



# SUSTAIN-T

2017-1-ES01-KA202-038128

## Sustainable Tourism through Networking and Collaboration



### Módulo 3:

**Benefícios do turismo sustentável para o património cultural**

## Índice

Unidade 3.1 Cultura e património: imagem de uma empresa de turismo  
 Unidade 3.2 Gestão e promoção de visitas a comunidades e a locais culturalmente / historicamente sensíveis  
 Unidade 3.3 Proteção do património cultural

## Palavras-chave

*Património cultural, imagem, negócios turísticos, gestão, proteção, turismo de proximidade*

<b>Objetivos de aprendizagem</b>	<p><i>Como resultado do envolvimento com os materiais deste módulo, os alunos devem alcançar os seguintes resultados de aprendizagem:</i></p> <p><b>Conhecimento:</b> o objetivo deste módulo é que os leitores adquiram conhecimento sobre a importância da imagem turística de uma empresa do ponto de vista da cultura e do património, tendo em conta a expansão apresentada por esses conceitos nos últimos anos e a sua ampla introdução no setor do turismo.</p> <p><b>Aptidões:</b> Melhoria da capacidade de introduzir o património cultural num produto turístico e torná-lo pronto para ser visitado. É dada especial atenção à necessidade de organizar visitas turísticas de forma a permitir aos turistas interpretar o património que visitam.</p> <p><b>Competências:</b> incentivar a necessidade de proteger o património cultural, como a principal base de recursos turísticos e o apoio físico da atividade turística para as MPE do turismo.</p>
<b>Métodos</b>	<p><i>Aprendizagem autónoma pela leitura e estudo dos materiais do curso bem como de fontes complementares fornecidas nos materiais</i></p>
<b>Horário</b>	<p><i>Tempo necessário para:</i></p> <p><i>Conteúdo de aprendizagem (autoestudo): 1.5 horas</i></p> <p><i>Questões de autoavaliação: 5 minutos</i></p> <p><i>Necessário tempo adicional (dependendo dos alunos) para concluir as atividades de aprendizagem e analisar fontes e links complementares</i></p>

## Introdução

Este módulo inclui três unidades relacionadas com a gestão do turismo, onde se enfatizam três aspetos ligados à cultura e ao património, fundamentais para o negócio das MPE turísticas, como a imagem da empresa, a gestão de visitas e a necessidade de proteger o património cultural, e tidos como condição essencial para o bom funcionamento do turismo.

Na primeira unidade salienta-se a necessidade de conceber o património de um destino não como algo isolado, desconectado do seu ambiente, mas pelo contrário, como algo que inclui todos os recursos presentes no destino, ou pelo menos aqueles que podem de alguma forma contribuir para o setor do turismo. Fala-se mais em "património territorial" e não tanto sobre "património cultural". Esta unidade também aborda a questão da imagem e a importância de qualquer MPE do turismo incorporar essa visão global do território onde realizam as suas atividades. No entanto, a criação de uma imagem turística é muito complexa, pois muitas variáveis intervêm no processo, sendo também inegável o peso que as redes sociais têm hoje em dia, sobre as quais se faz uma menção especial.

Na segunda unidade, ressalta-se um dos principais objetivos da gestão do património cultural que deve ser a sua conservação, sendo essencial fazer uma gestão correta com as visitas organizadas em torno dela. Além disso, a inclusão e o comprometimento dos agentes envolvidos é essencial: institucional, cultural, empresarial, população local. Isto é, o "empoderamento" da comunidade local. A melhor maneira de tornar as visitas ao património mais rentável para as MPE de turismo é contar com a comunidade local, que o conhece bem. Mas a transformação que resulta do desenvolvimento do turismo não só pode gerar benefícios, mas também danos. Assim, a unidade inclui alguns critérios para que a gestão de visitas ao património territorial seja mais eficaz e tanto as MPE comunitárias quanto as de turismo sejam beneficiadas (uma abordagem "ganha-ganha").

Finalmente, na terceira unidade, salienta-se que o património cultural deve ser visto como um recurso a ser protegido e também como um reflexo do grau de qualidade e diversidade de qualquer empresa turística com forte ancoragem no destino. O processo de "*turistificação*" do território significa que hoje muito mais pessoas visitam muito mais lugares do que no passado, pelo que o pior cenário possível para a conservação do património é uma massificação turística com uma gestão incorreta. O caso do "turismo de proximidade" também é mencionado como um exemplo de uma "nova" modalidade de turismo que se encaixa nos princípios do turismo sustentável e facilita a inserção de património secundário num mercado de turismo de MPE, com potenciais clientes muito mais próximos.

## Conteúdo

### 3.1. Apresentação de cultura e património: imagem de uma empresa de turismo

A expansão do turismo nas últimas décadas baseado na cultura e no património - tanto material como imaterial, humano e natural, serviu para colocar no "mapa do turismo" muitos destinos com sérias dificuldades para se afirmarem num mercado cada vez mais competitivo. Isto porque, dentro dos conceitos de "cultura" e "património", pode-se incluir uma ampla tipologia de recursos e atividades, alguns dos quais sempre tiveram esse rótulo, enquanto outros apenas recentemente

foram reconhecidos como tal. Ao mesmo tempo, esses elementos tornaram-se básicos e fundamentais do ponto de vista da imagem de um território, a sua identidade e o seu desenvolvimento económico, em geral, e também, mais particularmente, do ponto de vista do turismo (Ashworth & Howard, 1999). Aqui poderíamos mencionar o património industrial, o geoturismo, enoturismo ou o extenso património rural, para citar apenas alguns exemplos. A construção do património de uma sociedade adquiriu agora uma nova dimensão e, portanto, chegou a um ponto em que qualquer elemento ou recurso presente num território pode ser visto na perspetiva de património.

Por outro lado, uma vez que temos testemunhado desde há algum tempo como os destinos turísticos têm vindo a ganhar mais destaque quando colocam as suas singularidades em primeiro plano, tende-se a valorizar todos os elementos que servem para diferenciar um destino do outro. Nesse contexto de "patrimonização" absoluta e total, faz mais sentido falar-se em "património territorial" em vez de "património cultural", como algo separado do seu ambiente. Isto é muito mais evidente quando nos referimos a lugares que, em muitos casos, não têm um património muito conhecido ou particularmente em destaque. Torna-se assim mais fácil compreender esta outra leitura geográfica do património, que faz parte de uma estratégia de desenvolvimento global e, claro, de uma estratégia mais orientada para os negócios. E isso sem esquecer as singularidades do território que, do ponto de vista empresarial, terão que ser consideradas para se alcançar algum grau de sucesso no negócio.

Desde que o património e a cultura conseguem atrair segmentos específicos de procura e também gerar novas práticas de turismo (ou, se não são tão novas, podem potencializar as existentes), eles foram incorporados na oferta turística dos destinos. Esses destinos, por sua vez, precisam de incluir diferentes variáveis, como competitividade, imagem e sustentabilidade, embora em alguns casos não estejam muito habituados a fazê-lo. Neste novo contexto de maior competitividade e diferenciação, faz mais sentido uma terminologia específica que possa contribuir para a difusão e melhoria da imagem dos destinos e negócios turísticos. Estamos-nos a referir, por exemplo, à prática crescente de promover e vender "experiências de turismo".

Provavelmente em muitas situações a imagem de **MPE de turismo** não é tida em conta, até que a empresa já esteja em atividade, e mesmo assim é provável que ocupe uma posição secundária na lista de prioridades do empreendedor, geralmente mais preocupado com outras questões mais urgentes, no curtíssimo prazo, enquanto a imagem só costuma produzir resultados, a médio e longo prazo (Liu, 2017). Daí, as MPE do turismo poderem não tirar o máximo proveito de sua imagem, embora num setor como o turismo, que inclui alojamentos de vários tipos, agências de viagem e outros intermediários, equipamentos, restauração, atividades de uma tipologia cada vez mais ampla, etc., a imagem é fundamental desde o primeiro momento.

