

ITINERÁRIOS TURÍSTICO-CULTURAIS: Análise de uma experiência na cidade de Chaves

(Publicado nas Actas do III Congresso de Trás-os-Montes. Bragança, Setembro de 2002))

Autor: Prof. Dr. Xerardo Pereiro ^(*) – antropólogo, docente de Turismo Cultural na UTAD de Chaves-

Endereço:

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

UTAD- Pólo de Chaves

Avenida Nuno Alvares s/n

5400-909-Chaves

Correio electrónico: xerardo@miranda.utad.pt mirantropos@hotmail.com

Web: www.miranda.utad.pt/~xerardo

Resumo:

Nesta comunicação apresentamos uma reflexão sobre uma experiência de turismo cultural na cidade de Chaves. Esta experiência consistiu no estudo e na realização de uma série de itinerários culturais urbanos que recuperaram a cidade pedestre para potenciais turistas e locais, cada vez mais preocupados por conhecer os modos de vida das populações locais desde a sua própria auto-interpretação. Os roteiros foram orientados pelos estudantes, no seu papel de guia intérprete e mediador entre os “anfitriões” e os “convidados”. Numa primeira parte fundamentamos a posição teórica da qual partimos, depois analisamos as experiências desde a voz dos seus intérpretes, para no fim da comunicação apresentar uma série de conclusões que definem potencialidades e estratégias de intervenção na área do turismo cultural.

1.ITINERÁRIOS CULTURAIS URBANOS

O património cultural e a cultura estão a crescer em importância na oferta turística, esta é uma tendência cada vez mais generalizada. Está sobretudo em curso uma mudança do gosto e da motivação dos turistas, que procuram cada vez em maior número formas de turismo cultural. Daí que apareçam um pouco por todo lado

^(*) Com a colaboração dos estudantes do 3º Ano do Curso de Recreação, Lazer e Turismo (2001-2002), os quais desenvolveram com grande empenho a proposta apresentada pelo docente, eles são: Odete Madalena Moreira Dias Barja dos Santos, Ana Isabel Junqueira Morais Pires, Ana Cláudia Boura Rodrigues de Carvalho, Elvira Cristina Adão Araújo, Sónia Gonçalves, Alexandre Rodrigo Macedo Fernandes, Sandra Manuela Silveira Alves, Maria João Ribeiro Lino, Pedro Miguel Santos Monteiro, Elisabeth Carvalhal Gomes.

Muito agradecemos ao antropólogo Martín Gómez-Ullate García de León (Universidade Complutense de Madrid), ao professor José Manuel Giménez (UTAD- Chaves) e aos estudantes do Pólo da UTAD em Miranda do Douro Vítor Chaves, Rebeca Arranz e María Luisa Sánchez Cabrera o facto de terem participado e comentado os roteiros com os guias. Também agradecemos a Vítor Chaves e Paula Alves (UTAD – Miranda do Douro) a revisão ortográfica do texto.

“itinerários culturais”, ainda muito bem sem se saber o que são ou podem chegar a ser. Quais os motivos?. O certo é que a cultura e o património cultural são cada vez mais recursos políticos para o desenvolvimento, mas também recursos económicos para o turismo, pois geram empregos e impulsionam o crescimento económico de forma directa e indirecta. Ao mesmo tempo a cultura e o património cultural servem para renovar os produtos das agências de viagens, e também para criar imagens-ícone de territórios, espaços e cidades em declive ou em processo de recuperação e/ou transformação.

