



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS

Mestrado em Turismo

- DISSERTAÇÃO DE MESTRADO -

PROPOSTA DE CRIAÇÃO DE UM PRODUTO TURÍSTICO A PARTIR DAS MARCAS DA TRANSUMÂNCIA

Francisco Manuel Palmeiro da Silva Nunes

Orientador: Professor Doutor Francisco Ramos

ÉVORA, 2010

Mestrado em Turismo

- DISSERTAÇÃO DE MESTRADO -

PROPOSTA DE CRIAÇÃO DE UM PRODUTO TURÍSTICO A PARTIR DAS MARCAS DA TRANSUMÂNCIA



184681

Francisco Manuel Palmeiro da Silva Nunes

Orientador: Professor Doutor Francisco Ramos

Agradecimentos

À Adelaide e à Mariana, pela compreensão que demonstraram durante as minhas ausências.

Ao Professor Doutor Francisco Ramos, pela sapiência, pela disponibilidade e pela ponderação. Este trabalho deve quase tudo à douda orientação que me prestou.

Aos senhores Francisco Matos Nunes e Francisco Patriarca, pelo auxílio que me deram na localização do percurso transumante entre Beja e o monte da Perdigoa.

Aos senhores presidentes das Câmaras Municipais, de Aljustrel, Eng.º Manuel Camacho; de Beja, Dr. Francisco do Santos e de Castro Verde, Dr. Francisco Duarte e ao seu assessor, Dr. Miguel Rego, pela atenção, pela disponibilidade e pelo interesse que mostraram ter neste trabalho.

Resumo:

A dissertação que fazemos aqui ambiciona aferir da possibilidade de se proceder à criação de um produto turístico e cultural, enraizado no mundo rural, baseado nas marcas tangíveis e intangíveis da transumância presentes no território dos concelhos de Beja, Aljustrel e Castro Verde, cujos conteúdos e o contexto permitam uma narrativa bem enquadrada que proporcione uma experimentação enriquecedora a todos aqueles que procurem o território com fins turísticos, a promoção da auto-estima e a melhoria dos rendimentos económicos das populações locais e, em última análise, a preservação do Património local.

Palavras-chave:

Turismo, Transumância, Proposta de intervenção

“A Proposal to create a tourism product based on marks of transhumance”

Abstract:

The dissertation that we do here, aims to assess the possibility of proceeding to the creation of a tourism and cultural product, rooted in rural areas, based on tangible and intangible marks of transhumance on the territory of the districts of Beja, Castro Verde and Aljustrel. These contents and context allow a well framed narrative that provides an enriching experience for those who are seeking this territory for tourism, promoting self-esteem and improvement economic returns of local populations and, ultimately, the preservation of local heritage.

Key-Words:

Tourism, Transhumance, Intervention proposal

ÍNDICE

Índice

	Índice	4
I -	Introdução	7
1 -	Uma questão prévia: “O que é um produto turístico?”	11
2 -	Metodologia	13
3. -	Perguntas de Investigação	19
4.-	Objectivos	20
4.1 -	Objectivo geral	21
4.2 -	Objectivos específicos	21
5. -	Percurso da investigação	22
II	Enquadramento conceptual de um Produto Turístico Baseado nas Marcas da Transumância	27
1 -	O turismo sustentado	33
2 -	O turismo rural	34
3 -	O turismo na Natureza	35
4 -	O ecoturismo	36
4.1 -	O conceito	36
4.2 -	O ecoturismo segundo David Weaver	38
5 -	O turismo cultural	40

5.1 -	O conceito	40
5.2 -	O turista cultural	42
6 -	Enquadramento do produto: conclusão	43
II	Delimitação e Caracterização do Território em Estudo e do Produto Proposto	45
1 -	O papel do Estado no desenvolvimento do turismo	48
1.1 -	A afirmação do papel do Estado no turismo	52
1.2 -	Formas de intervenção do Estado	54
1.3 -	Áreas de intervenção do Estado	57
2 -	As “Marcas da Transumância” como um produto capaz de combater a sazonalidade	59
3 -	O Território Alvo	61
4 -	Caracterização do Território Alvo	62
4.1 -	Delimitação e caracterização do território em análise	62
4.2 -	Potencialidades turísticas	66
4.3 -	Desenvolvimento ‘horeca’ no território	68
4.4 -	Fase de evolução da exploração	71
4.5 -	Tipos de turistas que ocorrem à região	75
4.6 -	Imagem que o território projecta	79
IV	A Transumância	81
1 -	Enquadramento histórico e realidade actual	83
1.1 -	As origens da transumância	83
1.2 -	A transumância no território em estudo: breve resenha histórica	84
2 -	O aproveitamento económico das actividades transumantes nos dias de Hoje – State of Arts	94
V	Os Decisores Políticos: Opinião e Acção	103
1 -	Vectores de âmbito local e conjuntural	109
2 -	Vectores de âmbito externo e internacional	111
3 -	Proposta de animação de um percurso	113
4 -	Justificação da pertinência deste produto turístico	115
5 -	Publicitação do produto	118
6 -	Uma análise SWOT do produto turístico proposto	120
VI	Apresentação esquemática e hipotética do produto turístico proposto	126
VII	Conclusão	136
	Bibliografia	142
	Anexos	157



I INTRODUÇÃO

I – Introdução

Este estudo corresponde à dissertação do mestrado em Turismo realizado entre Outubro de 2007 e Outubro de 2009 na Universidade de Évora pelo mestrando Francisco Manuel Palmeiro da Silva Nunes.

O interesse crescente pelos percursos ancestrais tem merecido a atenção e o destaque de muitas entidades e motivado o desenvolvimento de produtos turísticos ligados à cultura, à tradição e à religião um pouco por todo o lado.

A transumância é uma das actividades humanas que nos desperta a mais viva simpatia e que é passível, defendemos, de ser a base de um produto turístico apetecível e viável, se devidamente publicitado, organizado e enquadrado numa oferta turística mais alargada.

Esta actividade económica assumia em tempos idos proporções épicas e o seu conhecimento e estudo em termos históricos dá-nos conta da forma heróica e inteligente como o Homem tem conseguido superar as duras dificuldades e os múltiplos desafios que a sobrevivência lhe tem

imposto. Recorda-nos outros tempos, outros hábitos, outros costumes. Transporta-nos para um tempo, não muito distante, em que do conhecimento e do respeito pelas leis e pelos ritmos da natureza dependia a vida das comunidades humanas. O estabelecimento de um produto turístico assente nas mais diversas marcas desta milenar actividade económica pode ir ao encontro das necessidades de evasão dos cidadãos que procuram um contacto mais estreito com modos de vida mais ligados ao mundo rural, à cultura tradicional e à natureza.

Muito sucintamente, propomo-nos aqui aferir da possibilidade de criar um produto turístico baseado na transumância com capacidade para se afirmar no território permitindo assim alargar a oferta turística da área geográfica em estudo (concelhos de Aljustrel, Castro Verde e Beja). Pretendemos ainda que o referido produto turístico tenha boa aceitação, não só entre os empresários do ramo hoteleiro que operam na área, como também no seio de toda a comunidade hospedeira.

Com efeito, a expressão TER (turismo no espaço rural) é assumida por muitos como se de uma palavra mágica se tratasse, uma panaceia para a resolução de todos os males resultantes da interioridade de muitas regiões do país. Apesar deste tipo de turismo ser um daqueles a quem os especialistas perspectivam uma boa capacidade de crescimento, é sempre preciso ter presente que a multitudine de actividades, algumas das quais inconciliáveis no mesmo território, enquadráveis no conceito alargado deste turismo pressupõe a assunção de decisões bem fundamentadas. É isso que, com toda a modéstia, queremos também estabelecer: as balizas que podem enformar o aproveitamento turístico das marcas da transumância para que o produto possa ser um dos pilares do desenvolvimento sustentado do território em estudo e uma forma de combater a sazonalidade, que, como veremos, é uma característica da actividade turística no território.

1 – Uma questão prévia: “O que é um produto turístico?”

A resposta prévia à questão exposta acima é determinante para aferir do acerto da proposta que fazemos em termos teóricos.

Licínio Cunha [2007: 180] considera, seguindo os dados da OMT, dois conceitos fundamentais para a determinação deste conceito:

O conceito de património turístico – “O conjunto potencial (conhecido ou desconhecido) dos bens materiais ou imateriais à disposição do Homem, e que podem utilizar-se, mediante um processo de transformação, para satisfazer necessidades turísticas”.

O conceito de recurso turístico – “[...] todos os bens e serviços que, por intermédio da actividade humana, tornam possível a actividade turística e satisfazem as necessidades da procura.”

Aqui chegados, podemos dizer que o território dos concelhos citados atrás aloja no seu seio marcas materiais e imateriais relacionadas com a transumância sobre as quais pretendemos agir de forma a satisfazer as necessidades turísticas de, esperamos, um número sempre crescente de pessoas. Sobre as marcas materiais e imateriais deste território debruçar-nos-emos no capítulo seguinte; para já, cumpre-nos afirmar a nossa convicção de que as marcas da transumância são certamente património turístico do território que urge aproveitar convenientemente.

Quanto aos recursos turísticos da área, por ora, cabe-nos apenas dizer que apesar de algum desequilíbrio na forma como se distribuem no território, eles existem e são alvo de constante investimento de particulares e de entidades públicas.

Património e recursos turísticos são condições *sine qua non* para a criação de um produto turístico. Imensamente mais difícil e controverso será – tem sido - a definição de ‘produto turístico’.

Cooper e Hall [2008] dedicam uma atenção muito grande a esta questão. Fazem-nos notar que da individualização de um produto podem estar dependentes diversas abordagens de marketing, daí a importância de se definir com alguma exactidão se um determinado tipo de oferta é uma

simples atracção ou um produto turístico. Outro erro a evitar será ainda confundir um produto turístico com um destino ou mesmo com um pacote de oferta turística.

Estes autores contrapõem a visão tradicional da noção de produto turístico à realidade actual, segundo eles [2008:26] “os produtos turísticos são complexos e multifacetados. Todos os pacotes de produtos oferecem serviços [*utilities*] e benefícios ao consumidor. A tradicional visão do produto turístico advém da economia e baseia-se na estrutura das trocas comerciais [...]”(tradução nossa).

Depois de analisarem diferentes concepções e acepções deste conceito, Cooper e Hall sintetizam o seu pensamento afirmando a importância de se estabelecerem continuamente novos produtos nos destinos. Os novos produtos devem ter como base a oferta de uma experiência pessoal e gratificante aos turistas. Esta deve ser autêntica, memorável e ter a capacidade de transformar o visitante. “O desenvolvimento de novos produtos é a matriz da inovação em turismo e é essencial para o crescimento do sector. Os novos produtos são importantes para a diversificação e incremento das vendas e dos lucros, para além de se constituírem como uma vantagem competitiva” [2008:29](tradução nossa).

A gestão destas experiências exigirá dos destinos e dos operadores a criação e a manutenção adequada de infra-estruturas que satisfaçam os clientes, um contexto e um conteúdo narrativos autênticos (de preferência bem alavancados em termos tecnológicos). O fio condutor destas experiências deve ser orientado, como já se disse, para a autenticidade, facilitando assim a sustentabilidade do destino e pondo em evidência a pureza dos seus recursos endémicos.

À luz do que expusemos atrás e encarando o aproveitamento turístico das marcas da transumância não como um destino ou como um produto em termos tradicionais, mas como uma experiência enriquecedora dos turistas, suportada em marcas (materiais e imateriais) autênticas da actividade transumante, devidamente contextualizadas e ‘narradas’,

podemos considerar o aproveitamento turístico das marcas da transumância bem mais do que uma mera atracção turística: podemos considerá-lo, antes, um produto turístico.

