

dos algarves

Revista da ESGHT/UALg

Nós, os Algarvios e os outros - os Turistas

Maria Manuela Neto

**A Reserva Natural do Sapal de
Castro Marim/V.R. de S. António**

Belmira Antunes

Gastronomia e Cultura Reflexões

Francisco Serra

Cultura Popular e Turismo: O Folclore no Algarve

Carla Sousa

**O papel do património cultural
na requalificação do território**

João Guerreiro

**El concepto de Espacio Turístico y
la Andulización Folklórica de España**

Antonio Miguel Nogués

O Significado do Livro Verde do Turismo

João Félix Martins

O Impacte Ambiental do Turismo

Célia Veiga

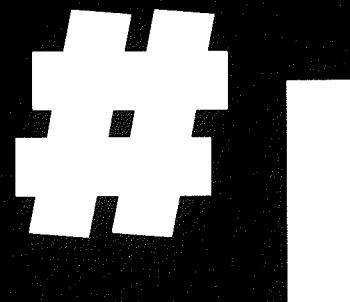
**Qualidade das águas balneares como recurso natural Vs.
benefícios económicos para o sector turístico:**

O caso da Ria Formosa

Fernando Perna

**Informação Turística: O Caso dos Postos de Turismo
da Região de Turismo do Algarve**

Susana Miguel - Paulo Águas



Índice

2 Editorial

Leonor Moreira

3 Nós, os Algarvios e os outros, os Turistas

Maria Manuela Neto

7 A Reserva Natural do Sapal de Castro Marim/V.R. de S. António

Belmira Antunes

9 Gastronomia e Cultura - Reflexões

Francisco Serra

12 Cultura Popular e Turismo: O Folclore no Algarve

Carla Sousa

20 O papel do património cultural na requalificação do território

João Guerreiro

24 El concepto de Espacio Turístico y la Andulización Folklórica de España

Antonio Miguel Nogués

30 O Significado do Livro Verde do Turismo

João Félix Martins

33 O Impacte Ambiental do Turismo

Célia Veiga

39 Qualidade das águas balneares como recurso natural

Vs. benefícios económicos para o sector turístico: o caso da Ria Formosa

Fernando Perna

42 Informação Turística:

O Caso dos Postos de Turismo da Região de Turismo do Algarve

Susana Miguel / Paulo Águas

Editorial

dos algarves assume-se como a revista dos algarvios e dos outros.

Dos algarvios por nascimento e daqueles que escolheram esta terra de eleição para nela viverem. Porque são eles que a amam, porque a eles interessa o seu desenvolvimento, porque é a eles que compete a definição do seu destino, a defesa dos seus interesses, a preservação do seu património.

E porque a sobrançeria não é apanágio das suas gentes, **dos algarves** aceita e acarinha a contribuição de todos os que estão interessados na divulgação das suas belezas naturais e do seu património cultural, de todos os que possam contribuir para rentabilizar as suas potencialidades, de todos os interessados em promover a qualidade de vida da população, de todos os que se arvorem em seus paladinos.

Mas os algarves não estão isolados. E se, por um lado, fazem parte de um pequeno país (ou grande, depende da perspectiva), por outro, são a sua região mais cosmopolita. **dos algarves** quer ter opinião, quer ter voz sobre os problemas do país, **dos algarves** quer investigar o processo e os resultados da confluência de tantas e tão diversificadas culturas.

dos algarves é a revista da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve. O contexto em que é elaborada garante, aos problemas que levanta, às variáveis que analisa, às soluções que adianta, a consistência alicerçada num trabalho de investigação, empresta, às informações de que se faz eco, o rigor que caracteriza uma comunidade académica, assegura, às opiniões que veicula, a pluralidade fundamentada na consulta de múltiplos agentes.

À hora em que mandamos para o prelo o primeiro número da revista, uma descarga de nafta alastra pela ria Formosa (até quando?), pondo em perigo as espécies que aí têm o seu *habitat*. Presume-se que tenha sido um acidente, motivado por uma ruptura numa conduta, mas o facto desta conduta drenar directamente para o esgoto pluvial é o resultado de um acto voluntário, ditado ou pela ignorância, ou pela incapacidade de previsão das consequências a longo prazo, ou, porventura, por interesses inconfessáveis.

dos algarves também existe para que estas coisas não se repitam ou sejam remediadas.

A tribuna está aberta. Quem quer usar da palavra?

Leonor Moreira

Nós, os Algarvios

Maria Manuela Neto

assistente na ESGHT/UAl

e os outros - os Turistas

As ideias expostas neste texto fazem

parte de um projecto de tese de

mestrado, a apresentar pela autora no

ISCTE - Instituto Superior de Ciências

do Trabalho e da Empresa -

no domínio científico da Psicologia

Social e das Organizações,

sob a orientação da

Profª Doutora Lígia Amâncio.

O Turismo deu ao Algarve a centralidade e a visibilidade que este há muito tinha perdido. Fez com que a região, de província esquecida e marginalizada pelos poderes políticos centrais do país, se transformasse numa das regiões mais conhecidas tanto interna como externamente, de tal modo que podemos dizer que o Algarve é um embaixador de Portugal no mundo. Não podemos ignorar, contudo, o impacto do turismo na região, quer ao nível do ambiente físico e económico quer do social e cultural. Interessa-nos, neste artigo, reflectir sobre o modo como este impacte se vai reflectir na consolidação, alteração ou diferenciação da identidade social dos algarvios.

Numa altura do processo social e político português em que se fala de regionalização, respeito pelas diferenças, parceria de opiniões e de tomadas de decisão, a Psicologia Social pode ajudar-nos a compreender de que modo as inserções sociais, políticas, históricas e económicas são geradoras de diferenciação social e de que modo esta pode ser precursora dos posiciona-

mentos comportamentais dos grupos sociais. Acresce ainda, em relação ao Algarve, a sua separação em relação ao resto do país em termos geográficos. Lembremos que o Algarve é a região mais meridional de Portugal, está separado do resto do país por uma cadeia de montanhas que se desenvolve paralelamente à costa meridional e que lhe quebra as características atlânticas. Rodeado a sul e a oeste pelo Oceano Atlântico está separado a este da vizinha Andaluzia pelo rio Guadiana, que é, desde os tempos mais remotos, apesar de tudo a barreira mais fácil de se transpor. Estão criadas, deste modo, as condições de diferenciação de uma região em relação ao resto do país.

A identidade regional tem a ver com o sentimento de pertença a um grupo regional e ao significado emocional e avaliativo que resulta dessa pertença, (Lima, 1993). O espaço físico, a história, a cultura, o tipo de actividade da região, o tipo de desenvolvimento contribuem para a imagem que o indivíduo tem de si. Ao falarmos da identidade social dos algarvios e do Algarve temos que ter em conta as

especificidades decorrentes do enquadramento regional.

Os processos básicos da teoria da identidade social, tal como foi definida por Tajfel (1972), são a categorização social, a identidade social e a comparação social. A categorização social é um processo cognitivo que permite que se juntem, sob um critério classificatório comum, acontecimentos sociais, objectos e pessoas em grupos semelhantes em termos de intenções, crenças, acções e atributos impostos pelos valores sociais (Tajfel, 1972, 1981/83). No caso das categorias sociais, dada a especificidade da sua região, os algarvios sentir-se-ão semelhantes em termos de pertença social, um grupo com distintividade e

podemos dizer que é através da comparação social que os atributos do próprio grupo adquirem significação. O indivíduo vai-se comparar enquanto membro de determinado grupo social particular com os outros grupos, ou categorias sociais, com quem interage no contexto social, os outros portugueses ou turistas quer estes sejam nacionais ou estrangeiros, o grupo dos outros. Os que vêm de fora fazem então com que os algarvios tenham uma percepção mais forte da existência social de um intergrupo com quem vão ter que interagir.

A identidade social que engloba "aquela parcela do autoconceito do indivíduo" (Tajfel, 1981/83 p.290) só é positivamente valorizada pelo próprio

Deixo de ser algarvio, esqueço o meu imaginário colectivo e os meus atributos identitários regionais e, por exemplo, considero-me só português ou europeu. Outra possibilidade ao alcance dos indivíduos passa pela utilização de estratégias de mudança social que passam pela criatividade social, ou seja a procura de uma distintividade socialmente valorizada através da redefinição ou alteração dos elementos de comparação, procuram-se novas dimensões de comparação, ou a reinterpretação do valor dos atributos (a pronúncia algarvia é bonita, por exemplo). Estas estratégias fazem com que a auto estima possa ser recuperada por parte dos elementos do grupo que se sente negativizado ou ameaçado em termos identitários. O grupo pode ainda envolver-se em estratégias de competição social tentando reverter a posição relativa em dimensões salientes.

Para Amâncio (1993) o modelo da identidade social deu à Psicologia Social instrumentos teóricos e empíricos que permitem a análise de fenómenos macrosociais, colocando a identidade no centro das relações intergrupos, considerando-a a explicação para a discriminação e a diferenciação social. Contudo, temos que ter em conta, na análise das dinâmicas sociais, as motivações individuais ao nível da procura da distintividade positiva e na definição de estratégias de mobilidade ou de mudança social. Sabemos que estas estratégias têm uma natureza colectiva e estão fortemente associadas às especificidades das relações intergrupais ou como Doise (1976/84) refere são os projectos dos grupos que determinam os padrões psicossociológicos das suas interacções.

Quando se fala da identidade regional não se pretende exacerbar

a identidade regional tem a ver com o sentimento de pertença a um grupo regional e ao significado emocional e avaliativo que resulta dessa pertença

com especificidade própria. Os indivíduos, enquanto membros de determinada categoria social, tenderão a perceber a minimização das diferenças dentro do seu grupo social e à maximização das diferenças em relação ao grupo dos outros (e.g. Tajfel 1981/83). É, contudo, através da comparação social com outros grupos que os atributos da categoria social a que se pertence adquirem significado. Ao serem percebidas as diferenças, as conotações de valor e as conotações emocionais ligadas a essas diferenças, a comparação social adquire um âmbito de aplicação muito grande, integrando todo o contexto social, tanto que

indivíduo uma vez que o seu grupo se distinga, quando comparado com os outros grupos, em dimensões valorizadas positivamente quer de modo real ou simbólico; neste caso a sua identidade social é motivo de orgulho. Se tal não for possível o indivíduo vai manter em relação ao seu grupo uma identificação mais problemática e podemos dizer que demonstra uma identidade social negativa ou ameaçada. Face a esta situação os indivíduos podem accionar diferentes estratégias (Tajfel e Turner, 1979) que passam pela mobilidade social, "mudo de grupo", implicando isto uma desidentificação como grupo original.

regionalismos, pretende-se sim afirmar o direito à diferença e às especificidades próprias de cada região (Matoso, 1989, Santos, 1994). A identidade regional é um tipo específico de identidade social, "tal como ela é analisada teoricamente pela teoria da identidade social" (Lima, 1993 p.145) Neste sentido a identidade social dos algarvios e do Algarve está relacionada com a consciência da pertença a um grupo regional e ao significado emocional e avaliativo que resulta desta pertença.

O Algarve torna-se distinto enquanto território por influência do turismo. De região esquecida, uma quase colónia de Portugal, e depois um paraíso de praias, de divisas e de lucro fácil, mesmo assim uma colónia de onde facilmente se pode explorar e retirar dividendos, onde não há especificidades culturais a respeitar (Correia, 1989, Matoso, 1989), negativizado pelo resto do país "terra de mouros, de plebeus e de preguiçosos" (Correia, 1989, p. 137), transforma-se numa região territorialmente distinta, com visibilidade e com uma identidade colectiva intensificada pelo turismo. Podemos conceptualizar o Algarve como uma categoria social saliente a dos "naturais e/ou residentes" que interage com outra categoria social a dos "turistas" (nacionais ou estrangeiros). Estamos em contexto intergrupar "os de dentro" e "os de fora" ou utilizando a terminologia da Psicologia Social temos um *ingroup* e um *outgroup*. Seguindo este ponto de vista, e de acordo com a teoria da identidade social, os naturais e/ou residentes categorizar-se-ão como um grupo social claramente distinto do dos turistas, tendo esta pertença um significado emocional e de valor. Supomos também que, através do processo de comparação social com os

turistas, os residentes realçarão atributos socialmente valorizados e tornados salientes da sua identidade social, de molde a diferenciarem positivamente o seu grupo de pertença. As dimensões de comparação utilizadas pelos residentes/naturais, deverão ser dimensões socialmente valorizadas através das dinâmicas sociais, de modo a favorecerem uma identidade socialmente positiva do seu grupo de pertença.

O modelo de desenvolvimento da região do Algarve apoiado quase só numa única actividade, o turismo, e num mercado, o britânico, provoca impactes visíveis na região que se manifestam na dependência económica deste sector de actividade com

relações entre os residentes e os turistas, a população residente pode sentir-se invadida na sua privacidade pelos turistas (Pearce, 1994), o grupo dos outros. Esta categorização social (residentes *versus* turistas) tem como sub-produto os estereótipos sociais que visam simplificar e sistematizar o meio social (Tajfel, 1981/83) reflectindo uma hierarquização "ao longo de dimensões socialmente valorizadas" (Amâncio, 1989, p. 79) ou de dimensões ou traços não valorizados. Em contexto social, caracterizado desta forma, podem rapidamente surgir estereótipos negativos acerca do grupo dos turistas (Pearce, 1994), categorizado como tal simplesmente pelo aspecto físico, pelo

o modelo de desenvolvimento da região do Algarve, apoiado numa única actividade, o turismo, e num mercado, o britânico, provoca impactes visíveis na região

repercussões ao nível do emprego, ao nível da sobre ocupação da estreita faixa do litoral com a respectiva degradação ao nível do ambiente físico e social. Podemos dizer que o Algarve se transformou rapidamente para os governantes, no início da década de sessenta, num paraíso de divisas e de lucro fácil e rápido, mentalidade muito própria de quem explora e coloniza (Correia, 1989). Esta expansão turística não foi planeada nem tão pouco pensada, tendo a especificidade cultural da região sido esquecida.

Sabemos que o aumento do impacte do turismo, de forma real ou simbólica, tenderá a manifestar-se ao nível das

comportamento, pelo modo de vestir ou pela diferença linguística.

O grupo social dos algarvios sentiu presumivelmente o impacte do turismo de forma premente. A discontinuidade rápida entre o passado e o presente reflecte-se no autoconceito do indivíduo e obriga-o a ajustamentos e a redefinições identitárias (Weinreich, 1983). Por seu turno o contexto social obriga "os algarvios" a comparações prementes com o grupo dos outros - "os turistas". Este grupo possui atributos e recursos reais e simbólicos relevantes ao nível da comparação social, é um grupo que possui atributos sociais valorizados positivamente (tem

dinheiro, tem alegria, tem à-vontade, tem abertura, no fundo tem comportamentos de férias que podem ser percebidos como características intrínsecas do grupo).

Neste contexto intergrupar, podemos pensar que as comparações sociais com o grupo dos outros serão negativas para os residentes, os algarvios, desvalorizando-os, o que significa que estes perceberão presumivelmente a sua identidade social como que ameaçada. A teoria da identidade social (Tajfel e Turner, 1979, Tajfel, 1981/83) refere que os indivíduos são motivados para aumentarem o autoconceito e tendem concomitantemente a procurar as dimensões identitárias distintivamente positivas através de estratégias que favoreçam o seu próprio grupo. Através de uma estratégia de criatividade social, o grupo social dos algarvios pode ter lidado com a ameaça à sua identidade social através da redefinição ou alteração dos elementos de comparação, e então: - "deixamos de ser aquilo que os outros, os turistas, o poder central, querem que nós sejamos e redescobrimos ou criamos dimensões de comparação socialmente distintas e que nos tragam visibilidade e diferenciação". Neste contexto redescobre-se os atributos físicos da região, o clima, o sol, as praias, a serra e o barrocal, a agricultura tradicional. Redescobre-se a arquitectura da região e redescobre-se ou reinventa-se a gastronomia e até a pronúncia e os termos, outrora motivo de estigmatização e por isso disfarçados, mudam de valor e tornam-se positivos.

d'a

Bibliografia

- Amâncio, L. (1989). *Fatores Psicossociológicos da Discriminação da Mulher no Trabalho*, Tese de Doutoramento, Lisboa, ISCTE.
- Amâncio, L. (1993). Identidade social e relações intergrupais. In J. Vala e M. B. Monteiro (coord.), *Psicologia Social*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Correia, J. A. (1989). A arquitectura do Algarve como expressão privilegiada da sua especificidade cultural, in *O Algarve na Perspectiva da Antropologia Ecológica*, Lisboa, Instituto Nacional de Investigação Científica.
- Doise, W. (1976). *A Articulação Psicossociológica e as Relações entre Grupos*, tradução portuguesa, Lisboa, Moraes Editores, 1984.
- Lima, L. (1993). *Percepção do Risco Sísmico: Medo e Ilusões de Controlo*, Tese de Doutoramento, Lisboa, ISCTE.
- Matoso, J. (1989). O Algarve na história regional portuguesa da idade média, in *O Algarve na Perspectiva da Antropologia Ecológica*, Lisboa, Instituto Nacional de Investigação Científica.
- Pearce, P. L. (1994). Tourism-resident impacts: examples, explanations and emerging solutions, in W. F. Theobald (ed.) *Global Tourism The Next Decade*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Santos, B. S. (1994). *Pela Mão de Alice: O Social e o Político na Pós-Modernidade*, Porto, Afrontamento.
- Tajfel, H. (1972). La catégorisation sociale, in S. Moscovici (org.), *Introduction à la Psychologie Sociale*, Paris, Librairie Larousse.
- Tajfel, H. (1881). *Grupos Humanos e Categorias Sociais*, tradução portuguesa, Lisboa, Livros Horizonte, 2 volumes, 1983.
- Tajfel, H. e Turner, J.,C., (1979). An integrative theory of intergroup conflict, in W. G. Austin e S. Worchel (eds.), in *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Monterey, California, Brooks/Cole
- Weinreich, P., (1983). Emerging from threatened identities: ethnicity and gender in redefinitions of ethnic identity, in G. Breakwell (ed.), *Threatened Identities*, Chichester, John Wiley & Sons.

A autora agradece a Lúgia Amâncio a leitura atenta que fez da primeira versão deste texto e as sugestões dadas para a sua melhoria.

A Reserva Natural do Sapal

de Castro Marim/V.R. de S. António

Belmira Antunes

aluna do CESE em Marketing

A Reserva Natural do Sapal de Castro Marim/Vila Real de S. António (que passaremos a designar por Reserva) foi criada pelo Decreto-Lei nº 162/75 de 27 de Março, com o objectivo de preservar os valores culturais, paisagísticos, geológicos e biológicos, nomeadamente, “protegendo os habitats existentes, garantindo a estabilidade das espécies faunísticas e florísticas e mantendo os valores geomorfológicos com valor científico”.

Situada no extremo sudeste do Algarve, a Reserva estende-se pelos concelhos de Castro Marim e Vila Real de S. António, numa área de 2089 hectares, abrangendo essencialmente três zonas: a zona seca, a meio-seca e a húmida.

A zona seca situa-se nas encostas do interior da serra algarvia e nela predomina o castanho das terras de cultivo. O sapal propriamente dito constitui a zona húmida, alternando aí o verde que lhe é próprio com o azul escuro do Rio Guadiana. A zona meio-seca é a zona de transição entre aquelas duas e nela competem o castanho das pastagens, o verde da vegetação rasteira e o branco das salinas.

A Reserva é detentora de um grande valor botânico, existindo aí 439 espécies diferentes de plantas. Como é natural, cada zona tem uma vegetação própria, embora a alternância se processe de uma forma gradual. De entre as muitas espécies existentes na zona seca destacam-se as seguintes: o sobreiro, a azinheira, a alfarrobeira, o pinheiro manso, a amendoeira e, também, espécies vegetais rasteiras como o cardo, a palmeira das vassouras, o alecrim, a lavanda e o rosmaninho. Na zona meio-seca, pontificam a artemísia e a morraça e, no sapal, predominam as plantas rasteiras como o malmequer da praia, o valverde dos sapais, juncos e diversos tipos de algas. Os locais mais indicados para o visitante observar estas espécies são o Esteiro da Lezíria e o Esteiro da Carrasqueira.

O sapal é, igualmente, uma zona de enorme interesse ictiológico. De facto, o substracto alimentar existente no seu seio, bem como as condições geográficas e climáticas fazem do sapal um autêntico infantário para uma grande variedade de espécies, nomeadamente: 10 espécies de peixes, 6 de

crustáceos e 34 de moluscos, entre os quais se contam a enguia, o lagostim fantasma, o camarão do rio, o camarão de Monte Gordo e o camarão tigre.

Também no que diz respeito à avifauna, a Reserva assume real importância, quer a nível nacional, quer a nível internacional, de tal maneira que foi classificada como Zona de Protecção Especial, no âmbito da directiva 79/409/CEE sobre as aves selvagens.

Algumas aves permanecem no local durante todo o ano. Outras, nas suas migrações entre o Norte da Europa e África, fazem na Reserva uma paragem obrigatória. Outras, ainda, procuram o sapal para aí passarem o inverno. Entre estas contam-se: o perna-vermelha, o perna-verde, o combatente, o alfaiate e o perna-longa. Este último, devido a ter aqui a maior colónia do país, foi escolhido com símbolo da Reserva.

As salinas, os charcos, os riachos e o Rio Guadiana são os habitats preferidos de: mergulhões, andorinhas anãs, garças, cegonhas, patos, flamingos e aves de rapina. Quem quiser observar flamingos, garças e patos, deve deslocar-se ao Cerro do Bufo. No sítio

da Lezíria, junto à estrada nacional 122, encontram-se as aves de rapina e o sítio da Horta d' El Rei é famoso pela grande quantidade de ninhos de cegonha ocupados. O perna-longa, menino bonito da Reserva, prefere o sapal de Venta Moinhos.