Desenvolvidos nos anos 1980 e 1990 pelo Conselho de Europa e pela Unesco, os itinerários culturais aparecem agora impulsionados por muitas organizações públicas e privadas, mas como podemos definir um itinerário cultural?. Uma resposta de partida pode ser a seguinte definição:

“...um circuito marcado por sítios e etapas relacionados com um tema. Este tema deverá ser representativo de uma identidade regional própria, para favorecer um sentimento de pertença, de reconhecimento ancorado na memória colectiva. O conjunto organizado formado pelos sítios e etapas tem um valor emblemático e simbólico para a população local e, para o conjunto de pessoas externas, denominadas de visitantes. O tema designado pode dar-se a conhecer a volta de diferentes valores culturais: o vínculo histórico, o vínculo etnográfico, o vínculo social, uma corrente artística, uma identidade geográfica, uma identidade geográfica, uma identidade arquitectónica, as actividades tradicionais, as actividades artísticas, as produções artísticas. “
(Associação CISTE, tirado de www.ciste.org)

De acordo com esta definição, os critérios de criação de um itinerário cultural devem atender aos valores culturais, à memória histórica, à história, ao património cultural e à pluralidade de identidades de um território. Esta ideia marca uma diferença clara com os parques de atracções convencionais (Augé, 1998) como por exemplo Disneylândia. Os parques de atracções –“temáticos nalgum caso”-convencionais são espaços fechados nos quais se pretende atrair visitantes por meio da fantasia, o ludismo infantil, a cultura popular transnacional (García Canclini, 1989) e o espectacularismo audiovisual hiperreal. Além disso, os itinerários culturais devem fomentar os intercâmbios e os contactos não estereotipados entre os locais e os visitantes, respeitar o meio ambiente e seguir os princípios do desenvolvimento sustentável, pensando assim em evitar os impactos negativos da actividade. Esta última ideia obriga-nos a pensar sobre a capacidade de sustentação do território e a repensar a realização de itinerários para grupos não muito grandes.

E quais devem ou podem ser os objectivos de um itinerário cultural urbano? Pois bem, o primeiro que temos que pensar é que cidade temos, que cidade queremos e como desenhamos essa cidade; isto é, não é o mesmo uma cidade pequena, que uma cidade média, que uma cidade mundial; também não é igual querer uma cidade turística e “turistizada” que uma cidade com turistas.

Neste ponto é preciso sublinhar que as “cidades turísticas” obedecem a processos de “turistização” (Santos Solla, 2002: 309) e monumentalização que monofuncionalizam a cidade, convertendo esta num espaço só orientado para o turismo, no qual os habitantes locais se subordinam aos interesses do turismo. Um exemplo disto é quando os locais e os comércios tradicionais são convertidos em locais só para visitantes, o que implica um risco de tensões e conflitos entre locais

e turistas. Além mais, este tipo de cidades parecem-se cada vez mais umas às outras, fruto também do processo de homogeneização mundial, o que significa elaborar um produto muito semelhante aos outros, pouco diferente, pouco autêntico e pouco concorrencial num mercado cada vez mais concorrencial.

Pelo contrário, uma “cidade com turistas”, integra o turismo como uma actividade mais da cidade, mas não de uma maneira monofuncional, senão polifuncional e multifuncional evitando assim os riscos de uma economia urbana de excessiva dependência face ao turismo. Neste tipo de cidades o turismo é entendido como um efeito colateral. O primeiro objectivo será sempre construir uma cidade habitável e o resultado será atrair turistas que colaborem nesse objectivo. Nesta perspectiva podemos afirmar que “o melhor museu da cidade é a cidade mesma” (Nicolau, 2002).

Posto isto em consideração, isto é, sabendo que cidade queremos construir, podemos pensar nos objectivos que podem servir os itinerários culturais urbanos. Em primeiro lugar, destacar que estes itinerários não tem por que ser pensados só para turistas ou excursionistas, pelo contrário os locais podem ter um papel importante, isto é, por um lado a importância didáctica para os escolares locais, por outro o autoconhecimento da própria cidade –tão desconhecida em muitos casos pelos seus próprios habitantes- através de passeios de sociabilidade.

Portanto, podemos pensar qualquer cidade como um conjunto de recursos turísticos socioculturais, que podem ser convertidos em produtos, imagens e experiências para o seu consumo. Neste novo ciclo de produção pós-industrial, são vários os agentes implicados, desde políticos, até científicos, empresários, mediadores culturais e sociedade civil. Mas há um agente fundamental para a interpretação e a mediação entre os turistas e os locais, trata-se do guia intérprete.