A imagem de qualquer **MPE de turismo** terá que incorporar, entre outros, o grau de envolvimento do empreendedor com o território onde se realiza a atividade, e os valores que deseja transmitir. Naturalmente, é condição essencial que o empreendedor conheça bem o território, não só porque vive nele, mas também conheça muito bem o potencial turístico e os limites do território, a capacidade máxima para receber atividades turísticas e assimilar os seus possíveis impactos (positivos e negativos e de qualquer tipo) (ver Módulo 4 para o conceito de capacidade de acolhimento). Por outras palavras, qualquer **MPE de turismo** deve ter como uma das suas maiores

prioridades a coerência entre o que o território oferece (que não devemos esquecer, é a sua principal base de recursos) e o que dá de volta: visitantes, turistas, rendimento, emprego, imagem, conhecimento, disseminação e valorização do património, entre outros aspetos.

Mas porque é que a questão da imagem de uma empresa é tão importante? Desde já porque se deve ter em conta que a imagem do turismo foi reconhecida como um dos elementos que mais influenciam a competitividade de um destino turístico. No contexto atual que se caracteriza pelo facto de que nada é permanente ou estável, é importante que as empresas obtenham uma boa vantagem competitiva, oferecendo produtos e atividades difíceis de imitar e que perdurem ao longo do tempo. Conseguir uma boa imagem pode ser uma maneira eficaz de posicionamento e diferenciação no mercado.

É importante que a imagem das empresas no setor seja capaz de transmitir confiança e confiabilidade, a perceção nos consumidores de que não cometerão erros ao contratar o serviço e que não tenham a sensação de ter perdido o seu tempo a viajar. Afinal, como a "*turistificação*" do território atingiu níveis nunca antes vistos (Urry & Larsen, 2012), a concorrência é tão grande que os consumidores podem ter sérias dificuldades para decidir sobre uma ou outra oferta. Consequentemente, além de variáveis como confiança, confiabilidade, credibilidade ou transparência, entre outras, devemos também incorporar a singularidade. Essa singularidade pode ser dada através da herança territorial que foi mencionada anteriormente, que pode ser adaptada às necessidades do turismo ou pelo menos contribuir bastante para elas. Tendo em conta que a imagem é a representação de um território, assim como de uma empresa, a imagem deve ter uma conexão com a ideia ou perceção que os próprios consumidores foram capazes de criar, antes da comercialização do destino, dos seus produtos, património e cultura em geral.

Os agentes de turismo devem ser capazes de criar a imagem turística do destino, a fim de persuadir os turistas a tomar decisões. No entanto, a criação de uma imagem turística é um processo bastante complexo e pode incluir aspetos como impressões, ideias, expectativas ou crenças que as pessoas têm de um conjunto de elementos que, de uma forma ou de outra, o destino está a difundir. Além disso, deve-se considerar o facto de que cada indivíduo captura a informação de maneira diferente, processa-a a partir de experiências passadas ou aspetos anteriores para criar a sua imagem final e ideal. Assim, as **MPE de turismo** podem beneficiar com esse fator "influenciador" para promover o seu destino, tendo em conta que a imagem global do destino que cada indivíduo cria é muitas vezes estereotipada e, ao mesmo tempo, partilhada pelas pessoas que não vivem naquele lugar específico.

Por outro lado, no processo de criação da imagem deve-se ter em consideração outros agentes que não precisam de estar diretamente relacionados com o setor de turismo, como jornalistas, empresas de comunicação ou pessoas que expressam as suas opiniões ou experiências sobre o destino e que podem exercer uma grande influência (podem-se chamar "*influenciadores*"). Parece que os meios e plataformas através dos quais se promove a imagem do destino e das empresas, hoje em dia são numerosos, variados, locais ou estrangeiros, com diferentes formas de trabalho, mas ao mesmo tempo complementares.

No contexto atual, a Internet e as redes sociais desempenham, sem dúvida, um papel fundamental na criação e disseminação de imagens, contribuindo também para modificar a maneira como os destinos se relacionam com os seus potenciais turistas (Munar et al., 2013). De facto, as redes sociais

já se tornaram numa ferramenta indispensável na promoção e revitalização do património e do turismo com base nesse património em qualquer destino. Os utilizadores não só procuram informações, mas também as criam e partilham conteúdos. Portanto, as redes sociais estão decisivamente a influenciar a forma como o destino comunica a sua imagem devido ao fator estratégico exigido por este novo cenário digital.

Embora a promoção do turismo envolva a transmissão de informações das organizações responsáveis para os potenciais turistas, esse cenário requer conhecimento especializado e atenção às transformações geradas pelo surgimento de novas tecnologias de informação e comunicação (Gössling, 2017). Partindo da ideia de que é inconcebível a existência de qualquer turista sem acesso a uma rede social, ou que não tenha um perfil pessoal em mais de uma rede social, é essencial saber como funcionam as redes sociais, para que servem e como fazer bom uso delas. Por exemplo, o Facebook e o Google+ foram concebidas como redes de entretenimento; o LinkedIn tem um perfil bastante profissional; O Twitter funcionaria como um *microblog*, enquanto o Instagram, Flickr e Pinterest se tornaram populares basicamente como redes de imagens. Seja o que for, o alcance de qualquer rede social é inegável nos dias de hoje.

As redes sociais e a Internet permitem-nos obter uma grande quantidade de dados sobre o seu impacto nos turistas. Para uma **MPE de turismo**, a criação de uma comunidade virtual integrada por um grupo de pessoas com interesses comuns pode ajudar na fidelização do cliente. Afinal, a função de uma rede social é operar em três áreas: comunicação (plataforma onde é partilhada o conhecimento), comunidade (grupos de utilizadores) e cooperação (entre gerentes e utilizadores, bem como entre eles).

Como resultado da importância que as redes sociais estão a adquirir no campo do turismo em geral e na difusão da cultura e do património em particular, é muito comum que muitos destinos tenham perfis diferentes que acabam por convergir no conteúdo, de forma a oferecer ao visitante uma imagem global mais representativa e atraente do destino. De tudo isso, podemos deduzir a enorme importância que novas variáveis ganharam para a imagem de qualquer **MPE de turismo** e, por extensão, também para o destino onde se realizam as atividades. Estamos a referir-nos a variáveis como as estratégias de *marketing* digital, o *e-branding*, as possibilidades de criar um destino inteligente, a capacidade de penetração das redes sociais e, em última análise, o papel fundamental de um perfil profissional que responde àquele do gestor em TIC. No entanto, apesar disso, não devemos descartar, o papel que a informação boca-a-boca continua a ter hoje em dia, o falar-se bem de uma empresa ou de um destino.



### **Atividade de aprendizagem 3.1:**

*Descreva, resumidamente, a imagem da sua empresa, o que pretende simbolizar e quais as mensagens que pretende transmitir.*

*Já comparou a imagem que a sua empresa deseja com a imagem percebida pelos turistas?*

*Se já, quais as conclusões alcançadas?*

*Se não, seria uma boa ideia? Como poderia fazer essa comparação?*

*A preocupação com a proteção do património cultural está clara na imagem da empresa? Se não, deveria ser mais clara?*

### **3.2 Gestão e promoção de visitas a comunidades locais e sítios culturalmente / historicamente sensíveis**

Um dos principais objetivos da gestão do património cultural - tanto tangível quanto intangível - deve ser a sua conservação (ou pelo menos uma parte significativa) com as futuras gerações em mente (Fusco & Nijkamp, 2016). Contudo, deve também procurar uma adequada apresentação e interpretação do seu valor para as gerações presentes, através de metodologias de transmissão adequadas, tanto para os visitantes como para a própria comunidade local, que por vezes ignora esse valor. A cultura é uma variável muito importante em qualquer território e para qualquer modelo de desenvolvimento sustentável, porque a cultura influencia as relações humanas, o comportamento do consumidor, a interação com o meio ambiente, etc. Portanto, o turismo sustentável não pode ser culturalmente neutro e, conseqüentemente, qualquer exercício de gestão do património cultural deve compreender as características específicas do modelo de desenvolvimento tradicional do território e da sua comunidade, particularidades demográficas, identidade, diversidade, mudanças sociais que ocorreram ao longo do tempo, desafios comunitários presentes e futuros, etc. Para isso, provavelmente o mais viável é a inclusão e o comprometimento, de forma direta ou indireta, dos atores envolvidos: institucional (governo local), cultural, empreendedor, população local, etc. (Strzelecka et al., 2017). Neste sentido, é essencial contar com a própria comunidade local, contar com o conhecimento que ela tem do lugar (é uma fonte de informação em primeira mão), não esquecendo que o desenvolvimento e a promoção do turismo através do património cultural local é feito para o seu próprio benefício (Murphy, 1985). Portanto, é fundamental a presença de comportamentos éticos, uma vez que a comunidade tem que receber os benefícios esperados da introdução e / ou valorização do turismo, mas também lidar com os danos que daí derivem.