2 – Metodologia

Este é um trabalho de cariz marcadamente qualitativo que teve como suporte inicial a recolha, o registo e o tratamento de informações obtidas no terreno – tanto no território em estudo, como na francesa Saint-Girons ou em Madrid -.

As primeiras recolhas iniciaram-se ainda sem a existência de um plano conceptual para a realização desta dissertação. Ocorreram no decorrer da fase curricular deste mestrado, no âmbito dos trabalhos exigidos pelas diversas cadeiras que o constituíam. Neste contexto destacamos o trabalho realizado na cadeira de Desenvolvimento Local Regional. Sob a orientação da professora Saudade Baltazar tomámos contacto com o trabalho realizado pela ESDIME – Agência para o Desenvolvimento Local no Alentejo Sudoeste, C.R.L.”, sediada na vila de Messejana, concelho de Aljustrel. Do contacto mantido com esta entidade e com a sua acção, pelas vozes do geógrafo David Marques, seu actual dirigente e com o seu fundador, José Carlos Albino, começámo-nos a aperceber da ‘possibilidade de se atraírem para as regiões do Interior turistas e visitantes com interesses relacionados com as tradições e com a cultura locais. Interessava-nos também, por outro lado, verificar a possibilidade e as vantagens de ter a ESDIME como parceira numa actividade relacionada com o turismo cultural realizada no espaço rural. Deste trabalho resultaram, com evidente utilidade para a realização posterior desta dissertação, alguns caminhos a percorrer:

1.- Aos obstáculos ao desenvolvimento apontados por José Carlos Albino [1997: 110]: ‘a falta de capital, as dificuldades de informação, a

incapacidade de gerar iniciativas e protagonistas', poderiam apontar-se as soluções apontadas pelos autores da 'Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável' que passariam pelo recurso a quatro pilares para a construção de uma sociedade mais justa e coesa: a) as pessoas individualmente consideradas, b) as organizações/empresas, c) a sociedade como um todo e d) o papel do Estado [ENPS, 2005: 38].

2.- As vantagens de implementar uma actividade turística como a que apresentaremos adiante, teria a vantagem de promover, preservar e respeitar o ambiente e a cultura local, favorecer a aquisição de experiências positivas aos visitantes e aos hóspedes, promover a afectação directa de receitas para a sua preservação, conseguir benefícios económicos e a crescente afirmação das comunidades locais e, por último, respeitar a sensibilidade política, social e ambiental das comunidades de acolhimento¹.

3.- As associações de desenvolvimento local, como a ESDIME, têm bastantes objectivos em comum com as preocupações referidas e, dada a experiência acumulada e os importantes recursos técnicos e logísticos que têm vindo a adquirir, são um actor importante a considerar quando se procura propor um produto turístico como aquele que adiante iremos explicar².

Em Agosto de 2008, na povoação pirenaica de Saint-Girons, pela mão do senhor Yves Rouges, dirigente da associação 'Transhumances en Couserans', tomámos contacto com um produto turístico baseado nas

¹ Com três outras associações de desenvolvimento local, uma portuguesa e duas estremenhas (Terras Dentro, CEDECO - Centro de Desarrollo Comarcal de Tentúdia e a ADERCO - Asociación para el Desarrollo Rural de la Comarca de Olivenza) a ESDIME levava por diante o projecto transnacional 'Rotas Sem Barreiras'. Este projecto turístico contava ainda com a participação de autarquias e de empresas locais. Procurava-se, segundo nos disse o director da ESDIME, 'promover a igualdade de oportunidades e favorecer a integração social de públicos com mobilidade e percepção reduzidas através da actividade turística - recreativa; diversificar a oferta turística disponível demonstrando o potencial deste novo segmento de mercado; promover turisticamente e dotar de infra-estruturas e equipamentos os territórios envolvidos, contribuindo de forma sustentável, equilibrada e crescente para o seu desenvolvimento; estruturar um projecto de rota modelo, aplicável e transferível para outras regiões da Europa, tendo em vista a sua expansão para além da Península Ibérica.

² Em 2007 a ESDIME contava com 21 colaboradores permanentes e 2 colaboradores voluntários. As formações dos seus colaboradores eram tão diversas como a Sociologia, a Psicologia, a Gestão, a Economia, o Direito, a Geografia, a Antropologia e a Engenharia Agro-florestal.

marcas da transumância surgido em 2000 quase 'por acaso'. Nesse ano, quatro produtores de ovinos, bovinos e equinos enquadrados pela associação Autrefois le Couserans, com o objectivo de pôr em relevo a qualidade e a autenticidade dos seus produtos, com uma publicidade relativamente escassa, acompanharam a pé a ascensão de mil animais até aos ancestrais pastos de Verão da área da sua exploração. Numa época em que se começava a apostar fortemente nos produtos com denominação de origem certificada, os objectivos de partida destes pioneiros franceses prendiam-se acima de tudo em fazer reconhecer a importância da transumância para a saúde dos animais, para o ambiente do espaço de montanha, para o reconhecimento e valorização da actividade dos pastores e para a sua organização profissional.

Em 2003 surge a associação 'Transhumances en Couserans. Esta associação já congregava três estruturas de criadores – 'Association Transhumance en Pays Massatois', 'Transhumance em Haut Salat' e 'Transhumance en Biros'- reunindo 60 criadores possuidores de 10 000 animais.

No mês de Agosto de 2008 esta associação estava prestes a agregar no seu seio a quinta estrutura ligada à pastorícia. Em toda a França, por outro lado, surgiam associações de produtores interessadas em seguir o exemplo dos colegas de Ariège.

O desenvolvimento turístico não era um objectivo destas acções, no entanto, oito anos depois Yves Rouges apontava dois vectores de sucesso:

Êxitos humanos e sociais, traduzidos na mobilização das forças vivas locais, na 'redinamização' da vida comunitária, na valorização dos hábitos e das tradições locais e na intensificação dos intercâmbios profissionais e pessoais.

Êxitos económicos, palpáveis no aumento da frequência turística da área, da restauração, do comércio local e o fortalecimento das comissões de festas encarregadas de projectar e animar os eventos relacionados com a transumância.

Em consonância com o que já tínhamos apreendido junto da ESDIME, muito compreensivelmente, o sucesso da iniciativa francesa foi importante para localizarmos muitos dos factores determinantes no desenvolvimento de um produto turístico baseado nas marcas da transumância e para a elaboração das propostas que acabámos por formular no final desta dissertação.

Tomámos, por outro lado, contacto com a experiência espanhola conforme ela é feita na área de Madrid. Também no país vizinho tem havido um incremento de actividades de carácter cultural, económico, desportivo e turístico ligadas à prática transumante. Das experiências captadas em França e em Espanha damos nota mais adiante nesta dissertação.

Houve ainda lugar para a pesquisa de diversas fontes bibliográficas e à realização de entrevistas a outros actores locais da maior importância como o são os presidentes das câmaras municipais dos concelhos onde o território estudado se acolhe.

António Firmino da Costa respondendo à questão “O que é que o investigador faz no terreno?” responde:

“Observa os locais, os objectos, os símbolos, observa as pessoas, as actividades, os comportamentos [...]. Conversa com elas; por vezes entrevista-as mais formalmente. É frequente arranjar ‘informantes privilegiados’, interlocutores preferenciais com quem contacta mais intensamente ou de quem obtém informações sobre aspectos a que não teve acesso directo. [...] procura cartas, diários, registos [...] Não é incomum que às técnicas nucleares de pesquisa de terreno se associem, complementarmente, outras técnicas, como questionários, entrevistas estruturadas, análises de estatísticas e doutros documentos. Em contrapartida, algumas das técnicas da pesquisa de terreno são usadas, em fases exploratórias ou a título auxiliar, no quadro doutros métodos de investigação” [COSTA, 2007: 132].” Diríamos, a propósito da explanação que acabamos de citar, que não colocaríamos neste trabalho a pesquisa no terreno tão em destaque como na sua primeira parte nem a reduziríamos

tanto como na sua última parte. Procurámos antes equilibrar a importância das diversas técnicas de pesquisa que utilizámos. Passe a presunção, procurámos ser o principal instrumento de pesquisa. Em última análise, era a validade do nosso trabalho que procurávamos.

O recurso à análise de várias informações de ordem quantitativa, como o são as estatísticas a que frequentemente recorremos publicadas nos sítios electrónicos do Instituto Nacional de Estatística e do Turismo de Portugal não desvirtua, de forma nenhuma, a aceção qualitativa da investigação já afirmada.

Daniel Bessa chama-nos a atenção para o facto de todo o conhecimento, por mais empírico que seja, ser de facto uma abstracção. Esta é uma premissa que o referido autor aplica às próprias estatísticas, citando, a propósito do uso da quantidade em trabalhos de natureza qualitativa, Gilles-Gaston Granger: “Um modelo não é qualitativo por ser estranho a toda a consideração de grandezas mas pelo facto de utilizar tais grandezas como meio e de subordinar a determinação das quantidades à determinação das formas. E se todo o modelo científico interessante comporta uma interpretação qualitativa, também não há dúvida de que todo o modelo científico utilizável comporta pontos de referência quantitativos” [BESSA, 2007:83].

Não obstante, a pré-estabelecida e expressa possibilidade de se criar um produto turístico baseado nas marcas da transumância, foi com base na análise de diversos dados fornecidos por diferentes fontes que induzimos a forma de estabelecer os parâmetros que podem enformar e tornar exequível este produto. A formulação deste produto, a sua conceptualização ‘mais fina’, digamos assim, surgiu depois da observação que fizemos durante o processo de investigação e da análise dos dados que tínhamos em mão.

Em determinada medida, o recurso a fontes de informação diversificadas foi-nos imposto pelo pendor economicista e local do estudo. José Reis, reflectindo sobre o nível local de análise em economia, põe em destaque, as diferenças regionais e a sua envolvente externa. Aponta cinco

ordens de razões para se poder diferenciar a abordagem local das restantes: a sua singularidade, a ética económica própria de cada um dos territórios, a ‘fixação’ da economia às características sociológicas do meio, a pouca expressividade da dispersão sectorial da actividade económica e a identificação dos contextos dos agentes. Em suma: a explicação dos fenómenos económicos locais subtrai-se em grande medida às abordagens macroeconómicas. “O objectivo principal – diz-nos – há-de ser o de definir o nível qualitativo no qual se enquadra a recolha ou a análise da informação. Dever-se-á também de tratar de dar sentido à utilização conjugada de métodos. [...] Uma monografia qualitativa (*contextual survey*) dará uma interpretação da área ou áreas em que se recolhe informação mais desagregada permitindo, por exemplo, validar a pertinência de comparações entre indicadores. A natureza interpretativa, histórica, qualitativa deste método (que contudo, não deixará de incluir a informação quantitativa relevante) aponta para que se privilegiem aí, nomeadamente, as seguintes áreas: a incidência das políticas que directa ou indirectamente se relacionam com os temas em estudo, os processos de reestruturação económica e espacial que os envolvem, bem como os valores sociais e culturais com que se relacionam [REIS, 2007: 212]”.

A pesquisa bibliográfica levada a cabo teve como finalidade, para além de uma construção mais afinada da problemática em que o trabalho de investigação se movimentava, a elaboração de um balanço dos conhecimentos e uma contextualização mais ampla e abrangente da investigação produzida. Neste sentido, a pesquisa bibliográfica estabeleceu-se como o esteio em que todo o trabalho realizado contactava com a realidade envolvente.

