador sentiu.

11.3 – Merchandising

O Merchandising também chamado de «o vendedor silencioso» (Stapleton, 1990, p. 122) na sua origem «é o modo através do qual um fabricante e o seu retalhista combinam os respectivos recursos com o objectivo de aumentar as vendas» (ibidem, p. 123). Esta actividade «inclui o arranjo da loja (design dos expositores, organização do espaço), a distribuição do material de apresentação, e a reflexão sobre o estilo da casa» (ibidem, p. 124). Sendo assim, fazer merchandising é, em ultima análise, mostrar o produto, sendo uma ferramenta tanto do marketing como das Relações Publicas.

Confunde-se muitas vezes esta actividade de marketing com a comercialização de brindes promocionais com a marca ou forma do produto (t-shirts, porta chaves, agendas, etc.), que é apenas um dos seus ramos mais imediatos e de presença obrigatória em qualquer projecto de divulgação, tendo, no entanto, de ser muito bem ponderado, por causa das particularidades do turismo cultural, o tipo de brindes ou “souvenirs” a criar, segundo a tipologia do cliente, sendo um misto de merchandising representativo e funcional.

No caso de um Território Turístico/Cultural, o produto que é o próprio território não pode ser vendido como produto numa loja, mas podem-se criar lojas exclusivas desse território, dentro e fora dele como imagem da sua identidade. Vendendo-se nessas lojas produtos identitarios da região: Utensílios tradicionais (como cântaras, rodilhas, bordados, brinquedos, etc.); produtos gastronómicos (como queijos, mel, vinho, frutos secos); indústrias locais de serviços (como hotelaria, actividades de natureza, desportos, etc.); e também produtos inovadores, objectos de industrias locais em expansão e já inseridos na identidade do território (como faianças, vidraria, lareiras, vestuário, etc.); e outros. Veja-se o exemplo das Aldeias de Xisto, que conta com várias lojas pelo país, incluindo uma na capital, Lisboa. Estas lojas, alem de comercializarem os produtos da região, são essencialmente «um ponto de informação sobre o projecto Aldeias de Xisto, disponibilizando informação impressa, sendo também um ponto de venda da revista Aldeias de Xisto»⁶⁵. Funcionando neste caso os produtos em venda como objectos de merchandising funcional, pois que apesar de se identificarem com o território possuem uma função específica e são passíveis de ser utilizados, e a loja em si como merchandising

⁶⁵ ADXTUR – **Aldeias do Xisto** [em linha]. Barroca: ADXTUR, [2008], [consult. 29 Dez. 2010]. Disponível na www: <URL: [http:// www.aldeiasdoxisto.pt](http://www.aldeiasdoxisto.pt)>

representativo, pois representa o todo do território sendo uma montra ou Front Office à distância.

Existem ainda outros tipos de merchandising, como aquele a que poderemos chamar, por falta de melhor nomenclatura, merchandising indutivo: Alicia os potenciais clientes através de publicações de circuitos mitificados no território. Um bom exemplo é o livro “Lisbone Insolite et Secrete” de Vítor Manuel Adrião, editado em 2010, em Versailles (França) pela editora Jonglez⁶⁶. Este guia, apesar de se encontrar esgotadíssimo, sugere percursos deveras intrigantes que passam pelo “mistério do cais das colunas”, as “passagens secretas do Hotel Avenida Palace”, a “abadia secreta dos subterrâneos do Palácio Foz”, a “simbologia do Jazigo de Carvalho Monteiro no cemitério dos prazeres, o fundador da Quinta da Regaleira”, a “cabeça, conservada em formol, de Diogo Alves, o mais famoso serial killer português”, e muitos, mas mesmo muitos, mistérios de Lisboa. Um guia cheio de simbolismo e mitologias, quase do tipo “caça ao tesouro” é sempre uma forma de cativar potenciais clientes por todas as razões já expostas neste trabalho.

Outra forma de merchandising indutivo é também referida por Cármen Guerrero Quintero⁶⁷: «A literatura e o cinema, no discurso mediático que promove os destinos turísticos, são importantes fontes de imagens e mitos construídos»⁶⁸, onde a forma de mostrar o produto é pelo argumento narrativo onde a acção se desenvolve no território em questão e, conseqüentemente, enfatizando-o e mitificando-o. Estas narrativas podem ser reconstruções históricas, ou pura e simplesmente uma criação fantasista do autor. O importante é ter consciência de que uma vez publicadas passam a fazer parte do imaginário dos visitantes e isso tem de ser tomado em conta na construção da imagem de marca do território. Pode-se aproveitar histórias existentes, tanto na literatura como no cinema, ou mesmo encomendar um livro com acção passada no território que reflecta um pouco ou o total das suas potencialidades. No entanto, este tipo de livro tem obrigatoriamente de ser escrito por um escritor com nome entre o público, pois só assim se garante a sua leitura por um número substancial de potenciais visitantes.

⁶⁶ Apenas encontrei em Lisboa um exemplar em francês e não me foi garantido nas livrarias se existia em português.

⁶⁷ Quintero, Cármen Guerrero – Miradas sobre el patrimonio cultural. La construcción visual mediática del destino turístico, in Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico – PH Cuadernos 21, Patrimonio Cultural y medios de comunicación. Sevilla: Consejería de Cultura, 2007. p. 81 a 95

⁶⁸ Orig: La literatura y el cine, en el discurso mediático que promocional os destinos turísticos, son importantes fuentes de imagenes y mitos construídos.

Um bom exemplo, que não foi escrito propositadamente para fins turísticos mas que na realidade funciona como tal, são os livros de Carlos Ruiz Zafon⁶⁹, cheios de mistérios e narrações fantásticas e por vezes terríficas, tendo como pano de fundo a cidade de Barcelona e com dez milhões de exemplares vendidos em todo o mundo. A sua influência na forma de fruir Barcelona foi radical. De um momento para o outro, lugares pouco visitados passaram a ter uma afluência pouco comum e muito mais elevada como a Calle Arco del Teatro, onde os turistas vão em busca do mito urbano “o cemitério dos livros esquecidos”, criado pelos livros deste autor, outros que nem sequer eram visitados passaram a sê-lo, como a antiga sede do jornal La Vanguardia, que ainda hoje mantém a fachada mas passou a ser a recepção do Hotel Catalonia Ramblas.

O fenómeno foi de tal forma que começaram a ser publicados guias baseados nesses romances, sendo o mais conhecido de todos o “Guia de Barcelona de Carlos Ruiz Zafon, por Sergi Dória (2008), «jornalista de sólida cultura literária e histórica»⁷⁰, que tem como sub-título “Os segredos da cidade feiticeira através dos olhos do escritor e dos cenários dos seus romances...”