A Reserva tem ainda outros motivos de atracção, pois ainda se encontram aqui 13 espécies de mamíferos e 11 de anfíbios. Assim, pode-se observar ouriços-cacheiros, morcegos, lontras, doninhas, lebres, coelhos e raposas. Também se pode aqui encontrar um réptil em vias de extinção, o *chamaleo chamaleon*, mais conhecido por camaleão. Em toda a Península Ibérica só se encontra em certos locais da Andaluzia e do Algarve, em particular

Outra actividade, na zona húmida da Reserva, é a aquacultura com especial realce para a criação de lagostins e de camarão japonês.

No que diz respeito à arquitectura tradicional, existem, dentro da vila, algumas casa antigas com as características algarvias: casa brancas com faixas coloridas, emoldurando portas e janelas.

Dentro da vila de Castro Marim, encontra-se o Castelo, classificado, em 1910, como Monumento Nacional e de onde se goza uma vista magnífica sobre o Guadiana, Vila Real de S. António, Ayamonte e o mar. Dentro das muralhas, existem outros pólos de atracção: as ruínas da Igreja da Misericórdia, o Museu Arqueológico e Etnográfico e um

de campismo próximos (Cacela e Monte Gordo), ou num dos vários estabelecimentos hoteleiros que circundam a Reserva.

Pelo que atrás ficou descrito, parece-me que ninguém poderá negar as potencialidades naturais e culturais da Reserva. Com a construção da nova Sede Administrativa, junto da Ponte Internacional sobre o Rio Guadiana, aumentaram as possibilidades de prestar um serviço mais eficiente aos visitantes. Esta sede, também denominada de Centro Informativo e Interpretativo, inclui um Observatório de Aves, uma Sala com Aquários e um Auditório destinado à realização de conferências e de cursos de Educação Ambiental. Além destes serviços, a Reserva proporciona ainda visitas guiadas por funcionários da mesma.

O acesso à Reserva faz-se pelo IP1 ou pela EN 125 para quem se dirige de Barlavento, pela EN 122 para quem vem de Alcoutim e pela Ponte Internacional sobre o Rio Guadiana para quem vem de Espanha.

Numa altura em que se reconhece ser necessário diversificar a oferta turística, até aqui baseada exclusivamente no mono produto sol/praias, a Reserva ganha, justamente, importância como pólo de atracção, apresentando-se como produto complementar. Agências de Viagens e diversas unidades de alojamento situadas na zona incluem já, nos seus *packages* promocionais, a visita à Reserva. Existem também empresas turísticas que proporcionam passeios de barco no Rio Guadiana e visitas à Reserva em veículos todo-o-terreno.

De que está à espera para fazer uma visita à Reserva Natural do Sapal de Castro Marim / V. Real de S. António?

da

a reserva estende-se pelos concelhos de Castro Marim e Vila Real de S. António, numa área de 2089 hectares

na Reserva de Castro Marim e, também, na Reserva da Ria Formosa.

Além da sua paisagem natural e da diversidade florística e faunística, a Reserva proporciona ainda ao visitante uma paisagem humanizada, com um núcleo urbano em Castro Marim e habitações rurais dispersas. Na zona serrana, a população dedica-se, essencialmente, à agricultura. No entanto esta é cada vez mais rara em consequência da pobreza dos solos e devido ao envelhecimento da população.

A actividade económica mais característica de Castro Marim é a salicultura, de tal forma que este é o concelho com a maior produção de sal do Algarve. Esta actividade remonta ao século XIII.

segundo castelo, denominado de "velho castelo", provável obra romana, posteriormente alterado pela ocupação cristã. A um quilómetro do Castelo, ergue-se o Forte de S. Sebastião, imponente construção do século XVII.

Em Castro Marim, merecem uma visita: a Igreja de Santo António, com um retábulo invocando os milagres do santo patrono; a Igreja de S. Sebastião que possui pinturas dos séculos XVII e XVIII; a igreja de Nossa Senhora dos Mártires que ostenta um interessante zimbório e alberga uma imagem do arcanjo S. Gabriel do século XV.

Quem queira descobrir todos os encantos naturais desta área protegida pode hospedar-se nos dois Centros de Acolhimento de que a Reserva dispõe - o da Pena e o do Seixo - nos dois parques

Gastronomia e Cultura

Francisco Serra

Assistente (equip.) na ESGHT/UAI

R e f l e x õ e s

A gastronomia, enquanto património

cultural, é certamente muito mais do

que simples arte culinária.

A gastronomia assume-se, também,

como um importante veículo da cultura

popular, ao mesmo tempo que

possibilita uma percepção da forma

como vivem os habitantes de uma dada

região, numa dada época.

O homem, ao desenvolver hábitos alimentares como a definição das suas refeições diárias, o uso de utensílios apropriados para manipular os alimentos à mesa e o conjunto de regras, por vezes complexas, a que convencionámos chamar "maneiras", fez com que o acto de se alimentar se tornasse um acto social por excelência. O homem usa os alimentos de uma forma simbólica, o que permite até a identificação de grupos culturalmente diferentes, cujos hábitos alimentares são quase sempre dos últimos a ser abandonados ou aculturados.

Existem numerosos factores que condicionam os hábitos alimentares e que, por vezes, forcem mudanças. Eis alguns dos mais importantes:

- O sistema de produção e distribuição de alimentos
- O rendimento
- A ocupação (trabalho) de cada indivíduo
- O esforço dispendido habitualmente por cada indivíduo
- A localização do emprego
- Os factores fisiológicos
- O nível de educação

• A estrutura e composição do agregado familiar.

O sistema de produção e distribuição de alimentos é responsável pela abundância ou escassez no mercado, diferindo de região para região, de país para país. Dependendo deste sistema, as pessoas podem ter acesso a géneros alimentares que elas próprias produzem ou, pelo contrário, a todo o tipo de produtos independentemente da sua proveniência, o que condiciona o seu comportamento em relação à alimentação.

O rendimento condiciona a quantidade, a qualidade e a variedade dos alimentos que cada um pode adquirir, ou seja, mesmo quando há abundância, o prestígio de certos alimentos está normalmente relacionado com a capacidade económica necessária para os adquirir com regularidade.

A ocupação condiciona os hábitos alimentares de várias formas. Por exemplo, do esforço dispendido no trabalho resulta a necessidade de ingerir alimentos suficientes para produzir, diariamente, um número adequado de calorias, ao passo que a localização do

emprego influencia o tipo das refeições que se tomam. Enquanto uns, porque a sua actividade está localizada nas proximidades do local de residência, se podem reunir com a família para almoçar e tomar refeições tradicionais, confeccionadas em casa, isso é impossível para outros cuja actividade está localizada longe de casa e que, por esse motivo, tomam as suas refeições em estabelecimentos comerciais ou em refeitórios. Nestes casos, em vez de uma refeição formal, as pessoas consomem geralmente refeições ligeiras e rápidas, por vezes frias.

A idade, o sexo e o estado de saúde podem influenciar as nossas preferências e a nossa capacidade de consumir e digerir determinados alimentos. É comum restringir o consumo de determinados alimentos e bebidas a crianças, a grávidas e a idosos, ao passo que o consumo de outros, se recomenda de forma generalizada.

O nível de educação tende a assumir, cada vez mais, um papel importante como factor condicionante dos hábitos alimentares. Existe uma relação muito forte entre o nível de educação e a ocupação profissional a qual, por sua vez, condiciona em grande medida o rendimento. Por outro lado, um nível mais elevado de educação permite maior conhecimento e sensibilidade relativamente às questões da nutrição. Este conjunto de

circunstâncias constitui, por isso, um poderoso factor de mudança dos hábitos alimentares.

No centro de todos os factores já mencionados está a estrutura e composição do agregado familiar o qual, como se sabe, pode ser muito diversificado. Se bem que em cada agregado familiar o comportamento quanto à alimentação seja único, agregados familiares diferentes, influenciados pelos mesmos valores e factores de estilo de vida, tendem a observar os mesmos comportamentos, pelo que também aqui se concentram poderosas forças de mudança, que em última análise, condicionam a cultura de cada sociedade e estabelecem novos valores.

A gastronomia regional algarvia de longas e enraizadas tradições, não foge a estas regras. Sendo rica e variada, baseia-se fundamentalmente nos produtos tradicionais da região exceptuando alguns (poucos) casos, um dos quais terá mesmo dado origem a um dos maiores equívocos da nossa história gastronómica. Trata-se da famosa carne de porco à alentejana a qual, segundo se crê, teve a sua origem no Algarve. Dizem os mais velhos que esta especialidade era confeccionada no Litoral Algarvio com carne de porcos criados localmente, que, por serem engordados com restos de peixe, não eram muito apreciados. Por este motivo,

os donos das tabernas e restaurantes passaram a comprar os porcos no Alentejo ou na Serra Algarvia, anunciando nas suas ementas "amêijoas com carne de porco alentejano". Daí à carne de porco à alentejana foi um passo, tendo-se posteriormente criado a ideia de que esta é uma especialidade alentejana e não algarvia. A este propósito dizem ainda os mais velhos, à laia de gracejos que a referida especialidade só seria alentejana se "nos montados alentejanos também se criassem amêijoas".

Sendo o Algarve uma região de características muito diversificadas (Litoral, Barrocal e Serra) que condicionam as actividades económicas e as formas de vida dos seus residentes, é natural que também a gastronomia e os usos e costumes sejam diferenciados.

No Litoral sempre predominaram as especialidades de peixe e de marisco. No Barrocal, são muito usados os legumes, as leguminosas (frescas e secas) e as carnes, sobretudo a de porco e aves de capoeira. Na Serra predominam as carnes de porco, caprino e ovino, alguma caça e aves de capoeira. São muito utilizadas as leguminosas e os cereais, sobretudo secos, embora seja comum o cultivo de legumes, para consumo próprio, sobretudo nos vales férteis.

Por toda a região se confeccionam deliciosos doces e bebidas várias, baseados nos produtos tradicionais da região - a amêndoa, o figo, o mel, o medronho e até a alfarroba.

Desde o início da década de sessenta, altura em que o turismo começou a sua expansão e assumiu, progressivamente, o papel de principal dinamizador da economia da

***o nível de educação tende a assumir um
papel importante como factor
condicionante dos hábitos alimentares***

a gastronomia regional algarvia, sendo rica e variada, baseia-se fundamentalmente nos produtos tradicionais da região

região, muitas coisas mudaram. No que diz respeito às tradições gastronómicas e aos hábitos alimentares, a influência dos factores que atrás referi, acrescidos de alguns outros que têm a ver com a progressiva diversificação da base demográfica, dos movimentos demográficos intra-regionais e dos contactos dos residentes com os turistas, fizeram com que muitas tradições caíssem no esquecimento ou fossem postas em causa, ao passo que outras foram "massificadas", adaptadas ou simplesmente deturpadas, conforme o seu grau de adaptação às novas realidades ou aos interesses empresariais.

Nos últimos anos, e apesar de muitas coisas ainda estarem para fazer, temos assistido a tentativas de recuperação de certas tradições autênticas que são as que garantem a nossa singularidade, diferenciando-nos, e que deverão constituir, por isso, uma forma privilegiada de promoção da região. Infelizmente ainda abundam os exemplos de invenções que, apesar do sucesso mediático ou mesmo comercial que lhes possa ser reconhecido, deveriam merecer reflexão por parte de todos, especialmente dos responsáveis.

O uso de monumentos nacionais e de recursos naturais e culturais importantes para promover acontecimentos banais, como festivais de

cerveja em castelos históricos e jantares medievais à base de frango e sardinhas, em aldeias típicas junto a ribeiras ecologicamente sensíveis, além de me parecer tecnicamente pouco acertado, dá a quem nos visita uma imagem completamente distorcida da nossa identidade regional.

A proliferação de ementas "internacionalizadas" e a concepção de que os turistas gostam é do que estão habituados a comer nos seus países de origem têm dificultado muito a afirmação e valorização do potencial gastronómico da região.

O estudo do perfil do turista que visita o Algarve¹, elaborado em 1994, indicava que, em geral, a opinião dos turistas que nos visitam é favorável, atribuindo à gastronomia o valor médio de 7.7 numa escala de 1 a 10. Só não ficámos a saber se esta opinião favorável se referia à oferta gastronómica tradicional ou se, pelo contrário, se referia à oferta gastronómica em geral.

d'a

¹ Águas, P. (1994). Perfil do Turista que visita o Algame. Faro: ESGHT - Universidade do Algame.

No Algarve, pensar o folclore como parte da cultura popular, requer, para a sua interpretação, as relações diversas que este, ao longo da sua história, tem mantido com o turismo.

Da interação entre folclore e turismo resultam práticas e representações diversas da cultura popular.

Cultura Popular e Turismo:

Carla Sousa

Docente na ESGHT/UAL

O Folclore no Algarve

O Folclore no Algarve tornou-se, ao longo das últimas décadas, um símbolo da cultura popular da região através da sua utilização no sector turístico, como meio de animação e/ou de promoção.

Tomando em linha de conta esta realidade, no corrente ano lectivo, foi proposto aos alunos na disciplina de Etnografia Portuguesa (2º ano de Turismo) o estudo de alguns grupos folclóricos. Os trabalhos que daí resultaram, permitiram - seja pela informação recolhida, seja pelo debate de ideias que o tema suscitou - a apresentação deste texto. Nele se procura dar conta de alguns resultados obtidos na pesquisa e da sua interpretação à luz da Antropologia do Turismo.

Introdução

Hoje os grupos de folclore auto-definem-se como a representação «do que é antigo», «a forma de mostrar aquilo que os nossos antepassados faziam, trajavam, conforme dançavam», ou ainda «para ser folclore tem de haver uma ligação às raízes, e as pessoas que fazem parte dele têm de gostar...». Remete, portanto, para uma apropriação social no presente de uma cultura popular do passado. Ao nível institucional os grupos de folclore definem-se pelas directrizes da Federação Nacional de Folclore (FNF). Para este organismo, um grupo de folclore, deve fazer a leitura histórica do seu próprio meio e tentar reproduzir um determinado período, ao nível da música, dos trajes, de quadros de representação etnográfica à época a que se reporta. A fidelidade da representação deve ser mantida através de um trabalho de recolha e pesquisa, *in loco*, identificando hábitos e costumes comunitários referentes a um período compreendido entre o final do século XIX e o início deste século. Por conseguinte o «antigo» confina-se a um tempo padrão, limite para a existência de uma «verdadeira dança popular», ainda não afectada pela modernidade.

Esta concepção define os grupos de folclore como veículos de uma determinada cultura popular, cristalizada num período específico; corresponde a uma ideia mitológica, em que predomina uma visão, na qual, os usos e costumes são transpostos no tempo, independentemente dos contextos sociais. Contudo as tradições ditadas pelo costume são processos sociais alteráveis e que sobrevivem através de formas de adaptação diversas (Hobsbawn:1984), hoje (Lima dos Santos:1988) ou no Antigo Regime (Burke:1991). Nesta perspectiva, e uma vez que o contexto actual de actuação dos grupos de folclore no Algarve não é feito em eiras, casamentos ou festas agrárias¹, mas em locais de espectáculo - no jardim, na praia, no hotel -para públicos locais, regionais e turísticos, há que os analisar em função dos contextos actuais. Não se actua em função de "nós", de modo ritualizado, no espírito da "communitas" (Turner: 1990) mas, pelo contrário, considerando o "outro", para quem o espectáculo é montado.

Para os grupos que seguem as orientações da FNF, não deverão ser integradas modas, nem recriadas danças, mas manter padrões fixos, uma prática

longe da recriação cultural colectiva que faz parte da tradição da dança popular, onde a novidade era acolhida, seleccionada e adaptada, tornando-a popular porque a sua criação era um processo contínuo e difuso de acordo com necessidades e sentidos colectivos. Hoje, em contraposição, o tradicional é encenado, teatralizado, onde se justifica a crescente importância da preparação técnica dos bailarinos (Fazenda: 1993). O espaço da ritualização, o palco, cria uma esfera de acção formal e não espontânea e a recriação passa a ter em conta necessidades por um lado, de reprodução de um tempo mítico e, por outro, dos públicos.

Parece-nos portanto que a compreensão da importância e vivacidade do folclórico, exige a sua contextualização não numa origem mítica, mas sim no plano da actualidade. De resto, é neste plano que a sua pertinência é abordada, quer do ponto de vista científico, quer do ponto de vista dos agentes de folclore. Em ambos, prevalece, como referente explicativo, a temática identitária.

Para a Antropologia da Dança: « O Folclórico é o território no qual uma sociedade exposta aos sinais de desordem provocados pela progressiva hegemonização cultural (...) filia culturalmente os seus membros e reivindica a sua identidade cultural. Resguardando e protegendo a cultura local, tomada como factor de diferenciação de uma sociedade» (Fazenda 1993:71).

Para os responsáveis dos grupos folclóricos, é também no campo da prevenção da desordem social e cultural que o papel dos mesmos deve ser entendido. Recentemente o Presidente da FNF referiu que compete aos grupos folclóricos «preservar a independência cultural» (1996 III Jornadas de Folclore do Calvário); que os mesmos têm um

papel socializador, pois através do enquadramento social dos seus membros, proporcionam a «humanização e valorização das pessoas»; as danças são símbolos colectivos: «as nossas danças definem a nossa identidade, as danças dos nossos antepassados definem um país, uma região, uma época» (ibid.). A legitimação dos grupos folclóricos como guardiões da identidade cultural na sociedade portuguesa é neste contexto um discurso corrente.²

Contudo, a questão dos grupos de folclore como intérpretes da “cultura popular” não pode ser dissociada da sua condição de actores sociais e como tal sujeitos a contextos diversos, onde se vão produzindo novos sentidos que fazem da cultura popular um objecto

sociedade civil. Alargam-se os debates, traçam-se orientações para a definição do papel do folclore e dá-se início a uma estratégia de reposição da “autenticidade” da cultura popular. Através da análise de elementos de alguns destes grupos, da sua história e mudanças, bem como de alguns factos dispersos, tentaremos compreender o processo entre os vários períodos.

No Algarve, o mais antigo grupo de folclore é o de Faro, cuja fundação data de 1932. O grupo surge através da associação de pequeno-burgueses e operárias (Lameira:1993). O seu repertório estabelece-se em função dos acordeonistas, determinantes na constituição do grupo, e é musicalmente conotado com o corridinho, que

a importância e vivacidade do folclórico exigem a sua contextualização, não numa origem mítica, mas no plano da actualidade

“negociável”. É considerando estes aspectos que propomos uma breve abordagem à história do Folclore Algarvio, tomando, como exemplo, alguns grupos.

Contextos do Folclore Algarvio

O surgimento de Ranchos Folclóricos na região tem, como contextualização, o Estado Novo. Esta origem deixa uma herança, ainda hoje “visível”, em práticas e reflexões colocadas entre diversos grupos. O desenvolvimento turístico da região na década de 60, onde o Folclore tem, desde o início, uma presença assídua, é o período subsequente e herdeiro do primeiro. A democratização do regime político em 74, traz uma nova ordem ao folclore. Em 78 institui-se a FNF reformulando os estatutos do folclore, agora orientado a partir da

rapidamente se torna preponderante.

Não nos propomos aqui debater sobre a validade do corridinho enquanto elemento de identificação das origens da “verdadeira música popular algarvia”. Sobre as suas origens, importação, adaptação e integração, como parte da música popular algarvia, várias referências têm sido feitas (Ribas: 1982; Lameira: 1993 Jerónimo:1995; Martins:1995). O que interessa destacar é que durante o Estado Novo e através do grupo de folclore ele adquire um estatuto preponderante, emblemático e teatral, facto que o vem colocar num novo plano - o da sua manipulação simbólica em função do poder instituído.

O corridinho ³ monopoliza desde o início o poder criativo do grupo através da recriação coreográfica inventando-se encenações diversas que vão acom-

panhando processos de criação de variações musicais sobre o mesmo género. A música popular, versus corridinho, é recontextualizada. Divulga-se, com sucesso, em representações do grupo, não só nos espaços inter-comunitários burgueses (faz parte do repertório da Orquestra Típica Algarvia, é apresentado no Casino da Praia da Rocha), mas também nos acontecimentos em que o Estado Novo veícula a sua concepção de cultura portuguesa. Logo em 1935 o rancho participa num programa de rádio, órgão então fundamental para a propaganda do regime. Participa também na Exposição do Mundo Português (1940). A sua formalização faz-se a par da sua legitimação.

da cultura popular, tais como o corridinho, coincidente com um Algarve, tido como «rodapé florido da nação» (Ferro cit. Prista:1992), vivo e socializante, camuflando as realidades socio-económicas de então. Deste modo o corridinho foi um elemento de demonstração da tipicidade recriada da região, dado como seu exclusivo⁴, mas bem integrado na fachada da pátria que o regime instituiu (Pina :1988). No espírito do Nação enquadram-se temas como a Alma Algarvia, *ex-libris* da capacidade criativa do grupo de então. Mas as intervenções foram também directas. Em 38, através do patrocínio da Comissão Municipal de Turismo o Estado define o traje, uniformizado e com um único referente - um fato rural

espectáculo etnográfico de que faz parte a apresentação de danças e cantares. Pouco depois começa a ser seleccionada para a apresentação de folclore, como na apresentação da Grande Exposição do Mundo Português.