As entrevistas que foram feitas aos autarcas tiveram um carácter semi-directivo. Tivemos a preocupação de deixar espaço aos nossos entrevistados para se pronunciarem abertamente sobre a temática em questão. Procurámos desta forma colmatar e esclarecer algumas lacunas que a nossa observação directa da realidade e a pesquisa entretanto realizada pudessem deixar por corrigir e por tratar. A possibilidade de

atempadamente os nossos entrevistados conhecerem as questões e os objectivos do trabalho, o facto de haver o tempo necessário para que pensassem nas questões formuladas, as conversas mais informais que antecederam o momento da entrevista para que algumas dúvidas pudessem ser esclarecidas e a forma descontraída como procurámos que decorressem as entrevistas permitiram que, do tratamento do seu conteúdo muitas informações que detínhamos se confirmassem e muitas informações valiosas nos fossem transmitidas.

A triangulação dos dados obtidos foi uma preocupação que se estabeleceu como pano de fundo ao longo de todo o processo de pesquisa realizado. Como já aqui foi referido, recorreremos a várias fontes e a várias técnicas de recolha de dados de forma a, dentro do que nos foi possível, tornar o nosso estudo mais compacto, colmatando as lacunas e as imprecisões que de outra forma nos vitimariam. As vantagens deste processo prendem-se com a solidez da nossa investigação e assentaram na necessidade de a validar.

Neste processo de investigação houve sempre uma recursividade, uma circularidade, na formulação e reformulação das questões que se nos foram deparando. A exposição por escrito de um processo de investigação consubstancia-se numa narrativa linear que, apesar de ser passível de criar algumas limitações, nos facilita a abordagem dos principais passos que foram produzidos.

3. - Perguntas de investigação

Depois de definidos o conceito de produto turístico e o território de estudo – os concelhos de Aljustrel, Castro Verde e Beja - procurámos aferir da exacta medida em que as marcas da transumância aí existentes se podem arvorar num produto turístico. Foi com esse desiderato que estabelecemos algumas questões que poderiam ser o ponto de partida

para a nossa investigação. Munidos de um método para realizar o nosso trabalho de investigação que de alguma forma nos assegurava a validade dos seus resultados e a solidez da sua construção, estabelecemos três questões a que era necessário dar resposta para cumprir os objectivos deste trabalho de dissertação. Tendo presente que Quivy [2008] estabeleceu três qualidades essenciais para estas questões: a clareza, a exequibilidade e a pertinência, começámos por estabelecer as nossas questões fundamentais e, de seguida, dar-lhes as respostas adequadas:

1.- No território em estudo, que marcas da transumância estão ainda visíveis na paisagem e na cultura das gentes locais?

2.- Que infra-estruturas de acolhimento estão disponíveis no território?

3.- Nos nossos dias, que marcas (concretas e intangíveis) da transumância são mais exploradas turisticamente?

Estabelecidas as questões, verificámos a sua precisão, concisão, univocidade, realismo e pertinência pondo-as 'em acção'. Da sua eficácia dependeria a possibilidade de atingir os objectivos enunciados a seguir.

4. – Objectivos

Apesar de ser este um trabalho com um cariz metodológico de matriz essencialmente qualitativa formulámos uma hipótese de partida: Estabelecidas as questões colocadas atrás, tentámos verificar a viabilidade de transformar a esquecida tradição transumante num produto turístico que se constituísse como uma mais-valia económica, social e cultural para os visitados e - quanto ao seu interesse cultural – necessariamente, para os visitantes. Assim, propusemo-nos orientar esta investigação para os seguintes objectivos:

4.1 - Objectivo Geral

“Identificar as potencialidades de aproveitamento turístico das marcas de transumância num território delimitado.”

Transversais a toda a investigação, a identificação clara das potencialidades descritas neste objectivo afigurava-se-nos como determinante para o estabelecimento de um produto turístico como aquele que propúnhamos.

4.2 - Objectivos Específicos

Os objectivos específicos estabelecidos para a consecução do objectivo geral tinham ainda a sua ‘personalidade’. Não foram estabelecidos apenas como meros degraus para o atingir, mas, dotados da sua própria personalidade, permitir-nos-iam verificar a viabilidade de um produto turístico assente na realidade transumante a estabelecer no território em estudo. Seriam a ‘malha fina’ em que assentaria o nosso trabalho. Desta forma, estabeleceram-se os seguintes objectivos específicos:

“1.- Localizar as marcas da transumância no território.”

“2.- Identificar experiências de aproveitamento turístico das marcas da transumância no estrangeiro aplicáveis à nossa realidade.”

“3.- Conhecer as diferentes estruturas de apoio ao turismo nos concelhos de Aljustrel, Castro Verde e Beja.”

“4.- Apresentar uma proposta de um produto turístico com base na transumância.”

5. – Percurso da investigação

Como já foi referido, este é um estudo de cariz essencialmente qualitativo que procura analisar e extrair eventuais correlações entre os recursos turísticos ligados à transumância e os produtos turísticos elaborados a partir destes recursos. Procurando dar resposta às questões já enunciadas e satisfazer os objectivos acima especificados, a pesquisa teve as preocupações metodológicas que julgámos necessárias para garantir a sua solidez e validade científica. Antes de tentarmos estabelecer o percurso que foi traçado nesta investigação, mais uma vez reafirmamos a dificuldade de esquematizar de uma forma linear um processo que constantemente se auto-reformulava, voltava atrás, encontrava novas correlações, ora esbarrava em descoroçantes becos, ora vislumbrava caminhos válidos onde apenas se julgava poder encontrar veredas áridas. Feito o reparo, por facilidade de exposição, fazemos assentar esta narrativa naquela que dá corpo à dissertação que apresentamos nos capítulos seguintes adicionando-lhe as fontes de recolha de dados mais utilizadas entre parêntesis:

1.- O Capítulo seguinte tem uma dimensão essencialmente teórica. No entanto, o estabelecimento de um quadro teórico e conceptual para um produto turístico num trabalho de dissertação como este tem importância a outros níveis: Qualquer abordagem a um produto em termos de marketing deve partir de um conhecimento profundo das suas características e das características dos consumidores a que se destina. (Fonte principal de recolha de dados: bibliografia).

2.- Tendo presente a realidade local e a as virtualidades económicas de um produto turístico assente em bens tangíveis e intangíveis que sem a assunção de responsabilidades por parte das entidades oficiais não será possível salvaguardar por muito tempo, a exposição começa por tentar clarificar as responsabilidades do estado na preservação e manutenção dos bens públicos que neste trabalho são evidenciados enquanto recursos turísticos. Por outro lado, o clima económico a proporcionar aos diversos agentes é outra função que cai na alçada das entidades oficiais. O papel e

as funções do Estado são por isso postos aqui em evidência enquanto pilar essencial da viabilidade do produto turístico que propomos. (Fonte principal de recolha de dados: bibliografia).

3.- Ainda no 3º capítulo chamamos a atenção para a importância da transumância no combate à sazonalidade do turismo que temos no território, para a importância que o turismo no espaço rural assume na Agenda XXI enquanto fonte de desenvolvimento sustentável para as populações e para o empenho que a própria Comunidade Europeia demonstra na defesa deste turismo. (Fonte principal de recolha de dados: bibliografia).

4.- Para 'localizar as marcas da transumância no território' procurámos, numa primeira fase, consultar a mais diversa e heterogénea bibliografia e cartografia existente sobre este tema. Depois de recolhidos estes elementos, procurámos localizar no terreno os antigos percursos transumantes recorrendo às informações já recolhidas e ao apoio de informantes que nos dessem elementos sobre o objecto em estudo e que nos ajudassem a localizar outros elementos eventualmente não estudados nem registados anteriormente. (Fontes principais de recolha de dados: observação directa no terreno, informantes, bibliografia).

5.- O estabelecimento do percurso faz-se nesta fase da narrativa e aqui se torna clara a razão pela qual são considerados ao longo desta dissertação os concelhos de Beja, Castro Verde e Aljustrel como o território-alvo deste estudo: são estes os concelhos que suportam e acolhem a etapa final do antigo percurso transumante que unia o Campo de Ourique ao sistema montanhoso central da Península. (Fontes principais de recolha de dados: observação directa no terreno, informantes, bibliografia).

6.- O 3º capítulo conclui-se com a caracterização em termos sociais, económicos, geográficos, paisagísticos e com o desenvolvimento 'horeca' do território. Para se poder pensar em propor a criação de um produto turístico, não basta conhecer os bens turísticos do território, as suas atracções e as suas potencialidades. Impôs-se-nos o conhecimento da

realidade local nas suas múltiplas acepções e a exacta noção de todos os recursos turísticos existentes. (Fontes principais de recolha de dados: observação directa; estatísticas).

7.- O 4º Capítulo trata e enquadra a Transumância em duas vertentes distintas: a sua realidade actual e a sua evolução em termos históricos no nosso país, por um lado e, por outro lado, a forma como tem vindo a ser feito o aproveitamento das suas marcas em Espanha e em França. (Fontes principais de recolha de dados: bibliografia, observação directa no terreno).

8.- Para a identificação das potencialidades de aproveitamento turístico das marcas de transumância no território delimitado foi muito importante o contacto com experiências nesta área de actividade já realizadas com êxito noutros locais. Deslocámo-nos a França e a Espanha para tomar contacto com o aproveitamento turístico que é feito nestes países do património relacionado com a transumância. As diferentes realidades observadas aquém e além Pirenéus foram importantes para compulсар das diferentes formas de dinamizar um produto como o que pretendemos propor. Com efeito, além do recurso à bibliografia disponível e à pesquisa na Internet foi da maior importância termos conseguido entrar em contacto com o responsável pela animação da transumância e do seu aproveitamento turístico numa pequena e montanhosa região francesa. Estes contactos permitiram-nos ainda avaliar as diferentes posturas que as entidades oficiais - o Estado - podem assumir no enquadramento que fazem desta actividade. (Fontes principais de recolha de dados: observação directa no terreno, bibliografia).

9.- Interpretar e estabelecer correlações entre as diferentes realidades observadas além fronteiras e as potencialidades turísticas e os recursos disponíveis no território em estudo, permitiu-nos sopesar e avaliar a eventual viabilidade de estabelecer com sucesso um produto como o que defendemos. A possibilidade (ou a impossibilidade) de adoptar a experiência de outros actores para o palco do território considerado será aquilo que esta dissertação pode trazer de novo para o desenvolvimento

turístico do território dos concelhos analisados. (Fonte principal de recolha de dados: bibliografia).

10.- Por fim, depois de recolhidos, analisados e interpretados todos os dados e prestes a ficar estabelecida uma proposta de produto sujeitámo-la a dois crivos em que pretendíamos detectar e corrigir as suas fraquezas e aferir das suas virtualidades:

1º crivo - confrontámos os autarcas dos concelhos estudados com a proposta que fizemos colocando-lhes as seguintes questões:

«1.- Como perspectiva a introdução da transumância na oferta turística tradicional?»

«2.- A área do turismo do imaginário apresenta diversos pontos de interesse. Em sua opinião, como se poderá integrar a transumância nesta vertente turística?»

«3.- Como encara a transumância enquanto espaço de memória?»

«4.- Identifica conflitos entre o turismo existente e uma eventual oferta turística assente na transumância?»

2º crivo - sujeitámos a nossa proposta à análise SWOT elaborada pela equipa técnica que elaborou o 'Programa Operacional do Alentejo 2007/2013' tendo em atenção as suas propostas para todo o Alentejo. (Fontes principais de recolha de dados: entrevistas, bibliografia, estatísticas).

Posto o que já ficou dito, a possibilidade deste trabalho poder vir a ter importância para o efectivo desenvolvimento do Turismo da Região em que vivemos seria para nós motivo justificado de forte regozijo.



