



**Adriana Sofia
Clemente Mesquita**

**Turismo Cultural nas comunidades rurais: o caso de
Macieira de Alcôba**



**Adriana Sofia
Clemente Mesquita**

**Turismo Cultural nas comunidades rurais: o caso de
Macieira de Alcôba**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Maria Manuel Rocha Teixeira Baptista, Professora Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho aos meus pais, por todo o apoio incondicional neste projecto e pela inspiração em lutar pelas minhas ambições.

o júri

presidente

Prof. Doutora Elisabeth Kastenholz
Professora auxiliar da Universidade de Aveiro

vogais

Prof. Larissa Latif Plácido Saré
Professora Titular 1 da Universidade da Amazônia – Belém do Pará

Prof. Doutora Maria Manuel Rocha Teixeira Baptista
Professora auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Este espaço é dedicado a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a conclusão deste projecto. A todas essas pessoas deixo aqui o meu sincero agradecimento.

Primeiramente, agradeço à Professora Doutora Maria Manuel Baptista pelas palavras de orientação e conselhos, o que facilitou a elaboração e conclusão deste trabalho.

Agradeço, igualmente, aos meus pais, pela interminável paciência e pelo incentivo em continuar a progredir. Sem o seu apoio e compreensão, a finalização deste trabalho não teria sido possível.

Pretendo também deixar um agradecimento aos meus amigos, Helena e Hugo, pela amizade e apoio, e sobretudo à minha colega de Mestrado, Carina Jesus, com quem passei muitas horas a discutir o rumo deste projecto.

Agradeço, de igual forma, aos amigos Hélder, Cláudio e Tó pelos conselhos, sugestões e revisões imprescindíveis.

Finalmente, e não menos importante, agradeço profundamente à população de Macieira de Alcôba, pela recepção, hospitalidade e colaboração indispensáveis, sobretudo à Zulmira e António Novo, pela forma calorosa com que me receberam na “Escola” e por me acompanharem ao longo de todo este processo.

palavras-chave

Turismo Cultural, Turismo Criativo, comunidade local, percepções, Macieira de Alcôba

resumo

O Turismo Cultural não é um fenómeno novo, mas é novidade no que se refere aos novos produtos culturais criados para consumo turístico. Nas últimas décadas, assistiu-se a um aumento exponencial de produtos e serviços turísticos e culturais como resposta a uma procura cada vez mais exigente.

Neste sentido, e considerando a importância da criatividade para a economia e desenvolvimento das sociedades, esta surge como uma alternativa para a reprodução em série dos modelos de desenvolvimento turístico-culturais e apresenta-se como uma abordagem diferenciadora e competitiva no contexto do desenvolvimento turístico.

O Turismo Criativo é, pois, apontado como a nova geração do Turismo Cultural, surgindo como uma resposta às exigências da sociedade actual ao combinar oportunidades de lazer com expressões de criatividade e aprendizagem pessoal. Verifica-se, assim, uma mudança de paradigma do turista contemporâneo, o qual se vê no papel de co-produtor e, simultaneamente, consumidor das experiências em que participa.

Esta alteração neste paradigma do turista contemporâneo implica, consequentemente, uma revisão dos modelos de desenvolvimento turístico tradicionais e, nesse sentido, a comunidade local para a ter uma maior participação no processo de planeamento e gestão do seu desenvolvimento turístico.

O propósito da presente investigação é, pois, demonstrar a relevância do Turismo Criativo, enquanto expressão do Turismo Cultural, para os novos modelos de desenvolvimento turístico e qual o papel da comunidade nesse desenvolvimento.

keywords

Cultural Tourism, Creative Tourism, local community, perceptions, Macieira de Alcôba

abstract

Cultural Tourism is not a new phenomenon, but it is new when it refers to the new cultural products created for tourist consumption. In the last decades, we have witness an exponential increase of tourist and cultural products and services, as a reply to a more qualified demand.

Consequently, and considering its importance to the economy and the development of societies, creativity appears as an alternative for the serial reproduction of the touristic-cultural development models, presenting itself as a competitive and differentiated approach in the context of tourist development.

Creative Tourism is, therefore, pointed out as the new generation of Cultural Tourism, emerging as an answer to the demands of the modern society, by combining leisure opportunities with expressions of creativity and personal learning. Hence, there is a shift in the contemporary tourist paradigm, who sees himself in the role of co-producer and, simultaneously, consumer of the experiences in which he participates.

As a result, this change in the contemporary tourist paradigm implies a review of the traditional tourist development models and, in that sense, the local community starts having a higher participation in the process of management and planning their tourist development.

The purpose of this investigation is, therefore, to demonstrate the relevance of Creative Tourism, as an expression of Cultural Tourism, for the new tourist development models and which is the role of the community in that development.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1: do Turismo Cultural ao Turismo Criativo	
1.1. Introdução	5
1.2. Turismo e Cultura	7
1.3. Turismo Cultural	17
1.4. Turismo Criativo	25
1.5. Turismo Sustentável	34
1.6. Turismo em Espaço Rural	43
1.7. Papel da comunidade local – Turismo Comunitário	51
1.8. Impactes do Turismo Cultural	56
1.8.1. <i>Best Practices</i>	63
CAPÍTULO 2: Metodologia de Investigação	
2.1. Introdução	72
2.2. Problema e hipótese de investigação	74
2.3. Processo de recolha de dados	77
2.3.1. Observação	79
2.3.2. Entrevista	79
2.3.3. Inquérito por questionário	81
2.4. Identificação do objecto de estudo	82
2.5. Questionário	85
2.6. Plano de aplicação do questionário	89
CAPÍTULO 3: Apresentação, análise e discussão dos resultados	
3.1. Apresentação dos resultados	91
3.1.1. Perfil sócio-demográfico	
a) Género e Idade	92

b) Situação perante o emprego e profissão	93
c) Habilitações Literárias	95
d) Naturalidade, local e tempo de residência	96
3.1.2. Interação entre visitantes e residentes	98
3.1.3. Contacto com o Turismo e Consciência do seu desenvolvimento	100
3.1.4. Percepção dos impactos do desenvolvimento turístico	
a) Percepção dos impactos ambientais do turismo	103
b) Percepção dos impactos económicos do turismo	105
c) Percepção dos impactos socioculturais do turismo	107
3.2. Análise dos resultados	110
3.3. Discussão dos dados	122
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	127
BIBLIOGRAFIA	131
ANEXOS	140

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Paralelismo das relações entre Turismo e Cultura	14
Figura 2: Recursos do Turismo Cultural	19
Figura 3. Mudanças no turismo ao longo do tempo	27
Figura 4. Mudança de Paradigma na oferta turística	28
Figura 5. A Emergência do Turismo Criativo	31
Figura 6. Pilares do Desenvolvimento Sustentável	38
Figura 7. Os três pilares da sustentabilidade do turismo de acordo com a OMT	39
Figura 8. Elementos característicos do turismo em áreas rurais	46
Figura 9. Linhas de investigação	76
Figura 10. Localização geográfica do Concelho de Águeda	82
Figura 11. Idade dos inquiridos	92
Figura 12. Situação dos inquiridos perante o trabalho	93
Figura 13. Profissão dos inquiridos de acordo com o sector	94
Figura 14. Grau de instrução dos inquiridos	95
Figura 15. Naturalidade dos inquiridos	96
Figura 16. Local de residência	96
Figura 17. Tempo de residência	97
Figura 18. Frequência do contacto com visitantes	98
Figura 19. Satisfação do contacto com visitantes	98
Figura 20. Número de visitantes de Macieira de Alcôba	99
Figura 21. Contacto dos inquiridos com o sector turístico a nível profissional	100
Figura 22. Apreciação global dos inquiridos relativamente ao desenvolvimento do Turismo na aldeia	101
Figura 23. Percepção dos inquiridos dos impactos ambientais do Turismo em Macieira de Alcôba	104

Figura 24. Percepção dos inquiridos dos impactos económicos do Turismo em Macieira de Alcôba	105
Figura 25. Percepção dos inquiridos dos impactos socioculturais do Turismo em Macieira de Alcôba	107

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Diferenças entre turista moderno e turista cultural	23
Tabela 2. Turismo sustentável versus turismo não sustentável	41
Tabela 3. Factores intrínsecos que influenciam a percepção dos residentes dos impactos do turismo	59
Tabela 4. Quadro resumo das conclusões obtidas nos estudos analisados sobre as percepções dos residentes dos impactos do turismo	62
Tabela 5. Principais vantagens e desvantagens dos três tipos de técnicas de recolha de dados utilizadas (inquérito por questionário, entrevista e observação)	78
Tabela 6. Questões incluídas no questionário e objectivos a alcançar	86
Tabela 7. Impactos do desenvolvimento turístico nas três vertentes	87
Tabela 8. Idade dos inquiridos	92
Tabela 9. Situação dos inquiridos perante o trabalho	93
Tabela 10. Profissão dos inquiridos de acordo com o sector	94
Tabela 11. Grau de instrução dos inquiridos	95
Tabela 12. Naturalidade e local de residência dos inquiridos face a Macieira de Alcôba	96
Tabela 13. Tempo de residência	97
Tabela 14. Frequência e satisfação do contacto com visitantes	98
Tabela 15. Número de visitantes de Macieira de Alcôba	99
Tabela 16. Contacto dos inquiridos com o sector turístico a nível profissional	100
Tabela 17. Apreciação global dos inquiridos relativamente ao desenvolvimento do Turismo na aldeia	101
Tabela 18. Percepção dos residentes sobre os impactos ambientais do desenvolvimento turístico	103
Tabela 19. Percepção dos inquiridos dos impactos económicos do turismo em Macieira de Alcôba	105

Tabela 20. Percepção dos inquiridos dos impactos socioculturais do turismo em Macieira de Alcôba	107
Tabela 21. Análise da percepção dos inquiridos de acordo com o género	110
Tabela 22. Análise da percepção dos inquiridos de acordo com a idade	112
Tabela 23. Análise da percepção dos inquiridos de acordo com as habilitações literárias	115
Tabela 24. Análise da percepção dos inquiridos de acordo com a sua naturalidade ...	118
Tabela 25. Análise da percepção dos inquiridos de acordo com o seu local de residência	119

INTRODUÇÃO

Portugal é um país com uma diversidade patrimonial extraordinária, onde a cultura se expressa nos elementos arquitectónicos, civis, religiosos, militares, entre outros, representados um pouco por todo o país.

A cultura tem vindo a assumir-se como um instrumento de desenvolvimento social e cultural e, nesse contexto, o mercado do turismo cultural é frequentemente referenciado como um dos mais importantes e de rápido crescimento no sector do Turismo. O Turismo Cultural não é um fenómeno novo, mas é novidade no que se refere aos novos produtos culturais criados para consumo turístico. Se anteriormente a Cultura era considerada um elemento adicional na experiência turística, agora ela é, cada vez mais, o principal catalisador do turismo.

À medida que a Cultura é, cada vez mais, utilizada como um instrumento de desenvolvimento social e económico, o mercado do Turismo Cultural viu-se “inundado” de novas atracções, novos recursos e novas rotas culturais. Nas últimas décadas, assistiu-se a um aumento exponencial de projectos e actividades culturais, bem como a uma proliferação de eventos culturais e ao aparecimento de equipamentos vocacionados para a cultura (bibliotecas, museus, auditórios, teatros, entre outros).

No entanto, a maioria dos consumidores, cansados desta massificação dos produtos turísticos e reprodução em série da cultura, começa a procurar alternativas. O aumento do consumo cultural de qualidade, a importância da formação de identidade e a ânsia dos turistas em aprender mais sobre as particularidades culturais dos destinos que visitam, através da participação activa e da interacção dinâmica com a comunidade local, emergiram na utilização criativa dos recursos turístico-culturais.

No mundo actual, conceitos como *criatividade* e *conhecimento*, *tecnologia* e *inovação* são considerados elementos basilares para o desenvolvimento das economias e afirmação da competitividade dos sectores estratégicos. Neste sentido, e considerando a importância da criatividade para a economia e desenvolvimento das sociedades, esta surge como uma alternativa para a reprodução em série dos modelos de desenvolvimento turístico-culturais e apresenta-se como uma abordagem diferenciadora e competitiva no contexto do desenvolvimento turístico.

O Turismo Cultural é, pois, apontado como a nova geração do Turismo, surgindo como uma resposta às exigências da sociedade actual ao combinar oportunidades de lazer com expressões de criatividade e aprendizagem pessoal. O Turismo Cultural incentiva a expressão dos próprios turistas, proporcionando-lhes uma experiência alternativa e, ao mesmo tempo, promovendo a expressão da sua criatividade e personalidade individuais. Verifica-se, assim, uma mudança de paradigma do turista contemporâneo, o qual se vê no papel de co-produtor e, simultaneamente, consumidor das experiências em que participa.

Esta alteração neste paradigma implica, conseqüentemente, uma revisão dos modelos de desenvolvimento turístico tradicionais. O desenvolvimento sustentável passa a ser mencionado como a alternativa para fortalecer o turismo, pois promove uma maior integração entre a actividade turística e a sociedade. Neste sentido, e com a introdução da criatividade nos novos modelos de desenvolvimento económico e social das regiões, verifica-se o destaque dado à comunidade local no processo de planeamento e gestão do seu desenvolvimento turístico. O pressuposto do envolvimento da comunidade local no processo de planeamento e desenvolvimento turístico afirma que quanto maior for esse envolvimento, maiores serão as garantias de aceitação, sucesso e sustentabilidade do projecto.

O estudo da perspectiva da comunidade local sobre o desenvolvimento turístico ainda está a dar os primeiros passos e esta foi a razão primordial para o foco desta investigação. Em Portugal, sobretudo, poucos são os estudos que focam a perspectiva dos residentes de uma comunidade, razão pela qual se entendeu necessário que esta investigação poderia ser um contributo para melhor se conhecer o fenómeno.

O propósito da presente investigação é, pois, demonstrar a relevância do Turismo Criativo, enquanto expressão do Turismo Cultural, para os novos modelos de desenvolvimento turístico e qual o papel da comunidade nesse desenvolvimento. Este estudo pretende demonstrar a importância do Turismo Cultural para a revitalização, preservação e valorização dos símbolos culturais de uma determinada região e, conseqüentemente, evidenciar o Turismo Criativo como uma solução possível para a revitalização e promoção dos destinos. Ao mesmo tempo, procura-se avaliar os impactos culturais da introdução de um elemento novo num sistema turístico dado, considerando para tal a existência do produto turístico de Macieira de Alcôba e as mudanças ocorridas na comunidade aquando da requalificação da sua antiga escola primária, hoje transformada num restaurante de gastronomia típica serrana (“A Escola”).

Desta forma, a questão que aqui foi colocada relacionava-se com as opiniões e perspectivas dos residentes de Macieira de Alcôba relativamente ao aparecimento do Restaurante “A Escola” e as consequências daí resultantes o que, em última instância, procurava dar resposta a uma questão mais abrangente: “*Pode o Turismo Cultural contribuir para o desenvolvimento das comunidades rurais?*”

Para cumprir esses objectivos, foram definidos objectivos específicos e determinadas as escolhas metodológicas. Considerando a importância do contexto social e cultural para esta investigação, optou-se pelo paradigma qualitativo, o qual influenciou a forma como a informação foi seleccionada, recolhida e tratada. Optou-se ainda pelo estudo de caso, uma vez que este permite uma análise profunda de um determinado fenómeno, recorrendo para tal à análise documental, observação directa, inquérito por entrevistas e conversas informais.

O trabalho que se segue está, pois, estruturado em três capítulos. O primeiro capítulo é de natureza teórica e expõe todo o quadro conceptual utilizado para fundamentar a abordagem prática do estudo de caso. A evolução do sector turístico será apresentada em cinco secções numa linha de orientação concreta e organizada, desde os primórdios do turismo de massas, ao desenvolvimento do turismo cultural e à emergência do turismo criativo.

O Capítulo inicia-se com a história dos precursores do Turismo Cultural, abordando a relação entre Turismo e Cultura (1.2), a qual evoluirá para o conceito de Turismo Cultural (1.3). Este segmento específico do Turismo surge em resposta às exigências do turista actual e induzirá uma alteração de paradigma dos modelos de desenvolvimento turístico tradicionais, onde o turista é consumidor e, simultaneamente, co-produtor (1.4). Do Turismo Criativo avança-se para a importância da sustentabilidade do desenvolvimento turístico (1.5.) e, de que forma, o Turismo Sustentável deve ser encarado como um requisito para o planeamento e gestão de todos os modelos de desenvolvimento turístico. Do Turismo Sustentável avança-se para a noção de Turismo em Espaço Rural e a sua importância na revitalização e dinamização do espaço rural (1.6.), salientando-se de seguida o papel preponderante da própria comunidade neste tipo de desenvolvimento turístico (1.7.). O capítulo encerra com uma reflexão sobre a complexidade das inter-relações convergentes de uma diversidade cultural que possui vários impactos e ramificações (1.8), dando-se destaque a alguns exemplos de *best practices* do desenvolvimento turístico (1.8.1).

A construção metodológica da investigação constitui o segundo capítulo no qual se apresenta a concepção do modelo de investigação (2.1), enuncia-se o problema de investigação e os principais objectivos (2.2), identificam-se os procedimentos metodológicos de recolha e de informação (2.3) e apresenta-se o objecto de estudo (2.4). A parte final desta secção versa sobre a técnica de recolha de dados primordial nesta investigação, o questionário, justificando-se o processo de construção desse inquérito (2.5) e apresentando o seu processo de aplicação (2.6).

O terceiro capítulo é dedicado à apresentação, análise e discussão dos resultados obtidos, onde serão referenciadas as percepções e opiniões dos residentes face ao desenvolvimento turístico da sua localidade, nomeadamente, a aldeia serrana de Macieira de Alcôba. Será feita uma apresentação sócio demográfica do perfil dos residentes da aldeia (3.1.1) em termos do género e idade, situação perante o emprego e profissão, bem como habilitações literárias, naturalidade, local e tempo de residência. De seguida, serão referenciados os principais resultados referentes à interacção entre a comunidade e os seus visitantes (3.1.2), assim como qual a percepção global no que se refere ao desenvolvimento turístico da aldeia (3.1.3). A percepção dos residentes relativamente a aspectos concretos definidos no âmbito desta investigação (3.1.4.) será apresentada em termos dos aspectos ambientais, económicos e socioculturais. O Capítulo encerra com a análise (3.2.) e discussão destes resultados (3.3).

A dissertação termina com uma sistematização das principais conclusões, recomendações e limitações retiradas desta investigação (4).

CAPÍTULO 1

Do Turismo Cultural ao Turismo Criativo: conceitos, evolução e impactos

1.1. INTRODUÇÃO

O Turismo Cultural é frequentemente referenciado como um importante sector e de rápido crescimento do Turismo, num contexto mundial onde a Humanidade tem vindo a ser confrontada com desafios sociais, ambientais e económicos.

Cada vez mais, a Cultura assume-se como uma forma de lazer, como uma opção de ocupação de tempos livres, à disposição de uma sociedade mais instruída e com mais rendimento disponível. Assiste-se a uma consciência mais generalizada da importância da cultura como factor de desenvolvimento das sociedades (Gonçalves, 2007).

O Turismo Cultural assume-se, pois, como uma opção de desenvolvimento, cujos objectivos e características correspondem às necessidades preeminentes da oferta e da procura. De uma forma geral, a popularidade do Turismo Cultural deve-se à ânsia do visitante em ser surpreendido, onde a cultura é tida como o motivo da diferenciação, da inspiração e da emoção.

Num mundo cada vez mais globalizado, os destinos precisam de ser originais para manter o seu carácter distintivo e diferenciador e, dessa forma, continuar a atrair visitantes. Neste contexto, destaca-se a ênfase dada à “*criatividade*”, uma palavra poderosa e forte no seu significado. Nas sociedades ocidentais, este termo simboliza o sucesso e modernidade, a novidade e a adrenalina, a surpresa e a excitação, transmitindo um carácter positivo numa sociedade que vive numa constante procura pelo progresso, inovação e sucesso. A criatividade é, pois, tida como o “*novo paradigma de desenvolvimento das regiões que liga a economia e a cultura, combinando aspectos económicos, culturais, sociais e tecnológicos do desenvolvimento*” (Serralves, 2008:14).

O Turismo Criativo apresenta-se, assim, como uma manifestação do Turismo Cultural que privilegia o desenvolvimento pessoal do visitante, através de novas experiências turísticas mais dinâmicas e participativas. Este é um tipo de turismo que “*oferece aos visitantes a oportunidade para desenvolver o seu potencial criativo através da participação activa em cursos e experiências de aprendizagem característicos do destino de férias onde ocorrem*” (Richards e Wilson, 2008:7).

O objectivo deste estudo, e mais concretamente deste primeiro capítulo da presente investigação, é adquirir um melhor entendimento sobre o conceito de Turismo Cultural e a sua relação com o aparecimento do Turismo Criativo.

Assim, este primeiro capítulo procura apresentar um quadro de referências dos principais estudos versados sobre a evolução do Turismo Cultural para o Turismo Criativo, dividindo-se em cinco partes.

O **ponto 1.2** inicia este capítulo com a história dos precursores do Turismo Cultural, abordando a relação entre **Turismo e Cultura**, a qual engloba uma apropriação da Cultura pelo Turismo para se desenvolver e sustentar e a utilização do Turismo pela Cultura como ferramenta da prossecução e salvaguarda do património e estratégia de valorização e promoção das manifestações culturais.

O fruto desta relação resulta no **Turismo Cultural**, conceito abordado no **ponto 1.3**, enquanto resultado das exigências do novo turista e, simultaneamente, como experiência cultural de participação activa onde ele descobre, aprende e compreende, não só a sociedade e a cultura que visita e vivencia, mas sobretudo descobre-se a si próprio.

Este modelo turístico de participação activa é, frequentemente, designado por **Turismo Criativo**, o qual se assume como uma expressão específica do Turismo Cultural fundamentada na interacção dinâmica e na experimentação (**ponto 1.4**).

Do Turismo Criativo avança-se para a importância da sustentabilidade do desenvolvimento turístico (**ponto 1.5**) e, de que forma, o **Turismo Sustentável** deve ser encarado como um requisito para o planeamento e gestão de todos os modelos de desenvolvimento turístico. O Turismo Sustentável é, igualmente, a base para a evolução do **Turismo em Espaço Rural**, encarado como uma estratégia de revitalização e sustentabilidade das áreas rurais e suas economias (**ponto 1.6**).

No **ponto 1.7**, aborda-se o **Papel da comunidade local** no desenvolvimento turístico, a qual se assume como organizadora, construtora, articuladora e autora desse mesmo desenvolvimento, promovendo um modelo de gestão participativa.

Por último, este capítulo encerra com o **ponto 1.8**, o qual reflecte a pertinência da principal investigação. A complexidade das relações entre os residentes de uma comunidade e seus visitantes, num contexto de inter-relações convergentes de uma diversidade cultural, demonstra a importância do estudo dos **Impactos do Turismo Cultural**, dando-se destaque a alguns exemplos de *best practices* do desenvolvimento turístico.

1.2. TURISMO E CULTURA

“(...) todo turismo é cultura, pois toda deslocação de pessoas, para um lugar distinto da sua residência, proporciona o acesso a novas experiências, encontros e conhecimentos.” (Pires, 2004:35)

A origem etimológica da palavra *cultura* remonta ao final do século XVIII, conceito utilizado para simbolizar todos os aspectos espirituais de uma comunidade ou expressões materiais e imateriais de um povo. Ao longo de toda a história da humanidade, este conceito foi variando em função de uma época, de uma sociedade ou de uma mentalidade, o que dificulta a tarefa de concretizar este significado e a sua aplicabilidade, traduzindo-se na saturação do próprio conceito, como o afirmou J. Barzun (2002:14):

“Cultura – que palavra! Até alguns anos atrás, significava duas ou três coisas aparentadas, fáceis de apreender e manter separadas. Hoje, é uma peça do jargão para todos os fins, cobrindo uma mistura heteróclita de coisas que se sobrepõem (...) No fundo da pilha, “cultura” significando a mente bem provida, sobrevive a duras penas.”

A primeira definição formal do termo “cultura” foi apresentada ao mundo por intermédio de Edward Taylor, em 1871, considerado por muitos como o pai da antropologia cultural. Na sua obra, *“Primitive Culture”*, ele perspectiva Cultura como um conjunto de conhecimentos, crenças, artes, leis, costumes e todos os hábitos e capacidades adquiridos pelo Homem enquanto membro da sociedade (Taylor, 1871).

O Ministério do Turismo do Brasil segue esta mesma orientação, perspectivando cultura como *“a totalidade ou o conjunto da produção, de todo o fazer humano e de uma sociedade, suas formas de expressão e modos de vida”* (Ministério do Turismo, 2008:15)

Esta visão surge consolidada com a célebre definição adoptada pela UNESCO na Conferencia Mundial sobre Políticas Culturais, que ocorreu na Cidade do México em Agosto de 1982: *“Cultura (...) é todo o conjunto de traços distintivos espirituais, materiais, intelectuais e emocionais que caracterizam uma sociedade ou grupo social. Inclui não só as artes e literatura, mas também modos de vida, os direitos fundamentais do ser humano, sistemas de valor, tradições e crenças.”* (UNESCO, 1982:1; UNESCO, 2002:12).

A cultura é, pois, perspectivada como sendo o resultado de várias características, desde a visão tradicionalista da cultura como forma de definir uma sociedade, à visão contemporânea como veículo de desenvolvimento de um grupo social ou vários, um povo, uma civilização.

Actualmente, existe uma variedade de significados que diferem de acordo com a sua aplicação em determinado ramo do conhecimento humano, desde a sociologia à geografia.

A complexidade deste termo traduz-se na sua dificuldade em defini-lo objectivamente, sobretudo tendo em consideração a época globalizada que caracteriza o mundo actual: *“Numa sociedade moderna cada vez mais «Mcdonaldizada», o termo «cultura» é tão vasto que se encontra esvaziado de sentido. A cultura torna-se objecto de consumo, deixando de permitir a auto-reflexão e perdendo a sua noção de Weltanschauung”* (Carvalho et al., 2010:246).

A cultura não é um conceito fixo no espaço e tempo, mas sim uma construção activa, uma invenção dinâmica e permanente que coloca o passado num contacto mais próximo com o presente.

O conceito de cultura não se relaciona apenas com as artes ou com aquela pequena minoria da sociedade educada para apreciar determinadas actividades ou manifestações culturais mais selectas, mas sim implica as vidas e interesses das massas, das pessoas comuns, das comunidades, quer rurais quer urbanas. A cultura não é, pois, uma manifestação imutável e fixa no tempo, mas está em constante evolução, à medida que os vários aspectos culturais interagem uns com os outros e sofrem as influências do contexto económico, social e político: *“A Cultura, entendida como sendo os valores, perspectivas internacionais e identidades que as pessoas constroem para elas mesmas, desempenha um importante papel nos eventos mundiais. A Cultura afecta a coerência e viabilidade das nações. Esta não é a “cultura” da alta sociedade, das artes de elite ou dos media comerciais. Ao invés, é a cultura das pessoas comuns tal como a expressam na vida quotidiana, nas ocasiões especiais e nos momentos de experiência.”* (Bradford et al., 2000:339).

De acordo com Bradford, “Cultura” engloba o conjunto de valores, atitudes, comportamentos e identidades de um grupo social, que definem os membros desse grupo perante outros grupos, a sociedade e eles mesmos. É um termo que implica a síntese de significados que os membros de um grupo utilizam para se identificarem, comunicarem e interagirem com eles mesmos e com outros grupos, o que resulta na

diversidade cultural e pluralidade de identidades a que chamamos Humanidade. “*Esta é a razão pela qual o património, em todas as suas formas, deve ser preservado, valorizado e transmitido às gerações futuras em toda a sua diversidade e estabelecer um verdadeiro diálogo entre as culturas*” (UNESCO, 2002:14). Na Declaração sobre a Diversidade Cultural, a Cultura é, pois, tida como a origem de toda a criação, adquirindo diferentes formas através do tempo e do espaço, sendo o património o elemento de ligação entre as diferentes identidades culturais.

Mas em que consiste este “património”? Qual a sua relevância para a identidade cultural de um grupo?

O conceito de património surge a partir do século XIX, à medida que este se vai constantemente reinventando e tornando acessível, não só à comunidade de estudiosos e eruditos, mas também à população em geral. Cada época e cada visitante atribuem ao património sentidos e significados diferentes, o que origina uma contínua reinvenção do património, valorizando assim os aspectos materiais e imateriais da cultura, que passam a ser cada vez mais procurados e apreciados.

Algumas destas manifestações culturais que o Homem desenvolve desaparecem ao longo do tempo, esgotadas na sua funcionalidade e significado; outras sobrevivem àqueles que as criaram, transformando-se em novas expressões culturais; outras modificam-se quando se agregaram a expressões já existentes. É, no entanto, através desta dinâmica existencial que os objectos materiais e imateriais da cultura, isto é, o autêntico património, permanecem no tempo. A memória colectiva mais não é do que uma viagem através da história, revisitada e materializada no presente pelo legado material e imaterial.

Nos séculos XVII e XVIII, a consciência patrimonial progrediu entre a classe de estudiosos, culminando na criação de academias e museus. O século XIX, por seu turno, já trouxe o conceito de “património nacional”, associado ao fenómeno do desenvolvimento da identidade nacional (Rosmaninho, 2008). Esta identidade nacional é, assim, um fenómeno que surge da criação do património, onde se valoriza o que é importante para o indivíduo, pois o que muda não é a qualidade do património, mas sim a forma como é visto.

O processo de reapreciação do património, assim como a ameaça de degradação, destruição ou extinção, suscitou o aparecimento de protestos veementes e culminou na criação de leis e organismos de protecção e preservação, como o são actualmente o IGESPAR (no caso do património arquitectónico e arqueológico), o ICNB (no caso do

património natural) e a Comissão para o Património Cultural Imaterial (órgão do Instituto de Museus e Conservação). Desta forma, o “património”, enquanto legado, enquanto ligação entre diferentes grupos, diferentes culturas e diferentes gerações pode ser acumulado, perdido ou transformado de uma época para outra, de geração em geração, e, como tal, deve ser preservado e valorizado, para que os valores de hoje possam permanecer no tempo até alcançar as gerações de amanhã.

“Património” refere-se a tudo o que tem significado e valor na existência e afirmação das diferentes identidades culturais que constituem, caracterizam e distinguem as várias sociedades, comunidades e povos da Humanidade. Neste sentido, “património” pode ser definido sob diferentes esferas da vida humana, traduzindo-se numa pluralidade de conceitos, como “património jurídico”, “património natural”, “património rural”, “património arquitectónico”, entre outros.

Para o estudo em causa, e considerando a relação entre “património” e “cultura”, iremos abordar o conceito de “**património cultural**”, o qual se “*manifesta na representação da cultura através da transformação do valor dos elementos.*” (Pereiro, 2006:2)

A importância deste conceito revela-se quando verificamos que o património cultural não possui valor por si mesmo, mas sim porque este lhe é atribuído, pelas pessoas, pelas comunidades, pelas várias gerações. Assim, os bens culturais, escolhidos no contexto dos múltiplos elementos que caracterizam e representam a própria cultura, possuem um valor e significado individuais.

“O *património cultural português é constituído por todos os bens materiais e imateriais que, pelo seu reconhecido valor próprio, devam ser considerados como de interesse relevante para a permanência e identidade da cultura portuguesa através do tempo*” (Lei N.º 13/85 de 6 de Julho). Embora esta seja uma definição bastante abrangente, é igualmente parca na sua generalidade, pois não só não define o tipo de cultura a que se refere, como também não faz referência à pluralidade de vertentes culturais, nem aos diferentes níveis de cultura (erudita, popular).

Actualmente, verificamos que o património cultural deixou de ser definido apenas pelos edifícios ou monumentos, bens e produtos, objectos materiais e tudo o mais que uma comunidade utiliza, identifica ou define como necessidade ou característica própria através do tempo e espaço. Este conceito passou a simbolizar todo o conjunto de hábitos e tradições, usos e costumes, crenças e comportamentos característicos dos vários grupos de uma comunidade. Falamos, é claro, do património cultural imaterial que inclui as “*tradições e expressões orais, incluindo a língua como vector do património cultural*

imaterial; expressões artísticas e manifestações de carácter performativo; práticas sociais, rituais e eventos festivos; conhecimentos e práticas relacionadas com a natureza e o universo; competências no âmbito de processos e técnicas tradicionais” (Decreto-Lei n.º 139/2009).

O “património cultural imaterial” pode, assim, ser definido, como as práticas e expressões, os conhecimentos e aptidões, os objectos e artefactos que as comunidades, grupos ou indivíduos reconhecem como parte integrante do seu património cultural. Desta forma, este património “*transmitido de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função do seu meio, da sua interacção 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*” (UNESCO, 2003:4).

Podemos, pois, concluir que o património cultural não possui valor e significado em si mesmo. Pelo contrário, será cada comunidade, cada grupo, cada indivíduo que lhe identifica e atribui esse significado que, por sua vez, é influenciado pelo tempo e espaço em que o indivíduo, grupo ou comunidade se inserem, bem como pelos bens culturais que estes identificam e seleccionam como seus símbolos identitários.

Este processo social de selecção e atribuição de valores culturais encontra-se, intimamente, relacionado com a história do Turismo Cultural.

Desde os tempos mais antigos, que constatamos a existência de referências às deslocações do Homem. As viagens dos nómadas que se deslocavam por necessidade de sobreviver; as referências bíblicas que atestam a saída dos Hebreus do Egipto ou a viagem de Noé sobre as águas que cobriram a Terra; as deslocações dos Romanos no seu processo de expansão territorial, que se manifestaram na chamada “romanização”. Vários são os exemplos que podem ser citados.

Podemos, contudo, associar a história «contemporânea» do turismo a três realidades distintas, que se consolidaram entre os séculos XVIII e XX: (i) o *Grand Tour*, associada a um rito de passagem educacional, constituía a tradicional viagem pela Europa feita pelos jovens da classe média alta, condição necessária para a sua admissão na sociedade; (ii) o aparecimento do primeiro pacote turístico inventado por Thomas Cook no século XIX; (iii) e o *boom* do turismo de massas, que viu a sua origem e desenvolvimento nos anos 50-70, culminando no desenvolvimento da aviação comercial. Cada um destes momentos pode ser explicado por motivações culturais, desde o desejo de conhecer e contactar com outros povos e culturas que incentivaram os viajantes do *Grand Tour*, à motivação

de procurar a tranquilidade nos ambientes rurais que impulsionaram os viajantes aderentes aos primeiros pacotes turísticos de Thomas Cook. Nos dias de hoje, podemos também referir outras motivações culturais específicas que originam as viagens turísticas do visitante, nomeadamente as visitas a museus e galerias, as artes literárias, visuais e de *performance*, os festivais e eventos, os locais históricos e atracções de património, os costumes locais e gastronomia.

Podemos, pois, concluir que as motivações culturais são predominantes na génese do Turismo, possuindo ramificações até à actualidade.

Contudo, a relação entre a cultura e o turismo não se circunscreve às motivações culturais da viagem do visitante. O turismo actua frequentemente como o estímulo para promover um maior interesse pelas tradições e heranças culturais de um povo, de uma comunidade, de uma civilização. Ao mesmo tempo, o interesse gera uma maior preocupação para com a protecção dos bens materiais e imateriais da cultura e, conseqüentemente, uma maior necessidade para desenvolver os mecanismos para a sua salvaguarda e valorização. O turismo pode ser, assim, o motor para a valorização e salvaguarda da cultura, a qual, por sua vez, utiliza o turismo para se auto-promover e desenvolver.

Ao perspectivar o turismo como veículo de divulgação, promoção e valorização do património cultural, a cultura serve-se do turismo para provocar a conservação e salvaguarda deste património cultural (material e imaterial); por outro lado, o turismo serve como pretexto para a criação de novas práticas culturais que rapidamente são transformadas e definidas como “tradições” para a sua melhor comercialização. Seja uma ou outra situação, o resultado traduziu-se na sobrevivência de muitas povoações, as quais se afirmaram como centros turísticos que interessa visitar e conhecer.

O planeamento cuidado de intervenção cultural adequado à realidade de cada região pode funcionar como um instrumento eficaz contra a descaracterização identitária das comunidades, regiões ou territórios. Prova disso será o exemplo de algumas actividades tradicionais, como a olaria e a tapeçaria, as quais se mantêm “vivas” até hoje, em parte, por causa do Turismo.

Este património, o autêntico património cultural imaterial, possui *à priori* uma relação de identidade e memória com a comunidade local, a qual o considera como um bem cultural, representativo da sua própria identidade cultural. O Turismo Cultural é, assim, um instrumento de afirmação cultural através do qual este património cultural é valorizado e

preservado no espaço e tempo, enquanto símbolo identitário de uma comunidade e resultado de uma simbiose entre tradicional e moderno.

“A utilização turística dos bens culturais pressupõe sua valorização, promoção e a manutenção de sua dinâmica e permanência no tempo como símbolos de memória e de identidade.” (Ministério do Turismo, 2008:18). A valorização e promoção desses bens culturais implica transmitir e partilhar a história e significado desses bens, não só com os habitantes da comunidade, mas também com aqueles que a visitam.

A recriação dos espaços revitalizados fundamenta-se na memória colectiva representativa de um povo, de uma região, de uma cultura, mas também actua para promover, incentivar e salvaguardar o processo de identificação do cidadão com a sua história e cultura.

Em última instância, o fenómeno turístico pode levar a uma maior consciencialização dos indivíduos para a importância da salvaguarda e valorização dos bens culturais, os elementos materiais de uma dada cultura que a representam fisicamente num determinado tempo e espaço: *“(...)tal como uma história, um artefacto é um texto, uma maneira de exhibir formas e um veículo de transmissão de significados.”* (Glassie, 1999:46). Os elementos materiais são, pois, os verdadeiros “contadores de histórias”. São os artefactos, os objectos materiais, o autêntico património cultural que transmitem aos seus observadores o significado da sua história.

Actualmente, o turismo utiliza a cultura e o património cultural como fundamento para a criação de uma imagem-produto que é produzida, promovida e comercializada junto dos consumidores que a procuram ver e visitar (Pereiro, 2006). A cultura e o comércio acabaram por desenvolver uma clara relação no âmbito das indústrias criativas e culturais. No mundo moderno, onde o ser humano vive numa era de consumismo global, a cultura tornou-se um produto a ser produzido e comercializado como qualquer outro.

Chegamos assim ao conceito da “mercantilização da cultura”, onde a cultura é perspectivada e identificada como produto de actividades e os recursos culturais se transformam em produtos comercializáveis. Por conseguinte, o valor cultural de um bem material ou imaterial dilui-se no valor comercial do produto turístico (Lanfant, 1995:37), o que, em última instância, provoca a massificação dos produtos turísticos e a perda do seu valor de autenticidade (Sheperd, 2002).

Este paralelismo pode ser mais facilmente compreendido mediante a observação da figura 1, que representa o diagrama das relações inerentes entre Turismo e Cultura.

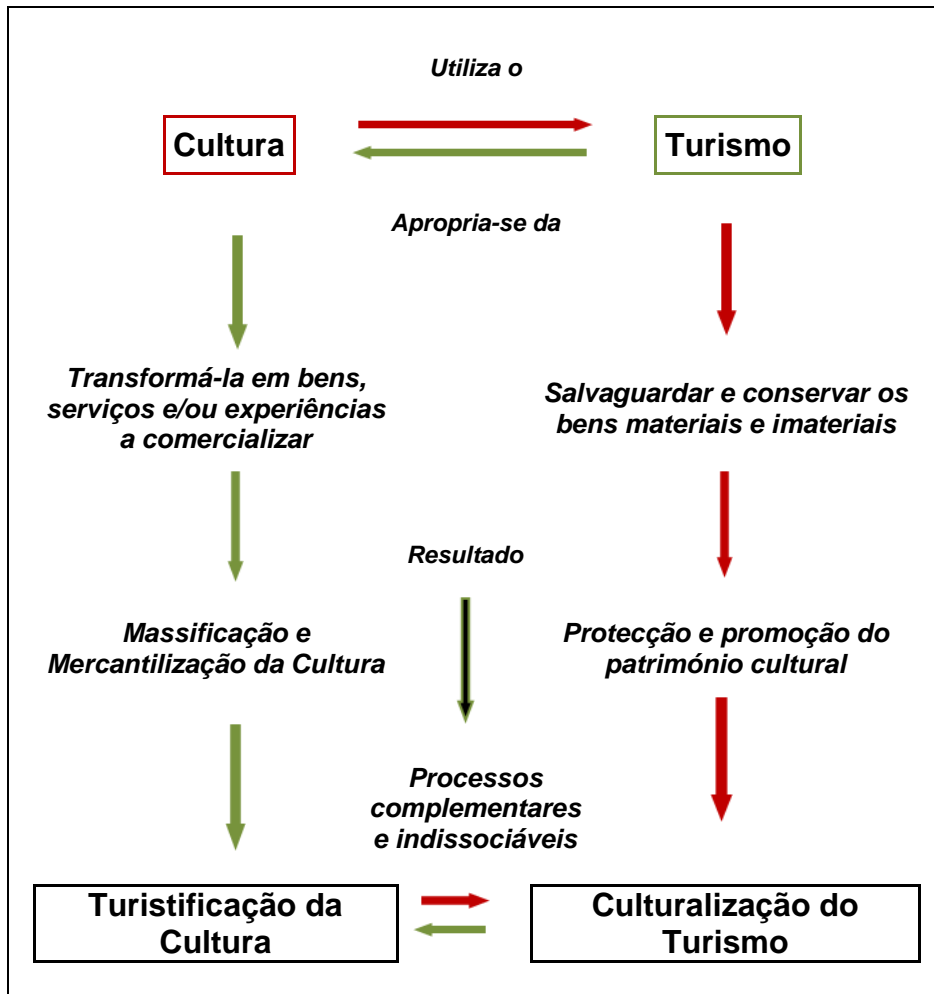


Figura 1: Paralelismo das relações entre Turismo e Cultura (Fonte: autoria própria)

Desta forma, e remetendo-nos ao turismo, importa aqui mencionar o processo da “**turistificação da cultura**”, o qual se relaciona intimamente com o conceito da “**culturalização do turismo**” (Henriques, 2003:24). Se por um lado, a constante apropriação e utilização da cultura por parte do turismo acaba por a transformar num produto comercializável como tantos outros (“turistificação da cultura”), por outro a utilização do turismo pela cultura como ferramenta de valorização e promoção dos seus bens culturais (materiais e imateriais) resulta na salvaguarda desse mesmo património cultural (“culturalização do turismo”). Com o Turismo Cultural, as populações locais vêem, assim, a sua identidade comunitária convertida num “objecto turístico” onde o seu património cultural se assume como um capital de rentabilização, convertendo-se num recurso a explorar (Santos, 2008:23).

Quando falamos na criação de um bem cultural a comercializar, é necessário salientar que, frequentemente, esse produto acaba por perder o seu significado original, convertendo-se numa encenação: “*no processo de folclorização, as formas tendem a esvaziar-se de conteúdo e a assumir uma feição de espectáculo de entretenimento, ou seja, a converter-se numa encenação*” (Rosmaninho, 2008:16). Veja-se a questão das “lembranças turísticas”, símbolo identitário da face comercial do turismo e expressão da banalização e artificialidade da cultura tradicional. Independentemente da preocupação das empresas, governos, associações ou outros em manter a autenticidade da cultura, a transformação de uma expressão cultural em recordação turística implica sempre uma modificação da sua finalidade e utilidade e, como tal, do próprio produto.

O fenómeno turístico é, pois, um instrumento de afirmação cultural através do qual se verifica a importância de preservar determinada identidade local ou regional (Maget, 1962). O antigo e o novo, o tradicional e o moderno, o “artificial” e o “natural”, o passado e o futuro acabam por fundir-se numa relação ambígua e incontornável que marca presença num mundo cada vez mais globalizado e onde as distâncias físicas nada significam.

Com o desenvolvimento das inovações tecnológicas e o derrubar das barreiras de comunicação, assistimos a um aproximar das relações humanas, sociais e económicas. O mundo passa a ser “mais pequeno”, pois as transacções são mais rápidas, a comunicação é mais célere e as viagens aumentam. O inglês passa a ser a língua dominante e a Cultura sofre grandes influências dos modelos ocidentais.

Num contexto globalizado como este, por vezes, a economia global apropria-se destas influências e a Cultura transforma-se numa produção estandardizada e controlada de bens e serviços e/ou experiências. Este tipo de cultura não possui originalidade, sendo percebido como uma reprodução estandardizada, onde a evolução não é natural, mas sim provocada de acordo com o interesse do momento – o interesse turístico. A comercialização das manifestações culturais pode, deste modo, levar à criação de uma pseudo-cultura, um “*folclore tradicional para o turista, sem valor cultural algum para a população local, nem para os visitantes*” (Lickorish, 2000:108).

Uma manifestação cultural, como o próprio nome indica, é uma forma de expressão que se traduz numa expressão cultural com significado, é uma forma de determinado grupo de pessoas, de uma comunidade, comunicar com os outros e de exprimir determinado valor cultural. Ao utilizar a cultura, o turismo não pode, pois, permitir a construção de uma experiência vazia e desprovida de significado para os visitantes e, sobretudo, para os

ihabitantes locais. *“O património cultural, mais do que atractivo turístico, é factor de identidade cultural e de memória das comunidades, fonte que as remete a uma cultura partilhada, a experiências vividas, a sua identidade cultural e, como tal, deve ter seu sentido respeitado.”* (Ministério do Turismo, 2008:15).

Ao aliar-se à cultura, o Turismo deve procurar conciliar os seus objectivos de desenvolvimento e enriquecimento económico com as directrizes da preservação do património, da utilização quotidiana da cultura e da valorização da identidade cultural da comunidade local. A actividade turística deve, pois, actuar como estratégia de preservação e valorização do património, considerando os seus valores económicos.

Em função destes conceitos, verificamos o ressurgimento de práticas culturais esquecidas e a dinamização de um património cultural de valor e com significado, no contexto do mundo globalizado, onde a tendência é a estandardização e padronização dos bens e serviços turístico-culturais.

O turismo pode ser, sem dúvida, um apropriador do património cultural, pois frequentemente verificamos que com *“o turismo nasce de facto uma versão decorativa e portátil do património identitário, feita de miniaturas de monumentos históricos, reproduções de lugares, «artigos locais» inúteis para os autóctones ou bonecas com trajas típicos”* (Rosmaninho, 2008:17).