No campo do turismo cultural, a premissa é que qualquer viagem é "cultural", pois os turistas têm a oportunidade de adquirir uma experiência de outro território que, embora possa ser mais ou menos semelhante ao seu ambiente cotidiano, é também diferente. Certamente, quanto mais diferente for um ambiente do outro, que se pode chamar de "distância cultural", mais intensa será a experiência turística. Portanto, a autenticidade do produto turístico é fundamental, o que também ajuda a explicar que certas atividades incluídas no rótulo mais genérico de "turismo cultural" estão atualmente em clara expansão (turismo comunitário, etnoturismo, agroturismo, ecoturismo, etc.).

No entanto, esta busca de autenticidade não está diretamente relacionada à distância cultural mencionada anteriormente. Muitas vezes, e como se discute na próxima unidade, o turista pode querer encontrá-la em ambientes próximos, do ponto de vista geográfico, e ao mesmo tempo distante em termos do seu nível de conhecimento, modelo económico, estilo de vida, paisagem. Por outras palavras, para uma pessoa que reside numa cidade grande e não está acostumada a viajar, pode ser tão "exótico" viajar de avião para outro continente, como pegar no carro e passar um fim-de-semana num alojamento rural relativamente próximo de onde vive, e participar nas atividades cotidianas da região (ordenha de gado, poda de fruticultura, colheita, etc.).

Apenas o desconhecido pode ser a base para uma experiência turística mais autêntica e uma das chaves para tornar isso possível é uma boa gestão do produto turístico, mas também das visitas organizadas em torno dele. Nesse sentido, além do papel que a administração pública deve ter em relação ao património (restauração, proteção, manutenção), as **MPE de turismo** são *stakeholders* responsáveis pela correta e eficaz gestão do património, aquelas que podem garantir benefícios

para o destino (não apenas em termos económicos, mas também sociais e ambientais). Para isso, as **MPE de turismo** podem ter em conta alguns aspetos, como os seguintes:

- Como o turista pode querer conhecer a história e a cultura local, deve ter-se em mente os recursos do património material, tais como: edifícios importantes (de qualquer tipo e função), centros de produção, arquitetura popular, artesanato nas suas diversas formas, vestuário, cerâmica, trabalho de metal, pintura, etc.).
- Também deve ser apoiada a preservação dos aspetos tradicionais da cultura (histórias pessoais, lendas, experiências e outros aspetos mais relacionados com o património imaterial, como manifestações religiosas, tradições, crenças, música, dança, gastronomia, mercados, folclore, etc.), e contribuir para a pesquisa sobre o passado da comunidade, os seus costumes, etc.
- Encorajar encontros ou um contato mais autêntico entre a comunidade local e o turista, ou seja, impedir que o turista tenha uma experiência descontextualizada e acima de tudo, trivial ou superficial. Para que isso seja possível, a empresa de turismo deve empregar o máximo possível de residentes locais, e também fornecer a necessária formação, como já indicado no Módulo 2. Afinal, o turismo, independentemente da sua modalidade, é um setor que é fundamentalmente baseado na qualidade da prestação de um serviço e uma experiência, e por detrás disso há pessoas que têm de lidar com pessoas.
- A gestão do património cultural de um destino - não estritamente local - também deve garantir que o movimento turístico - e os impactos resultantes - não se concentrem num único centro (ou em alguns). Como é frequentemente mencionada a necessidade de introduzir o contexto territorial em que o património é enquadrado, o mais lógico é a criação de produtos que incluam recursos, talvez de menor interesse, dispersos ao longo do destino, que incentivem os turistas a circular. Seria como a criação de "antenas" a partir de um centro de maior interesse que é o que atuaria como "ímã" ou polo de atração principal.
- Do ponto de vista da visita, além das qualidades necessárias para uma boa orientação, é necessário planejar bem essa visita como um todo (por exemplo, o design do conteúdo, o calendário, as palestras de introdução e de encerramento) e, especialmente, oportunidades de interpretar o que é ensinado (a interpretação do património). Não se deve esquecer que a interpretação do turismo cultural implica enriquecer e tornar compreensível a visita e a experiência do turista; e isso obriga o guia ou empresa a aproximar o visitante da realidade local que ele visita e para a qual depende tempo e recursos.
- Como estamos a falar de turismo sustentável, as **MPE de turismo** devem ter a dimensão ética como uma das suas prioridades. Isto pode ser traduzido, em: códigos de comportamento para visitas a locais sensíveis, não-venda ou exibição de elementos não permitidos por lei, contribuir para a proteção de locais "sensíveis" e não impedir o acesso a residentes locais, não comprometer a prestação de serviços básicos e serviços para a comunidade (água, energia, saneamento, etc.), entre outras considerações.



### **Atividade de aprendizagem 3.2:**

*Até que ponto a oferta de experiências turísticas mais autênticas é uma preocupação da gestão da sua empresa? Esta preocupação está claramente refletida nos produtos turísticos oferecidos? Consegue identificar, tendo em conta os aspetos considerados acima, os **dois** principais aspetos que ainda precisam de ser desenvolvidos na sua empresa a esse respeito? Como pode fazer isso?*

### 3.3 Protegendo o património cultural

Do ponto de vista da sustentabilidade, hoje não se concebe nenhum negócio, nem da perspectiva das **MPE de turismo**, sem ter em mente a manutenção da base de recursos a que torna possível, ou pelo menos que os impactos negativos que são gerados sejam assumidos por todos. Como resultado, o património cultural deve ser visto como um recurso a ser protegido e também deve ser entendido como uma parte relevante do grau de qualidade e diversidade de qualquer projeto ou negócio turístico com forte ancoragem no destino.

Seguindo a premissa da "*turistificação*" citada acima, percebe-se que muitos destinos turísticos que baseiam a sua principal oferta no património cultural recebem um crescente fluxo de visitantes, sejam eles turistas ou apenas visitantes de um dia. Portanto, pode-se afirmar sem estar errado que eles entraram completamente no circuito do turismo de massas. Embora não seja necessário relacionar automaticamente as massas de visitantes com impactos negativos para a conservação e proteção dos recursos patrimoniais, o certo é que negar isso seria assumir uma posição equivocada. Por outras palavras, embora a má gestão tenha uma influência maior do que um grande número de visitantes, as duas variáveis na mesma equação certamente é o pior cenário possível se falarmos em sustentabilidade, conservação e proteção dos recursos que possibilitam o turismo (Robinson & Picard, 2006; Afric & Urosevic, 2017). É claro que o facto de ter um rótulo que indique o grau de interesse e importância de um recurso não garante, longe disso, uma boa gestão ou que esteja a salvo dos impactos negativos que derivam de uma atividade turística "descontrolada". O exemplo mais significativo disso seria a lista da UNESCO de património mundial ameaçado. No entanto, não precisamos de recorrer a esses exemplos de património cultural de renome mundial, já que em escala local encontraríamos muito mais casos.

Uma vez que os recursos do património turístico, tangíveis e intangíveis, estão localizados num determinado local, não é lógico que sejam comercializados de uma forma descontextualizada, "*desterritorializada*". Ou seja, não se entenderia que fosse explicado ou valorizado, separando-o dos processos de construção social do território do qual fazem parte, ou do seu contexto geográfico e cultural. Por exemplo, não faz sentido explicar o funcionamento de uma antiga fábrica - como um recurso de património industrial - sem se referir os fatores históricos, económicos e territoriais que levaram à sua existência, nem aos fatores demográficos, sociais, ambientais e os impactos que o seu funcionamento e existência geraram. Aqui é onde as **MPE do turismo** desempenham um papel fundamental, pois estão muito próximas do território onde realizam as suas atividades. Portanto, os conceitos de território, cultura e património devem ser geridos sob a mesma perspectiva ao implementar projetos de turismo em termos de sustentabilidade. No entanto, a preservação do património cultural acontece, não pelo seu não uso, mas sim pelo contrário, devido ao uso e obtenção de certos benefícios (não se limitando ao estritamente económico). A conservação e valorização do património aparece como a melhor garantia, ao invés da conservação em si (Richards, 2007).