**II – ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL
DE UM PRODUTO TURÍSTICO
BASEADO NAS MARCAS DA
TRANSUMÂNCIA**

II – Enquadramento conceptual de um produto turístico baseado nas marcas da transumância

O Turismo é uma actividade com importância crescente. Apesar disso só muito recentemente a ciência económica se começou a debruçar sobre esta actividade. O número de turistas internacionais já atingiu o impressionante número de 700 000 000 e para o ano 2020 a Organização Mundial de Turismo prevê que se chegue ao impressionante número de 1 500 000 000 cidadãos que atravessarão fronteiras em busca de lazer, de descanso, de novas experiências e de sonhos. É ainda a OMT que nos revela que as indústrias do Turismo e do Lazer são aquelas que revelam maior capacidade de crescimento [MATIAS, 2007: 15].

Em Portugal, o Turismo representa de forma directa 5,6% do Produto Interno Bruto. Se calculado de acordo com os seus efeitos induzidos e indirectos, esta actividade representa 11% do PIB. Portugal é

ainda dos países da Europa em que a relação entre turistas e residentes é mais elevada [MATIAS, 2007:15].

Uma actividade com a importância que o Turismo assume deve ser encarada com reflexão - mas não necessariamente com distanciamento - pelas entidades públicas. Antes de enquadrarmos em termos conceptuais o produto turístico que propomos, pretendemos equacionar, nas páginas seguintes, num primeiro momento, a forma como o Estado deve olhar para o Turismo e como se deve colocar face ao seu desenvolvimento tendo em conta, para além da sua dimensão – algo que não é nada despiciendo - as implicações que o Turismo pode ter na vida económica, social e cultural das comunidades em que se movimenta. Num segundo momento, pretende-se afirmar o Estado como catalisador do desenvolvimento turístico e, neste sentido, equacionar o seu papel no desenvolvimento de acções e de produtos que combatam alguns dos problemas da actividade turística. Propomos a criação de um produto e, nesse âmbito, procuramos apontar-lhe as funções que lhe podem caber no seu desenvolvimento.

Se é certo que pode haver crescimento económico sem que se verifique um efectivo desenvolvimento do todo social, já não é tão segura a preposição inversa: Muito dificilmente uma sociedade se desenvolve se não tiver como suporte um crescimento económico seguro.

Licínio Cunha [2005:320] identifica cinco motores essenciais ao crescimento económico:

- A acumulação de capital,
- a inovação,
- as vantagens comparativas,
- a dimensão do mercado e
- a diferenciação.

O Turismo, com maior ou menor intensidade, de acordo com as áreas do globo e de acordo com as diferentes circunstâncias temporais, transporta no seu seio estes cinco 'motores'.

1 - O Turismo como vector de acumulação de capital - A actividade turística, se devidamente equacionada pelo Estado como 'motor de

desenvolvimento' da economia, impõe grandes somas de investimento público e privado. Para países com fraco desempenho económico que apostem no Turismo como forma de aceder a grandes somas de dinheiro e, ainda mais importante, a grandes somas de divisas estrangeiras fortes, o Turismo aparece como uma forma muito viável de rentabilizar os seus recursos territoriais. Foi o que fizeram países como a Espanha, a partir dos anos 60, e Portugal a partir dos anos 70. Hoje, muitos países do Norte de África (Tunísia, Marrocos, Egipto), das Caraíbas e do Sudeste asiático recorrem a esta actividade como forma de aceder às divisas de que necessitam para o seu desenvolvimento.

2 - O Turismo como foco de inovação - A inovação é outra das vertentes que é inerente ao Turismo. A actividade turística, se quiser sobreviver no mundo competitivo em que vivemos, não pode esquecer esta característica da actividade económica em que se movimenta. A actividade turística impõe a adopção e a introdução constante de produtos novos para fidelizar os turistas habituais e cativar a vinda de novos turistas. Por outro lado, o contacto com outras realidades, com outras forma de estar, estimula a adopção de novas atitudes e, dessa forma, facilita a adopção de atitudes inovadoras (até pelo sincretismo a que os seus agentes estão sujeitos...).

3 - As vantagens competitivas e o Turismo - São as vantagens competitivas que explicam o Turismo Internacional. São elas - os recursos únicos ou a localização favorável de um determinado destino - que justificam, numa primeira fase, a chegada de turistas para o usufruto dos recursos oferecidos em determinado território. A importância das vantagens de ter recursos com interesse turístico num determinado território, favorece claramente o seu desenvolvimento

4 - O Turismo potencia a dimensão dos mercados - A oferta turística tem sempre como destino um mercado alargado de consumidores. O Turismo proporciona aos agentes económicos dos países que o desenvolvem o acesso a mercados distantes e diversos. Esta é uma possibilidade forte. Bem aproveitado, o Turismo pode levar ao

estabelecimento de trocas comerciais vantajosas ao fazer aceder a novos mercados as produções dos países hóspedes.

5 – O Turismo e a diferenciação competitiva - Esta vantagem decorre da anterior. É inegável que as externalidades criadas e consolidadas pelo Turismo promovem o aparecimento de novas actividades e o reforço da capacidade dos diversos agentes económicos dos países de destino dos fluxos turísticos.

Este trabalho de dissertação tem como esteio a possibilidade de ser possível criar um produto turístico que, tendo como base recursos relacionados com as diversas marcas da transumância (tangíveis ou intangíveis) nos territórios dos concelhos de Beja, Castro Verde e Aljustrel, possa contribuir para o seu desenvolvimento sustentado. Esta actividade que marcou grande parte do interior do nosso país terminou e, fruto de situações diversas, assistiu-se ao despovoamento, ao desprovimento e ao empobrecimento dos territórios que a acolhiam.

Para dar corpo e para individualizar este produto turístico é importante enquadrá-lo em termos teóricos. Sendo certo que o aproveitamento turístico da extinta actividade transumante terá de assentar numa perspectiva de 'turismo sustentável', devemos estabelecê-lo e localizá-lo de uma forma mais específica de forma a responder a questões como: Este produto terá uma vertente cultural? Enquadrar-se-á naquilo a que, ainda que de uma forma algo difusa, se convencionou chamar 'ecoturismo'? Em que vertente turística se insere este produto? Como deve ser encarado em termos de marketing?

Como já foi dito atrás, o aproveitamento turístico das actividades transumantes tem sofrido um incremento apreciável em muitos territórios rurais de França e de Espanha. Recentemente, em Portugal, esta extinta actividade tem suscitado a atenção de algumas pessoas. Em 2005, em Portugal, com assinalável sucesso, pôs-se de pé na aldeia da Alpedrinha (Fundão) com intuitos essencialmente de divulgação cultural o evento 'Chocalhos 2005 – Festival dos Caminhos da Transumância'.

São muitas e diversas as 'marcas' transumantes alvos potenciais de aproveitamento turístico: velhos caminhos (romanos, medievais, *iter* tradicionais...) como a estrada do Serro ou a estrada da Calçada, pontes centenárias como a de Vila Ruiva, edificações como a larga rua que atravessa toda a vila das Entradas, ou as ruínas do monte da Perdigoa, documentos escritos como o 'Livro do Verdes', o artesanato, os utensílios artesanais, os produtos característicos dos saberes locais, os usos e os costumes...

Como é evidente, nem todas as 'marcas' enunciadas são tangíveis. Muitas destas marcas atiram-nos para questões de ordem etnográfica, antropológica, histórica, artística; outras, apelam a enquadramentos de ordem ambiental e a preocupações de cariz económico-social e de política local.

Assim, se por um lado é evidente que muitas destas marcas são enquadráveis no âmbito do turismo cultural, por outro lado, a 'deslocalização' destas marcas e a sua inserção no espaço rural, a exigência de ser acessível apenas a viajantes individuais e a pequenos grupos parecem configurar uma actividade ligada ao ecoturismo.

Não se ficam as dificuldades conceptuais nas questões acima expostas. Com efeito, a evolução dos conceitos e a sua diversa definição consoante as épocas em que são teorizados e definidos ou consoante os autores que se debruçam sobre esta temática, podem tornar difícil esta tarefa.

1 – O turismo sustentável

Como já ficou dito, não há dúvida que podemos de uma forma muito simplista enquadrar a actividade em estudo debaixo do largo abrigo que a expressão 'turismo sustentado' pode proporcionar. Esta acepção, neste caso, não serve. Repare-se que se nos ativermos à dimensão dos fluxos

humanos, o turismo urbano, algum turismo de 'sol e praia' e mesmo certas vertentes do turismo cultural, assumem grande dimensão (uma visita ao Louvre em Agosto ilustra perfeitamente o que acabamos de dizer...) sem, de forma directa, colocarem em perigo a sustentabilidade do turismo realizado. Ao contrário, no caso do aproveitamento turístico das actividades transumantes é evidente a impossibilidade de organizar e gerir grandes fluxos humanos de forma equilibrada e, em termos ambientais, sustentada.

Não é, pois, pertinente o enquadramento desta proposta turística no conceito de turismo sustentável. O termo é demasiado abrangente para uma actividade tão específica como a unidade de análise.

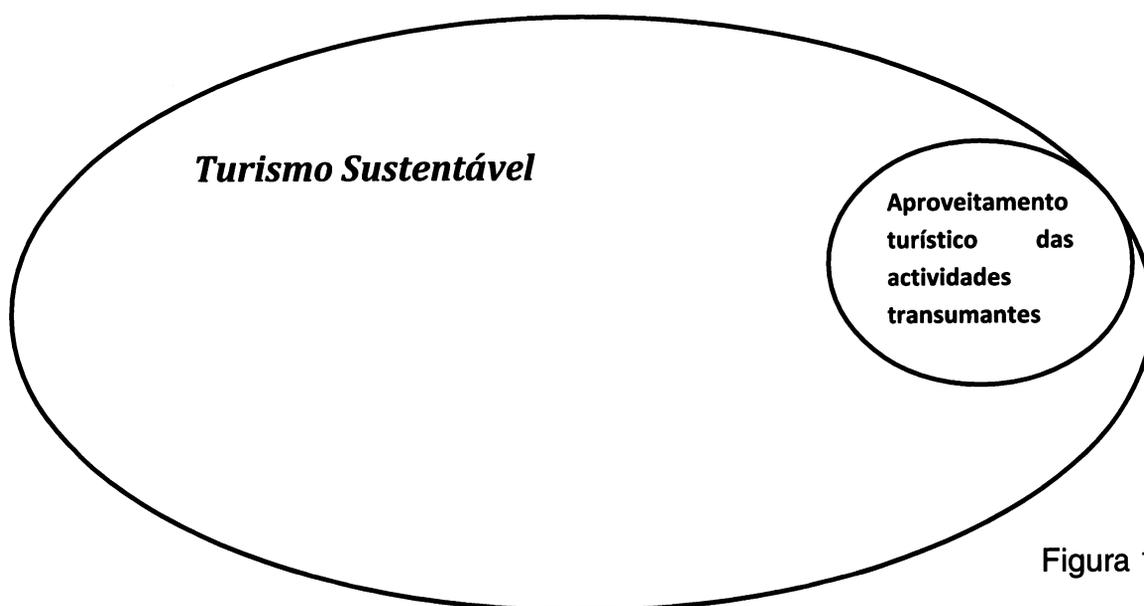


Figura 1

2 – O turismo rural

Os 'puristas' que procuram o turismo no espaço rural, fazem-no em busca de um contacto com a natureza e com a simplicidade das coisas do campo já perdida nas florestas de betão onde pugnam pela sua sobrevivência. Procuram fugir à massificação em que vive a sociedade de

hoje e recuperar as suas energias perdidas. Deste ponto de vista, até se poderia considerar que este turista acolheria de bom grado um contacto com a oferta turística proporcionada pelo objecto analisado. Reside nesta forte possibilidade uma dificuldade conceptual importante: o objecto em análise é alvo potencial de visitantes de um dia, o turismo rural pressupõe a permanência e a pernoita dos turistas...