A relação entre turismo e cultura engloba, assim, uma co-apropriação da cultura pelo turismo para se desenvolver e sustentar e a utilização do turismo pela cultura como ferramenta de preservação e salvaguarda do património e estratégia de valorização e promoção das manifestações culturais. Podemos, assim, afirmar que o turismo apropria-se da cultura para a promover, valorizar e “comercializar”, e que a cultura utiliza o turismo para “sobreviver”, isto é, para manter “vivas” as tradições e manifestações culturais de uma comunidade. O fruto desta relação traduziu-se no surgimento do Turismo Cultural.

1.3. TURISMO CULTURAL

“(...) é uma viagem através da história, revisitada e materializada no presente pelo legado material, símbolos particulares que reforçam o sentimento colectivo de identidade e que alimentam no ser humano a reconfortante sensação de permanência no tempo.” (Fonseca, 2005:47)

O turismo tem vindo a declarar-se uma actividade cada vez mais importante para a economia mundial. Os benefícios económicos são inúmeros desde a criação de oportunidades de negócio, criação de emprego e geração de rendimento até ao aumento das receitas do Estado e diversificação da estrutura de produção da região (Eusébio, 2006:32). Verifica-se, assim, um desenvolvimento da região/país que, por sua vez, faz florescer o empreendedorismo e a dinamização de outras actividades produtivas, que ajudam a sustentar o tecido económico.

No entanto, verifica-se a existência de dois panoramas distintos: (i) zonas que, apesar da multiplicidade de recursos turísticos existentes, não conseguem atrair um único turista; (ii) zonas turísticas que apresentam numerosos fluxos de visitantes ao longo de todo o ano, pese embora o carácter massificado do turismo que apresentam. Para fazer face a esta dualidade, constatamos ainda a existência de zonas turísticas com um fluxo de visitantes moderado em períodos temporais específicos e fixos no tempo.

É, pois, necessário proporcionar uma resposta a estes cenários com o desenvolvimento de novos produtos turísticos, aliados a uma dinamização das potencialidades turísticas naturais de uma região.

Verificamos, assim, o aparecimento, um pouco por todo o mundo, de novos produtos turísticos que procuram oferecer ao consumidor um conjunto de novas experiências excepcionais e diferentes do tradicional produto “SOL E MAR”. Produtos como “TURISMO DE GOLFE”, “ECOTURISMO”, “TURISMO INDUSTRIAL” ou “TURISMO DE LAGOS”, entre outros, são novidades que começam a atrair a atenção dos potenciais visitantes.

No âmbito da criação e desenvolvimento destes novos produtos turísticos, tem-se vindo a assistir a uma procura crescente pelos produtos do Turismo Cultural. Mais do que relaxar numa praia solarenga, o turista procura hoje algo diferente e completamente inovador, sentindo uma “...*ânsia de experimentar o contacto com a natureza, a tradição e o passado perdido.*” (Talavera, 2004:154).

A cultura patente em edifícios e monumentos continua a ser um dos principais motivos geradores dos fluxos turísticos, sendo que os aspectos imateriais da cultura são, cada vez mais, apreciados e procurados. O Turismo Cultural ganha, assim, mais adeptos no contexto turístico globalizado. Mais do que uma simples deslocação geográfica, ou um escape da vida rotineira, o turismo implica uma aventura pelo desconhecido, uma descoberta e intercâmbio de novos saberes e velhas tradições, uma vivência da própria história cultural de um lugar ou de um povo.

Hoje em dia, o turista anseia por muito mais do que a mera contemplação de um objecto. Observar um bem cultural (material ou imaterial) pelo seu valor estético já não é o suficiente para satisfazer a curiosidade do turista. Pelo contrário, o turista actual procura, não só conhecer, mas sobretudo vivenciar o contexto histórico e social que rodeia esse bem cultural, pois, em última instância, só essa vivência se traduz numa maior compreensão do significado, valor e essência das coisas, dos objectos, dos valores, da história, da cultura e das tradições de um povo.

O Turismo Cultural é, pois, motivado pela procura de informações e novos conhecimentos, caracterizado pela interacção com outras pessoas, comunidades e lugares, manifestado pela curiosidade cultural e objectivado pelos costumes, pela tradição, pela identidade cultural, pelas actividades simbólicas e expressivas.

Mas o que se entende por “Turismo Cultural”? Quais as suas implicações?

O Turismo Cultural é um multifacetado ramo do Turismo, portador de características diferenciadoras dos restantes ramos do sector do Turismo, como é possível concluir mediante a observação da figura 2 que demonstra a existência de vários tipos de recursos deste sector:

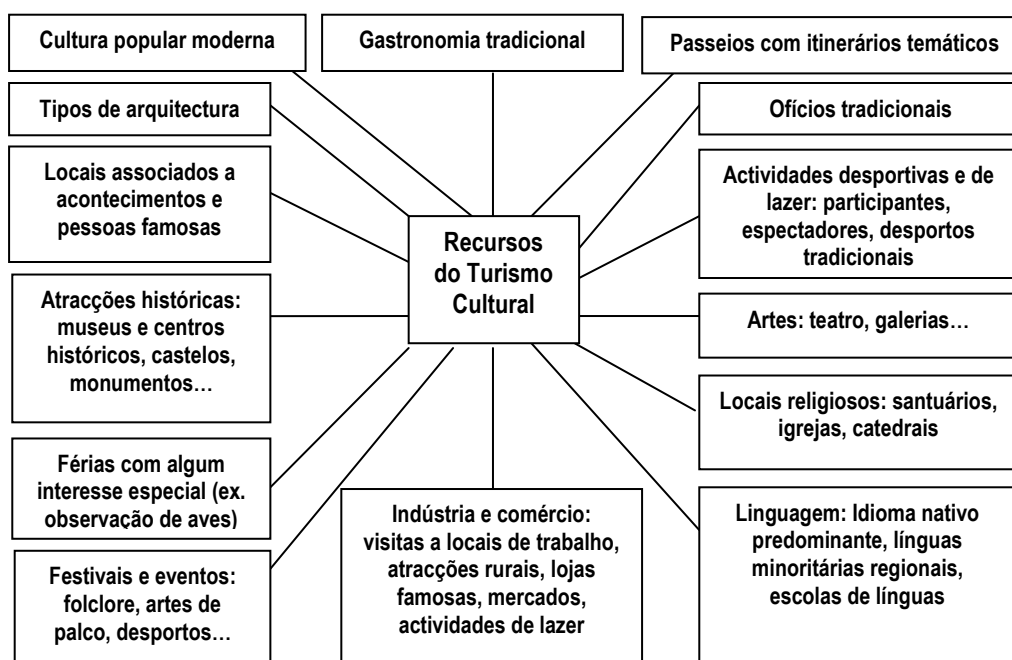


Figura 2: Recursos do Turismo Cultural (Fonte: Swarbrooke, 2000:36)

É fácil perceber que existe uma grande complexidade em definir Turismo Cultural, não só devido ao seu carácter específico dentro do conceito de “Turismo”, mas também devido à sua generalidade, a qual caracteriza os vários contextos que constitui o “Turismo Cultural”.

O Turismo Cultural aborda “*não só o consumo de produtos culturais do passado, mas também a cultura contemporânea ou o «modo de vida» de um povo ou região. O Turismo Cultural pode, assim, ser perspectivado como abrangendo o «turismo de património» (relacionado com os artefactos do passado) e o «turismo das artes» (relacionado com a produção cultural contemporânea)*” (Richards, 2001:7).

Embora de forma redutora, Richards divide o conceito de Turismo Cultural apenas nos subconjuntos do património e das artes, negligenciando as restantes vertentes. No entanto, e reportando-nos apenas a esta subdivisão de Richards, verifica-se que a noção de passado e presente implica que o turismo cultural se baseia, não só na história e património de um lugar e as suas gentes, mas também nas suas vidas contemporâneas.

Em 1991, a Associação Europeia para a Educação nas áreas do Turismo e Lazer (ATLAS) apresentou um Projecto de Investigação do Turismo Cultural através do qual define Turismo Cultural como “*todos os movimentos de pessoas para atracções culturais*

específicas tais como museus, sítios históricos, actuações de artistas e festivais fora do seu local de residência habitual".

Ao mesmo tempo, verificamos a existência de definições sob o ponto de vista da procura, onde o turismo cultural é perspectivado como *"a prática de viajar para experimentar atracções históricas e culturais com o fim de aprender sobre o passado de uma região ou um país, de uma maneira divertida e informativa"* (Pereiro, 2009:116). Neste sentido, o turista seria motivado primariamente por um contacto autêntico e mais próximo com as comunidades cuja etnia ou contexto cultural seriam diferentes do seu (Smith, 2003).

Este tipo de definições privilegia uma visão mais histórica do turismo cultural que é tido como um olhar experimental sobre o passado. Contudo, sabemos que o turismo cultural é perspectivado desde o "presente". E na actualidade que o ser humano atribui significado aos legados culturais do passado, sendo também através do "presente" que o turismo cultural, como todas as formas de turismo, produz, consome e comercializa os bens culturais (materiais e imateriais).

Greg Richards (2000) é um notável investigador do turismo cultural que, desde cedo, relacionou o aumento do número de turistas culturais com o aumento do número de atracções culturais. Para Richards, este aumento deve-se fundamentalmente à expansão do conceito de cultura para um significado mais vasto e abrangente que, do ponto de vista antropológico, é perspectivado como o conjunto de crenças, ideias, valores e modos de vida de uma comunidade (aspectos imateriais), assim como o património, os artefactos e os produtos dessa comunidade (bens materiais). *"Actualmente, o turismo cultural inclui várias atracções culturais populares, desporto, património vivo, nostalgia recente, e a «vida quotidiana» das comunidades «locais»"* (Richards, 2007:2).

Constatamos que, nos dias de hoje, há um aumento da procura de turismo cultural e, ao mesmo tempo, um aumento da produção de bens culturais, patrimoniais e artísticos, produção essa que é rentabilizada economicamente, mas também para fins políticos, sociais e culturais.

Seguindo esta linha de raciocínio, a actividade turística é importante, não só considerando o seu carácter de desenvolvimento económico, mas sobretudo do ponto de vista social. Com o turismo cultural, o ser humano vê-se perante a oportunidade de se desenvolver e evoluir considerando as possibilidades de conhecer e conviver com novas culturas, assim como de adquirir novos conhecimentos e informações por intermédio das suas viagens.

O Turismo Cultural é, pois, um conceito muito vasto e único com diferentes vertentes e características que, no seu conjunto, permitem ao ser humano adquirir diferentes conhecimentos sobre as mais variadas áreas, vivenciando-as simultaneamente.

“O termo turismo cultural engloba os sítios históricos, as artes e feiras de artesanato, festivais, os museus de vários tipos, as artes de palco e as artes visuais e outros sítios patrimoniais que os turistas visitam em busca de experiências culturais” (Tighe, 1986:2).

Com esta definição, constatamos que o turismo cultural engloba uma oferta variada e, ao mesmo tempo, é entendido como uma espécie de turismo “experencial”, através do qual os turistas contactam, interagem e vivem a cultura, as produções culturais e o património cultural material e imaterial.

Na era pós-moderna em que vivemos, o turista actual distingue-se pelas particularidades das suas exigências. Já não é suficiente viajar para um destino turístico com sol e mar, pelo contrário, independentemente do destino que escolhe, o turista actual espera encontrar e conhecer o significado dos aspectos culturais patentes em cada lugar, em cada objecto, em cada pessoa, em cada valor, em cada tradição. Sol e praia deixam assim de ser o produto turístico de eleição e são substituídos pela cultura, pela tradição, pelos aspectos sociais da vida de uma comunidade.

“Dado que o turista pós-moderno pretere o consumo de produtos turísticos massificados em favor da variedade e da ausência de stress, esta nova procura turística impele o crescimento de uma tipologia de turismo onde se aprende, onde se procura a herança, a crença, e se cultiva uma certa nostalgia, e onde se procura a acção do «outro». Nem sol, nem areia, nem mar, mas cultura, natureza e vida rural «tradicional», tornaram-se os objectos do turismo pós-moderno (Ribeiro e Ferreira, 2009:11).

No âmbito de uma investigação sobre o turismo cultural na Europa promovida pela ATLAS (Associação Europeia para a Educação nas áreas do Turismo e Lazer) em 1992, concluiu-se que o turista cultural é motivado pela “fuga da cidade” (22%), por sair do seu local de residência “para fazer turismo” (27%) e para fazer férias “especificamente culturais, para aprender coisas novas e procurar descanso” (51%) (Richards, 2000). A maioria dos turistas culturais procura, pois, a novidade e a diferença, valorizando não o conhecimento em si, mas o processo que levou a esse conhecimento, isto é, a própria viagem. O turista cultural almeja descobrir novas culturas e novos significados culturais, sempre contrastando com a sua própria cultura, mas valorizando a experiência em si.

“Actualmente, os consumidores dão por garantido os aspectos funcionais do consumo (ex. qualidade, eficiência, benefícios oferecidos, imagem de marca) e procuram produtos e serviços que os intriguem e estimulem, envolvendo-os emocional e mentalmente, assombrem os seus sentidos, garantindo experiências memoráveis, únicas e holísticas” (Ferrari et al., 2008:11).

A mesma investigação concluiu ainda que os turistas culturais procuram experiências novas, mas nem sempre viajam motivados para passar férias nesses locais, sendo que os produtos culturais devem incorporar os valores do entretenimento, diversão e experiência, a par dos aspectos educativos e estéticos. Em última instância, esta investigação concluiu que a sociedade actual modificou-se, transformando-se de uma “economia de serviços” para uma “economia de experiência”, onde o desenvolvimento e promoção de vivências é fulcral e mais importante do que o simples fornecimento de bens e serviços.

Estes novos produtos e serviços são o resultado das mudanças constantes do mercado e das necessidades especiais da procura que surgem motivadas pelo: *“(1) aumento de número de pessoas a viajar, com diferentes expectativas do turismo, em especial as que viajam com frequência; (2) grau de maturidade do sector turístico que origina uma gama de serviços e produtos mais sofisticada e criativa; (3) nível de concorrência entre operadores que procuram destacar-se no mercado; (4) tempo da informação que permite que o turista possa equacionar a melhor forma de valorizar o dinheiro que dispõe para o lazer; (5) número de turistas que viajam com maior frequência e por essa razão desejam novas experiências (OMT, 2003).” (Ribeiro e Ferreira, 2009:11)*

Reportando-nos especificamente ao perfil do turista, verificamos que o turista moderno procura algo mais do que meramente observar um quadro num museu ou um castelo numa paisagem deslumbrante. O novo turista caracteriza-se por possuir um elevado grau de exigência pautado por um profundo conhecimento sobre o que o rodeia, fruto da sociedade globalizada em que vivemos actualmente. A tabela 1 exemplifica um pouco melhor as características do perfil do novo turista, proporcionando uma comparação com o perfil do turista cultural:

O Turista moderno	O Turista cultural
Aprecia experiências simuladas, frequentemente em casa	Interessado numa deslocação pessoal e na noção de “viajar”
Pouca diferença entre turismo, lazer e estilo de vida	Procura a diferença de forma activa
Aceitação de que não existe uma experiência autêntica	Procura autenticidade objectiva em experiências culturais
Não atribui grande importância à comodificação da experiência turística	Preocupado com autenticidade existencial e auto-desenvolvimento
Desprendimento irónico das experiências e situações	Interacção real entre destinos e habitantes
Pouco interesse em distinguir realidade de fantasia	Pode ter expectativas idealizadas dos lugares e pessoas
Interessado em experiências “hiper-reais”	Interessado em experiências “reais”
Aceitação de representações e simulações	Desdenha representações e simulações

Tabela 1: Diferenças entre turista moderno e turista cultural (Fonte: Smith, 2003:35)

Embora não seja tarefa fácil generalizar sobre as motivações e perfil do novo turista, este quadro comparativo permite-nos concluir que existem diferenças significativas entre o turista da actualidade e o turista que viaja por motivos culturais. O turista cultural caracteriza-se por uma procura de novas experiências, de novos conhecimentos, de novas culturas. O prazer advém, não só do destino e aquilo que lá encontra, mas da própria viagem e da descoberta que lhe é inerente. A viagem para o turista cultural é percebida como uma forma de auto-descoberta, tanto a nível pessoal, como a nível das pessoas e lugares que encontra. A busca pelo conhecimento, em termos do turismo cultural, apresenta-se, assim, como uma auto-descoberta do próprio turista e uma descoberta do que o rodeia e das pessoas e lugares com quem interage.

Para o Ministério do Turismo do Brasil (2008), esta auto-descoberta implica que o turista vivencia o conjunto dos vários elementos do património histórico e cultural, isto é, o *“turismo cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do património histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.”* (Ministério do Turismo do Brasil, 2008:10).

Esta definição, assim como todas as tentativas de definir o conceito de “Turismo Cultural”, surgem frequentemente associadas às motivações do turista e àquilo que ele espera alcançar quando empreende uma viagem. Ao empregar o termo “vivência” nesta definição, o Ministério do Turismo do Brasil salienta um aspecto fulcral do turismo cultural: a procura pelo turista de “vivenciar” o património cultural.

Falamos, mormente, da *vivência* enquanto procura pela aprendizagem e entendimento do objecto de visita e enquanto experiência activa e participativa, que ocorre em função desse objecto. Podemos deduzir que, “vivência” é um conceito que, no contexto do Turismo Cultural, engloba uma experiência de aprendizagem e conhecimento do objecto em causa e uma experiência participativa do próprio sujeito que a vive. Refira-se, como exemplos, a experiência activa do turista participar no processo da vindima ao pisar as uvas, a preparação do próprio pequeno-almoço durante a sua estadia no hotel, a participação num workshop de tapeçaria, entre outros.

“Actualmente, existe uma procura crescente de férias de interesse especial e de experiências turísticas personalizadas, inesquecíveis, nostálgicas, interactivas, autênticas, inovadoras, que representariam momentos de transformação e auto-desenvolvimento para o consumidor, envolvendo-o activamente” (Ferrari et al., 2008:14).

As tendências do turismo revelam-nos que o turista actualmente procura a diferença e a inovação, sempre considerando as suas motivações de auto-descoberta e conhecimento pelo que o rodeia. Desta forma, os pacotes turísticos estandardizados, onde tudo é previsível e planeado, têm vindo a ser preteridos a favor de uma experiência cultural de participação activa, na qual o turista descobre, aprende e compreende, não só a sociedade e cultura que visita e vivencia, mas sobretudo a si próprio, pois mais do que conhecer outras culturas, este tipo de viagens proporciona um sentimento único de auto-descoberta e realização pessoal.

1.4. TURISMO CRIATIVO

“Richards argumenta que os precussores do turismo criativo tendem a ser produtores criativos em vez de turistas” (Soisalon-Soininen e Lindroth, 2008:68)

O Turismo Cultural surgiu como uma alternativa à saturação do modelo tradicional (produto Sol e Mar) e em resposta a uma procura cada vez mais exigente, segmentada e em constante mudança. O perfil do turista actual caracteriza-se por uma faixa etária jovem e dinâmica, um elevado nível de estudos e ligações profissionais a actividades culturais e uma apurada capacidade de interpretar e contextualizar o lugar ou a manifestação cultural que visita (Serralves, 2008:33).

A constatação do turismo cultural como factor de desenvolvimento estimulou o rápido crescimento da oferta de atracções culturais e a concorrência entre destinos, onde a cultura é tida como um recurso fundamental e imprescindível para satisfazer os desejos e necessidades dos turistas.

De acordo com o relatório da Organização para a Cooperação Económica e Desenvolvimento (OCDE), o Turismo Cultural é responsável por perto de 360 milhões de viagens do turismo internacional em 2007 ou 40% do turismo mundial (OECD, 2009:21). Em termos económicos, a contribuição do Turismo Cultural é, ainda, maior, uma vez que os turistas culturais gastam em média três vezes mais que os restantes turistas (Richards, 2010:9).

Actualmente, no entanto, verificamos que um destino não consegue distinguir-se apenas pela cultura e pelo património cultural que possui. Afinal de contas, quase todas as cidades ou comunidades possuem um monumento, museu ou algum bem cultural que pode vir a constituir-se como um elemento de diferenciação dos destinos.

Se o turismo contemporâneo vive da cultura e do seu património, a massificação pode vir a prejudicar a preservação do próprio património cultural, da mesma forma que a massificação do produto turístico Sol e Mar choca com a preservação das características ecológicas e naturais dos territórios. Assiste-se, assim, a uma reprodução em série da

cultura (Richards e Wilson, 2006), onde esta é utilizada como um produto comercializável e facilmente reproduzível.

O desenvolvimento das grandes marcas culturais é também exemplo disto. A criação de marcas como o Guggenheim ou a Capital Europeia da Cultura possuem “*a vantagem da familiaridade com o consumidor, mas ao tornarem-se selos culturais estes ícones vêem reduzido o seu carácter distintivo*” (Serralves, 2008:34). Muitos destinos adoptam estratégias análogas com o intuito de marcar a sua posição e diferenciarem-se, mas frequentemente acabam por se tornar idênticos aos demais destinos. Este é o problema da «reprodução em série» (Richards, 2010:11).

Num contexto altamente competitivo que caracteriza os tempos modernos, para atrair turistas e promover o seu desejo de viajar, assiste-se à criação de uma imagem massificada do “autêntico” e, conseqüentemente, alguns consumidores, cansados desta reprodução em série da cultura, começam a procurar alternativas.

O aparecimento de um consumo cada vez mais qualificado, aliado à importância da construção de uma identidade e à aquisição de capital cultural na sociedade actual estimula o recurso à criatividade enquanto alternativa ao turismo cultural convencional.

Num mundo globalizado, a criatividade surge como a solução para que os destinos consigam manter o seu carácter distintivo e assegurar a sua capacidade de atrair turistas: “*À medida que os aspectos físicos parecem convergir num processo de reprodução em série, há uma crescente ênfase colocada no desenvolvimento de recursos intangíveis e da criatividade. Este processo é paralelo ao fenómeno de substituição do paradigma do consumo pelo da produção e criatividade, no panorama cultural*” (Serralves, 2008:34).

O modelo tradicional do turismo baseava-se nos factores tradicionais de produção, como o sol e o mar, traduzindo-se, assim, num consumo estático e contemplativo. Posteriormente, e com os novos modelos de turismo qualitativo, a valorização recai sobre o papel do turista no meio que o rodeia, onde este contacta com a cultura local através de um envolvimento mais próximo e dinâmico no seu quotidiano. No entanto, a tendência da era pós-moderna diz-nos que com a mudança no perfil do consumidor, e também as suas exigências, se alteraram, ou seja, o turista cultural anseia não só pela descoberta de conhecimentos e pela aprendizagem de outras culturas, como procura igualmente o seu próprio desenvolvimento e auto-aprendizagem (Figura 3).

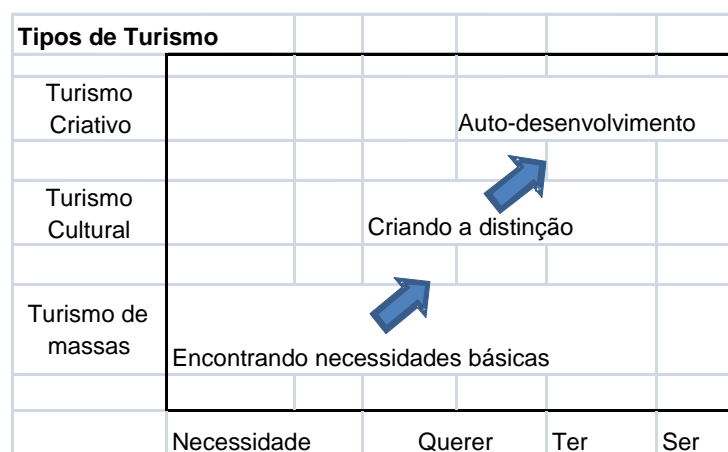


Figura 3. Mudanças no turismo ao longo do tempo (Fonte: Binkhorst, 2007)

A figura 3 revela como o Turismo Cultural marcou a diferença no panorama turístico e como o simples acto de viajar se transfigurou numa busca pelo conhecimento cultural e auto-descoberta do turista.

Com o turismo de massas, o status era adquirido com as férias, no acto de viajar em si; com o turismo cultural, e à medida que as férias passam a fazer parte do quotidiano das pessoas, o ênfase passa a ser colocado nas acções desenvolvidas durante as férias, naquilo que o turista fez. Os consumos turísticos do Turismo Cultural e, conseqüentemente do Turismo Criativo, incidem no âmbito do ser, ou seja, afastam-se do acto de consumir bens e serviços, transformando-se na própria experiência turística (Binkhorst, 2007).

O envolvimento do turista e a sua participação activa passam a ser uma parte fulcral da criação/consumo desse produto (Filipe, 2009:77). Verifica-se, pois, a introdução de mudanças no sistema turístico de natureza cultural, social e económica que incluem uma profunda alteração na natureza da procura/consumo, nos factores de produção e na própria natureza do Turismo (Richards, 2010:10).

Assumindo-se como uma alternativa à reprodução em série de experiências culturais e, simultaneamente, apresentando-se como uma resposta às tendências e motivações do turista da actualidade, permitindo a expressão da sua criatividade, verificamos a transformação do turismo de uma economia de produtos para uma economia de serviços e, em última instância, para uma economia de experiências (Figura 4):



Figura 4. Mudança de Paradigma na oferta turística (Fonte: Filipe, 2009:78)

Pela análise da figura 4 é fácil constatar que, a nível da oferta turística actual, *“bens e serviços não são suficientes. Pelo contrário, os consumidores querem experiências ao ponto de se ter vindo a assistir à utilização do termo economia de experiência”* (Soisalon-Soininen e Lindroth, 2008:66).

Estamos perante um novo tipo de turista, com mais experiência em viagens, mais instruído e com um livre acesso à cultura. Estas características permitem-lhe encarar o destino, não como um mero local de descanso e de lazer, mas sobretudo como um local de aprendizagem e uma extensão dos seus próprios hábitos culturais.

Com este novo conceito, constatamos que existem turistas interessados em conhecer e aprender mais sobre a cultura com a qual entram em contacto de forma criativa e inovadora, através de uma participação mais activa e uma interacção mais dinâmica com a comunidade local. Desta forma, evita-se a pré-definição da experiência cultural e dos espaços homogeneizados da indústria do turismo e o turista cultural pode, assim, determinar a sua própria perspectiva e criar activamente a sua viagem (Cloke, 2007:37-47). *“ (...) os viajantes preparam os seus próprios itinerários na Internet, conjugando voos e alojamento com sofás «emprestados» por amigos através das redes sociais. Estes viajantes já não compram os pacotes de excursões, antes desenvolvem criativamente as suas próprias experiências, com base no que querem visitar, quando querem visitar”* (Richards, 2010.11).

O aumento do consumo especializado e a ênfase colocada sobre o desenvolvimento de capital cultural individualizado, assumem-se, assim, como os precursores do desenvolvimento do turismo criativo enquanto vertente específica e dinâmica do turismo cultural (Richards e Wilson, 2006).

Neste âmbito, constata-se o aparecimento de um novo paradigma desenvolvido originalmente por Richards e Raymond (2002) e que estimula a existência de turistas interessados em contactar e aprender mais sobre aspectos específicos da cultura da comunidade que estão a visitar através de uma participação e interacção activa com essa comunidade, expressando e desenvolvendo simultaneamente as suas próprias competências criativas (Richards e Wilson, 2006).

O Turismo Criativo foi, inicialmente, definido como um tipo de turismo “*que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação activa em experiências de aprendizagem que são características do destino de férias onde são levadas a cabo*” (Richards, 2001:65).

Esta é uma definição inovadora com várias implicações, sendo de destacar características como:

- **Potencial Criativo** - o turista tem a oportunidade de desenvolver o seu próprio potencial criativo, dessa forma levando consigo algo mais do que um mero “souvenir”;
- **Envolvimento Activo** por parte do consumidor que, por sua vez, origina um envolvimento e intercâmbio genuínos com a população e cultura locais;
- **Experiências Únicas**, resultantes da relação do processo criativo com o próprio destino e, desta forma, com a cultura, criatividade e identidade locais;
- **Co-criação**, uma vez que o conceito de Turismo Criativo envolve um certo nível de co-criação ou co-produção entre visitantes e habitantes locais. De forma geral, este conceito implica utilizar os conhecimentos do consumidor sobre um produto com o intuito de melhorá-lo e desenvolvê-lo com a finalidade de adequá-lo às necessidades deste (Richards, 2010:12).

Assim, este novo tipo de turista distingue-se por desejar envolver-se activamente na cultura local, deixando de ser um mero observador para ter um papel activo na produção da experiência turística. De um indivíduo que desconhece a cultura local, o turista transforma-se num aluno e colega receptivo para receber e partilhar conhecimentos com os seus anfitriões. O novo turista é um participante que aprende pela acção e aprecia o acto de desenvolver novas habilidades que reflectem a cultura local.

O Turismo Criativo é, pois, um conceito que se adequa aos visitantes da actualidade e à crescente procura por oportunidades de auto-desenvolvimento e aprendizagem. Desta forma, o turismo criativo requer “*não apenas assistir ou estar, mas antes uma interacção reflexiva por parte do turista*” (Serralves, 2008:33).

O melhor exemplo será, sem dúvida, o turismo criativo na Nova Zelândia, o qual se constitui como um conjunto diversificado de oficinas criativas que reflectem a diversidade da cultura local, permitindo aos turistas explorar a sua própria criatividade e contactar com a comunidade local. Essas oficinas primam pela qualidade, autenticidade,

informalidade e diversão, traduzindo-se em momentos da cultura viva, da arte e ofícios, flora e fauna, gastronomia e tradições Maori. (www.newzealand.com e www.creativetourism.com.nz)

Esta criatividade cultural é um conceito que “*remete intuitivamente à capacidade não só de criar o novo, mas de reinventar, diluir paradigmas tradicionais, unir pontos aparentemente desconexos e, com isso, equacionar soluções para novos e velhos problemas*” (Reis, 2008:15). Esta necessidade de aprender pode encontrar o seu destino nas actividades locais e na prática dos modos de vida tradicionais, o que, conseqüentemente, pode originar retorno para as comunidades locais e, ao mesmo tempo, provocar um contacto significativo entre visitantes e visitados (Soisalon-Soininen e Lindroth, 2008).

O turista criativo assume-se, pois, como o protótipo do “prosumer”, “*estando envolvido numa combinação de consumo qualificado e produção qualificada*” (Serralves, 2008:36). A produção criativa atrai os investimentos oriundos do sector cultural, gerando efeitos multiplicadores na economia local e, simultaneamente, elevando o próprio valor e consciência estéticas dos destinos. Ao mesmo tempo, e considerando a associação do destino a um dinamismo e a uma acção activa orientada para o futuro, a própria produção criativa torna-se muito mais atractiva face a um mundo globalizado e em constante mudança.

Cada vez mais, verificamos que o turismo se baseia em conceitos como conhecimento, descoberta, saberes, envolvimento e participação dos turistas, estimulando simultaneamente a inteligência, a sensibilidade cultural, o empreendedorismo e a revisitação do passado (Almeida, 2003). A qualificação e valorização dos recursos humanos torna-se, assim, uma necessidade e não um simples atributo não essencial, onde a qualidade da oferta turística aumenta, com base na afirmação da sua diferença e da dos seus produtos, na sua autenticidade e personalidade únicas (Costa, 2005).

O novo turista é alguém que procura a sua realização pessoal através do desenvolvimento de novas aptidões e que, simultaneamente, deseja interagir com as populações locais e contactar com as particularidades da cultura dessas comunidades. O acto de viajar surge, assim, sob uma nova perspectiva, como uma oportunidade para o turista desenvolver experiências pessoais, de auto-aprendizagem a partir de uma descoberta do mundo (Figura 5).

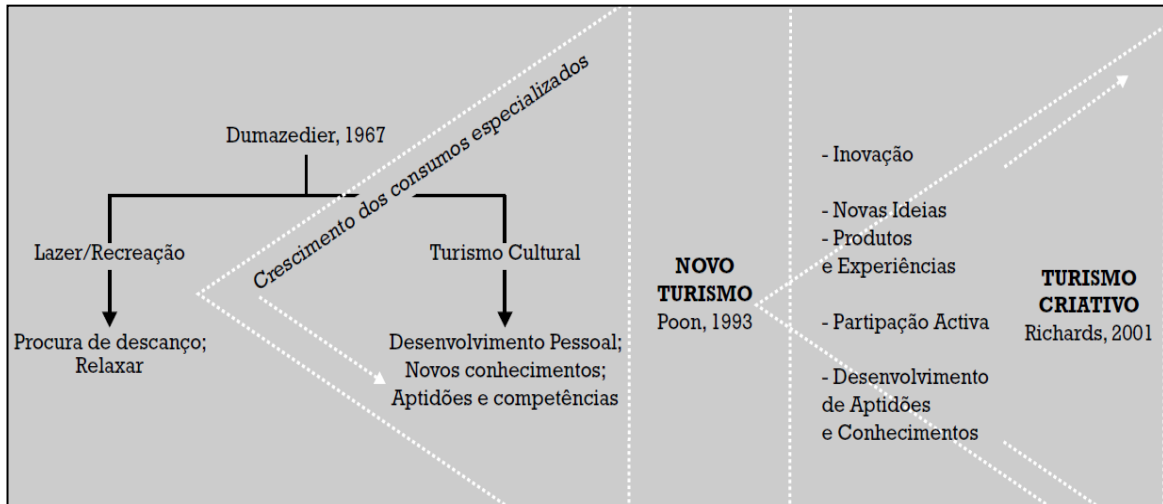


Figura 5. A Emergência do Turismo Criativo (Fonte: Gonçalves, 2008:13)

A sociedade contemporânea é mais instruída, mais exigente, mais experiente, mais independente. O turismo criativo surge, pois, como uma resposta às exigências desta sociedade para oferecer oportunidades de lazer, associadas a expressões de criatividade. As pessoas, na actualidade, estão mais exigentes e procuram novas experiências relacionadas com o local e com a comunidade que visitam, frequentemente comunidades de pequena escala, pouco visitadas e que permitem um contacto directo com a cultura “local” e “autêntica” (ATLAS, 2009). Os turistas anseiam experienciar momentos mais “profundos” e com significado, o que evidencia a importância crescente do turismo criativo enquanto manifestação do turismo cultural.

É esta ânsia pela interacção dinâmica e participação activa que caracteriza o turismo criativo. O Turismo Criativo é “o conjunto dos fenómenos interactivos como os espaços e os espectáculos incorporados na criação de uma melhor acção turística espacial ou ambiental. O turismo criativo relaciona-se com a regeneração ou revitalização de fenómenos turísticos antigos de forma a alcançar experiências de lazer melhoradas” (Magi, 2008:34).

O Turismo Criativo é, actualmente, considerado como a nova geração do turismo, que evoluiu desde os primórdios do turismo de massas para o turismo cultural, resultando numa expressão particular deste último. Envolve uma maior interacção, na qual o visitante possui uma atitude mais participativa, social, emocional e educacional com o local, as pessoas que ali habitam e com a própria cultura viva e dinâmica:

“Frequentemente, os turistas afirmam que querem experimentar a cultura local, viver com os habitantes e descobrir mais sobre a autêntica identidade dos lugares que visitam” (Richards, 2010:11). O turista acaba por sentir-se como um cidadão, como um habitante da própria comunidade que visita (UNESCO, 2006).

Desta forma, este tipo de turismo define-se como sendo uma viagem pessoal direccionada para uma experiência autêntica de *“aprendizagem participativa nas artes, tradições ou características específicas de um local, proporcionando uma ligação com os habitantes desse local que criam aquela cultura viva”* (UNESCO, 2006: 2)

O desenvolvimento do turismo criativo não surge, no entanto, sem alguns desafios, quer para o destino, quer para o turista. De imediato, salienta-se a necessidade dos destinos serem criativos para transformarem os seus recursos intangíveis, característicos e específicos da sua identidade, em experiências criativas para os turistas: *“Não se trata apenas de oferecer aos turistas actividades criativas: deverá existir um sistema de «co-produção» entre o turista e os criativos”* (Serralves, 2008:35).

Desta forma, é importante não esquecer que, no acto de constituir um produto de Turismo Criativo, os gestores deverão assegurar a existência da criatividade enquanto elemento constituinte do processo de produção e, simultaneamente, do processo de consumo.

Essa preeminência ou ânsia de participar em algo tão distinto revela uma característica muito importante sobre o próprio turista: o desejo subconsciente de expressar a sua criatividade num contexto cultural diferente do seu e, desse modo, deixar a sua marca no mundo. O turismo criativo incentiva a expressão dos próprios turistas, ao proporcionar uma experiência turística interactiva onde os seus participantes aprendem uma nova competência e, ao mesmo tempo, conseguem criar algo do nada e que podem levar consigo para casa.

Sabe-se que determinadas experiências criativas, pelo seu carácter particular e específico, podem motivar as pessoas a percorrer longas distâncias e a investir bastante tempo e dinheiro nelas, como será o caso de viajar até à Lua e trazer uma rocha lunar, ir até Itália e participar numa vindima, trazendo para casa o produto final, ou participar numa expedição de escalada do Everest e deixar lá a sua marca.

Refira-se, por exemplo, a cadeia de hotéis Grecotel como uma das pioneiras na área do turismo criativo, por participar no projecto EUROTEx¹. O objectivo inicial era estimular o interesse do turista nos ofícios tradicionais, através de uma oferta de experiências relacionadas com produtos têxteis (ex. demonstrações de ofícios artesanais) e, em última instância, promover a venda directa dos produtos têxteis feitos à mão pelos artesãos locais. A Agreco surge cinco anos depois, constituindo-se como uma quinta tradicional onde os turistas podem participar numa variedade de actividades criativas, que incluem a elaboração de vinho, pão, iogurte e queijo. Este projecto distingue-se, assim, por oferecer uma experiência criativa e directa aos visitantes, integrada na cultura, história, natureza e paisagem (www.grecotel.gr), onde o turista se assume como co-produtor criativo e consumidor, não só das suas experiências, mas também das habilidades criativas dos criadores de experiências (Richards e Wilson, 2006).

O Turismo Cultural pode ser considerado como um conceito vasto e amplo baseado na procura de novos conhecimentos, aptidões e competências, dando primazia ao enriquecimento e desenvolvimento pessoal do turista. Neste âmbito, o Turismo Criativo manifesta-se como uma expressão particular deste vasto conceito, fundamentando-se na participação activa, na interacção dinâmica, no desenvolvimento e enriquecimento pessoal através da prática, da experimentação, do contraste entre as culturas do visitante e do visitado.

¹ O projecto EUROTEx, lançado em Novembro de 2008, tem como objectivo a redescoberta e melhoria da indústria têxtil europeia dos séculos XIX e XX. Através de uma colaboração interdisciplinar e cooperação entre operadores culturais, institucionais e económicos, o património têxtil é valorizado e promovido, com vista a encorajar a criatividade e circulação de jovens artistas e seus projectos (<http://www.acte.net/eurotexid/>)

1.5. TURISMO SUSTENTÁVEL

“Turismo sustentável é o turismo que se desenvolve e mantém numa área (ambiente, comunidade) de tal forma e a uma tal escala que garante a sua viabilidade por um período indefinido de tempo sem degradar ou alterar o ambiente (humano ou físico) em que existe e sem pôr em causa o desenvolvimento e bem-estar de outras actividades e processos” (Butler, 1993:29)

A partir dos anos 50, assiste-se a um debate sobre as questões relacionadas com o crescimento económico e os seus efeitos nas economias e regiões periféricas que, devido aos modelos e processos de desenvolvimento implementados, têm resultado em desequilíbrios ambientais e desigualdades sociais.

O interesse pela prossecução de um desenvolvimento sustentável ganhou, assim, uma maior aceitação pela maioria das sociedades ocidentais face ao agravamento dos problemas ambientais existentes (ex.: destruição da camada de ozono; escassez de recursos naturais), bem como a novos problemas económicos e ambientais (ex.: novas culturas agrícolas que exigem maior investimento, mais pesticidas e mais herbicidas, mas não produzem os resultados económicos esperados).

Embora a expressão “desenvolvimento sustentável” tenha sido empregue com mais ímpeto nas últimas décadas, a verdade é que as ideias que lhe estão subjacentes encontram expressão desde os tempos mais remotos. Um exemplo claro será a realidade do sector primário, onde a agricultura desde cedo procurou ter em conta a capacidade produtiva do solo, de forma a preservar e não desgastar a mesma, garantindo assim a sua continuidade a longo prazo.

É, pois, fácil concluir que nos últimos anos, por diversos motivos, registou-se um aumento da preocupação pela escassez dos recursos ambientais e pela degradação ambiental. Neste processo, realizaram-se inúmeros encontros e produziram-se diversos documentos que procuravam discutir as melhores formas de conciliar a qualidade de vida das populações com a protecção e melhoria do meio ambiente, assim como uma sociedade mais justa e equitativa.

O documento “Os Limites do Crescimento”, preparado em 1972 por um grupo de trabalho do MIT (Massachusetts Institute of Technology) a pedido do Clube de Roma, introduziu os primeiros alertas para o crescimento populacional e consumo insustentável dos recursos naturais. O ano de 1972 seria, adicionalmente, marcado pela Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente Humano realizada em Estocolmo (Suécia), a qual se revelou um marco do ambientalismo contemporâneo por reforçar o direito do Homem a um ambiente saudável.

A história do movimento ambientalista viu o seu reconhecimento em 1984 quando a Organização das Nações Unidas (ONU) instituiu a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento que, por sua vez, apresentou em 1987 o relatório final “Nosso Futuro Comum” (Our Common Future).

“O desenvolvimento sustentável é o processo de desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades.” (WCED, 1987:43)

Com esta definição de desenvolvimento sustentável, a Comissão Mundial do Ambiente e Desenvolvimento apresentou no seu Relatório Brundtland uma forma de conciliar a protecção ambiental com o desenvolvimento económico. O desenvolvimento sustentável está, pois, fortemente associado à necessidade de haver uma gestão planeada dos recursos naturais que tenha em consideração, não só a perspectiva económica, social e ambiental existente, mas sobretudo a do futuro.

Ao basear-se na antiga filosofia que a actual geração não herdou a Terra dos seus antepassados, mas antes obteve-a por empréstimo para os seus descendentes, o Relatório Brundtland apresenta uma perspectiva mais proactiva, apelando a uma compatibilidade entre o crescimento económico, o ambiente e a coesão social.

Em 1992, realizou-se no Rio de Janeiro (Brasil) a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento que, de entre outros documentos, apresentou a Agenda 21 Global. Este plano estratégico de acção acabaria por se tornar um marco orientador para os líderes políticos interessados em elaborar e promover modelos de gestão e desenvolvimento sustentáveis.

Posteriormente, a Organização Mundial de Turismo elaborou e aprovou em 1999 o Código Mundial de ética do Turismo que constitui uma referência para o desenvolvimento racional e sustentável do turismo de modo a salvaguardar o futuro da actividade turística. Um dos princípios mais relevantes refere que todos os actores envolvidos no processo de

desenvolvimento turístico devem ter em conta a protecção dos recursos naturais, de modo a obter um crescimento económico sustentável capaz de satisfazer equitativamente as necessidades e ambições das gerações actuais e futuras (WTO, 2004).

Vários outros eventos se seguiram que produziram os seus resultados na história do desenvolvimento sustentável, nomeadamente: a 3ª conferência das Nações Unidas sobre as Alterações Climáticas em 1997 (Quioto), donde resultou o Protocolo de Quioto; a Cimeira do Milénio em 2000 (Nova Iorque), onde foi aprovada a Declaração do Milénio; a Conferência Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável (Rio+10) em 2002 (Joanesburgo); e a Conferência Aalborg+10 em 2004, donde resultou o apelo a todos os governos locais e regionais da Europa para participar na assinatura do compromisso de Aalborg e fazer parte da Campanha Europeia das Cidades e Vilas Sustentáveis.

Assim, a sustentabilidade tem sido um conceito de crescente preocupação, sobretudo a partir da segunda metade do século XX, período que coincide com o crescimento acentuado da actividade turística. Segundo Brito, as questões ambientais relacionadas com o crescimento económico *“são o reflexo de uma preocupação crescente com as alterações ambientais provocadas por um vasto conjunto de factores mas, em particular e de forma directa, pelas formas massificadas de viajar”* (Brito, 2003:5).

O conceito associado à actividade turística sustentável também evoluiu com a própria noção de desenvolvimento sustentável, passando da preocupação com o ambiente e as *green issues*, para uma noção mais vasta de sustentabilidade do turismo que integra as vertentes económica e sociocultural (Swarbrooke, 1999).

De uma forma sintética, pode-se dizer que o conceito de turismo sustentável resulta de um amadurecimento teórico que se iniciou na década de 60 com o reconhecimento dos impactos do turismo de massas, passou pela década de 70 com as primeiras preocupações com a gestão de visitantes e culminou com a emergência do conceito de turismo verde (*green tourism*) na década de 80.

É, pois, a partir da década de 90 que se assiste à consolidação do conceito, onde as implicações do Relatório Bruntland (WCED, 1987) procuram ser transpostas para o sector do turismo. A abordagem preferencial dos planeadores e gestores do desenvolvimento turístico será a que privilegia a manutenção da produtividade e a preservação ambiental, considerando os benefícios a decorrer, quer para as gerações actuais, quer para as gerações futuras. O debate centra-se na adopção de uma abordagem holística ao desenvolvimento, sempre considerando a manutenção da

produtividade a longo prazo e a preservação dos ecossistemas e da biodiversidade, em benefício das gerações actuais e futuras, proporcionando equidade e igualdade de oportunidades entre nações.

Foram vários os estudiosos que procuraram definir e consolidar a noção de turismo sustentável: Bramwell e Lane (1993), English Tourist Board/employment Development Group (1991), Inskip (1991), Curry e Morvaridi (1992), Cater e Goodall (1992), Cronin (1990), Archer e Cooper (1994), Harris e Leiper (1995), Garrod e Fyall (1998), Butler (1999), Swarbrooke (1999).

De acordo com Bramwell e Lane (1993), o turismo sustentável visa a redução e minimização dos conflitos e impactos gerados pela interacção entre os visitantes, a comunidade receptora, o meio ambiente e todos os agentes do turismo. Desta forma, o objectivo final será a garantia de viabilidade e qualidade a longo prazo, quer dos recursos naturais, quer das necessidades humanas e da sociedade.