Apesar de todas estas formas de merchandising aqui apontadas, direccionados para o cliente final, ainda faltam algumas, entre elas uma a que se pode chamar merchandising intermediário: O Manual de Vendas, direccionado para quem vende o território. «Mas a grande medida a se tomar, no propósito de auxiliar, de maneira efectiva, não só a Promoção turística nacional, como a comercialização dos programas turísticos portugueses, seria a criação dum Manual de Vendas destinado a todos os agentes de viagens» (Teixeira, 1977, p. 114), este manual elaborado sobre o território abordaria todos as potencialidades, desde hoteleiras, culturais, artesanato, circuitos, animação, eventos, pacotes comercializáveis e vendas de produtos territoriais individualmente ou em conjunto, lugares e sítios míticos ou fantásticos, meios de comunicação e transportes e toda a informação que permita a qualquer operador ou agente, em qualquer parte do mundo, informar e vender o território de uma forma eficiente e acessível.

Um complemento imprescindível seria também uma boa plataforma informática com internet para clientes e visitantes e intranet para agentes e operadores como o projecto

⁶⁹ “Marina”, “A Sombra do Vento” e “Jogo do Anjo” – Publicados em Portugal respectivamente pela editora Planeta e Publicações D. Quixote (os dois últimos).

⁷⁰ Vila-Sanjuán, Sérgio – Prólogo: À sombra de Gaudí e do Livro Antigo, in Dória, Sergi () – Guia de Barcelona de Carlos Ruiz Zafón. Lisboa: Planeta, 2008. p. 22

Center on-line⁷¹ de abrangência nacional, que é um portal que engloba três organizações distintas: Solares de Portugal, Aldeias de Portugal e Casas no Campo. Um portal bem concebido e que parece cumprir, à partida, os objectivos para que foi criado. Além de disponibilizar publicações para download e informação muito diversa sobre a temática do Turismo, tem um sistema de gestão central de reservas on-line para todos os alojamentos das organizações associadas, com todas as vantagens que daí advêm: Vantagem para o turista/consumidor/cliente pois pode escolher de uma forma rápida, sem a ansiedade da espera que o pode fazer desistir, os lugares e alojamentos; vantagens para as unidades hoteleiras, o território e para a Center, pois tudo é executado em tempo real ficando disponíveis os dados e estatísticas necessárias para validar ou alterar atitudes de comercialização e divulgação. Outro exemplo a seguir é o portal on-line⁷² de Plan de Dinamización Turística (PDT) de las comarcas de Sierra Suroeste, Campiña Sur y Tentúdia, na província espanhola de Estremadura, também com uma gestão central de reservas on-line e mais alguma informação e documentação disponível:

- 1 – Disponibilização de toda informação sobre o projecto, incluindo todas as actuações realizadas no terreno, ano a ano, desde as publicações até às intervenções arquitectónicas, passando pelos eventos e estudos de viabilidade;
- 2 – Um centro de documentação digital onde se disponibilizam todo o tipo de informações e publicações digitais, incluindo cadernos didácticos para professores e alunos, sobre o território, para utilizar na escola desde o jardim-de-infância, com informação sobre a flora, a fauna, o património, as lendas, etc...;
- 3 – Uma central on-line de folhetos turísticos, onde se pode fazer o download de todas as publicações turísticas, didácticas, patrimoniais, guias cinegéticos e outros, rotas temáticas, mapas, etc... (numa colecção impressionante);
- 4 – Uma central de produtos turístico e regionais on-line;
- 5 – Um livro em flash de memórias do projecto;
- 6 – Um fórum on-line do Cidadão para debater o território;

⁷¹ CENTER – **CENTER, Centro Nacional de Turismo no Espaço Rural** [em linha]. Ponte de Lima: CENTER, [2009], [consult. 30 Dez. 2010]. Disponível na www: <URL: [http:// www.center.pt/PT/](http://www.center.pt/PT/)>

⁷² Plan de Dinamización Turística SSOTECAM – **Plan de Dinamización Turística de las comarcas de Sierra Suroeste, Campiña Sur y Tentúdia** [em linha]. Badajoz: Deputación de Badajoz, [consult. 29 Dez. 2010]. Disponível na www: <URL: <http://web.dip-badajoz.es/proyectos/pestrategico/dinamizacion/presentacion.php>>

7 – Uma biblioteca de ideias on-line onde os cidadãos são encorajados a publicar as suas ideias sobre o projecto e território;

8 – etc...

Não se pode aqui deixar de salientar a preocupação com a formação, sobre o património e turismo local, das crianças desde a mais tenra idade que se reflecte na produção de documentação didáctica sobre os recursos turísticos da sua região logo a partir do jardim-de-infância, como é referido no ponto 2, que se poderá catalogar como merchandising educativo.

Não se pode também deixar de referir que o merchandising não se esgota nesta amostra de tipologias e que depende sempre de um eficiente departamento de Relações Públicas, produzindo conteúdos e investigando no terreno, sem o qual não seria possível uma relação estreita da comunicação entre os vários intervenientes de uma forma global e eficaz. Pois se fazer merchandising é mostrar o produto, as RP são o suporte prático e teórico para a tomada de decisão sobre o produto por parte da entidade gestora do Território Turístico/Cultural, o Consorcio Turístico.

Cont.MBPTC 28 – Fazer merchandising é em ultima análise mostrar o produto, sendo uma ferramenta tanto do marketing como das Relações Públicas. Embora as diversas formas de merchandising não estejam ainda tipificadas sugerem-se aqui algumas que podem ser pertinentes para os Territórios Turístico/Culturais: Modelo misto funcional/representativo, como os brindes, t-shirts, porta-chaves, etc; modelo funcional, objectos identitários do território com funções específicas de usabilidade como cantaras, rodilhas, bordados, brinquedos, produtos gastronómicos, indústrias e locais de serviços, etc; modelo representativo, como lojas da marca, stands em feiras, etc; modelo indutivo que alicia os potenciais clientes através de publicações de circuitos mitificados no território, quer através da simbologia e mistérios existentes quer dos nascidos da narrativa ficcional; modelo manual de vendas onde são disponibilizadas as informações necessárias aos operadores e agentes para uma venda eficaz e simplificada; modelo portal on-line onde pode estar toda a informação disponível sobre o território através da Internet e intranet; e modelo educativo.

Temos, no entanto, de ter em conta que estes modelos não são nem obrigatórios nem únicos, dependendo a sua evolução de um eficiente departamento de relações públicas e de uma gestão de marketing exigente.

III – Redacção final do “Manual de Boas Práticas em Turismo Cultural”

Turismo Cultural – uma definição possível.

“Turismo Cultural” é um ramo interactivo da actividade turística que consiste na visitação e interacção com uma outra cultura, que não a de origem, de um determinado território, por via das suas manifestações culturais, materiais e imateriais, reflectidas num sistema simbólico próprio, tendo por objectivo consciente ou inconsciente a dupla sensação de “dar e receber”, “conquistar e ser conquistado”, “influenciar e ser influenciado”... de forma a conhecer e sentir a cultura do destino na sua totalidade ou pelo menos uma parte significativa, reconhecendo assim, de uma forma inequívoca, embora por vezes provisória, o almejado “sentimento superior de pertença”.

Trinta pontos (quase) essenciais para a gestão de um Território Turístico/Cultural:

1 – Criação e afirmação do Território Turístico/Cultural, com uma “Missão”, “Visão” e “Valores” bem estruturados e segundo a definição a seguir proposta.