Outra dificuldade de enquadramento do objecto em análise nesta vertente do turismo não reside no tipo de demanda; assenta antes no tipo de oferta que o turismo rural pressupõe. O turismo rural tem como base a oferta de alojamento num espaço físico muito localizado e é encarado em diversas ocasiões como uma forma de garantir um suplemento de renda aos agricultores que assim encontram uma outra forma de rentabilizar as suas instalações agrícolas com um investimento relativamente reduzido na criação de acomodações para os hóspedes que se propõem receber. Propõe-se fornecer aos seus hóspedes a vivência quotidiana da quinta, dos seus afazeres, dos seus animais, dos seus produtos e dos seus '(re)confortos'.

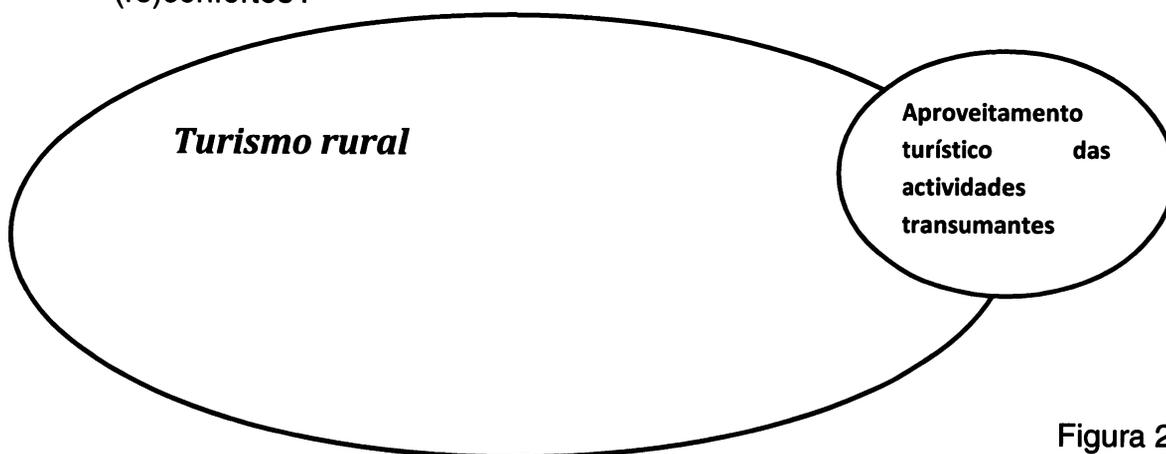


Figura 2

3. – O turismo na natureza

O que ficou dito atrás sobre o eventual enquadramento do aproveitamento turístico das marcas da transumância no seio do turismo sustentado aplica-se à relação que esta oferta turística pode ter com a sua

integração na vertente do turismo da natureza. O objecto turístico em análise pressupõe o contacto com a natureza, no entanto, tem uma vertente cultural muito significativa e, dito muito resumidamente, a dimensão dos fluxos humanos e os interesses dos consumidores deste turismo não têm comparação possível, nem com a dimensão dos fluxos humanos que aderem ao turismo de sol e praia, ou ao turismo na neve; nem com os interesses de grande parte dos consumidores destas vertentes do turismo de massas.



Figura 3

4 - O Ecoturismo

4.1 - O conceito

O conceito de 'ecoturismo' é relativamente recente e são ainda curtas e bamboleantes as pernas do seu enquadramento conceptual. O termo é popularizado pelo arquitecto mexicano Hector Ceballos-Lascurain nos seus diversos trabalhos publicados e nas diversas comunicações que proferiu nas décadas de 80 e 90 do século passado.

Segundo o International Ecotourism Club “definir ecoturismo é tão esquivo como animais em certas viagens ecoturísticas”. As bases do que conhecemos hoje como ecoturismo e/ou turismo responsável remontam à Declaração de Estocolmo (1972), aprovada durante a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente que, pela primeira vez, introduziu na agenda política internacional a dimensão ambiental como condicionadora e limitadora do modelo tradicional de crescimento económico e do uso de recursos naturais.

A Agenda XXI, criada a partir da Conferência do Rio (1992), tornou mais efectivas as preocupações ambientais e traduziu-se num programa a ser implementado ao longo do Século XXI pelos governos, pelas organizações não governamentais e demais instituições da sociedade civil, com o apoio das Nações Unidas, e pelas demais instituições multilaterais e nacionais de fomento ao desenvolvimento socioeconómico. “Pensar Local, Agir Local” foi o lema que serviu de ponto de partida a esta agenda. Pretendia-se fomentar a ideia de que a *“[...] consciência dos problemas e das tendências globais, ao nível planetário, não deve constituir um factor inibidor da acção ao nível local, mas sim um estímulo à actuação das autoridades e outros agentes locais que, estando mais próximos das populações, podem motivar a alteração do conceito de desenvolvimento, dos objectivos do ordenamento”*.

Mais recentemente, a Declaração do Quebeque (2002), aprovada pelo Programa das Nações Unidas para o Ambiente e pela Organização Mundial do Turismo, assume quatro princípios fundamentais que enformam o ecoturismo:

1.- Princípio do Envolvimento Activo – preocupação com a conservação da herança natural e cultural.

2.- Princípio da Inclusividade – visando a inclusão das comunidades locais no planeamento e gestão das operações turísticas a realizar no território.

3.- Princípio Educativo – interpretação da herança natural e cultural do território e dos seus recursos para os visitantes.

4.- Princípio da Pequena Escala – destina-se a viajantes independentes e a viajantes organizados em pequenos grupos.

No respeito pelo espírito desta Declaração, pode ler-se a seguinte definição de ecoturismo no sítio electrónico da International Ecotourism Society: ‘O ecoturismo é uma forma de fazer a conexão entre a conservação, as comunidades e o desenvolvimento sustentável’. O ecoturismo pode e deve assumir-se como uma ‘actividade responsável para as áreas naturais que, conservando o ambiente, promove o bem-estar das populações locais’.

Os quatro princípios já enunciados bem como a definição ‘oficial’ acima citada transportam-nos para uma síntese das suas preocupações ambientais, sociais e culturais que se pode traduzir em seis pontos:

- 1.- Diminuir os impactos no ambiente e nas comunidades locais;
- 2.- Sensibilizar e promover o respeito pelo ambiente natural e cultural em geral;
- 3.- Proporcionar experiências positivas tanto aos visitantes como às comunidades visitadas;
- 4.- Proporcionar benefícios financeiros directos para a conservação;
- 5.- Proporcionar benefícios financeiros e *empowerment* para as comunidades locais;
- 6.- Sensibilizar o visitante para a situação ambiental, política e social da área visitada.

4.2 - O ecoturista segundo David Weaver

Se são ténues as definições de ecoturismo, também as definições de ecoturista são variadas. Tem interesse, para melhor tentarmos localizar conceptualmente o objecto desta análise, a segmentação que David Weaver [2005] elaborou dos ecoturistas quanto ao seu empenho prático:

Quadro 1

O ecoturista: do 'Hard' ao 'Soft'

<p>"Hard" (muito rígido, muito empenhado, muito activo)</p>	<p>"Soft" ('liberal', mais passivo, menos empenhado)</p>
<p>Gradação do ecoturismo</p> 	
Forte empenho ambiental	Empenho ambiental moderado
Melhoria da sustentabilidade	Sustentabilidade em estado constante
Viagens especializadas	Viagens com múltiplas finalidades
Viagens longas	Viagens curtas
Grupos pequenos	Grupos grandes
Fisicamente activo	Fisicamente passivo
Desafio físico	Conforto físico
Poucos serviços esperados	Serviços esperados
Ênfase na experiência pessoal	Ênfase na interpretação
Organiza a sua própria viagem	Conta com agências e operadores turísticos

Fonte: WEAVER, 2005: 195

Conforme se pode ver no quadro acima, também não é fácil definir rigorosamente o ecoturista. De qualquer forma, fica claro que o turista 'hard' se aproxima mais do padrão de turista desejável para este tipo de turismo pois traz consigo fortes preocupações de ambiente ambiental e um real empenho nos princípios da sustentabilidade. O seu desejo baseia-se na fruição do natural, no desafio, na experiência física. Como se pode constatar o impacto deste turista no meio ambiental é mínimo até porque prefere a viagem solitária ou em pequenos grupos. Infelizmente, é um turista com 'incomes' baixos dada a sua pouca predisposição para utilizar os eventuais serviços hoteleiros disponibilizados.

Como acontece com todas as catalogações, esta também é muito redutora. O mesmo turista poderá assumir, em determinadas circunstâncias (familiares, de dinâmica do grupo de amigos em que viaja, saúde...), qualquer uma destas posturas e, na mesma viagem, oscilar entre posturas variáveis face aos dois extremos atitudinais propostos.

5 – O Turismo cultural

5.1 – O conceito

O turismo cultural pode remontar, segundo alguns, à antiga Grécia. No mundo grego estatuíram-se as sete maravilhas do mundo. Todas estas sete maravilhas eram património construído e, de alguma forma, celebravam a capacidade de realização do Homem.

No final do século XVI, impõe-se o costume de mandar os jovens aristocratas ingleses para fazerem um '*Grand Tour*' no final dos seus estudos, com a finalidade de complementar a sua formação. Tratava-se de uma viagem de larga duração (entre 3 e 5 anos). Desta actividade surgiram palavras como turismo, turista, etc.

Nos dias de hoje, o turismo cultural é suportado, segundo John Urry [1990], numa 'certa atracção nostálgica do passado'.

O turismo cultural é, ainda, definido de diversas formas, conforme os mais diversos autores. O antropólogo Manuel Delgado Ruíz definiu-o de um ponto de vista crítico a partir da oferta com as seguintes palavras: "[...] o turismo cultural constitui-se como um lugar privilegiado para se analisar a forma como as sociedades humanas se apresentam face a outras sociedades e perante si mesmas [...] o turismo cultural é uma indústria cuja matéria-prima é a representação dramatizada e extremamente realista, de qualidades que se consideram de alguma forma imanentes a determinados grupos humanos de base territorial –cidades, regiões, países –,

materialização radical do que de permanente e substantivo possa presumir uma qualquer entidade colectiva. [2000: 37]”

Quadro 2

Vertentes do Turismo Cultural

Património Construído	Modos e Estilo de Vida	Eventos e acontecimentos
Caminhos internacionais (Rota da Seda)	Costumes, Modos de Vida	Manifestações associadas à religião
Atrações históricas	<u>Turismo</u> <u>Cultural</u>	Exposições de arte ou relacionadas com o passado
Parques e jardins		Artes (teatro, cinema, dança)
Arquitectura (tradicional e moderna)		Festivais e eventos
Locais religiosos	Cultura popular e folclore	

FONTE: SWARBROOKE, adaptado por CUNHA, 2006:238

Mais sucintamente, e definindo o turismo cultural a partir da procura, Greg Richards [2000], definiu o turismo cultural como: “o modo como os turistas – aquelas pessoas que viajam fora dos seus locais de residência- consomem a cultura”.

Tighe [1986:2] define turismo cultural de uma forma muito concisa e muito precisa e atira um elemento novo – a experimentação e a vivência individual dos turistas de novas realidades - para a construção do conceito

de turismo cultural: “O termo turismo cultural abarca locais históricos, artes, artesanato, museus de todo o tipo, artes cénicas (performing arts) e artes visuais e outros locais de interesse histórico e patrimonial (heritage sites) que os turistas visitam em busca de experiências culturais”.

Destaca-se a crescente preocupação com a vivência de uma nova realidade, de um mais profundo conhecimento do outro.