Inskip define o desenvolvimento turístico sustentável como *“um encontro das necessidades dos turistas da actualidade e das regiões anfitriãs sem comprometer a protecção e promoção das oportunidades do futuro...conduzindo a uma gestão de todos os recursos que garanta as necessidades estéticas, sociais e económicas e, ao mesmo tempo, mantenha a integridade cultural, os processos ecológicos essenciais, a diversidade biológica e os sistemas de suporte de vida.”* (Inskip, 1991:461)

Cater e Goodall seguem a mesma linha de pensamento ao considerarem que o turismo sustentável depende de três factores, designadamente a satisfação das necessidades da comunidade no que se refere à melhoria das condições de vida a curto e longo prazo, a satisfação da crescente procura turística e a manutenção da qualidade do ambiente da qual depende o sucesso dos dois primeiros factores (Cater e Goodall, 1992:318).

De acordo com a Organização Mundial do Turismo, os princípios básicos da sustentabilidade são três:

“- A sustentabilidade ecológica, que assegura que o desenvolvimento seja compatível com a manutenção dos processos ecológicos essenciais, a diversidade biológica e os recursos biológicos;

- A sustentabilidade social e cultural, que assegura que o desenvolvimento permita aumentar o controlo da população sobre a sua própria vida, que seja compatível com a cultura e os valores locais e que mantenha e reforce a identidade cultural;

- A sustentabilidade económica, que assegura que o desenvolvimento seja economicamente eficiente e que a gestão dos recursos permita a sua utilização pelas gerações futuras. “

(OMT, 1993:10)

O Turismo Sustentável poderá, assim, ser definido como uma forma de turismo que procura minimizar os impactos ambientais e socioculturais negativos e, ao mesmo tempo, promove os benefícios económicos para as comunidades receptoras, sempre garantindo uma continuidade futura dos recursos naturais e das necessidades das comunidades.

A abordagem ao turismo em causa atribui maior importância à comunidade receptora, quer em termos da distribuição de benefícios económicos, quer da participação no processo de desenvolvimento local.

Esta visão integradora do desenvolvimento, que pressupõe uma maior ligação e cooperação entre a economia, a sociedade e a natureza, constitui o fundamento para as políticas internacionais e comunitárias de desenvolvimento sustentável. A Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável ENDS 2015, da Agência Portuguesa do Ambiente, pode ser referenciada como uma estratégia deste desenvolvimento sustentável, cujos objectivos de acção assentam nesta visão integradora do desenvolvimento económico, a coesão social e a protecção ambiental (Figura 6):



Figura 6: Pilares do Desenvolvimento Sustentável (Agência Portuguesa do Ambiente, 2008:14)

O desenvolvimento sustentável pressupõe, pois, uma interligação entre a economia, a sociedade e o ambiente, respeitando a biodiversidade dos recursos naturais e assegurando a solidariedade entre as gerações, bem como a co-responsabilização entre países.

De acordo com esta estratégica, o desenvolvimento sustentável implica uma alteração nas políticas dos vários sectores de actividade, assim como uma maior coordenação entre esses sectores e as próprias políticas, estabelecendo um equilíbrio entre os três pilares de desenvolvimento – economia, sociedade e ambiente. Desta forma, o desenvolvimento turístico apenas garante a sua sustentabilidade se esta coordenação for uma realidade, ou seja, se as políticas do sector do turismo forem planeadas e aplicadas em coordenação com os restantes sectores de actividade.

Em 1995, assiste-se a mais um importante marco neste processo de consolidação do Turismo sustentável com a aprovação do relatório “*O Papel da União em Matéria de Turismo – Livro Verde da Comissão*”, através do qual a União Europeia reconhece oficialmente o turismo como “*um domínio importante para a concretização do desenvolvimento sustentável*” (Comissão das Comunidades Europeias, 1995:17).

O Turismo Sustentável reafirma-se, assim, como um conceito amplo, complexo e abrangente que integra e assenta em três pilares: a eficácia económica, a equidade social e a sustentabilidade ambiental (figura 7):

<p>A <i>eficácia económica</i> implica que o turismo deve ser, antes de mais, uma actividade geradora de rendimento económico para a sociedade e criadora de emprego digno e, se possível, qualificado. A eficácia económica, em termos sociais, não só pressupõe a rentabilidade empresarial e a obtenção de benefícios pelos privados, mas também a reactivação económica e o aumento dos níveis de bem-estar da comunidade em geral.</p>

<p>A <i>equidade social</i> pressupõe que o turismo deve gerar uma distribuição equitativa de custos e de benefícios. O processo de desenvolvimento turístico não é equilibrado se provocar o aumento das assimetrias sociais e económicas dentro da comunidade ou se produzir benefícios excessivos para determinados grupos sociais ou territórios, à custa da marginalização ou empobrecimento de outros.</p>
--

<p>A <i>sustentabilidade ambiental</i> implica a conservação e o respeito pelos recursos e valores naturais, que são a base do turismo e cuja existência futura deve ser garantida para a própria sustentação da actividade e para assegurar o desfrute do ambiente por parte das gerações vindouras.</p>

Figura 7. Os três pilares da sustentabilidade do turismo de acordo com a OMT

Fonte: Adaptado de OMT, 1998a:17

O turismo sustentável é, pois, um conceito que procura conjugar os objectivos económicos do desenvolvimento turístico com a preservação dos recursos indispensáveis à sua existência.

Os traços naturais e culturais de uma região e as próprias características sociais e comunitárias representam o potencial do território que o desenvolvimento turístico procura. A actividade turística engloba uma procura constante de matérias-primas, bens e serviços, o que simultaneamente condiciona e depende da qualidade do ambiente natural e cultural. O ambiente é, não só o produtor dos bens turísticos, mas também o receptor dos condicionamentos que influenciam o seu potencial de proporcionar as oportunidades turísticas (Partidário, 79-88). Desta forma, a actividade turística baseia a sua eficácia, sustentabilidade e sucesso a médio e longo prazo na garantia de que os recursos de que depende serão preservados ou mesmo melhorados.

“Turismo sustentável é o turismo que se desenvolve e mantém numa área (ambiente, comunidade) de tal forma e a uma tal escala que garante a sua viabilidade por um período indefinido de tempo sem degradar ou alterar o ambiente (humano ou físico) em que existe e sem pôr em causa o desenvolvimento e bem-estar de outras actividades e processos” (Butler, 1993:29).

Os objectivos do desenvolvimento turístico sustentável podem, assim, ser definidos como sendo: o desenvolvimento de uma actividade turística próspera e economicamente viável que melhore a qualidade de vida da comunidade anfitriã, a garantia de existência de uma experiência turística de elevada qualidade para o visitante e a manutenção da qualidade do ambiente da qual depende a comunidade local e o turismo (WTO, 1993; Partidário, 79-88).

De uma forma geral, o Turismo Sustentável caracteriza-se por um desenvolvimento da actividade turística controlado, planeado e orientado por objectivos a longo prazo, que garante benefícios para a comunidade local e a sustentabilidade dos recursos naturais e culturais (tabela 2):

	Turismo Sustentável	Turismo Não-Sustentável
<i>Conceitos gerais</i>	Desenvolvimento lento	Desenvolvimento rápido
	Desenvolvimento controlado	Desenvolvimento descontrolado
	Escala apropriada	Escala não apropriada
	De longo prazo	De curto prazo
	Qualitativo	Quantitativo
	De controlo local	De controlo remoto
<i>Estratégias de desenvolvimento</i>	Planear antes de desenvolver	Desenvolver sem planear
	Orientadas por conceitos	Orientadas por projectos
	Preocupação com a integração na paisagem	Concentração em pontos-chave
	Pressão e benefícios diluídos	Aumento da capacidade
	Agentes de desenvolvimento locais	Agentes de desenvolvimento externos
	Emprego de residentes locais	Importação de mão-de-obra
	Arquitectura vernacular	Arquitectura não vernacular
<i>Comportamento dos turistas</i>	De baixo valor	De alto valor
	Alguma preparação psicológica	Pouca ou nenhuma preparação psicológica
	Aprende a língua local	Não aprende a língua local
	Cuidadoso e sensível	Intensivo e insensível
	Silencioso	Barulhento
	Repete a visita	Não repete a visita

Tabela 2: Turismo sustentável versus turismo não-sustentável (Swarbrooke, 1999:15)

Embora seja um pouco redutora e simplista, a dicotomia turismo sustentável e turismo não-sustentável patente na tabela 2 apresentada por Swarbrooke tem o seu mérito, pois estabelece a distinção básica entre a sustentabilidade e não sustentabilidade no turismo, ao mesmo tempo que resume as principais características que distinguem o comportamento sustentável no turismo.

O Turismo Sustentável exige uma forma de actuação diferente e responsável, onde o desenvolvimento turístico é pensado e planeado de forma coerente e em consonância com os princípios do Turismo Sustentável.

Em 1995, ocorreu a Conferência Mundial de Turismo Sustentável em Lanzarote (Espanha), da qual resultou a Carta do Turismo Sustentável. Este documento salienta a importância do desenvolvimento turístico ser “*suportável ecologicamente a longo prazo, viável economicamente e equitativo desde uma perspectiva ética e social para as comunidades locais*” (artigo 1º).

Nos últimos anos, tem vindo a evidenciar-se uma crescente preocupação com os impactos do turismo, quer em termos ambientais, quer em termos culturais. O Turismo provoca, não só vários distúrbios positivos e negativos no ambiente em que está inserido (natural, ambiental, cultural e social), mas também exige bastante desse mesmo ambiente de forma a proporcionar os produtos turísticos cada vez mais procurados pelos novos turistas.

Em Portugal, as políticas em vigor atestam os esforços nacionais em desenvolver uma prática sustentável no turismo, sendo exemplo disso a existência de uma política de gestão ambiental nas empresas e empreendimentos turísticos, como é o caso dos membros da rede *Green Globe* promovida pela World Travel and Tourism Council (WTTC). A Lusotur, estabelecida e promovida pelo WTTC, é uma rede que promove Vilamoura como destino turístico *Green Globe*, incentivando uma prática de gestão sustentável através de acções como a gestão da água e gestão energética, a formação ambiental de funcionários, a protecção dos recursos naturais locais, as exigências ambientais a clientes e fornecedores, entre outras.

Na esfera da governança pública, o PENT (Plano Estratégico Nacional de Turismo) identifica como uma das linhas de desenvolvimento estratégico a “Qualidade urbana, ambiental e paisagística”, tendo como objectivo torná-la numa componente fundamental do produto turístico para valorizar e qualificar o destino Portugal.

As directivas nacionais na área da sustentabilidade no turismo, no entanto, evidenciam-se sobretudo no que se refere ao turismo em espaço rural através da existência de toda uma rede de Pousadas do Estado, a rede de turismo habitação, agro-turismo e turismo rural.

Segundo o INE, os princípios da sustentabilidade em Portugal são mais fortemente promovidos no Turismo em Espaço Rural, considerado o paradigma do Turismo Sustentável. O famoso slogan “Vá para fora cá dentro” advoga, não só as peculiaridades surpreendentes do património natural e cultural português, como também alerta para a importância de se valorizar o que é nacional.

As políticas nacionais encerram em si as principais características de sustentabilidade, desde a utilização e promoção de produtos regionais, à recuperação dos espaços patrimoniais e integração das infra-estruturas turísticas no ambiente natural que as rodeia.

1.6. TURISMO EM ESPAÇO RURAL

“(...) deve destinar-se essencialmente a pequenos grupos, de modo a que se possa proporcionar um tratamento personalizado, e que os visitantes possam participar nas actividades, costumes e modo de vida rural, de forma a vivenciar um quotidiano autêntico da vida rural.” (Silvano, 2006:27)

O turismo tem vindo a revelar-se uma actividade em franca expansão, prevendo-se que continue a crescer nos próximos anos e a actuar como um propulsor de inúmeros impactos (directos, indirectos e induzidos) para a economia local, nacional e internacional.

Este desenvolvimento turístico proporcionou várias contribuições, desde a revitalização económica e social das áreas mais fragilizadas à melhoria das acessibilidades, à valorização do património cultural local e à geração de receitas, entre outras.

Não restam dúvidas de que esta é uma actividade transversal e de fronteiras fluidas que *“interfere nos tecidos económicos e sociais, nas dinâmicas demográficas e do emprego, no património natural e cultural, nos comportamentos das populações e na ocupação, ordenamento e gestão dos territórios. Anima o mercado dos produtos e serviços locais, viabilizando o tecido empresarial e os mais diversos ramos profissionais”* (Mendes, 2010:656).

Neste sentido, verifica-se o papel predominante do turismo na revitalização e dinamização do espaço rural, apresentando-se como uma resposta às vivências e necessidades dos vários sectores da sociedade, provocando novas dinâmicas de desenvolvimento socioeconómico e preservando o património cultural e ambiental que caracteriza aquela comunidade.

As áreas rurais têm, assim, vindo a sofrer diferentes transformações de ordem social, económica, cultural e ambiental como consequência desta dimensão turística que atribui um novo cariz ao espaço rural. Este assume-se como um espaço de recreio, lazer e turismo e, simultaneamente, afirma-se como um espaço de memória e herança cultural (Mendes, 2010:656).

O turismo em espaço rural (TER) é, desta forma, uma modalidade turística que tem experimentado um forte desenvolvimento ao longo dos últimos anos. Caracteriza-se por se desenvolver no meio rural por oposição aos núcleos urbanos, pressupor uma oferta reduzida, utilizar todos os recursos do meio rural de forma sustentável, ser um factor de desenvolvimento para as economias locais e, por último, por ser uma modalidade turística procurada por visitantes que aspiram a um contacto com o meio rural e anseiam por escapar à agitação dos grandes centros urbanos (Cerro *et al.*, 2010).

Este não é, no entanto, um conceito novo no panorama turístico global. Refira-se, de imediato, o continuar de tradições seculares na Europa dos finais do século XIX, onde as elites urbanas e fundiárias retornavam anualmente às suas quintas para a prática de actividades de lazer, como a caça e/ou equitação (Mendes, 2010). Nos EUA e na Nova Zelândia, verifica-se a existência de uma modalidade de turismo em espaço rural vocacionada para as “*country vacations*” (*férias no campo*), onde os rancheiros acolhiam nas suas propriedades visitantes e pescadores de visita à região.

Ao longo da sua história, o turismo em espaço rural tem vindo a crescer de forma lenta, mas progressiva, não só no que se refere ao número de visitantes, mas sobretudo em termos da sua importância e das exigências impostas aos recursos naturais. Inicialmente, as actividades turísticas no meio rural referiam-se unicamente às características rurais daqueles espaços, traduzindo-se em actividades passivas, descontraídas e tradicionais. Nos últimos anos, com a mudança de paradigma do visitante e das suas motivações, esta realidade alterou-se para “*um mundo novo, de descoberta e de aventura, de isolamento, retiro, introspecção, encontro consigo próprio, reavaliação da própria vida*” (Cavaco, 2003:27).

A literatura apresenta uma grande variedade de conceitos e significados que, de certa forma, representam as diferentes possibilidades que o turismo em espaço rural proporciona. Tradicionalmente, o significado subjacente ao conceito de turismo em espaço rural fundamenta-se na dicotomia rural/urbano, onde o rural é percebido meramente como um conceito territorial ou espacial, negligenciando as óbvias divergências culturais, sociais e económicas que existem entre os dois contextos. De uma forma óbvia, a expressão é frequentemente utilizada no seu sentido lato e genérico para definir “*o conjunto de actividades que se desenvolvem no meio rural, tendo como objetivos proporcionar, ao produtor rural, a complementação da renda, e ao visitante o descanso, o contato com os valores culturais e patrimoniais tradicionais, ou até a prática do lazer num âmbito diferente da cidade*” (Sousa, 2006:11).

Sillignakis, por seu turno, apresenta três diferentes abordagens para definir o mesmo conceito, perspectivando a expressão pela óptica do seu critério geográfico (i), enquanto produto (ii) e no âmbito da experiência do turista (iii):

(i) *“Actividade multi-facetada que ocorre num ambiente fora das áreas fortemente urbanizadas. É um sector industrial caracterizado por ser um negócio turístico de pequena escala, localizado em áreas onde se utiliza a terra frequentemente com fins agrícolas, florestais ou de áreas naturais”;*

(ii) *“O produto Turismo Rural pode ser segmentado de forma a incluir certos componentes do produto, tais como as atracções rurais, as visitas de aventura rurais, as visitas baseadas na natureza, as visitas de ecoturismo, as vilas rurais, os resorts rurais e alojamentos de campo, bem como as quintas de férias, festivais, eventos e educação agrícola”,*

(iii) *“Turismo Rural pode ser visto como uma oferta de uma grande variedade de experiências aos habitantes das grandes cidades onde a ênfase do turismo rural baseia-se na experiência turística dos produtos e actividades da área”.*

(Sillignakis, s/data:6-7).

Kastenholz, baseada em Burton (1995), sugere que o turismo em áreas rurais caracteriza-se em função do tipo de actividade e recursos rurais, tipo de alojamento e volume de mercado, tipo de turistas e localização (Kastenholz, 2002). Por seu turno, Lane (1994) afirma que o turismo em espaço rural deve basear-se em determinados critérios, nomeadamente a sua localização (áreas rurais), funcionalidade rural, dimensão/âmbito (pequena escala), carácter tradicionalista, crescimento gradual e controlado pela população local (Lane, 1994:7-21).

Todas estas perspectivas demonstram que a agricultura e as actividades relacionadas constituem a base do turismo em espaços rurais, o qual deve localizar-se em zonas rurais e ser de pequena dimensão, dirigindo-se a um tipo de turista que procura a calma e tranquilidade, o autêntico e tradicional, a natureza e o genuíno.

As áreas rurais exercem no turista da actualidade uma forte capacidade de atracção, pois simbolizam um escape aos constrangimentos do quotidiano urbano, uma qualidade de vida idílica, bem como a possibilidade de experienciar actividades recreativas e de lazer executáveis apenas em espaços ao ar livre. Figueiredo sublinha que a importância das áreas rurais nas sociedades contemporâneas é evidente *“através da sua (re) descoberta*

como espaços guardiães da tradição e memórias e como espaços – reserva da qualidade ambiental (Figueiredo, 2003:422).

De uma forma geral, pode-se concluir que o Turismo em Espaço Rural (TER) é uma modalidade turística praticada em zonas rurais (áreas relacionadas significativamente e tradicionalmente à agricultura ou paisagem de carácter rural) relacionada com as estruturas sociais tradicionais (valores, comportamentos e tradições baseados em modelos de agricultura familiar). Distingue-se, ainda, pelas suas características (diversidade do ambiente e economia e singularidade da história, cultura e tradições populares), pelo acolhimento personalizado das pequenas comunidades, pela escala rural da sua dimensão e pela sustentabilidade do seu desenvolvimento (figura 8).

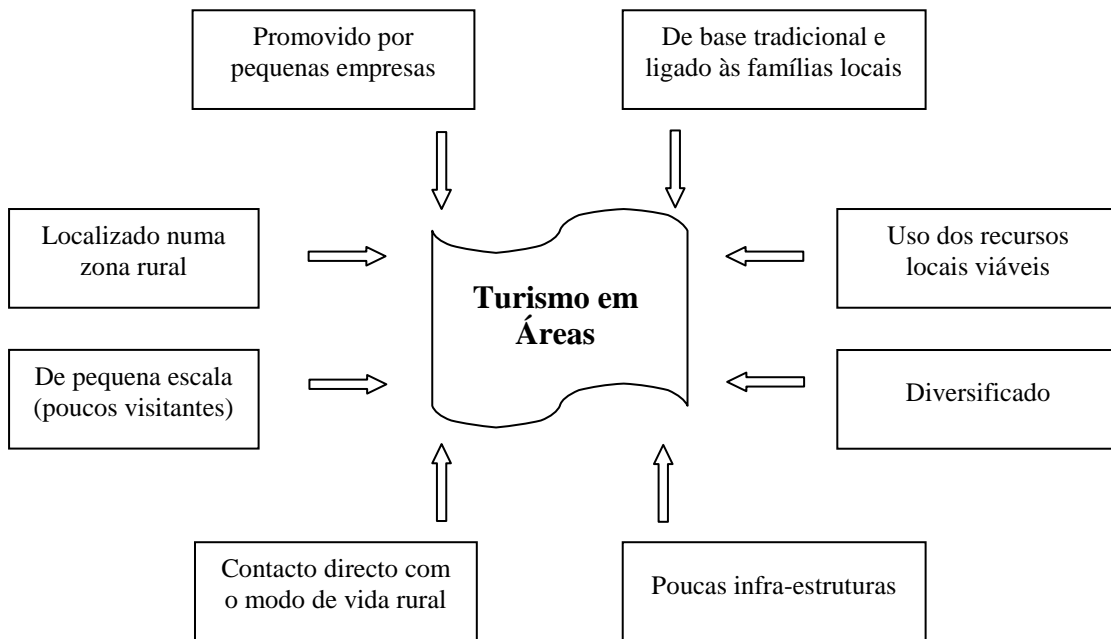


Figura 8: Elementos característicos do turismo em áreas rurais (Silvano, 2006:28)

O Turismo em Espaço Rural é, pois, encarado como uma forma de *“dinamização, revitalização e sustentabilidade das economias rurais, contribuindo para a criação de emprego, estimulando a construção de infra-estruturas de utilidade pública e a reabilitação do património natural, arquitectónico e cultural”* (Fernandes, 2008:22).

Nesse sentido, a actividade turística nas áreas rurais pode produzir vários impactos positivos, dos quais se destacam a: revitalização e/ou recuperação de áreas decadentes, estagnadas e degradadas; redução dos impactos ambientais; preservação dos recursos naturais e das tradições culturais; valorização dos aspectos paisagísticos locais e do património histórico e cultural; geração de emprego e rendimentos; melhoria das condições de vida da comunidade local; diminuição do êxodo rural; aumento de confiança, bem-estar e auto-estima das populações locais; melhoria das infra-estruturas e da qualidade dos serviços; progresso tecnológico dos transportes e comunicações; maior interesse pela ecologia e pela natureza; procura de férias saudáveis; aumento da procura por produtos artesanais ou rurais, contribuindo para a sua valorização; e, em última instância, promoção do desenvolvimento local (Araújo:2000; Pedron *et al.*:2004; Almeida e Souza:2004; Campanhola e Silva:1999; Ruschmann:2000).

No entanto, o contrário também é possível, verificando-se vários constrangimentos no contexto de um planeamento insuficiente, tais como: a descaracterização da cultura local, decorrente de uma alteração nas estruturas sociais tradicionais; a influência dos valores e comportamentos da cultura urbana que, frequentemente, provoca alterações nos hábitos de vida rurais; o aumento dos desequilíbrios regionais; proliferação de comportamentos de violência; aumento do custo de vida, entre outros (Sousa, 2006:44).

O turismo em espaço rural em Portugal seguiu a mesma orientação que os restantes países europeus. Inicialmente, eram as classes mais abastadas que escolhiam o campo como lugar de repouso, passando longas temporadas nas suas residências que possuíam no meio rural. Seguidamente, o turismo torna-se mais acessível a um maior número de pessoas que preferiam, igualmente, o campo como destino de férias.

A partir de 1979, o Turismo em Espaço Rural apresenta-se como uma nova forma de alojamento turístico, decorrente de uma recuperação e aproveitamento das casas particulares dotadas de características arquitectónicas únicas. Desta forma, resultando da necessidade de pernoitarem num determinado local, os visitantes têm acesso a traços arquitectónicos e patrimoniais característicos dessa dada localidade e, simultaneamente, têm a oportunidade de contactar com as actividades de pessoas dessa comunidade rural.

As primeiras experiências do TER sob a forma de turismo de habitação surgem em quatro áreas piloto – Ponte de Lima, Vouzela, Castelo de Vide e Vila Viçosa –, tendo sido posteriormente alargado à totalidade do território nacional (Moreira, 1994).

Estas primeiras formas de alojamento turístico eram distintas na sua existência, pois centravam-se na protecção e valorização da arquitectura local (património cultural), na

melhoria da qualidade de vida da população local e na criação de meios de alojamento atractivos em zonas rurais desfavorecidas (Cunha, 2001).

No que se refere ao quadro legal do Turismo em Espaço Rural, o primeiro momento surge em 1986 com o Decreto-Lei n.º 256/86 de 27 de Agosto, que institucionalizou e definiu as formas de desenvolvimento de três formas de turismo: **Turismo de Habitação**, **Turismo Rural** e **Agro-Turismo**. Este decreto foi, posteriormente, revogado pelo Decreto-Lei N.º 327/95 de 5 de Dezembro, o qual introduziu o conceito de **Turismo de Aldeia**. Por sua vez, este decreto foi revogado pelo Decreto-Lei N.º 169/97 de 4 de Julho, que reformulou a legislação referente aos **Hotéis Rurais** e **Parques de Campismo Rurais**.

No entanto, seria o Decreto-Lei N.º 54/2002 de 11 de Março que institucionalizaria o regime de funcionamento dos empreendimentos de Turismo em Espaço Rural (TER). Segundo este Decreto-Lei, turismo em espaço rural é o “conjunto de actividades, serviços de alojamento e animação a turistas, em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados mediante remuneração, em zonas rurais” (artigo 1º) que, por sua vez, podem ser definidas como “as áreas com ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente e paisagem de carácter vincadamente rural” (artigo 3º).

Este mesmo Decreto-lei caracteriza ainda o Turismo em Espaço Rural em várias modalidades, nomeadamente:

- **Turismo de Habitação:** “Serviço de hospedagem de natureza familiar prestado a turistas em casas antigas particulares que, pelo seu valor arquitectónico, histórico ou artístico, sejam representativas de uma determinada época, nomeadamente os solares e as casas apalaçadas” (art. 4º);
- **Turismo Rural:** “serviço de hospedagem de natureza familiar prestado a turistas em casas rústicas particulares que, pela sua traça, materiais construtivos e demais características, se integrem na arquitectura típica regional” (art. 5º);
- **Agro-turismo:** “serviço de hospedagem de natureza familiar prestado em casas particulares integradas em explorações agrícolas que permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da actividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável” (art. 6º);
- **Turismo de Aldeia:** “serviço de hospedagem prestado num conjunto de, no mínimo, cinco casas particulares situadas numa aldeia e exploradas de forma integrada, quer

sejam ou não utilizadas como habitação própria dos seus proprietários, possuidores ou legítimos detentores” (art. 7º);

- **Casas de Campo:** *“casas particulares situadas em zonas rurais que prestem um serviço de hospedagem, quer sejam ou não utilizadas como habitação própria dos seus proprietários, possuidores ou legítimos detentores. As casas de campo devem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, integrar-se na arquitectura e ambiente rústico próprio da zona e local onde se situem” (art. 8º);*

- **Hotéis Rurais:** *“estabelecimentos hoteleiros situados em zonas rurais e fora das sedes de concelho cuja população, de acordo com o último censo realizado, seja superior a 20.000 habitantes, destinados a proporcionar, mediante remuneração, serviços de alojamento e outros serviços acessórios ou de apoio, com fornecimento de refeições. Os hotéis rurais devem, pela sua traça arquitectónica, materiais de construção, equipamento e mobiliário, respeitar as características dominantes da região em que se situem” (art. 9º);*

- **Parques de Campismo Rurais:** *“terrenos destinados permanentemente ou temporariamente à instalação de acampamentos, integrados ou não em explorações agrícolas, cuja área não seja superior a 5.000 m²” (art. 10º).*

A importância do acolhimento familiar e o acesso à autenticidade dos costumes e tradições locais é, pois, o aspecto fundamental para o desenvolvimento deste tipo de turismo, uma vez que permite cativar um determinado tipo de turistas com uma maior sensibilidade cultural e económica. Ao mesmo tempo, a existência de um tipo de turismo que privilegia a tipicidade das casas tradicionais de uma aldeia contribui para a valorização do património rural em abandono, criando alternativas de rendimentos para a população local.

O interesse pelo Turismo em Espaço Rural em Portugal tem sido acompanhado pelas entidades públicas e as suas políticas nacionais, mas as entidades privadas também têm vindo a contribuir fortemente para a prossecução do desenvolvimento do TER em Portugal. Actualmente, a TURIHAB e a Privetur constituem as duas principais associações na origem do desenvolvimento do turismo em espaço rural.

A TURIHAB (Associação de Turismo de Habitação) surgiu em 1983 em Ponte de Lima com o objectivo de preservar e dinamizar a cultura e tradições das regiões do interior, abrangendo actualmente um universo de 100 casas de referência do turismo português.

Em 1993, durante o I Encontro Nacional de Turismo de Habitação, a TURIHAB lança a marca *Solares de Portugal*, onde “Cada Casa Uma Vivência, Cada Visita Uma

Experiência”. Cada visitante possui a oportunidade de usufruir da calorosa hospitalidade das famílias portuguesas e, ao mesmo tempo, de conviver e contactar com um património rico em história e cultura. O hóspede dos *Solares de Portugal* é, pois, aliciado para uma realidade onde as tradições seculares portuguesas ainda subsistem no quotidiano das populações.

A Privetur (Associação Portuguesa de Turismo no Espaço Rural), por seu turno, criada em 1988, é uma associação de âmbito nacional e sem fins lucrativos que procura apoiar, divulgar e promover o Turismo Rural. É fundadora da Eurogîtes (Federação Europeia de Turismo Rural), formalizada em Tomar (1990), e da Federação Europeia de Casas Históricas, formalizada no Palácio de Queluz em 1992.

Entre os seus objectivos destacam-se o desenvolvimento turístico sustentado na sua área de intervenção, a promoção do turismo rural como forma alternativa de lazer, a informação e apoio aos turistas, a promoção da qualidade e capacidade técnica das unidades de TER, incluindo a formação profissional.

As duas associações supracitadas contribuíram para o desenvolvimento deste subsector em Portugal e, de forma geral, podemos considerar que o turismo em Portugal desde a última metade do século XX conheceu uma rápida evolução, permitindo que Portugal se transformasse num dos destinos mais procurados a nível mundial.

O Turismo em Espaço Rural em Portugal é uma viagem no espaço e tempo, para locais onde as famílias se reúnem na sala em frente à lareira durante as noites invernosas ou nas varandas e pátios ao som das suaves brisas de verão. Os visitantes são convidados a escutar as conversas de contos geracionais, respirando memórias, legados e vivências de ontem, que são igualmente o hoje e o amanhã. As experiências do TER são repletas de conhecimentos das raízes e costumes locais, da hospitalidade dos anfitriões e da partilha dos seus saberes que fazem parte das tradições seculares portuguesas.

As casas rústicas afectas ao TER têm a particularidade de permitir a idealização do passado rural e de apresentar o campo como um espaço enobrecido pela passagem dos anos. Cientes desta perspectiva e conscientes da percepção dos turistas face a esta realidade, os proprietários das casas do TER procuraram adequar os seus produtos a estas expectativas.

“O deslumbramento inicial provocado pela autenticidade do recheio e pelo pormenor da decoração de cada casa, serve de passaporte imediato para uma viagem imaginária pelos segredos que as suas paredes de séculos encerram.” (TURIHAB, 1999).

1.7. PAPEL DA COMUNIDADE LOCAL – TURISMO COMUNITÁRIO

“O envolvimento dos residentes no planeamento dá às comunidades a oportunidade de participar na forma como o seu património cultural é protegido e mostrado aos turistas. O que por sua vez, pode contribuir para o aumento do orgulho e sentimento de pertença” (Gonçalves, 2009:84).

Na era pós-moderna que caracteriza o mundo da actualidade, verificamos que as frequentes mudanças provocam uma reestruturação das organizações, forçadas a adaptarem-se aos novos cenários mundiais em constante mutação. Conhecimento, informação, tecnologia, criatividade e inovação são factores primordiais para a estratégia de desenvolvimento das economias, mormente da economia do turismo.

Esta nova dinâmica pode desencadear um processo de exclusão das populações locais, pois frequentemente o desenvolvimento turístico não leva em consideração aquilo que os residentes pensam e, mesmo quando essas percepções são tidas em conta, por vezes tal é feito de forma superficial. Nesta perspectiva, o desenvolvimento sustentável surge como uma alternativa para fortalecer o turismo, pois promove uma maior integração entre a actividade turística e a sociedade.

De acordo com o exposto no capítulo anterior, o turismo sustentável atribui importância ao envolvimento mais activo da comunidade receptora, não só em termos de benefícios, mas também em termos de participação no processo de desenvolvimento local.

A participação da comunidade no desenvolvimento da sua localidade revela-se de todo importante, sobretudo se tivermos em consideração que será a própria comunidade a responsável por assegurar e manter um ambiente receptivo, animado e hospitaleiro para os seus visitantes. A integração com sucesso do desenvolvimento turístico numa comunidade, ou num destino, será mais bem sucedida do que a imposição do turismo como modelo de desenvolvimento de forma não relacionada (Gonçalves, 2007).

Uma das conclusões resultantes do Congresso de Turismo Cultural realizado nos dias 25, 26 e 27 de Março de 2009, nos Açores, afirma que o turismo sustentável exige pensar globalmente e agir localmente, com base na valorização, viabilidade, metas ambientais e

equidade. “O turismo sustentável tem por base «a articulação do social, do económico e o ambiente», explicou professor do Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, José Simões, que acrescentou «assim se alcança valorização, equidade e viabilidade do património».” (Pelicano, 2009).

Vários dos impactos socioculturais possuem a sua génese na actuação de profissionais cujo intuito se centrava exclusivamente na obtenção de um desenvolvimento com fins económicos, onde o turista é visto como o ponto central desse desenvolvimento. Dessa forma, verifica-se que ao focalizar a atenção na criação de benefícios ao cliente, o gestor acaba por negligenciar os aspectos socioculturais da comunidade, os quais são, frequentemente, o diferencial que apela e capta a atenção do visitante.

O desenvolvimento turístico deve ser operacionalizado de acordo com os objectivos estabelecidos para a preservação e manutenção do património, o uso quotidiano dos bens culturais e a própria valorização das identidades culturais locais. O Turismo deve sempre actuar enquanto ferramenta de preservação e fortalecimento das culturas e, desta forma, o património é perspectivado como factor de revitalização turística, onde o local e o genuíno são vistos como o antídoto para a diferenciação dos destinos.

Deste modo, “(...) o turismo, em nova concepção estratégica, deve ser entendido como um conjunto de bens e serviços que promovam o desenvolvimento socialmente justo e economicamente equilibrado em nível local e regional, integrando o desenvolvimento urbano e rural e criando um processo de desenvolvimento económico diversificado. Manter, valorizar e proteger as paisagens naturais e sua diversidade biológica, assim como o património histórico-cultural, é a base essencial para o desenvolvimento responsável do turismo, contribuindo para sua manutenção em longo prazo.” (Salvati, 2002:158).

O turismo deve, pois, garantir o bem-estar da população local, bem como assegurar que as expectativas dos turistas sejam não só alcançadas, como também superadas, para garantir que os mesmos deixam o destino turístico satisfeitos, maravilhados e ansiosos por voltarem. Ao mesmo tempo que se procura garantir o desenvolvimento da comunidade local, o turismo deve assegurar a preservação dos recursos naturais e socioculturais e, desta forma, afirmar a sustentabilidade desse turismo.

Neste sentido, é fundamental desenvolver a construção de um outro modelo de turismo, onde o envolvimento da população local é um dos seus pressupostos. Os residentes são uma componente imprescindível do produto turístico e o facto de se apelar à participação da comunidade local no projecto de desenvolvimento turístico dos destinos contribui para

uma redução dos impactes negativos, ou seja, o envolvimento dos residentes no planeamento dá às comunidades a oportunidade de participar na forma como o seu património cultural é protegido e mostrado aos turistas e, conseqüentemente, a oposição a esse desenvolvimento será menor.

Considerando estes pressupostos de valorização, algumas iniciativas subjacentes ao desenvolvimento turístico têm despertado um sentimento de orgulho e satisfação nas comunidades relativamente à sua identidade cultural. A vivência histórica das comunidades, ao ser valorizada pelo turismo, enriquece a experiência do turista e, ao mesmo tempo, reforça o sentimento de pertença local.

Nesse sentido, verifica-se que várias práticas culturais, anteriormente esquecidas, têm vindo agora a ser resgatadas, valorizadas e potenciadas face a uma procura pelo genuíno, pela originalidade e pela autenticidade. Os aspectos imateriais simbólicos e expressivos da cultura são também muito procurados, verificando-se um interesse pelas histórias não escritas e não documentadas. O turista cultural valoriza a cultura em toda a sua complexidade e particularidade, movimentando-se em busca de ícones que representam a identidade local e a memória colectiva. Os moradores mais antigos de uma região vêem o seu papel na sociedade ganhar uma maior relevância, pois estes são detentores de um amplo leque de informações sobre a história, a memória e os factos do quotidiano local, que nem sempre estão visíveis ou são conhecidos pela maioria da população. Para além disso, o próprio quotidiano assume-se como um atractivo, pois o turista cultural procura relacionar-se com a comunidade e identificar os saberes e fazeres que constituem a identidade local.

O envolvimento da comunidade é, pois, uma das acções básicas para o desenvolvimento do Turismo Cultural, considerando a importância e necessidade dessa comunidade conhecer, valorizar e preservar o seu próprio património.

“As comunidades receptoras têm reagido de forma diferente ao desenvolvimento do turismo, variando as suas respostas em função do nível de desenvolvimento do turismo, mas também conforme os interesses dos grupos (Costa e Ferrone, 1995). As comunidades raramente possuem uma visão uniforme do turismo, e as reacções podem ir do suporte entusiástico ao seu desenvolvimento, como à oposição total. Quanto maior envolvimento da comunidade for promovido no processo de planeamento e desenvolvimento do turismo, maiores garantias de aceitação, sucesso e sustentabilidade terá o projecto do seu desenvolvimento.” (Gonçalves, 2007:6).

Este conhecimento das considerações da comunidade irá permitir uma previsão mais viável dos impactos negativos do turismo, bem como aumentar a tolerância da comunidade relativamente à actividade e comportamento dos seus visitantes. Considerando que estes desenvolvimentos terão uma incidência significativa na percepção e atitudes dos residentes, um planeamento cuidado da actividade turística e que contemple as necessidades locais é uma ferramenta essencial para um desenvolvimento sustentável do turismo (Fredline e Faulkner, 2000).

A participação da comunidade local no desenvolvimento turístico pode ser relacionada com o processo de planeamento e gestão das potencialidades locais que lhe atribui e assegura um papel de agente e não apenas uma das beneficiárias desse desenvolvimento. Deste modo, *“(...) participativo não é o processo em que apenas se assegura a oportunidade da participação, mas aquele que a promove em todos os sentidos, porque nela deposita sua própria condição de vitalidade. Isto significa acreditar muito mais nas pessoas do que estamos acostumados, possibilitando e condicionando sua participação qualitativa e não apenas quantitativa.”* (Martins, 2003:53)

Através de uma colaboração estreita com outros agentes planeadores desse desenvolvimento, a comunidade procura incrementar, potenciar e dignificar a cultura do turismo no seu seio e, conseqüentemente, conseguirá gerir e otimizar as potencialidades dos seus recursos. Desta forma, o papel da comunidade transmuta-se e esta passa a ser o agente do seu próprio desenvolvimento. (Martins, 2002)

Este conceito de desenvolvimento sob uma perspectiva de “dentro para fora”, implica que a comunidade deve agarrar as rédeas do seu futuro e, através do conhecimento das suas capacidades, potencialidades e habilidades deve estimular e gerir o seu desenvolvimento, sempre considerando as opiniões e contribuições dos agentes externos. Esta perspectiva significa que, se anteriormente os técnicos e gestores do desenvolvimento procuravam aferir a opinião da comunidade sobre a actividade turística no seu seio, agora é a própria comunidade quem procura a opinião desses técnicos e gestores, embora a responsabilidade da decisão seja da mesma.

Verifica-se assim que esta proposta de desenvolvimento turístico permite aos vários membros da sociedade a sua inclusão em todo o processo de planeamento, operacionalização e gestão, durante o qual eles sentem liberdade e autonomia para expressar as suas ideias e preocupações, identificar os seus interesses e as suas necessidades, reconhecer as potencialidades e benefícios que podem alcançar (Nelson, 2004).

Chegamos, assim, ao conceito de *turismo comunitário*, onde a população local possui o controlo efectivo do desenvolvimento turístico da sua comunidade, sendo directamente responsável pelo planeamento das actividades e pela gestão das infra-estruturas e serviços turísticos. Desta forma, as estratégias criadas pelo turismo comunitário focam-se na construção de roteiros turísticos que incluem momentos de interacção com a própria comunidade, trocas culturais entre visitantes e visitados, partilha de experiências e vivências, histórias e tradições...

A comunidade local assume-se, conseqüentemente, como a organizadora, construtora, articuladora e autora do desenvolvimento turístico, facilitando e promovendo um modelo de gestão participativa, onde todos os membros da sociedade se envolvem neste processo garantindo assim que as necessidades e desejos de todas as pessoas sejam considerados e que a cultura local, nos seus aspectos particulares, seja valorizada (Carvalho, 2007).

1.8.IMPACTOS DO TURISMO CULTURAL

“O Turismo é frequentemente apresentado como a última oportunidade. As regiões menos desenvolvidas, fora da esfera de qualquer centro de actividade, fechadas nelas próprias e condenadas a uma certa morte pelos economistas, vêem-se redescobertas através do turismo internacional e confiantes no caminho para o desenvolvimento.” (Lanfant, 1995:3)

Com o rápido e crescente desenvolvimento da actividade turística e com a valorização da economia do turismo no contexto da economia global, surge um maior cuidado no planeamento desse mesmo desenvolvimento, o qual já toma em consideração os potenciais efeitos que provoca nos recursos ambientais e culturais, bem como os possíveis benefícios económicos e outros.

Em 2005, pela primeira vez, o número de chegadas turísticas internacionais ultrapassou a barreira dos 800 milhões, alcançando os 806 milhões. Em 2007, as chegadas internacionais atingiram o número recorde de 903 milhões de turistas, o que equivale a um aumento de 6,6% em relação a 2006. Entre Janeiro e Abril de 2008 as chegadas internacionais apresentaram uma taxa de crescimento próxima dos 5%, quando comparadas com o mesmo período em 2007 (Ferreira, 2009).

Os impactos decorrentes do desenvolvimento turístico nas áreas rurais fazem sentir-se a diferentes níveis. Do ponto de vista económico, os indicadores mensuráveis e passíveis de revelar o impacto económico prendem-se com o número de turistas, a taxa de emprego gerado, as taxas de ocupação e o efeito multiplicador (Inskeep, 1991). De uma forma sintética, podem ser apontados como impactos económicos a criação de emprego, o aumento de rendimento e de investimento, sendo que, por oposição, podem ser mencionados os aumentos de preços dos bens e serviços e mesmo a sua importação como efeitos negativos (Inskeep, 1991).

Simultaneamente, quando nos referimos aos impactos ambientais, é de salientar a extinção da actividade agrícola e as mudanças na estrutura sociocultural, os estragos provocados na biodiversidade e a erosão do solo decorrentes do número de visitantes excessivo, a poluição provocada pelo maior número de veículos em circulação e pelos

visitantes, o esgotamento dos recursos básicos e a alteração paisagística provocada pelas novas construções com novos estilos arquitectónicos (Inskeep, 1991). Por sua vez, os impactos positivos podem resultar na conservação do ambiente através da educação ambiental e em medidas concretas de protecção ambiental (Mathieson e Wall, 1990).

Apesar dos escassos benefícios económicos oriundos do turismo em áreas rurais para as comunidades locais e dos obstáculos ambientais, este continua a ser apontado como a solução para combater a desertificação e provocar a revitalização económica.

Para além dos incontestáveis impactos económicos e ambientais da actividade turística e da abertura cultural experimentada por visitantes e visitados, existem importantes mudanças de natureza social e cultural nas áreas turísticas que provocam impactos importantes de se referir (Talavera, 2004).

A complexidade das relações entre os residentes de uma comunidade e os seus visitantes num contexto de diversidade cultural demonstra a pertinência do estudo destas mudanças. Frequentemente, este tipo de impactos manifesta-se de forma discreta e contínua no tempo, acabando por concretizar-se de forma permanente numa determinada comunidade. A nível cultural há várias alterações que ocorrem nas comunidades receptoras dos fluxos turísticos e que se centram em vários aspectos, desde os aspectos linguísticos, aos gastronómicos.

Estes impactos podem ocorrer em maior ou menor escala, dependendo do tipo de turismo praticado, das características socioculturais dos turistas, do desenvolvimento das regiões e da atitude dos residentes face aos visitantes (Mathieson e Wall, 1990).

É um facto inegável que os impactos do turismo manifestam-se primeiramente nas tradições, valores e comportamentos da comunidade local, e não nos turistas. Na maioria dos casos, os habitantes locais estão sujeitos a um fluxo constante de alternância de pessoas, enquanto os turistas variam de destino com uma frequência ditada por eles próprios (Smith, 2003).

A actividade turística é, frequentemente, criticada pelos impactos socioculturais negativos que provoca nas comunidades receptoras, principalmente nas localidades de menor dimensão, mais tradicionais e localizadas nos meios rurais (OMT, 1993). É preciso salientar que os aspectos únicos e distintivos das comunidades receptoras são os elementos caracterizadores que atraem os visitantes a essas localidades, mas estão, ao mesmo tempo, sujeitos às influências externas causadas pelo contacto com as culturas visitantes e que podem levar à sua aculturação.

A **aculturação** é um termo utilizado para designar o processo de contacto entre duas culturas diferentes, mediante o qual uma delas se torna semelhante à outra através de um “processo de empréstimo” (Nunez, 1989, citado por Mathieson e Wall, 2006). Por outras palavras, este processo resulta numa progressiva homogeneização das culturas, onde a cultura local assimila características das culturas com uma expressividade mais marcante (Mathieson e Wall, 2006). Exemplos deste processo poderão ser referenciados a nível das aspirações das populações locais em adoptar algumas características culturais dos seus visitantes, como os hábitos de consumo ou hábitos alimentares.

De se referir ainda a diferença existente entre *aculturação*, que implica uma mudança permanente no comportamento e hábitos da população local, e “*mudança cultural*”, termo que designa uma mudança temporária na assimilação das características dos visitantes, a qual termina assim que esses visitantes deixam a aldeia (Mathieson e Wall, 1992; Smith, 2003).

Em sociedades não tradicionais, o consumo de alimentos não locais ou o usar vestuário não tradicional pode não provocar alterações significativas ou permanentes. No entanto, em sociedades mais tradicionalistas, com um forte sentido religioso e/ou mais fechadas em si mesmas estas alterações podem, e frequentemente, provocam alterações significativas e adversas no âmbito do contexto social: “*A criação de conflitos intra-geracionais pode tornar-se problemática, especialmente em sociedades tradicionais onde as gerações mais jovens podem aspirar ao modo de vida global ou estilo ocidental, enquanto que as gerações mais antigas estão predispostas a proteger o estilo de vida tradicional.*” (Smith, 2003.54).