Temos que ter em mente que as razões pelas quais o património cultural se tornou objeto de proteção - em diferentes escalas - são também as mesmas que motivam a visita dos turistas: excecionalidade, carácter único, prestígio, imagem, etc. No entanto, devemos também distinguir aqui os diferentes tipos de património. Por um lado, o que é conhecido mundialmente, que atrai milhões de pessoas e que tem os seus próprios problemas (gestão, conservação). Por outro lado, o

imenso património cultural de carácter muito mais modesto que encontramos espalhados pelo território e que, com a sua inclusão na base de recursos económicos de um território, deu origem a falar-se sobre o processo de "turistificação" em todo o seu significado. É precisamente este último que poderia partir de uma situação, em princípio, mais vantajosa do ponto de vista da conservação, mas ao mesmo tempo desfavorável do ponto de vista da sua proteção. Essa aparente contradição seria explicada da seguinte forma: por um lado, por tratar-se de um património turístico "novo" ou pouco conhecido, não tem recebido um grande número de visitantes, portanto a pegada que a atividade deixou é escassa ou nula (para o bem e para o mal). No entanto, também é verdade que muitas vezes esse património que não é conhecido além do ambiente local e que recebeu pouca atenção dos gestores locais, acaba por ser um património que não é valorizado e, portanto, não merece um elevado grau de proteção e, ainda menos, conservação.

Os debates sobre a conservação e a proteção do património cultural não devem seguir caminhos distintos daqueles que se realizam na sua valorização e reutilização produtiva, uma vez que uma abordagem puramente económica mostrou-se muitas vezes insustentável. Da mesma forma, uma abordagem estritamente "conservacionista" também não leva a lado nenhum. De certa forma, é necessário reconhecer que o futuro de uma parte imensa do património cultural depende, em maior ou menor grau, do turismo (McKercher & Du Cros, 2009). Mas isto não implica não poder considerar-se um novo quadro de relações entre o património cultural, a sua devida proteção, o território, a sua sociedade e agentes de turismo, o turismo e novas formas de utilizar o património e "turistizar" o território.

Desse ponto de vista, e como se fala cada vez mais sobre modelos alternativos de crescimento e desenvolvimento económico, considerados absolutamente necessários hoje em dia, por que não transferir essa ideia para o turismo e contribuir para a criação e a implementação de novos produtos ou atividades que se baseiem no uso respeitoso do património cultural e também contribuam para a sua proteção? Um exemplo disso seria o chamado "turismo de proximidade", ligado ao conceito de "turismo lento", o qual tem vindo a registar um crescente número de experiências (Fullagar et al., 2012). O turismo é uma atividade que permite que as pessoas vivam experiências diferentes das habituais em locais diferentes dos habituais, e a globalização da informação facilita um melhor conhecimento de territórios distantes do que daqueles mais próximos onde as pessoas vivem. Ao contrário, a base do turismo de proximidade é que a oferta de lugares próximos aos próprios visitantes e, ao mesmo tempo, desconhecidos, favorece a reavaliação dos espaços cotidianos e, com ele, um processo de desenvolvimento local modesto, porém mais sustentável, e a necessidade de conservar e proteger o património cultural local.

Além disso, este novo conceito de turismo mais próximo do local onde vivem as pessoas também facilitaria a inserção no mercado de turismo dos elementos do património que nunca mereceram atenção especial de ninguém, nem mesmo da própria comunidade. De certa forma, seria como valorizar o que é mais cotidiano, não apenas o próprio património, mas também a paisagem e as atividades económicas que o modelaram ao longo do tempo. Seria também a negação, em parte, do que muitas vezes se diz que nem todo o património é ou tem que ser de interesse turístico. Sem negar essa premissa, o que se pretende é que mesmo aqueles elementos que não são considerados interessantes sejam incluídos num produto que se destaca mais pelo seu global, pelo todo, e não tanto pela relevância de um elemento muito específico em detrimento do interesse dos outros. Por outras palavras, que esses elementos patrimoniais menos conhecidos não permanecem ocultos.

Neste sentido, e dando o exemplo do enoturismo, tão difundido hoje em muitos países, para um MPE **turística** que baseia a sua principal atividade na produção de vinhos, mas que não produz marcas de prestígio e não é bem conhecido além da sua região, talvez o mais adequado para expandir os seus negócios, além da tradicional visita à vinícola e à degustação de vinhos, poderia ser: a inclusão de elementos do património rural de pouco interesse por conta própria (por exemplo, a arquitetura rural tradicional); fazer com que as pessoas participem em certas tarefas agrícolas (por exemplo, colher as uvas durante o período de colheita); oferecer passeios pela região que explicam como os elementos geofísicos (clima, solo, etc.) podem contribuir para a obtenção de um certo tipo de vinho; conhecer as tradições relacionadas com a produção de vinho; etc.



### Atividade de aprendizagem 3.3:

*Seria interessante colocar em prática a ideia de "turismo de proximidade" na oferta da sua empresa?*

*Que impactos poderia ter localmente e ao nível de sustentabilidade?*

### Links úteis

<https://en.unesco.org/themes/protecting-our-heritage-and-fostering-creativity%20>

*Site da UNESCO sobre a necessidade de proteger o património e incentivar a criatividade.*

<https://www.icomos.org/en/>

*Website do Conselho Internacional de Monumentos e Sítios, organização cujo objetivo principal é a promoção da teoria, metodologia e tecnologia aplicada à conservação, proteção e valorização de monumentos e locais de interesse cultural.*

<https://www.interreg-central.eu/Content.Node/6-cultural-final.pdf>

*Folheto financiado pelo Programa da Europa Central no âmbito do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER), que apresenta a história da EUROPA CENTRAL, expondo 18 projetos de património cultural que foram cofinanciados no período 2007-2013.*

<https://www.europarc.org/wp-content/uploads/2015/05/2012-Parks-and-Benefits-COLLECTION-OF-EXAMPLES-IN-THE-FIELD-OF-SUSTAINABLE-TOURISM.pdf>

*Lista de experiências de turismo sustentável da Federação EUROPARC, a organização de cúpula das áreas naturais protegidas da Europa.*

<http://www.slowtourism-italia.org/en/aboutus/>

*Sítio italiano que promove turismo lento e turismo de proximidade.*

### Boas-práticas

#### Boa prática 1. Cultura e património: uma imagem de uma empresa de turismo

**Nome e localização do MPE:** Hotel Convento do Espinheiro, Évora, Portugal

**Objetivo da boa prática:**

Em 1999, a empresa SPPTH, S.A., propriedade da família Camacho, adquiriu o Convento do Espinheiro com o intuito de recuperar este magnífico monumento, com uma igreja classificada e abrindo o primeiro hotel de 5 estrelas no Alentejo. Este imenso legado cultural, que além da sua antiga função religiosa como convento de frades Jerónimos, frequentemente recebeu figuras da mais alta nobreza, incluindo o próprio rei, foi reabilitado com o máximo respeito pela sua memória histórica. Junto com o projeto de negócios, existe na família a consciência da enorme importância que o Convento do Espinheiro tem na comunidade local.

O convento foi desativado em 1855, mas continuou ao longo dos anos a ser um local de culto para os Eborenses, um espaço onde muitas crianças de paróquias vizinhas brincavam e chegou a existir, numa das instalações do convento, uma escola primária. Assim, parecia natural e até importante para a família Camacho que as portas deste Convento permanecessem abertas à comunidade, a qual, mesmo durante os anos de ruína, nutria uma afeição especial pelo convento e era apenas natural que pudessem continuar a desfrutar do Convento em todo o seu esplendor.