A sua imagem é, à semelhança do grupo de Faro, condicionada aos cânones da FNAT que lhes impõe o "traje Algarvio", hoje tão contestado, por ser uma invenção de saias coloridas e de barras que potenciavam o espectáculo, pela exuberância das cores. O seu repertório é resultado de pesquisas locais «junto dos mais velhos, porque já estava na altura, muito esquecido» (informador local), contém os mesmos géneros musicais que o grupo de Faro. Contudo não existiam acordeões, e o acompanhamento musical era feito com «gaitas de beijos», (harmónicas) ou por «canto de gana» (canto do mandador). Todavia, rapidamente se estabelecem os acordeões, dando a primazia ao corridinho. Mais uma vez um conjunto de acções permite a metamorfose. Ao nível da dança, também se detectam recriações. Através da FNAT, são promovidas apresentações, concursos e despiques para avaliar o valor artístico e técnico dos grupos. Num destes encontros, um exímio bailador do grupo de Alte cria uma nova coreografia - o gesto de «levantar a perna» nos homens - e é premiado por isso. Este acto dissemina-se por mimetismo entre vários grupos, alterando as normas em vigor. O seu grande trunfo foi um maior impacto do espectáculo, uma maior comunicação emotiva com os públicos, a mesma razão que faz do corridinho a música folclórica por excelência. A história de sucesso deste grupo far-se-á pela sua participação frequente na representação nacional ou estrangeira da diversidade etnográfica da nação. Já em 1967, ganha o 1º prémio do V Concurso Nacional de Folclore, promovido pela FNAT.

os divertimentos algarvios revestem-se mais ou menos de uma faceta tristonha, sensaborona e opressiva

É curioso verificar como este tipo de dança, apresentado como expoente de vivacidade e alegria popular, contradiz algumas imagens dominantes atribuídas ao povo algarvio, tomado como soturno, que através de relatos diversos chegam até aos meados do século (Prista: 1991). Mesmo sob o regime, Amílcar Louro relata: «os divertimentos algarvios revestem-se mais ou menos de uma faceta tristonha sensaborona e opressiva (...) os ranchos de festeiros lembram caravanas árabes entre espartos, agaves e amendoeiras, em cujo cenário as manifestações a maior parte das vezes se desenrolam lentamente, com melancolia e silêncio» (1946: 89) Eis a imagem que o SNI quer reformular, fomentando elementos de representação

domingueiro de finais do séc. XIX, tal como Ferro viria a standardizar: «O folclore deve ser... a graça natural do campo e da praia, uma espécie de traje domingueiro...»(1948:84). Estamos perante o surgimento das "fardas", estereótipos que definirão, durante décadas o visual dos grupos, independentemente do seu contexto real.

Outro caso de relevo na história dos grupos de Folclore Algarvio, neste período, é o Grupo Folclórico de Alte. O seu surgimento deve-se à intervenção directa do SNI sobre o espaço rural. Alte é um dos locais seleccionados para o concurso da "aldeia mais portuguesa" (1938), instituindo encenações rurais de acordo com a ideologia do regime. Para a sua participação, Alte organiza um

No grupo de Faro, a colagem do regime acaba por se repercutir na própria história do Grupo. Na década de 50, o esvaziamento do sentido folclórico, acaba por admitir outras leituras. Em 52, o grupo é rebaptizado por «Grupo Folclórico e de Variedades de Faro», passando a ter no seu repertório fado, canções e números de guitarra e harmónicas, a panóplia da “música portuguesa”. As diversas formas musicais eleitas pelo regime como “música popular”, uma vez apropriadas tornavam-se permutáveis, pois o seu valor não era reclamado a partir da identidade local, comunitária, social e cultural, mas sim dos estereótipos nacionais. Sob a égide desta hegemonia, o grupo conhece então momentos de apoteose. Mas as relações com os integradores locais não são pacíficas. Conflitos com a Casa do Povo (entidade hospedeira e de controle local, neste e noutros casos, sobre os grupos de folclore) marcam este grupo no início dos anos 60, que acaba por procurar outro espaço de integração. Os grupos ganham um maior poder reivindicativo durante estes anos em que o regime começa a perder o seu fulgor, traduzido muitas vezes por acções de reformulação e de identidade auto-formuladas que não eram bem vistas pelo Estado Novo. Neste caso, temos também o grupo da Luz de Tavira que acaba por ser acolhido na Fuzeta, pelo simples facto de quererem fazer recolhas musicais, uma procura de “autenticidade”.

Assim, o apoio durante o período do Estado Novo, aos agrupamentos de folclore, visavam torná-los catalizadores de uma dada ideia de nação e de cultura popular que acaba por se institucionalizar. As imagens dadas pelos grupos de folclore vão sendo integradas no imaginário colectivo como retratos de autenticidade e de identidade. A imprensa regional deste período está recheada de elogios ao folclore, como forma de identidade regional.⁵

Embora o desenvolvimento das actividades turísticas no Algarve, no sentido da sua massificação, se faça a partir de meados dos anos 60, onde desde logo se insere o folclore, a relação entre o turismo e os grupos de folclore inicia-se durante o Estado Novo. As preocupações turísticas andam a par de campanhas de propapanda do regime. A sua ideologia nacional e ruralista traduz-se por «um discurso sobre as culturas populares vincando o estatuto político e a autoridade do cicerone oficial do Estado - o SNI, que centralizará e normalizará a definição dos valores culturais populares, bem como o seu préstimo turístico» (Prista 1991:7) Nesta perspectiva, o Algarve turístico, era um destino rural, o que a inauguração da

Sob a forma de guias turísticos, postais ou espectáculos de folclore, cabe a essa moldura colorir as estadias e as memórias de viagem. Deste modo não é o Algarve rural que conquista o turista, mas pelo contrário é por ele conquistado.

Os grupos folclóricos vão sendo progressivamente integrados nesta realidade turística. Por exemplo, o grupo de Alte, em 1953, faz uma apresentação na Estalagem de S. Brás de Alportel (visita do Ministro da Economia), em 54, no Casino da Praia da Rocha, em 60, nas Comemorações Henriquinas e na inauguração do Centro de Férias da FNAT, em Albufeira. Num segundo período, entre 60 e 70, a par da sua participação em vários certames nacionais de folclore, desenvolve na região actividades em

a paisagem e a cultura popular são, a partir dos anos 60, a moldura da “beira-mar”- do hotel e do centro turístico

Pousada de S. Brás de Alportel (1944) testemunha. Por essa ocasião, António Ferro apresenta-a como um “romance de amendoeiras em flor”, como uma “lenda”, “poética” (Prista 1991:7). O folclore seria uma forma viva de testemunhar essa cultura e proporcionar ao turista o «pitoresco para lhe entreter a imaginação e o bom gosto para lhe servir o espírito» (Ferrão 1990). Todavia, ao invés das expectativas do regime, não foram os turistas atraídos pelos valores patrimoniais ou rurais mas sim por valores de lazer e recreio, polarizadas na “margem” da região rural - a praia - e do controle ideológico do “cicerone” oficial.⁶

A paisagem e a cultura popular são, a partir dos anos 60, a moldura da “beira mar” - do hotel e do centro turístico.

festas locais, algumas já com forte pendor turístico, e nos Hotéis. Em 70, o Hotel da Balaia, promove um Arraial Popular, tendo como intenção, segundo o seu Director «mostrar o Portugal autêntico, o Portugal do Povo aos estrangeiros que nos procuram» (L.P. in Voz de Loulé, nº 446, 1970); estão presentes a gastronomia, e o artesanato, as Marchas de Lisboa, a Filarmónica de Silves e o Rancho Folclórico de Faro. Este grupo, que inicia as apresentações nos hotéis, conhece na 2ª metade da década de 60 um grande incremento das suas actividades: 1965, 100 exposições, em 1966, 200 exposições e em 1968, 265 exposições. Se bem que nem todas estivessem ao serviço do turismo, o aumento exponencial de actuações fica a dever-se-lhe. Os mesmos

procedimentos vão sendo seguidos pelos grupos existentes, e pelos que então se formam, em virtude do mercado.

Todo o processo de formação e transformação anteriores são potenciados pela sua integração nos espaços turísticos. Por iniciativa dos grupos, atentos aos sabores dos públicos e de quem os financia, acentuam-se algumas das características adquiridas com o Estado Novo - o acelerar do ritmo das músicas, a intensificação da utilização do acordeão, a liberalização dos gestos e portanto das coreografias, a transformação do traje feminino, acentuando-se as cores garridas, acessórios rendados, e subindo-se a altura das saias. O turismo vem permitir a "modernização" dos grupos de folclore e, também, a sua maior massificação. Após 1974, com a substituição do regime político assiste-se ao surgimento de novos interesses e iniciativas no folclore português. Em 1978, institui-se a FNF, e um conjunto de princípios são estabelecidos para que sejam observados pelos grupos associados, como já foi referido⁷. À sua fundação sucede a filiação por parte dos grupos, desde que cumpram os critérios exigidos. A acção da Federação entre os grupos, acaba por criar uma nova normalização; compete aos seus Conselhos Técnicos uma actividade fiscalizadora, determinando se os grupos cumprem ou não os requisitos, se reúnem ou não as condições necessárias para que sejam federados. A irradiação dos erros do passado é uma das metas. Assume-se como entidade civil, defendendo o apoio do Estado, mas não a sua intervenção, e, neste sentido, há uma ruptura clara com o anterior regime: «As próprias Casas do Povo dirigiram mal o folclore, e ainda hoje sentimos esses erros: os piores ranchos estavam nas Casas do Povo» (Gomes dos Santos in Rev. Folclore 1996:4).

Outra das calamidades que a Federação considera ter-se abatido sobre o Folclore é o Turismo: «Crimes sem qualificação praticados em vários pontos do nosso país por homens ao serviço do Estado, encarregados da coordenação e divulgação das nossas belezas turísticas, provocaram feridas tão profundas no nosso folclore e na nossa etnografia, nomeadamente nas danças, cantares e trajes, que ainda hoje sangram abundantemente e são de difícil saturação. Recordamos com muita tristeza o que se passou no Algarve...» (Gomes dos Santos 1990:158). A

o turismo vem permitir a "modernização" dos grupos de folclore e, também, a sua maior massificação

realidade da associação Estado Novo/Folclore/Turismo, tem vindo a ser debatida (Ferrão, 1993) pelos novos promotores do Folclore Nacional. Alguns grupos procuram adaptar-se, com mais ou menos radicalismo aos novos parâmetros, outros permanecem à margem da mudança. A clivagem instala-se e no caso particular do Algarve, o pomo da discórdia estabelece-se em torno das actuações turísticas.

Folclore, turismo e autenticidade

Hoje, nos debates entre grupos de folclore, o fulcro da questão coloca-se em torno da procura e preservação da autenticidade. Turismo e herança cultural têm sido objecto de estudo da Antropologia do Turismo realçando processos de construção ou de desconstrução da

identidade cultural, quer dos receptores, quer dos turistas (Smith:1990a). Para estes últimos, uma das motivações à viagem é a procura do "outro" na sua diferença cultural (Foley:1994) e de testemunhos de autenticidade, em contraponto com a sociedade moderna em que vive, inautêntica (MacCannell: 1989). Todavia, uma vez que o turismo é um factor de modernização, provocando processos de globalização e/ou hegemonização cultural (Cohen:1988), parece assim criar-se um paradoxo. Este paradoxo pode ser aplicado à procura turística da cultura local, isto é, da autenticidade, na medida em que essa procura a transforma em algo inautêntico. A transformação da cultura, seja sob que aspecto for, num produto de oferta e consumo turístico processa-se através da sua «acomodação» (commoditisation)⁸. Os efeitos deste processo, deverão ser avaliados segundo as condições concretas em que ocorre. Os exemplos positivos e negativos têm sido abordados em diversos trabalhos, não havendo por isso uma regra que possa ser aplicada.

No caso concreto que temos vindo a analisar, o turismo é desde o início a razão de ser da existência dos grupos, pois no período do Estado Novo, confundindo-se propaganda do regime e turismo, a manipulação da «cultura popular» deve ser considerada, também no âmbito do turismo. Para António Ferro o turista era «um ingénuo aventureiro, um ingénuo descobridor do que foi feito para ele descobrir» (1948:19). O folclore foi, como se viu, um produto posto à disposição dessa descoberta. Um meio de «acomodação» cultural.

Mais tarde, durante o período da massificação do turismo, este foi a porta de autonomia dos grupos que nele encontraram uma forma de financiamento que lhes permitiu distanciar-se das

orientações do regime. Mas foi também, como afirma um dos seus dirigentes, «um pau de dois bicos». A herança recebida durante o período anterior, a formalização da cultura estereotipada, vai ser transposta para os espaços turísticos, espaços em que predominam turistas de massa. Para estes, segundo MacCannell (1989), o grau de exigência limita-se também ao consumo de produtos massificados. Ao nível do folclore, verifica-se a massificação, produzida por uns e consumida por outros, e que marca um segundo período de «acomodação».

O período de renovação representado pela FNF, após 78, surge fora deste contexto e insurgindo-se contra ele. Os efeitos não são imediatos na região, mas a partir dos anos 80, a clivagem entre o novo e o velho instala-se. Em nome de uma nova autenticidade os grupos vão aderindo à federação e aos seus princípios, tentando apagar uma imagem que eles próprios tinham veiculado em hotéis, restaurantes, festivais, etc.

Diversos elementos são sinais deste processo. As "fardas", e dentro destas particularmente as saias das dançarinas que, em contraponto às saias curtas e coloridas, surgem agora renovadas, em tons discretos e bastante mais baixas. Um grupo ao substituir a farda anteriormente usada, distribuiu-a para paródias carnavalescas, explicitando o significado de farsa que passa a ser-lhe atribuído. Um outro grupo, mantém estes trajes apenas para espectáculos turísticos, passando a chamar-lhe «fato mentira». Mas há também grupos desagregados da reconstrução, mantendo os trajes anteriores vindo mesmo a adaptá-los, confeccionando-os em tecidos industriais por se revelarem mais maleáveis para as actuações.

Quanto às suas actividades, distinguem-se dois períodos: ensaios, sensivelmente entre Outubro e Maio e actuações, no período do Verão. Então,

multiplicam-se os espectáculos em hotéis, restaurantes, festivais turísticos. As oportunidades de contrato são disputadas e a requisição dos grupos faz-se através dos seguintes critérios, por ordem decrescente de importância: o seu preço, a sua *performance* e o seu repertório.

Face a estas condições, que se estabelecem sem o critério da «autenticidade», os grupos dividem-se.

Os adeptos do restabelecimento da autenticidade encaram estas actividades como um mal necessário, pois delas advém a possibilidade da sua sobrevi-

o folclore foi um produto posto à disposição, um meio de «acomodação» cultural.

vência económica, embora com sacrifício das performances, com a redução estereotipada do seu repertório, com a mutilação do espectáculo. O seu local de espectáculo por excelência é o Festival de Folclore realizado pela RTA, sob a orientação da FNF. Os grupos que se mantêm fora do movimento, e que estão excluídos do espectáculo "autêntico", limitam-se nos locais turísticos, a uma reprodução no sentido da prevalência do folclore-espectáculo turístico, muitas vezes oferecendo a vantagem de um preço mais baixo. No espaço turístico, as atitudes, apesar de prevalecer a sua apatia em relação a estes conflitos, são variáveis. Há hotéis, sobretudo os mais qualificados, que distribuem informações etnográficas entre a assistência,

explicando os contextos musicais de origem, mas na maioria dos casos a dança é feita apenas por alguns pares contratados e constitui nos cenários turísticos, uma forma de "animação de fundo" durante o jantar.

O surgimento de dicotomias entre acontecimentos de «fachada», apropriados ou fabricados para ou pelo turismo na esfera das culturas locais, a que se opõem acontecimentos desenvolvidos em contextos próprios, à margem do turismo, tem sido descrito em contextos diversos (Pedregal:1994, Smith:1990b). Neste caso, a dicotomia também é uma realidade, mas de contornos específicos. Por um lado, ela resulta de macro-transformações, os contextos políticos. O folclore deixa de ser, a partir da democratização, um veículo de afirmação do Estado para se tornar em meio de afirmação da sociedade civil (Castelo Branco:1989). Por outro lado, a um nível micro, os mais recentes desenvolvimentos vêm revelar uma atitude de saturação face ao turismo por parte da população local, representada através dos grupos de folclore. Como exemplo de disfuncionalidade, temos o grupo de Alte. Aldeia situada, sob o ponto de vista do espaço turístico, nos «bastidores» (back region), a sua solidariedade interna foi profundamente abalada, pela localização no seu próprio espaço de um restaurante para acolhimento de turistas. O contrato estabelecido, visando actuações diárias de alguns dos pares, de modo rotativo, veio a gerar rivalidades, disputas e invejas que aniquilaram o grupo.

Tomando alguns pontos de vista da Antropologia do Turismo, o folclore é um elemento cultural adaptado às exigências dos consumos turísticos: é um simulacro, uma representação da realidade e um espectáculo exótico.

Segundo Harkin (1995), o exótico faz parte da «bagagem referencial dos

turistas», que o identificam com a sua busca de alteridade. Contudo, em função da quantidade e qualidade de informação hoje disponível ao turista internacional, hoje com uma elevada consciência crítica, verifica-se nesta busca, uma progressiva domesticação do exótico. Como resultado, o turista desenvolve uma atitude de "coleccionador" da diferenciação cultural nas suas viagens, através de uma "verdadeira experiência turística", a qual depende da autenticidade da oferta. Deste ponto de vista, a procura de autenticidade dos grupos de folclore e os interesses dos turistas, são coincidentes. Todavia no caso dos grupos de folclore do Algarve o processo parece desenvolver-se em paralelo, ou em conflito com o espaço turístico. A relação entre populações locais e turistas, apontada, por exemplo, para o turismo étnico por Berghe (1984), dando lugar a uma identidade recriada, não nos parece, no Algarve, através do modo como se estabelece a relação anfitrião-hospedeiro, um processo, para já, em curso. Poderíamos mesmo, encontrar na pouca receptividade à mudança, apontada pelos grupos, efeitos de «involução» como os que foram apontados para a dança, no Bali (Mkean:1990). Isto é, a cristalização dos processos de criação cultural através do estabelecimento de um espectáculo-estereótipo.

O segundo aspecto considerado aqui predominante da ligação do folclore ao turismo, é o facto de este ser uma representação. Tal como fez notar Fortuna, nas sociedades pós-modernas em que «a representação está a tornar-se mais real do que a realidade» (1995:11) e as atitudes dos turistas revelam que estes transportam para o destino esta visão. Os lugares viajados tornam-se também espaços de encenação da realidade, «molduras» tacitamente aceites, como condição do seu estatuto.

Aos pós-turistas⁹ não deixa contudo de satisfazer o encontro com o «autêntico». Como prova desta realidade tem-se vindo a verificar processos de reabilitação do autêntico em função de diferentes contextos turísticos - Inglaterra (Foley: 1994) ou Japão (Graburn: 1995).

Nò Algarve, destino internacional das sociedades pós-modernas, por via dos grupos de folclore, a situação parece ser diversa. Contudo, através de outros elementos (gastronomia, arquitectura, museologia, recuperação de centros históricos, etc) está em curso um processo semelhante. A situação mais ou menos excepcional do folclore, neste contexto, resulta, em nosso entender, do peso de uma herança construída em comum - a relação turismo/folclore - em períodos anteriores. Nestes, o folclore, foi um meio de uma determinada monumentalização¹⁰ da cultura popular. Hoje, através da procura de uma identidade recriada, faz a sua desmonumentalização em nome da autenticidade. Neste sentido, e considerando o perfil do turista pós-moderno, há que avaliar as mudanças recentes no folclore algarvio, como uma resposta adaptada a uma nova «acomodação» turística, uma nova forma de «autenticidade encenada» (Fortuna: 95), agora baseada em critérios próprios de legitimidade.

Podemos agora confirmar que os grupos de folclore são de facto meios para a afirmação de processos de identidade ao nível da cultura popular, no sentido da sua representação. Essa identidade (re)constrói-se por processos sociais dinâmicos, que conduzem à sua mitificação (não será a busca das origens, isso mesmo?). A mistificação é também um processo construtivo dos locais turísticos, pois constituem-se como «lugares-mito», isto é, lugares onde os turistas manipulam as suas identidades, recentrando-se, e mani-

pulam a identidade dos lugares que os acolhem, através de «livres investimentos interpretativos e simbólicos», numa atmosfera de «máxima satisfação individual» (Fortuna 1995:39). A presença dos grupos de folclore nos espaços turísticos, apesar da sua «acomodação» ou «mercantilização», tem também uma função sacralizadora da viagem, num jogo de espelhos de identidades.

d'a

¹ Raimundo refere que em algumas festas se dança de modo espontâneo o baile de roda, a um «ritmo coreografado mais primitivo», mas não aponta para nenhuma ligação com grupos de folclore (1991: 65)

² Sobre este tema destacam-se as comunicações apresentadas ao III e IV Congresso de Folclore do Ribatejo, (1994) pois a inserção do folclore ao nível comunitário é aí abordada em diversas perspectivas. Também, no entender do Vice-presidente da FNF a cultura «deve ser tomada como um distintivo na lapela dos... ranchos folclóricos...» (Marques 1993:33)

³ A par do Corridinho são também apresentados outros géneros, tal como o Baile Mandado ou de Roda. Todavia é ao corridinho que cabe a referência maximizante para o Folclore Algarvio durante o regime, integrado dentro do grupo onde alguns elementos iniciam um trajecto criador de repertórios deste género.

⁴ Também no Ribatejo se dança o corridinho, mas aí o estereótipo tomado foi o fandango.

⁵ Tomemos um exemplo: «O folclore Algarvio denota o poder criador, construtivo, fantasioso e emocional dessa Gente do Sul... é um dos melhores laços da prisão espiritual, é um sedutor ambiente, que prende, seduz e encanta todo aquele que alguma vez pisa o solo do Algarve. É ainda o mais belo e poderoso reclame à província algarvia...» (Soeiro da Costa, Voz de Loulé nº50, 1954)

⁶ Atente-se por exemplo, como referiu Pedro Prista

(1992), às preocupações presentes no Plano de Valorização Turística do Algarve de 1963, onde se procurou atribuir às praias "finalidades sociais e assistenciais", ou a necessidade de evitar contactos muito directos entre uma população que se diverte e outra que trabalha".

⁷ A Federação é um desejo antigo (1959) dos seus dirigentes, como instrumento de preservação do folclore. Contudo, esta iniciativa foi evitada pelo Estado Novo.

⁸ Segundo Sharpley, esta transformação realiza-se através da transformação da cultura local como um produto turístico, servido através de um preço tal como de outros serviços turísticos o que implica que a cultura possa perder o seu sentido e significado dentro da cultura local. Em última instância, pode também perder a sua autenticidade para os turistas (1994: 129)

⁹ Segundo Carlos Fortuna (1995) o pós-turista privilegia os aspectos lúdicos e de conforto durante a sua estadia, aceitando criticamente, em contrapartida, os ambientes artificiais. No caso do turista cultural, pelo contrário, a procura predominante é o acto educativo. Num e noutro caso quer-nos parecer que as simulações folclóricas se podem sujeitar a apreciações críticas e não passivas.