Quando estas aspirações passam de meros desejos para ambições concretas e determinadas, verificamos que a comunidade local não procura apenas imitar alguns traços culturais dos seus visitantes, mas sim desenvolve mecanismos para obter o que deseja, de forma a imitar o próprio estilo de vida dos visitantes. Este processo é referenciado na literatura por **efeito demonstração** (Cooper *et al.*, 2007, Archer e Cooper, 2002 e Mathieson e Wall, 1990), verificando-se alguns impactos positivos causados na população local, como o será a tentativa de atingir níveis superiores de educação ou um estatuto financeiro mais elevado com o objectivo de alcançar o mesmo estilo de vida dos visitantes. No entanto, o contrário também poderá suceder, pois a impossibilidade de alcançar o mesmo nível de prosperidade dos visitantes pode suscitar um sentimento de frustração e derrota, que pode culminar num sentimento de hostilidade e agressividade para com esses visitantes (Archer e Cooper, 2002).

Para além da **aculturação** e do **efeito demonstração**, existe um grande número de outros factores que determinam se o resultado dos impactos socioculturais será positivo ou negativo numa dada comunidade. De acordo com Swarbrooke (2000), salientam-se os seguintes: *a força e coerência da sociedade e da cultura local, a natureza do turismo na localidade, o grau de desenvolvimento económico e social da população local em relação aos turistas e as medidas tomadas, pelo sector público para administrar o turismo de modo a minimizar seus custos socioculturais.*

Há, porém, outros factores que têm sido estudados com o intuito de avaliar o seu impacto nas percepções e atitudes dos residentes de uma comunidade face ao turismo.

Factores	Estudos	Conclusões obtidas
Dependência Económica	Weaver e Lawton (2001); Williams e Lawson (2001); Andereck et al.(2005)	Quando os residentes ou familiares dependem da indústria turística tendem a ser mais favoráveis ao turismo.
	Brunt e Courtney (1999); Andereck et al., (2005); Andriots e Vaughan (2003)	Os empregados da indústria turística são mais propensos a apresentarem mais reacções positivas.
	Madrigal (1993)	Os benefícios pessoais oriundos do turismo foram os factores que registaram maior influência nas percepções dos impactes positivos do turismo.
	Haralambopoulos e Pizam (1996); Williams e Lawson (2001)	Observaram que os residentes que são dependentes do turismo ou que percebem um maior ganho económico ou benefício pessoal tendem a perceber mais os impactes positivos do turismo
Idade		
Características sóciodemográficas	Weaver e Lawton (2001), Haralambopoulos e Pizam (1996)	Os residentes mais idosos percepcionavam mais os impactes negativos do turismo.
	Rendimento	
	Haley et al., (2005)	Os residentes com menor poder aquisitivo tem percepções mais positivas.
	Haralambopoulos e Pizam (1996);Williams e Lawson (2001); Ritchie e Inkari (2006)	Os anfitriões com mais rendimento têm geralmente percepções mais positivas.
	Habilitações literárias	
	Haralambopoulos e Pizam (1996); Teye et al., (2002)	Os residentes com mais habilitações literárias tendem a perceber mais os impactes positivos do turismo
	Andriots e Vaughan (2003).	Maior nível de habilitações literárias menos percepções dos impactes positivos do turismo
	Perdue, Long e Allen (1990)	Os resultados obtidos demonstram que não existe relação entre as características sócio-demográficas e as percepções dos impactes
	Género	
	Williams e Lawson (2001)	O estudo demonstrou que as mulheres podem ter mais reacções negativas face ao turismo do que os homens.
Ritchie e Inkari (2006)	Não se obtiveram diferenças estatisticamente significativas de acordo com o género	
Tempo de Residência na Comunidade	Brunt e Courtney (1999); Haralambopoulos e Pizam (1996)	Quanto mais tempo as pessoas vivem na comunidade mais são as suas percepções dos impactes negativos do turismo.
Distância entre o local de residência e as áreas turísticas	Williams e Lawson (2001); Ritchie e Inkari (2006)	Os residentes das áreas de maior densidade turística mostraram-se mais positivos em relação ao turismo.
Interacção residente-visitante	Andereck et al., (2005); Carneiro e Eusébio (2007)	Os residentes que têm maior contacto com os visitantes possuem mais percepções dos impactes positivos do turismo
Conhecimento do turismo	Lankford e Howard (1994); Andereck et al.,(2005); Davis, Allen e Consenza (1988 citado por Pearce e Moscardo, (2002).	O conhecimento do turismo relacionava-se positivamente com as percepções dos impactes positivos do turismo.

Tabela 3. Factores intrínsecos que influenciam a percepção dos residentes dos impactos do turismo (Fonte: Souza, 2009:55)

Chris Souza (2009) sistematizou os principais factores que influenciam as percepções e atitudes dos residentes face à actividade turística na sua comunidade, categorizando-os em seis grupos de acordo com a revisão de literatura, o que resultou na tabela 3.

Os estudos mencionados demonstram efectivamente que o desenvolvimento da actividade turística pode originar mudanças significativas na estrutura social e nos padrões culturais de uma comunidade, despoletadas pelas percepções dos residentes relativamente a esse desenvolvimento.

Há várias alterações decorrentes do desenvolvimento turístico que podem ser referenciadas, algumas positivas outras negativas.

“De acordo com a UNEP (2000), surgem como impactos sócio-culturais positivos do turismo os seguintes: (1) o cultivar do orgulho das tradições culturais; (2) a promoção do artesanato; (3) a realização de eventos culturais e festivais, onde as populações locais são os protagonistas; (4) a redução da emigração dos locais rurais para as grandes cidades; (5) a criação de novos postos de trabalho; e (6) o desenvolvimento de novos acessos, serviços e infra-estruturas.” (Ferreira, 2009)

O primeiro aspecto decorrente do desenvolvimento do turismo centra-se na consciencialização e valorização da identidade histórico-cultural que, até ao desenvolvimento turístico dos seus espaços, não existia (ou pelo menos não se encontrava muito desenvolvida) no seio da comunidade receptora. Constantemente, este tipo de turismo provoca um despertar de recordações e tradições na própria comunidade local que os consciencializa para a *“sua continuidade histórica e cultural”* (Wall e Mathieson, 2006:286). O contacto com outras culturas e a necessidade de adaptar a sua própria cultura para o turismo força a comunidade local a observar aspectos da sua própria cultura que, de outra forma, não conheceria e, conseqüentemente, não valorizaria. Ao mesmo tempo, o interesse dos visitantes pela arte, teatro, música, artesanato e gastronomia locais incentiva a própria comunidade a apreciar, valorizar e aprofundar a sua cultura (Rushmann, 1999).

Um outro impacto cultural a salientar será, por sinal, o mais importante para as próprias comunidades locais: a divulgação da sua existência para o resto do mundo. *“O Turismo permitiu a inquestionável reabilitação de culturas e tornou-as conhecidas para o resto do mundo”* (Wall e Mathieson, 2006:287). O reconhecimento da existência de um destino turístico é o primeiro passo para incrementar os seus fluxos turísticos, uma vez que quanto mais divulgado for um destino, maior é a probabilidade de receber mais visitantes.

Considerando a importância que os monumentos e sítios históricos assumem enquanto recurso turístico e motivação para a viagem do turista, salienta-se a valorização e preservação do património histórico como outro impacto positivo subjacente ao desenvolvimento turístico, uma vez que perante as potencialidades turísticas do património histórico enquanto recurso turístico, frequentemente surgem medidas para a sua protecção, conservação e restauro, bem como uma maior valorização por parte da comunidade receptora (Rushmann, 1999).

Existem também os efeitos socioculturais negativos, consequência do desenvolvimento turístico dos destinos.

Relacionada com estes efeitos, salienta-se a exploração dos costumes e cultura local, nomeadamente quando a procura excessiva de símbolos identitários da cultura local (artesanato por exemplo) leva a uma alteração dos processos produtivos de forma a proporcionar uma resposta ao crescimento da procura (Ignarra, 1999). Subjacente a este efeito assiste-se, inclusive, a uma certa tendência para padronizar esses símbolos de forma a agradar aos desejos da procura turística (Ferreira, 2009).

O choque de culturas e a constante procura turística podem provocar na comunidade receptora a necessidade de corresponder a essa procura, o que por sua vez pode originar uma deturpação da própria actividade sociocultural, conforme foi mencionado acima. A par das alterações dos processos produtivos, é possível salientar também as alterações das próprias actividades tradicionais, consequência das mudanças de emprego dos próprios habitantes locais. Quantos habitantes não transformaram as suas lojas de ervas tradicionais num café rentável? Quantos agricultores não modificaram a sua oferta para o sector dos transportes com os seus tractores e jeeps?

A mercantilização da cultura será outro impacto sociocultural negativo que deve ser referenciado, pois a mercantilização implica a alteração da própria cultura e dos seus traços distintivos para fins comercializáveis. Para Dias (2003) *“a cultura não material [...], pode perder seu significado original passando a ser realizada em função do turismo”*. Veja-se o caso da encenação dos cerimoniais e ritos culturais locais para satisfazer os desejos dos próprios turistas (Souza, 2009), frequentemente resultando numa deturpação cultural.

Há outros impactos negativos que podem ser referenciados, como o aumento da criminalidade, a perda da diversidade cultural, os conflitos internos da comunidade gerados pela dificuldade dos seus habitantes em aceder a bens e serviços devido ao

acréscimo de turistas, entre outros (Sancho *et al*, 2001; Cooper *et al*, 2007; Mathieson & Wall, 1990).

Tipos de impactes		Estudos	
Impactes económicos	Positivos	Melhoria do nível de qualidade de vida da população	Tosun (2002); Haralambopoulos e Pizam (1996); Lindberg e Jonson (1997); Perdue, Long e Allen (1990); Andereck e Vogt (2000)
		Aumento do emprego	Haralambopoulos e Pizam (1996); Lindberg e Jonson (1997); Andereck et al. (2005); Liu e Var (1986); Tosun (2002)
		Aumento do rendimento dos residentes	Haralambopoulos e Pizam (1996); Lindberg e Jonson (1997)
		Atrai mais investimentos para a região	Haralambopoulos e Pizam (1996); Lindberg e Jonson (1997); Liu e Var (1986); Andereck et al. (2005); Akis et al. (1996)
	Negativos	Aumento dos preços dos bens e serviços	Haralambopoulos e Pizam (1996); Brunt e Courtney (1999); Akis et al. (1996)
Impactes socioculturais	Positivos	Valorização e promoção das tradições	Brunt e Courtney (1999); Carneiro e Eusébio (2007); Liu e Var
		Melhorias das infra-estruturas locais	Andereck et al., (2005); Brunt e Courtney (1999); Carneiro e Eusébio (2007); Liu e Var (1986).
		Aumento da oferta de eventos culturais	Brunt e Courtney (1999); Carneiro e Eusébio (2007)
		Rejuvenescimento das artes e ofícios tradicionais	Brunt e Courtney (1999); Carneiro e Eusébio (2007)
		Conservação do património construído	Brunt e Courtney (1999); Carneiro e Eusébio (2007); Liu e Var (1986); Andereck et al., (2005).
		Criação de novas oportunidades de lazer e de entretenimento	Akis et al., (1996) ; Brunt e Courtney (1999); Perdue et al., (1990); Williams e Lawson (2001).
		Melhoria da imagem do destino	Perdue et al., (1990).
		Proporciona maior intercâmbio cultural	Liu e Var (1986); Brunt e Courtney, 1999).
	Negativos	Aumento da Prostituição	Ap (1992); Lindberg e Johson (1997).
		Aumento da criminalidade	Ap (1992); Andereck et al., (2005); Gursoy et al., (2002); Brunt e Courtney (1999); Tosun (2002).
		Aumento do consumo de drogas	Ap (1992); Haralambopoulos e Pizam (1996); Tosun (2002)
		Aumento do tráfego rodoviário	Brunt e Courtney (1999); Carneiro e Eusébio (2007); Perdue et al., (1990).
		Aumento do congestionamento nos equipamentos públicos e atracções	Brunt e Courtney (1999); Lindberg e Johson (1997)
		Alteração dos hábitos e costumes dos residentes	Kousis 1989 (citado por Gursoy e Rutherford 2004); Archer e Cooper(2002), Cooper et al., (2007) e Mathieson e Wall, (1990).
		Perda de identidade local	Archer e Cooper, 2002, Cooper et al., 2007 e Mathieson e Wall (1990), Sancho et al., (2001).
Alterações linguísticas dos residentes	Diminuição da autenticidade dos produtos típicos	Sancho et al., (2001).	
	Alterações linguísticas dos residentes	Sancho et al., (2001).	
	Impactes ambientais	Positivos	Conservação do património natural
Maior sensibilização da população para preservação dos recursos naturais			Andereck et al. (2005)
Negativos		Degradação do ambiente natural	Archer e Cooper (2002)
		Aumento da poluição	Andereck et al. (2005); Archer e Cooper (2002)
		Destruição do ecossistema local	Ko e Stewart (2002)

Tabela 4: Quadro resumo das conclusões obtidas nos estudos analisados sobre as percepções dos residentes dos impactos do turismo (Fonte: Chris Souza, 2009:51)

A tabela 4 apresenta um forte contexto teórico sobre as principais investigações dos últimos anos relativamente aos impactos do desenvolvimento do turismo, nas três vertentes anteriormente referenciadas, baseada na investigação de Chris Souza (2009) sobre as percepções dos residentes acerca dos impactes económicos, ambientais e socioculturais do turismo.

A conclusão comum a todos estes estudos consiste na importância e necessidade de envolver as comunidades locais no processo de planeamento e desenvolvimento do turismo na sua localidade, pois apenas pela participação activa da comunidade local se poderá conseguir que o património cultural produza benefícios económicos, sociais e culturais reais (Besculides *et al.*, 2002; Hampton, 2005). Os residentes de uma localidade colocarão menos entraves ao desenvolvimento turístico na sua comunidade, se os benefícios daí decorrentes forem superiores às consequências negativas.

1.8.1. Best Practices

“I heard and I forget. I see and I remember. I do and I understand” (Confucius)

As novas tendências do sector do turismo revelam uma procura pela diferença e pela inovação, sempre tendo em conta as motivações pessoais de auto-descoberta e conhecimento do ambiente que rodeia o turista. Desta forma, os pacotes turísticos estandardizados foram substituídos por uma experiência cultural de participação activa, através da qual o turista descobre, aprende e compreende, não só a sociedade e cultura que visita e vivencia, mas sobretudo a si próprio. Mais do que conhecer outras culturas, este tipo de viagens permite que o turista se descubra a si próprio e, com esse conhecimento, ele alcança a sua auto-descoberta e realização pessoal. O novo turista é um participante que aprende pela acção e aprecia o acto de desenvolver novas habilidades que reflectem a cultura local.

Assistimos, assim, ao aparecimento de novos modelos de gestão e planeamento do desenvolvimento turístico, os quais valorizam a existência de um tipo de turista com um perfil mais qualificado e exigente e, simultaneamente, favorecem uma participação mais activa da comunidade local nesse processo de planeamento.

Esta nova abordagem ao turismo passa a considerar um envolvimento mais activo da comunidade receptora, não só em termos de benefícios, mas também em termos de participação no processo de desenvolvimento local, reconhecendo a sua importância no processo criativo que rodeia a experiência criativa.

Quanto maior for a promoção do envolvimento da comunidade no processo de planeamento e desenvolvimento do turismo, maiores garantias de aceitação, sucesso e sustentabilidade terá o projecto do seu desenvolvimento (Gonçalves, 2007), garantindo assim a sua própria sustentabilidade.

A sustentabilidade tem sido um conceito de crescente preocupação, principalmente a partir da segunda metade do século XX, período que coincide com o crescimento acentuado da actividade turística. Segundo Brito, as questões ambientais relacionadas com o crescimento económico “*são o reflexo de uma preocupação crescente com as alterações ambientais provocadas por um vasto conjunto de factores mas, em particular e de forma directa, pelas formas massificadas de viajar*” (Brito, 2003:5).

Neste panorama, os princípios de sustentabilidade em Portugal são mais fortemente promovidos no Turismo em Espaço Rural, desde a utilização e promoção de produtos regionais, à recuperação dos espaços patrimoniais e integração das infra-estruturas turísticas no ambiente natural que as rodeia.

Grande parte dos negócios turísticos desenvolvidos no meio rural possui uma fraca expressividade num sector cada vez mais global e competitivo. Desta forma, uma gestão participativa e que garanta a envolvência dos vários intervenientes, desde o turista, à própria comunidade, favorece a criação de uma parceria mais activa que promove uma estratégia de acção e promoção concertada, eficaz e ampla.

Actualmente, esta prática de gestão participativa já faz parte dos modelos de desenvolvimento turístico, onde o produto turístico é pensado e criado de acordo com as necessidades dos turistas, sem prejudicar a sustentabilidade da região local, nos seus mais diversos aspectos.

Na área do Turismo em Espaço Rural, salienta-se a **Rede Europeia de Turismo de Aldeia**, um projecto de desenvolvimento turístico sustentável assente na promoção de uma oferta turística de qualidade no meio rural.

Apoiado pelo programa comunitário Interreg III C Sul desde Julho de 2003, este projecto resulta de uma parceria internacional promovida pela Região de Turismo de Évora (coordenadora do projecto) e da qual fazem parte a Direcção Regional de Agricultura do Alentejo e Universidade de Évora (Portugal), o Centro de Ecologia Alpina e Consórcio Bim Brenta da região italiana de Trentino (Itália), a Universidade da Lapónia (Finlândia), a Direcção de Acção Social do Concelho Local do Município de Arad (Roménia) e a Direcção de Acção Social do Município de Zbójna, na região polaca de Lomza (Polónia).

A Rede Europeia de Turismo de Aldeia visava a criação e dinamização de um sistema de cooperação a nível europeu que permitisse uma troca de conhecimentos e experiências entre os referidos territórios que possuíam as mesmas características e lacunas de desenvolvimento. Todas as actividades desenvolvidas no âmbito desta rede de

cooperação europeia permitiram a consolidação do conceito de Turismo de Aldeia, incentivando uma participação activa e dinâmica de todos os *stakeholders* envolvidos, desde a comunidade aos agentes políticos e económicos.

A perspectiva de uma gestão participativa e de cooperação turística caracteriza os novos modelos de desenvolvimento local e este projecto é um dos melhores exemplos a citar, na medida em que procura dinamizar e desenvolver de forma sustentável as zonas rurais marginalizadas. O projecto da Rede Europeia de Turismo de Aldeia promove um desenvolvimento sustentável “*suportado por uma forte promoção e aposta na qualidade do meio rural com o intuito de criar e dinamizar uma oferta turística diversificada e sustentada*” (UA, disponível em <http://www.ua.pt/grupunave/PageText.aspx?id=4753> consultado a 08/09/2011).

Um importante componente deste projecto passa pela definição e desenvolvimento de um conjunto de actividades de animação ligadas ao Turismo do Imaginário, ou seja a todo o património cultural que diferencia estas aldeias das restantes (tradições comunitárias, identidade local, monumentos, lendas e histórias).

No sentido de promover um desenvolvimento mais consistente dessas actividades de animação, o projecto permitiu o envolvimento das várias entidades relacionadas com o turismo (sector privado e público), das associações locais, do poder local e regional e das próprias pessoas. O interesse e consciencialização das comunidades para o projecto aumentaram consideravelmente, verificando-se o envolvimento de grupos da comunidade em regime de voluntariado no desenvolvimento de iniciativas e actividades como recriações históricas e marcação de percursos, entre outras.

“O espírito de entreajuda e a consciencialização da necessidade de cooperação local, regional e europeia foram absorvidos e reforçados pelas aldeias, regiões e parceiros envolvidos em todo este processo tal como foi visível o renascer do orgulho pela sua cultura e o respectivo interesse na sua preservação”. (Rodrigues e Rodrigues, 2008:16).

A implementação da Rede Europeia de Turismo de Aldeia provocou inúmeros resultados, quer para a comunidade, quer para o tecido empresarial e, conseqüentemente, a própria visibilidade do projecto, juntamente com o sucesso das suas acções, provocou uma crescente motivação e interesse por parte de empresários e futuros promotores em investir nestas regiões.

O desenvolvimento da actividade turística numa determinada localidade pode provocar inúmeros benefícios, não só para o próprio sector do Turismo, mas sobretudo para a

própria comunidade e a região em que se insere. Este novo modelo de desenvolvimento turístico centrado no papel da comunidade e na sua intervenção em todo o processo de planeamento é perspectivado como uma alternativa para a organização e fortalecimento comunitário, um meio de salvaguarda e protecção do património local e uma forma de alcançar o desejado desenvolvimento económico tão necessário para as pequenas comunidades.

O Turismo Comunitário não é, pois, apenas uma actividade produtiva, mas procura igualmente fortalecer o papel fundamental da ética e cooperação nas relações sociais. “*Valoriza os recursos específicos de um território e procura estabelecer relações de comunicação/informação com agentes externos, entre eles e os visitantes.*” (Araújo e Gelbcke, 2008:367).

Na área do Turismo Comunitário, salienta-se a **Rede Tucum**, um projecto pioneiro de turismo comunitário no Ceará (Brasil) voltado para a construção de uma relação entre sociedade, cultura e natureza com vista a alcançar a sustentabilidade sócio-ambiental (<http://www.tucum.org/>).

A Rede Tucum é formada por comunidades localizadas na zona costeira cearense e, actualmente, conta com a participação de dez comunidades costeiras e duas organizações não governamentais que prestam apoio institucional à rede: Instituto Terramar (Brasil) e Associação Tremembé (Itália). Desta rede de cooperação de vários destinos turísticos fazem parte a Prainha do Canto Verde (Beberibe), Ponta Grossa (Icapuí) e Tremembé (Icapuí), cujo turismo comunitário e solidário tem vindo a ser desenvolvido desde o final da década de 1990. As comunidades membros deste projecto tornam-se mais fortes porque actuam de forma unida e concertada, fomentando a troca de experiências e a cooperação, partilhando saberes e construindo estratégias colectivas de desenvolvimento turístico.

No que se refere ao visitante, esta rede proporciona um produto turístico genuíno, autêntico e de qualidade, orientado para a interacção entre povos e culturas e que actua como um instrumento de salvaguarda e valorização de culturas e territórios. De uma forma geral, a Rede Tucum procura promover formas de oferta turística locais para garantir que as populações locais possam permanecer no seu território e, simultaneamente, continuar a prática das actividades tradicionais, como a pesca e a agricultura. Ao mesmo tempo, este projecto proporciona ao visitante uma oportunidade de entrar em contacto com a natureza e modos de vida comunitários e, em última

instância, de praticar um tipo de turismo marcado pela sabedoria popular tradicional caracterizado por um cenário natural de cortar a respiração.

A Rede Tucum traduz-se, assim, num claro exemplo da importância do papel da comunidade local para o desenvolvimento turístico. A comunidade é a verdadeira responsável e guardiã dos seus próprios valores culturais. O património cultural, o autêntico representante da própria cultura, pertence a essa comunidade que produziu os bens culturais que o compõem e, como tal, não se pode pensar em protecção senão no interesse dessa comunidade. As pessoas impõem, assim, os seus interesses, tomando parte activa no processo de planeamento trabalhando conjuntamente com as comunidades vizinhas, os governos locais e as autoridades regionais para garantir um desenvolvimento enquadrado no contexto local e assegurar a criação de um destino turístico distinto e sustentável a todos os níveis.

Um outro exemplo deste tipo de turismo que pode ser citado é o caso da **Schoolhouse** em **Mutianyu Great Wall**. Esta é uma aldeia localizada em Beijing (China), cujo modo de vida comunitário lhe granjeou o título de um dos cinco melhores hotéis na China em 2009 (www.theschoolhouseatmutianyu.com).

Fundada em Setembro de 2006, a *Schoolhouse* (“Escola”) é um pequeno retiro que teve um crescimento considerável, passando de apenas uma casa para onze, com um total de 30 quartos de hóspedes. Todas as casas fazem parte das habitações originais, sendo que a sua construção é baseada nas estruturas originais, tanto quanto possível, seguindo a orientação da traça tradicional e estilo vernacular da aldeia.

A *Schoolhouse*, o actual centro de recepção aos visitantes, foi a escola primária da aldeia até à data em que foi abandonada por falta de crianças, nos inícios dos anos 90. A loja do ferreiro da aldeia é actualmente a sala de jantar de eleição (*The Smithy*), enquanto o armazém local próximo da escola é, nos dias de hoje, uma empresa de arte em vidro (*Schoolhouse Art Glass*).

A par das características estéticas e arquitectónicas, existem igualmente um conjunto de actividades variadas que os visitantes podem praticar durante a sua estadia. Os hóspedes podem cozinhar eles próprios ou caminhar até um dos três restaurantes existentes, cada qual servindo alimentos cultivados na aldeia. O jardim-cozinha Roadhouse faz parte de um projecto de comidas sustentáveis promovido pela *Schoolhouse*, no qual os visitantes semeiam e cultivam as próprias ervas e vegetais e, em última instância, preparam as suas refeições.

Ao mesmo tempo, existe um projecto de aprendizagem sobre a vida quotidiana da aldeia, sendo que os visitantes têm oportunidade de conviver e contactar com as famílias locais, sobretudo com os membros mais velhos dessas famílias, através de um programa de visitas locais. As famílias locais envolvidas no projecto recebem honorários por cada visita efectuada, sendo que as visitas nunca se tornam demasiado frequentes.

O desenvolvimento económico é, pois, orientado para a comunidade em primeiro lugar e todas as acções e iniciativas adoptadas têm em vista o desenvolvimento sustentável da aldeia e o bem-estar das duas gentes. Todos os negócios criados em Mutianyu empregam cerca de 200 pessoas, na sua maioria habitantes locais e sem qualquer experiência na actividade turística.

Podemos dizer que o modelo de desenvolvimento turístico aplicado em Mutianyu é baseado nos princípios de sustentabilidade, nomeadamente o apoio à comunidade local, o incentivo às actividades tradicionais (ex: agricultura), a utilização das infra-estruturas existentes, a adopção de práticas ecologicamente saudáveis, a produção de produtos locais, entre outros.

O sucesso deste modelo de desenvolvimento turístico já produziu os seus resultados e várias outras comunidades têm vindo a implementar este modelo de gestão. Shelburne Falls, em Massachusetts (EUA), é a aldeia geminada com Mutianyu e, à semelhança desta localidade, também Shelburne Falls enfrentava um forte declínio da agricultura e da indústria rural que provocara um forte êxodo rural. Actualmente, Shelburne Falls é um destino turístico vibrante com atracções naturais deslumbrantes, actividades artísticas e artesanais ímpares e vários alojamentos pitorescos.

Na era pós-moderna que caracteriza o mundo da actualidade, os destinos turísticos devem acompanhar as mudanças contemporâneas para fazer face ao mercado competitivo em constante mutação. Os modelos de desenvolvimento turístico baseados em conceitos como “tecnologia”, “participação activa da comunidade”, “criatividade e inovação” são ferramentas primordiais para assegurar o desenvolvimento económico das regiões, a competitividade dos destinos e a própria sobrevivência das comunidades.

Neste contexto, a participação activa da comunidade em todo o processo de desenvolvimento turístico é uma alternativa de referência para a reprodução em série da cultura, originando modelos de desenvolvimento turístico-culturais diferenciadores, competitivos e criativos. Uma participação activa da comunidade provoca um sentimento de pertença na população em todo o projecto turístico e, simultaneamente, promove um contacto e interacção mais directos e dinâmicos com o visitante.

Este novo tipo de turista anseia aprender mais sobre determinados aspectos culturais dos destinos que visitam, mediante a participação e interacção activa com a comunidade local e que lhe permita diversificar as suas capacidades criativas. O turismo criativo depende, pois, do turista enquanto co-produtor criativo e consumidor das experiências em que participa, mas sobretudo do resultado da criatividade daqueles que provocam as experiências (Richards e Wilson, 2006).

O organismo “**Creative Tourism New Zealand**” é um produto do Turismo Criativo, tendo sido criado para promover uma variedade de workshops interactivos que reuniam o melhor da arte e cultura da Nova Zelândia.

Este projecto teve início em Maio de 2003 enquanto projecto-piloto gerido por um fundo de marketing das artes sediado em Nelson, uma cidade no centro da região conhecida pelas suas artes e criatividade. Através dos contactos desse fundo, 23 tutores juntaram-se à iniciativa do Turismo Criativo como membros fundadores, permitindo criar uma oferta variada de workshops informais sobre 29 temáticas diferentes que reflectiam os aspectos da cultura local.

Com o tempo, estes workshops interactivos viram reduzidas as suas temáticas e, actualmente, encontram-se organizados em quatro temas principais: Arte, Cultura Maori, Sabores e Natureza. No caso da temática Sabores, as propostas incluem ainda “A Descoberta do Café”, “A Magia do Azeite”, “O Kiwi Pavlova”, “O Mistério do Queijo”, “O Vinho” e “Famílias de Produtores de Vinho” (<http://www.creativetourism.co.nz/>).

Através destes workshops, o visitante tem a oportunidade de aprender algo sobre a cultura da Nova Zelândia e de, simultaneamente, criar a sua própria recordação da visita. Os estudos de marketing revelam que a retenção de informação e a criação de novas memórias é mais eficaz quando se executa e experimenta a actividade. O Turismo Criativo requer não apenas “assistir” ou “estar”, mas antes uma interacção reflexiva por parte do turista, permitindo-lhe explorar a sua própria criatividade e contactar com a comunidade local e os aspectos particulares da cultura local (Raymond, 2008).

Esta produção criativa atrai os investimentos oriundos do sector cultural, gerando efeitos multiplicadores na economia local e, simultaneamente, elevando o próprio valor e consciência estética dos destinos.

Por exemplo, a cadeia de hotéis Greotel foi uma das pioneiras na área do turismo criativo enquanto participante do projecto EUROTEx, uma iniciativa que procurava aumentar o interesse turístico nos ofícios tradicionais ao proporcionar experiências

autênticas e em primeira mão sobre a forma de fabricar produtos têxteis. Este projecto incluía demonstrações do ofício e a venda directa dos produtos têxteis feitos à mão pelos artesãos locais (www.eurotex.com).

Cinco anos depois do projecto EUROTEx, a Grecotel desenvolveu a **Agreco**, uma quinta tradicional onde se recria as práticas de cultivo orgânico da cultura grega e onde os turistas têm a oportunidade de participar numa vasta gama de actividades criativas, como por exemplo o fabrico do vinho, pão, iogurte e queijo.

A propriedade, réplica de uma casa do século XVII, possui uma prensa tradicional para o azeite, um moinho de água para a farinha, uma prensa para o vinho e um lagar gigante. O complexo inclui ainda uma igreja, uma praça principal e uma loja, bem como um mini-zoo (http://www.grecotel.com/crete/agreco/welcome_1598.htm).

Os hóspedes podem viver uma experiência autêntica da vida tradicional de Creta ao participar nas actividades quotidianas da quinta, desde fazer pão e queijo ao pisar das uvas para fazer o vinho. Num cenário idílico, são recreados os métodos de cultivo que fazem parte das tradições seculares de Creta, proporcionando uma visão pormenorizada e fascinante de toda a produção orgânica que constitui a base da alimentação saudável e simples da população da ilha.

“A Agreco, não só oferece uma experiência criativa e em primeira mão aos visitantes, como também proporciona uma experiência integrada composta pela cultura, história, natureza e paisagem numa simbiose que os turistas actualmente consideram tão atractiva” (Richards, 2004:147).

O mundo rural da actualidade redefiniu-se como um espaço de consumo onde a natureza, o património e a tradição são os elementos chave do espaço rural e onde a criatividade possibilita a aprendizagem de novas competências através da realização de actividades criativas.

O turismo rural oferece cada vez mais oportunidades para o desenvolvimento desse tipo de experiências, desde aprender a cozinhar, a fazer o próprio vinho. O espaço rural começa assim a ser o cenário de eleição para todo um conjunto de práticas e actividades: quintas pedagógicas, agro-turismo, participação nas vindimas, elaboração do pão da forma tradicional, entre outras. *“Aqui emerge uma forma de criatividade diferente onde o consumo especializado é significativo e a formação e capital cultural dos participantes é desafiado”* (Filipe, 2009:75).

Verifica-se, deste modo, uma mudança nas relações estabelecidas entre os elementos do sistema de produção turística, no qual o consumidor deixa de ser um mero receptor de produtos feitos para a co-produção de experiências de turismo, exercitando as suas capacidades de criatividade; simultaneamente, também os produtos turísticos fazem uso da sua capacidade criativa para co-produzirem as experiências turísticas.

Os novos modelos de desenvolvimento turístico exigem uma participação mais activa e dinâmica para alcançar resultados eficazes, quer por parte do turista na co-produção das experiências turísticas (Turismo Criativo), quer por parte da própria comunidade no que se refere ao planeamento criativo necessário para desenvolver essas experiências. O produto turístico da actualidade é, pois, uma perfeita simbiose entre o empenho pessoal e autêntico dos elementos da comunidade e o dinamismo e criatividade empregues pelos turistas, resultando num produto turístico único e distinto na sua essência.

CAPÍTULO 2

Metodologia de Investigação

2.1. INTRODUÇÃO

A elaboração do contexto teórico do presente trabalho apresentado no capítulo anterior é o resultado de uma investigação exaustiva sobre a evolução paradigmática que se tem vindo a assistir no sector do Turismo e nas suas relações com as restantes áreas da sociedade. Estas mudanças no âmbito do Turismo Cultural, nomeadamente no Turismo Criativo, evidenciadas no capítulo anterior, determinaram uma evolução de conhecimentos e, conseqüentemente, exigiram e estabeleceram um percurso de investigação empírica específico, que irá ser descrito de seguida.

O ponto de partida desta pesquisa centrou-se na escolha de uma ideia e teoria que fosse o fio condutor de toda a investigação. Para tal, e no âmbito da investigação em Turismo, era importante reconhecer o turismo cultural como um sector em rápida mudança e determinar o seu potencial enquanto factor do desenvolvimento sociocultural das regiões, com especial destaque para as comunidades rurais.

Ao longo da revisão de literatura realizada na primeira parte desta dissertação, verificou-se que as alterações no perfil do turista impulsionaram o aparecimento do turismo criativo e que este, por sua vez, tem vindo a ser apontado como uma estratégia de gestão do desenvolvimento das comunidades.

Verificou-se, ainda, que as relações entre turismo, cultura e comunidade são uma temática de investigação relevante e frequente nos estudos sobre o desenvolvimento do turismo, evidenciando e reconhecendo que as comunidades locais devem ser objecto de análise no âmbito do seu papel no desenvolvimento turístico.

Nesta fase, concluiu-se que existem vários estudos sobre a importância da comunidade local para o desenvolvimento turístico, mas poucos desses estudos são feitos a partir da perspectiva da própria localidade. Este foi o ponto diferenciador que determinou o rumo desta investigação e que motivou a análise nesta dissertação da perspectiva da comunidade local de Macieira de Alcôba face ao desenvolvimento do Turismo Cultural na sua localidade.

De seguida, era necessário desenvolver o problema objecto da investigação e, ao mesmo tempo, formular as várias questões a ser respondidas. Foram estabelecidos objectivos

gerais e específicos e, com isso, concebeu-se o modelo da investigação empírica, ou seja, seleccionaram-se os métodos e técnicas a utilizar, de forma a determinar a validade da questão inicial: “Qual o potencial do Turismo Cultural enquanto factor do desenvolvimento sócio-cultural das regiões?”.

Considerando a complexidade da temática desta investigação, recorreu-se a uma combinação de técnicas que incluem análises do tipo qualitativo e quantitativo. Ao mesmo tempo, e tendo em conta que uma das questões a responder implicava determinar a opinião de uma dada comunidade local, era importante fundamentar esta investigação com um estudo de caso, nomeadamente com as opiniões e percepções reais dos residentes dessa comunidade.

A abordagem ao estudo de caso seguiu, pois, uma estratégia metodológica que, para além da revisão de literatura, englobava a observação directa, inquéritos por questionário administrados aos residentes e ainda entrevistas informais a membros de referência da comunidade.

O plano de amostragem foi, assim definido, com base na selecção da região e localidade a analisar e na determinação da população alvo, sendo que a dimensão da amostra foi determinada pelo tamanho da própria população.

Posteriormente, foi elaborada uma estratégia de recolha de dados que englobava o(s) método(s) de recolha de informação, o tipo e dimensão de amostra, as condições temporais e espaciais e outras condicionantes.

Por último, procedeu-se ao tratamento de dados mediante uma análise estatística descritiva, assegurando a existência de resultados credíveis e válidos.

A descrição detalhada do caminho adoptado e a justificação de cada escolha e opção adoptada, bem como as dificuldades e soluções encontradas, são apresentadas de seguida.

2.2. PROBLEMA E HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO

Considerando o crescente desenvolvimento do Turismo Cultural, pretende-se com este estudo demonstrar a importância do turismo cultural para a revitalização, preservação e valorização dos elementos histórico-culturais de uma região e sua(s) comunidade(s).

Desta forma, partindo dos pressupostos que o turismo cultural é um sector em rápida mudança e factor do desenvolvimento sociocultural das regiões e que o turismo criativo tem vindo a ser apontado como uma estratégia de gestão do desenvolvimento das comunidades, era importante determinar a perspectiva de uma dada comunidade face ao desenvolvimento do Turismo Cultural na sua localidade.

Como o Turismo Cultural sempre foi uma área de interesse pessoal, nunca houve qualquer dúvida sobre a dimensão cultural que esta tese teria. Era necessário então determinar o objecto de estudo específico, o qual seria condicionado pelas acções desenvolvidas no âmbito profissional.

Enquanto técnica superior de turismo em Águeda, o contacto com a região era uma necessidade e o conhecimento concreto dos lugares e produtos locais era uma prioridade. Nesse contexto, surge Macieira de Alcôba, uma aldeia serrana que ainda possui, no seio da sua comunidade, as características culturais que a distinguem na região em que se insere e que, conseqüentemente, se afigurou como uma oportunidade de estudo única.

Como muitas aldeias de Portugal, Macieira de Alcôba possuía uma população envelhecida e encontrava-se num estado de desertificação avançado, pesem, muito embora, as suas potencialidades turísticas.

A Autarquia Aguedense, tendo como objectivo promover o turismo de toda aquela franja da zona serrana do Concelho, pretendia apetrechar esta aldeia montesina com uma infraestrutura capaz de captar visitantes e, desta forma, promover e dinamizar turisticamente a Região. Neste contexto, surge o desafio de Requalificação da Antiga Escola Primária.

A 12 de Maio de 2006, a Câmara Municipal de Águeda publicou no semanário Soberania do Povo o anúncio de abertura do concurso para propostas de instalação de um serviço de apoio aos visitantes da Freguesia. Tendo sido os únicos a responder, Zulmira e

António Novo, experientes no ramo da hotelaria², apresentaram uma proposta de reconversão da antiga escola num Restaurante/Bar dedicado à restauração tradicional e regional.

A assinatura do protocolo, a 12 de Abril de 2007, estabeleceu a parceria entre a Câmara Municipal e os novos donos daquele espaço. Este protocolo estipulava que a Autarquia financiaria 75% dos custos das obras de remodelação, proporcionando ainda o acompanhamento técnico da obra, enquanto os restantes 25% ficariam a cargo da outra parte, a qual se comprometeu a manter a traça original da infra-estrutura (incluindo na decoração do restaurante os objectos escolares do edifício, como por exemplo o quadro de ardósia e os mapas, entre outros).

Actualmente, o Restaurante “A Escola” assume-se como um espaço de pura gastronomia serrana com confecção de produtos locais e “onde se reaprendem os sabores antigos” (slogan). O ambiente é um misto da antiga escola com artigos regionais; como qualquer bom aluno, basta olhar para o quadro e ler “a lição do dia” (o menu) para escolher a refeição desejada.

Esta realidade suscitou uma enorme curiosidade em perceber, analisar e compreender os resultados e consequências decorrentes de uma alteração física e social na comunidade com o aparecimento deste restaurante; este foi o estímulo que levou a este estudo.

O estudo de caso assume-se, pois, como uma metodologia de investigação descritiva que procura “*conhecer em profundidade o seu «como» e os seus «porquês», evidenciando a sua unidade e a sua identidade próprias*” (Ponte, 1994:2). De uma forma geral, pode-se definir o estudo de caso como um método de investigação que procura identificar padrões e determinar características, permitindo a formulação de novas hipóteses e teorias para futura investigação. No caso da presente investigação, o estudo de caso foi utilizado para descrever uma realidade em evolução, a qual, por sua vez, permitiu a formulação de ideias e teorias globais no âmbito das alterações decorrentes do desenvolvimento turístico.

Muitas mudanças poderiam ser mencionadas, como o aumento e satisfação dos visitantes ou o impacto das alterações para o tecido económico da localidade e da região. No entanto, o estudo da perspectiva da comunidade local sobre o desenvolvimento turístico ainda está a dar os primeiros passos e esta foi a razão primordial para o foco desta investigação. Em Portugal sobretudo, poucos são os estudos que focam a

² São igualmente detentores de uma casa de aldeia (Casa do Teixo) localizada em São João do Monte, concelho de Tondela.

perspectiva dos residentes de uma comunidade, razão pela qual entendeu-se necessário que esta investigação poderia ser um contributo.

Desta forma, a questão que aqui foi colocada relacionava-se com as opiniões e perspectivas dos residentes de Macieira de Alcôba relativamente ao aparecimento do Restaurante A Escola e as consequências daí resultantes o que, em última instância, procurava dar resposta a uma questão mais abrangente: “*Pode o Turismo Cultural contribuir para o desenvolvimento das comunidades rurais?*”

Com a identificação do problema e após a selecção do objecto de estudo, importava agora delinear as ideias específicas que iriam delimitar o âmbito da investigação. Foram, pois, desenvolvidas 4 linhas de investigação concretas sobre a opinião e perspectiva dos residentes em áreas específicas, conforme descrito na figura 9.

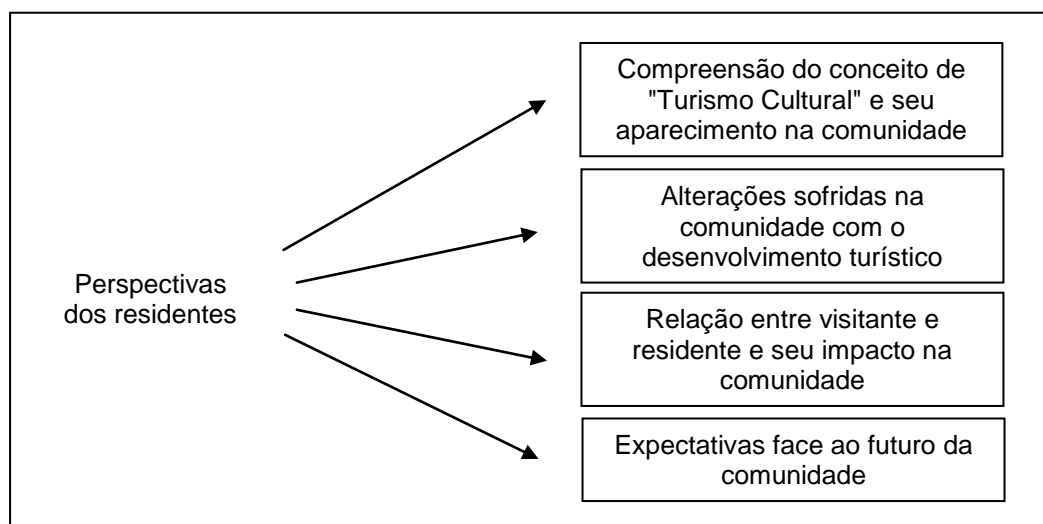


Figura 9. Linhas de investigação

O objectivo geral do presente estudo de caso engloba a descrição e compreensão da dinâmica social e cultural da comunidade em análise através das respostas às questões enunciadas na figura 6. O objectivo geral é, pois, “*explorar, descrever, explicar, avaliar e/ou transformar*” (Gomez, *et al.*, 1996:99) a perspectiva dos residentes sobre o desenvolvimento turístico.

No âmbito do estudo de caso, existem várias técnicas de recolha de dados, nomeadamente a observação, a entrevista e o questionário (técnicas utilizadas neste estudo), sendo que a utilização combinada das mesmas proporciona a possibilidade de cruzamento de informação, conforme será apresentado no ponto 2.3.

2.3. PROCESSO DE RECOLHA DE DADOS

A recolha de dados é um processo organizado de procura de informações que utiliza fontes cientificamente válidas e viáveis e que tem como objectivo a compreensão ou o esclarecimento (Bogdan & Biklen, 1994).

Existem dois tipos de dados: secundários e primários. Dados secundários são aqueles que já foram recolhidos por outro investigador ou entidade e que respondem, primeiramente, a uma outra finalidade (Cooper, 2008). Nesse sentido, é sempre importante verificar a potencial utilidade dos dados secundários, antes de se recorrer aos dados primários. A recolha de dados primários apresenta custos financeiros e temporais mais elevados que a recolha de dados secundários. No entanto, frequentemente, apresenta-se como a melhor opção na medida em que possibilita a diminuição de possíveis incorrecções e desvios, muitas vezes presentes nos dados secundários.

Para o estudo em questão, optou-se por uma pesquisa inicial de estudos de caso ou investigações similares ao actual, de forma a constituir um quadro comparativo que fundamentasse a actual pesquisa. Esta pesquisa inicial permitiu, não só criar um modelo de referência que justificasse as escolhas e resultados para o presente estudo de caso, mas também compreender quais os principais e mais utilizados métodos de recolha e análise de dados neste tipo de investigação qualitativa.

Chegou-se, assim, à conclusão que a recolha de dados pode ser feita utilizando várias técnicas, as quais apresentam vantagens e desvantagens. A escolha de cada uma das mesmas prende-se com várias razões, sendo que os objectivos do estudo são o principal determinante dessa escolha.