Assim, conforme ao que se sintetiza no quadro 2, o turismo cultural terá como recursos (tangíveis e intangíveis) de base da sua oferta os seus vestígios históricos, os seus legados culturais, o seu património construído (contemporâneo, como em Bilbau; ou milenar, como em Pompeia...), os caminhos internacionais seculares (a rota da seda, a transumância...) as rotas temáticas (rota dos frescos), os seus eventos artísticos (festivais musicais, mega exposições de arte e até feiras internacionais de literatura), religiosos (Fátima, Meca...), culturais (museus) paisagísticos (parques, jardins)...

5.2 – O turista cultural

Os turistas culturais são definidos, entre outras, pelas seguintes características [BODO,1995; PRENTICE, 1993]: pessoas com rendimentos acima da média e que se alojam tendencialmente em hotéis, maioritariamente mulheres, que procuram um conhecimento de um determinado património cultural. Quanto ao escalão etário, estes turistas oscilam entre os jovens que procuram experiências culturais intensas e pouco estereotipadas e os Whoppies (Whealthy Healthy Older People). Turistas de “alta qualidade”, pois.

6 – Enquadramento do produto: conclusão

Enquadrar graficamente o aproveitamento turístico das marcas da transumância nas diferentes vertentes turísticas implica alguma *ginástica*. Esta dificuldade decorre da já referida não delimitação precisa das diversas vertentes do turismo em termos conceptuais e, de certa forma, em termos concretos. Nada impede um turista definido teoricamente como um turista de sol e mar de se deslocar a um museu próximo do local onde está alojado para gozo de férias e, depois de se deliciar ao jantar com um prato típico da região em que se encontra, ainda ir assistir a uma peça de teatro. Não é raro que um miúdo de catorze anos, acompanhando os pais numa ecoturística visita a um santuário natural, se agite ao som dos últimos sucessos do hip hop.

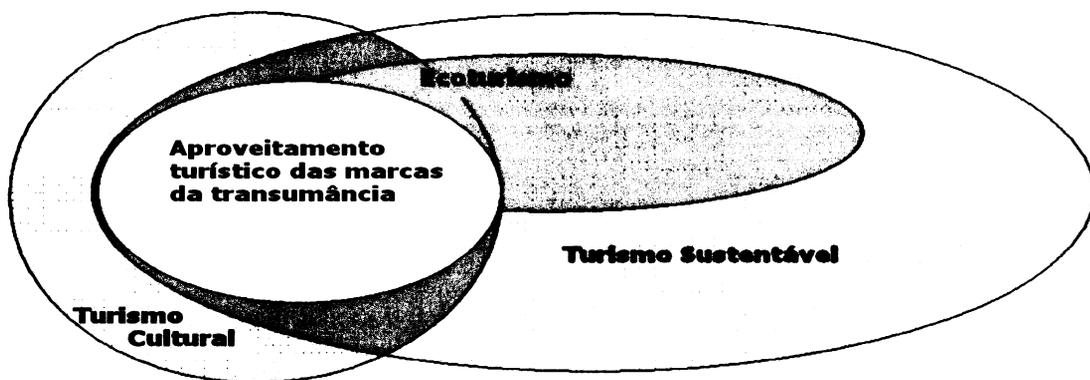


Figura 4

Assumindo que o aproveitamento turístico das marcas da transumância se pode inserir nas muitas marcas do turismo sustentável, esta exploração turística enquadra-se plenamente na definição de turismo cultural veiculada por muitos autores. Destacamos novamente a definição dada por Tighe em 1982. Desta definição cabe sublinhar os recursos a que se refere: *locais históricos, artes, artesanato, museus de todo o tipo, performing arts e artes visuais e heritage sites que os turistas visitam em busca de experiências culturais*”.

Sublinha-se, perdoe-se-nos o inusitado entusiasmo, para além da crescente preocupação com a vivência de uma nova realidade e de um

mais profundo conhecimento do outro, a possibilidade de pôr os nomes dos recursos existentes no território em estudo (Castro Verde, Aljustrel e Beja) aos recursos enunciados pelo autor.

Tendo ainda a definição acima como referência, convém esclarecer algumas diferenças face ao ecoturismo. Apesar da importância dada ao ambiente, à conservação dos recursos, à valorização cultural da comunidade hospedeira e ao reduzido tamanho dos fluxos humanos, esta actividade distingue-se das actividades relacionadas com o ecoturismo – especialmente do mais ‘hard’ - porque põe em evidência a dimensão cultural, patrimonial, histórica e vivencial do território hospedeiro.

III- DELIMITAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DO TERRITÓRIO EM ESTUDO E DO PRODUTO PROPOSTO

III – Delimitação e caracterização do território em estudo e do produto proposto

Na economia de mercado em que vivemos são determinantes os actores privados no desenvolvimento de um produto económico, qualquer que ele seja. É o dinamismo da chamada sociedade civil que assegura o êxito e a promoção dos cidadãos a todos os níveis. É a concorrência e a livre iniciativa que asseguram a força e a vitalidade da actividade económica de uma região, ou de uma comunidade. Assim, devemos distinguir o intervencionismo estatal de uma acção responsável das entidades públicas na regulação e na criação de condições favoráveis para o desenvolvimento e para a sustentabilidade das mais diversas actividades económicas. Não será, portanto, a assumpção de responsabilidades por parte do Estado que devemos rejeitar; será antes a intensidade com que o

Estado age no seio da sociedade e a sua eventual e excessiva intromissão nas relações económicas entre os cidadãos que devemos precaver.

Cabe ao Estado, nas suas diversas acções e nos diversos patamares de administração em que se estabelece o seu contacto com a sociedade, a organização e a promoção de uma economia saudável e sustentável. A criação de um ambiente que promova o desenvolvimento económico (muito para além do mero crescimento da economia) assegurando o bem-estar das populações e a preservação da sua cultura e do ambiente envolvente dos cidadãos é da maior importância e enquadra perfeitamente a criação de um produto como o que aqui propomos. O objectivo do Estado, por outro lado, deverá ter em vista assegurar, promover e facilitar o desenvolvimento das populações em detrimento do mero crescimento económico.

Para que um produto turístico baseado nas experiências que pode proporcionar aos visitantes de uma determinada área se possa afirmar - ainda antes do seu enquadramento estratégico e do tipo de atenção que possa suscitar nas entidades oficiais - é necessário que se conheçam com razoável profundidade as infra-estruturas que o podem suportar, o conteúdo narrativo que o enforma e a qualidade e a autenticidade dos recursos que o deverão sustentar.

Convenhamos que para a sustentabilidade de um produto turístico em que as marcas tangíveis e intangíveis que o sustentam são frágeis, com muitas interações entre si e facilmente adulteráveis, é grande a tarefa de as preservar. Sem rejeitar o papel que as iniciativas de entidades não governamentais possam assumir na sua preservação, é importante que as entidades oficiais façam o possível por garantir a sua integridade e assegurar a sua preservação e manutenção para o usufruto das gerações futuras.

1 - O Papel do Estado no Desenvolvimento do Turismo

O papel do Estado na economia é, antes de mais, providenciar um sistema de leis e assegurar a ordem pública de forma a garantir a fiabilidade dos contratos celebrados e a protecção e a salvaguarda dos respectivos direitos de propriedade. Outra função do Estado – decorrente da anterior - é aquela que diz respeito ao assegurar da eficiência do sector privado, para que esta possa produzir uma determinada quantidade de bens e serviços a preços acessíveis aos consumidores comuns. Resumindo: O Estado deve assumir-se como garante e como regulador da economia na óptica do bem comum.

À luz da ideia expressa no parágrafo anterior, pode dizer-se que para o Turismo é determinante que o Estado cumpra o seu papel de garante e de regulador da economia e que assegure fielmente a sua segurança interna (tendo em atenção o facto de se prontificar a receber cidadãos estrangeiros no interior das suas fronteiras) e que preserve os seus recursos com interesse turístico com determinação de forma a perpetuar a actividade turística no seu território.

Michael Hall e John Jenkins [2007: 587] são mais específicos e mais ambiciosos quanto ao papel do Estado no desenvolvimento das actividades turísticas. Os autor referem sete campos em que o Estado deve intervir:

- 1- A melhoria da competitividade;
- 2- A defesa dos direitos de propriedade;
- 3- A condução dos agentes com poder de decisão e levar em linha de conta eventuais externalidades;
- 4- A permissão de uma ampla generalização dos benefícios proporcionados pela actividade turística;
- 5- A redução do risco e da incerteza;
- 6- O apoio aos projectos de investimento com elevados custos em capital e envolvendo novas tecnologias;

7- A promoção da formação especializada e o fornecimento de informações detalhadas, nomeadamente de teor estatístico, sobre o sector.

Com efeito, o Turismo assume-se cada vez mais como uma importante alavanca da economia que cabe preservar sendo o seu incremento essencial uma vez que tem em vista o desenvolvimento das mais diversas actividades e, em última análise, o desenvolvimento de todo o tecido produtivo do território em que se aloja.

É fácil perceber que quando um turista procura um determinado destino turístico para usufruir de um qualquer recurso turístico e está disposto a pagar por esse usufruto, está também disposto a pagar por uma miríade de outros serviços e bens que, para lhe serem proporcionados, incentivam directa e indirectamente o comércio do território em que se instalou. Esta situação, por si só, não implica o desenvolvimento das actividades produtivas desse território³ e deve ser precavida pelo Estado.

Ninguém põe em causa que cabe ao estado a defesa, as relações internacionais, a criação e a manutenção de infra-estruturas. Já a profundidade e a acutilância que o Estado pode ter, intervindo nas super estruturas económicas de um país, tem variado ao longo das últimas décadas ao sabor das ideologias dominantes e, acima de tudo, ao sabor dos diversos contextos internacionais.

Esquecidas as circunstâncias da Crise dos anos 30, a situação da Europa do pós guerra, ou o Portugal anterior à adesão à Comunidade Europeia, por exemplo, facilmente se proporcionam as condições para que as vozes favoráveis a teorias liberais, neoliberais, neodarwinistas, se assumam e se elevem. Apesar da crise económica por que temos passado nos últimos dois anos e do conseqüente crescente número de opiniões contrárias, ainda é esta a realidade dos dias de hoje.

³ Para ilustrar este raciocínio basta termos em atenção que muitos locais turísticos têm como oferta comercial um manancial de produtos importados que transportam o turista, na prática, para o bairro de onde é proveniente. Não é preciso um grande esforço de observação para nos apercebermos das casas de vendas de hambúrgueres, de pizzas, de donuts, de colas, de jeans... que enxameiam os destinos turísticos mais recônditos e aparentemente inacessíveis às marcas internacionais assim como os centros das cidades mais antigas da Europa.

Com efeito, o estado tem vindo a abandonar muitas das suas prerrogativas económicas e a sua intervenção pública tem vindo a ser reduzida.

Apesar do que ficou dito, só a partir dos anos 70 e 80 se passou a entender o Turismo como uma forma de recuperar o atraso de regiões mais atrasadas ou em declínio. A esta nova atitude não é estranho o lema 'Pensar Global, Agir Local' proposta pela Agenda XXI na conferência de Toronto e a noção de subsidiariedade que lhe advém.

Hoje, para além da importância dada às preocupações de desenvolvimento local e regional e à superação dos problemas do desemprego, tem-se ainda em vista o papel que o turismo pode ter na conservação e na valorização do património cultural e ambiental e o enriquecimento cultural e social das populações (residentes e turistas).