¹⁰ Isto é, um processo em que «as práticas associadas à memorização... se vão afirmando ao longo do tempo, envolvendo diversas interpretações dialécticas entre interpretações oficializadas e interpretações locais...» (O'Neill 1995:24) Em nosso entender, o folclore é marcado durante o Estado Novo e até à intervenção da FNF, por estes dois níveis de intervenção. Sendo a reinterpretação local potenciada pela ligação ao turismo.

Bibliografia

- Berghe, Pierre L. van den e Keyes C.1984 « Tourism and re-created Ethnicity», in *Annals of Tourism Research*, Vol. 11
- Burke, Peter. 1991 (1978) **La Cultura Popular en la Europa Moderna**, Madrid:Alianza Univ.
- Castelo-Branco, Salwa El-Shawan. 1989.« A etnomusicologia, a política e acção culturais e a música tradicional em Portugal» in **Estudos em Homenagem a Ernesto Veiga de Oliveira**, Lisboa: INIC
- Cohen, Eric.1988. «Authenticity and Commodisation in Tourism» in *Annals of Tourism Research*,15
- Fazenda, M^a José. 1993. « Para uma Compreensão da pluralidade das práticas de dança contemporâneas: repensar conceitos e categorias», in *Antropologia Portuguesa*, Vol.11, Univ. de Coimbra
- Ferrão, Humberto N. J. 1990. « Folclore e Turismo O ribatejo dos Anos 30» in *I Congresso do Folclore do Ribatejo*, Santarém: RTR
- Ferro, António. 1948. **Turismo Fonte de Riqueza e de Poesia**, Lisboa: SNI
- Fortuna, Carlos.1995. « Turismo, autenticidade e cultura Urbana», in *Rev.Crítica de Ciências Sociais - Turismo, Cultura e Lazer*, nº 43
- Foley, M. 1994 « Managing the tourist gaze: visitor services at Edinburg Castle», in **Tourism : The state of the art**, Londres: John Wiley & Sons
- Gomes dos Santos, Augusto. 1996 (entrevista) in *Revista de Folclore* 1990.«O Folclore e o Turismo» in *I Congresso de Folclore do Ribatejo*, Santarém: RTR
- Graburn, Nelson.1995.«The past and the present in Japan: nostalgia and neo-traditionalism in contemporary Japanese domestic tourism» in **Change in Tourism**, Londres: Routledge
- Harkin, Michael. 1995. «Modernist Anthropology and Tourism of the Autentic» in *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, nº3
- Hobsbawn, Eric. 1984. **A invenção das tradições**, Rio de Janeiro: Paz e Terra
- Jerónimo, Rui M.1995. « A Música Popular Tradicional do Algarve - Contributos para o seu estudo» in **Algarve Tradições Musicais**, Faro: Grupo Musical de Santa Maria /SEC
- Lameira, Francisco I. 1993«Contribuições para o Estudo das Danças Populares no Concelho de Faro» in Sep. Anais Município de Faro XXIII
- Lima dos Santos, M^a Lourdes. 1988. «Grande Cultura, cultura popular, cultura de massas», in *Análise Social*, nº 101/102
- Louro, Amílcar. 1946. **A Mulher Algarvia**, Lisboa: Editorial do Povo
- Marques, José Maria. 1994.« Ranchos Folclóricos na Sociedade» in *III e IV Congresso do Folclore do Ribatejo*, Santarém: RTR
- MacCannel, Dean.1989. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, NY: Shoken B
- Martins, P.e José P. de Jesus.1995. « Raízes da musica Tradicional do Algarve» in **Algarve Tradições Musicais**, Faro: Grupo Musical de Santa Maria/SEC
- Mckean, Philip Frick. 1990. « Towards a theoretical Analisis of Tourism: Economic Dualism and Cultural Involucion in Bali» in **Hosts and Guests**, USA: Univ. Pensilvânea
- O'Neill, Brian.1995 «Emular de Longe: o Povo Português de Malaca, in *Rev. Lusitana*, 13-14
- Pedregal, António Nogués. 1994.« Fiestas, turismo e identidade en Zahara de los Antunes», in *Demofilo*, nº13, Sevilha: Fundacion Machado
- Pina. Paulo.1988. **Portugal, O Turismo no Século XX**, Lisboa: Lucidus
- Prista, Pedro. 1992. *Turismo e Culturas Populares no Algarve*, s/edição
- Raimundo, Helder e Vieira Daniel. 1991.« A Música, a Dança e o Traje Tradicional: práticas significantes no Concelho de Loulé», in *I Congresso do Concelho de Loulé*, Loulé: Câmara Municipal
- Ribas. Tomás.1982. **Danças Populares Portuguesas**, Lisboa: ICLP
- Sharpley, Richard. 1994. «Tourism and Authenticity» in **Tourism, Tourists & Society**, Londres:ELM
- Smith, Valene L.(org.)1990 a).«Introdução»in **Hosts and Guests**,Univ. da Pensilvânia 1990. b)«Eskimo Tourism: Micro-models and Marginal Men» in **Hosts and Guests**, Univ. da Pensilvânea
- Soeiro da Costa. 1954. *Jornal Voz de Loulé*, nº50
- Turner, Victor W. 1990 (1968)**Le phénomène rituel**, Paris: PUF

O papel do património cultural

João Guerreiro

Presidente da C.C.R.Alg

na requalificação do território

Este texto constitui uma versão da intervenção realizada no Fórum sobre Património Cultural que teve lugar na Universidade do Algarve a 11 de Outubro de 1996

A adopção do território (no sentido de

um espaço humanizado) com a função

de catalisador e de condicionante das

políticas de desenvolvimento regional

corresponde a uma perspectiva que

apenas começou a ter projecção

nos últimos vinte anos,

e que não se encontra,

ainda, totalmente consolidada.

Não valerá a pena desenterrar as políticas hoje caducas que intervinham e regulavam as opções de investimento, jogando com os factores de produção independentemente do território que lhe dava suporte. Correspodiam, há que reconhecer, a uma época em que, no âmbito do processo de crescimento, os indicadores de incerteza eram restritos e, na maior parte dos casos, podiam ser mais ou menos controlados. Trata-se contudo já de uma visão do passado.

A evolução das sociedades, a crescente urbanização e concentração do povoamento, a alteração dos hábitos e exigências de consumo das pessoas e a integração espacial dos territórios conduziram a que a afirmação e o desenvolvimento das comunidades obrigue a novos padrões de intervenção.

Neste quadro, começa a constituir uma banalidade afirmar-se que as comunidades e as regiões se deverão evidenciar pela valorização dos **seus recursos próprios** e pela afirmação da **sua especificidade**, adequadamente doseada com intervenções que possam

enquadrar e contribuir para potenciar essas características.

Também é consensual, nesta mesma linha, que a avaliação do potencial de desenvolvimento de uma determinada região tem obrigatoriamente de integrar os aspectos económicos, culturais, ambientais, patrimoniais, históricos, sociais, funcionais, climáticos, paisagísticos, humanos, etc., na perspectiva de, na diversidade local, se poderem identificar soluções que permitam aproveitar conjugadamente os recursos disponíveis e simultaneamente garantir a sua perpetuidade.

Esta posição sintetiza-se, na actualidade, numa política orientada para a **Requalificação do Território**. Trata-se de inventariar os componentes específicos que caracterizam uma Região, de identificar as inter-relações que podem ser suscitadas, de hierarquizar o seu papel como potenciais interventores no desenvolvimento e de promover a respectiva valorização, mobilizando os agentes com apetência, vocação e interesse para se associarem e integrarem um programa de intervenção.

Difícilmente se poderá planear uma intervenção, no quadro de um processo de desenvolvimento, sem prever uma diversidade de contribuições e um efeito prático multiplicador que esse quadro obrigatoriamente gera.

O património constitui um exemplo de um dos elementos que deve ser associado ao desenvolvimento e que pode apresentar-se como mola dinamizadora dos recursos endógenos de um território. Nesse sentido, poderá contribuir para a requalificação dos espaços, para a criação de interesses integrados, para a formação de oferta exigente com reflexos eventualmente decisivos a nível dos visitantes, para suscitar o exemplo perante os mais jovens, para recuperar o imaginário territorial, o reencontro com a nossa cultura e a afirmação da nossa especificidade.

No que respeita ao Algarve, poder-se-á antever alguns domínios-chave associados a espaços territoriais, no âmbito dos quais será possível, necessário e urgente a definição de adequadas estratégias de desenvolvimento, com o abundante recurso ao património. Estas terão que integrar os diversos aspectos que definem um território, ou mais concretamente, um espaço humanizado com história, com actividades, com potencialidades, com bloqueamentos e com virtualidades.

Nesta estratégia de requalificação do território, e para além do habitual aproveitamento do Litoral numa perspectiva de veraneio, a criação no Algarve de **complexos temáticos** tem de ancorar em projectos fortes. Temas não faltam. A história e a matriz do território algarvio permite-nos enunciar dois ou três domínios para os quais há recursos, há iniciativas, há pretextos, a que faltará acrescentar apenas as nossas vontades.

Recorde-se todo o património decorrente da ocupação árabe da região

do Algarve. Poetas, matemáticos, escritores, gramáticos, agrónomos, filósofos, historiadores, organizados autonomamente em Taifas ou dependentes de reinos sediados em Córdoba ou Sevilha, marcaram a vida social, económica e cultural do Algarve. Silves poderá ter sido a cidade com maior esplendor dessa época e Al-Mutamid, rei-poeta, o habitante que com o seu prestígio a projectou para outras longitudes. Um mundo de iniciativas está por fazer em redor desta temática. Investigações históricas, recuperação de património construído, reafirmação de técnicas agrícolas e hidráulicas inovadoras então vulgarizadas, requalificação de espaços de que se pode destacar o curso do Rio Arade,

africanas fundadas ou projectadas em resultado das expedições dos séculos XV e XVI que partiram do Algarve e, particularmente, de Lagos.

Ou ainda, noutra ponta da Região, ao complexo uso da bacia do Guadiana, explorada desde há alguns anos no âmbito do Campo Arqueológico de Mértola e, recentemente, do Parque Natural do Vale do Guadiana, mas ainda precariamente valorizada pelo Algarve. Espaços de comércio, espaços de extracção mineira, espaços agrícolas, espaços de contrabando, espaços de defesa, espaços de desporto, espaços de diversidade ambiental, espaços de produção, o Guadiana é ainda (e será) um dos principais centros de interesse do Algarve.

o património constitui um dos elementos que deve ser associado ao desenvolvimento

desenvolvimento de desportos fluviais, itinerários ambientais, reabilitação monumental, adopção de símbolos integrados no imaginário civilizacional da época, etc.

Refira-se, igualmente, a problemática gerada pelas actividades náuticas em Sagres, decisivas em vésperas de comemorações do Ano Internacional dos Oceanos e da própria Expo 98. Fortaleza, Centro Oceanográfico, Ermida de Santa Maria de Guadalupe enquadram outro complexo temático que se deverá estender pela história, pelo ambiente, pela natureza, por adequadas actividades, como a pesca e o mergulho, pela investigação, pela extensão, pelo envolvimento em estratégias dedicadas ao conhecimento dos oceanos, pela geminação e intercâmbios com aglomerações

Para completar, uma referência apenas às áreas húmidas e, em especial, à Ria Formosa, sobre a qual incidiram, há cerca de 80 anos, algumas propostas de ordenamento, hoje consideradas como inadmissíveis, que levariam ao seu total enxugo (com a sua transformação em pastagens). Esta área constitui um património que atrai viajantes, estudantes, investigadores, marinheiros, mariscadores, pescadores, promotores, turistas, enfim um mundo que obriga a manter adequados esquemas de protecção, de valorização e de extensão que permitam manter o complexo com prolongada esperança de vida. Aqui também o potencial é enorme e a intervenção tem de ser mantida e aprofundada.

No que respeita ao Algarve, o vector turístico deixou de constituir

um sector isolado, com interesse apenas para alguns e afecto apenas a uma parcela do território (o litoral com sol e praia).

Contudo, não está ainda assumida a metodologia (ou metodologias) que poderão, regionalmente, avaliar as disponibilidades e capacidades locais, definir as principais vertentes de intervenção e institucionalizar processos que, reunindo recursos de variada ordem, permitirão executar as políticas de desenvolvimento. As vias são muitas e as situações concretas obrigam a um esforço diferenciado.

O objectivo destas acções que contribuem para o desenvolvimento, é

1. Diversificação

A exploração de múltiplas actividades no âmbito da dinamização de um território deverá constar do programa que incida no seu desenvolvimento. A dependência exclusiva de um ou de poucos focos de interesse esgota, a curto prazo, a capacidade de atracção e, inclusivamente, provoca a inibição da reduzida capacidade local.

A diversificação permite escolha, mobilidade, progressão e apresenta soluções que podem impedir a frustração de expectativas geradas em múltiplos domínios.

As áreas rurais são bem o exemplo

forma autónoma, sem entrosamento local, com fluxos preferencial ou totalmente dirigidos para o exterior e sem a criação de mais-valias regionais. A densificação das relações locais deverá ser fomentada, evitando-se dessa forma que certas actividades de interesse regional permaneçam frágeis e vulneráveis, com reduzida capacidade de expansão ou até com fortes probalidades de definhamento.

A procura de domínios complementares e diversificados que explorem potencialidades locais na oferta de bens e de serviços, que suscitem fortes laços de cooperação contribuirá para criar teias de relações pessoais, económicas e sociais, as quais, no seu conjunto, dão coerência e vigor a sistemas produtivos locais.

a procura de domínios diversificados dará vigor aos sistemas produtivos

bom sublinhá-lo desde já, terá de se projectar na criação de melhores condições de vida para a população residente, no aprofundamento da capacidade atractiva do território e, porque nos encontramos no Algarve, no interesse acrescido com que reabilitamos o território e requalificamos a eventual oferta turística. Resultará daqui a possibilidade de podermos dispôr de uma maior capacidade crítica residente e de gerar maiores exigências no perfil dos nossos visitantes.

Porém, nesta perspectiva, o desenvolvimento regional tem de se subordinar a um conjunto de condições, consideradas decisivas, e que poderão ser sintetizadas num breve enunciado:

desta condição. Nestes espaços, a diversificação das actividades é normalmente acompanhada por uma pluriactividade das famílias agrícolas aí residentes, o que constitui normalmente uma dinâmica apropriada à revitalização destas áreas.

2. Densificação

No quadro da diversificação atrás referida, deverá sublinhar-se a necessidade de ser assegurada uma multiplicação das relações entre as diversas actividades e agentes locais e regionais. Uma das características presentes em muitas regiões refere-se ao crescimento de alguns sectores de actividade, protagonizados, quer por agentes locais quer por agentes forâneos, crescimento esse realizado de

3. Conhecimento e Imaginação

Conhecimento e imaginação são dois conceitos que poderão ser considerados pleonásticos mas que importa aqui diferenciar e sublinhar. A intervenção local obriga a uma adequada capacidade crítica e um elevado nível de conhecimento.

A procura de soluções particulares tem de basear-se num profundo conhecimento das condições concretas, nomeadamente da história e da cultura local, e na elaboração de respostas, simultaneamente simples e engenhosas, mas com consistência em termos de afirmação local e de enquadramento institucional.

Essa aptidão deve ser explorada através do reforço da capacidade de atracção local, da melhoria das condições de vida e de habitabilidade dos meios de pequena dimensão e, também, da criação de oportunidades de actividades interessantes, o que nos remete para as condições atrás enunciadas.

As regiões de pequena dimensão que não conseguirem reunir massa crítica suficiente para superarem a gestão rotineira do seu quotidiano ficarão estruturalmente bloqueadas.

Acrescente-se que na área do Mediterrâneo, onde nos inserimos, a pressão milenária do povoamento humano associada às condições bioclimáticas praticamente ímpares à escala do globo terrestre, levaram ao quase esgotamento de alguns dos recursos aí disponíveis, pelo que obrigam a uma reflexão profunda e ao desenho de soluções igualmente ímpares. Apenas o conhecimento, aliado à imaginação, poderão garantir positivamente a intervenção nestes territórios.

4. Descentralização

Esta condição é cada vez mais consensual. Vivemos numa época, identificada genericamente com o pós-guerra, na qual predominam os ventos da descentralização, em contraponto com os modelos centralizadores de administração e de políticas de crescimento. O padrão napoleónico, generalizado na Europa a partir do séc. XVIII, está esgotado e, por isso, cede progressivamente posição à tendência descentralizadora.

Não obstante os vários figurinos que enfermam a descentralização e, diga-se em abono da verdade, as perversões que essa tendência tem, nalguns casos, gerado, situamo-nos historicamente nessa via, estudando, no caso português, as possíveis modalidades de administração regional e local, confrontando as experiências protagonizadas por terceiros, ajustando órgãos apropriados e fomentando a aprendizagem de uma cultura regional (mas não regionalista).

É neste ambiente de descentralização que temos de criar as condições para associar e mobilizar localmente os agentes de desenvolvimento e delinear e executar as soluções mais adequadas à dimensão local do problema. A função do pólo centralizador, protagonizado até agora pelo Terreiro de Paço, não pode facilitar o encontro das soluções satisfatórias para a problemática local. Prioridades arrastadas, compromissos dificilmente hierarquizados, distanciamento dos problemas e dos interessados, burocracia nos procedimentos, etc. impedem cabalmente a intervenção com audácia e êxito.

as posturas de parceria são as que permitem assegurar uma execução participada e concertada

5. Articulação

É talvez a condição mais evocada e simultaneamente a mais desprezada. Haverá que reconhecer que quase tudo foi dito a este respeito, mas os efeitos perversos que decorrem da ausência de articulação continuam a manifestar-se. É uma condição indispensável para gerar sinergias, para dar coerência a cachos ou pacotes de actividades, para criar interdependências susceptíveis de solidificar a capacidade de oferta específica e requalificada de um território.

Este aspecto é, reconheça-se, difícil de ultrapassar. As lógicas de grupo ou de instituição geram dinâmicas de autodefesa ou de autosuficiência, dificultando uma cooperação benéfica e aberta.

As posturas de parceria são as que permitem assegurar uma execução participada e concertada. É neste domínio que nos temos de posicionar.

6. Globalização

Finalmente, a última condição diz respeito aos condicionalismos gerados pela nossa participação na chamada Aldeia Global. As iniciativas associadas a certas regiões têm de ser aferidas num contexto geral onde as alternativas são imensas e onde apenas a especificidade e a diferença marcarão o êxito.

O jogo global, compreensivelmente fora do alcance dos agentes locais, é

contudo constituído pelas múltiplas interacções e pela capacidade de cada uma delas em afirmar o seu protagonismo e a sua identidade.

Não me referi propositadamente a recursos financeiros. Eles são decisivos, há que reconhecer. Contudo, a clarificação dos objectivos estratégicos para o desenvolvimento das regiões e a manifestação das condições acima indicadas apresentam-se como exigências determinantes do êxito de qualquer acção, no âmbito das quais não será difícil encontrar os suportes financeiros.

da

La dicotomía lugar-escenario turístico que se plantea en estas líneas se fundamenta en una crítica al concepto tradicional y geográfico de espacio turístico. Como ejemplo etnográfico, el artículo analizará el Toro del Sherry (Toro de Osborne) a partir de la disputa que, en los meses de octubre y noviembre de 1994, se generó en todos los medios de comunicación españoles en torno dicha figura publicitaria.

El concepto de Espacio Turístico y la Andulización Folklórica de España

Antonio Miguel Nogués

Antropólogo

El turismo es uno de los principales mediadores en la construcción de los significados culturales en la actualidad. El poder de la imagen turístico-publicitaria y la propia seducción de los destinos turísticos juegan un papel fundamental en la percepción y en el posterior disfrute de los lugares de ocio. Esta percepción se produce tras el proceso de conversión del lugar en escenario turístico.

Introducción

La mayoría de los estudios sobre turismo comenzaron siendo análisis desde una óptica geográfica y, aunque teóricos como Poser o Christaller establecieran unas diferencias clarificadoras entre espacios y lugares turísticos, fueron pocos los que no redujeron sus análisis a cuestiones puramente morfológicas o cuantitativas. Desafortunadamente esto conllevó una reducción de la noción de espacio turístico al área física donde se ubicaban las infraestructuras (hoteles, restaurantes, locales de entretenimientos, etc).

Posteriormente cuando la antropología y la sociología se centraron en el estudio del fenómeno turístico la noción de espacio turístico se encontraba fuertemente influida por los condicionamientos geográficos. Así, y aun cuando Nuñez al plantear su trabajo de campo no contaba con el turismo entre sus inquietudes antropológicas, pronto entendió que la llegada de turistas a un espacio físico determinado provocaba cambios que un antropólogo debía estudiar. Así el

artículo de Nuñez (1963) es considerado por muchos como el primer artículo de antropología de turismo, si bien no sería hasta 1977 cuando el compendio coordinado por Valene Smith inaugurase el nuevo campo.

En dicho volumen, el clásico entre los clásicos, el turismo fue tratado siempre como problema periférico que irrumpía en el territorio etnográfico del trabajo de campo y al que se le debía alguna explicación. Salvo algunos escarceos teóricos (la tipología turística de Smith, el viaje sagrado de Graburn o la secuencia evolutiva de Peck y Láprie por tan solo citar algunos) las colaboraciones al libro delatan en su tratamiento que el turismo fue considerado como mero apéndice de las respectivas monografías. Pese a ello, y si bien no marcaron las pautas metodológicas del nuevo campo de estudio, sí condicionaron los temas que debían considerarse como *proprios* de la naciente antropología del turismo.

La antropología, sin duda influida por la caricatura de turista descrita por Boorstin (1964) y el crítico análisis de Turner y Ash (1975), pronto se alineó en defensa de la autenticidad cultural

de los pueblos intentando demostrar, *científicamente*, los efectos perjudiciales que para las culturas autóctonas tenía el turismo. Su interés se centró principalmente en el estudio de los impactos y en los procesos de aculturación y desarrollo. Intereses estos no exentos de complicaciones cuando llegaba la hora de concluir sobre los mismos.