Para o presente estudo, e considerando os objectivos do mesmo, optou-se pela observação, pelo inquérito por questionário e pelas entrevistas informais a determinados membros da comunidade, sendo que as principais vantagens e desvantagens são apresentadas na tabela 5:

TÉCNICA	VANTAGENS	DESVANTAGENS
<i>Inquérito por questionário</i>	Possibilita a recolha de informação sobre um grande número de indivíduos	A padronização das perguntas não permite captar diferenças de opinião significativas ou subtis entre os inquiridos.
	Permite comparações precisas entre as respostas dos inquiridos.	As respostas podem dizer respeito mais ao que as pessoas dizem que pensam do que ao que efectivamente pensam.
	Possibilita a generalização dos resultados da amostra à totalidade da população.	Limita a variedade de respostas, uma vez que as questões são estruturas para obter respostas específicas
	Evita as influências nas respostas	Exclui outras informações, nomeadamente o contexto ou circunstâncias em que o inquérito foi respondido
	Garante o anonimato das respostas	Número limitado de questões
	Permite uma maior sistematização dos resultados fornecidos, o que facilita e reduz o tempo de análise	Questões ou itens podem ser interpretados de forma diferente pelos inquiridos
<i>Entrevista</i>	Permite uma apreensão imediata da informação	Entrevistado pode ser influenciado pelo entrevistador
	Permite uma maior flexibilidade e adaptação a novas situações e diferentes tipos de entrevistados	Exige mais tempo de preparação e realização
	Permite recolher um elevado número de dados diversificados	Pode criar problemas quanto à fiabilidade (entrevistador, guião, codificação, participantes)
	Permite aprofundamento da percepção do sentido que as pessoas atribuem às suas acções.	É menos útil para efectivar generalizações. O que se ganha em profundidade perde-se em extensibilidade.
	Torna-se flexível porque o contacto directo permite explicitação das perguntas e das respostas.	Implica interacções directas. As respostas podem ser condicionadas pela própria situação da entrevista. Estes efeitos devem ser tidos em conta.
<i>Observação</i>	Permite flexibilidade ao investigador porque lhe torna possível mudar de estratégia sempre que necessário	Só pode ser usada para estudar pequenos grupos ou comunidades.
	Facilita a construção de uma base teórica sólida para a recolha de dados	A presença do investigador pode provocar alterações no comportamento do grupo observado
	Exige menos do observador do que outras técnicas	Levanta dificuldades de generalização
	Estimula o aparecimento de dados que não surgem com as entrevistas ou os questionários.	O observado geralmente provoca impressões favoráveis ou desfavoráveis no pesquisador, o que se traduz numa interpretação pessoal e subjectiva
	Depende menos da introspecção ou da reflexão	A duração dos acontecimentos é variável o que dificulta a recolha de dados

Tabela 5: Principais vantagens e desvantagens dos três tipos de técnicas de recolha de dados utilizadas (inquérito por questionário, entrevista e observação). Fontes: Costa, 2004; Almeida, 1994; Boni e Quaresma, 2005.

Considerando os objectivos estabelecidos para a presente investigação, verificou-se que as vantagens de cada técnica suplantavam as suas desvantagens, razão pela qual estas foram os instrumentos seleccionados para a recolha de dados. A justificação para a escolha de cada técnica será apresentada com mais pormenor de seguida.

2.3.1. Observação

A observação é um método de recolha de dados que consiste, não apenas em ver ou ouvir, mas também em analisar factos ou fenómenos que se pretende estudar. A observação permite ao investigador “*identificar e obter provas a respeito de objectivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam o seu comportamento*” (Lakatos, 1996:79).

Este método exige um contacto mais directo com a realidade, onde o investigador recolhe e regista os factos dessa realidade sem utilizar meios técnicos especiais, isto é, sem grande planeamento ou controlo.

A observação pode ser categorizada de acordo com os meios utilizados, ou seja, temos a observação de acordo com a participação do investigador (participante e não participante), de acordo com os meios utilizados (estruturada e não estruturada), de acordo com o número de observações (individual e em equipa) e de acordo com o lugar onde se realiza (laboratório ou vida real) (Boni e Quaresma, 2005).

No decorrer desta investigação, foi utilizada a observação não participante e individual, permitindo a recolha de dados pelo investigador sob uma perspectiva mais objectiva e não participativa nas experiências. A observação foi igualmente realizada num ambiente real, sendo por isso uma observação espontânea e sem preparação. Por último, a observação efectuada caracteriza-se ainda como sendo não estruturada (também denominada por *simples, assistemática, informal* ou *não planificada*), o que permitiu a recolha de elementos suficientes para construir um quadro social do objecto de estudo, necessário para determinar o contexto onde poderia ser aplicado o inquérito por questionário, conforme irá ser explicado no ponto 2.6. desta tese.

2.3.2. Entrevista

A entrevista pode ser definida como um “*processo de interacção social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objectivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado*” (Haguette, 1997:86). Esta é, frequentemente, uma técnica utilizada como complemento da observação, permitindo avaliar ou consolidar determinadas conclusões (Lessard-Hebert, 1990; Bogdan e Biklen, 1994).

A entrevista é uma técnica de referência no estudo de caso, uma vez que com este instrumento o investigador tem acesso directo às percepções dos entrevistados, o que lhe proporciona um conhecimento intuitivo “*sobre a maneira como os sujeitos interpretam aspectos do mundo*” (Bogdan e Biklen, 1994:134).

Para a presente investigação, foi efectuada uma entrevista individual semi-estruturada, onde existiam perguntas previamente definidas, mas também uma certa liberdade para questões adicionais que surgissem no decorrer da entrevista. Neste tipo de entrevistas, o tema era apresentado ao entrevistado e este tinha a liberdade para desenvolver o assunto, o que atribui um carácter mais informal e espontâneo à entrevista, característico das conversas informais (Pardal, 1995).

Esta técnica é uma forma de se explorar mais amplamente uma questão, através da qual as perguntas são respondidas no âmbito de uma conversação informal. O entrevistador assume uma posição de ouvinte, interferindo o menos possível. Este tipo de entrevista é utilizado quando se deseja obter o maior número possível de informações sobre determinado tema e sob o ponto de vista do entrevistado. No caso em questão, a entrevista foi utilizada para obter informações que facilitassem a compreensão das especificidades culturais para a comunidade de Macieira de Alcôba resultantes do aparecimento do restaurante “A Escola”.

Este levantamento de opiniões inicial junto da população macieirense centrou-se em três questões essenciais:

1. Como via Macieira de Alcôba antes do aparecimento do Restaurante?
2. Quais as mudanças (positivas e negativas) que decorreram?
3. Como vê Macieira de Alcôba actualmente?

Considerando os prazos de elaboração deste estudo, aliado às dificuldades de conciliar as deslocações pessoais à aldeia com os horários dos próprios habitantes, optou-se por realizar estas sondagens de opinião no início de 2009 e junto de elementos chave da comunidade, nomeadamente um representante do Centro de Amizade Macieirense (a Associação Recreativa e Cultural local), o “capitão” (o ancião da aldeia), o professor reformado que dá explicações aos mais novos e os donos do restaurante.

Os resultados destas entrevistas permitiram, não só obter respostas às questões colocadas (conforme será descrito no Capítulo 4), mas também um quadro de indicadores fundamentais para aferir o tipo de questionário que deveria ser desenvolvido e como deveria ser aplicado.

2.3.3. Inquérito por questionário

Para a presente investigação, optou-se por recorrer ao inquérito por questionário, o qual *“é um instrumento de observação não participante, baseado numa sequência de questões escritas, que são dirigidas a um conjunto de indivíduos, envolvendo as suas opiniões, representações, crenças e informações factuais, sobre eles próprios e o seu meio.”* (Quivy e Campenhoudt, 1992:132)

De acordo com Quivy e Campenhoudt, o inquérito por questionário é uma técnica de observação não participante que se baseia numa sequência de questões escritas dirigidas a um dado grupo de indivíduos (inquiridos), procurando determinar as suas opiniões, crenças, conhecimentos ou várias informações factuais sobre eles próprios ou o meio em que se inserem. Com o questionário, o objectivo é medir o que uma pessoa sabe, gosta e pensa, ou seja, quais os seus conhecimentos sobre determinado assunto, quais os seus valores e preferências e quais as suas atitudes e crenças.

Relativamente ao tipo de questões do questionário, existem as de resposta aberta e as de resposta fechada. As questões de resposta aberta proporcionam ao inquirido uma maior liberdade de resposta, permitindo deste modo a liberdade de expressão. As questões de resposta fechada são aquelas nas quais o inquirido apenas selecciona a opção (de entre as apresentadas) que mais se adequa à sua opinião. Este tipo de questões facilita o tratamento e análise dos resultados, o que exige menos tempo ao investigador. Também é usual aparecerem questões dos dois tipos no mesmo questionário (misto), o que foi o caso do questionário em causa.

No âmbito da análise das respostas fornecidas, existem quatro tipos de escalas (escala de Likert, VAS - Visual Analogue Scales, escala Numérica e escala Guttman) utilizadas para medir e analisar aspectos como as opiniões ou atitudes dos inquiridos.

Nesta investigação, utilizou-se a escala de Likert, que apresenta uma série de cinco proposições, das quais o inquirido deve seleccionar uma (concorda totalmente, concorda, sem opinião, discorda, discorda totalmente).

2.4. IDENTIFICAÇÃO DO OBJECTO DE ESTUDO

Após a identificação do problema, a determinação das linhas de investigação e a selecção dos métodos de recolha de dados, foi necessário caracterizar o local e a população que iria ser objecto de avaliação.

A área de estudo é uma aldeia serrana do interior do concelho de Águeda, que se localiza na região do Baixo Vouga e possui um território de cerca de 335,3 Km², sendo o maior concelho do distrito de Aveiro (Figura 10).

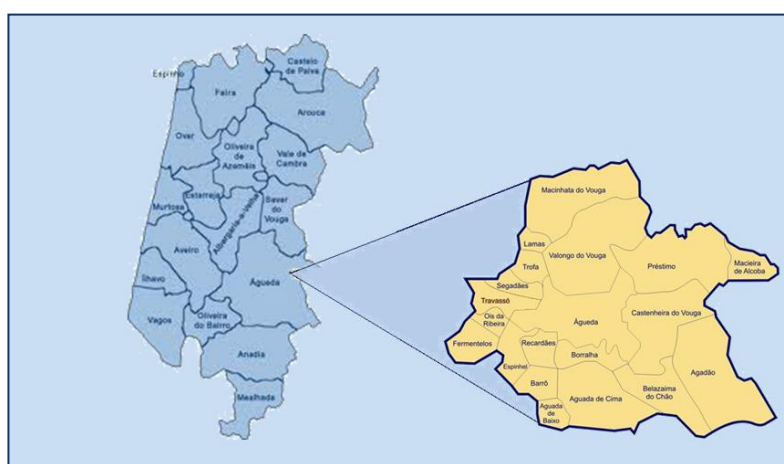


Figura 10. Localização geográfica do Concelho de Águeda

Com uma área de 9,39 Km², a freguesia de Macieira de Alcôba situa-se na vertente ocidental da Serra do Caramulo rodeada pelas freguesias do Préstimo (Águeda) a poente, Destriz (Oliveira de Frades) e Campia (Vouzela) a norte, Paranho de Arca (Oliveira de Frades) a nascente e São João do Monte (Tondela) a sul³.

À semelhança das restantes freguesias serranas do concelho, Macieira de Alcôba apresenta, de uma forma geral, uma perda de população acompanhada do envelhecimento da mesma. De acordo com os dados estatísticos resultantes dos Censos de 2011, Macieira de Alcôba possui um total de 82 habitantes recenseados.

As razões para tal são históricas e, em tempos não muito distantes, prendiam-se com a localização de maiores e melhores terrenos agrícolas e boas acessibilidades para a actividade comercial. Nos dias de hoje, a actividade comercial e os acessos (factor

³ Estas informações, e todos os dados referentes a Macieira de Alcôba, têm como fonte o PDM de Águeda e o livro de Macieira de Alcôba, ambos referenciados na bibliografia.

importante na mobilidade de pessoas e bens) continuam a ser as razões desta assimetria, ao que se somam o emprego e os serviços de apoio à estrutura social.

A indústria é o grande motor da actividade económica no concelho, com algumas referências a nível nacional (exemplo: as ferragens e as bicicletas), sendo que a silvicultura e a agro-pecuária são as principais actividades no interior concelhio, do qual Macieira de Alcôba é um exemplo.

Ocupando uma zona de contacto de xisto ante-câmbrico com o granito, a localidade usou tradicionalmente estas rochas como materiais para as suas construções. A Urgueira⁴, um lugar da freguesia, é o mais afastado da sede do Município e o que possui a maior amplitude de todo o concelho de Águeda (cerca de 750 metros de altitude): do seu cume observa-se o mar (a 50Km de distância).

De difícil acesso em tempos não muito longínquos, Macieira de Alcôba ainda possui, no seio da sua comunidade, as suas tradições antigas, os aspectos linguísticos e as particularidades etnográficas que distinguem esta aldeia da região em que se insere. A par das características da sociedade e do próprio modo de vida comunitário, esta aldeia insere-se num ambiente de beleza natural e paisagens deslumbrantes com as suas nascentes naturais e pequenas corgas que atraem o visitante a este lugar encantador.

O turismo em Águeda é uma actividade ainda pouco explorada, não obstante a existência de recursos naturais e culturais para que se olhe para este sector com outra perspectiva. Águeda é um concelho que prima pela diversidade de recursos turísticos, nomeadamente naturais e culturais.

Do ponto de vista cultural, destaca-se a existência da **Fundação Dionísio Pinheiro e Alice Cardoso Pinheiro** na cidade de Águeda (com um espólio dos finais dos anos 20 de mobiliário, pintura, escultura, pratos e tapeçarias), o **Museu Etnográfico da Região do Vouga** na Mourisca do Vouga (com uma colecção de trajes, objectos de uso doméstico, agrícola, documentação histórica, numismática, filatelia, cultura religiosa e outras áreas respeitantes à região), o **Museu Ferroviário do Vale do Vouga** em Macinhata do Vouga, (onde existem quatro locomotivas a vapor, a mais antiga de 1886, e que testemunham mais de um século de história do caminho-de-ferro nos Vales do Vouga e do Dão), e a **Instituição João Tomás Nunes** em Fermentelos (com uma

⁴ “*Milagre da Urgueira*”: Reza a lenda que o forno comunitário da Urgueira era aquecido durante vários dias como fornalha gigante, preparando-se para cozer pão de milho com centeio, que seria colocado e retirado por um homem, usando as próprias mãos nuas e sem protecção. Esta tarefa era realizada em honra de Nossa Sr^a. da Guia. Todos os anos, a Associação Etnográfica “Os Serranos” recria esta lenda.

exposição permanente, de utensílios de utilização caseira, do trabalho nos campos e do trabalho nas oficinas artesanais da freguesia de Fermentelos).

Existem, igualmente, “*alguns exemplos de imóveis, conjuntos ou sítios que, embora não estejam classificados, merecem algum destaque, dada a sua qualidade arquitectónica ou arqueológica*” (PDM, 2007:20). É, neste contexto, que se referem os aglomerados da zona serrana, dos quais é exemplo a aldeia e freguesia de Macieira de Alcôba.

Em plena Serra do Caramulo, encontra-se a freguesia de Macieira de Alcôba originalmente designada por Monte D' Alcobar, a qual possui características arquitectónicas ao nível tipológico ou dos materiais utilizados nas construções, que lhe atribui uma identidade única e típica.

Este aglomerado serrano, à semelhança das outras concentrações populacionais do interior do concelho de Águeda, constitui um conjunto de interesse patrimonial por possuir edificações de pequenas dimensões à base do xisto e granito. Esta é uma região marcada pela própria história, costumes e tradições. Entre eles, o antigo uso feminino do capucho de lã ou de burel escuro ou preto, a saia rodada e a chinela, sem esquecer a distribuição do pão na mesa de granito após os funerais. A par das características da sociedade e do próprio modo de vida comunitário que a caracteriza, esta aldeia insere-se num ambiente de beleza natural e paisagens deslumbrantes com as suas nascentes naturais e pequenas corgas que atraem o visitante a este lugar encantador.

2.5. QUESTIONÁRIO

A construção do questionário baseou-se em critérios estabelecidos por vários autores (Quivy e Campenhoudt, 1992; Almeida, 1994; Costa, 2004; Boni e Quaresma, 2005; Eusébio, 2006), que estão relacionados com o formato das questões, a forma como elas são redigidas, o tipo de informação a recolher, o tamanho do questionário e a sequência com que as questões são apresentadas no questionário.

A natureza das perguntas, assim como a forma como elas estão redigidas e a ordem porque são apresentadas influenciam grandemente os resultados do questionário, pelo que cada questão foi pensada para providenciar um indicador específico. O conjunto de indicadores obtidos permitiria obter conclusões específicas relativamente às variáveis colocadas, de forma a responder às hipóteses formuladas inicialmente.

Ao mesmo tempo, foi efectuada uma pesquisa exaustiva a nível da existência de outros questionários do mesmo âmbito (Devine et al., 2009; Souza, 2009; Sdrali e Chazapi, 2007; Wilson *et al.*, 2001).

Há vários tipos de questionários que variam de acordo com o tipo de informação que se pretende obter. Com um leque variado de modelos em mãos, a construção deste questionário foi estruturada em 5 áreas funcionais:

- A. Características sócio-demográficas dos residentes
- B. Interacção entre visitante e residentes
- C. Contacto com o Turismo e consciência do seu desenvolvimento
- D. Percepção dos impactos do desenvolvimento turístico
- E. Expectativas futuras da comunidade

Por sua vez, estas cinco áreas englobavam um conjunto de questões específicas com vista a atingir os objectivos estabelecidos, conforme descrito na Tabela 6:

ÁREA	QUESTÃO	TIPO DE QUESTÃO	OBJECTIVO
A. Características sócio-demográficas dos residentes	Local de residência	Aberta	Determinar se a opinião dos inquiridos varia em função do facto deles viverem na aldeia ou não
	Tempo de residência	Aberta	
	Naturalidade	Aberta	
	Sexo do inquirido	Fechada	Identificar se existem diferenças nas percepções dos residentes de acordo com o sexo, a idade, o nível de habilitação literária e a profissão
	Idade	Aberta	
	Habilitações literárias	Fechada	
	Situação perante o trabalho	Fechada	
Profissão	Aberta		
B. Interação entre visitante e residentes	Número de visitantes	Fechada	Permite identificar o nível de contacto e satisfação dos residentes
	Existência de contacto com visitantes	Fechada	
	Interesse em contactar com visitantes	Fechada	
C. Contacto com o Turismo e consciência do seu desenvolvimento	Situação profissional do inquirido perante o sector do Turismo	Fechada	Verificar se o facto de conhecer o modo de funcionamento do sector turístico influencia a percepção dos residentes
	Benefício pessoal do inquirido face ao desenvolvimento turístico	Fechada (Escala de Likert)	Verificar se os impactos do turismo beneficiam directamente o inquirido
D. Percepção dos impactos do desenvolvimento turístico	Percepção dos residentes sobre os impactos do desenvolvimento turístico	Fechada (Escala de Likert)	Percepção e nível de concordância com os impactos ambientais, socioculturais, económicos e pessoais do desenvolvimento turístico
E. Expectativas futuras da comunidade	Expectativas face ao futuro do desenvolvimento turístico em Macieira de Alcôba	Aberta	Avaliar o contributo pessoal e da comunidade para o desenvolvimento turístico de Macieira de Alcôba

Tabela 6: Questões incluídas no questionário e objectivos a alcançar

As questões relacionadas com a *percepção dos residentes sobre os impactos do desenvolvimento turístico em Macieira de Alcôba* são o cerne de toda a investigação e, por essa razão, houve um cuidado especial na sua elaboração.

Inicialmente, era necessário determinar o tipo de impactos provocados pelo desenvolvimento turístico sobre os quais se pretendia auscultar a opinião dos residentes. Assim, foram definidas três áreas específicas (ambiental, sociocultural e económica) e para cada área foram elaboradas afirmações concretas sobre o desenvolvimento turístico em Macieira de Alcôba e sobre as quais era solicitada uma opinião (tabela 7).

O TURISMO...	DIMENSÃO
...contribui para o aumento da poluição na aldeia	Dimensão ambiental
...provoca alterações na fauna e flora	
...prejudica o meio ambiente	
...aumenta a qualidade de vida	
...estimula a restauração de edifícios	
...estimula a conservação dos recursos naturais	
...contribui para uma aldeia mais limpa	
...provoca mudanças nos hábitos de vida	Dimensão sociocultural
As mudanças nos hábitos de vida são positivas	
...aumenta a criminalidade	
...estimula o sentimento de comunidade	
...estimula a harmonia e cooperação dentro da comunidade	
...influencia negativamente os valores e tradições	
As tradições locais são menos valorizadas	
...estimula a cultura e o artesanato locais	
...fomenta o intercâmbio cultural e troca de experiências	
...contribui para tornar a aldeia mais conhecida	
...provoca mais rendimento e atrai mais investimento	Dimensão económica
...aumenta o consumo dos produtos locais	
...cria oportunidades de emprego	
...contribui para o desenvolvimento da aldeia	
...cria novos serviços e infra-estruturas	
...estimula a criação e melhoramento dos acessos	

Tabela 7: Impactos do desenvolvimento turístico nas três vertentes

O tema desta investigação e os propósitos da mesma, assim como o objecto de estudo e a própria revisão de literatura determinaram a escolha destas três vertentes como as mais significativas e aquelas que iriam produzir dados significativos para análise. Ao mesmo tempo, salienta-se que a dimensão sociocultural possui um maior número de questões que as restantes vertentes, uma vez que esta dimensão está intimamente relacionada com a área de estudo, o Turismo Cultural, e por essa razão merece um maior destaque.

Foi ainda incluída uma questão global sobre a apreciação pessoal do inquirido face aos impactos do desenvolvimento turístico, pretendendo assim determinar se o facto do inquirido beneficiar directamente do desenvolvimento turístico influencia ou não a sua opinião global.

A ordenação destas afirmações foi efectuada de forma aleatória, para que o inquirido não se sentisse impelido a responder da mesma forma às questões de cada dimensão, permitindo igualmente a aferição da consistência das suas respostas relativamente a cada dimensão.

A ordenação das afirmações do questionário em si foi efectuada tendo em conta o grau de importância das informações que pretendíamos obter, uma vez que o grau de atenção do inquirido tende a decrescer para o final do inquérito. Desta forma, o questionário apresenta primeiramente as questões relacionadas com o perfil sócio-demográfico dos inquiridos, bem como a relação entre residentes e visitantes. Seguem-se as questões sobre a percepção global do desenvolvimento turístico e sobre os impactos específicos desse desenvolvimento, terminando com as questões abertas sobre as expectativas futuras.

Após a finalização do pré-teste, o mesmo foi ministrado a um pequeno grupo de pessoas da comunidade, para averiguar a necessidade de alterações em termos de conteúdo e organização das questões. Este pré-teste foi realizado durante o mês de Março de 2010 a 11 residentes de Macieira de Alcôba seleccionados aleatoriamente, que não voltaram a ser incluídos no estudo final. Concluiu-se que não era necessária qualquer alteração, pelo que este seria o questionário definitivo a aplicar aos residentes de Macieira de Alcôba (Anexo A).

2.6. PLANO DE APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Após a conclusão do questionário, foi necessário determinar a forma como o mesmo iria ser aplicado. No seguimento de várias visitas efectuadas à aldeia de Macieira de Alcôba durante o ano de 2009, foi possível observar a dinâmica social e cultural da comunidade o que, por sua vez, permitiu aferir quais os principais locais de convívio e onde a maioria da população se concentra. Considerando ainda o total da população (82 habitantes), optou-se pela técnica de amostragem aleatória simples, através da qual todos os elementos da população têm a mesma probabilidade de serem seleccionados (Lakatos & Marconi:1996).

Desta forma, em Maio de 2010, foi realizada a primeira de uma série de visitas à aldeia para aplicar o questionário, tendo o Restaurante sido o primeiro local de eleição. Foram deixados 25 questionários para preenchimento e, com a colaboração dos donos deste estabelecimento comercial, foram devolvidos 16 questionários devidamente preenchidos e considerados válidos para análise.

No seguimento da colaboração solicitada à Junta de Freguesia local, no final desse mesmo mês foi efectuada uma 2ª visita no âmbito de uma reunião da Assembleia da Junta de Freguesia. No final da reunião, foi feita uma pequena intervenção solicitando a colaboração dos residentes presentes para o preenchimento do questionário. Este tipo de abordagem pessoal directa apela, sobretudo, à empatia e colaboração das pessoas para o estudo e, ao mesmo tempo, permite o esclarecimento de dúvidas, caso existam. Simultaneamente, a presença da investigadora no local contribui para atribuir um rosto à própria investigação, o que, por sua vez, apela à compreensão das pessoas para esse estudo e aumenta a taxa de respostas. Foram preenchidos 14 questionários nesse mesmo momento.

Posteriormente, foi igualmente solicitada a colaboração do pároco local, cujo apoio resultou na devolução de 6 questionários devidamente preenchidos e considerados válidos para análise.

Por último, foi realizada uma última visita, em Agosto de 2010, na companhia de mais três pessoas que iriam auxiliar na aplicação do questionário. Foi-lhes dada uma formação prévia sobre a investigação em curso, o tipo de questionário elaborado e a forma como

deveriam ser formuladas as perguntas. No seguimento da missa semanal, foram abordadas várias pessoas, o que resultou no preenchimento de 20 inquéritos.

Concluindo, num universo de 82 pessoas (Censos de 2011), foram preenchidos e devolvidos para análise 56 questionários (68,3%). Este resultado pode ser explicado pelo facto de o universo da amostra corresponder ao número de pessoas recenseadas (82) o que, em última instância, não implica que essas mesmas pessoas habitem na aldeia. Consequentemente, a amostra resultante de 56 questionários corresponde ao número de pessoas recenseadas que efectivamente habita ou visita regularmente a aldeia.

Os dados recolhidos com o questionário foram sujeitos a um tratamento estatístico descritivo, ou seja, as informações recolhidas foram analisadas detalhadas de acordo com cada afirmação e complementadas com cruzamentos de variáveis considerados pertinentes face aos objectivos de estudo. A análise dos resultados, por sua vez, foi desenvolvida no software estatístico *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versão 17.0.

CAPÍTULO 3

Apresentação, análise e discussão dos resultados

3.1. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Diversas opiniões foram recolhidas no âmbito da história, cultura, tradições e hábitos sociais de Macieira de Alcôba e da sua gente. As questões colocadas no âmbito das entrevistas não implicavam uma resposta objectiva, mas antes uma opinião subjectiva sobre os acontecimentos passados e actuais, razão pela qual se recolheram muitos dados não directamente relacionados com o estudo em causa, mas interessantes no seu contexto global.

Para responder às linhas de investigação originais com os dados recolhidos, procedeu-se a uma breve análise destas entrevistas de resposta aberta e a uma selecção da informação relevante, utilizando para tal três critérios temporais: (i) a descrição do modo de vida rural da aldeia e da sua comunidade antes do aparecimento do Restaurante “A Escola”, (ii) as principais alterações socioculturais após esse surgimento e (iii) o que se espera para o futuro da aldeia, considerando as relações entre a aldeia e o mundo exterior a ela.

Os resultados obtidos permitiram concluir que a percepção dos residentes relativamente ao desenvolvimento turístico com o aparecimento do Restaurante “A Escola” é positiva, conclusão que será reforçada após a análise dos resultados do questionário.

A primeira etapa na análise dos resultados obtidos do questionário consistiu em estabelecer contagens ou frequências de respostas, resultando numa análise estatística descritiva. Foram inquiridos 56 residentes de Macieira de Alcôba sobre as suas percepções dos impactos de desenvolvimento turístico na sua aldeia, o que corresponde a 68,3% da população total.

A análise que se segue visa caracterizar o perfil sócio-demográfico dos inquiridos, conhecer o nível de interacção que os residentes estabelecem com os visitantes, o comportamento turístico e o que pensam relativamente à própria actividade turística, a sua percepção relativamente aos impactos do desenvolvimento turístico e, em última instância, como é que essa percepção influencia as suas expectativas face ao futuro do desenvolvimento turístico da aldeia.

3.1.1. PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO

A caracterização sócio-demográfica foi efectuada de acordo com determinadas variáveis que serão abordadas de seguida:

a) Género e idade

No que se refere ao género e à idade dos inquiridos, a análise dos resultados permitiu observar uma certa homogeneidade referente a essas características, conforme é possível verificar na tabela 8 e figura 11.

Intervalo	Nº Respostas	%
11-20	2	3,57%
21-30	6	10,71%
31-40	5	8,92%
41-50	8	14,28%
51-60	8	14,28%
61-70	14	25%
71-80	3	5,35%
81-90	4	7,14%
Não responde	6	10,71%

Tabela 8: Idade dos inquiridos

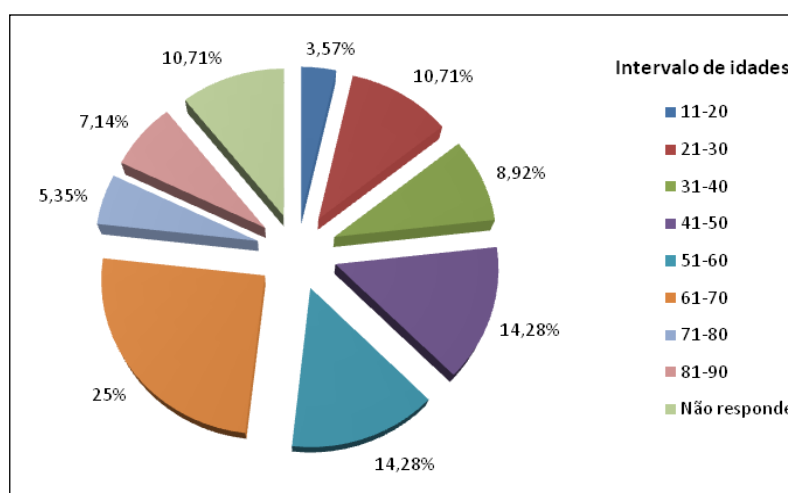


Figura 11: Idade dos inquiridos

A maioria dos inquiridos distribui-se de forma quase homogénea em termos de género: 53,6% são residentes do sexo masculino e 46,4% são do sexo feminino.

Ao mesmo tempo, verificou-se que a maioria dos inquiridos possui uma idade compreendida entre os 61 e 70 anos (25%). Os residentes inquiridos com idades entre os 41-50 e 51-60 representam 14,3%, respectivamente, enquanto que os inquiridos com uma idade entre os 21 e 30 representam 10,71% da amostra. Os restantes inquiridos possuem uma representação, em termos de idade, abaixo dos 10%.

b) Situação perante o emprego e profissão

À semelhança do género e da idade, a maioria das respostas dos inquiridos revelou uma certa coerência nas respostas, conforme se pode verificar pela análise da tabela 9 e figura 12.

	Nº Respostas	%
Empregado	24	42,85%
Desempregado	1	1,78%
Doméstica	3	5,35%
Estudante	3	5,35%
Reformado	23	41,07%
Não Responde	2	3,57%

Tabela 9: Situação dos inquiridos perante o trabalho

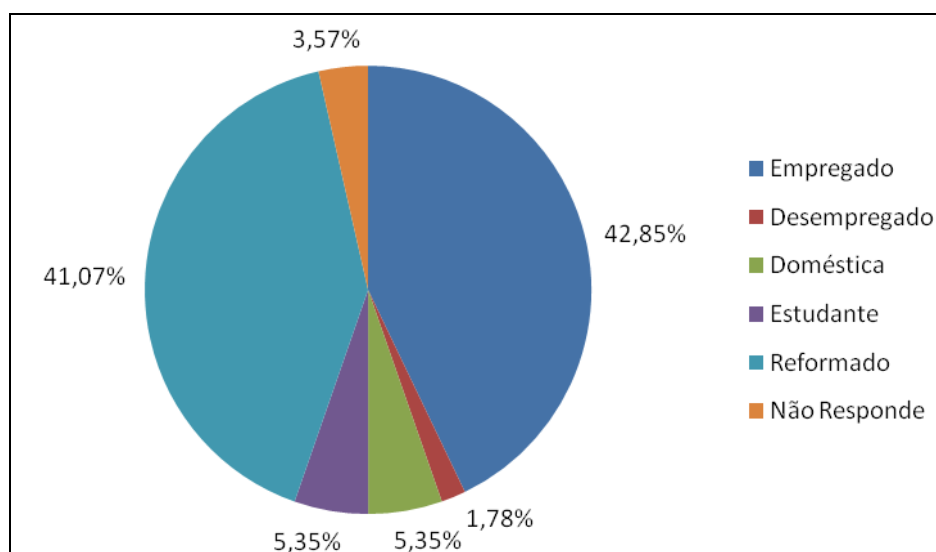


Figura 12: Situação dos inquiridos perante o trabalho

De acordo com os dados recolhidos, verifica-se que existe uma distribuição homogénea relativamente a duas opções de resposta dos inquiridos: empregado e reformado. Das respostas recolhidas, 42,85% afirmou estar empregado, enquanto 41,07% declarou estar na reforma. As restantes respostas possuem uma representatividade abaixo dos 6%, conforme se poderá verificar na tabela 9 e figura 12.

Ao mesmo tempo, verifica-se ainda que a nível da profissão desempenhada (quer o inquirido estivesse empregado ou reformado), as respostas obtidas indicam que a maioria dos inquiridos trabalhou no sector terciário (57,14%). Uma representação pouco significativa indica que 12,5% dos inquiridos trabalhou no sector primário, sendo que ninguém declarou ter trabalhado no sector secundário. Por último, é necessário referenciar que 30,36% dos inquiridos não respondeu a esta questão (tabela 10 e figura 13).

	Nº Respostas	%
Sector Primário	7	12,50%
Sector Secundário	0	0%
Sector Terciário	32	57,14%
Não Responde	17	30,36%

Tabela 10: Profissão dos inquiridos de acordo com o sector

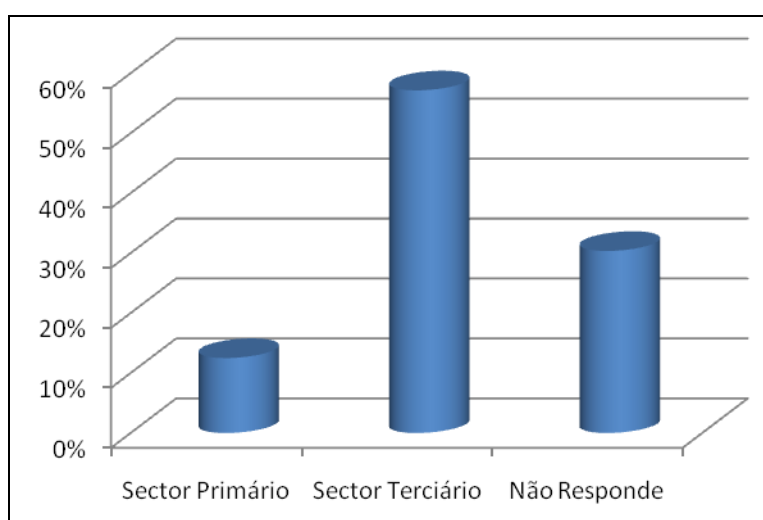


Figura 13: Profissão dos inquiridos de acordo com o sector

c) Habilitações literárias

No que se refere às habilitações literárias dos inquiridos, os resultados obtidos indicaram serem consistentes com o que se passa nas zonas rurais do país, conforme é possível observar pela análise da tabela 11 e figura 14.

	Nº Respostas	%
Ensino Primário	20	35,71%
Ensino Básico	8	14,25%
Ensino Secundário	18	32,14%
Ensino Superior	9	16,07%
Não Responde	1	1,78%

Tabela 11: Grau de instrução dos inquiridos

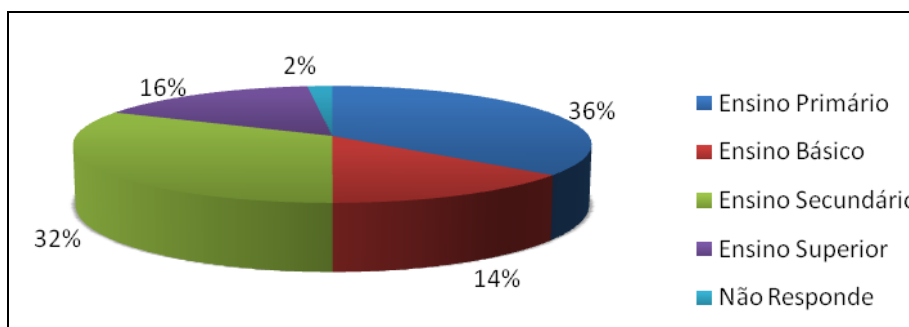


Figura 14: Grau de instrução dos inquiridos

Pela análise da tabela 11 e figura 14, constata-se que a maioria das respostas divide-se entre o ensino primário (36%) e o ensino secundário (32%). Os restantes inquiridos têm um grau de instrução ao nível do ensino básico (14%) e ensino superior (16%). Estes resultados revelam, assim, um nível de escolaridade média, uma vez que metade da população inquirida possui o ensino secundário e/ou superior e a outra metade o ensino básico e/ou primário.

d) Naturalidade, local e tempo de residência

Relativamente à naturalidade e local de residência dos inquiridos, verifica-se uma igualdade de respostas para as duas questões colocadas, conforme se pode observar na tabela 12 e figuras 15 e 16.

Questões	SIM		NÃO	
	Nº Respostas	%	Nº Respostas	%
<i>É natural de macieira de Alcôba?</i>	31	55,35%	25	44,64%
<i>Vive em Macieira de Alcôba?</i>	31	55,35%	25	44,64%

Tabela 12: Naturalidade e local de residência dos inquiridos face a Macieira de Alcôba

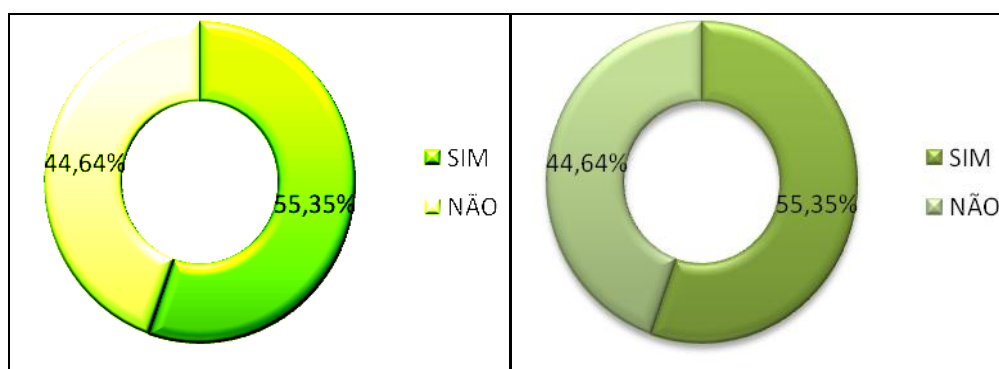


Figura 15: Naturalidade dos inquiridos
("É natural de Macieira de Alcôba?")

Figura 16: Local de residência
("Vive em Macieira de Alcôba?")

A maioria das respostas obtidas indica que os inquiridos dividem-se quase de forma idêntica face ao seu local de residência, com 55,35% dos inquiridos a viver em Macieira de Alcôba e 44,64% a viver noutra local (figura 16). Estas respostas seguem a mesma orientação da naturalidade dos residentes, com 55,35% dos inquiridos a indicar que é natural de Macieira de Alcôba, por oposição a 44,64% (figura 15). Estas respostas, no entanto, não são suficientes para concluir se as pessoas naturais de Macieira de Alcôba são as mesmas que vivem actualmente na aldeia.

Ao mesmo tempo, e com base nos questionários dos inquiridos que vivem em Macieira de Alcôba, constatou-se que a maioria dos inquiridos vive na aldeia há menos de 20 anos (51,61%). Cerca de 22,58% dos inquiridos habitam na aldeia há mais de 21 anos, 12,90% há mais de 41 anos e 9,67% há mais de 61 anos. Esta representatividade pode ser observada com mais clareza a partir da tabela 13 e figura 17.

<i>Há quanto tempo vive em Macieira de Alcôba?</i>		
	Nº Respostas	%
0-20	16	51,61%
21-40	7	22,58%
41-60	4	12,90%
61-70	3	9,67%
Não responde	1	3,22%

Tabela 13: Tempo de residência

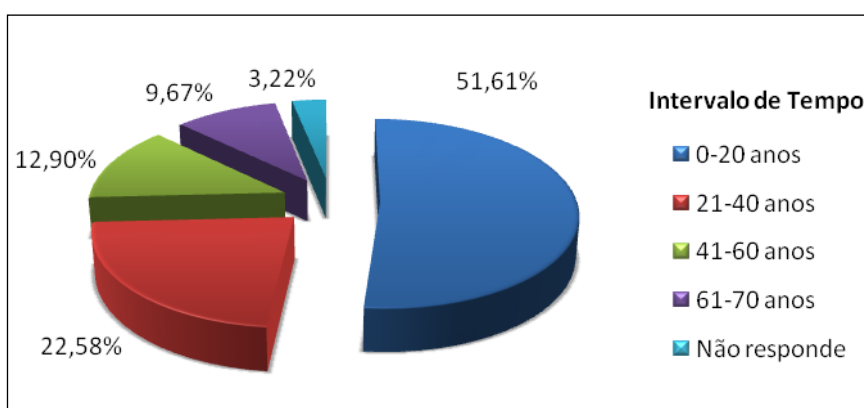


Figura 17: Tempo de residência

3.1.2. INTERACÇÃO ENTRE VISITANTES E RESIDENTES

Quando inquiridos sobre a frequência e satisfação da interacção com os visitantes, a maioria das respostas comprova o contentamento dos residentes com o desenvolvimento turístico da sua comunidade (tabela 14, figuras 18 e 19).

<i>Frequência do contacto com visitantes</i>			<i>Satisfação do contacto com visitantes</i>		
	Nº Respostas	%		Nº Respostas	%
<i>Nunca</i>	1	1,78%	<i>Sim</i>	47	83,92%
<i>Raramente</i>	12	21,42%	<i>Não</i>	3	5,35%
<i>Às vezes</i>	25	44,64%	<i>É indiferente</i>	6	10,71%
<i>Frequentemente</i>	18	32,14%			

Tabela 14: Frequência e satisfação do contacto com visitantes

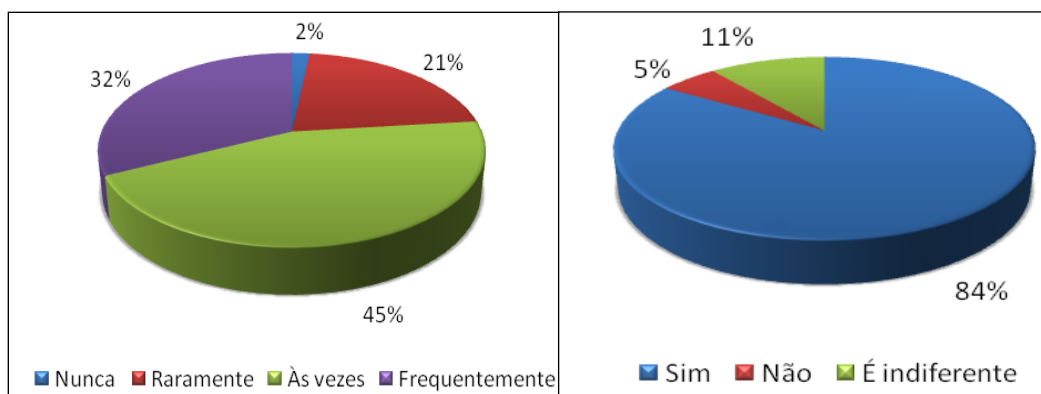


Figura 18: Frequência do contacto com visitantes Figura 19: Satisfação do contacto com visitantes

A maioria das respostas indica que os residentes contactam com os visitantes às vezes (45%) e frequentemente (32%), sendo que apenas uma pequena percentagem (21%) indica que esse contacto é raro (figura 18). Ao mesmo tempo, a grande maioria dos inquiridos indicou que gosta desse contacto (84%), por oposição a 5% das respostas negativas e 11% de respostas de indiferença (figura 9), revelando de imediato uma percepção positiva do impacto da presença dos visitantes na aldeia e o interesse da maioria das pessoas em contactar com esses visitantes.

A frequência das visitas dos turistas também foi um dos critérios em avaliação, sendo que a maioria das respostas indica que Macieira de Alcôba recebe alguns visitantes (69,64%) e muitos visitantes (26,78%), conforme indica a tabela 15 e a figura 20.

	Nº Respostas	%
Muitos	15	26,78%
Alguns	39	69,64%
Poucos	2	3,57%
Nenhuns	0	0%

Tabela 15: Número de visitantes de Macieira de Alcôba

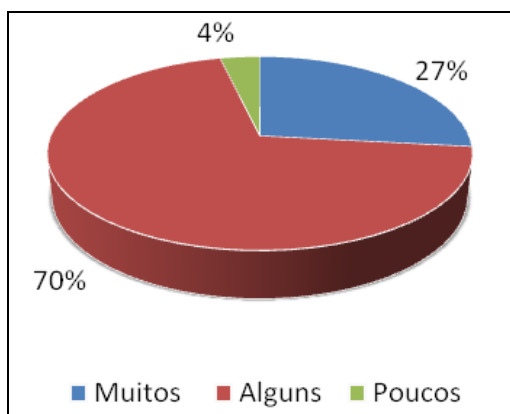


Figura 20: Número de visitantes de Macieira de Alcôba

3.1.3. CONTACTO COM O TURISMO E CONSCIÊNCIA DO SEU DESENVOLVIMENTO

Com o objectivo de avaliar o relacionamento dos residentes inquiridos com a actividade turística, foi necessário introduzir no questionário uma questão relacionada com a situação profissional dos inquiridos, mais especificamente se trabalham ou alguma vez teriam trabalhado no sector do Turismo. Observou-se que a maioria dos inquiridos nunca trabalhou em qualquer actividade relacionada com o sector turístico, sendo que a maioria das respostas situava-se acima dos 82% (tabela 16 e figura 21).