Quanto à forma como a 'Europa além Pireneus' tratou o Turismo a situação é diversa. O estado limitou-se durante muitos anos à promoção internacional e à criação de estímulos ao seu desenvolvimento. Pretendia-se a obtenção de divisas, a superação de dificuldades orçamentais e financiar o desenvolvimento industrial. A OCDE, na ânsia de conseguir divisas americanas, ainda tentou tomar o turismo 'em mãos'; desta atitude resultou a criação de um Comité de Turismo. Porém, a modesta dimensão do turismo até aos anos 60 e 70 não justificava uma atitude muito mais proactiva... O Turismo era, resumidamente, encarado como uma actividade horizontal. Algo sarcasticamente, Licínio Cunha [2007:416] justifica o aparente descuido de muitos estados face ao Turismo com o facto de ainda não se ter verificado nenhuma crise séria neste sector, ao desconhecimento da sua importância e à dificuldade de coordenar as diferentes entidades que, no terreno, têm a função de zelar pelo desenvolvimento dos territórios.

É justo que se diga que nos Países Ibéricos se olhou o Turismo como uma alavanca de desenvolvimento económico. Em Portugal, o Turismo é encarado oficialmente como um '*motor de desenvolvimento*'

desde 1968⁴. Aqui ao lado, em Espanha, o Turismo assume-se como um *'sector-chave para a economia'*⁵ desde os anos 60 do século passado.

Um pouco por todo o lado, tem vindo a ser esta a atitude que muitos países europeus têm vindo a adoptar.⁶

1.1 - A afirmação do papel do Estado no Turismo

Idealmente, os benefícios do Turismo podem ser elencados a um nível mais específico:

- a) “O turismo é um meio para desenvolver e fomentar certas regiões pobres ou não industrializadas;”
- b) “É fonte de empregos, nomeadamente sobre a mão-de-obra não especializada;”
- c) “É uma fonte considerável de divisas e contribui para o equilíbrio comercial de certos países;”
- d) “Acentua os valores de uma sociedade que valoriza a qualidade de vida;”
- e) “Se bem planeado actua como freio à especulação territorial e a um desenvolvimento sem planeamento;”
- f) “Garante a conservação a longo prazo de áreas com interesse natural, ricas em valores estéticos ou em valores culturais;”
- g) “Renova as tradições arquitectónicas locais, assim como serve de trampolim para a revitalização dos centros históricos das cidades;”
- h) “Contribui para o ressurgimento do artesanato local e das actividades culturais tradicionais;”

⁴ III Plano de Fomento –1968/1973

⁵ Plano Integral de Qualidade do Turismo Espanhol

⁶ A Irlanda, a este propósito, tomou em mãos nos anos 80 o desenvolvimento do seu Turismo com resultados muito animadores. A mesma importância lhe têm dedicado outros países como a Turquia e, mais recentemente, a Croácia...

i) “Revitaliza a vida social e cultural da população local, reforça as relações da comunidade residente e estimula os contactos dentro do país, atrai os jovens e favorece as actividades locais;”

j) “Facilita a mobilidade profissional e, pela sua sazonalidade, permite um aumento dos rendimentos e amplia as perspectivas de vida dos habitantes das regiões visitadas;”

k) “O Turismo favorece a saúde dos turistas e, por forma à recepção dos visitantes, pode criar condições para a melhoria dos serviços médicos e sanitários.”

[FERNANDES e COELHO, 2002: 86]

O Turismo comporta riscos diversos que o Estado, pelo papel que deve ter como regulador económico e social, deve acautelar. O seu desenvolvimento processa-se pela instalação de empresas estrangeiras que controlam os fluxos turísticos e as estruturas de acolhimento estabelecendo grupos concentrados de actividades que oferecem um serviço completo em circuito fechado: avião / hotel / organização.

Pode ainda suceder que os países, ou regiões pobres são obrigados a sofrer os transtornos provocados e induzidos pelos turistas oriundos de países ricos, com culturas e comportamentos diferentes. A sua visita é organizada por agentes que lhes impõem charters, que suprimem vistos de entrada em passaportes, que constroem hotéis e importam equipamentos e todo o tipo de produtos sem dar qualquer satisfação aos responsáveis da região hospedeira. Estes territórios acabam por se deixar arrastar num turbilhão de investimentos, de endividamentos e de dependências de que muito dificilmente conseguirão escapar. A aculturação, o desregramento moral (turismo sexual, turismo de jogo...) são riscos que urge evitar.

A outro nível, este mais relacionado com o produto que propomos, os riscos da actividade turística podem ser sintetizados nos seguinte malefícios:

a) Degradação do património natural;

- b) Degradação do património cultural;
- c) Ocupação desregulada do solo;
- d) Condenação de numerosas localidades a um desgaste espacial de difícil recuperação;
- e) Rompimento da harmonia das construções tradicionais;
- f) Surgimento e proliferação de bactérias e parasitas;
- g) Desproporção entre a produção e o consumo, levando à saturação dos equipamentos turísticos;
- h) Busca incessante de outros lugares ainda pouco explorados, que fatalmente sofrerão os mesmos efeitos de saturação das áreas e regiões já extenuadas e
- i) Elevada concentração de visitantes, o que provoca degradação ambiental.

As razões aduzidas atrás – todas elas: benefícios e riscos - tornam premente a importância do turismo e a necessidade evidente de o estado tomar posição face a elas. Peritos e organizações internacionais, como a OCDE, a UE ou a ONU (através da WTTC), fazem os possíveis para que os estados assumam responsabilidades no desenvolvimento do turismo de forma coordenada e continuada, de forma a não deixar às empresas a responsabilidade exclusiva pelo seu desenvolvimento. Por outro lado, um dos papéis do Estado é salvaguardar que interesses antagónicos se digladiem: cabe-lhe harmonizá-los para que os interesses dos cidadãos não choquem com os interesses das empresas e infra-estruturar o território para que seja fluído o seu desenvolvimento.

1.2 - Formas de intervenção do Estado

O Estado deve encontrar as formas correctas de intervenção nas actividades turísticas existentes, ou passíveis de desenvolvimento, no

território que organiza. A acção do Estado, segundo Álvaro Matias [2007: 329] desenvolve-se, essencialmente, em dois níveis, a saber:

Ao nível do plano da administração central – a administração central terá a função de planear a actividade turística de uma forma global e tendo em atenção variáveis de índole macroeconómica.

Ao nível da administração local – a administração local estará encarregada de efectuar todo o planeamento turístico de base, seguindo indicações da administração central, e tendo preocupações mais localizadas de índole microeconómica.

Para Licínio Cunha [2007], a intervenção do Estado no desenvolvimento turístico pode encarnar quatro formas: 1.- promotor, 2.- estimulador, 3.- intervencionista e, por último, 4.- coordenador.

- O Estado promotor - O desenvolvimento desta função promotora é, em muitos países, a forma pela qual se esgota a acção do Estado no desenvolvimento do turismo. A constatação deste facto não pode porém pôr em causa o facto de ser uma intervenção fundamental. É que, e ao contrário do que muito ridiculamente alguns líderes regionais supõem, a assunção da promoção de um produto mínimo, é muitas vezes ineficiente. A imagem de Portugal, por exemplo, é mais vantajosa para todas as parcelas do território nacional do que o 'embandeiramento' de uma das suas parcelas regionais.⁷

- O Estado estimulador - O aumento dos fluxos turísticos levou muitos países a atribuírem importância às políticas de turismo. Muitos países começaram a confrontar-se com dificuldades no domínio das suas infra-estruturas e nas suas vias de comunicação. Esta situação chamou a atenção dos responsáveis para a importância das infra-estruturas nos fluxos turísticos. A passagem de uma posição reactiva para uma posição mais proactiva levou-os a assumirem a possibilidade de organizarem e orientarem os fluxos turísticos de acordo com as infra-estruturas criadas. A

⁷ No caso português, é evidente que no Extremo Oriente, a marca Portugal ainda tem algum peso, estabelecer qualquer outra 'marca' (Algarve, Douro, Alentejo...) pode ser contraproducente, invisível para os olhos de alguns mercados onde se pretende actuar.

construção de aeroportos, de auto-estradas, por exemplo, tem tido muita importância nos últimos tempos.⁸

- O Estado intervencionista – As áreas de intervenção do Estado aparecem mais aprofundadas no último capítulo deste trabalho. Para já, e de forma reduzida, cabe dizer que o desenvolvimento do turismo impôs aos estados que os preços e o escalonamento qualitativo de alguns produtos e serviços fossem salvaguardados como forma de protecção dos diversos interesses em causa (defesa dos consumidores, posições concorrenciais dos diversos países). Assim, os preços dos serviços hoteleiros, as tarifas dos aeroportos, a classificação dos hotéis e a regulamentação das agências de viagens são sempre supervisionados pelos departamentos estatais competentes.

O Estado procura ainda assegurar a conservação do seu património natural e construído de forma a preservar a continuidade dos recursos turísticos.

- O Estado coordenador - A dimensão do turismo levou a que os cidadãos passassem a exigir do Estado o benefício do turismo em pé de igualdade face aos cidadãos estrangeiros.

Por outro lado, os processos de regionalização ou, se se preferir, de descentralização administrativa, que se têm verificado no nosso país levaram a que muitas entidades de âmbito local e/ou regional passassem a ter responsabilidades na gestão de importantes áreas turísticas. Cabe ao Estado (aqui encarado como o poder central) assegurar a complementaridade entre as decisões tomadas pelas diversas entidades no terreno. Simultaneamente, deve assegurar-lhes o necessário financiamento e o adequado enquadramento para as actividades a desenvolver.

É importante que fique claro que o autor citado não propõe uma das quatro atitudes discriminadas acima. Ao contrário, advoga que, em maior

⁸ A este propósito vale a pena ter presente as discussões que foram tornadas públicas aquando da opção por Alcochete para a construção do novo aeroporto de Lisboa, em detrimento da Ota. O empreendimento turístico de Tróia teve certamente muita influência nesta decisão.

ou menor dimensão, o Estado não deve abdicar de nenhuma destas formas de intervenção.

1.3 - Áreas da intervenção do Estado

Em Portugal, mesmo no período revolucionário (1974/1975) sempre se assumiu que o Turismo era uma actividade eminentemente da esfera privada da economia. De qualquer forma, e vistas as formas de intervenção do Estado cabe agora referirmo-nos às áreas em que o estado deve intervir.

Likorish, citado por Licínio Cunha [2007: 422-423], resume as seguintes funções do Governo relativamente ao turismo:

“1. Formulação de políticas e aprovação de estratégias de desenvolvimento;”

“2. Regulamentação, inspecção e protecção dos consumidores;”

“3. Providenciar um forum consultivo como base para a coordenação do Governo e entre este e os sectores públicos e privados;”

“4. Acção fiscal;”

“5. Assistência financeira para o desenvolvimento, em especial pela criação de infra-estruturas e correcção de ‘falhas do mercado;”

“6. Estabelecimento de condições favoráveis ao crescimento do sector privado;”

“7. Fornecimento de estatísticas e informações técnicas e económicas;”

“8. Promoção dos destinos nacionais nos países estrangeiros.”

O Turismo é uma actividade muito sensível. Qualquer perturbação, seja de ordem ambiental, ecológica, política, social... pode pôr em causa um qualquer destino turístico. Cabe ao Estado zelar pelo bom desempenho de todas as variáveis citadas. A segurança é, ao fim e ao cabo, essencial

para que os fluxos turísticos se mantenham para um qualquer destino turístico.

Outra preocupação do Estado tem que ver com o combate aos ciclos sazonais e aos ciclos conjunturais e estruturais. Cabe ao Estado procurar dinamizar os momentos mortos das épocas baixas nos destinos turísticos e evitar que o declínio que se associa aos destinos turísticos sobrelotados se verifique. A aposta na qualidade dos serviços e na qualidade dos destinos deve ser persistente de forma a evitar a saturação turística que, em muitos locais, já se torna dificilmente reversível.

A formação, a educação e a investigação nesta área podem constituir-se como vectores importantes para a defesa dos recursos e dos produtos turísticos de um país. Esta será uma área de acção do Estado que urge continuar a desenvolver no nosso país.