Surge así, si no una línea teórica, sí una filosofía que, derivada del principio metodológico que sustenta el trabajo de campo funcionalista, subrayaba los efectos negativos del turismo en zonas del Tercer Mundo. La razón de ello se deduce de la explicación que Boissevain da a la lentitud con la que los antropólogos han estudiado el turismo:

Esto tiene que ver, pienso, con el deseo de realizar trabajo de campo en comunidades rurales tradicionales alejadas de emplazamientos turísticos y, por tanto, generalmente aisladas. Y aún más, desde Malinowski los antropólogos han sido conocidos por ignorar a los dueños de plantaciones, a los misioneros, a los oficiales coloniales que actuaban en las comunidades que ellos describían. Se consideraba que interferían las costumbres tradicionales que los antropólogos estudiaban. ¿Deben ser los turistas incluidos en esta lista? (Boissevain, 1986:1).

La respuesta a ésta última pregunta parece ser sí, y la lógica que la sustenta clara: si A entonces B, es decir, si interfieren entonces perjudican. Más con ánimo de plantear que de resolver, me pregunto en voz alta, ¿podría hablarse en este caso de conflicto de competencias, de una disputa entre territorio etnográfico y territorio turístico?¹

Sea cual fuere la respuesta a las anteriores volvamos al tema que nos ocupa ahora.

Salvando la adscripción disciplinaria de los estudios del turismo

las teorías existentes hasta el momento podrían agruparse según la concepción de espacio turístico que presentan. Por un lado están aquellas teorías que entienden que el espacio turístico es el área donde se localiza la industria turística (principalmente geógrafos) y dentro de ésta, los entretenimientos escenificados (MacCannell). Por otro lado, aquellos enfoques que entienden al espacio turístico de forma más *mentalista* y en base a las propiedades psicológicas que éste tiene (línea neodurkheimiana). No obstante esta diferencia, en ambos enfoques existe una correspondencia entre espacio turístico y espacio físico, y que afecta, principalmente, a los estudios antropológicos del fenómeno.

¿Por qué de esa correspondencia y por qué influye ésta en los estudios antropológicos?

Se podría decir que el peso específico de la geografía - en tanto que disciplina líder en el campo del turismo - determinó dicha correspondencia y, consecuentemente, el desarrollo teórico de las disciplinas sociales que se iban acercando al fenómeno. Pero para el caso de la antropología no fueron solamente estas influencias *externas* las que fomentaron la correspondencia. Los debates internos de la disciplina coadyuvaron a su anclaje dentro de los enfoques teóricos. Me refiero concretamente a la ecuación comunidad es igual sistema, elevada a dogma por el funcionalismo británico. Esta equivalencia, oculta en la premisa que sustenta el trabajo de campo, conllevó una desafortunada identificación entre unidad de observación y unidad de análisis, o lo que es igual para nuestros propósitos, entre espacio turístico y espacio físico.

Innumerables son las críticas que el funcionalismo ha recibido por ésta y

otras muchas causas. Glosar las más relevantes desviaría el tema central de este artículo y nos llevaría a incidir en argumentos muy conocidos. Por ello, y no por eludir la cuestión, voy a centrarme en presentar el argumento teórico que sustenta el análisis antropológico del caso del Toro del Sherry.

El estudio del turismo está estrechamente relacionado con el espacio, sobre todo cuando éste - en su acepción física - es uno de los principales atractivos del fenómeno del *dépaysement*.

el estudio del turismo está estrechamente relacionado con el espacio

Sin embargo, y bajo una perspectiva socio-antropológica, anclar la idea de turismo en un espacio físico concreto, coarta seriamente las posibilidades de análisis del fenómeno sobre todo en estudios de carácter cualitativo. Por ello considero necesario establecer unas divisiones instrumentales en esferas.

La primera sería el denominado **entorno turístico** (esfera física) que se subdividiría a su vez en tres grandes sub-espacios físicos (en tanto que delimitados) dependiendo de la relativa presencia o no de turistas y nativos: (1) El Lugar: donde no habría turistas y que urbanísticamente se corresponde con barrios; (2) el Territorio Turístico: donde no hay nativos y morfológicamente responde a las instalaciones hoteleras y conjuntos residenciales fundamentalmente. Y (3) el Espacio Negociado:

donde se puede producir la interacción: supermercados, mercados, plazas públicas, bares, locales de entretenimiento.

La segunda es el **espacio turístico** (esfera simbólica) la cual, en tanto que espacio estructurado que es, podemos dividirlo básicamente en dos. Por un lado el (1) Escenario Turístico, que es donde el turista experimenta sus vivencias, y (2) el Lugar del nativo. Quedaría pues que la utilización del concepto de **espacio turístico** en este análisis **no** entiende al espacio como un contenedor de hechos socio-culturales relacionados con la industria turística sino como la proyección en el tiempo de los ideales y mitos de la sociedad global (Chadefaud, cit. en Callizo, 1991:186).

Desde la perspectiva que presento, los dos ejes principales del análisis antropológico son escenario turístico y lugar, éste en su acepción a-territorial. En su interacción configuran un espacio imaginario (espacio turístico) en el que se dan cita lo irreal y lo ficticio, es decir, un cúmulo de imágenes que dotan de contenido al entorno turístico y a sus dos ejes principales (territorio turístico y lugar). El espacio turístico es un espacio imaginario construido experiencialmente en distintos niveles por los actores que se localizan en el entorno turístico. Es por ello que, aunque nativos y turistas perciben el entorno como un todo, existe cierta disparidad de criterios en lo que a su configuración y percepción se refiere. Comparando los puntos de vista y las razones que los motivan, se extraen valiosos datos que contribuyen a entender los procesos socioculturales que indagamos desde la antropología.

El Toro del Sherry y la andalucización de España.

La famosa figura del Toro fue diseñada originalmente en 1954 como reclamo publicitario del brandy "Veterano" de Bodegas Osborne. Dicho

anuncio publicitario pronto se extendió por todo el país a lo largo de sus carreteras. A finales de 1957 había 16 toros. Pero coincidiendo con el boom turístico de los años 60 el número de toros aumentó hasta 500, y el de turistas pasó de algo más de 3 millones en 1957 a cerca de 18 millones diez años más tarde.

Situado estratégicamente sobre colinas, valles y curvas, la inconfundible silueta del Toro pronto se convirtió no solo en parte del paisaje español, sino también en todo un símbolo de España en el extranjero. Tal fue el arraigo de dicha imagen que la New York Magazine de agosto de 1972 ilustró con uno de

la inconfundible silueta del Toro se convirtió en un símbolo de España

estos Toros del Sherry la portada de un número que incluía un reportaje sobre España.

Y el paso de los años no hizo sino asentar la inequívoca silueta negra en el paisaje.

En septiembre de 1994, el Ministerio de Obras Públicas, Medio Ambiente y Turismo (MOPTMA) en aplicación de una ley de 1988 que prohibía los anuncios publicitarios cerca de las carreteras, decidió quitar el Toro. Impredeciblemente, y sin ningún tipo de acción coordinada o dirigida, muchas voces se levantaron en defensa del Toro, y un gran debate se desató a todos los niveles de la sociedad española.

La Junta de Andalucía fue casi la primera en tomar partido. En octubre la familiar figura era incluida

cauteladamente en el Catálogo de Bienes Culturales de Andalucía. Los Toros, en palabras del titular de la Consejería de Cultura, «han pasado a formar parte del paisaje andaluz, por lo que requieren un tratamiento diferenciado» (*Huelva Información*, 14-X-94). Y en Navarra, donde la Ley de Carreteras del MOPTMA no es aplicable, el Consejero de Obras Públicas manifestó que mantendrían los toros instalados en sus carreteras.

El debate fue de tal magnitud que en noviembre de 1994 el Tribunal Supremo (*El País*, 16-XI-94) suspendió la retirada de las carreteras de la popular efigie. El Toro sería *indultado* hasta que el Tribunal Supremo de Justicia decidiera si las siluetas del Toro eran anuncios publicitarios o por el contrario resultaban "expresiones artísticas de la cultura española".

El legislativo también participó y así, la Comisión de Infraestructuras del Congreso de los Diputados con los votos en contra de Izquierda Unida y el grupo catalán «aprobó una propuesta no de Ley instando al gobierno y a las administraciones públicas competentes para que mantengan, como elemento del paisaje, las figuras del toro de Osborne» (*Diario 16*, 16-XI-96).

La Universidad tampoco quedó al margen. En noviembre, el vicerrector de la Universidad Politécnica de Valencia solicitó a la empresa Osborne la instalación de uno de sus toros en el campus universitario ya que, por su significado artístico y cultural, dicha figura era merecedora de protección.

Pero son sin duda las colaboraciones a la prensa escrita las que nos permiten leer el texto cultural desde una perspectiva antropológica. Fueron muchos los artículos, columnas y escritos que aparecieron en periódicos tanto de ámbito local como estatal. La mayoría de los autores recurrían a la ecuación Toro igual a folclorismo,

ruralismo y subdesarrollo económico y cultural:

El Toro de Osborne podrá ser todo lo bello que ustedes quieran, pero es un símbolo del ruralismo, de la España feudal de charanga, pandereta² y brjosos jinetes salidos de la clase que alancea toros en los grandes predios de Iberia. Lanza, (Ciudad Real, 29-X-94)

Otros, principalmente en las comunidades autónomas con una fuerte identidad nacional, entendían al Toro como símbolo de un nacionalismo españolista:

El que m'ha impressionat és que aquest toro publicitari hagi merescut el reconeixement de *patrimoni cultural y artístico de los pueblos de España* [...] El fet és que, si no hi ha remei, el toro d'Osborne passa a formar part del patrimoni cultural i artístic "*de los pueblos de España*" (sic). I jo penso, modestament, que imposar a tots els pobles l'obligació de garnatir la permanència d'aquesta silueta és una decisió abusiva [...] Sense les lletres³, la presència dels toros tindrà l'aire d'una campanya turística basada en un tòpic, i els estrangers que arribin ho interpretaran així [...] Substituir l'explícit Osborne per un simbòlic Espanya em sembla un abús. I a més, com el seu nom indica, aquest toro és anglès⁴. Avui (Barcelona, 18-XI-94)

La crónica falta de identidad del país ha acabado por convertir [al Toro de Osborne] nada menos que en símbolo de España [...] La España Imperial⁵, que no distingue de ideologías, se le ha echado encima con el pretexto de que la identidad nacional está amenazada y la caída del toro podría hacer peligrar hasta nuestra balanza comercial de ingresos por turismo [...] Ocurre simplemente que el nacionalismo español, como todos los nacionalismos, atiende más a los símbolos y a las idealizaciones que

construye sobre su propio país que a las personas, animales y paisajes reales que lo componen. Se trata de una forma primaria de patriotismo que nos retrotrae a la tribu y, en consecuencia, exige signos, símbolos, totems con los que identificarse. Faro de Vigo (15-X-94)

Aunque el argumento central más utilizado se fundamentó en el rol cultural que secularmente venía ejerciendo la cultura andaluza y que ocultaba al resto de las culturas del Estado:

Les *corridos* sonen a cosa forana, *tipycal Spanish*⁶, com els megatoros de fusta d'Osborne, que guaiten passar els

entendían al Toro como símbolo de un nacionalismo españolista

cotxes per las carreteres de la pell de brau, i que acaben de ser inclosos per la Junta d'Andalusia en el seu catàleg de béns culturals, raó per la qual rebran protecció jurídica, com si fossin la Mesquita o la Giralda o l'Alhambra o la pitrera de la Rocío Jurado o les llàgrimes viduals de la Pantoja en el moment de la *cogida* [...] Correcte. Els toros formen part del paisatge andalús, físic y mental. Segre (Lérida, 30-X-96)

Los comentarios a favor quedan muy bien resumidos por un colaborador gallego, que aun mostrando en su artículo una actitud ecléctica, escribe:

Os que queren indultar ó touro do brandi Veterano falan de que xa non é un reclamo publicitario senón un emblema nacional, algo que xa forma parte das nosas vidas. La Región (Orense, 24-X-94)

Aunque son las alusiones a un pasado glorioso las que, retrotrayendo la historia de la Piel de Toro hasta sus orígenes, esbozan discursos de corte franquista:

Si esa figura zoomorfa, ese animal totémico de los españoles se talló de granito en al antigüedad, en manada incluso, como los "toros de Guisando", la iconografía moderna nos lo presenta en otros materiales manejables para los artistas; en metal, por ejemplo, es esa negra silueta del "toro de Osborne" que se alza majestuoso sobre los montículos al borde de las carreteras y autopistas. Es una figura imponente, símbolo de las creencias y aficiones de la raza hispana, que incluso supo transmitirla a las naciones de América⁷. No por otra cosa ha sido indultado del degolladero de la desaparición este toro anunciador de una buena copa. El Adelantado (Salamanca, 16-VII-95)

Analizar este fenómeno desde los presupuestos teóricos de una antropología del turismo puede resultar un tanto aventurado si, como se ha apuntado al comienzo, seguimos identificando espacio turístico con territorio turístico y, si hacemos uso de esquemas tan reconocidos como los de Cohen o MacCannell que, aun siendo válidos y básicos para ordenar el material etnográfico, resultan un tanto insuficientes para explicar los procesos internos del cambio socio-cultural en entornos turísticos (Nogués, 1996)

Los toros junto al flamenco fueron los mitos e idealizaciones principales sobre los que se sustentó el desarrollo turístico de España durante la década de los 60 y buena parte de los 70. El indudable atractivo estético de dichas imágenes turísticas quedó acentuado por el aparato propagandístico del régimen de Franco que vio en ellas una sólida base para asentar la fuente de ingresos que permitía corregir el

desequilibrio de la balanza de pagos: el turismo internacional. Tanto arraigo tuvo la imagen de Andalucía en el resto del Estado español, en el resto de las culturas del Estado, que no fue extraña la aparición de un folklorismo de corte andaluz en las más variadas expresiones culturales.

Sin ánimo de retrotraernos al análisis de las imágenes legadas por los viajeros románticos del XIX, pues quizás sea ese el inicio de lo que he dado en llamar la andalucización de España, son muchos y diversos los casos que podemos encontrar.

Un buen ejemplo es quizás la película "Bienvenido Mr. Marshall" (1952). En ésta y bajo la apariencia de un alegre folklorismo que responde a la perfección a lo que MacCannell denomina "autenticidad escenificada" (1989:91-105) se nos muestra un realismo crudo y despiadado. Como si de escenas surrealistas se tratase se nos muestra en toda su irónica crudeza la hegemónica presencia de la cultura andaluza en la imagen que se comercializaba de España. En Villar del Río, un pequeño pueblo del centro de la Península, sus habitantes se disfrazan de andaluces para recibir la ayuda norteamericana que Mr. Marshall trajo a la Europa de la post-guerra. Fiel a la historia, el tren del progreso pasó de largo, y los habitantes del pueblo castellano ataviados de un folklorismo andaluz fuertemente comercializado por la propaganda del régimen, retornan a su vida cotidiana.

Utilizando a MacCannell bien podríamos decir que Andalucía fue tratada como ese escenario (*frontstage*) que mantenía al resto de las culturas del Estado en la trastienda (*backstage*), alejadas de la insidiosa mirada del turista.

Pero tras la muerte de Franco, hubo un resurgir de las variadas

culturas nacionales, una revitalización de las culturas de los distintos lugares. Paradójicamente, este renacimiento cultural también afectó a la imagen que Andalucía tenía de sí misma. El estereotipo (toreros, bailaores, cantaores...) fue rechazado incluso en aquellos lugares en los que había nacido como algo *kitsch*. Sin embargo, el significado del mismo había sido interiorizado a través de la institucionalización de las imágenes mediadas por el espacio turístico.

Este proceso de *conversión del lugar en escenario turístico* tuvo su más clara y reciente manifestación durante la negociación del significado de la figura del Toro. Como hemos visto, y

esta cultura es construida por la interacción de los turistas y nativos

aunque muchas cosas se han dicho y escrito en los medios de comunicación, los argumentos esbozados por aquellos a favor y aquellos en contra pueden resumirse básicamente en dos:

- (1) El Toro debe desaparecer de las carreteras porque ya es hora de que erradicar las imágenes falsas de una España culturalmente homogénea.
- (2) El Toro debe permanecer no solo porque es una obra de arte sino también porque es un símbolo de una identidad cultural española.

Más, esta es mi hipótesis de trabajo, ambos argumentos nacen de una misma base debido a que esa imagen folklórica y andalucizante de España había cuajado en el conjunto cultural del país como consecuencia del turismo.

La antropología necesita instrumentar algunas nociones para poder explicar estos y otros comportamientos similares. Por ello entiendo que el suelo cultural español, o mejor dicho, el trasfondo cultural de un Estado multinacional llamado España, es construido, entendido y percibido mediante la aprehensión y asimilación de los significados generados por la mediación del espacio turístico. Pero esta cultura es construida por la interacción de los turistas y nativos en los espacios negociados, los cuales, mediante el proceso de conversión van convirtiendo los lugares en escenarios turísticos. Conforme avanza la conversión del lugar en escenario turístico no solo espacialmente mediante la colonización del espacio de calidad (Gaviria, 1974), sino también culturalmente, los objetos que representaban el significado de la esfera nativa bien pasan a convertirse en objetos turísticos o a ganar nuevos significados.

Al final del proceso de conversión se genera una esfera cultural en la que los nativos son conscientes de ambos significados, y son, por lo tanto, capaces de reproducirlos donde y cuando sea. Serían así capaces de conformar la autenticidad escenificada de la que habla MacCannell.

Bajo esta perspectiva estos nuevos objetos, tomados del escenario turístico se convierten bien en (1) algo *kitsch*, lo que conlleva la total mercantilización de la cultura y desaparecen los antiguos significados bien en (2) instrumentos culturales de revitalización cultural que imprimen mecanismos comunales de reafirmación de la identidad.

Así y tal como demuestran otros datos etnográficos, el turismo pasa no a destruir las culturas nativas sino sobre todo y principalmente, a substra-

los valores culturales de las sociedades receptoras. El caso de Malta es concluyente "los turistas han dado a los malteses que han estado en contacto con ellos un sentido objetivo de su propio valor y ha incrementado el orgullo de su parroquia, país y costumbres culturales" (1986:13).

Esta conversión, como creo demuestra el caso del Toro del Sherry analizado desde una reformulación del espacio turístico, subraya tanto el reconocimiento de las imágenes culturales como el reforzamiento de identidades culturales para las cuales la silueta del toro es tan solo algo comercializable amén de símbolo de un colonialismo cultural.

Conclusión

El hecho de que la discusión girase en torno al rol que el toro debía jugar en el paisaje cultural del Estado

demuestra hasta qué punto la imagen que otras culturas tienen de España había sido interiorizada por el conjunto de los ciudadanos españoles. Entiendo, por tanto, que conforme crece la conversión del lugar en escenario turístico, el colectivo imaginario de los turistas - formado por las imágenes turísticas - se convierte en referente potencial para los nativos a la hora de entender su propio mundo.

Podría afirmarse bajo esta perspectiva que el escenario de convierte en trastienda (en lugar) y que ambos quedan encuadrados y son comprendidos y aprehendidos por la mediación del espacio turístico.

Finalmente, entiendo que el análisis antropológico del fenómeno turístico así como el surgimiento de identidades culturales en sociedades influidas por el turismo bien sea por la apropiación de símbolos o la

resignificación de los mismos debe tener en cuenta el rol que el espacio turístico juega en la adquisición de estos nuevos significados. Y que dicho proceso de conversión explica el por qué, al mismo tiempo que los sentimientos de identidad emergen, los nativos que se perciben a sí mismos en oposición al extranjero, construyen una imagen de sí mismos y una identidad que refleja el discurso occidental (Bruner, 1991:247).

En conclusión, el análisis acentúa que el espacio turístico debe ser analizado por los antropólogos no solo como el territorio etnográfico donde ocurren cambios culturales y sociales, sino también como un constructo mental a través del cual se adquiere el significado para las poblaciones receptoras.

d'a

¹ El propio Lévi-Strauss comienza su *Tristes Tropiques* aclarando que odia a los viajeros, y Barley se pregunta en algunos párrafos de *El antropólogo inocente*, si «hacia turismo o hacia antropología».

² «La España de charanga y pandereta, cerrado y sacristía, devota de Frascuelo y de María...» como cantara el poeta Antonio Machado en su poema *El mañana efímero*, resume la imagen de la España más tradicional y poco desarrollada.

³ Originariamente, en el lomo de los toros, aparecía el nombre del brandy que anunciaban.

⁴ La familia Osborne es de origen inglés.

⁵ El término España Imperial hace referencia al argumento esgrimido por el nacionalismo de corte franquista que legitimaba, y aun legítima, la unidad de la patria en base a la época de mayor esplendor.

⁶ El giro típico español junto al lema *Spain is Different* fueron los dos pilares sobre los que se asentó la campaña publicitaria de atracción turística de los años 60 y buena parte de los 70.

⁷ Ver nota 5

Bibliografía

- Bernal, A.M. et al. 1983 *Turismo y desarrollo regional en Andalucía*. Sevilla: Instituto de Desarrollo Regional de la Universidad de Sevilla.
- Boissevain, J. 1986 «Tourism as anti-structure». Euromed Working Paper, nº 43. Universidad de Amsterdam
- Boorstin, D.J. 1975 *The Image: a Guide to Pseudo Events in America*. Nueva York: Atheneum.
- Bruner, E.M. (1991) «Transformation of the Self in Tourism». *Annals of Tourism Research*, 18:238-250.
- Callizo, J. 1991 *Aproximación a la geografía del turismo*. Madrid: Síntesis.
- Gaviria, M. 1974 *España a Go-Go: turismo charter y neocolonialismo del espacio*. Madrid: Ediciones Turner.
- MacCannell, D. 1989 (1976) *The Tourist*. Nueva York: Schocken Books
- Nogués, A.M. 1996 «The tourist space as a meaningful setting». *Vrijetijd Studies*, 3:18-27
- Nuñez, T. 1963 «Tourism, Tradition and Acculturation: "Weekendismo" in a Mexican Village». *Ethnology*, 2:347-352
- Herán, F. «La intervención de Andalucía en el Siglo XIX en la literatura de viajes». En Bernal et al., 1983:27-57
- Turner y Ash 1991 (1975) *La horda dorada*. Madrid: Endymion.
- Smith, V. et al. 1977 *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. Londres: Basil Blackwell.