A diferença do guia “charlatão”, que cora e expulsa mecanicamente um discurso mais que repetido para os excursionistas e os turistas, o guia intérprete é um mediador cultural que deve procurar activar uma experiência autêntica de contacto cultural simétrica, dialógica e rica entre locais e visitantes. O guia intérprete parte do que sabem, querem fazer e saber os visitantes, mas também do que podem fazer e não podem fazer no contexto visitado. Portanto, é um mediador na “viagem” turística que constrói a olhada da paisagem para o visitante. É também o representante de uma empresa e de uma “terra”, não é o único senão que são todos os habitantes, mas ele é muito importante porque é um detentor da autoridade à hora de construir a olhada e a experiência do turista e do excursionista. Longe de converter o itinerário numa simples soma de informações abondosas, o guia intérprete provoca a reflexão dos participantes, mais que oferecer uma simples acumulação de dados e factos (Doctor Cabrera, 2000: 68).

Se há visitantes que optam por descobrir por eles próprios uma cidade, seguindo uma experiência de “perder-se na cidade” sem precisar muito de pessoas que actuem como guias intérpretes; também é certo que há pessoas que gostam de escolher essa opção querendo saber mais da história e da vida presente dos locais. Não podemos esquecer que o guia intérprete pode servir de ponte entre uns e outros habitantes locais, ajudando a compreender melhor a cidade aos seus próprios habitantes. Este paradoxo só reforça a ideia de que toda cidade encerra uma pluralidade de identidades, muitas vezes limitadas a universos

simbólicos e sociais particulares e específicos que nem sempre se cruzam e encontram fora de contactos superficiais, representacionais e estereotipados.

E como preparar um roteiro ou itinerário cultural urbano? Nos seus traços gerais as fases de um itinerário são as seguintes:

Em primeiro lugar, o guia intérprete deve estudar o contexto sociocultural no qual se insere, conhecer o funcionamento do grupo humano que vai interpretar e os recursos potenciais. Isso pode significar uma ajuda para uma melhor comunicação com os locais e visitantes.

Em segundo lugar é importante estudar os visitantes potenciais e reais, o seu número, as suas expectativas, as suas motivações, o seu perfil sociocultural, os seus rituais e itinerários no local de destino. Destacar que estas duas primeiras fases devem ser desenvolvidas com metodologia científica, bem pelo guia-intérprete, quando tenha formação específica, ou por científicos especialistas (antropólogos, sociólogos, economistas, geógrafos, etc.) que trabalhem como consultores ou assessores.

Numa terceira fase é essencial definir um roteiro de acordo com um argumento ou um tema. Aqui o tema, apresenta-se como uma questão aberta, isto é, o tema ou argumento pode variar desde o percurso vital de um escritor até um circuito ou rede de museus, depende sim dos recursos endógenos da cidade e os seus aproveitamentos. A pergunta de esta fase seria o que queremos comunicar?. O problema aqui é construir uma imagem apropriada dos locais, o menos estereotipada possível e que transmita à população local o orgulho pelo seu património cultural, e que ao mesmo tempo seja útil para desenvolver práticas viáveis de turismo sustentável. Nesta questão, a auto-imagem e a auto-interpretação da comunidade deve ser tida em conta na altura de construir o olhar para o visitante, mas também devemos estudar as hetero-imagens dos visitantes, isto é, desde a literatura histórica e actual dos viajeros e visitantes, até o cinema podem ser expressões de essas hetero-imagens. Na realidade os olhares são cruzados e só superando a cultura turística de contacto superficial é que se entenderão melhor esses olhares.

A quarta fase trata de comunicar e interpretar através de diferentes suportes o itinerário, desde um folheto⁽¹⁾, até um cartaz ou uma página web são

⁽¹⁾ Para a realização do folheto, e em relação com a experiência da UTAD de Chaves, as recomendações dadas aos estudantes foram a atenção dos seguintes itens:

-Local de encontro:

-Hora, data:

-Nome do guia:

-Idioma:

-Nº de participantes:

a) percurso pessoal:

b) percurso grupal:

-Duração:

-Preço:

-Descrição do roteiro: Caminhos, ruas, paragens, centros de interesse cultural, histórico, artístico, vivencial, experiencial... ícones, símbolos, significados, sentidos, ...