### **Enquadramento**

Os primeiros desafios foram, sem dúvida, os desafios financeiros e burocráticos. O projecto de reabilitação do Convento do Espinheiro foi um projecto ambicioso, mas desde o primeiro momento, era certo que, para avançar com algo desta magnitude, teria que ser algo de qualidade e respeitar o enorme legado histórico como mencionado acima. O segundo desafio foi justamente com este legado histórico e com os requisitos da Direcção Regional da Cultura / IPPAR - a dimensão do Espinheiro é traduzida para o enorme património arquitectónico que reflecte vários ciclos criativos e manifestações artísticas, no património imagético da igreja, bem como no trabalho do monge-pintor, Frei Carlos.

A abertura do Convento do Espinheiro à comunidade aconteceu, em simultâneo com a sua abertura ao público, a 3 de junho de 2005. Os representantes das mais diversas instituições locais foram convidados a inaugurar a unidade hoteleira, como representantes municipais, Direcção Regional da Cultura, Região de Turismo, CCDRA, Hospital Évora, Universidade de Évora, escolas profissionais, IEFP, Segurança Social, Fundação Eugénio de Almeida, vários membros do clero, autoridades locais (policiais e judiciárias), bombeiros, imprensa local, entre outros. Estes convites foram uma forma clara de comunicar à cidade e à região que a gestão da empresa proprietária do Convento do Espinheiro estava ciente da sua responsabilidade para com esta comunidade.

O principal objectivo da Administração era trazer para o Alentejo, neste caso para Évora, mais turismo, e consequentemente dinamizar a economia local, criando cerca de 80 empregos directos e muitos empregos indirectos. Embora não haja candidatos com experiência em hotéis de 5 estrelas na região, em vez de contratar trabalhadores experientes de outras regiões do país com mais turismo (por exemplo, Lisboa e Algarve), o Convento do Espinheiro optou por recrutar candidatos locais e fornecer-lhes a formação necessária. E assim, este hotel de luxo abriu portas com mais de 90% da equipa formada com funcionários da região. Além disso, em termos de compras, procura sempre optar por fornecedores locais, dando prioridade aos produtos únicos da região e promovendo nos vários menus os pratos, ingredientes e receitas que fazem parte da rica cultura gastronómica do Alentejo.

Ao longo dos anos, tem havido muitos pedidos de colaboração e parcerias com as mais diversas instituições: protocolos de estágio com várias escolas profissionais, colaborações com a Diocese, e os Conselhos de Freguesia próximos (tanto em apoio monetário como em colaborações, a abertura da Igreja para a realização da caminhada anual do Caminho Centenário da Missa - caminho que costumava acontecer nos tempos antigos desde o Espinheiro até a freguesia da Senhora dos Aflitos), com o município, abrindo as salas para vários eventos, abrindo as portas para visitas de estudo de escolas de todo o país, abrindo as portas da Igreja para a realização de casamentos e batismos, concertos de música clássica, e no primeiro domingo de cada mês, missa com o pároco local.

Ao longo do ano o Hotel promove também diversas actividades (como concertos musicais, exposições de pintura / escultura, várias oficinas, jantares, etc.), como forma de atrair pessoas de Évora para outras aldeias e cidades vizinhas, para o Convento do Espinheiro, enfatizando que o hotel não é apenas do "turista".

#### **Ações realizadas:**

Além de todas as ações acima mencionadas, e porque o Hotel está ciente do enorme valor deste magnífico Convento, oferece uma visita guiada diária do Convento aos convidados às 17h.

Essa visita é feita principalmente em português e inglês, mas sempre que necessário, também em espanhol. Os recepcionistas do hotel são responsáveis por fazer a visita, por isso recebem anualmente formação em história. Além disso, diariamente, o hotel oferece aos seus hóspedes uma degustação de vinhos na espetacular cisterna gótica (agora a adega), onde podem saborear não apenas os maravilhosos vinhos desta região vinícola de renome, mas também alguns produtos da região, como pão, queijos, salsichas e azeites.

Por falar em azeite, o Hotel promove anualmente a apanha da azeitona, convidando os convidados a participar, o que resulta numa agradável manhã colhendo as azeitonas das dezenas de oliveiras existentes nos 8 hectares de jardins, na companhia de um grupo de cante alentejano e que termina com um almoço de iguarias tradicionais da região.

Em 2006, foi publicado pelos proprietários do hotel, o livro Convento do Espinheiro - Memória e Património, uma obra espetacular escrita por quatro historiadores que relata em mais de 200 páginas de texto e fotos, em português e inglês, a riqueza excepcional deste monumento.

#### **Resultados:**

Esta abertura à comunidade teve resultados socio-económicos muito positivos. O sucesso do projeto empresarial traz vantagens diretas e indiretas para a comunidade e é com grande satisfação que a Administração, a Gerência e a equipa do Convento do Espinheiro continuam a abraçar as mais diversas causas e colaborações, fontes inegáveis de motivação para os colaboradores. Estes também são encorajados, em nome do hotel e da equipa, a colaborar em ações de solidariedade social, participando nas campanhas locais do Banco Alimentar, *Refood* e, num caso mais específico, alguns membros da equipa foram voluntários para pintar um pavilhão da CERCI (apenas a 500 metros do hotel), que hoje serve de ginásio para esta instituição. Também contribuíram, a título pessoal, para a compra de um ar condicionado para o ginásio.

### **Fatores de sucesso:**

Os factores de sucesso são, sem dúvida, a atitude aberta e proativa dos proprietários do Convento do Espinheiro, mas também de todos os que ali trabalham, sensibilizados para a importância de dar à comunidade de quem tanto recebem.

### **Constrangimentos:**

As principais restrições referem-se a fatores financeiros. Um caso claro, por exemplo, é a impossibilidade do momento de restaurar o órgão espetacular da igreja, o que, sem dúvida, permitiria que mais eventos musicais fossem ali realizados. Esta limitação financeira impossibilita que a Administração faça uma segunda edição do livro Convento do Espinheiro - Memória e Património, de que todos se orgulham.

### **Referências:**

<https://www.conventodoespinheiro.com/>

## **Boa prática 2. Casa da Cerâmica em Hollókő: proteção do património cultural**

**Nome e localização da MPE:** Casa da Cerâmica, Hollókő, Hungria

### **Objetivo da boa prática:**

Esta boa prática visa mostrar como uma empresa de turismo pode contribuir com sucesso para a proteção do património cultural. Através desta prática, outras empresas turísticas podem descobrir uma ampla gama de serviços com temas culturais, com a ajuda dos quais o património cultural pode ser integrado no portfólio de um MPE turística.

### **Enquadramento**

Hollókő é um exemplo perfeito para a cooperação de pessoas e profissionais locais nas áreas de património cultural e proteção de monumentos. A cooperação frutuosa, intensa e contínua desses dois grupos possibilitou que a Hungria fosse reconhecida pela comunidade internacional de património cultural. A Casa da Cerâmica está situada numa pequena aldeia, com apenas 380 pessoas e mais de cem casas antigas, sendo um dos patrimónios da UNESCO. A Casa da Cerâmica é um pátio popular tradicional que aguarda visitantes, grupos menores e maiores de crianças e adultos, com o objetivo de familiarizá-los com antigas profissões de cerâmica, confecção de pão de gengibre e feltagem. Os animais também fazem parte da Casa da Cerâmica: um lindo cão Puli, gatos, galinhas e coelhos também estão presentes. Muitas aves podem ser observadas através das alimentações das aves nos invernos.

### **Ações realizadas:**

A fim de preservar as antigas profissões tradicionais e torná-las conhecidas entre as gerações mais jovens, a Casa da Cerâmica incluiu no seu portfólio diversas atividades que podem ser realizadas / aprendidas de forma lúdica pelos visitantes.

### **1. Cerâmica**

Os visitantes podem, após uma breve introdução teórica, experimentar as suas aptidões em cerâmica na prática com a orientação do proprietário da Casa da Cerâmica. Os visitantes podem ter os seus próprios produtos de cerâmica feitos à mão, imediatamente em forma crua ou queimados para se tornarem *terracotta*.

### **2. Decoração de pão de gengibre**

Os convidados da Casa da Cerâmica podem aprender a decorar o pão de gengibre na maneira tradicional, usando motivos tradicionais. A receita para a pasta de decoração também é tradicional e contém apenas ingredientes naturais. Os convidados levam para casa o pão de gengibre que decoraram.