No seu projecto tímido e titubeante, tendo como ponto de mira uma política de turismo, constitui um marco significativo o recente "Livro Verde sobre o Papel da União em Matéria de Turismo", com data de 04-04-1995, de paternidade atribuível à Comissão.

O Significado do Livro Verde do Turismo

João Félix Martins

Docente na ESGHT/UAL

Pretende este documento programático "lançar uma ampla consulta... a todos os intervenientes interessados, públicos e privados que operem a nível regional, nacional, europeu ou internacional" num intento concretizador, coordenador e mobilizador, digno de nota por um lado, sem nos deixar por outro, de cumulativamente prestar contas, fazer balanço e apontar rumos, sobre a posição da União face ao turismo. É neste pano de fundo que o "Livro Verde" (anuncia que) deverá permitir:

- descrever as acções actualmente desenvolvidas pela comunidade em matéria de turismo e os instrumentos já existentes neste domínio.

- aprofundar a análise do valor acrescentado que uma política elaborada a nível comunitário comportaria

- apresentar as perspectivas de evolução nesta área, tendo em conta as possíveis opções para a definição do futuro papel da união em matéria de turismo.

Antes de entramos, com mais detalhe, sobre este ponto, "perspectivas

para o papel da união em matéria de turismo", e com a consciência de termos omitido importantes questões substantivas, uma nota de referência sobre o tema actual e recorrente do turismo e do desenvolvimento sustentável ou sustentado.

Com efeito, no artigo 2º do Tratado da União Europeia é apresentado de forma explícita o objectivo de promover "o desenvolvimento harmonioso e equilibrado das actividades económicas, um crescimento sustentável e não inflacionista, que respeite o ambiente." Sendo embora este conceito, como está plasmado, algo redutor, não deixa todavia de constituir um importante cadinho de cultura para um modelo de desenvolvimento com consequências no turismo. Caracterizando-se por um lado a actividade turística como complexa e multifacetada, em todos os seus elementos, nomeadamente produto, procura organização, partes constitutivas, impactos e planeamento; sendo por outro lado predominantemente privado e alicerçada em bens públicos, deverá

a sua gestão implicar um mix entre o público e o privado que harmonize e coordene os diversos interesses em causa: sector público, sector privado, turistas e populações residentes (acrescentamos nós). Desta forma possibilitar-se-ia e favorecer-se-ia a actividade empresarial e o lucro, a satisfação do turista e a preservação do património natural e cultural. Daqui decorre a necessidade apontada pelo Livro Verde, de ter subjacente uma matriz de desenvolvimento, designado por sustentado ou sustentável na tripla perspectiva de melhoria do bem-estar do turista, da protecção e valorização do património e da promoção do crescimento e da competitividade das empresas; não se relembrar o bom posicionamento da comunidade por proporcionar aos operadores turístico e aos Estados-membros "uma capacidade de intercâmbio de experiência e de confrontação de boas práticas além de apoios específicos complementares, no âmbito dos instrumentos comunitários existentes ou a criar."

Perspectivas para o papel da União em Matéria de Turismo

Continuando o nosso "itinerário breve" sobre o Livro Verde, detectamos três opções para a União no que tange a esta matéria:

-redução ou eliminação das acções comunitárias específicas

-manutenção do quadro e do nível de intervenções actuais

-reforço da acção comunitária com base no tratado existente

A primeira, de natureza minimalista, aproveitaria as políticas comunitárias existentes afastando qualquer acção específica em matéria de turismo. Deste modo à triologia crescimento das empresas, satisfação e defesa do turista, protecção e renovação do património natural e cultural, aplicar-se-iam respectivamente políticas específicas fiscais, de infraestruturas, concorrência e facilitadoras do mercado interno no interesse da indústria e das empresas. Em relação á satisfação e defesa do turista lançar-se-ia mão a acções e políticas de defesa do consumidor, diversificação do produto turístico, via fundos estruturais, nomeadamente para turismo cultural e rural, bem como medidas tendentes ao aumento e segurança nos transportes da comunidade. No que concerne à renovação do património natural e cultural, os fundos estruturais, uma política activa sobre património natural e cultural ajudada por uma política de desenvolvimento sustentável também "utilizada" noutras políticas comunitárias, serviriam de paliativo para este 3º polo importante. Daqui se infere que o desenvolvimento turístico na comunidade subsumir-se-ia na mera aplicação das políticas já existentes, não específicas no turismo.

A segunda opção "manutenção do quadro e do nível das intervenções actuais" sugere-nos que a comunidade,

respeitando o princípio da subsidiariedade, possui uma moldura adequada no tratado para agir no campo do turismo; no que toca, aos três polos de desenvolvimento: empresas, turistas e património. Ainda que se reconheça, contudo, não dispôr a comunidade de uma base jurídica específica. Com efeito a alínea t) do artigo 3º pese embora o seu pioneirismo na referência ao turismo que é feita no Tratado "*constitui o prenúncio da vontade legislativa de reconhecer a energia, a protecção civil e o turismo como áreas de interesse para atingir os objectivos do artigo 2º. Só fundando-se no artigo 235º, a comunidade poderá agir de forma orientada netes domínios.*" Sendo assim, a comissão socorreu-se do artigo 235º para apresentar um plano de acções comunitárias a favor do turismo (Julho de 1992 e aprovado pelo conselho) propiciando a cooperação entre os Estados-membros e incentivando a concertação com o trade e outros interessados, significando "já o banco de ensaio fora confrontar as ideias e a experiência de cada um, construir projectos comuns e desenvolver estratégias colectivas, sendo muito embora de duração e alcance limitados."

Pensamos ser chegado o momento de pugnar pelo turismo no quadro da UE com consciência dos atrasos que neste sector se fazem sentir. O próprio tratado da UE é demasiado genérico e pouco acutilante a este propósito. Refere-se o artigo 2º (já parcialmente citado) que "*a comunidade tem como missão, através da criação de um mercado comum e de uma União Económica e Monetária e da aplicação das políticas ou acções comuns... promover, em toda a comunidade, o desenvolvimento harmonioso e equilibrado das actividades económicas, um crescimento sustentável e não inflacionista que respeite o*

ambiente, um alto grau de convergência dos comportamentos das economias, um elevado nível de emprego e da protecção social, o aumento do nível e da qualidade de vida, a coesão económica e social e a solidariedade entre os Estado-membros." E, para atingir os fins anunciados no artigo 2º a acção da comunidade implica nos termos do disposto e segundo o calendário previsto no presente Tratado, como nos diz no artigo 3º (já mencionada) alínea t) medidas no domínio da energia, da protecção civil e do turismo¹.

Como se vê, o "tempo de antena" é demasiado escasso para o nosso sector, aguardando-se eventualmente a revisão de 1996 do Tratado, para uma maior consagração jurídico-formal e supranacional a que o turismo tem direito de acordo com a sua situação real institucional de facto. Se a metáfora nos é permitida, o turismo já tem sociedade civil que baste para afirmar os seus direitos de cidadania, tanto como negócio, "service product industry" como ciência, E isto colhe a todos os níveis.

Uma política de turismo comunitária coerente deveria incluir e reforçar o turismo no Tratado. Com o Livro Verde, e basta meditar no seu ponto IV final, rumo a uma política Comunitária do Turismo, as ambiguidades e indecisões permanecem, como reflexo da falta de vontade e força políticas da parte das instâncias competentes.

Com a adesão de países como Portugal, Espanha e Grécia, destinos turísticos mediterrânicos por excelência; com um maior empenhamento do Eurolobby para o turismo; com a reivindicação de uma DGXXIII autónoma e com funções de coordenação de todas as medidas políticas comunitárias em matéria de turismo e de controlo sobre o impacto das medidas sobre o sector;

com o reforço do espírito do Livro Verde no sentido de um maior aprofundamento e concretização²; com a colaboração, que se pretende cada vez mais activa, na definição e adopção de uma política comunitária em matéria de turismo - em embrião mas em marcha; com um comportamento que seja uma síntese que conserve e supere o bairrismo, a paróquia e a região, mas sem esquecer o país; com a consciência da importância do turismo para a população residente e como actividade de exportação merecedora de uma estratégia nacional. Finalmente como uma grande oportunidade e necessidade, vitais, de vencer a nossa periferia e pensando nas virtualidades que o turismo pela sua natureza, nos pode oferecer, lembremos, numa postura pragmática, solidária e realista, as palavras "turisticamente úteis", ainda que proferidas noutros contextos semânticos, de Jean Marie Domenach:

"A Europa intelectual será nómada ou não existirá".

d'a

¹ - Os Estados-membros remeteram para a Conferência Intergovernamental de 1996 a questão da introdução no Tratado de um título relativo a uma política comunitária de turismo. Ver artigo 1º da Declaração anexa ao Acto Final do Tratado da União Europeia onde a comissão se propõe apresentar até 1996 um relatório ao Conselho sobre se deve ou não ser incluído um título sobre o turismo no Tratado CEE aquando da sua revisão em 1996.

² - Aguarda-se a publicação do Livro Branco do Turismo estruturando uma política comum, (com reservas).

Bibliografia

- Lopes, M. Conceição e alia. (1987) Tratado de Roma-CEE, Almedina Coimbra.
- Idem(1987). O Acto Único Europeu, Almedina Coimbra.
- Presidência do Conselho de Ministros (1995). Programa do XIII Governo Constitucional (Novembro).
- Comissão das Comunidades Europeias (1995). O papel da União em Matéria de Turismo
- Livro Verde da Comissão, Bruxelas COM (95) 97 final serviço das Publicações oficiais das Comunidades Europeias.
- Martins. J. Félix (1994): Política Comunitária de Turismo - algumas reflexões in Publitur 15 de Maio.
- Martins. J. Félix (1991). EC Tourism Policy, Tese de Mestrado apresentado á Universidade de Surrey.
- Bobbio, N.(1988). O Futuro da Democracia, D. Quixote - Lisboa.
- Dahrendort, R. (1993). Moralidade, Instituições e Sociedade Civil in Risco nº19, Primavera/Verão, Lisboa, pp 9-21.
- Martins, G.D'Oliveira (1993). A Europa, A Universidade e a Educação -Alguas notas Risco nº 19, Primavera/Verão, Lisboa pp 135-146.
- Conselho das Comunidades Europeias, Comissão das comunidades Europeias (1992). Trata da União Europeia, Bruxelas/Luxemburgo (serviço das publicações oficiais das Comunidades Europeias).
- Sarlis, P. (1996). Relatório sobre o Livro Verde da comissão sobre o papel da União matéria de turismo (PE 215.091 def) Janeiro (COM (95)-0097-CA-0157/95).
- Apolinário, J. (1996). Intervenção do Deputado Europeu José Apolinário no Parlamento Europeu, Parecer do Parlamento Europeu sobre o Livro Verde da Comissão relativa Política de Turismo da União Europeia, Estrasburgo 12 de Fevereiro.
- Santos, J.Almeida (1996). Reflexões sobre a Europa in Diário de Notícias 7 de Março

O Impacte Ambiental do Turismo

Célia Veiga

Prof.^a Adjunta (equip.) da ESGHT/UAL

O fenómeno turístico, como actividade

humana que é, repercute-se na

organização física e espacial do

território onde ocorre, interfere com a

componente social, alterando,

induzindo e muitas vezes adulterando

comportamentos, atitudes e relações

humanas e altera a realidade

económica de um destino. São os

chamados impactes do turismo.

O impacte económico - porque mais evidente e mais rápido - monopolizou a atenção de quem se preocupava com estes assuntos. O turismo foi encarado como a promessa divina (sobretudo para destinos cujas economias muitas vezes dependiam exclusivamente do sector primário) e como o bálsamo para uma balança de pagamentos deficitária.

A evolução e a massificação do turismo rapidamente trouxeram à arena internacional impactes de igual relevância embora de sinal contrário. Na década de 80, as preocupações ambientalistas tornaram-se um lugar comum e o turismo atingiu uma dimensão mais complexa.

A relação turismo-ambiente é uma relação biúnívoca. Por um lado, o turismo enquanto fenómeno que movimenta pessoas é suportado pela existência específica de um determinado ambiente físico, natural ou construído, cujo carácter é único e diferenciado, quer face aos países de origem, quer face aos destinos concorrentes. Ou seja, o ambiente é recurso, é estímulo, é a mola que acciona o fenómeno.

Mas a existência do fenómeno, sobretudo se ocorrer num quadro alheio a políticas de orientação e de planeamento, coloca pressões de intensidade directamente proporcionais ao número de pessoas que movimenta e à falta de infraestruturas de apoio ou à sua ineficácia. Num segundo momento, o ambiente, que anteriormente era responsável pela geração de fluxos positivos, é agora factor inibidor.

Esta relação não é todavia objecto de uma problemática passiva. Para uns, esta é uma relação de antagonismo e de conflito enquanto que, para outros, pode ser uma relação simbiótica. As diferenças entre estas posições dependem muitas vezes da região e tipo de ambiente em análise. São ainda dependentes do desenvolvimento turístico em causa.

Para uma mais completa e válida apreciação e para que seja possível um claro posicionamento, dever-se-á tentar identificar todos os potenciais impactes, positivos ou negativos. Só com um conhecimento da complexidade do fenómeno é possível a definição de estratégias e políticas de desenvol-

vimento que conciliem a maximização económica com a minimização das alterações ao nível do ambiente.

Ar

Middleton (1990) define poluição atmosférica como uma mudança indesejada da qualidade da atmosfera terrestre devido à emissão de gases e partículas de matéria sólida ou gotículas de líquido.

O turismo é habitualmente considerado como uma indústria limpa devido à sua base económica não transformadora. O ar é, provavelmente, o elemento menos afectado pelo fenómeno turístico. No entanto, alguma poluição

o turismo é considerado uma indústria limpa

atmosférica pode ser imputada à indústria turística.

O turismo envolve o movimento de pessoas. Em locais de maior afluência turística pode ocorrer contaminação atmosférica, devido sobretudo à ocorrência de congestionamentos de tráfego motorizado. Os veículos recreativos poderão ser outra fonte de poluição atmosférica.

Inskeep (1991) defende que o turismo pode ainda contribuir para uma certa contaminação atmosférica através de poeiras geradas pelos desenvolvimentos turísticos sobretudo quando não planeados devidamente.

Trata-se de impactes ambientais directos. Mas, e tal como acontece com o impacte económico, também o impacte ambiental pode ser directo ou indirecto. Fletcher argumenta que, se se verificarem impactes ambientais resultantes do aumento da indústria da construção civil bem como do aumento das explorações de pedreiras e sistemas de transporte associados, desde que motivadas por solicitações do sector turístico, tais impactes deverão ser imputados à indústria turística (Cooper, Fletcher, Gilbert and Wanhil, 1993).

Água

O turismo pode afectar este recurso em termos de quantidade e de qualidade.

Alterações ao nível da quantidade de água subterrânea podem resultar de vários factores, nomeadamente:

Consumo turístico

O turismo coloca grandes pressões ao nível dos consumos de água (piscinas, estruturas de alojamento, campos de golfe). Em épocas de grande concentração turística, os valores consumidos chegam a mais do que duplicar. Este impacte afecta também as águas de superfície quando estas são fonte de abastecimento doméstico.

Alteração da permeabilidade dos solos

Sempre que o turismo implique um aumento de urbanização e de infraestruturas associadas, está a contribuir para um aumento das áreas impermeabilizadas, o que por sua vez poderá ter implicações nas recargas dos aquíferos. Trata-se de um impacte ao nível da produção, o qual, sendo menos significativo que o impacte ao nível do consumo, pode assumir alguma expressão particularmente se ocorrer em zonas de importante recarga.

A análise das alterações ao nível da qualidade deverá incluir águas subterrâneas e águas de superfície.

Águas subterrâneas

No que respeita às águas subterrâneas, alterações ao nível da quantidade poderão provocar alterações na sua qualidade, nomeadamente:

Intrusão salina

É um fenómeno de salinização de aquíferos da orla marítima. Uma sobreexploração do aquífero de água doce faz diminuir a pressão permitindo infiltrações de água salgada. O processo de recuperação é lento o que acentua a gravidade do problema (Lencastre e Franco, 1992). Para além do turismo, a actividade económica, bem como a qualidade de vida dos residentes são afectadas por este fenómeno.

Outras formas de contaminação

-As resultantes de infiltrações de produtos químicos. A actividade humana mais lesiva é a agricultura através do uso intensivo de fertilizantes. Todavia o turismo, nomeadamente através do golfe, poderá dar um contributo importante para esta forma de contaminação. As posições divergem. De um lado, estão alguns ambientalistas que argumentam ser o golfe uma actividade extremamente lesiva para a qualidade das águas. Todavia, alguns estudos indicam que os agricultores utilizam cerca de 25 vezes mais nitratos do que os operadores de campos de golfe (Pleumeron, 1992; Prunier, 1993; Wheat, 1993).

-Contaminações provocadas pelo aumento dos resíduos sólidos. É necessário ter em atenção que não existe uma relação directa de causa e efeito entre aumento de resíduos sólidos e contaminação. Factores como capacidade de carga das infraestruturas respectivas, adequabilidade dos sistemas de recolha, tratamento e a própria localização terão de ser tidos em conta (um aterro

sanitário que pressupõe a realização de estudos de impacte ambiental dará muito mais garantias que uma lixeira localizada em zonas de recarga de aquíferos). O turismo contribui para o aumento de resíduos sólidos pelo aumento do número de pessoas e pelo aumento de produção *per capita*, resultado de diferentes hábitos alimentares e outros.

Água de superfície

A actividade turística pode provocar alterações na qualidade das águas de superfície através da acção poluidora dos barcos de recreio, afectando em particular águas dos rios, lagos, marinas. De acordo com estudos efectuados pela Agência de Protecção ambiental dos EUA, os barcos a motor de dois tempos são particularmente poluidores uma vez que vertem cerca de um terço do combustível que consomem (Hilchey, 1994). Os resíduos dos barcos provocam também problemas adicionais nas marinas.

Para Pearce (1989), uma área de grande pressão no ambiente resulta da produção ou aumento de águas residuais. O problema mais generalizado é a poluição devido às descargas de efluentes tratados inadequadamente.

Em situações extremas pode acelerar o fenómeno de eutrofização¹ com incidência em lagoas, lagos e rios. São conhecidos alguns casos, nomeadamente o lago Millstatter na Áustria, os lagos Nal e Nagin em Kasmir e a Lagoa das Sete Cidades, nos Açores. May (1991) argumenta ainda que o enriquecimento de nutrientes e contaminação bacteriológica são uma ameaça para o turismo em Barbados.

A poluição ao nível das águas dos mares depende das descargas e das condições de eliminação da poluição. O problema é mais grave em mares como o Mediterrâneo, cuja renovação das águas é efectuada através de Estreito de Gibraltar. A poluição da água do mar

afecta não só a saúde pública como a fauna e flora marinha.

Com base em Pearce (1989) convém salientar que mais uma vez o problema é de gestão e resulta de infraestruturas inadequadas.

Flora

É uma importante atracção dos destinos turísticos e uma das suas principais vítimas devido a:

- Desenvolvimento descontrolado do turismo ao longo da costa alterando e destruindo *habitats*.
- Desequilíbrio do ecossistema devido à acção de coleccionadores (flores, fungos, cactos).
- Descuido na utilização de fogo em parques.
- Abate de árvores (para construção de campos de golfe, por exemplo).
- Acumulação de lixo, responsável pela alteração dos nutrientes do solo, das condições de luminosidade e do ar.
- Tráfego pedestre e de veículos directamente sobre a vegetação (particularmente grave nas dunas).
- Prática de campismo, implicando remoção de vegetação.

Os pontos acima referidos podem alterar:

- A percentagem de cobertura vegetal.
- A diversidade das espécies.
- A estrutura de idades do ecossistema botânico.
- A diversidade dos *habitats*.

Fauna

A extensão do turismo tem impacte em:

Habitats da vida selvagem

O turismo pode afectar a fauna através das alterações dos ecossistemas da flora, seus *habitats* de alimentação e de reprodução. A reacção das espécies ao impacte do turismo dependem de vários factores, nomeadamente de

espécie para espécie e de região para região. Os efeitos directos da actividade turística na vida selvagem dependem da intensidade do desenvolvimento turístico, da resiliência das espécies e da sua capacidade de adaptação (Mathieson and Wall, 1982).

Padrões de comportamento animal

Nomeadamente, alimentação, reprodução e migração. Estas alterações podem ter impacte na abundância e mesmo na subsistência das espécies. A presença dos turistas (por exemplo, observadores de aves) pode inclusivamente alterar as relações entre presa e predador.

no entanto, há poluição imputável ao turismo

A criação de parques de reserva natural ou áreas protegidas

É identificado na literatura como um impacte positivo, o qual permite a proliferação de certas espécies que de outra forma poderiam estar em perigo de redução ou de extinção.

Configuração da linha de costa

A configuração da linha de costa é resultado de um processo dinâmico. Certas zonas são afectadas por processos erosivos enquanto, em compensação, outras são alvo de processos de sedimentação. A acção humana e o mau uso dos ambientes costeiros e marinhos, ecossistemas frágeis e particularmente

vulneráveis a desenvolvimentos impróprios, intensificam e aceleram esses processos.

Construções Turísticas

O turismo está, em regra, associado a um crescimento rápido de construções na forma de hotéis, aldeamentos e estradas que, para além de alterarem a paisagem num curto espaço de tempo (Lavery, 1989), funcionam como importantes aceleradores dos processos de erosão sobretudo em zonas instáveis como falésias e dunas.

Falésias

Os factores que contribuem para a aceleração do deslizamento das falésias são:

O seu aumento de peso. A construção de infraestruturas turísticas conjuntamente com altas densidade de urbanização contribuem para o seu escorregamento. Este facto é particularmente grave quando o desenvolvimento ocorre no bordo da falésia.

A alteração dos sistemas de drenagem pluvial, devido à impermeabilização com concentração num único dreno originando fracturas e enfraquecendo a estrutura da falésia.

Dunas

São particularmente atractivas para passeios a pé ou de carro e para o desenvolvimento de campos de golfe, alojamentos, zonas de campismo e caravanas. Os efeitos incluem a disrupção

de zonas, destruição de habitats e erosão (Mathieson and Wall, 1982) destruindo-se assim o mais eficiente e barato sistema de protecção costeira.