SECTOR TURÍSTICO	SIM		NÃO		NS/NR	
	Respostas	%	Respostas	%	Respostas	%
Alojamento	4	7,14%	51	91,07%	1	1,78%
Transportes	3	5,35%	52	92,85%	1	1,78%
Restauração	10	17,85%	46	82,14%	0	0%
Agência Viagens	1	7,14%	54	96,42%	1	1,78%
Guia Turístico	4	7,14%	51	91,07%	1	1,78%
Comércio de artesanato e "souvenirs"	7	12,50%	48	85,71%	1	1,78%

*NS/NR (Não sabe/Não responde)

Tabela 16: Contacto dos inquiridos com o sector turístico a nível profissional

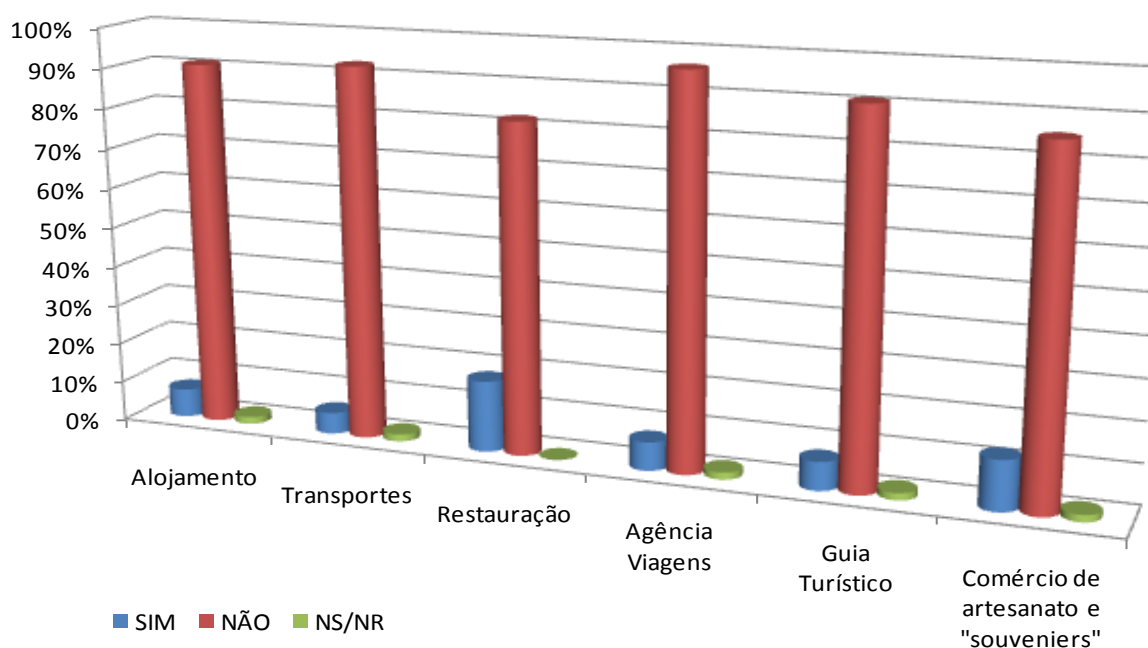


Figura 21: Contacto dos inquiridos com o sector turístico a nível profissional

Salienta-se, contudo, que uma pequena minoria tem ou teve contacto com algumas das actividades, tendo a “restauração” e o “comércio de artesanato e souvenirs” as mais citadas, com 17,8% e 12,5%, respectivamente (figura 21).

A importância desta questão prende-se com o facto da dependência da actividade turística poder explicar a percepção e atitudes dos residentes relativamente ao turismo (Getz, 1994). Os residentes que trabalham no sector do turismo e/ou são economicamente dependentes do turismo têm tendência a possuir uma percepção e atitude mais positivas relativamente ao turismo cultural (Shrali e Chazapi, 2007).

Para avaliar a percepção dos residentes relativamente ao desenvolvimento turístico na sua comunidade e, conseqüentemente, a sua apreciação global com esse desenvolvimento, foi colocada uma questão geral sobre os benefícios directos. Desta forma, quando questionados sobre se beneficiam directamente do desenvolvimento do Turismo na aldeia, a maioria dos inquiridos respondeu afirmativamente (43%), indicando que os benefícios directos do desenvolvimento turístico são significativos (tabela 17 e figura 22).

Tabela 17: Apreciação global dos inquiridos relativamente ao desenvolvimento do Turismo na aldeia

AFIRMAÇÃO	1	2	3	4	5	NR*
Benefício directamente do desenvolvimento do Turismo na aldeia	13%	9%	18%	43%	18%	0%

*1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3 - Não concordo nem discordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo totalmente; NR - Não Responde

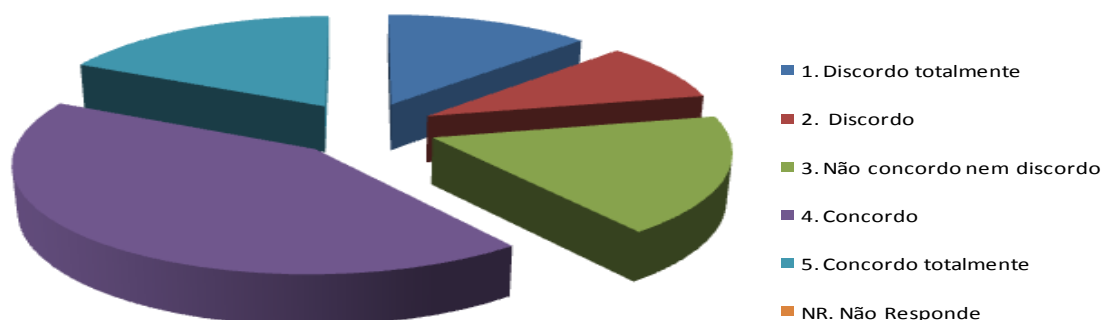


Figura 22: Apreciação global dos inquiridos relativamente ao desenvolvimento do Turismo na aldeia
 Questão: “Benefício directamente do desenvolvimento do Turismo na aldeia”

Verificou-se ainda que 18% dos inquiridos concorda totalmente com esta afirmação e que a mesma percentagem expressa uma neutralidade, indicando que 18% dos inquiridos não possui uma opinião concreta sobre esta questão. Por oposição, constata-se que 12 respostas são negativas, com 9% indicando que não beneficia do desenvolvimento turístico e 13% expressando veementemente que não retira qualquer benefício directo desse desenvolvimento (figura 22).

3.1.4. PERCEPÇÃO DOS IMPACTOS DO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

Conforme referido anteriormente, para determinar a percepção dos residentes relativamente ao impacto do desenvolvimento turístico na sua aldeia, foi apresentado um conjunto de várias afirmações relativamente às quais era solicitada uma opinião, que podia variar desde “discordo totalmente” até “concordo totalmente”.

Estas afirmações podiam ser remetidas a uma de três áreas específicas (económica, ambiental e sociocultural), sendo que a ordenação destas afirmações no inquérito foi efectuada de forma aleatória, de forma a que o inquirido não se sentisse impelido a responder da mesma forma às questões de cada dimensão.

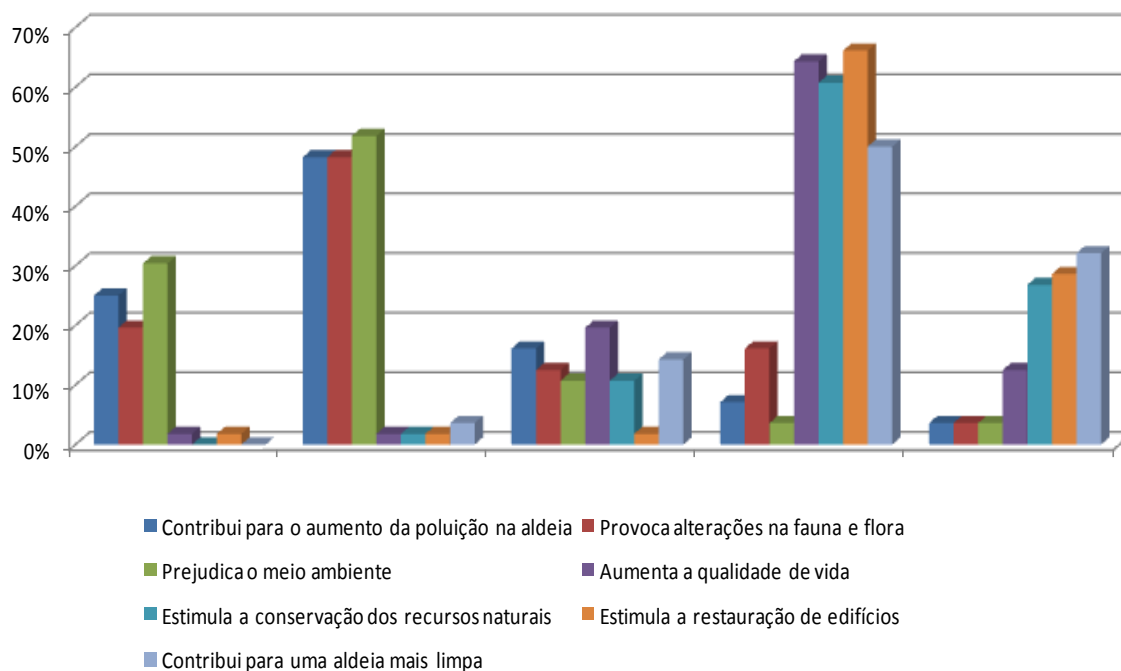
Nesta secção irão, pois, ser apresentados os resultados obtidos relativamente à percepção dos residentes face aos impactos do turismo, que serão categorizados e avaliados por tipos de impactos: económicos, ambientais e socioculturais. Para uma melhor análise destes resultados, segue-se uma apresentação específica para cada dimensão.

a) Percepção dos impactos ambientais do turismo

Analisando em mais pormenor os resultados obtidos no que se refere à dimensão ambiental (tabela 18 e figura 23), podemos concluir que existe uma forte percepção positiva do impacto ambiental do desenvolvimento turístico.

DIMENSÃO	AFIRMAÇÃO	Discordo totalmente		Discordo		Não concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	
		N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Dimensão ambiental	Contribui para o aumento da poluição na aldeia	14	25,0%	27	48,2%	9	16,1%	4	7,1%	2	3,6%
	Provoca alterações na fauna e flora	11	19,6%	27	48,2%	7	12,5%	9	16,1%	2	3,6%
	Prejudica o meio ambiente	17	30,4%	29	51,8%	6	10,7%	2	3,6%	2	3,6%
	Aumenta a qualidade de vida	1	1,8%	1	1,8%	11	19,6%	36	64,3%	7	12,5%
	Estimula a conservação dos recursos naturais	0	0,0%	1	1,8%	6	10,7%	34	60,7%	15	26,8%
	Estimula a restauração de edifícios	1	1,8%	1	1,8%	1	1,8%	37	66,1%	16	28,6%
	Contribui para uma aldeia mais limpa	0	0,0%	2	3,6%	8	14,3%	28	50,0%	18	32,1%

Tabela 18: Percepção dos inquiridos sobre os impactos ambientais do turismo em Macieira de Alcôba

Figura 23: Percepção dos inquiridos sobre os impactos ambientais do turismo em Macieira de Alcôba

A unanimidade de respostas concordantes indica que o turismo aumenta a qualidade de vida (64%), contribui para uma aldeia mais limpa (50%), estimula a restauração de edifícios (66%) e a conservação dos recursos naturais (61%). O carácter positivo dos impactos ambientais do desenvolvimento turístico surge reforçado com as respostas dos residentes sobre os impactos negativos. Quando questionados sobre esses impactos, a maioria indicou que o turismo não prejudica o meio ambiente (55%) e que o aumento da poluição na aldeia, assim como as alterações na fauna e flora, não são provocados, maioritariamente, pelo desenvolvimento turístico (48%).

Verificamos, assim, uma forte tendência de unanimidade nas respostas dos inquiridos, no que se refere ao impacto ambiental do desenvolvimento turístico em Macieira de Alcôba. As afirmações negativas foram fortemente refutadas, enquanto as afirmativas tiveram uma apreciação positiva, resultados que são corroborados pelas anteriores investigações mencionadas no Capítulo 1 (Souza, 2009; Archer e Cooper, 2002; Swarbrooke, 2000; Rushmann, 1999; Mathieson e Wall, 1990). Inskip (1991) salientou, sobretudo, as alterações ambientais decorrentes das alterações nas infra-estruturas e da conservação/restauração a nível dos estilos arquitectónicos, enquanto que Mathieson e Wall (1990) salientaram a crescente preocupação ambiental com os impactos do desenvolvimento turístico, resultando na conservação dos recursos naturais ou em medidas concretas de protecção ambiental.

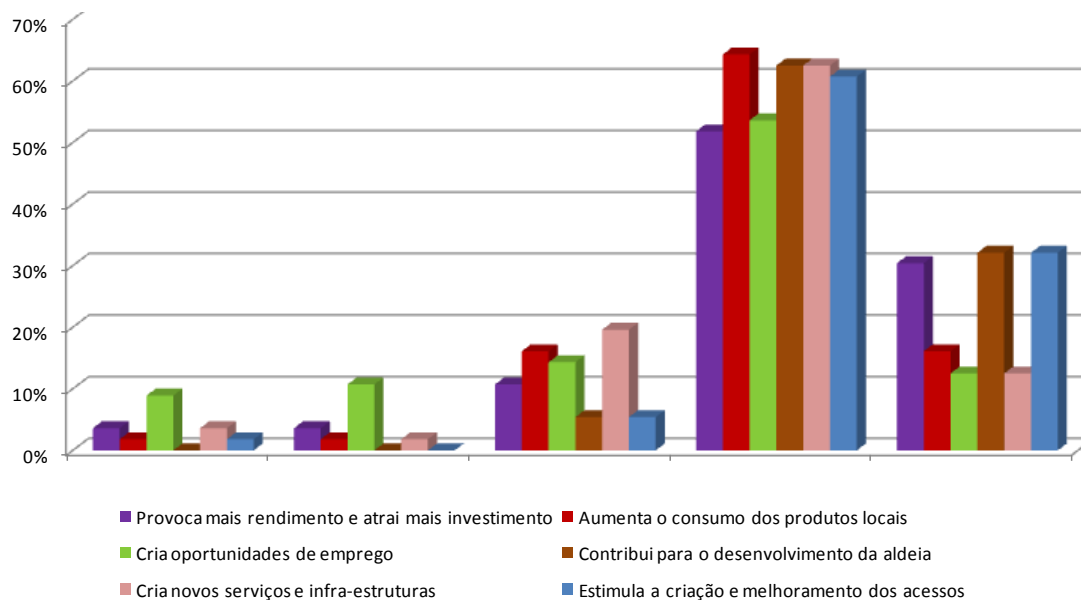
b) Percepção dos impactos económicos do turismo

No que se refere à dimensão económica do turismo (tabela 19 e figura 24), verifica-se que a maioria dos inquiridos considera que o desenvolvimento turístico é, na sua globalidade, benéfico para o desenvolvimento da própria aldeia.

DIMENSÃO	AFIRMAÇÃO	Discordo totalmente		Discordo		Não concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	
Dimensão económica	Provoca mais rendimento e atrai mais investimento	2	3,6%	2	3,6%	6	10,7%	29	51,8%	17	30,4%
	Aumenta o consumo dos produtos locais	1	1,8%	1	1,8%	9	16,1%	36	64,3%	9	16,1%
	Cria oportunidades de emprego	5	8,9%	6	10,7%	8	14,3%	30	53,6%	7	12,5%
	Contribui para o desenvolvimento da aldeia	0	0,0%	0	0,0%	3	5,4%	35	62,5%	18	32,1%
	Cria novos serviços e infra-estruturas	2	3,6%	1	1,8%	11	19,6%	35	62,5%	7	12,5%
	Estimula a criação e melhoramento dos acessos	1	1,8%	0	0,0%	3	5,4%	34	60,7%	18	32,1%

Tabela 19: Percepção dos inquiridos sobre os impactos económicos do turismo em Macieira Alcôba

Figura 24: Percepção dos inquiridos sobre os impactos económicos do turismo em Macieira Alcôba



De acordo com a percepção dos sujeitos, a actividade turística é relevante para a economia local, porque o turismo contribui, de forma geral, para o desenvolvimento da aldeia. Com 95% de respostas positivas (*concordo*=63% + *concordo totalmente*=32%), os inquiridos revelaram uma predisposição para acolher a actividade turística na aldeia, por oposição a uma minoria de 5% que manifestou neutralidade. Saliente-se, contudo, a ausência de respostas negativas, o que manifesta uma clara aceitação do turismo como sendo benéfico para o desenvolvimento da aldeia.

As respostas positivas fortalecem também esta posição, sendo que 82% das respostas positivas indicam que a actividade turística provoca mais rendimento e atrai mais investimento (*concordo*=52% + *concordo totalmente*=30%), bem como estimula o consumo de produtos locais (*concordo*=66% + *concordo totalmente*=16%). Adicionalmente, 74% das respostas positivas indicam que a actividade turística cria mais emprego (*concordo*=60% + *concordo totalmente*=14%) e novos serviços/infra-estruturas (*concordo*=61% + *concordo totalmente*=13%), assim como 93% das respostas demonstram que a actividade turística estimula a melhoria dos acessos (*concordo*=63% + *concordo totalmente*=30%),

De uma forma geral, estes resultados confirmam que os inquiridos percebem o turismo como sendo economicamente benéfico para o desenvolvimento de uma localidade, afirmação que é sustentada pelos trabalhos de outros investigadores, mencionados já no Capítulo 1 (Ferreira, 2009; Souza, 2009; Eusébio, 2006; Mathieson e Wall, 2006; Archer e Cooper, 2002; Mathieson e Wall, 1990). Inskeep (1991) salienta a criação de emprego, o aumento de rendimento e de investimento como principais impactos económicos positivos, por oposição ao aumento dos preços de bens e serviços como impactos negativos. No entanto, e embora os inquiridos possuam uma percepção idealista sobre o desenvolvimento turístico, os resultados também indicam uma divergência de opiniões no que se refere às oportunidades de emprego geradas pelo Turismo na própria aldeia, questão que irá ser analisada com mais pormenor no ponto 3.2.

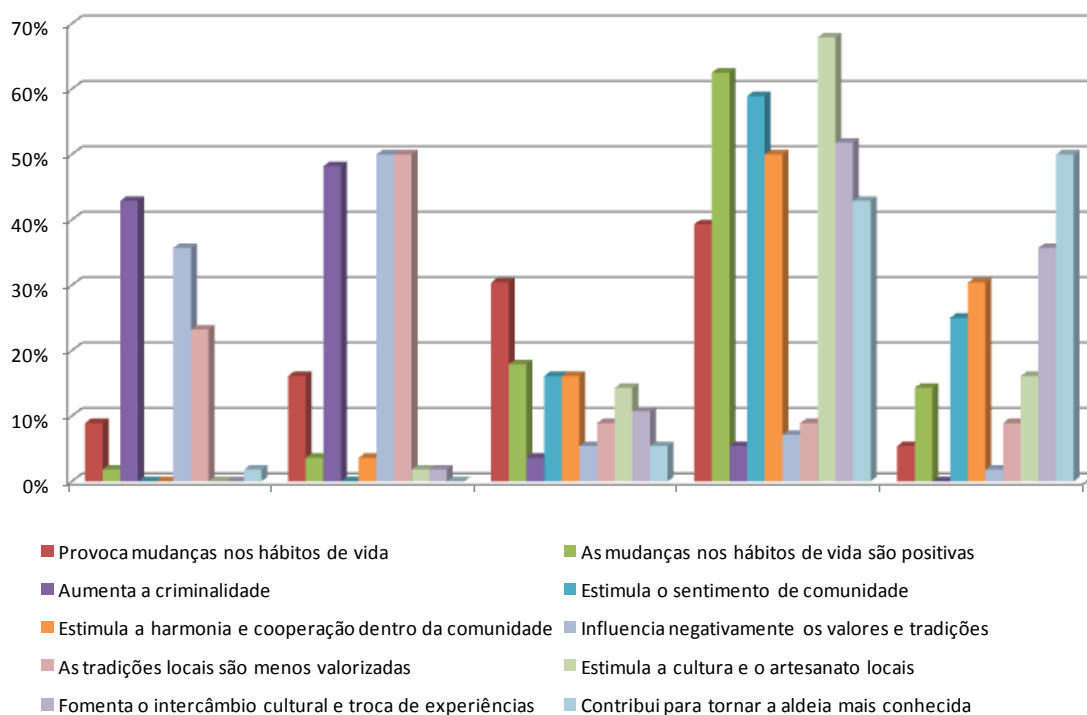
c) Percepção dos impactos socioculturais do turismo

No que diz respeito às percepções dos impactos socioculturais, observa-se que os inquiridos consideram que o turismo provoca mais impactos positivos para o destino do que negativos (tabela 20 e figura 25).

DIMENSÃO	AFIRMAÇÃO	Discordo totalmente		Discordo		Não concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	
		N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
		Dimensão sociocultural	Provoca mudanças nos hábitos de vida	5	8,9%	9	16,1%	17	30,4%	22	39,3%
As mudanças nos hábitos de vida são positivas	1		1,8%	2	3,6%	10	17,9%	35	62,5%	8	14,3%
Aumenta a criminalidade	24		42,9%	27	48,2%	2	3,6%	3	5,4%	0	0,0%
Estimula o sentimento de comunidade	0		0,0%	0	0,0%	9	16,1%	33	58,9%	14	25,0%
Estimula a harmonia e cooperação dentro da comunidade	0		0,0%	2	3,6%	9	16,1%	28	50,0%	17	30,4%
Influencia negativamente os valores e tradições	20		35,7%	28	50,0%	3	5,4%	4	7,1%	1	1,8%
As tradições locais são menos valorizadas	13		23,2%	28	50,0%	5	8,9%	5	8,9%	5	8,9%
Estimula a cultura e o artesanato locais	0		0,0%	1	1,8%	8	14,3%	38	67,9%	9	16,1%
Fomenta o intercâmbio cultural e troca de experiências	0		0,0%	1	1,8%	6	10,7%	29	51,8%	20	35,7%
Contribui para tornar a aldeia mais conhecida	1		1,8%	0	0,0%	3	5,4%	24	42,9%	28	50,0%

Tabela 20: Percepção dos inquiridos sobre os impactos socioculturais do turismo em Macieira Alcôba

Figura 25: Percepção dos inquiridos sobre os impactos socioculturais do turismo em Macieira Alcôba



Observando os resultados apresentados na tabela 20, constata-se que a maioria dos inquiridos possui uma percepção claramente positiva dos impactos provocados pela actividade turística, seja em termos do carácter social destes impactos, seja a nível cultural, o que também é apoiado pela investigação nesta área (Ferreira, 2009; Souza, 2009; Gonçalves, 2007; Fonseca, 2005; Haley, Snaith e Miller, 2005; Talavera, 2004; Almeida, 2003; Archer e Cooper, 2002; Swarbrooke, 2000; Ignarra, 1999; Mathieson e Wall, 1990). Ferreira (2009) e Rushmann (1999) consideram que a actividade turística provoca um reavivar de tradições e memórias, incentivando a própria comunidade local a apreciar, valorizar e aprofundar a “*sua continuidade histórica e cultural*” (Wall e Matthieson, 2006:286), embora os efeitos socioculturais negativos também se possam fazer sentir, como a mercantilização da cultura (Dias, 2003) ou a deturpação cultural (Souza, 2009).

Relativamente aos impactos culturais, observa-se que 84% dos inquiridos percebe o turismo como um estímulo da cultura e artesanato locais (*concordo*=68% + *concordo totalmente*=16%), assim como 88% dos sujeitos encara o turismo como uma oportunidade para o intercâmbio cultural e a troca de experiências (*concordo*=52% + *concordo totalmente*=36%). O interesse dos visitantes pelos aspectos culturais locais incentiva a própria comunidade a apreciar, valorizar e desenvolver a sua cultura (Rushmann, 1999) e, ao mesmo tempo, este orgulho comunitário na sua cultura, contribui para o incrementar da dinâmica turística, pois uma comunidade com orgulho nas suas tradições é mais atractiva para os visitantes: “*O envolvimento dos residentes no planeamento dá às comunidades a oportunidade de participar na forma como o seu património cultural é protegido e mostrado aos turistas. O que por sua vez, pode contribuir para o aumento do orgulho e sentimento de pertença*” (Gonçalves, 2009:84).

A percepção dos sujeitos relativamente ao impacto positivo do turismo no desenvolvimento da aldeia é, igualmente, reveladora quando se constata que a maioria dos inquiridos discorda do par de afirmações “as tradições locais são menos valorizadas” e “influencia negativamente os valores e tradições” (50% e 35,7% discordam e discordam totalmente da primeira afirmação e 50% e 23,2% discordam e discordam totalmente da segunda afirmação).

No entanto, e quando confrontados com o impacto do turismo nos hábitos de vida, a maioria dos inquiridos revelou incerteza nas suas respostas. Perante a hipótese de o turismo provocar mudanças nos hábitos de vida, verifica-se que os resultados já não são absolutos, uma vez que 30% dos inquiridos manifesta uma neutralidade nas respostas

(*não concordam, nem discordam*). No entanto, 39% dos inquiridos afirma concordar com esta afirmação, sendo que quando colocados perante a existência de tais mudanças, estas são consideradas por 79% dos sujeitos como claramente positivas (*concordo=63% + concordo totalmente=16%*).

No que se refere aos impactos sociais, 82% das respostas indicam que o turismo é um estímulo para a criação de um sentimento de comunidade (*concordo=57% + concordo totalmente=25%*), assim como 80% dos sujeitos percepção o turismo como um promotor da harmonia e cooperação comunitárias (*concordo=50% + concordo totalmente=30%*). Por outro lado, perante a hipótese de que o turismo contribui para o aumento da criminalidade, os inquiridos refutam-na veemente (91%, o que engloba 48% de *discordo* e 43% de *discordo totalmente*).

De uma forma geral, os sujeitos manifestam uma percepção unânime, com 93% de respostas positivas (*concordo=43% + concordo totalmente=50%*) sobre um dos principais efeitos do turismo: a divulgação da existência de um destino para o resto do mundo. Tal como referido na bibliografia existente a este respeito, “o Turismo permitiu a inquestionável reabilitação de culturas e tornou-as conhecidas para o resto do mundo” (Wall e Mathieson, 2006:287).

3.2. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com base numa amostra de 56 inquiridos, este estudo procurou avaliar as percepções dos residentes de Macieira de Alcôba no que se refere ao desenvolvimento turístico na sua aldeia e seus impactos. O objectivo global centrava-se na avaliação das opiniões, expectativas e percepções dos residentes de Macieira de Alcôba em relação ao papel que o turismo pode desempenhar na respectiva comunidade, tendo em vista o desenvolvimento sustentável da actividade turística naquela região.

Os resultados obtidos foram surpreendentes, mas apenas na medida em que revelaram a coesão da comunidade em estudo no que se refere ao desenvolvimento turístico da sua aldeia. Com efeito, não foram encontradas diferenças no que diz respeito ao género, idade e habilitações literárias. As respostas obtidas demonstraram a satisfação dos residentes com as mudanças turísticas que ocorreram na aldeia e as consequências que daí advieram, já que a grande maioria dos inquiridos afirmaram concordar com as afirmações apresentadas.

A tabela 21 representa a satisfação dos homens e das mulheres face ao desenvolvimento turístico de Macieira de Alcôba, sendo que foram seleccionadas as três principais afirmações de cada dimensão, as quais apresentavam os resultados mais significativos. Após análise da tabela, verifica-se que não existem diferenças significativas em termos de género, pois um igual número de homens e de mulheres afirmou que concordavam com as afirmações apresentadas (62% das mulheres e 63% dos homens).

Tabela 21: Análise da percepção dos inquiridos de acordo com o género

DIMENSÃO	AFIRMAÇÃO	GÉNERO	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	TOTAL
			N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	
Dimensão ambiental	<i>Aumenta a qualidade de vida</i>	F	1	0	5	16	4	26
			3,8%	0,0%	19,2%	61,5%	15,4%	100%
		M	0	1	6	20	3	30
			0,0%	3,3%	20,0%	66,7%	10,0%	100%
	<i>Estimula a restauração de edifícios</i>	F	1	0	1	18	6	26
			3,8%	0,0%	3,8%	69,2%	23,1%	31%
M	0	1	0	19	10	30		
	0,0%	3,3%	0,0%	63,3%	33,3%	100%		

Dimensão socioeconómica	<i>Aumenta o consumo dos produtos locais</i>	F	1	0	5	16	4	26
			3,8%	0,0%	19,2%	61,5%	15,4%	100%
		M	0	1	4	20	5	30
			0,0%	3,3%	13,3%	66,7%	16,7%	100%
	<i>Cria oportunidades de emprego</i>	F	2	4	4	13	3	26
			7,7%	15,4%	15,4%	50,0%	11,5%	100%
		M	3	2	4	17	4	30
			10,0%	6,7%	13,3%	56,7%	13,3%	100%
	<i>Contribui para o desenvolvimento da aldeia</i>	F	0	0	1	16	9	26
			0,0%	0,0%	3,8%	61,5%	34,6%	100%
		M	0	0	2	19	9	30
			0,0%	0,0%	6,7%	63,3%	30,0%	100%
Dimensão sociocultural	<i>Aumenta a criminalidade</i>	F	12	12	1	1	0	26
			46,2%	46,2%	3,8%	3,8%	0,0%	100%
		M	12	15	1	2	0	30
			40,0%	50,0%	3,3%	6,7%	0,0%	100%
	<i>Estimula o sentimento de comunidade</i>	F	0	0	4	14	8	26
			0,0%	0,0%	15,4%	53,8%	30,8%	100%
		M	0	0	5	19	6	30
			0,0%	0,0%	16,7%	63,3%	20,0%	100%
	<i>Estimula a cultura e artesanato locais</i>	F	0	0	3	19	4	26
			0,0%	0,0%	11,5%	73,1%	15,4%	100%
		M	0	1	5	19	5	30
			0,0%	3,3%	16,7%	63,3%	16,7%	100%

Nota: Apenas as afirmações com maior representatividade de respostas estão ilustradas nesta tabela.

De se notar ainda que a afirmação “o Turismo aumenta a criminalidade” teve uma alta percentagem de respostas negativas (discordam e discordam totalmente) por parte de ambos os sexos, o que por seu turno revela a satisfação dos inquiridos face ao desenvolvimento turístico e a ausência da percepção do risco ou insegurança. Desta forma, pode-se concluir que o sentimento geral da população face ao turismo é um indicador de que o desenvolvimento turístico é adequado às condições locais (Lepp, 2006).

Estes resultados estão de acordo com o estudo de Ritchie e Inkarié (2006), onde não se obtiveram diferenças estatisticamente significativas de acordo com o género e, em última instância, com o trabalho de Perdue, Long e Allen (1990), cujos resultados demonstraram que não existe relação entre as características sócio-demográficas e as percepções dos impactos do desenvolvimento turístico.

No entanto, é importante realçar a divergência de opinião no que se refere à afirmação “o Turismo cria oportunidades de emprego”. Conforme se pode observar pela análise da tabela 21, os inquiridos de ambos os sexos manifestaram uma opinião divergente neste ponto. Enquanto que nas restantes afirmações as respostas obtidas manifestaram uma opinião favorável sobre o desenvolvimento turístico na aldeia, nesta questão em concreto as opiniões já não são consensuais, uma vez que 23,1% das mulheres (7,7% discordo totalmente e 15,4% discordo) e 16,7% dos homens (10% discordo totalmente e 6,7%) consideram que o Turismo não gera emprego. Verifica-se, assim, que as mulheres aparentam ser mais sensíveis a esta dificuldade em concreto.

No que se refere à idade dos inquiridos, não foram encontradas diferenças significativas, uma vez que a maioria dos inquiridos respondeu concordar com as afirmações colocadas (maioria de respostas *concordo* e *concordo totalmente*, na tabela 22), independentemente da sua idade.

Tabela 22: Análise da percepção dos inquiridos de acordo com a idade

DIMENSÃO	AFIRMAÇÃO	IDADE	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	TOTAL
			N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	
Dimensão ambiental	<i>Aumenta a qualidade de vida</i>	0-30	0	0	2	5	1	8
			0,0%	0,0%	25,0%	62,5%	12,5%	100%
		31-60	1	0	1	14	4	20
			5,0%	0,0%	5,0%	70,0%	20,0%	100%
		61-90	0	1	5	14	2	22
			0,0%	4,5%	22,7%	63,6%	9,1%	100%
	Não Responde	0	0	3	3	0	6	
	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100%		
	<i>Estimula a restauração de edifícios</i>	0-30	1	0	0	6	1	8
			12,5%	0,0%	0,0%	75,0%	12,5%	100%
		31-60	0	0	0	13	7	20
			0,0%	0,0%	0,0%	65,0%	35,0%	100%
61-90		0	0	1	14	7	22	
		0,0%	0,0%	4,5%	63,6%	31,8%	100%	
Não Responde	0	1	0	4	1	6		
0,0%	16,6%	0,0%	66,6%	16,6%	100%			
Dimensão socioeconómica	<i>Aumenta o consumo dos produtos locais</i>	0-30	1	0	1	5	1	8
			12,5%	0,0%	12,5%	62,5%	12,5%	100%

Dimensão sociocultural	<i>Cria oportunidades de emprego</i>	31-60	0	1	1	11	7	20	
			0,0%	5,0%	5,0%	55,0%	35,0%	100%	
		61-90	0	0	6	15	1	22	
			0,0%	0,0%	27,2%	68,1%	4,5%	100%	
		Não Responde	0	0	1	5	0	6	
			0,0%	0,0%	17,0%	83,3%	0,0%	100%	
		<i>Contribui para o desenvolvimento da aldeia</i>	0-30	1	0	3	4	0	8
				12,5%	0,0%	37,5%	50,0%	0,0%	100%
			31-60	2	2	1	11	4	20
	10,0%			10,0%	5,0%	55,0%	20,0%	100%	
	61-90		2	4	3	11	2	22	
			9,0%	18,1%	13,6%	50,0%	9,0%	100%	
	Não Responde	0	0	1	4	1	6		
		0,0%	0,0%	16,6%	66,6%	16,6%	100%		
	<i>Aumenta a criminalidade</i>	0-30	0	0	0	6	2	8	
			0,0%	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	100%	
		31-60	0	0	0	11	9	20	
			0,0%	0,0%	0,0%	55,0%	45,0%	100%	
		61-90	0	0	3	13	6	22	
			0,0%	0,0%	14,0%	59,0%	27,2%	100%	
	Não Responde	0	0	0	5	1	22		
		0,0%	0,0%	0,0%	83,3%	16,6%	100%		
	<i>Estimula o sentimento de comunidade</i>	0-30	3	5	0	0	0	8	
			37,5%	62,5%	0,0%	0,0%	0,0%	100%	
31-60		10	9	0	1	0	20		
		50,0%	45,0%	0,0%	5,0%	0,0%	100%		
61-90		8	11	2	1	0	22		
		36,3%	50,0%	9,0%	4,5%	0,0%	100%		
Não Responde		3	2	0	1	0	6		
		50,0%	33,3%	0,0%	16,6%	0,0%	100%		
<i>Estimula o sentimento de comunidade</i>		0-30	0	0	0	6	2	8	
			0,0%	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	100%	
		31-60	0	0	4	11	5	20	
			0,0%	0,0%	20,0%	55,0%	25,0%	100%	
	61-90	0	0	3	12	7	22		
		0,0%	0,0%	13,6%	54,5%	31,8%	100%		
Não	0	0	2	4	0	6			

<i>Estimula a cultura e artesanato locais</i>	Responde	0,0%	0,0%	33,3%	66,6%	0,0%	100%
	0-30	0	0	2	6	0	8
		0,0%	0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	100%
	31-60	0	0	2	11	7	20
		0,0%	0,0%	10,0%	55,0%	35,0%	100%
	61-90	0	0	3	18	1	22
		0,0%	0,0%	13,6%	81,8%	4,5%	100%
	Não Responde	0	1	1	3	1	6
		0,0%	16,6%	16,6%	50,0%	16,6%	100%

Nota: Apenas as afirmações com maior representatividade de respostas estão ilustradas nesta tabela.

Em termos de idade, verifica-se, igualmente, que não existem diferenças significativas nas percepções dos sujeitos, uma vez que os inquiridos da faixa etária dos 0 aos 30 anos de idade responderam de forma semelhante aos inquiridos das faixas etárias mais velhas (31 aos 60 e 61 aos 90 anos).

Salienta-se, igualmente, a divergência de opinião no que se refere à afirmação “o Turismo cria oportunidades de emprego”. Através da análise da tabela 22 referente à idade dos inquiridos, verifica-se que a criação de emprego pelo Turismo é um ponto que suscita percepções divergentes. As respostas obtidas pelos inquiridos que se encontram na faixa etária dos 31-60 e dos 61-90 indicam que não existe uma opinião consensual no que se refere ao impacto do Turismo sobre as oportunidades de emprego, embora todas as restantes afirmações analisadas demonstrem uma opinião positiva consensual. Pela análise da tabela, conclui-se que 20% dos sujeitos dos 31-60 anos e 27,1% dos sujeitos dos 61-90 anos expressaram uma opinião negativa quanto à criação de oportunidades de emprego pelo Turismo, uma percepção negativa que se destaca no meio de uma percepção positiva global e unânime.

A opinião favorável dos inquiridos face ao desenvolvimento turístico na sua comunidade manifesta-se igualmente nos resultados da análise das percepções dos inquiridos de acordo com as habilitações literárias (tabela 23).

Tabela 23: Análise da percepção dos inquiridos de acordo com as habilitações literárias

DIMENSÃO	AFIRMAÇÃO	ENSINO	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Total por Ensino
			N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	
Dimensão ambiental	<i>Aumenta a qualidade de vida</i>	4º Ano	0	0	5	13	2	20
			0,0%	0,0%	25,0%	65,0%	10,0%	100%
		6º Ano	0	1	0	5	2	8
			0,0%	12,5%	0,0%	62,5%	25,0%	100%
		12º Ano	0	0	4	11	3	18
			0,0%	0,0%	22,2%	61,1%	16,7%	100%
	Superior	1	0	2	6	0	9	
		11,1%	0,0%	22,2%	66,7%	0,0%	100%	
	Não responde	0	0	0	1	0	1	
		0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100%	
	<i>Estimula a restauração de edifícios</i>	4º Ano	0	0	1	13	6	20
			0,0%	0,0%	5,0%	65,0%	30,0%	100%
6º Ano		0	1	0	4	3	8	
		0,0%	12,5%	0,0%	50,0%	37,5%	100%	
12º Ano		1	0	0	12	5	18	
		5,6%	0,0%	0,0%	66,7%	27,8%	100%	
Superior	0	0	0	8	1	9		
	0,0%	0,0%	0,0%	88,9%	11,1%	100%		
Não responde	0	0	0	0	1	1		
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100%		
Dimensão socioeconómica	<i>Aumenta o consumo dos produtos locais</i>	4º Ano	0	1	5	13	1	20
			0,0%	5,0%	25,0%	65,0%	5,0%	100%
		6º Ano	0	0	1	6	1	8
			0,0%	0,0%	12,5%	75,0%	12,5%	100%
		12º Ano	1	0	0	14	3	18
			5,6%	0,0%	0,0%	77,8%	16,7%	100%
	Superior	0	0	3	3	3	9	
		0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	100%	
	Não responde	0	0	0	0	1	1	
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100%	
	<i>Cria oportunidades de emprego</i>	4º Ano	3	1	3	9	4	20
			15,0%	5,0%	15,0%	45,0%	20,0%	100%
6º Ano		1	2	0	5	0	8	
		12,5%	25,0%	0,0%	62,5%	0,0%	100%	
12º Ano		1	3	2	11	1	18	
		5,6%	16,7%	11,1%	61,1%	5,6%	100%	
Superior	0	0	3	5	1	9		
	0,0%	0,0%	33,3%	55,6%	11,1%	100%		

		Não responde	0	0	0	0	1	1			
			0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100%			
	<i>Contribui para o desenvolvimento da aldeia</i>	4º Ano		0	0	1	13	6	20		
				0,0%	0,0%	5,0%	65,0%	30,0%	100%		
		6º Ano		0	0	1	6	1	8		
				0,0%	0,0%	12,5%	75,0%	12,5%	100%		
		12º Ano		0	0	1	9	8	18		
				0,0%	0,0%	5,6%	50,0%	44,4%	100%		
		Superior		0	0	0	6	3	9		
				0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	100%		
		Não responde			0	0	0	1	0	1	
					0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100%	
		Dimensão sociocultural	<i>Aumenta a criminalidade</i>	4º Ano		7	11	1	1	0	20
						35,0%	55,0%	5,0%	5,0%	0,0%	100%
6º Ano				4	4	0	0	0	8		
				50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%		
12º Ano				9	9	0	0	0	18		
				50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%		
Superior				3	3	1	2	0	9		
				33,3%	33,3%	11,1%	22,2%	0,0%	100%		
Não responde					1	0	0	0	0	1	
					100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%	
<i>Estimula o sentimento de comunidade</i>	4º Ano				0	0	5	10	5	20	
					0,0%	0,0%	25,0%	50,0%	25,0%	100%	
	6º Ano			0	0	1	5	2	8		
				0,0%	0,0%	12,5%	62,5%	25,0%	100%		
	12º Ano			0	0	0	12	6	18		
				0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	100%		
	Superior			0	0	3	5	1	9		
				0,0%	0,0%	33,3%	55,6%	11,1%	100%		
	Não responde				0	0	0	1	0	1	
					0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100%	
	<i>Estimula a cultura e artesanato locais</i>		4º Ano		0	0	4	14	2	20	
					0,0%	0,0%	20,0%	70,0%	10,0%	100%	
6º Ano				0	1	0	5	2	8		
				0,0%	12,5%	0,0%	62,0%	25,0%	100%		
12º Ano			0	0	1	14	3	18			
			0,0%	0,0%	5,6%	77,8%	16,7%	100%			
Superior			0	0	3	5	1	9			
			0,0%	0,0%	33,3%	55,6%	11,1%	100%			
Não responde				0	0	0	0	1	1		
				0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100%		

Nota: Apenas as afirmações com maior representatividade de respostas estão ilustradas nesta tabela.

A maioria dos inquiridos respondeu positivamente (*concordam e concordam totalmente*) às afirmações colocadas, o que demonstra que, neste caso em particular, o índice de escolaridade não influenciou a opinião dos residentes face ao desenvolvimento turístico.

No entanto, é necessário salientar, mais uma vez, os resultados obtidos sobre a afirmação “o Turismo cria oportunidades de emprego”. À semelhança das tabelas 21 e 22 (género e idade dos inquiridos), também na variante das habilitações literárias se verifica uma divergência de opiniões relativamente às oportunidades de emprego geradas pelo Turismo. As respostas obtidas encontram-se distribuídas pelas cinco proposições da escala de Likert (desde discordo totalmente até concordo totalmente), verificando-se igualmente que as percepções mais negativas foram manifestadas pelos sujeitos com um nível de habilitação de 4, 6 e 12 anos de escolaridade, por oposição aos indivíduos com habilitações ao nível do ensino superior, que revelaram uma opinião favorável relativamente às oportunidades de emprego geradas pelo Turismo.

Estes resultados permitem-nos aferir que os sujeitos de menor escolaridade, possivelmente aqueles cuja profissão está relacionada com o sector primário, consideram que o Turismo não proporciona criação de emprego directo. Por não possuírem formação adequada para desempenhar funções no sector turístico, estes sujeitos percebem, pois, que o Turismo não lhes proporciona oportunidades de emprego. Por outro lado, os sujeitos com mais habilitações literárias encontram-se melhor preparados para a nova realidade turística e, conseqüentemente, vêem o Turismo como uma oportunidade de emprego para si próprios.

No que se refere à naturalidade/residência dos inquiridos, a análise dos resultados demonstrou que, independentemente de serem naturais ou apenas residentes da aldeia, os inquiridos possuem uma percepção favorável face ao desenvolvimento turístico e, sobretudo, uma satisfação consensual face ao desenvolvimento turístico em Macieira de Alcôba (maioria de respostas *concordo* e *concordo totalmente*, conforme é possível observar nas tabelas 24 e 25).

**Tabela 24: Análise da percepção dos inquiridos de acordo com a sua naturalidade
("É natural de Macieira de Alcôba?")**

DIMENSÃO	AFIRMAÇÃO	RESPOSTA	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
			N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	
Dimensão ambiental	<i>Aumenta a qualidade de vida</i>	SIM	0	1	8	18	4	31
			0,0%	3,2%	25,8%	58,1%	12,9%	100%
		NÃO	1	0	3	18	3	25
			4,0%	0,0%	12,0%	72,0%	12,0%	100%
	<i>Estimula a restauração de edifícios</i>	SIM	0	0	1	24	6	31
			0,0%	0,0%	3,2%	77,4%	19,4%	100%
NÃO		1	1	0	13	10	25	
		4,0%	4,0%	0,0%	52,0%	40,0%	100%	
Dimensão socioeconómica	<i>Aumenta o consumo dos produtos locais</i>	SIM	0	1	7	18	5	31
			1,8%	1,8%	16,1%	64,3%	16,1%	100%
		NÃO	1	0	2	18	4	25
			4,0%	0,0%	8,0%	72,0%	16,0%	100%
	<i>Cria oportunidades de emprego</i>	SIM	4	4	3	17	3	31
			12,9%	12,9%	9,7%	54,8%	9,7%	100%
		NÃO	1	2	5	13	4	25
			4,0%	8,0%	20,0%	52,0%	16,0%	100%
	<i>Contribui para o desenvolvimento da aldeia</i>	SIM	0	0	3	20	8	31
			0,0%	0,0%	9,7%	64,5%	25,8%	100%
		NÃO	0	0	0	15	10	25
			0,0%	0,0%	0,0%	60,0%	40,0%	100%
Dimensão sociocultural	<i>Aumenta a criminalidade</i>	SIM	11	16	2	2	0	31
			35,5%	51,6%	6,5%	6,5%	0,0%	100%
		NÃO	13	11	0	1	0	25
			52,0%	44,0%	0,0%	4,0%	0,0%	100%
	<i>Estimula o sentimento de comunidade</i>	SIM	0	0	5	17	9	31
			0,0%	0,0%	16,1%	54,8%	29,0%	100%
		NÃO	0	0	4	16	5	25
			0,0%	0,0%	16,0%	64,0%	20,0%	100%

	<i>Estimula a cultura e artesanato locais</i>	SIM	0	0	4	24	3	31
			0,0%	0,0%	12,9%	77,4%	9,7%	100%
		NÃO	0	1	4	14	6	25
			0,0%	4,0%	16,0%	56,0%	24,0%	100%

Nota: Apenas as afirmações com maior representatividade de respostas estão ilustradas nesta tabela.