### **3. Feltragem**

Lã de alta qualidade de cores diferentes que é usada para preparar itens diferentes, como jóias, porta-chaves e bolas.

### **4. Outras actividades destinadas a proteger o património cultural**

Os proprietários da Casa da Cerâmica aproveitam todas as oportunidades para integrar o património cultural nos serviços que oferecem aos seus hóspedes. Esses incluem:

- os visitantes podem ouvir histórias folclóricas tradicionais por contadores de histórias profissionais
- música folclórica também faz parte da atmosfera do jardim
- as crianças recebem páginas para colorir com motivos tradicionais de bordados folclóricos
- os visitantes recebem comida preparada de forma tradicional num forno e podem provar vinhos locais
- bordados e tecelagem

### **5. Casa de hóspedes**

Os proprietários da Casa da Cerâmica estão a gerir uma pousada para os seus visitantes na antiga aldeia. A casa era um edifício histórico, que foi renovado de acordo com as necessidades da idade moderna, conservando a atmosfera do século passado através da decoração dos quartos com mobiliário antigo da época.

#### **Resultados:**

- ✓ Crianças e adultos estão-cada vez mais familiarizados com o artesanato antigo de cerâmica, feltragem e decoração de pão de gengibre
- ✓ Contos folclóricos tradicionais transmitidos continuamente para as gerações mais jovens
- ✓ Impacto positivo na economia local
- ✓ Melhoria de habilidades artesanais dos visitantes
- ✓ Preservação do artesanato tradicional
- ✓ Salvaguarda de tradições locais
- ✓ Promoção dos costumes locais e preservação da cultura

### **Fatores de sucesso:**

Oferta de uma ampla gama de atividades que podem ser oferecidas por uma MPE turística aos seus clientes, através das quais o património cultural pode ser protegido e preservado. Mostra ainda como essas atividades podem ser atraentes para todas as faixas etárias, de crianças a adultos, para o benefício mútuo de moradores e convidados.

### **Referências:**

<http://www.holloko.hu/en/info/sights-and-services/handicrafts/pottery-house.html>

<https://www.holloko-fazekashaz.hu/index.php>

[https://www.youtube.com/watch?v=Xj\\_N\\_inx4M](https://www.youtube.com/watch?v=Xj_N_inx4M)

### **Boa-prática 3: O *Albergo diffuso*, a promoção do turismo cultural através de bens patrimoniais**

**Nome e localização do MPE:** *La Loggia di Gradara Relais* (Gradara, região de Marche, Itália)

#### **Objetivo da boa prática:**

O objetivo desta boa prática é permitir que empresas de turismo localizadas em locais atraentes e bem preservados melhorem e promovam o turismo para outros bens patrimoniais locais. O *Albergo Diffuso* é relativamente recente e parece responder à procura para desenvolver, melhorar e revitalizar o território, contribuindo para a preservação do equilíbrio social, económico e ambiental, envolvendo toda a comunidade e restaurando o património arquitetónico existente. Esta boa prática mostra um *Albergo diffuso*, *La loggia di Gradara Relais*, localizado na zona medieval bem preservada de Gradara, na região de Marche, que promove o desenvolvimento do turismo cultural.

#### **Enquadramento:**

O *Albergo Diffuso* é um hotel “*made in Italy*”, que surgiu da requalificação de bens culturais, como vilas rurais, aldeias e edifícios históricos. O termo *albergo* significa “hotel” e *diffuso* significa “disperso” ou “espalhado” (horizontalmente estruturado dentro de uma aldeia ou área rural, usando diferentes estruturas e espaços adequados para serviços de alojamento).

O *Albergo Diffuso* surgiu da revitalização de pequenas comunidades, na redescoberta da identidade local e na oferta de uma autêntica experiência turística. Esta tipologia de iniciativa relaciona-se com a situação mais ampla de identificar modelos e estratégias para restaurar pequenas cidades históricas e centros de aldeias e pequenas aldeias que estão inseridas nos principais “circuitos de desenvolvimento”. Assim, o *Albergo Diffuso* configura-se como uma estrutura flexível cujas variações apresentam um dominador idêntico, ou seja, mais unidades habitacionais foram envolvidas, facilmente reconhecidas pela sua identidade histórica, cultural e arquitetónica, restauradas para o turismo e equipadas com tecnologias inovadoras, embora em conformidade com uma “intervenção mínima”.

O *Albergo diffuso* é um modelo para o desenvolvimento do turismo local que permite aos hóspedes experimentar um ambiente histórico, geralmente urbano. Representa uma inovação empreendedora capaz de melhorar o turismo cultural, ligando intimamente o turista ao património

cultural do *genius loci* (espírito do lugar) e à tradição a ele ligada. Este tipo de iniciativa empreendedora precisa de ser apoiada pelos demais atores do território, público e privado. Desta forma, as sinergias decorrentes da cooperação podem criar valor não apenas para o empreendedor único ou para as MPE, mas também para outras organizações, como restaurantes, lojas e quintas próximas que fornecem produtos típicos para a aldeia. O empreendedor ou a MPE e o ambiente fortalecem-se mutuamente e as vantagens dessa interação são sociais, culturais e económicas ao nível local e de todo o território circundante.

O *Albergo Diffuso*, "A Loggia de Gradara Relais" começou como uma ideia de um único empresário e foi criada em 2007. Está situado num dos locais medievais mais importantes e bem preservados de Itália, Gradara, na região de Marche. A localização estratégica do hotel reforça o seu grau de atratividade, já que é um local bem conhecido dentro dos principais circuitos turísticos nacionais e internacionais. Em simultâneo, o hotel desempenha um papel importante para o desenvolvimento do turismo cultural, pois oferece um forma inovadora de hospitalidade (como dito acima, ligando o turista com o património cultural) contribuindo para promover a imagem da Gradara em todo o mundo. Este hotel expressa a necessidade de responder à crescente procura de turismo cultural e o interesse do empreendedor em renovar um "contexto cultural" de grande valor histórico.

"La Loggia di Gradara Relais" representa também um comportamento empreendedor "responsável" e "sustentável", orientado para a preservação da dimensão histórica da unidade habitacional e no respeito pelo ambiente natural. O hotel também está equipado com painéis solares e sistemas de poupança de água, o que permitiu a qualificação do hotel com o certificado Eco-Label.

#### **Ações realizadas:**

- Obras de renovação: La Loggia de Gradara Relais consiste em duas unidades habitacionais principais, localizadas dentro do castelo, e uma terceira localizada fora das muralhas, num total de 9 quartos. Foram renovados com especial atenção ao *design*, alinhado ao estilo histórico.
- Aplicação de critérios ambientais: a reestruturação foi feita com materiais ecológicos e o hotel foi equipado com painéis solares e sistemas de economia de água.
- Criação de uma forma única de hospitalidade: aperfeiçoamento da experiência e difusão do conhecimento.

#### **Resultados:**

Os benefícios de desenvolver uma atividade turística através da cultura e promoção do património são:

- O crescimento económico do território em equilíbrio com o desenvolvimento social e ambiental
- O reforço do património cultural
- O desenvolvimento do turismo cultural
- Tornar-se um "embaixador" em todo o mundo do local onde o hotel está localizado
- Novas sinergias através da estreita colaboração com a comunidade (atores públicos e privados)

#### **Fatores de sucesso:**

- Estar estabelecido num local medieval bem preservado e conhecido
- O interesse do empreendedor em promover o turismo cultural

- A oferta de uma experiência turística autêntica
- O apoio de outros atores do território, como as administrações locais e iniciativas privadas (lojas, restaurantes)

#### **Constrangimentos:**

- O hotel não representa a ocupação principal do empreendedor.
- O hotel foi fundado com o objetivo de não fazer lucro, mas preservando e atualizando uma parte do património do Castelo de Gradara.

#### **Referências:**

<http://www.laloggiagradara.it/en/>

<https://www.gradara.org/en>

### **Boa prática 4: Apoio à transmissão da cultura: integração do artesanato tradicional búlgaro em produtos turísticos oferecidos por pousadas**

**Nome e localização da MPE:** pousada Deshka, aldeia Gorno Draglishte (região de Blagoevgrad) e pousada EcoArt, aldeia Drashkova polyana (região de Lovech), Bulgária

#### **Objetivo da boa prática:**

Esta boa prática visa aumentar a atratividade das pousadas para os turistas e popularizar a cultura local por meio do uso do artesanato tradicional como vantagem competitiva e principal elemento de um produto turístico.