Território Turístico/Cultural é formado por um todo geográfico unido por uma história, mito ou mitos e práticas culturais baseadas numa simbologia comum, podendo englobar diversas áreas geográficas administrativas diferentes, unindo-se naturalmente tendo em vista a implementação de uma estratégia única de desenvolvimento turístico, com uma imagem identitária abrangente, na qual os diversos actores e parceiros se reconhecem e identificam.

2 – Na constituição da entidade gestora do Território Turístico/Cultural, o Consórcio Turístico, fazer a selecção da equipa gestora a partir de projectos apresentados a concurso, segundo a “Visão” delineada para o território.

3 – As autarquias têm um papel preponderante na definição da “Missão” definida para o Território Turístico/Cultural, pondo ao seu serviço o conhecimento privilegiado sobre a área por si administrada e os dados que, ao longo dos anos, foram por si colectados e interpretados.

4 – Os Grupos de Competitividade devem ser os responsáveis pela elaboração e

desenvolvimento da “Visão” dos Territórios Turísticos/Culturais (TT/C), tendo em conta que esta deve ser dinâmica e participada, com contribuições constantes dos Grupos de Competitividade Remanescentes (que já existem no território antes da implementação do TT/C), e Emanentes (constituídos após a implementação do TT/C).

5 – A “Visão” de um determinado Território Turístico/Cultural tem sempre de ser validada pelos “Valores” identitários definidos pela população desse mesmo Território, pois a natureza económica do Turismo Cultural assenta essencialmente sobre o seu potencial humano.

6 – Os Consórcios Turísticos, como entidades gestoras da promoção e desenvolvimento turístico de um território, têm de nascer de uma necessidade natural do trinómio cooperativo Autarquias, Grupos de Competitividade e População, numa definição consensual, isenta de conflitos estruturais, entre a “Missão”, “Visão” e “Valores” dos Territórios Turísticos/Culturais.

7 – Embora nem todos os recursos culturais possam ser aproveitados de igual forma, por limitações de várias naturezas, é importante ter uma noção geral dos recursos existentes no território, pois apenas desta forma se poderão tomar decisões conscientes sobre a sua prioridade e possibilidade de utilização.

8 – Na inventariação dos recursos de um dado território deve-se ter em conta a diferença entre “recursos potenciais”, todos os recursos passíveis de serem utilizados, e os “recursos efectivos”, apenas os recursos que se enquadram temporalmente no projecto e que estão prontos a ser usados, podendo-se ainda considerar os “recursos potenciais”, sem utilidade imediata e não utilizados, como uma “Reserva” ou “Banco de recursos” para utilização futura.

9 – Devido à natureza económica do turismo em si e à natureza intrínseca do turismo cultural, a selecção dos seus recursos patrimoniais, culturais materiais e imateriais deve ser levada a cabo por profissionais cujas competências abranjam as especificidades da economia turística e a variedade de fenómenos culturais existentes, quer seja uma “equipa gestora do património”, ou apenas um “gestor do património”.

10 – Na selecção dos recursos culturais a utilizar na atractividade e afirmação do território como destino diferenciado e singular, deve-se ter em conta quatro valores de referência: uso, forma, símbolo e identidade. Valor de uso: com duas vertentes bastante significativas: a tangível e a intangível. Enquanto a tangível se manifesta quando as

qualidades do recurso como a sua materialidade, força, forma útil e possibilidades de uso prático, o habilitam para satisfazer necessidades ou desejos, a intangível manifesta-se através da sua relação com outros recursos no contexto cultural que lhe é próprio, desenvolvendo as diversas áreas do conhecimento histórico, técnico e geral. Valor formal: manifesta-se na atracção que desperta nos sentidos em função do prazer estético e da emoção que proporcionam. Tem ainda outros atributos ainda mais difíceis de conceptualizar como raridade, preciosidade, exotismo, génio, etc. Valor simbólico: manifesta-se no sentido ou significado detido pelo recurso como veículo de comunicação entre o passado, o presente e, pressupostamente, o futuro. A compreensão dos significados, o provável original e as transformações de que foi alvo ao longo dos tempos e que foi marcando o imaginário social de cada geração, leva à interpretação e possível mitificação do recurso. Valor identitário: identificação dos recursos com a população autóctone, devendo ser criados mecanismos de interacção com a comunidade para que esta constitua o maior entusiasta do produto e assumir o papel de embaixador.

É, no entanto, de ter em conta as limitações conceptuais destes valores, pois que dependem sempre de um determinado contexto cultural, histórico e até psicológico.

11 – Num Território Turístico/Cultural a gestão interna dos recursos imateriais tem como prioridade a sua investigação e estudo. Por se tratar essencialmente de uma investigação e estudo sobre as acções do espírito humano e da realidade sócio cultural colectiva, é de ponderar a utilização do método etnográfico, na sua identificação.

12 – A identificação de objectos imateriais como recursos é um processo que remete para as suas funções simbólicas, sugerindo-se o seu enquadramento nas seguintes quatro funções: Exploratória, unificadora, pedagógica e de ressonância. Exploratória: onde os objectos são susceptíveis de convidar para a exploração de outros caminhos da consciência diferentes dos racionais e imediatos, onde o imaginário reporta para relações do domínio do indivisível e inefável. Unificadora: capaz de ligar o homem ao mundo numa imensa rede de relações unificadoras que fazem com que não se sinta um estranho no universo, condensando a experiência total do homem: religiosa, cultural, social e psíquica. Pedagógica: exprimindo uma realidade que responde a múltiplas necessidades de conhecimento, de ternura e de segurança, levando a uma identificação e participação numa existência comum, participando, assim, na formação da criança e do adulto, desenvolvendo as formas diversas de comunicação, a imaginação criadora, e a integração pessoal numa

identificação colectiva. Ressonância: faculdade de ampliar a maneira como as impressões experimentadas actuam na consciência do individuo, sendo uma particularidade do símbolo vivo, onde a função de ressonância é tanto mais activa quanto melhor o símbolo se ajustar à atmosfera espiritual de uma pessoa, de uma sociedade, de uma época ou de uma circunstância.

Não se podendo, no entanto, deixar de frisar que a definição destas quatro funções como prioritárias é apenas uma sugestão, pois que no tocante ao domínio do imaterial e intangível não existem soluções definitivas e estanques.

13 – A Documentação e Estudo de um objecto imaterial estão interligadas pelos procedimentos necessários à sua documentação: Registo, Catalogação e Seguimento. Mantendo, administrando e incrementando toda a informação existente sobre ele, através de um estudo sistemático e actualizado. Registo: formalidade pela qual os objectos são reconhecidos e identificados, e que é finalizado com a atribuição de um código numérico que permitirá a sua identificação imediata, com a localização, história e documentos associados de qualquer natureza (em papel, imagens, multimédia, informáticos ou outros); Catalogação: documentar a fundo criando uma base documental que avalie e situe o objecto no lugar e papel a desempenhar no conjunto da criação cultural; Seguimento: manutenção de um objecto com inspecções sistemáticas que permitam avaliar o seu desenvolvimento e, se for caso disso, devolver-lhe a configuração original na altura do registo e catalogação que através deste procedimento podem ser actualizados em tempo útil.