-Mapa: (Contextualizar a cidade dentro do Noroeste da Península Ibérica, Europa e o Mundo)

-Planta-guia da cidade: (Com um desenho do roteiro).

Sublinhar que os folhetos realizados pelos estudantes foram avaliados e comentados criticamente por pessoas ligadas ao desenho artístico e publicitário.

médios através dos quais se pode divulgar um itinerário cultural. Neste ponto deve ser pensada a área de influência ou difusão, os pontos de difusão e o ficheiro de contactos.

Já numa quinta fase, do que se trata é de envolver a comunidade local no roteiro, estabelecendo acordos e compromentimentos de demonstrada rentabilidade. A realização do roteiro integra também esta fase, junto da avaliação da experiência pelo seus participantes, com o fim de retro-alimentar e melhorar o seu desenvolvimento⁽²⁾.

Estamos a referir-nos todo o tempo ao papel do guia intérprete, mas por que intérprete?, que significa interpretar?:

"an educational activity which aims to reveal meanings and relationships through the use of original objects, by firsthand experience, and by illustrative media, rather than simply to communicate factual information." (Tilden, 1977: 8)

Segundo Freeman Tilden (1977), o inventor do paradigma da interpretação patrimonial, a interpretação do património cultural e natural tem os seguintes objectivos: fazer a apresentação relevante para a experiência do visitante, provocar e instruir o visitante, tornar agradável a experiência do visitante e estimular a curiosidade do mesmo.

Portanto, podemos definir a interpretação como a arte de revelar os significados do património cultural e da cultura a um público que ocupa o seu tempo de lazer, isto é, não chega com dizer há "sopa de marisco", porém temos que interpretar o que significa, como se prepara, quem, de que produtos, etc. Assim, a interpretação do património cultural implica uma tentativa de tradução intercultural, pois o património cultural não fala por ele próprio nem sem as pessoas. Esta ideia contrapõe-se a aquele tópico de alguns museus: "veja que maravilha e não se preocupe por saber alguma coisa". A interpretação (Miró i Alraix, 1997) é um "método" fundamental para planificar uma oferta patrimonial e

⁽²⁾ Na experiência acima referenciada estas foram algumas das orientações dadas aos estudantes:

- Planificar os roteiros com antecedência.
- Pensar que vamos visitar e a quem.
- Reflectir sob o fio temático condutor.
- Ter um comportamento profissional: presença, saber estar, linguagem não verbal e bom acolhimento do visitante ("convidado").
- Projectar uma imagem positiva da terra e das pessoas.
- O guia representa a cidade enquanto grupo humano.
- O guia tem que saber responder as perguntas do visitante com rigor histórico e científico.
- O uso do tempo deve ser muito bem pensado: pontualidade, duração e ritmo do percurso.
- Ter flexibilidade e preparar os imprevistos, a espontaneidade pode ser uma boa solução.
- Não sempre se pode fazer o que se deve fazer.
- Pensar no número de pessoas que participarão no roteiro, um número elevado pode ter impactes socioculturais negativos sobre a população local.
- No contacto inicial com o grupo de visitantes o guia deve apresentar-se ao grupo de visitantes, dialogar com eles, conhecer as suas expectativas e interesses. Comentar o conteúdo e a duração aproximada.
- Personalizar a visita, explicar o objectivo do itinerário e os conceitos-chave.
- Escolher a linguagem apropriada para cada grupo de idade.
- Ter uma boa experiência e vivência é mais importante que mostrar muitos monumentos.

desenvolver um itinerário cultural. A interpretação é entendida como a arte de dar a conhecer e fazer acessível o sentido e o significado dos bens culturais e dos modos de vida. A interpretação é fundamental porque há problemas, dificuldades e conflitos de compreensão. A interpretação é pois um sistema de descodificação de mensagens que têm níveis de complexidade diversos e uma forte carga de ambiguidade. A interpretação é sempre um acto de comunicação que faz inteligível o património, mas que ao mesmo tempo converte o património cultural (e também o natural) em activo da procura, uma procura que quer e tem o direito de saber e conhecer mais sobre o “outro” visitado.