Construções costeiras

São em regra agentes de modificação da linha costeira. Os *designs* inapropriados, localização de espigões e estruturas similares podem alterar ou acelerar os processos de formação originando erosão e deposição. As marinas são um tipo particular de construção que podem originar este tipo de impactes.

Ruído

Entende-se por ruído o estímulo sonoro cujo conteúdo informativo não apresenta interesse ou é indesejável para o auditor (Silva, 1975).

Apesar do ruído não alterar ou estragar o ambiente física ou quimicamente, é considerado um poluente se em quantidade e intensidade suficientes para causar danos psicológicos aos indivíduos (Collier, volume 17,557).

A actividade turística, fomentando a concentração de população, é uma fonte potencial de ruído que pode contribuir para a degradação ambiental e cuja intensidade varia com as circunstâncias.

O turismo pode contribuir com várias fontes de ruído:

As resultantes da construção e exploração dos equipamentos turísticos. A exploração de, nomeadamente, discotecas, parques de diversão, bares e restaurantes é fonte de frequentes reclamações de residentes e turistas. A música é outra causa frequente de reclamação.

Veículos. O turismo é responsável pela geração de ruído em consequência de:

- Aumento de tráfego.

- Uso de veículos recreativos (barcos a motor, motas de água, aeroplanos, *buggies*, etc). O ruído provocado por estes veículos é resultado da concentração de turistas e pode atingir desconforto e irritação para residentes e outros turistas.

- Aviões. O aumento de tráfego aéreo devido ao turismo acentua o impacte ambiental afectando residentes (particularmente os que vivem próximo dos aeroportos), turistas e comunidades animais vizinhas. É também particularmente grave quando os aviões sobrevoam zonas de lazer e descanso como é o caso das praias.

Os turistas. São importantes fontes de ruído de causas múltiplas. May (1991) dá o exemplo de efeitos localizados que variam desde a produção de ruído em períodos inoportunos até à prática de estilos de vida locais, por exemplo os noctívagos em áreas residenciais.

Ambiente Urbano

O turismo tem um aspecto urbanizador. As atracções naturais são insuficientes para satisfazer o turista pelo que têm que ser complementadas com outras facilidades turísticas e infraestruturas de suporte (Mathieson and Wall, 1982).

O desenvolvimento turístico acelerado e sem o enquadramento de linhas de orientação e planeamento levam frequentemente àquilo que

***o desenvolvimento turístico leva
frequentemente à poluição
arquitectónica***

designado na literatura como poluição visual ou arquitectónica (Pearce 1988, Mathieson, Wall 1982). Para estes autores, o conceito traduz o resultado da justaposição de edifícios com diferentes estilos arquitectónicos e a falha na integração das infraestruturas com as diferentes características do ambiente natural.

O recurso a materiais de construção pouco próprios, nas superfícies externas, é outro factor que contribue para a poluição visual devendo ser privilegiados os materiais locais. O uso de publicidade desenquadrada, bem como a proliferação de cabos de electricidade e linhas telefónicas aéreas, antenas (elementos pouco atractivos) bem como o recurso a uma sinalética inadequada traduzem outros tantos factores de poluição visual.

Inskeep (1991), autoridade no planeamento, defende que devem ser incorporados no *design* urbano todos os elementos de *design* local e que se deve promover a consistência com as características do ambiente natural. Deverá ainda ser privilegiada uma arquitectura paisagística apropriada para a atractividade do *resort* sem descurar a o aspecto funcional.

A referida arquitectura paisagística e aparência do ambiente total devem incluir e respeitar os seguintes elementos:

- *Plantas* - Deverão, sempre que possível, ser utilizadas plantas endémicas que crescem bem no ambiente natural e reforçam o carácter natural do local, podendo no entanto, ser utilizadas plantas exóticas.

- *Cursos de água* - Estes deverão ser concebidos de forma a permitir manutenção e conservação da água (por exemplo, reciclagem de água usada nas fontes ornamentais e quedas de águas).

o turismo não deixa de alterar, e em muitos casos danificar, um ambiente

- *Passagens* - Deverão, para além das questões de segurança, ter um enquadramento estético.

- *Iluminação* - Também a este nível deverão ser privilegiadas as questões de segurança não sendo de descurar o elemento estético, nomeadamente, contribuindo para realçar os edifícios em paisagem.

De forma a garantir uma integração equilibrada Inskeep (1991) defende também que deverão ser definidos e respeitados outros critérios, nomeadamente:

- Distâncias mínimas requeridas entre edifícios (importante sentido de abertura e espaço suficiente para paisagem, privacidade e questões de segurança). O não respeito deste critério provoca a obstrução da vista cénica ou o chamado *ribbon development*).

- Distâncias mínimas requeridas em relação à linha de costa de 30 a 50 metros podendo ser superior a 50 metros em função das circunstâncias.

Criação de parques de estacionamento nas ruas.

- Fornecimento de largos espaços para estacionamento de autocarros.

- Critérios de densidade, os quais não deverão exceder determinados limites sob pena de prejudicar a harmonia do projecto. Refira-se por exemplo, que a densidade máxima no *resort* Quinta do Lago não ultrapassa as

80 pessoas por hectare.

- Limite da altura dos edifícios. Aspecto particularmente importante influenciando o carácter do destino turístico. Altera a visibilidade e expectativas dos turistas que pretendem uma mudança ambiental relativamente aos seus locais de origem.

O não cumprimento destes critérios leva em última análise à perda do carácter único do território.

A explosão urbana reflecte-se também nos edifícios turísticos abandonados ou inacabados o que pode introduzir ou acentuar problemas estéticos para além do conflito económico e uso do solo.

Como impacte positivo do turismo é identificada sua contribuição para uma tomada de consciência da necessidade de preservar e manter as características ambientais únicas. Além disso, sendo uma importante fonte de receitas, pode permitir a criação de fundos para a recuperação de edifícios degradados usados para o propósito turístico (aldeias históricas).

Património histórico e arquitectónico

A contribuição do turismo para o património histórico e arquitectónico pode assumir duas vertentes:

- Negativa. Nomeadamente a sua contribuição para a destruição do

património histórico e arqueológico através do uso intensivo ou mau uso dos ambientes frágeis (vibrações, vandalismo, *grafitti*, humidade).

- Positiva. A conservação e preservação através de criação de fundos para o efeito.

Conclusão

O turismo é uma indústria de serviços e como tal sem uma base transformadora. Embora tal característica lhe confira um estatuto menos lesivo para o ambiente, natural ou construído, quando temos por referência indústrias dessa natureza, o turismo não deixa no entanto de alterar e mesmo danificar, muitas vezes irremediavelmente, um ambiente que é em muitos casos o seu principal recurso e atracção.

O presente trabalho pretende ser um contributo para uma maior consciencialização do fenómeno, através da identificação dos impactes do turismo a nível ambiental, quer de natureza negativa quer positiva, e um instrumento de apoio ao planeamento através da sua aplicação a casos concretos.

A identificação dos potenciais impactes do turismo no ambiente natural ou construído só tem sentido se forem considerados e integrados no planeamento do desenvolvimento de um destino turístico ou tentativa de correcção e minimização dos impactes já existentes.

d'a

Bibliografia

- Cooper nd al., *Tourism, Principles and Practice*, Pitman Publishing, London, 1993.
- Hilchey, T., Verão com cheiro a queimado, *Ciência e Vida - Diário de Notícias*, 26 de Junho, 8 - 9, 1994.
- Inskoop, E., *Tourism Planning, an integrated and sustainable development approach*, Van Nostrand Reinhold, Newyork, 1991.
- Lavery, P., *T ravel and Tourism*, 2nd Ed. Elm Publications, 1989.
- Lencastre and Franco, *Lições de Hidrologia*, 2ed., Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências e Tecnologia, 1992.
- Mathieson and Wall, *Tourism, economic, physical and social impacts*, Longman Publishers, 1982.
- May, V.; *Tourism, Environment and development -Values, sustainability and stewardship, Tourism Management*, 112-118, 1991.
- Middleton, J.T, *Air Pollution, Collier's Encyclopedia*, vol. 1, 370 - 378, MacMillan Educational Company, New York, 1990.
- Pearce, D.G., The spatial structure of coastal tourism: a behavioural approach., *Tourist Recreation research*, 13 (2), 11 - 14, 1988.
- Pearce, D., *Tourism Development*, 2nd ed. Longman, 1989.
- Pleumaron, A., Cause and effect: golf tourism in Thailand, *Contours*, 5 (7), September, 23 - 28, 1992.
- Prunier, E.K and Sweeney, A.E., *Tourism and the Environment: the case of Zakynthos, Tourism Management*, April, 137 - 141, 1993.
- Shepard, F.P, Ocean, *Collier's Encyclopedia*, vol. 18, 58 - 64, MacMillan Educational Company, New York, 1990.
- Wheat, S., Playing a round with the nature, *Geographical Magazine*, 65(8) August, 10 - 14, 1993.
- Silva, M. P.; *Ruído de Tráfego Rodoviário*, MOP Laboratório Nacional de Engenharia Civil, Lisboa 1975.

¹ Consiste na proliferação de algas devido ao enriquecimento de fosfatos e nitratos. É um processo natural acelerado pela acção humana.

Qualidade das águas balneares como recurso natural

Fernando Perna

Prof. Adjunto ESGHT/UAL

Vs. benefícios económicos para o sector turístico: o caso da Ria Formosa

A ausência de processos de ordenamento do território sobre recursos naturais públicos de livre acesso, particularmente em locais com qualidades óptimas para determinadas utilizações específicas, tende a gerar fenómenos de sobre-exploração e congestionamentos, cuja incompatibilidade com o equilíbrio económico e/ou ambiental o tempo acaba por demonstrar. A este conflito pela utilização actual *in situ* do recurso, pode juntar-se um outro provocado por situações de extrema agressão, potenciadoras de efeitos irreversíveis, que nos obrigam a incorporar na análise os problemas associados à justiça e repartição inter-temporal.

A consciência desta problemática, promove a discussão sobre o paradoxo da incompatibilidade entre utilização e preservação dos recursos naturais. Recusando posições economicistas, cuja eficácia de curto-prazo varia directamente com os desequilíbrios que origina, devem ser afastadas também as políticas ambientais estritamente sustentadas em argumentos ecológicos, porque maximizadoras do valor de existência, mas subestimadoras do valor

de uso actual e de opção no tempo. Regra geral, o óptimo ecológico não coincide com o óptimo económico.

Motivados pela razão que lhes assiste, os ambientalistas falham porque o mercado é insensível aos seus argumentos. Motivados pela razão que também lhes assiste, os economistas de mercado falham porque a natureza ressentem-se das suas opções. No primeiro caso o mercado está ausente, no segundo está distorcido; ambos não maximizam nem sustentam objectivos de bem-estar.

A utilização e desenvolvimento de modelos de valorização de benefícios ambientais, constitui uma das formas privilegiadas de estabelecer a ligação ambiente/economia, contribuindo de forma decisiva para a resolução deste dilema. É possível a produção de indicadores monetários, estimadores do valor (ou intervalo de valores) associados à utilização e preservação de determinado recurso natural. Desta forma é disponibilizado um "preço", que devidamente integrado nos mecanismos de mercado, constitui o elo de ligação entre os mercados ambientalistas e

economistas, fundindo-os num único, esse sim, representativo dos desejos da sociedade e maximizador sustentável de bem-estar.

Em Portugal, a penetração e utilização destas técnicas de avaliação, surge no início década de 90, permitindo-nos, desde já, antever pela sua dinâmica uma vasta aplicação e discussão, quer pela adaptação ao terreno quer pela própria necessidade.

É neste âmbito que se enquadra a modelização do impacto económico sobre as receitas líquidas do turismo balnear na Ria Formosa, induzido pelas várias acções de correcção e prevenção em curso. No seu conjunto, estas acções contribuem decisivamente para a melhoria da qualidade das águas para fins balneares. Destaque para os seguintes empreendimentos:

(a) *Controlo a montante*: inclui o encerramento das actuais lixeiras e sua substituição por aterros sanitários, bem como a cobertura integral do território por Estações de Tratamento de Águas Residuais. Estas acções são da responsabilidade das várias Câmaras Municipais e da Direcção Regional do

Ambiente e dos Recursos Naturais do Algarve.

(b) *Controlo a juzante*: contempla o desassoreamento dos canais principais e secundários da Ria Formosa, por forma a promover a diluição o mais rápido possível das descargas aí eventualmente efectuadas. A responsabilidade é, respectivamente, da Junta Autónoma dos Portos do Sotavento Algarvio e do Parque Natural da Ria Formosa

O turismo do tipo "Sol&Praia" é dominante no Algarve, constituindo a principal motivação para a visita de cerca de 83% dos turistas que nos visitam anualmente ¹. Trata-se, inegavelmente, de uma forma de prestação de serviços turísticos extremamente dependente da qualidade dos recursos naturais e ambientais. No litoral é possível encontrar um ecossistema que constitui um suporte indispensável a este tipo de turismo: trata-se do sistema lagunar da Ria Formosa, com as suas praias na extensão aproximada de 60 Kms, dunas, ilhas-barreiras, barras, entre outros aspectos da sua enorme gama de riquezas naturais.

Portanto, como pré-condição indispensável para o desenvolvimento sustentável do turismo na Ria Formosa, há que assegurar a preservação dos recursos naturais e ambientais, assumindo, entre eles, a qualidade da água uma relevância indiscutível dado o seu papel central nas actividades balneares e nos desportos aquáticos.

A variação da qualidade das águas balneares afecta o fluxo de turistas tanto mais que existem decisões, de natureza institucional, que constituem um *signaling* para os potenciais utilizadores: as praias podem ser interditas quando a qualidade da água se situa abaixo dos padrões mínimos tendo em consideração critérios de saúde pública ou podem

ser premiadas pela sua qualidade através da concessão de uma bandeira azul.

O modelo proposto para a avaliação monetária dos benefícios líquidos sobre o turismo balnear, resultantes do conjunto de intervenções sobre o saneamento básico que contribuem decisivamente para a qualidade das águas em uso recreativo directo, compreende as seguintes fases:

Input (alojamento):

(a) Taxa de ocupação/cama anual por categoria de estabelecimento ²;

(b) Camas por categoria de estabelecimento;

(c) Preço médio cama/dia por categoria de estabelecimento;

(d) Inquérito às unidades hoteleiras do Algarve, onde se coloca a hipótese de melhoria da qualidade das águas balneares nos respectivos concelhos (necessária para bandeira azul), questionando, então, qual a percentagem de variação da receita bruta anual de alojamento que daí poderia resultar ³.

Cálculo:

(e) Receita bruta anual do alojamento:

$$e = \frac{a \times b \times c \times 365}{100}$$

(f) Estimativa do acréscimo da receita bruta anual do alojamento:

$$f = e \times d$$

(g) Estimativa do acréscimo da receita bruta anual do turismo ⁴:

$$g = f \times 0,17$$

Output:

(h) Finalmente, obtem-se o acréscimo da receita líquida anual do turismo - benefício líquido - se deduzirmos às

despesas totais de turismo os custos suportados pela região, correspondentes aos consumos intermédios dispendidos nesta actividade ⁵.

$$h = g \times 0,52$$

O valor de benefício líquido obtido através do processamento deste modelo, será sempre uma aproximação, uma estimativa. Consequentemente, para garantir a objectividade e segurança na interpretação dos resultados, deve ser realizada uma análise de sensibilidade, baseada em cenários de variação quantitativa/qualitativa da procura turística.

No caso da Ria Formosa a cenarização proposta é a seguinte:

1. "Cenário Muito Optimista"; situação em que se concretizam 100% dos benefícios estimados para o turismo balnear. Trata-se de uma situação ambientalmente não desejável, à qual é inerente uma sobrecarga do cordão dunar em virtude do aumento quantitativo da procura, superior, inclusive, ao respectivo proveito financeiro.

2. "Cenário Optimista"; realizam-se 50% dos benefícios estimados. Embora a sobrecarga não seja tão grave quanto no cenário anterior, esta óptica peca ainda por uma não diferenciação qualitativa da procura, essencial dada a sensibilidade ambiental do destino turístico.

3. "Cenário Moderado"; corresponde à efectivação de 24,5% dos benefícios estimados sobre o turismo balnear. Este é o cenário privilegiado porque corresponde à desejada requalificação da procura, na dimensão da percentagem correspondente às receitas do turismo de qualidade no interior deste território.

Processando o modelo com base nos inquéritos referentes aos alojamentos

hoteleiros situados no interior do Parque Natural da Ria Formosa (Vale do Lobo, Quinta do Lago, Pedras d'El Rei, Pedras da Rainha), e assumindo que os efeitos das várias acções estarão a efectivar-se a 100% no ano de 1998, obtém-se o quadro anexo de estimativa do benefício anual a partir dessa data (preços constantes) para os diferentes cenários.

Determina-se deste modo a avaliação das receitas (benefícios

actuais e futuros) geradas por este recurso enquanto suporte de actividades de recreação, e particularmente o potencial benefício adicional motivado pela melhoria das águas para fins balneares.

A estimativa assim obtida, representa um valor monetário patrimonial compreensível pelos agentes económicos e administrativos. Estes ficam então a dispor duma informação produzida pelo mercado e

para o mercado, que inevitavelmente concorre para a utilização e preservação sustentada da Ria Formosa para os fins turísticos adequados. A degradação deste território implicará, de forma consciente, não só a destruição de uma reserva natural (argumento ecológico), mas também o hipotecar de benefícios económicos actuais e futuros (argumento económico) que este recurso natural promove.¹

¹ ESGHT (1994), *Inquérito ao Perfil do Turista Algarvio*

² Fontes utilizadas nas alíneas (a), (b), (c): DGT (1994), *Plano Regional de Turismo do Algarve*; DGT (1992) *Preços Praticados ao "Balcão" na Hotelaria*; INE (1992), *Estatísticas do Turismo*

³ CIDER (1995), *Inquérito à Hotelaria Algarvia/Qualidade da Água*

⁴ Multiplicador obtido em: ESGHT (1994), *Inquérito ao Perfil do Turista Algarvio*

⁵ Multiplicador obtido em: JESUS, Margarida (1994), *Metodologia Input-Output Aplicada à Economia Algarvia*, Tese de Mestrado, ISEG

	10 ³ esc		
	Muito Optimista	Optimista	Moderado (desejável)
Benefício Estimado Sobre Turismo Balnear na Ria-Formosa	514 864	257 432	128 716

Principais Anotações do Texto

1. A ausência de processos de ordenamento do território sobre recursos naturais públicos de livre acesso tende a gerar situações de extrema agressão, potenciadoras de efeitos irreversíveis.

2. Recusa de posições economicistas, cuja eficácia de curto-prazo varia directamente com os desequilíbrios que origina, e afastamento de "fundamentalismos" ecológicos, maximizadoras do valor de existência mas subestimadoras do valor de uso actual e de opção no tempo. Regra geral, o óptimo ecológico não coincide com o óptimo económico.

3. Os ambientalistas falham porque o mercado é insensível aos seus argumentos. Os economistas de mercado falham porque a natureza ressentem-se das suas opções. No primeiro caso o mercado está ausente, no segundo está distorcido.

4. É possível a produção de indicadores monetários, estimadores do intervalo de valores

associados à utilização e preservação de determinado recurso natural.

5. O turismo do tipo "Sol&Praia" constitui a principal motivação para a visita de cerca de 83% dos turistas que nos visitam anualmente

6. A preservação dos recursos naturais e ambientais, particularmente da água para fins balneares e desportivos, é condição indispensável para o desenvolvimento sustentável do turismo na Ria Formosa

7. Modelização do impacto económico sobre as receitas líquidas do turismo balnear na Ria Formosa, induzido pelas varias acções de correcção e prevenção da com efeitos sobre a qualidade da águas para fins balneares: (a) Controlo a montante; b) Controlo a juzante.

8. Análise de sensibilidade, baseada em cenários de variação quantitativa/qualitativa da procura turística, para sustentar o intervalo de confiança

das estimativas: (a) Cenário muito optimista; (b) Cenário optimista; (c) Cenário moderado - adoptado.

9. Estimativa do benefício líquido anual em 1998 resultante das diversas acções de correcção e prevenção realizadas: 129 mil contos (aprox).

10. Os agentes passam a dispor duma informação produzida pelo mercado e para o mercado, que inevitavelmente concorrerá para a utilização e preservação sustentada da Ria Formosa para os fins turísticos adequados.

11. A degradação deste território implicará, de forma consciente, não só a destruição de uma reserva natural (argumento ecológico), mas também o hipotecar de benefícios económicos actuais e futuros (argumento económico) que este recurso natural promove.

Informação Turística

Susana Miguel

Lic. em Marketing pela ESGHT/UAL

Paulo Águas

Prof. Adjunto ESGHT/UAL

O Caso dos Postos de Turismo da Região de Turismo do Algarve

Introdução

A informação é um dos factores basilares da indústria turística. A crescente complexidade da indústria, decorrente do elevado grau de sofisticação e de diversidade das motivações dos turistas, faz com que o acesso à informação turística seja cada vez mais importante.

A facilidade de acesso às fontes de informação, pelo seu contributo para o processo de tomada de decisão do turista, constitui um factor crítico de sucesso dos destinos turísticos. Através da informação os turistas têm possibilidade de realizar melhores opções e, por consequência, de atingir níveis superiores de satisfação.

A procura de informação não se esgota no período que antecede a viagem, prolongando-se durante a estada. Os Postos de Turismo constituem uma das principais fontes de informação no destino pelo que se justifica que se identifique quem os procura, que informação buscam e que opinião têm sobre o serviço aí prestado.

O presente estudo encontra-se estruturado em 4 partes. Na primeira

parte faz-se a revisão da literatura sobre Postos de Turismo. Na segunda parte são apresentados os objectivos, as hipóteses estabelecidas e a metodologia utilizada. Na terceira parte realiza-se a análise dos resultados do trabalho de campo efectuado, a que se segue, na quarta parte, as conclusões e recomendações.

Revisão da Literatura

Os vários trabalhos empíricos consultados sobre o tema em pesquisa têm em comum o estudo dos *Visitor Information Centers* nos Estados Unidos da América, os quais se situam nos grandes eixos de comunicação rodoviária.