14 – Sugere-se que a decisão de conservar e/ou recuperar os recursos que formam o património imaterial de um território deve ser tomada pelo órgão gestor do Território Turístico/Cultural: o Consórcio Turístico. Tendo em conta os seus objectivos e planeamento. Sempre em consonância com a população autóctone, o perfil dos possíveis visitantes usufruidores desse património e as normas legais em vigor, podendo o mesmo princípio ser aplicado aos recursos materiais desde que com a supervisão técnica e científica adequada à natureza desses mesmos recursos.

15 – A educação é também um dos principais recursos de um Território Turístico/Cultural para uma identificação cultural, capaz de gerar uma força integrante entre a população autóctone e o território, podendo ser constituída por uma aprendizagem direccionada ao património regional, de adultos no terreno e de jovens e

crianças inserida como disciplina ou parte de uma no currículo das escolas locais, logo a partir do jardim-de-infância. Através de uma estreita relação entre a escola e o Consórcio Turístico, com a criação de materiais didácticos adequados aos níveis de ensino, tanto para educandos como para professores, e uma dose certa de actividades lúdicas, sem uma carga formal capaz de gerar constrangimentos, complementada na altura certa por visitas de estudo a monumentos e sítios.

16 – Na gestão externa ou pública dos recursos imateriais deve-se considerar que se os recursos culturais geram recursos financeiros, os recursos financeiros devem preservar a autenticidade dos recursos culturais. Tendo em conta que um público cada vez mais culto e ávido de experiências autênticas é o melhor juiz da autenticidade dos recursos a disponibilizar.

17 – Apresentar e expor publicamente o património imaterial é sempre uma tarefa sensível que engloba todos os actores culturais do território, começando pelo Centro de Interpretação até à população autóctone e ao próprio Território Turístico/Cultural. Devendo este ser apresentado como um verdadeiro museu vivo.

18 – Interpretar é, acima de tudo, oferecer opções de leitura do património que proporcionem aos visitantes um significado e uma vivência o mais autêntica possível, sustentada por documentos explicativos e acções produzidos de forma acessível aos diferentes segmentos do público. Operacionalizados no terreno por profissionais habilitados e apoiados pelas atitudes comportamentais da população autóctone estabelecida.

19 – Só pode existir verdadeira fruição de um território se este for naturalmente consolidado através de uma cultura e simbologia identitária comum que permitam ao visitante apreender, de uma forma coerente, a “alma” e o “sentido” do local. Tendo em conta alguns dos possíveis princípios que devem reger a concepção de métodos de fruição de um território coeso:

1 – Usufruir da imagem geral do território de forma a criar apetências e expectativas através de experiências gratificantes: A organização, a qualidade e o tipo de disponibilização de informação e de experiências virtuais nos Centros de Interpretação é fundamental na fruição de um território.

2 – A existência de sinalética adequada com painéis informativos “in situ” é uma forma rápida e eficiente de os visitantes se inteirarem das características e formas de usufruir do

património visitado.

3 – Os programas de animação devem ser organizados de forma a serem um espelho da “alma” do território e estarem integrados dentro das tradições e costumes locais.

4 – A animação além de dever ser diversificada deve ter também uma sazonalidade diversificada para permitir a sua fruição por diversos tipos de público ao longo de todo o ano.

5 – Qualquer actividade a decorrer deve ser planeada de forma a despoletar uma participação espontânea por parte dos visitantes, transmitindo e desencadeando sensações e emoções genuínas.

6 – Todas as animações, actividades ou outros pólos de interesse devem ter nos arredores um conjunto de serviços complementares que lhes permitam usufruir de qualquer “lugar” do território sem a tensão de terem de se deslocar demasiado para satisfazerem necessidades fisiológicas básicas (restauração, alojamento, instalações sanitárias, etc.).

20 – Na comercialização e Divulgação dos Territórios Turístico/Culturais a forte relação qualidade/preço é talvez um dos factores mais importantes. Encontrar formas originais de comercializar as estadias, possibilitando o usufruto do território na sua totalidade e variedade de uma forma sustentável, de acordo com planos de investimento no terreno que, sem serem megalómanos, tenham qualidade e preços acessíveis à realidade económica do país, propondo experiências pessoais intensas no domínio do inefável longe do materialismo esmagador do seu quotidiano, parece ser o segredo de uma comercialização de sucesso. Tendo em conta que o universo dos clientes actualmente são na sua grande maioria a população activa. Dados sempre a confirmar pelo Consórcio Turístico durante o planeamento do território.

21 – As Imagens de Marca, pela sua generalidade e pela sua objectividade, são factos sociais, logo a sua ligação com a sociedade onde se insere e com aquela onde se pretende divulgar tem de ser um todo, uma unidade, perceptível por todos os actores que podem fazer do Território Turístico/Cultural um empreendimento de sucesso. Assim, ter perfeito conhecimento do produto e do seu potencial consumidor é condição-base para a criação da sua Imagem de Marca cujo objectivo mais imediato é a transmissão dos valores simbólicos de um território ou comunidade de uma forma comercializável, onde um nome bem escolhido tem de seguir os seguintes critérios: Estar de acordo com a estratégia elaborada para o projecto; ser único; ser facilmente compreensível; ser imediato e

objectivo; ser agradável ao ouvido; ter um significado identificador; ser coerente com o posicionamento do território; ser fácil de memorizar; ter na sua génese uma “bonita” história; ser apto para promover a venda de produtos e serviços.

22 – A afirmação da diferença e singularidade da Imagem de Marca consiste em transformar objectos materiais e imateriais, aparentemente vulgares, em legados históricos e culturais portadores de um significado simbólico único que, realmente, marque a diferença. Tendo sempre presente que é a versatilidade da interpretação do património, adicionada à possibilidade da sua permanente actualização, que pode permitir a criação de contextos diferentes e singulares, definidores de uma Imagem de Marca única e sustentada e por isso forte, unificadora e capaz de interferir no imaginário da população autóctone e dos potenciais visitantes.

23 – Qualquer destino para se afirmar deve acentuar a sua identidade destacando elementos de diferença e singularidade que contribuam para o posicionamento do território. É necessário enfatizar o desenvolvimento desses elementos, intensificando-os de tal forma que passem a fazer parte de um imaginário gerador de sonhos, aspirações e necessidades de vivências “especiais” por parte do potencial visitante, desenvolvendo um todo mitológico de forma a que a atractividade do destino saia sempre valorizada. Penetrando, ao mesmo tempo, no coração do social e do individual, criando ou recriando o mito através de quatro fases que se interligam: A “epifania do mito” que aparece sob a forma de uma história fantástica; o “conteúdo misterioso”, que incentiva à sua investigação ou descoberta; a “instalação do mito”, que passa a fazer parte da memória individual e/ou colectiva; a “fome de mitologia” que através de um forte sentimento superior de pertença faz com que as pessoas encarem todo este conjunto de elementos do destino como seu, como um regresso a casa ou como partida para uma viagem maravilhosa.