2. O ROTEIRO URBANO COMO TURISMO DE EXPERIÊNCIA

Desde uma perspectiva experiencial do turismo cultural (Boniface, 1995; Clifford, 1999) entendemos o turismo cultural como uma experiência de consumo de imagens, locais, actividades e património cultural, mas também como uma experiência de contacto assimétrico ou não, aculturador ou não, entre anfitriões e convidados (Smith, 1992).

Neste apartado apresentamos e reflectimos sobre a realização de uma série de itinerários culturais urbanos desenvolvidos na cidade de Chaves durante os meses de Abril, Maio e Junho de 2002. Os protagonistas foram os estudantes do 3º Ano do Curso de Recreação, Lazer e Turismo (UTAD), que actuaram como guias intérpretes, sob a orientação do docente, e tinham como objectivos a aplicação prática sob o terreno dos conhecimentos abordados nas aulas de Turismo Cultural e a sensibilização dos discentes para a prática de um turismo cultural alternativo. Durante a realização dos roteiros foi realizada uma etnografia visual que vai servir de base e orientação futura.

Os temas escolhidos pelos estudantes foram os seguintes: os artesãos tradicionais, o comércio antigo, as fortificações, as barbearias, o artesanato, a rota do vinho, rota pelas igrejas e capelas, rota dos pastéis de Chaves, roteiro pelos jardins, roteiro pelos museus. Qual a justificação da escolha do tema segundo a voz dos guias?

“O roteiro escolhido deveu-se ao facto de, como tinha que ser um roteiro alternativo, algo diferente, na minha opinião deveria ter a ver com a antiguidade, com a tradicional. A ideia surgiu também porque sempre gostei de entrar nos estabelecimentos antigos e ficar a olhar para toda a “tralha” que nem sabemos como lá cabe!... Também me influenciou na escolha o facto de achar que qualquer turista gostaria de ver estas lojinhas, com ar secular e, conversando com os proprietários, perceber como foi o modo de vida dessas pessoas (e como é), as dificuldades da vida, as alegrias e ouvir histórias muito interessantes. Emfim, pôr as pessoas em contacto umas com as outras” (Madalena, 20-6-2002)

“A escolha deste tema para a realização do meu roteiro surgiu de uma forma “um tanto ou quanto” inesperada. Estávamos numa aula a falar dos possíveis temas, e fazíamos um “brainstorming”. Uma das minhas colegas atirou para o ar: “Porque não fazes um roteiro às barbearias da cidade, Pedro?”. Que disparate – disse o meu colega. Eu não achei! Está aí uma grande ideia! Porque não? Só devemos valorizar o que é monumental e antigo? Além do mais, as pedras não falam nem nos contam histórias de vida. Não nos ensinam, não nos divertem nem nos comovem!...

Foi a pensar na experiência que o contacto entre os proprietários das barbearias e os “meus” turistas poderia proporcionar, que escolhi o meu roteiro.” (Ana Cláudia, 20-6-2002)

“No primeiro dia de “Turismo cultural”, para além de conhecer o professor, este fez-nos algumas propostas de trabalho. Houve uma em especial que me cativou a atenção, este denominava-se um “roteiro cultural pela cidade de Chaves”, mas o professor não queria um roteiro qualquer, queria um roteiro com vivências, costumes, valores do quotidiano de um povo.