Principais resultados obtidos:

- Para além da utilização dos sanitários, os viajantes procuram obter mapas, brochuras e outras formas de informação sobre atracções e *facilities* (Fesenmaier 1994, Fesenmaier, Vogt e Stewart 1993, Gitelson e Perdue 1987).

- As características demográficas e as motivações da viagem não diferem entre utilizadores e não-utilizadores dos *Visitor Information Centers* (Gitelson e Perdue 1987,

Howard e Gitelson 1989, Perdue 1995, Stewart et al. 1993).

- A informação obtida influencia o comportamento do viajante em termos de lugares a visitar e do tempo e dinheiro dispendidos num determinado destino (Fesenmaier, Vogt e Stewart 1993, Fesenmaier e Vogt 1993, Gitelson e Perdue 1987, Tierney 1993).

Ao nível do planeamento da viagem as fontes de informação mais utilizadas são os guias turísticos, brochuras, vídeos, *media*, agentes de viagens e *word-of-mouth*. As fontes de informação pessoais (familiares e amigos) foram constantemente identificadas como as mais importantes (Sheldon 1993).

Objectivos e Hipóteses da Investigação

Objectivos da investigação:

- Traçar o perfil sócio-demográfico dos turistas que procuram informação nos Postos de Turismo da Região de Turismo do Algarve (RTA).

- Identificar o tipo e as fontes de informação turística procuradas.

- Avaliar o desempenho dos Postos de Turismo da RTA.

Hipóteses da investigação:

Hipótese 1: A procura de informação turística depende de variáveis sócio-demográficas.

Hipótese 2: A procura de informação turística depende da natureza da viagem.

Hipótese 3: Os Postos de Turismo da RTA têm um nível de desempenho homogéneo.

Metodologia

Para permitir uma maior familiarização com o assunto em causa e conhecimento da natureza do problema, o início da pesquisa teve por base o método de investigação exploratório que permitiu a identificação dos estudos referidos na revisão da literatura.

Numa segunda etapa, foi realizado o trabalho de campo que consistiu num inquérito por sondagem implementado pelo método de entrevista directa aos visitantes dos 17 Postos de Turismo da RTA.

O universo do estudo é constituído por todos os visitantes dos Postos de Turismo da RTA no período de 3 a 10 de Junho de 1996. A amostra, com uma dimensão de 505 elementos, foi estratificada por Posto de Turismo de acordo com o movimento dos visitantes do mês de Junho de 1995.

O questionário, elaborado em português, inglês, francês e alemão, foi desenvolvido tendo por base os estudos de Fesenmaier (1994), Fesenmaier, Vogt e Stewart (1993) e Perdue (1995).

Resultados

Características sócio-demográficas dos visitantes dos Postos de Turismo

A caracterização sócio-demográfica tem por base as variáveis sexo, idade, país de residência e profissão.

Quadro 1

Caracterização Sócio-demográfica

Variável		Percentagem/Média
Sexo	Masculino	54.5%
	Feminino	45.5%
Idade		44.6 anos
País de Residência	Inglaterra	22.6%
	Alemanha	21.4%
	Portugal	10.0%
	Holanda	7.1%
	Bélgica	5.7%
	França	5.3%
	Estados Unidos da América	3.8%
	Canadá	3.0%
	Escócia	2.8%
	Irlanda	2.0%
	Suécia	1.8%
	Espanha	1.6%
	Áustria	1.4%
	Brasil	1.4%
Itália	1.4%	
Dinamarca	1.0%	
Outros	7.7%	
Actividade Profissional		
•Profissões Científicas, Técnicas, Artísticas e Similares		36.8%
•Directores e Quadros Superiores Administrativos		7.3%
•Pessoal Administrativo e Trabalhadores Similares		13.7%
•Pessoal do Comércio e Vendedores		9.4%
•Pessoal dos Serviços de Protecção e Segurança, dos Serv. Pessoais e Domésticos e Trabalhadores Similares		4.3%
•Agricultores, Criadores de Animais, Trabalhadores Agrícolas e Florestais, Pescadores e Caçadores		0.9%
•Trabalhadores da Produção das Indústrias Extractivas e Transformadora		2.1%
•Domésticos		3.4%
•Reformados		18.0%
•Estudantes		4.1%

Os ingleses constituem o maior grupo com 22.6%, seguindo-se os alemães com 21.4% e os portugueses com 10.0%. A rubrica Outros inclui países como: Austrália, República Checa, Argentina, Noruega, Finlândia, Luxemburgo, Suíça, etc.

A média de idades dos inquiridos é de 44.6, sendo a mínima de 19 anos e a máxima de 81 anos.

As actividades profissionais estão agrupadas de acordo com a classificação utilizada pelo Instituto Nacional de Estatística. Profissões científicas, técnicas, artísticas e similares constitui o maior agrupamento profissional com 36.8%, seguido dos reformados com 18.0% e do pessoal administrativo e trabalhadores similares com 13.7%.

Natureza da Viagem

Uma elevada percentagem dos visitantes dos Postos de Turismo deslocam-se ao Algarve para gozar férias (93.1%), seguindo-se, embora em número substancialmente inferior, as visitas a familiares e amigos (7.7%).

Quadro 2

Motivo da Viagem	
Motivo da Viagem	% ¹
Férias	93.1%
Negócios	2.0%
Desporto	3.2%
Saúde	4.8%
Visita a familiares e amigos	7.7%
Outros	3.0%

A duração média da estada no Algarve é de 13.2 noites e para 60.2% dos inquiridos está-se em presença da sua primeira visita ao Algarve. Os que repetem a visita, realizaram, em média, 1.5 viagens ao Algarve nos últimos 5 anos.

Utilização dos Postos de Turismo em Geral

Verifica-se que uma grande parte dos inquiridos, 56.2%, procura os serviços dos Postos de Turismo sempre que se encontra em viagem, 32.9% utiliza de vez em quando e apenas 10.9% o faz raramente.

Através da realização de testes estatísticos² conclui-se que o recurso aos Postos de Turismo depende da actividade profissional, do país de residência e da idade.

Os que mais utilizam os serviços dos Postos de Turismo quando se encontram em viagem são (ver Quadro 3):

- Por actividade profissional - reformados (75.9%) e os directores e quadros superiores administrativos (65.6%).

- Por principais países de residência - França (77.8%), Bélgica (72.4%) e Inglaterra (61.4%).

- Por idade - pertencem a faixas etárias mais elevadas.

Quadro 3

Utilização dos Postos de Turismo por Actividade Profissional, País de Residência e Idade

Variáveis	Sempre	De vez em quando	Raramente
Actividade Profissional			
• Profissões Científicas, Técnicas, Artísticas e Similares	52.2%	39.1%	8.7%
• Directores e Quadros Superiores Administrativos	65.6%	18.8%	15.6%
• Pessoal Administrativo e Trabalhadores Similares	58.3%	33.3%	8.3%
• Pessoal do Comércio e Vendedores	41.5%	41.5%	17.1%
• Pessoal dos Serviços de Protecção e Segurança, dos Serviços Pessoais e Domésticos e Trabalhadores Similares	63.2%	36.8%	0.0%
• Agricultores, Criadores de Animais, Trabalhadores Agrícolas e Florestais, Pescadores e Caçadores	50.0%	50.0%	0.0%
• Trabalhadores da Produção das Indústrias Extractivas e Transformadora	22.2%	55.6%	22.2%
• Domésticos	53.3%	13.3%	33.3%
• Reformados	75.9%	19.0%	5.1%
• Estudantes	50.0%	38.9%	11.1%
País de Residência			
Inglaterra	61.4%	28.1%	10.5%
Alemanha	35.2%	47.2%	17.6%
Portugal	56.9%	29.4%	13.7%
França	77.8%	22.2%	0.0%
Holanda	58.3%	38.9%	2.8%
Bélgica	72.4%	17.2%	10.3%
Média de Idades			
	47.2	41.6	40.2

Quadro 4

Recolha de Informação sobre o Algarve antes da Viagem por Experiência de Visita, País de Residência, Actividade Profissional e Motivo da Viagem

Variáveis	Sim%
Experiência de Visita	
Primeira visita	80.3 %
Repetição de visita	61.2 %
País de Residência	
Inglaterra	66.7%
Alemanha	86.1%
Portugal	45.1%
França	70.4%
Holanda	77.8%
Bélgica	79.3%
Actividade Profissional	
•Profissões Científicas, Técnicas, Artísticas e Similares	72.7%
•Directores e Quadros Superiores Administrativos	62.5%
•Pessoal Administrativo e Trabalhadores Similares	73.3%
•Pessoal do Comércio e Vendedores	92.7%
•Pessoal dos Serviços de Protecção e Segurança, dos Serviços Pessoais e Domésticos e Trabalhadores Similares	73.7%
•Agricultores, Criadores de Animais, Trabalhadores Agrícolas e Florestais, Pescadores e Caçadores	25.0%
•Trabalhadores da Produção Indústrias Extractivas e Transformadoras	44.5%
•Domésticos	53.3%
•Reformados	75.9%
•Estudantes	55.6%
Motivo da Viagem	
•Férias	74.5 %
•Negócios	40.0 %

Recolha de Informação sobre o Algarve

Os resultados dos estudos indicam que 72.7% dos inquiridos procuram informações sobre o Algarve antes da realização da viagem.

Através da realização de testes estatísticos conclui-se que a recolha de informações sobre o Algarve depende da experiência de visita ao Algarve, do país de residência, da actividade profissional, do motivo da viagem (férias e negócio) e da idade.

Os que mais recolhem informação sobre o Algarve antes de realizar a viagem são (ver Quadro 4):

- Por experiência de visita - os que visitam o Algarve pela primeira vez (80.3%).

- Por principais países de residência - Alemanha (86.1%), Bélgica (79.3%) e Holanda (77.8%).

- Por motivo da viagem - os que se deslocam para passar férias (74.5%).

- Por actividade profissional - Pessoal do comércio e vendedores (92.7%) e reformados (75.9%).

- Por idade - pertencem a faixas etárias mais elevadas. Os que recolhem informação têm uma média de idades de 45.8 contra 41.2 dos restantes.

Quadro 5

Fontes de Informação

Fontes de Informação

•Agência de Viagens/ Operador Turístico (AV/OT)	23.0%
•Delegação Nacional de Turismo (ICEP)	11.3%
•Famíliares e Amigos (F&A)	34.3%
•Livros/Roteiros Turísticos (Livros)	48.5%
•Posto de Turismo Algarve: por carta (PTc)	2.2%
•Posto de Turismo Algarve: por telefone (PTt)	1.6%
•Outros	4.0%

As principais fontes de informação sobre o destino Algarve são livros e roteiros turísticos (48.5%) e contactos com familiares e amigos (34.3%).

Através da realização de testes estatísticos conclui-se que o tipo de fontes de informação depende da experiência de visita ao Algarve e dos países de residência.

Os que realizam a primeira visita recorrem mais, em termos relativos, a agências de viagens/operador turístico e a delegações do ICEP.

Por país de residência verifica-se que:

- Portugal é o que mais recorre a livros e menos a agência de viagens/operador turístico.

- Bélgica é o que mais recorre a agência de viagens/operador turístico.

- França é o que mais recorre a delegações do ICEP.

- Holanda é o que mais recorre a familiares e amigos.

Mais de um terço dos inquiridos, 37.2%, procura informação com pelo menos um mês de antecedência em relação à viagem, 15.0% entre 3 a 4 semanas, 12.5% entre 1 a 2 semanas e apenas 10.9% recolhe informações 1 semana antes da partida.

Postos de Turismo da RTA

A maior parte dos inquiridos, 41.6%, encontra o Posto de Turismo por acaso e a sinalização é útil para 37.4%. Indicação de brochura/mapa e informações de residentes constituem as restantes formas de encontrar os Postos de Turismo, sendo citadas, respectivamente, por 14.3% e 14.1% dos inquiridos.

A forma de encontrar não é independente do Posto de Turismo, sendo de destacar os seguintes resultados:

- O acaso é mais indicado para Alcoutim (100.0%), Carvoeiro (70.0%) e Quarteira (63.0%).

• A sinalização é mais útil para Loulé (70.0%), Tavira (66.0%), Castro Marim (60.0%) e Albufeira (57.0%).

• A brochura/mapa é mais utilizada para Lagos (28.0%) e Faro (24.0%).

• As informações de residentes são mais frequentes para Olhão (30.0%) e Lagos (28.0%).

O mapa da cidade em que se encontra o respectivo Posto de Turismo com 59.8% e o mapa do Algarve com 45.5% são as informações/serviços mais procuradas (ver Quadro 6).

O tipo de informações/serviços pretendidos depende da experiência de visita ao Algarve, dos países de residência e dos Postos de Turismo onde são solicitadas.

• Por experiência de visita - os que repetem a visita procuram mais: mapas do Algarve (52.2%), calendários de acontecimentos (35.8%), informações sobre acontecimentos culturais (32.8%),

Quadro 6

Tipo de Informações/Serviços procurados nos Postos de Turismo

Tipo de Informações/Serviços	%
Mapa da Cidade	59.8 %
Mapa do Algarve	45.5 %
Horários de Autocarros	28.9 %
Calendário de Acontecimentos	27.9 %
Outros locais a visitar	27.9 %
Monumentos	26.9 %
Feiras e Mercados	26.7 %
Acontecimentos Culturais	26.5 %
Alojamento	22.8 %
Excursões	22.2 %
Lojas / Compras	17.0 %
Restaurantes	16.0 %
Cruzeiros / Passeios a Barco	12.1 %
Outras	11.1 %
Artesanato	9.3 %
Horários de Comboios	8.7 %
Aluguer de automóveis/bicicletas/motos	7.9 %
Parques Aquáticos / Temáticos	7.5 %
Horários de Barcos	6.3 %
Desporto	5.7 %
Utilizar W.C.	3.6 %

desporto (10.0%), feiras e mercados (31.3%), restaurantes (20.9%) e outras informações (14.4%). Os que realizam a primeira visita procuram mais horários de autocarros (34.2%).

• Por país de residência verifica-se que:

• Mapas - mais solicitados por portugueses e franceses.

• Horários - mais solicitados por britânicos (ingleses e escoceses).

• Acontecimentos culturais, alojamento e artesanato - mais solicitados por portugueses.

• Excursões e restaurantes - mais solicitados por franceses.

• Por Posto de Turismo verifica-se que:

• Mapas da cidade - mais solicitados em Tavira (84.8%) e Faro (75.4%).

• Calendário de acontecimentos - mais solicitados em Olhão (70.0%) e Quarteira (50.0%).

• Horários - mais solicitados em Quarteira (autocarro-57.9%), Lagos (comboio-26.0%) e Olhão (barco-50.0%).

• Alojamento - mais solicitado em Aljezur (41.7%) e Lagos (38.0%).

• Feiras e Mercados - mais solicitados em Castro Marim (60.0%) e S. Brás de Alportel (60.0%).

• Monumentos - mais solicitados em Silves (60.0%) e Castro Marim (60.0%).

Quadro 7

Avaliação dos Postos de Turismo

Variável (Atributo)	Média	Mínimo	Máximo
Simpatia dos funcionários	9.4	8.6	10.0
Quantidade de informação	8.4	7.0	9.4
Localização/acessibilidade	8.3	6.6	10.0
Qualidade do material promocional	7.8	6.9	9.0
Decoração/mobiliário	7.4	4.7	10.0
Aspecto exterior (edifício)	7.4	4.8	9.8
Sinalização	6.8	4.1	10.0
Posto de Turismo em geral	8.2	5.6	10.0

• Parques aquáticos/temáticos - mais solicitados em Quarteira (21.1%) e Albufeira (17.0%).

Avaliação dos Postos de Turismo da RTA

De forma a conhecer a opinião dos visitantes sobre os Postos de Turismo, foi-lhes apresentada uma lista de atributos para avaliação na escala de likert de 1 (Mau) a 10 (Excelente).

A avaliação global é positiva, destacando-se o factor humano através da simpatia dos funcionários (ver Quadro 7 - coluna da média). A realização de testes estatísticos permite concluir que as diferenças nas médias entre os 17 Postos de Turismo são estatisticamente significativas o que traduz uma não uniformidade ao nível do desempenho. Como ilustração dessa situação apresenta-se os registos extremos obtidos (mínimo e máximo) por Posto de Turismo, verificando-se que é ao nível dos valores mínimos que se encontra a maior flutuação de resultados. Os reduzidos valores mínimos obtidos para sinalização, decoração/mobiliário e aspecto exterior do edifício constituem indicadores de que urge actuar, ainda que pontualmente.

Por se considerar que não é relevante para a análise, não são apresentados os resultados por Posto de Turismo, tendo a RTA conhecimento dos mesmos.

Conclusões

A imagem de marca do Algarve é o reflexo do desempenho e comportamento de todos os intervenientes na actividade turística da região. A importância da qualidade como forma de diferenciar positivamente o Algarve deve ser uma preocupação constante e dominante. A aposta na qualidade da oferta turística do Algarve passa, evidentemente, pela disponibilização de informação sucinta, clara e eficaz aos turistas que nos visitam.

Inglêses, alemães e portugueses são os principais visitantes dos Postos de Turismo da RTA. Registam uma idade média de 44.6 anos e mais de um terço tem uma profissão científica, técnica, artística e similar.

A importância atribuída à informação turística pode ser demonstrada pelo facto de 56.2% procurar Postos de Turismo sempre que viaja e de 72.7% ter obtido informações sobre o Algarve ainda no local de residência. Livros e roteiros turísticos e familiares e amigos constituem as principais fontes de informação antes da viagem. Mapas, horários e calendários são os tipos de informação mais solicitados nos Postos de Turismo da RTA, verificando-se algumas diferenças que traduzem especificidades locais (ex: mais pedidos de mapas de cidade em Tavira e Faro, mais pedidos de horários de comboio em Lagos, etc..)

O acaso e a sinalização são as formas utilizadas para encontrar o Posto de Turismo. Embora globalmente positiva, a avaliação sobre o desempenho dos Postos de Turismo identifica deficiências graves ao nível do aspecto exterior dos edifícios onde se encontram instalados os Postos de Turismo, da decoração/mobiliário e da sinalização. Trata-se de uma situação que deve merecer toda a atenção e uma rápida actuação dado o seu importante contributo para a imagem

do destino e para a prestação institucional que se pretende atingir.

Resultados das hipóteses da investigação:

•Aceitação da Hipótese 1: A procura de informação turística depende de variáveis sócio-demográficas.

Verifica-se que o recurso aos Postos de Turismo depende da actividade profissional (reformados são os que mais procuram), do país de residência (franceses, belgas e ingleses são os que mais procuram) e da idade (quem procura tem mais idade). Por sua vez, a recolha de informação sobre o Algarve antes da viagem depende da actividade profissional (pessoal do comércio são os que mais procuram), do país de residência (alemães e belgas são os que mais procuram) e da idade (novamente quem procura tem mais idade).

•Aceitação da Hipótese 2: A procura de informação turística depende da natureza da viagem.

Os que se deslocam por motivo de férias recolhem mais informação sobre o Algarve antes da viagem. Os que repetem a visita recorrem menos às agências de viagem/operador turístico como fonte de informação e solicitam um mais vasto volume de tipos de informação nos Postos de Turismo.

•Rejeição da Hipótese 3: Os Postos de Turismo têm um nível de desempenho homogêneo.

De facto, verificou-se a existência de divergência de opiniões, sendo mais acentuada nos factores tangíveis do que nos intangíveis (ex.: simpatia dos funcionários). Teoricamente, os factores tangíveis são os mais fáceis de harmonizar.

d'a

Bibliografia

- Fesenmaier, D. (1994), "Traveler use of visitor information centers: implications for development in Illinois", *Journal of Travel Research*, Vol. XXXII, nº 1, 44-50.
- Fesenmaier, D. e Vogt, C. (1993), "Evaluating the economic impact of travel information provided at Indiana welcome centers", *Journal of Travel Research*, Vol. XXXI, nº 3, 33-39.
- Fesenmaier, D., Vogt, C. e Stewart, W. (1993), "Investigating the influence of welcome center information on travel behavior", *Journal of Travel Research*, Vol. XXXI, nº 3, 47-52.
- Gitelson, R. e Perdue, R. (1987), "Evaluating the role of state welcome centers in disseminating travel related information in North Carolina", *Journal of Travel Research*, Vol. XXV, nº 4, 15-19.
- Howard, D. e Gitelson, R. (1989), "An analysis of the differences between state welcome centers users and non-users", *Journal of Travel Research*, Vol. XXVII, nº 4, 38-40.
- Perdue, R. (1995), "Travelers preferences for information center attributes and services", *Journal of Travel Research*, Vol. XXXIII, nº 4, 2-7.
- Sheldon, P. (1993), "Destination information systems", *Annals of Tourism Research*, Vol. 20, nº 4, 633-649.
- Stewart, W., Lue, C., Fesenmaier, D. e Anderson, B. (1993), "A comparison between welcome center visitors and general highway auto travelers", *Journal of Travel Research*, Vol. XXXI, nº 3, 40-46.
- Tierney, P. (1993), "The influence of state traveler information centers on tourist length of stay and expenditure", *Journal of Travel Research*, Vol. XXXI, nº 3, 28-32.

¹ O total excede 100% dado que os inquiridos podiam indicar mais do que um motivo da viagem

² Todos os testes desta pesquisa são realizados para um nível de significância de 5%.

ficha técnica

dos algarves

revista da ESGHT/UAlg
2º semestre de 1996

directora

Leonor Moreira

conselho editorial

Carla Sousa
Idília Barros
Ludgero Sequeira
Neves Pereira

periodicidade

Semestral

tiragem

1000 ex.s

propriedade

ESGHT/UAlg
Universidade do Algarve
Campus da Penha
8000 FARO
tel (089) 800136 ext. 6420
fax (089) 803562

composição e paginação

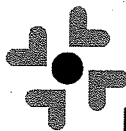
Pedro Calado

impressão

Empresa Litográfica do Sul

depósito legal n.º 109181/97

publicado com o apoio de:



JNICT



**CAIXA GERAL
DE DEPÓSITOS**