24 – A existência de um mito traduzido numa história envolvente passível de ser teatralizada pode ter uma importância capital que, conjuntamente com as recriações históricas do tipo “feiras medievais”, pode efectivamente incitar os visitantes a encarar o Território Turístico/Cultural como um todo territorial a fruir. Onde o palco e a sala são substituídos por um local único e simbólico no território, sem separações nem barreiras de nenhuma espécie: o teatro da acção. Restabelecendo, desta forma, uma comunicação directa entre o espectador e o espectáculo, entre o actor e o espectador, pelo facto de o espectador, colocado no meio da acção, ser por ela envolvido e afectado.

25 – O Marketing Mix a desenvolver deve considerar a relação económica interdependente entre cultura e turismo como uma mais valia efectiva, onde o património, tanto edificado como mitológico, deve também estar presente na sua planificação. Tendo em conta que o receio por vezes demonstrado pelos agentes da cultura sobre o abuso do património e possível danificação por parte da actividade turística, deve ser ultrapassado considerando uma gestão única do território tendo em vista a sua promoção e fruição de uma forma sustentável.

26 – Sugestão de um modelo de Plano de marketing para os Territórios Turísticos/Culturais que não é obrigatoriamente estático, antes pelo contrário pretende-se altamente dinâmico, questionando intensamente as premissas utilizadas e alterando conceitos sempre que necessário devido a exigências de público ou de território. Este modelo é apenas orientador e é susceptível de ser ampliado ou reduzido conforme as necessidades específicas de cada território, onde como é óbvio também se poderá implementar um modelo completamente diferente.

Modelo sugerido:

A – “Caracterização Turística e Cultural do Território”: Fase em que a participação autárquica é fundamental, pelo conhecimento e relacionamento privilegiado que tem com todos os actores presentes no território, para o levantamento de espaços, lugares, costumes, flora, fauna, população, gastronomia, tipo de economia vigente, indústria, serviços, etc.

B – “Caracterização do tipo de desenvolvimento pretendido para o território”: Neste caso o Território Turístico/Cultural e respectiva tipologia turística e cultural.

C – “Análise da Dimensão do Mercado”: Análise do potencial quantitativo da procura por parte dos clientes das tipologias descritas na fase anterior e do potencial quantitativo de oferta por parte do território, capacidade de carga existente e prevista, tanto de alojamento como de fruição sustentável do património.

D – “Pesquisa sobre os Segmentos Alvo”: Pesquisa sobre a tipologia do cliente para este tipo de mercado como a faixa etária, habilitações culturais e académicas, familiar ou individual, género e posição social, etc.

E – “Análise da concorrência”: Uma pesquisa sistemática pelos produtos desenvolvidos por destinos com a mesma tipologia é essencial, desde as actividades e preços praticados até ao tipo de comunicação e de clientes usuais. Deve-se ainda investigar se a concorrência é benéfica (complementar em espaços adjacentes), ou prejudicial e desenvolver estratégias

adequadas.

F – “Análise Qualitativa/Quantitativa”: É também essencial fazer projecções económicas e financeiras sobre os custos da qualidade exigida para o projecto, os custos da falta de qualidade em alguns sectores e os custos da qualidade aceitável para o funcionamento como Território Turístico/Cultural, englobando custos com recuperação e implementação de estruturas, recursos humanos, comunicação e investigação.

G – “Análise Swot do território em relação à tipologia de destino pretendida”: Potencialidades e oportunidades do território assim como as fraquezas/dificuldades e ameaças (internas e externas) ao cumprimento do seu objectivo.

H – “Plano de Marketing propriamente dito”: Praticamente consiste em traduzir em números a gestão e objectivos pretendidos. Incluindo:

“Objectivos económicos”, custos e receitas previsíveis com um planeamento temporal nunca inferior a cinco anos;

“Grau de Notoriedade”, a atingir no mercado turístico nesse planeamento temporal que lhe permita atingir esses objectivos;

“Variáveis de crescimento de mercado”, evolução real do mercado e respectiva participação do território e da concorrência;

“Missão, Visão e Valores”, missão, definida pelas autarquias e entidades envolvidas validada pelos Grupos de Competitividade, visão, definida pelos Grupos de Competitividade e validada pela população, e valores, definidos pela população e validados por todos os intervenientes.

“Estratégia”, identificação dos Stakeholders presentes no território e fora dele (região, província, país, internacionais), assim como a sua relação de poder e interesse para os seus objectivos; Perspectivar os objectivos nos vários sectores em que se desenvolvem (visitante, processo, aprendizagem e inovação, financeira, etc); definir os vectores estratégicos necessários à execução desses objectivos.

“Plano de acção”, definir as prioridades de acção no tempo e no investimento e elaborar o respectivo planeamento cronológico.

I – “Avaliação”: Definir indicadores por objectivos, metas temporais, tolerância no desvio ao previsto e peso no cumprimento do objectivo geral.

27 – As Relações Públicas podem ser divididas em dois tipos: internas e externas. A – As relações públicas internas, também chamadas relações humanas na empresa,

funcionam como elo de ligação entre a administração e o pessoal, visando uma boa comunicação interna e a criação de um bom ambiente de trabalho. B – As relações públicas externas visam, por seu lado, o bom entendimento entre a empresa e os seus diferentes públicos externos (fornecedores, comunidade, consumidores, etc.) e tudo quanto diga respeito à projecção da imagem desta para o exterior. Também a comunicação no terreno com os visitantes tem uma importância que não deve ser descurada. Transformar a população e outros actores no terreno em verdadeiros embaixadores do território, fazendo com que a história que o visitante leva para contar seja realmente portadora de um sentimento misterioso de identidade/cumplicidade, é também uma das funções das Relações Públicas. É este sentimento que irá enfatizar a sua narração dos acontecimentos que pode levar o potencial visitante/turista não a querer ver o que o narrador viu mas a querer sentir o que o narrador sentiu.

28 – Fazer merchandising é, em ultima análise, mostrar o produto, sendo uma ferramenta tanto do marketing como das Relações Públicas. Embora as diversas formas de merchandising não estejam ainda tipificadas sugerem-se aqui algumas que podem ser pertinentes para os Territórios Turístico/Culturais: Modelo misto funcional/representativo, como os brindes, t-shirts, porta-chaves, etc; modelo funcional, objectos identitários do território com funções específicas de usabilidade como cântaras, rodilhas, bordados, brinquedos, produtos gastronómicos, indústrias e locais de serviços, etc; modelo representativo, como lojas da marca, stands em feiras, etc; modelo indutivo que alicia os potenciais clientes através de publicações de circuitos mitificados no território, quer através da simbologia e mistérios existentes quer dos nascidos da narrativa ficcional; modelo manual de vendas, onde são disponibilizadas as informações necessárias aos operadores e agentes para uma venda eficaz e simplificada; modelo portal on-line, onde pode estar toda a informação disponível sobre o território através da Internet e intranet; e modelo educativo.