**Tabela 25: Análise da percepção dos inquiridos de acordo com o seu local de residência
("Vive em Macieira de Alcôba?")**

DIMENSÃO	AFIRMAÇÃO	RESPOSTA	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
			N / %	N / %	N / %	N / %	N / %	
Dimensão ambiental	<i>Aumenta a qualidade de vida</i>	SIM	1	1	7	17	5	31
			3,2%	3,2%	22,6%	54,8%	16,1%	100%
		NÃO	0	0	4	19	2	25
			0,0%	0,0%	16,0%	76,0%	8,0%	100%
	<i>Estimula a restauração de edifícios</i>	SIM	1	1	1	19	9	31
			3,2%	3,2%	3,2%	61,3%	29,0%	100%
NÃO	0	0	0	18	7	25		
	0,0%	0,0%	0,0%	72,0%	28,0%	100%		
Dimensão socioeconómica	<i>Aumenta o consumo dos produtos locais</i>	SIM	1	1	7	18	4	31
			3,2%	3,2%	22,6%	58,1%	12,9%	100%
		NÃO	0	0	2	18	5	25
			0,0%	0,0%	8,0%	72,0%	20,0%	100%
	<i>Cria oportunidades de emprego</i>	SIM	4	3	6	14	4	31
			12,9%	9,7%	19,4%	45,2%	12,9%	100%
		NÃO	1	3	2	16	3	25
			4,0%	12,0%	8,0%	64,0%	12,0%	100%
	<i>Contribui para o desenvolvimento da aldeia</i>	SIM	0	0	3	21	7	31
			0,0%	0,0%	9,7%	67,7%	22,6%	100%
		NÃO	0	0	0	14	11	25
			0,0%	0,0%	0,0%	56,0%	44,0%	100%
Dimensão sociocultural	<i>Aumenta a criminalidade</i>	SIM	15	11	2	3	0	31
			48,4%	35,5%	6,5%	9,7%	0,0%	100%
		NÃO	9	16	0	0	0	25
			36,0%	64,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%

	<i>Estimula o sentimento de comunidade</i>	SIM	0	0	3	17	11	31
			0,0%	0,0%	9,7%	54,8%	35,5%	100%
	NÃO	0	0	6	16	3	25	
		0,0%	0,0%	24,0%	64,0%	12,0%	100%	
<i>Estimula a cultura e artesanato locais</i>	SIM	0	1	6	19	5	31	
		0,0%	3,2%	19,4%	61,3%	16,1%	100%	
	NÃO	0	0	2	19	4	25	
		0,0%	0,0%	8,0%	76,0%	16,0%	100%	

Nota: Apenas as afirmações com maior representatividade de respostas estão ilustradas nesta tabela.

Nota-se, igualmente, a divergência de opinião no que se refere à afirmação “o Turismo cria oportunidade de emprego”. Sejam naturais ou não, sejam residentes ou não de Macieira de Alcôba, a maioria das respostas indica uma tendência para acolher positivamente o desenvolvimento turístico na aldeia, com excepção da variante “geração de emprego”. À semelhança do que se verificou com a análise das tabelas anteriores (género, idade e habilitações literárias), também com a naturalidade/local de residência os inquiridos revelam opiniões diferentes quanto às oportunidades de emprego geradas pelo Turismo. Cerca de 25,8% dos naturais de Macieira de Alcôba (12,9% discordo totalmente e 12,9% discordo) considera que o Turismo não provoca oportunidades de emprego, enquanto que 9,7% das respostas revela uma ambiguidade na percepção dos inquiridos relativamente a este impacto turístico (tabela 24). De igual forma, 22,6% (12,9% discordo totalmente e 9,7% discordo) e 19,4% dos habitantes da aldeia revelam uma percepção negativa ou ambígua sobre a criação de emprego (tabela 25), percepção que contraria uma expectativa positiva geral sobre o desenvolvimento turístico.

Estes resultados permitem-nos concluir que as expectativas da população relativamente ao desenvolvimento turístico na sua aldeia são unanimemente positivas, com excepção das percepções que revelaram no que respeita às oportunidades de emprego.

Adicionalmente, e na tentativa de compreender melhor a avaliação que os residentes fazem do desenvolvimento do turismo em Macieira de Alcôba, foram englobadas no questionário duas questões de resposta aberta, nomeadamente “**há algum aspecto que o preocupe relativamente ao desenvolvimento do Turismo em Macieira de Alcôba?**” e “**tem alguma sugestão a fazer para melhorar o desenvolvimento turístico de Macieira de Alcôba?**”. A análise dos resultados indica que o desenvolvimento turístico pode ser reforçado com uma “*maior divulgação e promoção dos produtos regionais e da própria aldeia*”, com a “*criação de um centro de recepção para atendimento dos*

visitantes”, a formação de “*mais guias turísticos*”, o desenvolvimento de mais actividades de lazer, nomeadamente uma “*quinta pedagógica*”, a “*construção de um parque de campismo*” e a organização de eventos culturais, como uma “*feira de artesanato/gastronomia*” ou a recriação das tradições locais.

Em termos dos aspectos negativos do desenvolvimento turístico, salienta-se de imediato que a maioria das respostas indicou uma necessidade urgente em melhorar as infra-estruturas básicas, como a “*melhoria dos acessos existentes*”, o *saneamento* e a limpeza dos espaços. Na opinião dos inquiridos, e de uma forma geral, é necessária uma “*intervenção mais forte por parte da Autarquia Aguedense*”, sobretudo no que se refere à criação de mecanismos de protecção das características típicas da aldeia, ou seja, impedir a construção de edifícios que alterem a traça original.

Neste sentido, é interessante verificar como o desenvolvimento turístico na aldeia está fisicamente patente na restauração das casas tipicamente serranas e na introdução do estabelecimento de restauração com gastronomia típica, bem como psicossociologicamente presente no espírito comunitário, a par da percepção da necessidade de melhorar as infra-estruturas básicas, como o saneamento e os acessos.

De forma geral, no entanto, os resultados indicaram que a maioria dos inquiridos estava consciente da importância do turismo cultural e que este é visto como uma contribuição significativa para o desenvolvimento local. Os resultados também demonstraram o papel activo da comunidade nesse desenvolvimento e a consciência da população para esse facto. O número de visitantes da pequena aldeia serrana tem vindo a aumentar e a satisfação dos residentes com esse aumento é bastante favorável. O sentimento de orgulho e pertença à comunidade fomenta o espírito de coesão entre os habitantes desta aldeia, e mesmo, entre os seus visitantes o que, por sua vez, estimula a relação entre as duas partes. Os residentes estão disponíveis para participar nessa relação se acreditarem que os benefícios que obterão são superiores aos custos decorrentes da actividade turística no seu local de residência (Anderek et al., 2005).

3.3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com os dados recolhidos durante a observação e a realização das entrevistas, conclui-se que a percepção dos residentes relativamente ao desenvolvimento turístico é positiva: a “Escola” trouxe uma grande oportunidade de dinamização a Macieira de Alcôba, ao potenciar e promover a sua existência para o mundo exterior.

Antes do aparecimento do Restaurante, esta aldeia era praticamente desconhecida para o mundo exterior. Com excepção dos familiares que voltavam aos fins-de-semana de visita, pouco ou nenhum movimento se via nas suas ruas. A aldeia era um lugar remoto na serra do Caramulo com uma população envelhecida, que vivia maioritariamente à base da agricultura, compartilhando um modo de vida comunitário e de solidariedade com os vizinhos.

Com o Restaurante, a principal mudança foi o aumento do número de visitantes. No espaço de um ano, cerca de 7 mil refeições foram vendidas, o que equivale a um elevado número de clientes e, conseqüentemente, visitantes da aldeia. Desta forma, o benefício imediato provocado neste sistema turístico foi o reconhecimento da existência de Macieira de Alcôba. A divulgação da existência da pequena aldeia favoreceu o interesse dos potenciais visitantes e, ao mesmo tempo, incutiu um sentimento de orgulho nos seus habitantes (Mathieson e Wall, 2006). Com a promoção da história, cultura, tradições e produtos que caracterizam Macieira e os macieirenses, estes sentiram o reconhecimento que lhes era devido, valorizando-se a si próprios, a sua identidade e a sua existência, revelando a presente investigação a existência hoje de uma espécie de “orgulho na sua herança cultural” (Ruschmann, 1999).

Por outro lado, o próprio Restaurante, não só serve refeições confeccionadas segundo as receitas tradicionais e utilizando os produtos da terra e vinhos da Região, como também proporciona a venda de artigos artesanais produzidos pela população local, como por exemplo os sacos do pão que são criados pelas senhoras do Centro de Amizade Macieirense, a Associação Cultural e Recreativa local. Este é um efeito também relatado na bibliografia da especialidade: “*esse artesanato, a arte funcional popular, possui fortes conteúdos emanados da tradição e da cultura do lugar, constituindo-se, na origem, na expressão material da cultura e da sua própria percepção.*” (Talavera, 2004:166). Os lucros da venda destes artigos revertem totalmente a favor dos seus criadores, pois o

Restaurante é meramente o veículo de promoção destes produtos que, na sua essência, consistem na manifestação material da própria cultura macieirense.

A mudança mais importante talvez se tenha situado na representação identitária das pessoas de Macieira. Pouco a pouco, as pessoas começam a sentir as potencialidades de Macieira e com isso vem o desejo de investir na sua própria aldeia. Actualmente, já é possível contabilizar o número de imóveis que têm vindo a ser reconstruídos ou recuperados, seja pelos habitantes, por familiares ou por investidores exteriores à aldeia. Dez casas foram ou estão a ser reconstruídas segundo a traça original (perpetuando a tradição de utilização do xisto como material), sendo que quatro delas, localizadas na Urgueira, destinam-se a alojamento local. Uma delas, que se situa ao lado do Restaurante, foi inaugurada pouco após a abertura do mesmo, e hoje é uma das principais infra-estruturas que serve de apoio aos que visitam a aldeia.

Com efeito, *“segundo a OMT (2003), o turismo pode contribuir para a restauração, conservação e protecção dos espaços físicos, proporcionando os incentivos e o rendimento necessários para a recuperação de edifícios e sítios históricos, e a criação e manutenção de parques nacionais e outras áreas de preservação”* (Souza, 2009:43). Este exemplo do restauro do património arquitectónico será talvez o mais notório do interesse renovado dos habitantes pela sua aldeia, embora muito mais possa ser referenciado. Mais pessoas voltam à aldeia para visitar os familiares que ainda vivem em Macieira e o Restaurante é agora um local de encontro para os almoços domingueiros. É também um local de convívio para os habitantes e os visitantes que procuram um escape do quotidiano. Verifica-se, assim, uma revitalização das dinâmicas sociais da comunidade provocada pelo aparecimento do Restaurante. Com este novo espaço na aldeia, as pessoas passam a ter um local onde se juntam e socializam e, simultaneamente, têm motivo para dialogar e discutir novos rumos para a aldeia e para elas próprias.

Muito tem sido feito para melhorar as infra-estruturas de apoio aos visitantes que, por sua vez, qualificam Macieira de Alcôba como um destino turístico de qualidade. Restaurante de gastronomia serrana e típica da região do Caramulo, alojamento local em conformidade com o tipicismo das habitações tradicionais da aldeia, atracções naturais e paisagísticas que caracterizam a envolvência encantadora da serra e eventos/actividades em concordância com as tradições locais fazem hoje parte dos motivos que levam os visitantes a deslocar-se até esta aldeia recôndita do Caramulo.

Uma dessas iniciativas desenvolveu-se ao longo do ano de 2010 e culminou no fim-de-semana de 25 e 26 de Setembro de 2010, consistindo numa recriação das profissões de finais do século XIX e início do século XX.

Macieira de Alcôba – Aldeia com tradições englobava um conjunto de acções que decorriam simultaneamente em vários locais da aldeia e que procuravam transmitir uma reminiscência das várias actividades agrícolas e artesanais de outrora. Elementos de 20 grupos folclóricos lembraram as tarefas associadas ao ciclo do linho, da cestaria, da matança do porco, do cozer do pão em forno a lenha e da moagem em moinho movido a água, entre outros. Num projecto que envolveu perto de 800 pessoas, verificou-se uma participação e envolvimento fundamentais da comunidade, sem as quais a iniciativa não teria resultado. Casos como a habitante da aldeia que abre as portas da sua casa para apresentar a colecção de artesanato do filho, a família que demonstra o processo de cozer o pão em forno a lenha, o tecelão que ensina as crianças como se tecia um tapete, são estes exemplos que permaneceram na memória de todos os que visitaram Macieira de Alcôba nesses dias.

Macieira de Alcôba está, pois, a dar os primeiros passos para a implementação de um projecto de desenvolvimento sustentável na sua aldeia, com a criação da aldeia pedagógica do milho antigo.

O passo seguinte será o de transformar a aldeia num museu vivo, o Museu do Milho. “*A ideia passa por recuperar e valorizar o património cultural e natural da aldeia, nomeadamente os seus moinhos tradicionais com vista à criação de um parque molinológico, os espigueiros e as eiras, os tanques e os sistemas de regadio, a paisagem e a gastronomia, as tradições e a hospitalidade das suas gentes, contribuindo assim para o desenvolvimento local e para a preservação da sua memória colectiva.*” (Região de Águeda, 2010:4).

Com este projecto, a comunidade pretende mostrar o que tem de melhor e proporcionar a quem os visita um olhar sobre a beleza característica das aldeias serranas com as suas casas de pedra, com os seus moinhos tradicionais, os espigueiros e as eiras, os tanques e os sistemas de regadio, a paisagem e a gastronomia, as tradições e a hospitalidade das suas gentes. A criação do blog <http://museudomilho.blogs.sapo.pt/> permite à comunidade local transmitir as fases de desenvolvimento deste projecto e, simultaneamente, avivar e fomentar o interesse e participação dos visitantes para o desenvolvimento turístico da pequena aldeia.

No entanto, o desenvolvimento turístico na aldeia apresenta alguns constrangimentos. Na perspectiva da comunidade local, a aldeia tem vindo a sofrer muitas alterações que em muito têm beneficiado a própria localidade, porém esse desenvolvimento carece de melhorias a nível dos “acessos”, do “saneamento” e da “limpeza dos espaços”. É pertinente salientar a percepção que os habitantes têm da contradição aqui patente, pois pode-se verificar um conjunto de importantes melhorias a nível das infra-estruturas de apoio aos visitantes e uma grande lacuna a nível das infra-estruturas básicas necessárias para manter a qualidade de vida dos habitantes locais. Podemos concluir que a sustentabilidade do desenvolvimento turístico em Macieira de Alcôba pode mesmo vir a estar em risco, uma vez que o desenvolvimento da actividade turística não garante as necessidades básicas para a comunidade local e “os sistemas de suporte de vida” (Inskip, 1991:461). Afinal de contas, como pode existir um *desenvolvimento turístico sustentável* quando as necessidades dos turistas estão a ser garantidas, por oposição às necessidades dos habitantes que estão a ser desconsideradas?

Uma outra dimensão da fragilidade na sustentabilidade do desenvolvimento turístico pode, igualmente, ser comprovada com as percepções dos inquiridos face às oportunidades de emprego a criar pelo Turismo. Conforme foi possível observar pela análise dos dados da presente investigação, a afirmação “o Turismo cria oportunidades de emprego” foi a única afirmação que provocou uma divergência de opiniões, demonstrando claramente que a perspectiva dos residentes face a este assunto não é tão consensual. Adicionalmente, foi possível concluir que as pessoas mais cépticas seriam as que possuíam um índice de escolaridade mais básico (e que são a maioria da população). Este resultado pode ser explicado pelo facto de que, para os inquiridos, a actividade turística exige pessoas com formação qualificada e, simultaneamente, o desenvolvimento turístico é pensado e planeado por pessoas com um índice de escolaridade mais elevado. Neste sentido, na perspectiva dos inquiridos, o contributo que podem fornecer para o desenvolvimento turístico da sua aldeia seria mínimo e, como tal, o retorno em termos de emprego seria igualmente nulo. Trabalhando no sector primário, a maioria das pessoas acredita, de forma genérica, nos efeitos positivos do Turismo, mas não conseguem perspectivar uma forma de conciliar o seu modo de vida com a actividade própria deste sector.

De forma geral, no entanto, pode-se concluir que a maioria dos inquiridos estava consciente da importância do turismo cultural e do contributo que este pode proporcionar ao desenvolvimento global da sua aldeia. As expectativas das pessoas revelam ser extremamente positivas, já considerando as potencialidades da comunidade.

Embora o emprego seja um factor de descrença para as pessoas, estas acreditam ainda assim que o desenvolvimento turístico será benéfico para a sua aldeia. Contudo, é necessário salientar que o Turismo nem sempre é a solução para a revitalização das comunidades rurais. É importante ter em mente que os benefícios do desenvolvimento turístico surgem frequentemente acompanhados de impactos negativos e, neste sentido, é fundamental alertar os planeadores desse desenvolvimento e a própria comunidade para esse facto. Conforme foi possível observar, a perspectiva da comunidade revela ser extremamente positiva e até eufórica perante o desenvolvimento turístico da sua aldeia e, como tal, será importante “refrear os ânimos” e direccionar as expectativas até um nível mais realista: *“A população de uma comunidade receptora deve ser formada e informada sobre a actividade turística local e os seus impactos, sendo este ponto importante para um desenvolvimento sustentável da actividade turística”* (Marques et al., 2010:4). Esta estratégia de interligação entre os vários intervenientes no desenvolvimento turístico revela-se ainda mais pertinente quando se trata de turismo cultural, uma vez que a *“atmosfera de um local”* é um componente fundamental da identidade e atractividade de um destino, ultrapassando a sua dimensão meramente física (Riganti, 2009).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

O Turismo Cultural induz benefícios na comunidade local e proporciona um estímulo para que a comunidade proteja e salvaguarde o seu património cultural. Esta é uma estratégia turística alternativa com dimensões sociais, ambientais, culturais e económicas que procura alcançar o desenvolvimento local sustentável.

A criatividade, associada ao desenvolvimento do turismo cultural, tem-se intensificado na última década, decorrente da crescente importância do turismo cultural, enquanto actividade de mercado, de elevado perfil (McKercher e Cros, 2002).

A criatividade no turismo é apontada como uma alternativa no planeamento dos modelos de desenvolvimento criativo, particularmente no desenvolvimento do turismo cultural, consequência da reprodução dos modelos de desenvolvimento turístico-cultural que resultam na homogeneização e standardização do produto que se caracteriza pelo consumo passivo (Filipe, 2009:156).

Os consumidores, cansados dessa massificação e standardização dos produtos turísticos, começam a exigir produtos mais qualificados e diferenciadores. A criatividade é, assim, apontada como alternativa ao turismo cultural convencional.

O turismo criativo é considerado a nova geração do turismo cultural, caracterizando-se pelo desejo de aprendizagem, participação e expressão criativa do turista no contexto de uma relação de proximidade com a cultura e comunidades locais.

Verifica-se, pois, o aparecimento de um novo modelo de desenvolvimento turístico, pautado pela mudança de paradigma do turista, o qual surge como co-produtor e consumidor das experiências turísticas, e pelo envolvimento activo da comunidade local no processo de planeamento do desenvolvimento da sua região.

Neste sentido, o desejo de mostrar o que de melhor possuem leva a comunidade a investir pessoalmente na preservação, dinamização e promoção da sua localidade. A comunidade local assume-se, pois, como a autora e administradora do desenvolvimento turístico da sua localidade, facilitando e promovendo um modelo de gestão participativa, onde todos os membros da sociedade se envolvem neste processo (Carvalho, 2007), garantindo assim a aceitação, sucesso e sustentabilidade do seu crescimento turístico.

Esta prática de gestão participativa e sustentável já faz parte dos modelos de desenvolvimento turístico, onde o produto turístico é pensado e criado para satisfazer as expectativas dos turistas, sem prejudicar as necessidades das comunidades locais.

Macieira de Alcôba deve ser referenciada como um exemplo deste tipo de desenvolvimento turístico, sendo uma aldeia que se caracteriza pelo modo de vida comunitário e pelas particularidades culturais, cuja oportunidade de se revitalizar, dinamizar e potenciar surgiu com o Restaurante “A Escola”.

Desta forma, o benefício imediato provocado neste sistema turístico foi o reconhecimento da existência de Macieira de Alcôba para o mundo exterior. A divulgação da existência da pequena aldeia favoreceu o interesse dos potenciais visitantes e, ao mesmo tempo, incutiu um sentimento de orgulho e pertença à comunidade, fomentando o espírito de coesão entre os habitantes, e mesmo, entre os seus visitantes o que, por sua vez, estimula a relação entre as duas partes.

Verificou-se, igualmente, uma revitalização das dinâmicas sociais da comunidade, pois a existência de um novo espaço na aldeia possibilita um ponto de encontro onde as pessoas podem agora socializar e conviver entre si, criando assim novos hábitos socioculturais. O número de visitantes da pequena aldeia serrana tem também vindo a aumentar e a satisfação dos residentes com esse aumento revelou ser bastante favorável.

De igual forma, o imóvel da antiga escola primária emergiu como um restaurante de cozinha serrana que, não só serve refeições confeccionadas segundo as receitas tradicionais e utilizando os produtos da terra e vinhos da Região, como também proporciona a venda de artigos artesanais produzidos pela população local. A conservação do património edificado da aldeia resultou do seu desenvolvimento turístico e actualmente, já é possível contabilizar o número de imóveis que têm vindo a ser reconstruídos ou recuperados segundo a traça original (perpetuando a tradição de utilização do xisto como material), seja pelos habitantes, por familiares ou por investidores exteriores à aldeia.

De forma geral, foi possível verificar que a maioria da população estava consciente da importância do turismo cultural, percepcionando-o como uma contribuição significativa para o desenvolvimento local e uma oportunidade para desempenhar um papel activo nesse mesmo desenvolvimento.

No entanto, é pertinente realçar a percepção revelada pelas pessoas no que se refere à existência de importantes melhorias a nível das infra-estruturas de apoio aos visitantes e a grande lacuna a nível das infra-estruturas básicas necessárias para manter a qualidade de vida dos habitantes locais (saneamento e acessos), impedimentos que podem vir a colocar em causa a sustentabilidade do desenvolvimento turístico da aldeia.

Adicionalmente, foi possível concluir que as expectativas da população relativamente aos impactos do desenvolvimento turístico na sua aldeia são unanimemente positivas, revelando uma comunidade coesa, com excepção das oportunidades de emprego criadas pelo Turismo, demonstrando que as percepções da população não são tão consensuais no que se refere a este impacto.

Concluiu-se, também, que as pessoas mais cépticas face à criação de oportunidades de emprego são as que possuem um índice de escolaridade mais básico (e que constituem a maioria da população). Trabalhando no sector primário, a maioria das pessoas acredita, de forma genérica, nos efeitos positivos do Turismo, mas não consegue perspectivar uma forma de conciliar o seu modo de vida com a actividade própria deste sector e, como tal, o retorno em termos de emprego é visto como fraco. Por outro lado, os sujeitos com mais habilitações literárias, por se encontrarem melhor preparados para a nova realidade turística, vêem, conseqüentemente, o Turismo como uma oportunidade de emprego para si próprios.

Por último, e complementando as conclusões acima referidas, salienta-se a perspectiva extremamente positiva, e até eufórica, da própria comunidade perante o desenvolvimento turístico da sua aldeia, revelando-se de extrema importância “refrear os ânimos” e direccionar essas expectativas até um nível mais realista.

No que se concerne às limitações desta dissertação, foram desenvolvidas estratégias e adoptados procedimentos que pretendiam diminuir as dificuldades encontradas, mas nem sempre foi possível ultrapassar os obstáculos encontrados, pelo que o presente trabalho incorpora algumas limitações.

Apesar de ser um objectivo inicial desta investigação aplicar o questionário a todos os membros da população, verificou-se que o número de habitantes recenseados não corresponde necessariamente ao número de residentes. Desta forma, foram efectuadas várias deslocações à aldeia no sentido de tentar contactar todas as pessoas que fazem parte da comunidade, mas apenas foi possível contactar 56 pessoas.

Adicionalmente, o índice de escolaridade influenciou o tempo de aplicação e recolha dos questionários, uma vez que grande parte dos inquiridos não sabia ler, nem escrever, pelo que era necessária a presença da investigadora para auxiliar os sujeitos.

Uma outra limitação desta investigação prende-se com as opções adoptadas no que se refere à perspectiva a analisar no enquadramento teórico. Embora este estudo esteja centrado na perspectiva dos residentes da comunidade, existem outros enquadramentos (político, económico, etc) que seriam pertinentes para complementar algumas áreas.

Neste sentido, existem algumas recomendações e propostas de investigação que poderão ser pertinentes para o desenvolvimento da presente investigação e, em última instância, para o estudo do desenvolvimento do Turismo em comunidades rurais.

De forma a assegurar um desenvolvimento turístico sustentável nas comunidades rurais de pequena dimensão, é necessário obter uma compreensão mais abrangente das várias perspectivas envolvidas nesse desenvolvimento e, neste sentido, é pertinente garantir a participação activa de todos os *stakeholders* (comerciantes, políticos, agências de turismo, entre outros). Seria, igualmente, interessante completar este estudo sobre o desenvolvimento turístico em Macieira de Alcôba com a perspectiva da Câmara Municipal de Águeda e com a perspectiva dos agentes do sector de turismo (agências de viagem, empresas de animação turística).

Considera-se, igualmente, relevante a realização de um estudo que avalie o impacto dos projectos actuais de desenvolvimento da aldeia. É importante verificar se as actuais acções e estratégias adoptadas pela própria comunidade local atingem os resultados esperados. Neste ponto, é importante frisar a actual perspectiva positiva e eufórica dos sujeitos sobre o desenvolvimento turístico da aldeia face ao cepticismo das oportunidades de emprego a gerar pelo Turismo. Uma proposta de investigação futura será o estudo das oportunidades provocadas pelo Turismo sob a perspectiva dos residentes da comunidade, salientando-se a importância de manter realistas as expectativas desses residentes.

Por último, a complexidade da temática em análise e a sua ligação com diferentes áreas disciplinares exigem um estudo aprofundado sobre os outros tipos de impactos do desenvolvimento turístico para além dos impactos culturais, o que implica uma análise mais pormenorizada das suas consequências sociais, económicas e ambientais.

BIBLIOGRAFIA

- ALMEIDA, J. (1994). *Introdução à Sociologia*. Lisboa: Universidade Aberta.
- ALMEIDA, P. (2003). *A contribuição da animação turística para o aumento das taxas de ocupação de uma região*. Tese de Mestrado. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- ANDERECK, K. & VOGT, C. (2000). *The Relationship between Residents' Attitudes toward Tourism and Tourism Development Options*. *Journal of Travel Research*, Vol. 39, N.º1, 27–36.
- ARCHER, B. & COOPER, C. (2002). *Os Impactos negativos e positivos do Turismo*. In THEOBALD, F. *Turismo Global* (2ª edição). São Paulo: SENAC.
- ATLAS (2009). *ATLAS Cultural Tourism Research Project*. Disponível em www.tram-research.com/altas.
- BARZUN, J. (2002). *Da Alvorada à Decadência: A história da cultura ocidental de 1500 aos nossos dias*. Rio de Janeiro: Campus.
- BESCULIDES, A. LEE, M. & McCORMICK, P. (2002). *Residents perceptions of the cultural benefits of tourism*. *Annals of Tourism Research*, N.º 29, (2), 303-319.
- BINKHORST, E. (2007). *Creativity in tourism experiences: the case of Stiges*. In Richards, G. and WILSON, J. (editors). *Tourism, creativity and development*. Oxford: Routledge, pp. 125-144.
- BOGDAN, R. & BIKLEN, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação – Uma Introdução à Teoria e aos Métodos*. Porto: Porto Editora.
- BONI, V. & QUARESMA, S. (2005). *Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais*. In Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC, Vol. 2 N.º 1(3), p.68-80, disponível em www.emtese.ufsc.br
- BRADFORD, G., GART, M. & WALLACH, G. (2000). *The Politics of Culture: Policy Perspectives for Individuals, Institutions and communities*. New York: New Press.
- BRAMWELL, B. & LANE, B. (1993). *Sustainable tourism: an evolving global approach*. *Journal of Sustainable Tourism*, N.º 1, (1), 1-5.

- BRUNTLAND, G. (ed.) (1987). *Our common future: The World Commission on Environment and Development*. Oxford: Oxford University Press.
- BUTLER, R. (1993). *Tourism – an evolutionary perspective*. In NELSON, J., BUTLER, R. & WALL, G. (eds.) *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning and Managing*. Department of Geography Publications Series N.º 37, Waterloo: University of Waterloo.
- CARVALHO, I., BAPTISTA, M. & COSTA, C. (2010). *As Redes em Turismo Cultural: um olhar sobre a relação entre Turismo e Cultura*. In *Revista Turismo e Desenvolvimento*, N.º 13/14 2010, Volume 1.
- CLOKE, P. (2007). *Creativity and tourism in rural environments*. In RICHARDS, G., WILSON, J. (editors). *Tourism, creativity and development*. London: Routledge, pp.37-47.
- CÓIAS e SILVA, V.(2002). «Custos e proveitos da autenticidade», *Património e Turismo. A filosofia de intervenção, técnicas e custos da recuperação do património e o seu impacte no turismo*. Lisboa: Ministério da Economia – Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, p. 64. Colecção Ciências da Educação, Porto: Porto Editora
- COOPER, C. *et al.* (2008). *Turismo – Princípios e Práticas* (3ª edição). São Paulo, Brasil: Bookman, Companhia Editora.
- Costa, C. (2004). *A entrevista*. Lisboa: Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa.
- COSTA, C. (2005). *Turismo e cultura. Avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000)*. In *Análise Social*, Vol. XI, N.º 175, Julho a Setembro, pp. 279-295.
- DEVINE, J., GABE, T. & BELL, K. (2009). *Community Scale and Resident Attitudes towards Tourism*. *The Journal of Regional Analysis & Policy*, N.º 39 (1):11-22
- DIAS, R. (2003). *Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil*. São Paulo: Atlas.
- REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES (2007). *Estudo sobre as atitudes dos Residentes face ao Turismo nos Açores 2005*. Açores: Serviço Regional de Estatística dos Açores do Heroísmo. <http://srea.ine.pt>

- EUSÉBIO, C. (2006). *Avaliação do impacte económico do turismo a nível regional: o caso da Região Centro de Portugal*. Tese de Doutoramento, Aveiro: Universidade de Aveiro.
- FERRARI, S., ADAMO, G. & VELTRI, A. (2008), *Experiential and multisensory holidays as a form of creative tourism*. In RICHARDS, G. & WILSON, J. (editors) 2008, *Changing experiences – The development of creative tourism*. Proceedings of the ATLAS International Conference Barcelona 2005 – Part 4. Changing experiences – The development of creative tourism. The Netherlands: Association for Tourism and Leisure Education.
- FERREIRA, L. (2009). *Impactos do Turismo nos destinos turísticos*. In PERCURSOS & IDEIAS N.º 1, 2ª série: ISCET – revista científica
- FILIPE, C. (2009). *Andanças do Turismo Criativo*. Tese de Mestrado, Aveiro: Universidade de Aveiro.
- FONSECA, A. G. (2005). *O Palácio da Pena – Turismo Cultural num Palácio Nacional*. Lisboa: Colibri; Cascais: Câmara Municipal.
- FREDLINE, E. & FAULKNER, B. (2000). *Host community reactions: a cluster analysis*. *Annals of Tourism Research*, N.º 27 (3), 763-784.
- GASPAR, J. (2006). *Macieira de Alcôba – Ermida e Imagem de Nossa Senhora de Fátima*. Macieira de Alcôba, Águeda: Paróquia de S. Martinho
- GETZ, D. (1994). *Residents' attitudes towards tourism: A longitudinal study in Spey Valley, Scotland*. *Tourism Management*, Vol. 15, N.º.4, pp.247-258
- GLASSIE, H. (1999). *Material Culture*. Bloomington: Indiana University Press
- GOMEZ, G., FLORES, J. & JIMÉNEZ, E. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa Granada*: Ediciones Aljibe, Gradiva.
- GONÇALVES, A. (2007). *Museus, Turismo e Território: Como podem os equipamentos culturais tornar-se importantes atracções turísticas regionais?*. PENICHE: Congresso Internacional Turismo da Região de Leiria e Oeste, 22.23 de Novembro de 2007, disponível em http://cassiopeia.esel.ipleiria.pt/esel_eventos/files/3902_18_AlexandraGoncalves_4bf512841c6a5.pdf

- GONÇALVES, A. (2008). *As comunidades criativas, a cultura e o turismo*. Revista dos Algarves: ESGHT/UALG.
- GONÇALVES, A. (2009). *O Museu como pólo de atracção turística*. em EXEDRA: Revista Científica, Nº Temático – Turismo e Património. Coimbra: Escola Superior de Educação de Coimbra, disponível em www.exedrajornal.com
- HAGUETTE, T. (1997). *Metodologias qualitativas na Sociologia*. (5ª edição), Petrópolis: Vozes.
- HALEY, A., SNAITH, T. & MILLER, G. (2005). *The social impacts of tourism: a case study of Bath*. UK: Annals of Tourism Research, N.º 32(3), 647-668.
- HAMPTON, M. (2005). *Heritage, local communities and economic development*. Annals of Tourism Research, N.º 29, (2), 303-319.
- HENRIQUES, C. (2003). *Turismo, Cidade e Cultura – Planeamento e Gestão Sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo.
- ICOMOS. (1976). *Carta de Turismo Cultural*, disponível em <http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=248>
- IGNARRA, L., (1999). *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira.
- INSKEEP, E. (1991). *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- LAKATOS, E.& MARCONI, M. (1996). *Técnicas de pesquisa*. (3ª edição), São Paulo: Editora Atlas.
- LANFANT, M. (1995). *International Tourism, Internationalization and the Challenge to Identity*. In LANFANT, M., ALLOCK, J. & BRUNER, E. (eds). *International Tourism: Identity and Change*. London: Sage.
- LEPP, A. (2006). *Residents' attitudes towards tourism in Bigodi village*. Tourism Management, N.º 28, 3: 876-885.
- LESSARD-HEBERT, M. GOYETTE, G. & BOUTIN, G. (1990). *Investigação Qualitativa - Fundamentos e Práticas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- LICKORISH, L. (2000). *Introdução ao turismo*. Rio de Janeiro: Campus.
- MAGET, M. (1962). *Guide D'Etude Directe Des Comportements Culturels*. Paris: Centre.

- MAGI, L. (2008). *Gaming the realm of creativity in tourism: The position of responsible gambling as a tool for gaming tourism in KwaZulu-Natal*. In RICHARDS, G. & WILSON, J. (editors) 2008. *From cultural tourism to creative tourism*. Proceedings of the ATLAS International Conference Barcelona 2005 – Part 3. Changing places. The spatial challenge of creativity. The Netherlands: Association for Tourism and Leisure Education.
- MARQUES, V. et al. (2010). *O turismo cultural urbano e o seu impacto na população residente: O caso de Guimarães*. Comunicação apresentada no I Congresso Internacional de Turismo, *Produtos e Destinos Turísticos de Excelência*. Barcelos: ESG/IPCA, 1 e 2 de Outubro.
- MARTINS, S. (2002). *O Desenvolvimento local: questões conceituais e metodológicas*. In *Interações - Revista Internacional de Desenvolvimento Local*. Campo Grande: UCDB, Vol.3, N.º 5, p.51-58, Setembro de 2002.
- MATHIESON, A. & WALL, G. (2006). *Tourism: change, impacts and opportunities*. Harlow, England: Pearson Education Lda.
- MATHIESON, A. & WALL, G., (1990). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Logman Scientific & Technical
- McKERCHER, B., CROSS, H., (2002), *Cultural Tourism: The Partnership between tourism and cultural management*. USA: The Harworth Hospitality Press.
- MINISTÉRIO DO TURISMO, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo - Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico / Coordenação Geral de Segmentação. (2008). *Turismo Cultural: Orientações Básicas*. 2ª edição, Brasília: Ministério do Turismo.
- MONIZ, A. (2006). *A Sustentabilidade do Turismo em ilhas de pequena dimensão: o caso dos Açores*. Doutoramento em Ciências Económicas e Empresariais na especialidade de desenvolvimento económico e social e economia pública. Ponta Delgada: Universidade dos Açores.
- NATIONAL TRUST FOR HISTORIC PRESERVATION (ed.)(1993). *How to Succeed in Heritage Tourism*. London.
- NELSON, S. & PEREIRA, E. (2004). *Ecoturismo – práticas para turismo sustentável*. Manaus: Editora Vale.

- OLIVEIRA, S. (2008). *A importância da gastronomia na deslocação de visitantes: estudo de caso*. Tese de Mestrado, Aveiro: Universidade de Aveiro.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (1993). *Indicators for the Sustainable Management of Tourism: Report of the International Working Group on Indicators of Sustainable Tourism to the Environment Committee World Tourism Organization*. Madrid: World Tourism Organization.
- ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT – OECD (2009). *The Impact of Culture on Tourism*. Paris: OECD.
- PARDAL, L & CORREIA, E. (1995). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Areal Editores.
- PELICANO, S. (2009). *Turismo cultural: Comunidades integradas no planeamento turístico*. Citado a 04 de Setembro de 2011, Disponível em http://www.cafeportugal.net/pages/noticias_artigo.aspx?id=533
- PERDUE, R., LONG, P., & ALLEN, L. (1990). *Resident Support for Tourism Development*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, N.º 4, 586–599.
- PEREIRO, X. (2006): *Património cultural: o casamento entre património e cultura*. In ADRA N.º ,. *Revista dos sócios e sócias do Museu do Povo Galego*, pp. 23-41.
- PEREIRO, X. (2009). *Turismo Cultural – Uma visão antropológica*, em PASOS - *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, N.º 2 (www.pasosonline.org).
- PIRES, E. (2004). *As Inter-relações Turismo, Meio Ambiente e Cultura*. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança.
- PLANO DIRECTOR MUNICIPAL DE ÁGUEDA – REVISÃO RESUMO NÃO TÉCNICO (2007). Águeda: Câmara Municipal de Águeda.
- PONTE, J. (1994). *O estudo de caso na investigação em educação matemática*. *Quadrante*, N.º 3 (1), 3-18
- QUIVY, R. & CAMPENHOUDT, L. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- REGIÃO DE ÁGUEDA, *Semanário local*, Ano XIII – N.º 627, 27 de Outubro 2010
- REIS, A. (2008). *Economia criativa - como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural.

- RIBEIRO, L. & FERREIRA, L. (2009) *A Importância dos Eventos Culturais para a Competitividade dos Destinos Turísticos: o São João no Porto*. In II Jornadas Internacionais de Turismo: Dinâmicas de Rede no Turismo Cultural e Religioso. Maia e Ponte de Lima.
- RICHARDS, Greg. *Trajectórias do desenvolvimento turístico - da cultura à criatividade*". *Encontros Científicos*. [online]. 2010, N.º 6 [citado 04 Setembro 2011], p.9-15 Disponível em <http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-24082010000100002&lng=pt&nrm=iso>. ISSN 1646-2408
- RICHARDS, G. & WILSON, J. (2006). *Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture?*. In *Tourism Management*, Vol. 27, N.º 6, pp. 1209-1223.
- RICHARDS, G. & WILSON, J. (eds) (2008). *From cultural tourism to creative tourism*. Proceedings of the ATLAS International Conference Barcelona 2005 – Part 4. Changing experiences. The development of creative tourism. The Netherlands: Association for Tourism and Leisure Education.
- RICHARDS, G. (2000). *Políticas y actuaciones en el campo del turismo cultural europeo*. In HERREO, L. (Coord.). *Turismo cultural: El patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla Y León: (pp.69-96).
- RICHARDS, G. (2001). *The Development of Cultural Tourism in Europe*. In Richards, G. (ed.). *Cultural Attractions and European Tourism*. Oxford: CAB International.
- RICHARDS, G. (2007). *Cultural Tourism: global and local perspectives*. New York: The Haworth Press.
- RICHIE, B.W., & INKARI, M. (2006). Host Community Attitudes toward Tourism and Cultural Tourism Development: the Case of the Lewes District, Southern England. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1, N.º 8, 27-44.
- RIGANTI, P. (2009). *Cultural capital, local identities and ethnic diversity: a study of Amsterdam cultural tourism trends*. Proceedings of the Advances in Tourism Economics 2009 Conference. Lisboa: Abril 23-24.
- ROSMANINHO, N. (2008). *Cultura e Património: Síntese dos Conteúdos Programáticos*, no âmbito do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, Universidade de Aveiro, ano lectivo 2008/2009, 2º semestre.

- RUSCHMANN, D., (1999). *Turismo e Planeamento Sustentável - A Protecção do Meio Ambiente*. Campinas: Papirus Editora, 5ª. Edição, p.34
- SALVATI, S. (2002). *Turismo responsável como instrumento de desenvolvimento e conservação da natureza*. In BORN, Rubens [org.]. *Diálogos entre a esfera global e local: contribuições de organizações não governamentais e movimentos sociais brasileiros para a sustentabilidade, equidade e democracia planetária*. São Paulo: Peirópolis.
- SANTOS, F. (2008). *A Cultura como Objecto de Controlo Turístico*. in Working Papers do Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens (CECL), N.º 14, disponível <http://www.cecl.com.pt/workingpapers/content/blogcategory/27/60/>
- SDRALI, D. & CHAZAPI, K (2007). *Cultural Tourism in a Greek Insular Community: the residents' perspective*. TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM, Vol. 2, N.º 2, pp. 61-75. <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/6368/>
- SERRALVES, F. (2008). *Estudo Macroeconómico, Desenvolvimento de um Cluster de Indústrias Criativas na Região do Norte*. Fundação de Serralves, em parceria com a Junta Metropolitana do Porto, a Casa da Música e a Sociedade de Reabilitação Urbana da Baixa Portuense. Disponível em <http://www.serralves.pt/gca/index.php?id=3449>
- SHEPERD, R. (2002). *Commodification, culture and tourism*. In *Tourism Studies*, Volume 2, pp. 183-201, Londond: Sage.
- SILVANO, M. (2006) *O turismo em áreas rurais como factor de desenvolvimento. O caso do Parque Natural de Montesinho*. Tese de Mestrado. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- SMITH, M. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge.
- SOISALON-SOININEN, T. & LINDROTH, K. (2005). *Networks as generators of creativity of tourism SMEs?*. In RICHARDS, G. & WILSON, J. (editors) 2008. *From cultural tourism to creative tourism*. Proceedings of the ATLAS International Conference Barcelona 2005 – Part 2. Changing structures of collaboration. The Netherlands: Association for Tourism and Leisure Education.
- SWARBROOKE, J. (2000). *Turismo sustentável: conceitos e impactos ambientais*. Volume 1, São Paulo: ALEPH.

- TALAVERA, A. *O Rural como Produto Turístico: algo de novo brilha sob o Sol?*. In SERRANO, C., BRUHNS, H. & LUCHIARI, M. (orgs) (2004), 3ª edição). *Olhares Contemporâneos sobre o Turismo*. São Paulo: Papyrus Editora: Campinas.
- TAYLOR, E. (1958). *Primitive Culture*. New York: Harper Torchbook.
- THEOBALD, W. (Ed.). *Turismo Global*. São Paulo: Senac.
- TIGHE, A. (1986). *The arts/tourism partnership*. In *Journal of Travel Research* N.º 24, pp. 2-5.
- UNESCO (1982). *Mexico City Declaration on Cultural Policies*. World Conference on Cultural Policies (MONDIACULT): Mexico City.
- UNESCO (2002). *Universal Declaration on Cultural Diversity*. General Conference of UNESCO (31st session). Paris: UNESCO.
- UNESCO (2003). *Declaração Universal para a Salvaguarda do Património Imaterial*. Conferência Geral da UNESCO (32ª sessão). Paris: UNESCO.
- UNESCO (2006). *Towards sustainable strategies for Creative Tourism*. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism. Santa Fe, New Mexico: USA, disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf>
- WILSON, S., FESENMAIER, D., FESENMAIER, J. & VAN ES, J. (2001). *Factors for Success in Rural Tourism Development*. In *Journal of Travel Research*, Vol. 40, 132-138.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO) (1993). *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*. Madrid: WTO.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO) (2003). *Sustainable Development of Ecotourism: A Compilation of Good Practices in SMEs*. Madrid: WTO.

ANEXOS

ANEXO A

QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO
(Abril e Maio 2010)

Este questionário faz parte de um estudo realizado na Universidade de Aveiro e tem como objectivo determinar a opinião e as perspectivas dos residentes de Macieira de Alcôba sobre a actividade turística da região. Não há repostas certas nem erradas, mas interessa-nos a sua opinião. As informações recolhidas serão mantidas confidenciais.