#### **Enquadramento:**

Acredita-se que o principal problema do turismo rural na Bulgária esteja enraizado na falta de serviços adicionais, oferecidos por estabelecimentos de alojamento, que poderiam envolver os turistas em atividades interessantes e proporcionar-lhes uma experiência recreativa agradável e gratificante. Exemplos de tais atividades merecem atenção especial, especialmente quando contribuem para a transferência do artesanato tradicional. Esta boa prática apresenta dois exemplos de integração do artesanato tradicional nas ofertas turísticas de duas pousadas distintas.

A pousada Deshka é a casa da família Krotev. Abriu as portas aos turistas em 2006. A imaginação da anfitriã, Deshka Kroteva, bem como a sua diligência em completar a formação para empresários de turismo rural, transformou a pequena empresa numa estrela em ascensão, que ganhou a atenção da média nacional e um número de agentes estrangeiros.

A pousada EcoArt é a casa da família Gankovski. Está aberta para turistas desde 1998. Velichka Gankovska é uma fotógrafa profissional, e o seu marido, Encho, é um mestre de renome em arte cerâmica. A pousada tem uma oficina de cerâmica, onde Encho dá aulas aos seus convidados. Durante todo o verão, recebe estudantes de cerâmica da Alemanha, que vêm para aperfeiçoar as suas competências em cerâmica.

### Ações realizadas:

O processo de desenvolvimento de um produto turístico baseado em artesanato tradicional pode ser circunscrito em alguns passos, que devem ser implementados de acordo com as especificidades de cada empresa.

1. *Identificar artesanato apropriado e práticas tradicionais, nas quais os anfitriões poderiam formar os seus convidados*

Na pousada Deshka, a ênfase é colocada na arte culinária: preparação de receitas tradicionais, conservação de legumes sazonais, cultivo de tipos tradicionais de vegetais e frutas e aquisição de produtos lácteos e carne de qualidade nas quintas locais. Além disso, Deshka presta atenção às roupas tradicionais e celebra os feriados tradicionais búlgaros com turistas.

A pousada EcoArt é a casa da arte em cerâmica. Autor de muitas obras altamente valorizadas, expostas em várias galerias, na Bulgária e no exterior, Encho Gankovski oferece aos seus convidados aulas de cerâmica.

2. *Criar planos ou cenários adequados de atividades, nos quais os turistas estariam envolvidos*

A fim de fornecer uma experiência interessante e divertida aos seus convidados, Deshka envolve duas mulheres idosas (avós) da aldeia na animação dos turistas. Graças ao engenho e humor das duas avós, o seu repertório inclui uma variedade de contos, músicas, danças e piadas. Além disso, elas deixam os seus convidados experimentar uma variedade de tarefas tradicionais, como amassar pão, fiar a lã e tecer um tear. Nos feriados tradicionais, as avós reconstróem os rituais búlgaros e os convidados participam nelas. É oferecido a todos os convidados trajes folclóricos tradicionais para usar durante o programa.

Na oficina de cerâmica de Encho Gankovski, todos os hóspedes podem aprender como trabalhar em argila. Os programas de formação são adaptados ao nível de domínio e disponibilidade de tempo de cada participante. Durante as aulas com os estudantes estrangeiros, Encho partilha os mais subtis truques de artesanato.

3. *Atribuir e equipar o espaço necessário para a implementação das atividades*

Garantir uma experiência turística genuína e autêntica exigia que Deshka organizasse uma área de museu na sua casa. Desenvolveu uma campanha para que as pessoas da aldeia doassem quaisquer objetos antigos que tivessem nas suas casas para o fundo do museu. Como resultado, Deshka recolheu um número substancial de utensílios domésticos e ferramentas tradicionais, que os seus hóspedes podem usar.

Parte da pousada EcoArt, a oficina de cerâmica de Encho tem tudo o que é necessário para o processamento e combustão das obras de argila.

### Resultados:

O sucesso dos serviços oferecidos nestas duas pousadas comprova o potencial dos recursos culturais para aumentar o poder de atração de um produto turístico que os utiliza. Significativo é o facto de que ambos os locais são regularmente frequentados por grupos escolares. Essas visitas ajudam a inspirar o interesse das crianças pela cultura tradicional, artesanato e habilidades que foram em

tempos praticadas por todos os jovens. Um testemunho do sucesso dos empreendimentos é o facto de que muitas das crianças que visitaram a Casa Deshka ou a EcoArt House, trazem os seus pais de volta para lhes mostrarem tudo o que os impressionou.

#### **Fatores de sucesso:**

Os principais fatores de sucesso relevantes para ambos os exemplos são: 1. seleção deliberada de tradições culturais, que entusiasma os próprios anfitriões; e 2. cooperação próxima com a comunidade local na reconstrução dessas tradições. Outro fator importante é uma interpretação cuidadosa das tradições nas atividades realizadas para / com turistas. Nem profanação, nem má interpretação do significado essencial das tradições deve ser permitido.

#### **Constrangimentos:**

Um constrangimento fundamental, que também pode ser transformado em vantagem, é a necessidade de evitar a expansão excessiva do turismo, apesar do aumento do interesse.

### **Resumo dos pontos principais**

- O património cultural deve ser visto como um recurso a ser protegido e também deve ser entendido como uma parte relevante do grau de qualidade e diversidade de qualquer projeto ou negócio turístico com forte ancoragem no destino.
- Dentro dos conceitos de "cultura" e "património", pode-se incluir uma ampla tipologia de recursos e atividades, alguns dos quais sempre tiveram esse rótulo, enquanto outros só foram reconhecidos como tal mais recentemente.
- A imagem de qualquer MPE do turismo terá que incorporar, entre outros, o grau de envolvimento do empreendedor com o território onde realiza a sua atividade, e os valores que deseja transmitir.
- Qualquer MPE de turismo deve ter como uma das suas maiores prioridades a coerência entre o que o território oferece e o que devolve: visitantes, turistas, rendimento, emprego, imagem, conhecimento, disseminação e valorização do património, entre outros aspetos.
- As MPE de turismo, em conjunto com as administrações públicas, são as partes interessadas responsáveis pela gestão correta e eficaz do património, aquelas que podem garantir benefícios para o destino.
- O turismo de proximidade pode facilitar a inserção no mercado turístico de elementos do património que nunca mereceram atenção especial de ninguém, nem mesmo da própria comunidade.

### **Atividade de aprendizagem integrada para o Módulo 3: *Position Paper***



*Sistematize as reflexões feitas ao envolver-se com os materiais do módulo. Descreva os aspectos que precisam de ser considerados para que a sua empresa melhore o seu desempenho de sustentabilidade.*

Estrutura indicativa:

1. *A consciência geral do turismo sustentável beneficia o património cultural e a forma como a sua empresa o implementa;*
2. *Identificação de recursos culturais e patrimoniais mais relevantes no ambiente da sua empresa, usando a Ferramenta de Mapeamento de Recursos;*
3. *Pontos fortes da sua empresa para proteger o património cultural e a identidade;*
4. *Pontos fracos que impedem o progresso em direção a um desempenho mais sustentável;*
5. *Identificação dos aspetos que precisam de ser melhorados. Tem alguma ideia imediata de como fazer isso? Se sim, indique-as. Caso contrário, continue com os restantes módulos do Sustain-T. Estruturados em torno dos critérios da GSCT, poderão inspirar algumas ideias.*

**Questões de auto-avaliação**

**Questão 1: Património cultural**

Conteúdo da pergunta	Por favor, marque todas as respostas que são verdadeiras
Resposta 1	Hoje em dia é mais apropriado falar do património territorial e não só de património cultural.
Resposta 2	Inclui apenas o património material, já que o património imaterial é caracterizado por muita subjetividade e é muito difícil valorizá-lo.
Resposta 3	É ótimo que o turismo inclua nos seus produtos todos os elementos do património que se encontram num determinado território, independentemente do seu potencial interesse.
Resposta 4	A inclusão de um determinado elemento dentro da categoria do património responde sobretudo a uma questão de moda.
Resposta 5	É necessário priorizar a conservação do património sobre o uso turístico, pois isso muitas vezes implica a sua deterioração.
Respostas corretas	1

**Questão 2: Imagem das MPE de Turismo**

Conteúdo da pergunta	Por favor, marque todas as respostas que são verdadeiras
Resposta 1	A imagem de uma empresa não é tão importante quanto a gestão das visitas de turistas.
Resposta 2	A imagem de uma empresa deve refletir o território em que desenvolve a sua atividade turística.
Resposta 3	O papel das redes sociais e das TIC no trabalho das MPE de turismo é demasiado exagerado.