Temos, no entanto, de ter em conta que estes modelos não são nem obrigatórios nem únicos, dependendo a sua evolução de um eficiente departamento de relações públicas e de uma gestão de marketing exigente.

29 – Ter consciência que este manual é susceptível de alteração e evolução constantes pelos seus possíveis utilizadores, com vista a uma melhoria das boas praticas e dos serviços prestados no terreno.

30 – Ter também a percepção de que o Turismo Cultural não é uma ciência exacta, mas que se considerarmos a simbologia dos territórios como uma manifestação de comportamentos definidores de uma identidade e cultura próprias, estamos a fornecer-nos com as “armas” da singularidade e da mitologia, necessárias para a “guerra” da divulgação e comercialização dos destinos e para o desenvolvimento de um turismo mais gratificante, sustentável e gerador de riqueza para as regiões onde se insere.

IV – Conclusão

Com este trabalho, que tem como objectivo salientar e confirmar a importância e pertinência da simbologia como factor estruturante na qualificação da atractividade dos destinos turísticos, ficou demonstrado que, no contexto actual, a inclusão do paradigma do simbólico na definição de cultura como sistema comportamental de uma comunidade e/ou território, contribui de uma forma incontornável para o êxito do desenvolvimento desse território como destino turístico. Cumprindo, desta forma, as premissas iniciais inseridas nas perguntas de partida, respondendo dentro do pragmatismo possível e apresentando hipóteses e sugestões de actuação e aplicação prática, fundamentadas em bibliografia adequada, análise de projectos e algumas depoências especializadas.

Demonstra-se, assim, que a simbologia é um factor importante na estrutura dos destinos turísticos e constata-se que os mesmos podem apresentar uma consolidação sustentável com uma estrutura credível e atractiva suficiente, aos olhos dos visitantes, através de uma identidade marcante baseada na simbologia, geradora de atitudes comportamentais que salientam a singularidade do território.

A simbologia é, assim, assumida como factor fomentador de mitos unificantes responsáveis pela sustentabilidade do território dentro do universo do turismo cultural, pela via da enfatização e mitificação dos recursos seleccionados e incorporados numa estratégia de gestão e divulgação do território, envolvendo todas as forças vivas nele existentes e tendo sempre em conta a especificidade dos potenciais visitantes/clientes.

O modelo de Território Turístico/Cultural aqui sugerido apesar de apresentar consistência teórica, seria muito mais significativo do ponto de vista conceptual se tivesse a respectiva aplicação num projecto de implementação no terreno, sendo esta impossibilidade de concretização efectiva durante o desenvolvimento deste trabalho a sua principal limitação. Não se deixando no entanto de considerar essa hipótese como futura proposta de trabalho, quer em contexto académico quer em contexto profissional.

Foram também aqui abordadas algumas bases teóricas para pesquisas futuras, mais aprofundadas, em áreas tão diversificadas como a organização dos Consórcios Turísticos, a educação para a identidade cultural, a implementação de um plano de marketing em turismo cultural ou a metodologia da selecção e tratamento dos recursos imateriais.

Concluindo-se, assim, que a simbologia é efectivamente um factor estruturante da

atractividade dos destinos turísticos, geradora de possibilidades, práticas e teóricas, de pesquisas académicas e implementação de projectos reais, no âmbito do Turismo Cultural.

Referências Bibliográficas

Bibliografia

- Abreu, Ilda S. (2002) – Simbolismo e Ideário Político. Lisboa: Estar.
- Ackoff, Russell L. (1998) – A Empresa Democrática – métodos, conceitos e técnicas para renovar a gestão com sucesso. Lisboa: Difusão Cultural.
- Ayuntamiento de Antequera (2007) – Conoce Antequera (Caderno didáctico). Antequera: OAL Promoción y Desarrollo, Área de Turismo.
- Barata, José Oliveira (1981) – Estética Teatral. Lisboa: Moraes.
- Barracho, Carlos; Dias, Maria João (2010) – O Espaço e o Homem, perspectivas multidisciplinares. Lisboa: Silabo.
- Barthes, Roland (197?) – Mitologias. Lisboa: Edições 70.
- Batista, Maria M. (coord) (2009) – Cultura: Metodologias e Investigação. Lisboa: Ver o Verso.
- Belasco, James A. (1992) – Ensinando o Elefante a Dançar – novos ritmos no mundo dos negócios. Lisboa: Difusão Cultural.
- Belo, José M. C. (1999) – Para uma teoria política da educação. Lisboa: Gulbenkian.
- Benite, Joaquim (2005) – Produções Portuguesas, Poder. Revista do 22º Festival de Teatro de Almada. Almada: CMA.
- Biedermann, Hans (1971) – Civilizações Megalíticas. Lisboa: Editorial Verbo.
- Biedermann, Hans (1993) – Dicionário Ilustrado de Símbolos. São Paulo: Melhoramentos.
- Bouzas, Pemón; Domelo, Xosé (2001) – Mitos, ritos y leyendas de Galicia. Barcelona: Ediciones Martínez Roca.
- Braga, Teófilo (1987) – Contos Tradicionais do Povo Português, V1 e V2. Lisboa: Dom Quixote
- Braga, Teófilo (1985) – O Povo Português nos Seus Costumes, Crenças e Tradições, V1 e V2. Lisboa: Dom Quixote.
- Cadima, Francisco Rui (1997) – Estratégias e discursos de publicidade. Lisboa: Veja.
- Caeiro, Mário J. (2002) – Lisboa Capital do Nada – Marvila 2001. Almada: Extra [muros].
- Chetwynd, Tom (2004) – Dicionário dos Símbolos. Lisboa: Planeta Editora.

- Chevalier, Jean (1994) – Dicionário dos Símbolos. Lisboa: Teorema.
- Clemens, Jonh K. (1993) – O Toque Clássico – A Arte de Liderar de Homero a Hemingway. Lisboa: Difusão Cultural.
- Copans, Jean [et al.] (1974) – Antropologia, ciência das sociedades primitivas?. Lisboa: Edições 70.
- Dayan, Armand (1976) – O Marketing, Lisboa: Europa-América.
- Díaz, Joaquín; Piñel Carlos (comissários) (2002) – ENSERES – Museo Etnográfico de Castilla y León – Zamora. Zamora: Junta de Castilla e León.
- Direcção Geral do Turismo (1991) – Livro Branco do Turismo. Lisboa: Secretaria de Estado do Turismo.
- Direccción General de Turismo (2006) – Guia de Itinerários Histórico-artísticos. Badajoz: Junta de Extremadura.
- Dória, Sergi (2008) – Guia de Barcelona de Carlos Ruiz Zafón. Lisboa: Planeta.
- Duarte, Ana (1993) – Educação Patrimonial, Lisboa: Texto Editora.
- Durand, Gilbert (1989) – As estruturas antropológicas do imaginário. Lisboa: Presença.
- Durand, Gilbert (1995) – A Imaginação Simbólica. Lisboa: Edições 70.
- Eco, Umberto (1973) – O Signo. Lisboa: Presença.
- El Persa (1998) – Els Pòrxens / Casa de Cultura, 2 Retallables. Pedreguer: Ajuntamiento de Pedreguer.
- Eliade, Mircea (1990) – Mitos, Sonhos e Mistérios. Lisboa: Circulo de Leitores.
- Eliade, Mircea (1989) – Origens. Lisboa: Edições 70.
- Escorel, Ana L. (1999) – O Efeito Multiplicador do Design. São Paulo: Senac.
- Fernández-Albalat, Blanea G. (1999) – Las Rutas Sagradas de Galicia. A Coruña: Deputación Provincial de A Coruña.
- Ferreira, José Maria Cabral (sem data) – Artesanato, Cultura e Desenvolvimento Regional. Lisboa: INCM.
- Fraguas, António F. y (1993) – La Galicia Insólita – Tradiciones Galegas. A Coruña: Edicios do Castro.
- Frazão, Fernanda (1988) – Lendas Portuguesas. Lisboa: Multilar.
- Frutiger, Adrian (2002) – Signos Símbolos Marcas Señales, Barcelona: GG Diseño.
- Gago, José Mariano (1982) – Homens e Ofícios. Geneve: GPUOG
- Gargaté, Carlos; Baleiro, Odília (2002) – Uma prática sustentada de gestão flexível de