Pensei e repensei sobre este assunto, queria algo diferente, fora do comum, mas que fosse tradicional e que transmitisse a cultura transmontana. Ao passar por uma vinha, achei interessante o facto de poder mostrar aos meus colegas o cultivo da vinha, visto muitos deles serem oriundos da cidade e não conhecer o mundo rural e conjuntamente a agricultura (cultivo do vinho).” (Sónia Gonçalves, 20-6-2002)

“Optei por este roteiro porque, na minha opinião, as igrejas e capelas marcam bem a identidade cultural da cidade de Chaves. Apesar de existirem cerca de 35 capelas e igrejas no concelho de Chaves, decidi por no meu trabalho as mais importantes.” (Pedro Monteiro, 20-6-2002)

“E porquê os pasteis de Chaves? Porque se trata de um produto regional e porque poderia ser um símbolo ainda mais forte da cidade. Quero dizer que o pastel podia ser usado como forma de promoção da cidade e vice-versa.

Mas há mais razões! O facto de ser um produto pasteleiro muito enraizado na terra, o facto de ser um pastel que faz parte da gastronomia local há 130 anos. O facto de haver uma tasca antiga que tem o mais antigo forno tradicional regional e que diz fazer os pastéis autênticos, segundo a receita secreta que vem do séc. XIX.” (Alexandre, 20-6-2002)

“Na escolha do tema para este roteiro, estiveram presentes alguns sentimentos saudosistas revividos nas histórias contadas pela minha avó, descrevendo os seus dias na cidade de Chaves, e que por qualquer motivo se viam encerradas sempre nalgum jardim.

Sabido é, que a cidade ganha os seus prémios de Cidade Florida e outros mais, mas o que me interessava não era a beleza do jardim em si, nem a quantidade de espécies florais que nele se encontram, interessava sim, poder transmitir os sentimentos e as relações que se estabelecem entre os habitantes da cidade os seus jardins, porque neles passam, para eles olham e neles estão quando revelam o seu íntimo a quem os acompanha.

Mas, não era objectivo mostrar apenas o jardim que temos neste momento, porque muitos outros se perderam no tempo, por vontades políticas e outras “manias”.

Transmitir aos outros, o carinho dos flavienses pelos seus jardins, que cuidam diariamente, entre outros sentimentos implícitos.

O quotidiano de outros tempos, o porquê dos nomes populares atribuídos a cada jardim, enfim, um pouco da história escondida em cada pedaço verde que compõe esta cidade, foram o motivo de escolha deste itinerário.” (Elvira Araújo, 20-6-2002)

“Decidi escolher por tema “Os Museus”, não só pela importância que têm hoje para o turismo, mas também porque podem ser considerados um instrumento fundamental de desenvolvimento local, podendo ser aproveitados para fins turísticos, recreativos e educativos.

Tentei através de um itinerário cultural mostrar que existe hoje uma nova atitude acerca dos museus, bem diferente do que há uns anos atrás, em que eram olhados como se fossem inimigos da contemporaneidade, como espaços empoeirados de objectos em desuso e com cheiro a mofo, simples armazéns de peças. Procurei transmitir uma outra óptica, uma nova conceituação e credibilidade, mostrar que os museus estão ao serviço das comunidades e que são um meio de comunicação, um espaço vivo, interactivo e participativo.

Mediadora da minha cidade, tive a oportunidade de conduzir os meus turistas numa viagem pela história, abarcando os vários acontecimentos culturais, o passado, a arte, a cultura e o património cultural. Levei os meus turistas a contemplar o retrato de um povo orgulhoso daquilo que foi no passado e que é no presente.

A acção que eu me propus contemplou a definição de uma rota que abarca os vários acontecimentos culturais e históricos, o passado e o património cultural de uma cidade, que é a minha cidade. Trata-se de “pensar a cidade” como recurso sociocultural, de uma viagem ao coração da cidade.” (Elisabeth, 20-6-2002)

Os estudantes justificam a sua escolha tendo por base as pautas dadas pelo docente, os seus gostos, sentimentos e interesses pessoais, a identidade e a memória da cidade, junto com aquilo que pensam que vão gostar os potenciais participantes nos roteiros. Neste ponto, temos que destacar que o papel dos guias foi o de pesquisadores da realidade urbana, mediadores, interlocutores, representantes empáticos da terra e intérpretes. É fundamental “fazer com que as pessoas se sintam à vontade”, “conseguir gerar um grau de confiança e de bem estar de parte a parte”, “fazer a frente-a-frente entre visitantes e visitados”, “fazê-los sentir que são úteis, e que são parte integrante e vital do trabalho”, “contactar as pessoas que diziam respeito aos locais onde pretendia passar, utilizei o método da entrevista”, “ouvir as histórias contadas na primeira pessoa traduz mais autenticidade”.