Sexo: Masculino ____ Feminino ____ **Idade:** ____

Grau de Instrução: Ensino Primário (até ao 4º ano): ____ Nível Básico (até ao 9º ano) ____
Nível Secundário (10º ao 12º ano) ____ Nível Superior (Universidade) ____

Situação perante o trabalho:

Empregado ____ Desempregado ____ Doméstica/o ____ Estudante ____ Reformado ____

Profissão _____

1. Vive em Macieira de Alcôba? Sim ____ Não ____

1.1. Há quanto tempo vive em Macieira de Alcôba? _____

1.2. É natural de Macieira de Alcôba? Sim ____ Não ____

2. Por favor, dê-nos a sua opinião relativamente às seguintes afirmações sobre o turismo em Macieira de Alcôba. (Assinale com um X a resposta que considera mais correcta em cada afirmação):

	<i>Discordo totalmente</i>	<i>Discordo</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Concordo</i>	<i>Concordo totalmente</i>
1. Contribui para uma aldeia mais limpa					
2. Estimula a harmonia e cooperação dentro da comunidade					
3. Provoca mais rendimento e atrai mais investimento					
4. As tradições locais são menos valorizadas					
5. Provoca alterações na fauna e flora					
6. Estimula a restauração de edifícios					
7. Contribui para o desenvolvimento da aldeia					
8. Fomenta o intercâmbio cultural e a troca de experiências					
9. Prejudica o meio ambiente					
10. As mudanças nos hábitos de vida são positivas					
11. Contribui para tornar a aldeia mais conhecida					
12. Estimula a criação e melhoramento dos acessos					
13. Estimula a conservação dos recursos naturais					
14. Cria novos serviços e infra-estruturas					

15. Estimula o sentimento de comunidade					
16. Contribui para o aumento da poluição na aldeia					
17. Estimula a cultura e o artesanato locais					
18. Cria oportunidades de emprego					
19. Aumenta a criminalidade					
20. Aumenta a qualidade de vida					
21. Influencia negativamente os valores e tradições					
22. Aumenta o consumo dos produtos locais					
23. Provoca mudanças nos hábitos de vida					
24. Benefício directamente do desenvolvimento do Turismo na aldeia					

3. Já alguma vez trabalhou numa das seguintes actividades?

	<i>Sim</i>	<i>Não</i>	<i>NS/NR(*)</i>
Alojamento (hotel, pensão, residencial, parque de campismo, etc)			
Transportes (autocarro, táxi, aeroporto, marina, companhias aéreas, etc)			
Restaurante, café, bar ou discoteca			
Agência de viagens/Posto de Informação de Turismo			
Guia turístico			
Comércio de artesanato e de "souvenirs"			

(*) NS/NR – Não Sei/Não Respondo

4. Como descreve o número de visitantes de Macieira de Alcôba?

Muitos visitantes ____ Alguns visitantes ____ Poucos visitantes ____ nenhuns visitantes ____

5. No seu tempo livre, costuma conviver com os visitantes de Macieira de Alcôba?

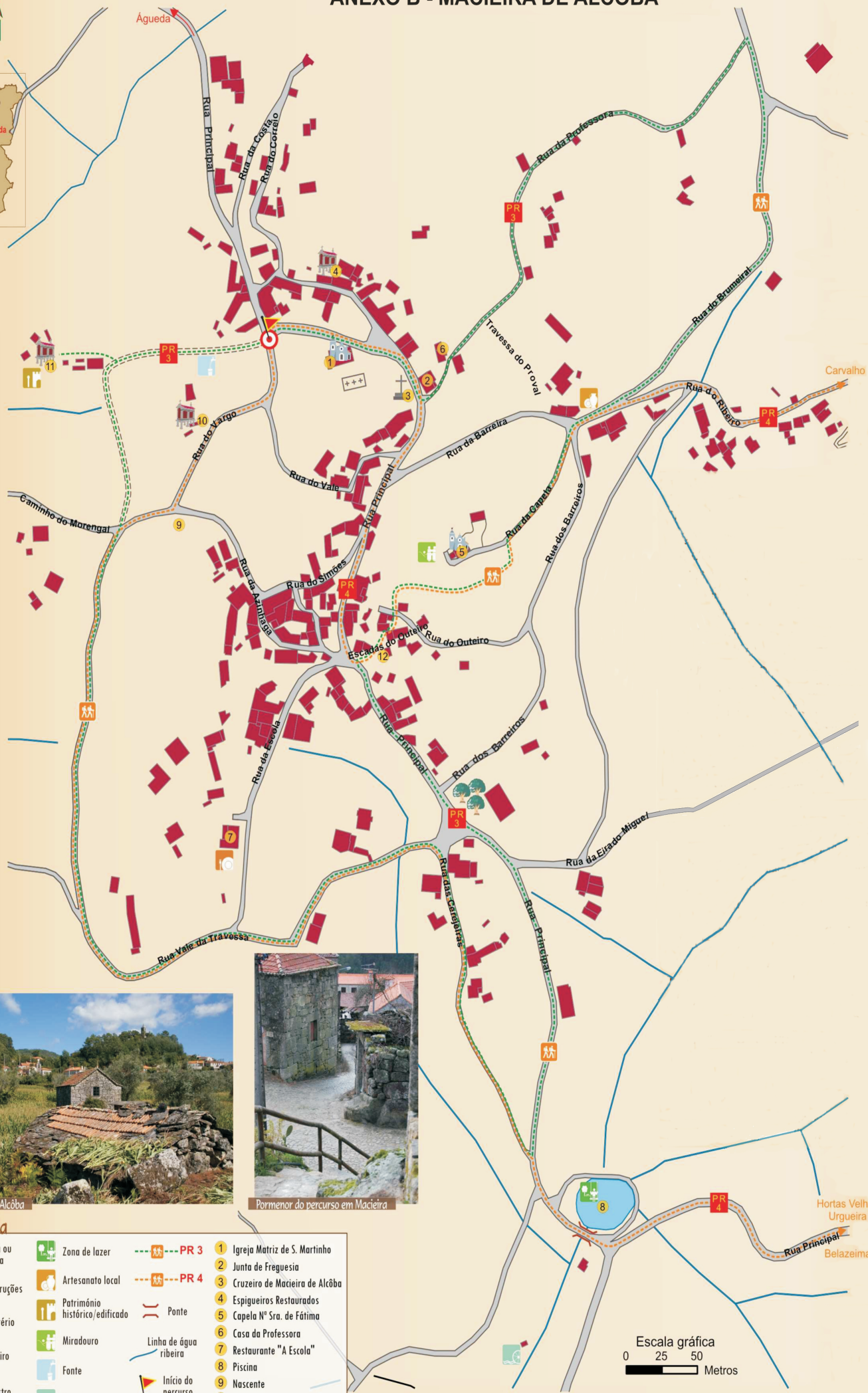
Nunca ____ Raramente ____ Às vezes ____ Frequentemente ____

6. Gosta de conhecer e conviver com os visitantes de Macieira de Alcôba?

Sim ____ Não ____ É indiferente ____

7. Relativamente ao desenvolvimento do Turismo em Macieira de Alcôba, há algum aspecto que o preocupe? Tem alguma sugestão a fazer para melhorar o desenvolvimento turístico de Macieira de Alcôba? _____

ANEXO B - MACIEIRA DE ALCÔBA



Macieira de Alcôba



Pormenor do percurso em Macieira

Legenda

- | | | | |
|------------------|--------------------------------|-----------------------|----------------------------------|
| Igreja ou Capela | Zona de lazer | PR 3 | 1 Igreja Matriz de S. Martinho |
| Construções | Artesanato local | PR 4 | 2 Junta de Freguesia |
| Cemitério | Património histórico/edificado | Ponte | 3 Cruzeiro de Macieira de Alcôba |
| Cruzeiro | Miradouro | Linha de água ribeira | 4 Espigueiros Restaurados |
| Canastro | Fonte | Início do percurso | 5 Capela N.ª Sra. de Fátima |
| Sobrieiros | Azenha | Fim do percurso | 6 Casa da Professora |
| | Restaurante | | 7 Restaurante "A Escola" |
| | | | 8 Piscina |
| | | | 9 Nascente |
| | | | 10 3 Espigueiros restaurados |
| | | | 11 Eira natural e canastros |
| | | | 12 Escadinhas |

Escala gráfica
0 25 50
Metros

CARTA INTERNACIONAL SOBRE TURISMO CULTURAL La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo (1999)

Adoptada por ICOMOS en la 12ª Asamblea General en México, octubre de 1999.

INTRODUCCIÓN

El Espíritu de la Carta

En su más amplio sentido, el Patrimonio natural y cultural pertenece a todos los pueblos. Cada uno de nosotros tiene el derecho y la responsabilidad de comprender, valorar y conservar sus valores universales.

El concepto de Patrimonio es amplio e incluye sus entornos tanto naturales como culturales. Abarca los paisajes, los sitios históricos, los emplazamientos y entornos construidos, así como la biodiversidad, los grupos de objetos diversos, las tradiciones pasadas y presentes, y los conocimientos y experiencias vitales. Registra y expresa largos procesos de evolución histórica, constituyendo la esencia de muy diversas identidades nacionales, regionales, locales, indígenas y es parte integrante de la vida moderna. Es un punto de referencia dinámico y un instrumento positivo de crecimiento e intercambio. La memoria colectiva y el peculiar Patrimonio cultural de cada comunidad o localidad es insustituible y una importante base para el desarrollo no solo actual sino futuro.

En estos tiempos de creciente globalización, la protección, conservación, interpretación y presentación de la diversidad cultural y del patrimonio cultural de cualquier sitio o región es un importante desafío para cualquier pueblo en cualquier lugar. Sin embargo, lo normal es que cada comunidad en concreto o grupo implicado en la conservación se responsabilice de la gestión de este patrimonio, teniendo en cuenta las normas internacionalmente reconocidas y aplicadas de forma adecuada.

Un objetivo fundamental de la gestión del Patrimonio consiste en comunicar su significado y la necesidad de su conservación tanto a la comunidad anfitriona como a los visitantes. El acceso físico, intelectual y/o emotivo, sensato y bien gestionado a los bienes del Patrimonio, así como el acceso al desarrollo cultural, constituyen al mismo tiempo un derecho y un privilegio.

Esto conlleva la responsabilidad de respetar los valores del Patrimonio Natural o Cultural, así como los intereses y patrimonios de la actual comunidad anfitriona, de los pueblos indígenas conservadores de su patrimonio o de los poseedores de propiedades históricas, así como la obligación de respetar los paisajes y las culturas a partir de las cuales se ha desarrollado el Patrimonio.

La Interacción dinámica entre el Turismo y el Patrimonio Cultural

El Turismo nacional e internacional sigue siendo uno de los medios más importantes para el intercambio cultural, ofreciendo una experiencia personal no sólo acerca de lo que pervive del pasado, sino de la vida actual y de otras sociedades. El Turismo es cada vez más apreciado como una fuerza positiva para la conservación de la Naturaleza y de la Cultura. El Turismo puede captar los aspectos económicos del Patrimonio y aprovecharlos para su conservación generando fondos, educando a la comunidad e influyendo en su política. Es un factor esencial para muchas economías nacionales y regionales y puede ser un importante factor de desarrollo cuando se gestiona adecuadamente.

Por su propia naturaleza, el Turismo ha llegado a ser un complejo fenómeno de dimensiones políticas, económicas, sociales, culturales, educativas, biofísicas, ecológicas y estéticas. Se pueden descubrir numerosas oportunidades y posibilidades conociendo la valiosa interacción existente entre los deseos y expectativas de los visitantes, potencialmente conflictivas, y de las aspiraciones y deseos de las comunidades anfitrionas o locales.

El Patrimonio natural y cultural, la diversidad y las culturas vivas constituyen los máximos atractivos del Turismo. El Turismo excesivo o mal gestionado con cortedad de miras, así como el turismo considerado como simple crecimiento, pueden poner en peligro la naturaleza física del Patrimonio natural y cultural, su integridad y sus características identificativas. El entorno ecológico, la cultura y los estilos de vida de las comunidades anfitrionas, se pueden degradar al mismo tiempo que la propia experiencias del visitantes.

El turismo debería aportar beneficios a la comunidad anfitriona y proporcionar importantes medios y motivaciones para cuidar y mantener su Patrimonio y sus tradiciones vivas. Con el compromiso y la cooperación entre los representantes locales y/o de las comunidades indígenas, los conservacionistas, los operadores turísticos, los propietarios, los responsables políticos, los responsables de elaborar planes nacionales de desarrollo y los gestores de los sitios, se puede llegar a una industria sostenible del Turismo y aumentar la protección sobre los recursos del Patrimonio en beneficio de las futuras generaciones.

En cuanto autor de esta Carta, ICOMOS, Consejo Internacional de Monumentos y Sitios, se compromete con este desafío en unión con otras organizaciones internacionales y con la industria del Turismo.

Objetivos de la Carta

Los objetivos de la Carta Internacional de Turismo Cultural, son:

- Facilitar y animar a cuantos están involucrados en la gestión y conservación del Patrimonio para que transmitan su importancia tanto a la comunidad anfitriona como a los visitantes.

- Facilitar y animar a la industria del Turismo para que éste se promueva y gestione con la finalidad de respetar y acrecentar el Patrimonio y las culturas vivas de las comunidades anfitrionas.

- Facilitar y animar al diálogo entre los intereses de la conservación del Patrimonio y los intereses de la industria del Turismo, acerca de la importancia y frágil naturaleza de los sitios con Patrimonio, sus variados objetos y sus culturas vivas, incluyendo la necesidad de lograr un desarrollo sostenible para ambos.

- Animar a las partes interesadas para formular planes y políticas concretas de desarrollo, objetivos mensurables y estrategias para la presentación e interpretación de los sitios con Patrimonio y sus actividades culturales para su defensa y conservación.

Además,

- La Carta apoya otras iniciativas abiertas por ICOMOS, por otras instituciones

internacionales y por la industria del Turismo para mantener la integridad del Patrimonio, su gestión y su conservación.

□ La Carta anima al compromiso entre todos aquellos que tengan intereses relevantes o intereses ocasionalmente en conflicto, responsabilidades y obligaciones, para que se esfuercen en poner de acuerdo sus objetivos.

□ La Carta anima a que las partes interesadas formulen pautas detalladas que faciliten la puesta en práctica de los Principios de esta Carta, de acuerdo con las peculiares circunstancias de cada una de ellas, o según las exigencias planteadas por las comunidades u organizaciones pertinentes.

PRINCIPIOS DE LA CARTA DE TURISMO CULTURAL

Principio 1

Desde que el Turismo nacional e internacional se ha convertido en uno de los más importantes vehículos para el intercambio cultural, su conservación debería proporcionar oportunidades responsables y bien gestionadas a los integrantes de la comunidad anfitriona así como proporcionar a los visitantes la experimentación y comprensión inmediatas de la cultura y patrimonio de esa comunidad.

1.1

El Patrimonio natural y cultural es al mismo tiempo un recurso material y espiritual y ofrece una perspectiva de desarrollo histórico. Desempeña un papel importante en la vida moderna y el público en general debería tener acceso tanto físico como intelectual y/o emotivo a este Patrimonio. Los programas para la protección y conservación del patrimonio natural y cultural en sus características físicas, en sus valores intangibles, expresiones culturales contemporáneas y sus variados contextos, deberían facilitar a la comunidad anfitriona y al visitante, de un modo equilibrado y agradable, la comprensión y el aprecio de los significados de este Patrimonio.

1.2

Los aspectos individualizados del patrimonio natural y cultural tienen diversos niveles de significación, algunos de valor universal, otros de importancia nacional, regional o local. Los programas de interpretación deberían presentar estos significados de manera relevante y accesible para la comunidad anfitriona y para el visitante, usando métodos apropiados, atractivos y actuales en materia de educación, medios informativos, tecnología y desarrollo personal, proporcionando información histórica, cultural, además de información sobre el entorno físico.

1.3

La interpretación y presentación de los programas debería proporcionar un alto nivel de conciencia pública y el soporte necesario para la supervivencia del Patrimonio natural y cultural a largo plazo.

1.4

Los programas de interpretación deberían proporcionar el significado de los sitios del Patrimonio y de sus tradiciones y prácticas culturales así como ofrecer sus actividades dentro del marco tanto de la experiencia del pasado como de la actual diversidad cultural de la comunidad anfitriona y de su región, sin olvidar las minorías culturales o grupos lingüísticos. El visitante debería siempre estar informado acerca de la diversidad de los valores culturales que pueden adscribirse a los distintos bienes patrimoniales.

Principio 2

La relación entre los sitios con Patrimonio y el Turismo, es una relación dinámica y puede implicar valoraciones encontradas. Esta relación debería gestionarse de modo sostenible para la actual y para las futuras generaciones.

2.1

Los sitios con Patrimonio tienen un valor intrínseco para todo el mundo por constituir la base de la diversidad cultural y del desarrollo social. La protección y conservación a largo plazo de las culturas vivas, de los sitios con Patrimonio, de sus variados objetos, de su integridad física y ecológica y de su contexto medioambiental, debería ser un componente esencial en el desarrollo de las políticas sociales, económicas, políticas, culturales y turísticas.

2.2

La interacción entre los recursos o valores del Patrimonio y el Turismo es dinámica y está en continuo cambio, generando para ambos oportunidades y desafíos así como potenciales situaciones conflictivas. Los proyectos turísticos, sus actividades y su desarrollo, deberían conseguir resultados positivos y minimizar los impactos negativos para el Patrimonio y para los modos de vida de la comunidad anfitriona, al mismo tiempo que deberían responder a las necesidades y expectativas del visitante.

2.3

La conservación, la interpretación y los programas de desarrollo turístico deberían basarse en la diáfana comprensión de los aspectos específicos y significativos del Patrimonio en cada sitio en particular, a menudo complejos y conflictivos. Es importante la continua investigación y el asesoramiento para lograr una permanente comprensión y aprecio de estos significados.

2.4

Es importante conservar la autenticidad de los sitios del Patrimonio y de la variedad de sus objetos. La autenticidad constituye un elemento esencial del significado cultural expresado a través de los materiales físicos, del legado de la memoria y de las tradiciones intangibles que perduran del pasado. Los programas deberían presentar e interpretar la autenticidad de los sitios y de sus experiencias culturales para mejorar el aprecio y la comprensión del patrimonio cultural.

2.5

Los proyectos e infraestructuras y los proyectos para el desarrollo turístico deberían tomar en cuenta la dimensión social, estética y cultural, los paisajes naturales y culturales, las características de su biodiversidad, así como los amplios contextos visuales de los sitios con Patrimonio. Deberían utilizarse preferentemente los materiales propios de cada localidad y tomar en cuenta los estilos de la arquitectura local y de la tradición vernacular.

2.6

Antes de que un creciente turismo promueva o desarrolle sitios con Patrimonio, los planes de gestión deberían sopesar los valores naturales y culturales de estos recursos. Los planes de desarrollo deberían establecer límites adecuados para que el cambio sea asumible, sobre todo en relación al impacto que un excesivo número de visitantes puede producir en las características físicas del Patrimonio, en su integridad ecológica, en la diversidad del Sitio, en los sistemas de transporte y acceso y en el bienestar social, económico y cultural de la comunidad anfitriona. Si el previsible nivel de cambio es inaceptable, deberían modificarse los planes de desarrollo que se propongan.

2.7

Deberían elaborarse programas de evaluación continua para valorar los impactos progresivos de las actividades turísticas y de los planes de desarrollo en cada Sitio o comunidad.

Principio 3

La Planificación de la conservación y del turismo en los Sitios con Patrimonio, debería garantizar que la Experiencia del Visitante le merezca la pena y le sea satisfactoria y agradable.

3.1

Los programas de Conservación del Patrimonio y los del Turismo, deberían ofrecer

contenidos de máxima calidad para optimizar la comprensión del visitante a cerca de las características significativas del Patrimonio y la necesidad de su protección, haciéndole capaz de disfrutar adecuadamente de su visita.

3.2

Los visitantes deberían poder experimentar los sitios con Patrimonio de modo tranquilo y a su propio ritmo, si éste es su deseo. De todos modos, pueden ser necesarios itinerarios especiales de circulación de visitantes para minimizar los impactos sobre la integridad y constitución física del Sitio y de sus características naturales o culturales.

3.3

El carácter sagrado de los sitios con significación espiritual así como sus prácticas y tradiciones, constituyen un importante punto de reflexión para los gestores de los sitios, los visitantes, los legisladores, los planificadores y los operadores turísticos. Se debe animar a los visitantes para que se comporten como huéspedes bienvenidos, respetando los valores y el estilo de vida de la comunidad anfitriona, rechazando el producto de posibles robos o el comercio ilícito de propiedades culturales, comportándose de manera que inciten a ser nuevamente bienvenidos si alguna vez regresan.

3.4

La planificación de actividades turísticas debería ofrecer al visitante posibilidades adecuadas de confort, seguridad y de sentirse a gusto, de modo que aumente el disfrute de la visita sin impacto negativo para las características significativas o ecológicas del sitio.

Principio 4

Las comunidades anfitrionas y los pueblos indígenas deberían involucrarse en la planificación de la conservación del Patrimonio y en la planificación del Turismo.

4.1

Deberían respetarse los derechos e intereses de la comunidad anfitriona, local y regional, así como a los propietarios y a los pueblos indígenas implicados que ejercen derechos o responsabilidades tradicionales sobre su propio territorio y sitios significativos. Todos ellos deberían involucrarse en el proceso de establecer objetivos, estrategias, políticas y métodos para la identificación, conservación, gestión, presentación e interpretación de sus propios recursos patrimoniales, de sus prácticas culturales y de sus actuales expresiones culturales, dentro del contexto turístico.

4.2

Cuando el Patrimonio de un Sitio o región concretos pueda tener una dimensión universal, deberían respetarse las necesidades y los deseos de las diversas comunidades o pueblos indígenas para restringir o administrar la región y el acceso físico, espiritual o intelectual a determinadas prácticas culturales, conocimientos, creencias, actividades, objetos o lugares.

Principio 5

Las actividades del Turismo y de la conservación del Patrimonio deberían beneficiar a la comunidad anfitriona.

5.1

Los legisladores deberían promover medidas para una equitativa distribución de los beneficios del Turismo de modo que éstos sean repartidos entre los diversos países o regiones, aumentando los niveles de desarrollo económico y contribuyendo a erradicar la pobreza cuando así sea necesario.

5.2

La gestión de la conservación del patrimonio y de las actividades turísticas debería proporcionar beneficios equitativos de carácter económico, social y cultural a los hombres y mujeres de la comunidad anfitriona, a todos los niveles, a través de la educación, la

formación y la creación de oportunidades de empleo a tiempo completo.

5.3

Una parte significativa de la renta proveniente de los programas turísticos en Sitios con Patrimonio, debería dedicarse a la protección, conservación y presentación de los propios Sitios, incluyendo sus contextos naturales y culturales. Cuando así sea posible, los visitantes deberían ser informados acerca de esta distribución de la renta.

5.4

Los programas turísticos deberían alentar la formación de los intérpretes y guías del Sitio provenientes de la propia comunidad anfitriona, para aumentar la capacidad de la población local en la presentación e interpretación de sus propios valores culturales.

5.5

Los programas educativos y de interpretación del Patrimonio entre las personas de la comunidad anfitriona deberían involucrar a los intérpretes locales. Los programas deberían promover el conocimiento y el respeto de su patrimonio, animando a los hombres y mujeres de la comunidad a interesarse en el cuidado y la conservación del mismo.

5.6

La gestión de la conservación del Patrimonio y de los programas de Turismo debería incluir la educación y posibilidades de formación para los legisladores, planificadores, investigadores, diseñadores, arquitectos, intérpretes, conservadores y operadores turísticos. Los participantes en estos programas de formación deberían ser incitados para comprender y ayudar a resolver los puntos de vista, a menudo conflictos, y los problemas a los que se enfrentan el resto de sus colegas.

Principio 6

Los programas de promoción del Turismo deberían proteger y ensalzar las características del Patrimonio natural y cultural.

6.1

Los programas de promoción del Turismo deberían producir expectativas reales e información responsable en los visitantes potenciales, acerca de la cultura específica y de las características patrimoniales del Sitio o de la comunidad.

6.2

Los Sitios y las colecciones de diversos objetos de significación patrimonial deberían promocionarse y gestionarse de modo que se proteja su autenticidad y aumente la vivencia del visitante, diluyendo los flujos de visita pública en las llegadas al Sitio y evitando el excesivo número de visitantes al mismo tiempo.

6.3

Los programas de promoción del Turismo deberían proporcionar correcta distribución de beneficios y amortiguar la presión sobre los Sitios más visitados animando al visitante a experimentar otros diversos aspectos del patrimonio cultural y natural de la región o localidad.

6.4

La promoción, distribución y venta de recuerdos locales y otros productos deberían ofrecer una razonable contrapartida social y económica a la localidad anfitriona y asegurar al mismo tiempo que no se degrada su propia integridad cultural.

ANEXO D

CLT.2002/WS/9

**DECLARAÇÃO UNIVERSAL SOBRE A
DIVERSIDADE CULTURAL**



2002

DECLARAÇÃO UNIVERSAL SOBRE A DIVERSIDADE CULTURAL

A Conferência Geral,

Reafirmando seu compromisso com a plena realização dos direitos humanos e das liberdades fundamentais proclamadas na Declaração Universal dos Direitos Humanos e em outros instrumentos universalmente reconhecidos, como os dois Pactos Internacionais de 1966 relativos respectivamente, aos direitos civis e políticos e aos direitos econômicos, sociais e culturais,

Recordando que o Preâmbulo da Constituição da UNESCO afirma "(...) que a ampla difusão da cultura e da educação da humanidade para a justiça, a liberdade e a paz são indispensáveis para a dignidade do homem e constituem um dever sagrado que todas as nações devem cumprir com um espírito de responsabilidade e de ajuda mútua",

Recordando também seu Artigo primeiro, que designa à UNESCO, entre outros objetivos, o de recomendar "os acordos internacionais que se façam necessários para facilitar a livre circulação das idéias por meio da palavra e da imagem",

Referindo-se às disposições relativas à diversidade cultural e ao exercício dos direitos culturais que figuram nos instrumentos internacionais promulgados pela UNESCO[1],

Reafirmando que a cultura deve ser considerada como o conjunto dos traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e que abrange, além das artes e das letras, os modos de vida, as maneiras de viver juntos, os sistemas de valores, as tradições e as crenças[2],

Constatando que a cultura se encontra no centro dos debates contemporâneos sobre a identidade, a coesão social e o desenvolvimento de uma economia fundada no saber,

Afirmando que o respeito à diversidade das culturas, à tolerância, ao diálogo e à cooperação, em um clima de confiança e de entendimento mútuos, estão entre as melhores garantias da paz e da segurança internacionais,

Aspirando a uma maior solidariedade fundada no reconhecimento da diversidade cultural, na consciência da unidade do gênero humano e no desenvolvimento dos intercâmbios culturais,

Considerando que o processo de globalização, facilitado pela rápida evolução das novas tecnologias da informação e da comunicação, apesar de constituir um desafio para a diversidade cultural, cria condições de um diálogo renovado entre as culturas e as civilizações,

Consciente do mandato específico confiado à UNESCO, no seio do sistema das Nações Unidas, de assegurar a preservação e a promoção da fecunda diversidade das culturas,

Proclama os seguintes princípios e adota a presente Declaração:

IDENTIDADE, DIVERSIDADE E PLURALISMO

Artigo 1 – A diversidade cultural, patrimônio comum da humanidade

A cultura adquire formas diversas através do tempo e do espaço. Essa diversidade se manifesta na originalidade e na pluralidade de identidades que caracterizam os grupos e as sociedades que compõem a humanidade. Fonte de intercâmbios, de inovação e de criatividade, a diversidade cultural é, para o gênero humano, tão necessária como a diversidade biológica para a natureza. Nesse sentido, constitui o patrimônio comum da humanidade e deve ser reconhecida e consolidada em benefício das gerações presentes e futuras.

Artigo 2 – Da diversidade cultural ao pluralismo cultural

Em nossas sociedades cada vez mais diversificadas, torna-se indispensável garantir uma interação harmoniosa entre pessoas e grupos com identidades culturais a um só tempo plurais, variadas e dinâmicas, assim como sua vontade de conviver. As políticas que favoreçam a inclusão e a participação de todos os cidadãos garantem a coesão social, a vitalidade da sociedade civil e a paz. Definido desta maneira, o pluralismo cultural constitui a resposta política à realidade da diversidade cultural. Inseparável de um contexto democrático, o pluralismo cultural é propício aos intercâmbios culturais e ao desenvolvimento das capacidades criadoras que alimentam a vida pública.

Artigo 3 – A diversidade cultural, fator de desenvolvimento

A diversidade cultural amplia as possibilidades de escolha que se oferecem a todos; é uma das fontes do desenvolvimento, entendido não somente em termos de crescimento econômico, mas também como meio de acesso a uma existência intelectual, afetiva, moral e espiritual satisfatória.

DIVERSIDADE CULTURAL E DIREITOS HUMANOS

Artigo 4 – Os direitos humanos, garantias da diversidade cultural

A defesa da diversidade cultural é um imperativo ético, inseparável do respeito à dignidade humana. Ela implica o compromisso de respeitar os direitos humanos e as liberdades fundamentais, em particular os direitos das pessoas que pertencem a minorias e os dos povos autóctones. Ninguém pode invocar a diversidade cultural para violar os direitos humanos garantidos pelo direito internacional, nem para limitar seu alcance.

Artigo 5 – Os direitos culturais, marco propício da diversidade cultural

Os direitos culturais são parte integrante dos direitos humanos, que são universais, indissociáveis e interdependentes. O desenvolvimento de uma diversidade criativa exige a plena realização dos direitos culturais, tal como os define o Artigo 27 da Declaração Universal de Direitos Humanos e os artigos 13 e 15 do Pacto Internacional de Direitos Econômicos, Sociais e Culturais. Toda pessoa deve, assim, poder expressar-se, criar e difundir suas obras na língua que deseje e, em particular, na sua língua materna; toda pessoa tem direito a uma educação e uma formação de qualidade que respeite plenamente sua identidade cultural; toda pessoa deve poder participar na vida cultural que escolha e exercer suas próprias práticas culturais, dentro dos limites que impõe o respeito aos direitos humanos e às liberdades fundamentais.

Artigo 6 – Rumo a uma diversidade cultural acessível a todos

Enquanto se garanta a livre circulação das idéias mediante a palavra e a imagem, deve-se cuidar para que todas as culturas possam se expressar e se fazer conhecidas. A liberdade de expressão,

o pluralismo dos meios de comunicação, o multilingüismo, a igualdade de acesso às expressões artísticas, ao conhecimento científico e tecnológico – inclusive em formato digital - e a possibilidade, para todas as culturas, de estar presentes nos meios de expressão e de difusão, são garantias da diversidade cultural.

DIVERSIDADE CULTURAL E CRIATIVIDADE

Artigo 7 – O patrimônio cultural, fonte da criatividade

Toda criação tem suas origens nas tradições culturais, porém se desenvolve plenamente em contato com outras. Essa é a razão pela qual o patrimônio, em todas suas formas, deve ser preservado, valorizado e transmitido às gerações futuras como testemunho da experiência e das aspirações humanas, a fim de nutrir a criatividade em toda sua diversidade e estabelecer um verdadeiro diálogo entre as culturas.

Artigo 8 – Os bens e serviços culturais, mercadorias distintas das demais

Frente às mudanças econômicas e tecnológicas atuais, que abrem vastas perspectivas para a criação e a inovação, deve-se prestar uma particular atenção à diversidade da oferta criativa, ao justo reconhecimento dos direitos dos autores e artistas, assim como ao caráter específico dos bens e serviços culturais que, na medida em que são portadores de identidade, de valores e sentido, não devem ser considerados como mercadorias ou bens de consumo como os demais.

Artigo 9 – As políticas culturais, catalisadoras da criatividade

As políticas culturais, enquanto assegurem a livre circulação das idéias e das obras, devem criar condições propícias para a produção e a difusão de bens e serviços culturais diversificados, por meio de indústrias culturais que disponham de meios para desenvolver-se nos planos local e mundial. Cada Estado deve, respeitando suas obrigações internacionais, definir sua política cultural e aplicá-la, utilizando-se dos meios de ação que julgue mais adequados, seja na forma de apoios concretos ou de marcos reguladores apropriados.

DIVERSIDADE CULTURAL E SOLIDARIEDADE INTERNACIONAL

Artigo 10 – Reforçar as capacidades de criação e de difusão em escala mundial

Ante os desequilíbrios atualmente produzidos no fluxo e no intercâmbio de bens culturais em escala mundial, é necessário reforçar a cooperação e a solidariedade internacionais destinadas a permitir que todos os países, em particular os países em desenvolvimento e os países em transição, estabeleçam indústrias culturais viáveis e competitivas nos planos nacional e internacional.

Artigo 11 – Estabelecer parcerias entre o setor público, o setor privado e a sociedade civil

As forças do mercado, por si sós, não podem garantir a preservação e promoção da diversidade cultural, condição de um desenvolvimento humano sustentável. Desse ponto de vista, convém fortalecer a função primordial das políticas públicas, em parceria com o setor privado e a sociedade civil.

Artigo 12 – A função da UNESCO

A UNESCO, por virtude de seu mandato e de suas funções, tem a responsabilidade de:

a) promover a incorporação dos princípios enunciados na presente Declaração nas estratégias de desenvolvimento elaboradas no seio das diversas entidades intergovernamentais;

b) servir de instância de referência e de articulação entre os Estados, os organismos internacionais governamentais e não-governamentais, a sociedade civil e o setor privado para a elaboração conjunta de conceitos, objetivos e políticas em favor da diversidade cultural;

c) dar seguimento a suas atividades normativas, de sensibilização e de desenvolvimento de capacidades nos âmbitos relacionados com a presente Declaração dentro de suas esferas de competência;

d) facilitar a aplicação do Plano de Ação, cujas linhas gerais se encontram apenas à presente Declaração.

LINHAS GERAIS DE UM PLANO DE AÇÃO PARA A APLICAÇÃO DA DECLARAÇÃO UNIVERSAL DA UNESCO SOBRE A DIVERSIDADE CULTURAL

Os Estados Membros se comprometem a tomar as medidas apropriadas para difundir amplamente a Declaração Universal da UNESCO sobre a Diversidade Cultural e fomentar sua aplicação efetiva, cooperando, em particular, com vistas à realização dos seguintes objetivos:

1. Aprofundar o debate internacional sobre os problemas relativos à diversidade cultural, especialmente os que se referem a seus vínculos com o desenvolvimento e a sua influência na formulação de políticas, em escala tanto nacional como internacional; Aprofundar, em particular, a reflexão sobre a conveniência de elaborar um instrumento jurídico internacional sobre a diversidade cultural.
2. Avançar na definição dos princípios, normas e práticas nos planos nacional e internacional, assim como dos meios de sensibilização e das formas de cooperação mais propícios à salvaguarda e à promoção da diversidade cultural.
3. Favorecer o intercâmbio de conhecimentos e de práticas recomendáveis em matéria de pluralismo cultural, com vistas a facilitar, em sociedades diversificadas, a inclusão e a participação de pessoas e grupos advindos de horizontes culturais variados.
4. Avançar na compreensão e no esclarecimento do conteúdo dos direitos culturais, considerados como parte integrante dos direitos humanos.
5. Salvaguardar o patrimônio lingüístico da humanidade e apoiar a expressão, a criação e a difusão no maior número possível de línguas.
6. Fomentar a diversidade lingüística - respeitando a língua materna - em todos os níveis da educação, onde quer que seja possível, e estimular a aprendizagem do plurilingüismo desde a mais jovem idade.
7. Promover, por meio da educação, uma tomada de consciência do valor positivo da diversidade cultural e aperfeiçoar, com esse fim, tanto a formulação dos programas escolares como a formação dos docentes.
8. Incorporar ao processo educativo, tanto o quanto necessário, métodos pedagógicos tradicionais, com o fim de preservar e otimizar os métodos culturalmente adequados para a comunicação e a transmissão do saber.
9. Fomentar a "alfabetização digital" e aumentar o domínio das novas tecnologias da informação e da comunicação, que devem ser consideradas, ao mesmo tempo, disciplinas de ensino e instrumentos pedagógicos capazes de fortalecer a eficácia dos serviços educativos.
10. Promover a diversidade lingüística no ciberespaço e fomentar o acesso gratuito e universal, por meio das redes mundiais, a todas as informações pertencentes ao domínio público.
11. Lutar contra o hiato digital - em estreita cooperação com os organismos competentes do sistema das Nações Unidas - favorecendo o acesso dos países em desenvolvimento às novas tecnologias, ajudando-os a dominar as tecnologias da informação e facilitando a circulação eletrônica dos produtos culturais endógenos e o acesso de tais países aos recursos digitais de ordem educativa, cultural e científica, disponíveis em escala mundial.
12. Estimular a produção, a salvaguarda e a difusão de conteúdos diversificados nos meios de comunicação e nas redes mundiais de informação e, para tanto, promover o papel dos serviços públicos de radiodifusão e de televisão na elaboração de produções audiovisuais de qualidade,

favorecendo, particularmente, o estabelecimento de mecanismos de cooperação que facilitem a difusão das mesmas.

13. Elaborar políticas e estratégias de preservação e valorização do patrimônio cultural e natural, em particular do patrimônio oral e imaterial e combater o tráfico ilícito de bens e serviços culturais.

14. Respeitar e proteger os sistemas de conhecimento tradicionais, especialmente os das populações autóctones; reconhecer a contribuição dos conhecimentos tradicionais para a proteção ambiental e a gestão dos recursos naturais e favorecer as sinergias entre a ciência moderna e os conhecimentos locais.

15. Apoiar a mobilidade de criadores, artistas, pesquisadores, cientistas e intelectuais e o desenvolvimento de programas e associações internacionais de pesquisa, procurando, ao mesmo tempo, preservar e aumentar a capacidade criativa dos países em desenvolvimento e em transição.

16. Garantir a proteção dos direitos de autor e dos direitos conexos, de modo a fomentar o desenvolvimento da criatividade contemporânea e uma remuneração justa do trabalho criativo, defendendo, ao mesmo tempo, o direito público de acesso à cultura, conforme o Artigo 27 da Declaração Universal de Direitos Humanos.

17. Ajudar a criação ou a consolidação de indústrias culturais nos países em desenvolvimento e nos países em transição e, com este propósito, cooperar para desenvolvimento das infra-estruturas e das capacidades necessárias, apoiar a criação de mercados locais viáveis e facilitar o acesso dos bens culturais desses países ao mercado mundial e às redes de distribuição internacionais.

18. Elaborar políticas culturais que promovam os princípios inscritos na presente Declaração, inclusive mediante mecanismos de apoio à execução e/ou de marcos reguladores apropriados, respeitando as obrigações internacionais de cada Estado.

19. Envolver os diferentes setores da sociedade civil na definição das políticas públicas de salvaguarda e promoção da diversidade cultural.

20. Reconhecer e fomentar a contribuição que o setor privado pode aportar à valorização da diversidade cultural e facilitar, com esse propósito, a criação de espaços de diálogo entre o setor público e o privado.

Os Estados Membros recomendam ao Diretor Geral que, ao executar os programas da UNESCO, leve em consideração os objetivos enunciados no presente Plano de Ação e que o comunique aos organismos do sistema das Nações Unidas e demais organizações intergovernamentais e não-governamentais interessadas, de modo a reforçar a sinergia das medidas que sejam adotadas em favor da diversidade cultural.

[1] Entre os quais figuram, em particular, o acordo de Florença de 1950 e seu Protocolo de Nairobi de 1976, a Convenção Universal sobre Direitos de Autor, de 1952, a Declaração dos Princípios de Cooperação Cultural Internacional de 1966, a Convenção sobre as Medidas que Devem Adotar-se para Proibir e Impedir a Importação, a Exportação e a Transferência de Propriedade Ilícita de Bens Culturais, de 1970, a Convenção para a Proteção do Patrimônio Mundial Cultural e Natural de 1972, a Declaração da UNESCO sobre a Raça e os Preconceitos Raciais, de 1978, a Recomendação relativa à condição do Artista, de 1980 e a Recomendação sobre a Salvaguarda da Cultura Tradicional e Popular, de 1989.

[2] Definição conforme as conclusões da Conferência Mundial sobre as Políticas Culturais (MONDIACULT, México, 1982), da Comissão Mundial de Cultura e Desenvolvimento (Nossa Diversidade Criadora, 1995) e da Conferência Intergovernamental sobre Políticas Culturais para o Desenvolvimento (Estocolmo, 1998).



Lei de Bases do Património Cultural

No passado dia 19 de Março foram aprovados em Conselho de Ministros 3 diplomas que desenvolvem o regime jurídico da Lei de Bases do Património Cultural, que foi aprovada pela Lei n.º 107/2001, de 08.09.

1. O regime jurídico de salvaguarda do património cultural imaterial (Decreto-Lei n.º 139/2009)

Este diploma aprova o regime jurídico de salvaguarda do património cultural imaterial, compreendendo medidas de salvaguarda, o procedimento de inventariação e a criação da Comissão para o Património Imaterial Cultural.

O Património Cultural Imaterial inclui os seguintes domínios:

- Tradições e expressões orais, incluindo a língua como vector do património cultural imaterial;
- Expressões artísticas e manifestações de carácter performativo;
- Práticas sociais, rituais e eventos festivos;
- Conhecimentos e práticas relacionados com a natureza e o universo;
- Competências no âmbito de processos e técnicas tradicionais

Medidas de salvaguarda

- As manifestações de património cultural imaterial constantes do inventário, devem ser consideradas como planos sectoriais no âmbito do ordenamento do território, do ambiente, da educação e formação e do turismo.
- As direcções regionais da cultura, em articulação com o Instituto dos Museus e da Conservação, I.P., com as comunidades grupos ou indivíduos interessados, devem planificar e executar as medidas de salvaguarda que promovam o conhecimento, a representação e a transmissão dos modos de produção ou reprodução associados às manifestações do património cultural imaterial constantes no inventário.
- A inventariação de uma manifestação do património cultural imaterial pode determinar a inventariação e classificação de bens móveis ou imóveis que representem o seu suporte material e que revelem especial interesse etnográfico ou antropológico.

Procedimento de inventariação

A iniciativa do procedimento pertence ao Estado, às Regiões Autónomas, às autarquias locais ou a qualquer comunidade, grupo, indivíduo ou organização não governamental interessados, através de pedido de inventariação dirigido ao Instituto de Museus e Conservação, I.P.

As manifestações do património cultural imaterial resultantes do procedimento de inventariação, que tenham sido objecto de decisão favorável por parte da Comissão, são inseridas numa base de dados de acesso público.

Comissão para o Património Cultural Imaterial

Esta Comissão é um órgão do Instituto dos Museus e da Conservação, I.P. dotado de autonomia administrativa, técnica e científica, que actua de forma independente e que tem funções deliberativas e consultivas no âmbito da salvaguarda do património cultural imaterial.

Esta Comissão é constituída pelos seguintes membros:

- Director do Instituto dos Museus e da Conservação, I.P., que preside;
- Director do departamento do património imaterial do Instituto dos Museus e da Conservação, I.P.;

(Cont.)

Newsletter



- Cinco individualidades de reconhecido mérito não âmbito da salvaguarda do património cultural imaterial designadas pelo Ministro da Cultura;
- Duas individualidades de reconhecido mérito não âmbito da salvaguarda do património cultural imaterial, designadas pela Associação Nacional de Municípios Portugueses.

Regime transitório

Até à disponibilização do formulário electrónico, o pedido de inventariação é apresentado por escrito ao Instituto dos Museus e da Conservação, I.P., sendo dirigido ao Presidente da Comissão.

2. Regime jurídico dos estudos, projectos, relatórios, obras ou intervenções sobre bens culturais classificados, ou em vias de classificação, de interesse nacional, de interesse público ou de interesse municipal (Decreto-Lei n.º 140/2009)

Este diploma entra em vigor a 12 de Dezembro de 2009.

O regime aprovado visa proteger os seguintes bens:

- Os bens culturais imóveis;
- Os bens culturais móveis;
- O património móvel integrado em bens culturais imóveis e identificado como tal no respectivo acto de classificação ou no acto de abertura do procedimento de classificação.

Regime Geral

A administração do património competente é, nos termos deste diploma, a entidade responsável pela abertura do procedimento de classificação dos bens culturais.

Relativamente aos bens culturais, móveis e imóveis, este diploma prevê a entrega dos seguintes relatórios cuja obrigatoriedade varia em função da intervenção a realizar (ex: pareceres, obras e intervenções):

- Relatório prévio

Para efeitos de apreciação de pedidos de aprovação ou autorização para obras ou intervenções em bens culturais a entrega de relatório prévio é obrigatória. Este relatório incide sobre a importância e avaliação das obras ou intervenções cuja realização seja proposta.

- Relatório intercalar

Quando as diligências realizadas no âmbito do acompanhamento o justifiquem e as obras ou intervenções de grande dimensão ou complexidade o aconselhem, a administração do património cultural competente determina a elaboração de relatório intercalar. O relatório intercalar consiste num relatório descritivo dos trabalhos efectuados, em curso e a realizar, fundamentando, nomeadamente, eventuais alterações no planeamento, técnicas, metodologias e execução em relação ao previsto em relatório prévio ou outros factos relevantes no âmbito das obras ou intervenções.

- Relatório final

O relatório final é obrigatório relativamente às obras ou intervenções em bens culturais. Do relatório final consta a natureza das obras ou intervenções realizadas, os exames e análise efectuados, as técnicas, as metodologias, os materiais e os tratamentos aplicados, bem como documentação gráfica, fotográfica, videográfica ou outra sobre o processo seguido e respectivo resultado.



Disposições relativas aos bens culturais imóveis

Os procedimentos previstos no Regime Jurídico da Urbanização e da Edificação (pedido de informação prévia, de licença ou a consulta prévia) incluem, obrigatoriamente, relatório prévio quando estejam em causa obras de construção, ampliação, alteração e conservação de bens culturais imóveis.

Disposições relativas aos bens culturais móveis

As obras ou intervenções em bens culturais móveis bem como em património móvel integrado, são obrigatoriamente sujeitas a autorização da administração do património cultural competente.

A administração do património cultural competente pode determinar a execução de obras ou de intervenções em bens culturais móveis que se revelem indispensáveis para assegurar a sua integridade e evitar a sua perda, destruição ou deterioração.

Regime sancionatório

O presente diploma estabelece um regime sancionatório qualificando como contra-ordenação a violação de alguns deveres aí previstos.

Regime transitório

Até à entrada em funcionamento do procedimento informatizado os pedidos de autorização são apresentados, por escrito, junto dos serviços competentes do Ministério da Cultura.

3. O Fundo de Salvaguarda do Património Cultural (Decreto-Lei n.º 138/2009)

Este Diploma cria o Fundo de Salvaguarda do Património Cultural, no âmbito do Ministério da Cultura. Este Fundo destina-se a financiar medidas de protecção e valorização em relação:

- A imóveis, conjuntos e sítios integrados na lista do património mundial;
- A bens culturais classificados, ou em vias de classificação, como de interesse nacional ou de interesse público em risco de destruição, perda ou deterioração.

O Fundo de Salvaguarda visa, ainda:

- Acudir a situações de emergência ou de calamidade pública em relação a bens culturais classificados, ou em vias de classificação, como de interesse nacional ou de interesse público;
- Financiar operações de reabilitação, conservação e restauro de imóveis classificados no âmbito do Programa de Gestão do Património Imobiliário do Estado,
- Financiar a aquisição de bens culturais classificados, ou em vias de classificação, designadamente, através do exercício do direito de preferência pelo Estado ou de expropriação;
- Prestar apoio financeiro a obras ou intervenções ordenadas pela Administração Pública em relação a bens culturais classificados, ou em vias de classificação, como de interesse nacional ou de interesse público.

O Fundo de Salvaguarda tem o capital social inicial de 5 milhões de euros e é gerido por uma comissão directiva composta por um representante do Instituto de Gestão do Património Arquitectónico e Arqueológico, I.P., por um representante do Instituto dos Museus e da Conservação, I.P. e por um representante da Secretaria-Geral do Ministério da Cultura.

Contactos dos responsáveis da Área de prática: Luís Filipe Carvalho lf.carvalho@abbc.pt ; Hugo Correia h.correia@abbc.pt ;

"Esta newsletter é de distribuição individual, sendo vedada a sua cópia ou circulação. A informação disponibilizada é de carácter geral e não dispensa o recurso a aconselhamento jurídico na apreciação das situações em concreto.

Caso pretenda deixar de receber a nossa newsletter, agradecemos o envio de e-mail para o seguinte endereço: abbc.info@abbc.pt"