currículo. Lisboa: Texto Editora.

- Garrido, Inmaculada Solís (2007a) – Museu de Arqueologia Profesor Sotomayor, Cdermo Didáctico. Andújar: Ayuntamiento de Andújar.
- Garrido, Inmaculada Solís (2007b) – Museu de Arqueologia Profesor Sotomayor, Cdermo Didáctico. Andújar: Ayuntamiento de Andújar.
- Genty, Philippe (2005) – Produções Estrangeiras, Ligne de Fuite. Revista do 22º Festival de Teatro de Almada. Almada: CMA.
- Goff, Jean-Pierre (1997) – As Ilusões da Gestão, Lisboa: Difusão Cultural.
- Gomes, António S. (coord), (1991) – Publicidade e Comunicação, Lisboa: Grupo MacCann e Texto Editora.
- Gómez, D. Felipe-Seném L. (1994) – Cuestións Arqueolóxicas e Museolóxicas: Revisión Dende o Museo Arqueolóxico de a Coruña. A Coruña: Instituto José Cornide de Estudios Coruñeses.
- Gómez, D. Felipe-Senén L. (2000) – Os Primeiros Galegos. Santiago: Edicións Lea.
- Grassi, Ernesto (sem data) – Arte e Mito. Lisboa: Livros do Brasil.
- Grilo, Eduardo Marçal (1997) – Intervenções 2. Lisboa: Ministério da Educação.
- Guiraud, Pierre (1973) – A Semiologia. Lisboa: Presença.
- Hernández, Josep B.; Tresserras, Jordi (2008) – Gestión del Patrimonio Cultural. Barcelona: Ariel Património.
- Hiam, Alexander (1998) – Marketing. Lisboa: Abril/Controljornal.
- Hoebel, E. Adamson; Frost, Everett L. (1984) – Antropologia Cultural e Social. São Paulo: Culturix.
- Hofstede, Geert (2003) – Culturas e Organizações. Lisboa: Silabo.
- Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico (2007) – PH Cadernos 21, Patrimonio Cultural y medios de comunicación. Sevilla: Consejería de Cultura.
- Jesi, Furio (1988) – O Mito. Lisboa: Presença
- Lamas, Maria (2000) – Mitologia Geral, V1 e V2. Lisboa: Estampa.
- Lampreia, J. Martins (1988) – Técnicas de Comunicação. Lisboa: Publicações Europa América.
- Levi-Strauss, Claude (1985) – Mito e Significado. Lisboa: edições 70.
- Levi-Strauss, Claude (1986) – O Olhar Distanciado. Lisboa: edições 70
- Lexikon, Herder (1997) – Dicionário de Símbolos, São Paulo: Cultrix.

- Lima, Mesquitela (1983) – Antropologia do Simbólico, Lisboa: Presença.
- Lima, Augusto Mesquitela; Martinez, Benito; Filho, João Lopes (1990) – Introdução à Antropologia Cultural. Lisboa: Presença.
- Lopes, João T. (2007) – Da Democratização à Democracia Cultural. Porto: Profedições.
- Lopes, Sílvia Rodrigues (1989) – A Alegria da Comunicação. Lisboa: INCM.
- José, Pedro Q. G. S. (1991) – Colectânea de Direito da Publicidade. Lisboa: Rei dos Livros.
- Kristeva, Júlia (1969) – História da Linguagem. Lisboa: Edições 70.
- Maalouf, Amin (2002) – As Identidades Assassinas. Miraflores: Difel.
- Magalhães, Fernando (2005) – Museus, Património e Identidade. Porto: Profedições.
- Magno, Albino P. (sem data) – Mitologia. Lisboa: J. Rodrigues.
- Marcus-Steiff [et all] (1974) – Os Mitos da Publicidade. Petrópolis: Vozes.
- Martinet, Jeanne (1976) – Chaves para a semiologia. Lisboa: Dom Quixote.
- Miller, Lawrence M. (1993) – De Bárbaros a Burocratas – estratégias do ciclo de vida das empresas. Lisboa: Difusão Cultural.
- Morin, Edgar (1988) – O Paradigma Perdido. Lisboa: Europa-América.
- Moutinho, Mário (1980) – Introdução à Etnologia. Lisboa: Estampa.
- Nattiez, J.J. (dir.) (sem data) – Problemas e métodos de semiologia. Lisboa: Edições 70.
- Otto, Rudolf (1992) – O Sagrado. Lisboa: Edições 70.
- Pacheco, Hélder (1994) – Repensar a Ideia de Património. Coimbra: APECV.
- Pagliaro, Antonino (1983) – A vida do sinal. Lisboa: Gulbenkian.
- Piaget, Jean (1964) – La formation du symbole chez l'enfant. Suisse: D&N.
- Pintassilgo, Joaquim; Teixeira, Maria A. (coord) (1997) – Turismo, Horizontes Alternativos. Lisboa: Colibri.
- Plan de Dinamización Turística de las comarcas de Sierra Suroeste, Campiña Sur y Tentúdia (sem data) – Mudéjar, Rutas Temáticas de Badajoz. Badajoz: PDT.
- Plan de Dinamización Turística de las comarcas de Sierra Suroeste, Campiña Sur y Tentúdia (sem data) – Templários y Santiaguistas, Rutas Temáticas de Badajoz. Badajoz: PDT.
- Plan de Dinamización Turística de las comarcas de Sierra Suroeste, Campiña Sur y Tentúdia (sem data) – Histórica, Rutas Temáticas de Badajoz. Badajoz: PDT
- Ponga, José L. A.; González, Joaquim; Sánchez, Carlos (Direc) (2006) – Teoria e Praxis

de la Museografía Etnográfica. Zamora: Junta de Castilla e León.

- Publicidad Idea (2007) – Conoce Antequera. Antequera: OAL Promoción y Desarrollo, Área de Turismo.