Resposta 4	Na questão da imagem, o relacionamento pessoal, cara a cara, de boca em boca, continua a ter um papel fundamental.
Resposta 5	Redes sociais como Instagram e Flickr são plataformas de microblogues, que trabalham para enviar mensagens curtas e canais de comunicação condensados.
Respostas corretas	2, 4
<b>Questão 3: Gestão de visitas em locais de interesse cultural</b>	
Conteúdo da pergunta	Por favor, marque todas as respostas que são verdadeiras
Resposta 1	Para o seu bom funcionamento, o turismo cultural deve ser neutro e deixar as partes interessadas de lado, uma vez que mal conhecem o negócio do turismo, bem como as empresas a que se dedicam.
Resposta 2	A comunidade local, como parte do destino, também tem que participar do trabalho das MPE do turismo.
Resposta 3	As MPE de Turismo não precisam de se preocupar em incentivar o contato mais autêntico entre os turistas e a comunidade local, uma vez que os turistas não procuram ou valorizam essa experiência.
Resposta 4	No turismo cultural, o papel da interpretação do que está a ser mostrado implica tornar a visita do turista mais compreensível. Para isso, seria muito importante que o turista tenha algum conhecimento prévio do que vai ver.
Resposta 5	Numa visita, a chamada "distância cultural" pode muitas vezes ser parte da mesma atratividade e interesse do produto oferecido pelas MPE do turismo.
Respostas corretas	4, 5
<b>Questão 4: Turistificação</b>	
Conteúdo da pergunta	Por favor, marque todas as respostas que são verdadeiras
Resposta 1	É um processo que, apesar de envolver um processo de expansão territorial do turismo, tendeu a depreciar o interesse turístico de muitos recursos do património cultural, pois no final, muitas pessoas continuam a ir para os mesmos locais e ter as mesmas motivações de sempre
Resposta 2	É um processo pelo qual, nos últimos anos, qualquer lugar acabou por ter interesse turístico,

	independentemente de ser secundário ou pouco conhecido.
Resposta 3	As MPE de turismo podem ser muito afetadas por este processo, uma vez que acabam por ser deslocadas pelas grandes empresas de turismo.
Resposta 4	O chamado "turismo de proximidade" tem sido favorecido por este processo, uma vez que revela um mercado próximo, lugares e recursos que são próximos em termos geográficos, mas distantes em termos de conhecimento dos turistas.
Resposta 5	Apesar do facto de que a <i>turistificação</i> favoreceu o lançamento de muitas mais atrações turísticas, isso não foi acompanhado na mesma medida por maiores investimentos no desenvolvimento de muitos recursos patrimoniais de menor interesse.
Respostas corretas	2, 4, 5
<b>Questão 5: Gestão e proteção do património cultural</b>	
Conteúdo da pergunta	Por favor, marque todas as respostas que são verdadeiras
Resposta 1	Na gestão do património de um destino, a comunidade local deve ter um papel de liderança, acima de todos os outros agentes.
Resposta 2	Num destino turístico que não é muito conhecido, é melhor concentrar-se nos recursos de maior interesse e deixar de lado aqueles de pouco ou nenhum interesse.
Resposta 3	A gestão deve apresentar o património de tal forma que sirva para transmitir a mensagem da importância do seu próprio valor, através da construção de uma consciência geral na sociedade.
Resposta 4	Ter uma figura de proteção legal ajuda na maioria dos casos à conservação do património cultural.
Resposta 5	Para fins de conservação do património, uma má gestão é mais negativa do que um alto número de visitantes.
Respostas corretas	3, 5

## Bibliografia

1.	Afric, K., & Urosevic, N. (2017). Valorisation of cultural heritage in sustainable tourism. <i>Management</i> , 12(3), 199-215.
2.	Ashworth, G., & Howard, P. (1999). <i>European Heritage, planning and management</i> . Bristol: Intellect.
3.	Fullagar, S., Markwell, K.W., & Wilson, E. (eds.) (2012). <i>Slow tourism. Experiences and mobilities</i> . Bristol: Channel View Publications.
4.	Fusco, L., & Nijkamp, P. (2016). <i>Cultural tourism and sustainable local development</i> . London & New York: Routledge.
5.	Gössling, S. (2017). Tourism, information technologies and sustainability: an exploratory review. <i>Journal of Sustainable Tourism</i> , 25(7), 1024-1041.
6.	Liu, Y.Y. (2017). Destination images for marketing sustainable tourism destinations. <i>Economy &amp; Business Journal</i> , 11(1), 520-525.
7.	McKercher, B., & Du Cros, H. (2009). <i>Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management</i> . London: Routledge.
8.	Munar, A.M., Gyimóthy, S., & Liping, C. (eds.) (2013). <i>Tourism social media: transformations in identity, community and culture</i> . Emerald Group Publishing Limited.
9.	Murphy, P.E. (1985). <i>Tourism: a community approach</i> . London & New York: Methuen.
10.	Richards, G. (2007). <i>Cultural tourism: global and local perspectives</i> . New York, London & Oxford: The Haworth Hospitality Press.
11.	Robinson, M., & Picard, D. (2006). <i>Tourism, culture and sustainable development</i> . Paris: Unesco.
12.	Strzelecka, M., Bynum, B.B., & Woosnam, K.M. (2017). Place attachment and empowerment: Do residents need to be attached to be empowered?. <i>Annals of Tourism Research</i> , 66, 61-73.
13.	Urry, J., & Larsen, J. (2012). <i>The tourist gaze 3.0</i> . London: Sage.

## Glossário

<i>Património cultural</i>	<i>É um conceito carregado de subjetivismo e que é dinâmico ao longo do tempo, não depende tanto dos objetos ou bens que poderiam ser incluídos, mas dos valores que a sociedade lhes atribui em cada momento da história, e que determinam que bens devem ser protegidos e preservados para a posteridade.</i>
<i>Gestão do património cultural</i>	<i>Conjunto de ações e procedimentos implementados por organizações, entidades e empresas com o objetivo de manter os valores do património cultural para o aproveitamento das gerações presentes e futuras. Além disso, a gestão deve tentar apresentar esse património de uma forma que</i>

	<i>sirva para transmitir a mensagem da importância do valor do património através da construção de uma consciência geral entre a sociedade.</i>
<i>Turistificação</i>	<i>Processo pelo qual hoje em dia qualquer território é de interesse turístico, o que refletiria que o turismo acabou "apropriando" todos os recursos presentes num território e os converte em produtos turísticos.</i>
<i>Turismo de proximidade</i>	<i>Turismo que se baseia na oferta de lugares próximos aos próprios visitantes mas ao mesmo tempo desconhecidos (o desconhecido não precisa de estar muito longe) e que favorece a reavaliação dos espaços quotidianos, e com isso um modesto e também sustentável processo de desenvolvimento local.</i>
<i>Imagem do destino</i>	<i>A perceção que um turista tem de um destino baseado em critérios de conhecimento, afinidade ou afetividade. A expressão de todo o conhecimento, impressões, preconceitos e pensamentos emocionais que um indivíduo tem sobre um determinado lugar.</i>
<i>Redes sociais</i>	<i>Estruturas que representam um conjunto de indivíduos, entidades, organismos, que estão inter-relacionados e que partilham interesses e conteúdos na forma de informações, arquivos, fotos, áudios, músicas, vídeos, etc.</i>



# SUSTAIN-T

2017-1-ES01-KA202-038128

[WWW.SUSTAIN-T.EU](http://WWW.SUSTAIN-T.EU)