Mas nem tudo é “bonito” no papel de guia intérprete:

“A ansiedade inicial foi logo superada...”

“A ansiedade inicial que senti frente ao meu grupo de turistas tentei disfarçá-la recorrendo ao humor, aproveitando assim para harmonizar o grupo e relaxar-me a mim mesma através da boa disposição.”

“Quando me dirigi a essa casa para falar com o proprietário e me identifiquei dizendo o que pretendia, o senhor não quis responder a nenhuma pergunta, mostrando-se completamente desinteressado, chegando a ser malcriado.”

“Em relação ao Forte S. Neutel é que surgiram algumas dificuldades, uma vez que, contactei a Câmara Municipal não se dispuseram a ajudar, alegando que não podiam entregar a chave do forte a qualquer pessoa. É lamentável que hoje em dia as coisas ainda se passem desta maneira.”

“O pior é que a capela agora pertence a particulares, e como são pessoas já de idade não manifestaram grande interesse em mostrar a Capela, assim como contar mais qualquer coisa complementar.”

“Uma das principais dificuldades, foi ensaiar a forma de conseguir que os turistas vissem o que se pretendia que vissem e não apenas os jardins como ornamentos da cidade, ...”

Os anteriores discursos dos guias expressam uma pós-experiência das dificuldades que encontraram na realização do mesmo e, que variam desde a ansiedade inicial, até os problemas de comunicação com os locais e visitantes, passando pelo encerramento de edifícios monumentais, o mau horário de algumas atracções turísticas e os problemas de tutela e propriedade dos bens culturais.

É de destacar que se bem se acusa aos guias de “vulgarizar” a pesquisa original dos historiadores e dos cientistas sociais, neste exercício que apresentamos o destaque foi para o rigor científico e a realização de pesquisa de terreno baseada na observação participante e o envolvimento com a população local. Estas foram pautas básicas antes, durante e depois da realização dos roteiros. Utilizada como método de investigação, reflexão e acção, junto com o estudo bibliográfico, a observação participante é de grande utilidade para a preparação, realização, negociação e avaliação dos itinerários culturais.

3. POTENCIALIDADES E ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO

Pensamos que sem lugar a dúvidas, os itinerários culturais urbanos constituem um instrumento fundamental de desenvolvimento local endógeno. Através da exploração turística podem servir para dinamizar social, económica e culturalmente uma cidade. Apostar neles pode significar um custo muito baixo e uma rentabilidade muito alta através da geração de riqueza indireta. Consideramos de muita importância a formação e a sensibilidade do guia intérprete, recurso e produto humano que trabalha na cooperação entre locais e visitantes.

Desde a perspectiva dos guias desta experiência as estratégias para a implementação de itinerários culturais urbanos poderiam ser as seguintes:

- Divulgação nos Postos de Turismo, em agências de viagens, nos médios de comunicação e especialmente na Internet.
- Criação de parcerias com entidades hoteleiras da região de forma a criar uma rede de visitas.
- Envolvimento da autarquia na promoção dos roteiros, uma vez que a imagem da cidade é assim mais apelativa.
- Impulsar uma empresa de roteiros culturais.
- Diversificação da oferta turística com roteiros alternativos.
- Criar uma imagem ícone do território a promover.
- Realizar protocolos entre as universidades e as autarquias para a implementação de um programa de guias intérpretes voluntários.
- Desenvolver programas de formação de guias intérpretes locais, nos quais se reconhece-se o valor do património cultural local.
- Oferecer o produto (itinerários culturais urbanos) aos aquistas que se achegam à região.
- Publicar guias de roteiros culturais temáticos.
- Evitar guiar a grupos muito grandes, para não saturar a capacidade de carga dos locais em receber visitantes e evitar os impactos negativos do turismo de massas.
- Pensar o itinerário como uma forma de redistribuição territorial e social da riqueza.
- O itinerários culturais urbanos não são só para os turistas, são também para os locais, isto é para evitar a sazonalidade temos que oferecer os itinerários a excursionistas e locais, tendo também em atenção o reconhecimento e a valorização das identidades e dos patrimónios locais.

Segundo dados de 1998 (INE) Portugal é o 15º receptor mundial de turistas com mais de 11 milhões e com um claro aumento das receitas dos mesmos (18%). Somos conscientes de que não só do preço depende a procura turística, porém também é da qualidade do serviço e do acolhimento que depende o futuro do nosso turismo. Mais importante do que ter mais turistas é ter melhores turistas, o que significa que fiquem mais tempo, gastem mais dinheiro, distribuam as despesas e regressem com fidelidade topofílica. Isto não tem por que significar uma elitização do turismo, pois não se pode confundir a qualidade com o luxo, porém, significa apostar em um turismo cultural que consuma actividades e património cultural. Neste sentido é que pensamos que podemos caminhar e

podemos enquadrar a preparação e a implementação de itinerários culturais orientados por guias intérpretes.

Desde e em Trás-os-Montes, pensamos tal e como afirma Helena Vaz da Silva, do Centro Nacional de Cultura:

“Os itinerários são uma forma de pôr em destaque a diversidade de oferta existente nas regiões, em torno de um tema condutor, o que contribuirá para o descongestionamento das áreas urbanas e para o desenvolvimento das regiões interiores.” (Helena Vaz da Silva, 2002, em www.cnc.pt/pages/hvs_turismo.html)

Bibliografia:

- AUGÉ, M. (1998, or. 1997): El viaje imposible. El turismo y sus imágenes. Barcelona: Gedisa.
- BONIFACE, P. (1995): Managing Quality Cultural Tourism. London: Routledge.
- CLIFFORD, J. (1999): Itinerarios transculturales. Barcelona: Gedisa.
- DOCTOR CABRERA, A. M. (2000): “Conocer para salvaguardar las ciudades históricas: itinerarios urbanos de Córdoba”, em Martín de la Cruz, J. C. e Román Alcalá, R. (eds.): Actas del Primer Congreso Internacional “Las Ciudades Históricas. Patrimonio y Sociabilidad”. Córdoba: Cajasur, pp. 61-71.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1989): Las Culturas Populares en el Capitalismo. México: Nueva Imagen.
- MIRÓ I ALAIX, M. (1997): “Interpretación, identidad y territorio. Una reflexión sobre el uso social del patrimonio”, em Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico nº 18, pp. 33-37.
- NICOLAU, A (2002): “La ciudad como museo”, em Actas do “Congreso Internacional sobre el Desarrollo Turístico Integral de Ciudades Monumentales”, Granada, 19-22 de Fevereiro de 2002.
- SANTOS SOLLA, X. M. (2000): “Cidade turística, cidade real, cidade ideal. Os exemplos de Pontevedra e Santiago”, em Hernández Bore, J.; Díaz Fernández, J. A e Patiño Romarís, L. A (coords.): O Turismo en Galicia. Potencialidades endógenas de desenvolvimento urbano e económico. Pontevedra: Deputación Provincial de Pontevedra, pp. 301-318.
- SMITH, V. L. (1992, or. 1977): Anfitriones e invitados. Madrid: Endymion.
- TILDEN, F. (1977, or. 1957): Interpreting Our Heritage. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

<http://culture.coe.fr/routes/> (European Institute of Cultural Routes)

<http://www.ciste.org> (Associação CISTE)

http://www.cnc.pt/pages/hvs_turismo.html