- Real, Ramos (coord.) (2008) – La Marca de Calidad Territorial. Córdoba: Universidade de Córdoba.

- Revista Turismo e Desenvolvimento, nº 13/14, V 1, 2 e 3, (2010), Aveiro: Ownership.

- Ribeiro, Nuno (2008) – Da manipulação emocional. Ed. Autor.

- Rodrigues, Adriano D. (2010) – Comunicação e Cultura – A Experiência Cultural na Era da Informação. Lisboa: Presença.

- Rodrigues, Dalila D'Alte (2002) – A infância da Arte, a arte da infância. Porto: Asa.

- Roman, Kenneth; Maas, Jane (1991) – Como Fazer Publicidade. Lisboa: Presença.

- Roux, Françoise Le; Christiane; Guyonvarc'h, J. (1999) – A civilização celta. Lisboa: Europa-América.

- Rusillo, Santos M. Mateos (coord.) (2008) – La comunicación Global del patrimonio cultural. Gijón: Ediciones Trea.

- Santos, Theobaldo Miranda (1957) – Métodos e técnicas do estudo e da cultura. São Paulo: Companhia Editora Nacional.

- Saussure, Ferdinand de (1976) – Curso de linguística geral. Lisboa: D. Quixote

- Silva, Maria Cardeira (coord.) (2004) – Outros Trópicos. Lisboa: Livros Horizonte.

- Stapleton, John (1990) – Marketing. Lisboa: Presença.

- Tamuxe, Xoan M. (1995) – Citania y Museu Arqueológico de Santa Tecla. A Guarda: Patronato Municipal del Monte Santa Tecla a Guarda.

- Teixeira, Quirino (1997) – Teorias e Práticas da Promoção Turística Portuguesa. Lisboa: Edição do Autor.

- The Economist Books (1998) – Marketing. Lisboa: Abril/Controljournal.

- Titiev, Mischa (1989) – Introdução à Antropologia Cultural. Lisboa: Gulbenkian.

- Todorov, Tzvetan (1971) – Semiologia e linguística. Petrópolis: Vozes.

- Turismo de Portugal (2007) – Plano Estratégico Nacional de Turismo. Lisboa: Ministério da Economia.

- Vaqueiro, Vitor (1999) – Guía da Galiza Máxica. Vigo: Galxia e Xunta de Galicia.

- Vieira, Ricardo; Magalhães Ricardo (Orgs.) (2009) – Património e Identidade. Porto: Profedições.

- Victoroff, David (1972) – Psicossociologia da Publicidade. Lisboa: Moraes.
- Walker, Barbara G. (2002) – Dicionário dos Símbolos e Objectos Sagrados da Mulher. Lisboa: Planeta Editora.
- Wolf, Mauro (2003) – Teorias da Comunicação. Lisboa: Presença.

Webgrafia

- ADXTUR – **Aldeias do Xisto** [em linha]. Barroca: ADXTUR, [2008], [consult. 29 Dez. 2010]. Disponível na www: <URL: [http:// www.aldeiasdoxisto.pt](http://www.aldeiasdoxisto.pt)>
- Ayuntamiento de Antequera – **Antequera** [em linha]. Antequera: Ayuntamiento de Antequera, [consult. 29 Dez. 2010]. Disponível na www: <URL: <http://www.antequera.es/antequera/municipio/turismo-para-ninos/portada/>>
- “AS CANÇÕES TRADICIONAIS SOBREVIVEM NA MEMÓRIA DO POVO”-Entrevista com Michel Giacometti, efectuada em 1971, por Mário Vieira de Carvalho [em linha]. Moda, Associação de Cante Alentejano [2002], [consult. 11 Jan. 2011]. Disponível na www: <URL:<http://cantoalentejano.com/textos/?id=56&det=1>>
- Associação de desenvolvimento Terras de Sicó – **SICO, um território uma marca** [em linha]. Pombal: Terras de Sicó, [200?], [consult. 29 Dez. 2010]. Disponível na www: <URL: [http:// www.terrasdesicó.pt](http://www.terrasdesicó.pt)>
- CENTER – **CENTER, Centro Nacional de Turismo no Espaço Rural** [em linha]. Ponte de Lima: CENTER, [2009], [consult. 30 Dez. 2010]. Disponível na www: <URL: [http:// www.center.pt/PT/](http://www.center.pt/PT/)>
- Fatias de Cá, **FDC** [em linha]. Tomar: Fatias de Cá, [2003], [consult. 30 Dez. 2010]. Disponível na www: <URL: <http://www.fatiasdeca.net/index.asp>>
- ILM Advisor – **I Blogue, Turismo em análise** [em linha]. Cascais: ILM, [consult. 4 Jan. 2011]. Disponível na www: <URL: <http://www.ilmadvisory.wordpress.com/2010/12/13/autenticidade-patrimonio-herois-icone-e-turismo-cultural-o-que-falta-a-portugal/>>
- INE – **Instituto Nacional de Estatística** [em linha]. Lisboa:INE, [consult. 30 Dez. 2010]. Disponível na www: <URL: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_princindic>
- INE – **Instituto Nacional de Estatística, Espanha** [em linha]. Madrid, inebase [consult. 30 Dez. 2010]. Disponível na www: <URL: http://www.ine.es/inebmenu/mnu_hosteleria.htm>
- Ministério da Cultura – **Portal da Cultura** [em linha]. Lisboa: MC, [2010], [consult. 30 Dez. 2010]. Disponível na www: <URL: http://www.portaldacultura.gov.pt/MINISTERIOCULTURA/Pages/legislacao_cultural.aspx>

- Ministério da economia da inovação e do desenvolvimento – **Turismo de Portugal** [em linha]. Lisboa, Meid, [consult. 30 Dez. 2010]. Disponível na www: <URL: <http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/destinos/produtosturisticos/Pages/ProdutosTuristicos.aspx>>

- Ministério da Justiça, **Instituto Nacional da Propriedade Industrial** [em linha]. Lisboa: INPI,, [consult. 30 Dez. 2010]. Disponível na www: <URL: <http://www.marcasepatentes.pt/index.php?section=125>>

- Plan de Dinamización Turística SSOTECAM – **Plan de Dinamización Turística de las comarcas de Sierra Suroeste, Campiña Sur y Tentúdia** [em linha]. Badajoz: Deputación de Badajoz, [consult. 29 Dez. 2010]. Disponível na www: <URL: <http://web.dip-badajoz.es/proyectos/pestrategico/dinamizacion/presentacion.php>>

Depoentes

Depoente 1

Queirós, António

Professor e investigador da Universidade de Lisboa e Aveiro.

Presidente da Liga dos Amigos de Conimbriga.

(Com autorização de citação enviada por e-mail)

Depoente 2

Gaspar, Nuno Miguel

Licenciado em História da Arte e do Património (Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa-FLUL)

Técnico superior do Parques de Sintra - Monte da Lua, S.A.

(Com autorização de citação enviada por e-mail)

Depoente 3

Nunes, Ruben

Técnico Superior Departamento Comercial Empresas Portugal

D-Viagens

Grupo Orizónia

(Com autorização de citação enviada por e-mail)