A promoção e a defesa da imagem do País cabem ao estado e, como já o dissemos atrás, são assumidas por ele há muito tempo.

O Estado deve ainda ter preocupações com o desenvolvimento equilibrado do país e maximizar as divisas obtidas nesta actividade de forma a melhorar o equilíbrio das contas públicas. Ao mesmo tempo deve assegurar e garantir a competitividade do País.

A preservação ambiental e o desenvolvimento sustentado das regiões mais desfavorecidas são uma área que não pode passar despercebida ao Estado. O princípio da subsidiariedade, a que já aludimos, tem dois intervenientes: as comunidades locais e o Estado, a quem compete assegurar a solidariedade entre os diversos agentes e entidades económicas para que o desenvolvimento dos territórios mais desfavorecidos esteja sempre presente nas preocupações dos responsáveis.

É ao Estado que compete a preservação dos recursos ambientais, paisagísticos (naturais e construídos).

Tão importante como a promoção dos produtos turísticos nacionais no estrangeiro é a promoção do turismo interno. Neste campo o Estado, através do turismo social, por exemplo, pode assegurar o lazer às camadas

mais desprotegidas da população e estimular a economia do país sem dispersar os recursos monetários nacionais. O turismo sénior, hoje, é uma outra forma de combater a sazonalidade de muitos destinos turísticos internos. O produto proposto aqui pode ser 'alvo' deste turismo e um meio de combater a sazonalidade do turismo realizado no território alvo.

2 – As “Marcas da Transumância” como um produto capaz de combater a sazonalidade

Há muito a fazer no nosso país para combater a sazonalidade do turismo. Pretendemos que o aproveitamento turístico das marcas da transumância se estabeleça como um produto turístico que, para além de se adequar às preocupações relativas à sazonalidade do turismo, ainda se enquadre nas preocupações manifestadas pela Organização Mundial do Turismo e pela União Europeia após o estabelecimento da chamada 'Agenda XXI'. As preocupações com o estabelecimento de um turismo sustentável e endógeno devem estar presentes no espírito dos responsáveis, não como um fardo de matriz 'bem pensante e politicamente correcta' sem aplicação prática viável, mas antes, como uma forma de gerar riqueza e sustentabilidade social nas comunidades dos territórios em que se desenvolve.

Repare-se no que, a propósito do papel que a própria União Europeia deve ter para o desenvolvimento do Turismo no seu espaço, nos diz Cooper [2007: 492]: “O papel directo da UE no turismo é visto como sendo o de simplificar, harmonizar e facilitar as restrições aos negócios: Especificamente, desenvolvem-se estratégias em torno dos seguintes objectivos:

- melhorar a qualidade dos serviços europeus de turismo através do desenvolvimento de produtos e da qualificação para a melhoria dos níveis operacionais,

- estimular a demanda turística europeia fora das fronteiras comuns,
- melhorar o ambiente de negócios no qual os empreendimentos turísticos operam, especialmente através da troca e da disseminação de informação mediante as novas tecnologias,
- gerir os impactos das novas tecnologias e
- fomentar o turismo de forma sustentável, para garantir que a actividade continue de forma regular.

É ainda Cooper [2007: 492-493] quem nos informa que há algumas ineficiências neste processo a nível europeu que têm que ver com o facto de ser necessário que o turismo dissemine os seus benefícios por muitas empresas, que o estado deve apoiar o sector público fornecendo as necessárias infra-estruturas e incentivos financeiros, a melhoria do produto turístico (recorrendo ao benchmarking e à formação profissional) e a ‘incorporação do conceito de sustentabilidade e crescimento equilibrado no turismo dando o tratamento devido às dimensões culturais e ambientais do turismo’.

As marcas da transumância⁹ como produto turístico já são uma realidade em Espanha e em França desde finais do último milénio e do início deste século. São exemplos desta nova realidade, tanto os caminhos de montanha na rural e pirenaica Couserans, no Languedoc, como as canadas da urbana região de Madrid. Aqui, nestes dois países, a transumância é já uma fonte de recursos para hotéis, pousadas,

⁹ Em França os caminhos de Santiago são já património da Humanidade. Aventamos a possibilidade de o mesmo se poder passar com as marcas da transumância na Península. Aqui, desde o Neolítico que há sinais de actividades transumantes. Documentadamente, a transumância acompanha a domesticação de animais e a alteração do modo de vida dos povos peninsulares. Tendo em atenção aquilo a que a UNESCO chama ‘Paisagens Culturais’, as marcas da transumância espelham-se em dois dos dez critérios definidos como capacitantes para a atribuição do mérito de património da Humanidade a um, chamemos-lhe assim, produto turístico: “V.- *Ser um exemplo eminente do estabelecimento humano tradicional, do uso tradicional do território ou do mar, que seja representativo de uma cultura (ou culturas), ou da interacção do Homem com o ambiente, especialmente quando este se apresenta vulnerável ao impacto de mudanças irreversíveis*”
“VI.- *Ser directa ou materialmente associado a acontecimentos, tradições vivas, ideias, crenças ou obras artísticas e literárias com significado universal excepcional*”.

restaurantes, pastores, roupeiros, apicultores e guias e uma forma de potenciar a coesão social e cultural das comunidades.

A França e a Espanha têm legislado sobre o uso destes percursos. Para além do apoio oficial, existem ainda associações de produtores e de pastores que dinamizam a utilização dos caminhos pecuários. Em Madrid, 'capital da transumância' é a própria Consejería de Economía e Innovación Tecnológica quem enquadra a exploração das canadas de toda a Comunidade de Madrid.¹⁰

A realização de eventos relacionados com a transumância, no nosso país, ocorreria em meses de temporada baixa (Março/Abril e Setembro/Outubro/Novembro), deste facto sobressai o interesse turístico que eventos desta natureza poderiam ter no nosso país.

3 - O Território Alvo

O Território alvo deste produto envolve um percurso (Beja - Perdigoa) que é apenas um segmento do ancestral caminho percorrido por pastores e animais entre as zonas montanhosas peninsulares do Maciço Central e o Campo de Ourique [Anexo 1] e a forma como esse percurso pode interagir com a ZPE de Castro Verde

Começemos por traçar esquematicamente o percurso em análise a partir da laboriosa descrição elaborada por Correia das Neves [NEVES, 2001: 71-77] antes de avaliarmos mais detalhadamente as características dos territórios por onde se estende [Anexos 5 a 22]:

Beja (início do percurso ainda visível à saída de Beja a partir da área onde se situam os hipermercados Modelo, Intermarché e Lidl) → Estrada

¹⁰ Em Espanha o uso destes caminhos está fortemente legislado e enquadra as diferentes utilizações atribuíveis a estas vias centenárias. Em termos turísticos é importante referir a sua utilização para o passeio, a marcha, a equitação e o cicloturismo. O uso motorizado destes percursos está expressamente proibido.

da Calçada (O Percurso para o Algarve, também chamado 'Estrada do Serro', assentava numa estrada romana, daí as expressões 'calçada' e 'calçadinha' que se seguem) → Monte da Calçadinha (Próximo de Santa Clara do Louredo, junto ao cruzamento entre a IP2 e a estrada que une o Penedo Gordo a esta povoação) → Calçada → Rascas → Linhares → Marzelonas → Grous (próximo de Albernoa; neste monte instalou-se há alguns anos um muito conhecido empreendimento turístico de capitais alemães conhecidíssimo e destinado ao mercado deste país) → Charnequinha → (entre Vale Fanado e a ribeira do Louriçal) → Monte do Canal → Monte da Perdigoa (já nos arredores da vila de Entradas).

Da inserção e da articulação deste percurso com o território e tendo ainda em atenção a ZPE de Castro Verde [Anexo 23], surge-nos a necessidade de incluir neste estudo os Concelhos de Aljustrel, Beja e Castro Verde por serem estes os concelhos cujos territórios mais directamente o podem suportar em termos de exploração turística e, necessariamente, os territórios que mais poderão beneficiar com o seu estabelecimento.

4 - Caracterização do Território Alvo

4.1 - Delimitação e caracterização do território em análise.

Limites: - Tendo em atenção a preocupação com os vectores de ordem natural e humana a que um produto de turismo sustentável tenta dar cobertura, faz todo o sentido que na caracterização de um território se tenham todas essas perspectivas em análise. A Terra e o Homem dos concelhos de Castro Verde, Beja e Aljustrel serão aqui analisados como elementos de um todo. Os limites geográficos destes três concelhos serão os limites do território alvo deste estudo.

Conforme é visível no mapa 1 (p. 82) apresentado mais adiante, o percurso da transumância situa-se no território dos concelhos de Beja e de Castro Verde. Rasga o concelho de Beja de Norte a Sul e, no Concelho de Castro Verde segue de encontro à ribeira do Louriçal que acompanha por

duas ou três milhas bem medidas antes de se dirigir mais decididamente para o Monte da Perdigoa. É ali, bordejando a ribeira do Louriçal, que o percurso é pontuado pela vizinhança dos três montes do mesmo nome pertencentes ao concelho de Aljustrel (Louriçal de Cima, Louriçal do Meio e Louriçal do Pinheiro). O território destes três concelhos ocupa uma superfície de 2163 km²¹¹ onde, segundo os últimos dados referentes a 2007, vivem 52 114 habitantes [INE].

Sectores de actividade da população do território: - A agricultura, tal como a pastorícia, já não dominam os trabalhos dos habitantes destes três concelhos. Hoje, o sector terciário (administração pública e serviços) domina claramente a origem dos rendimentos dos habitantes [INE].

Demografia e Sociedade: - Segundo os Censos de 2001, este território teria então 53 932 habitantes e a densidade populacional nestes concelhos distribuir-se-ia entre os 13,7 habitantes por km² de Castro Verde (7 778) e os 30,3 do Concelho de Beja (34693 hab.); o concelho de Aljustrel registava há dez anos atrás 21,2 habitantes por km² (9643hab.). O INE, com os dados de 2004, 2006 e 2007 mostra-nos que esta desertificação populacional ainda não foi estancada de todo. Pior: associados óbvios desta desertificação populacional, o envelhecimento e a dependência da sua população idosa marcam o tecido social deste território de uma forma muito forte.

Quadro 3

Caracterização da população dos concelhos de Castro Verde, Beja e Aljustrel quanto ao seu crescimento, envelhecimento, e renovação da sua população activa

ANOS	Taxa de Crescimento Natural %			Índice de Envelhecimento			Índice de Dependência de Idosos			Índice da Renovação da População Activa		
	2004	2006	2007	2004	2006	2007	2004	2006	2007	2004	2006	2007
Aljustrel	-0,97	-1,02	-1,04	188,0	193,6	192,9	34,1	32,9	32,2	123,0	112,2	104,9
Beja	-0,04	-0,22	-0,18	137,7	134,2	133,1	31,1	30,8	30,6	133,0	120,5	113,0
Castro Verde	-0,39	-0,32	-0,48	180,2	190,8	192,4	37,0	37,2	37,1	131,4	128,6	125,5

Fonte: Baseado em dados consultados no sítio electrónico do INE – Consultado em 2009

¹¹ A propósito destes dados convém referir a dimensão dos concelhos: Aljustrel, 458 km²; Beja, 1147 km²; Castro Verde, 569 km².

Uma população envelhecida tornaria mais premente a presença de estruturas de saúde. A realidade, no entanto, diz-nos que a cambiante mais urbana do concelho de Beja lhe assegura a presença de um hospital distrital no seu perímetro urbano, para além dos 14 centros de saúde distribuídos pelo concelho. O concelho de Aljustrel tem 4 centros de saúde (nenhum deles em funcionamento entre as 20 e as 8 horas) e o concelho de Castro Verde 5. As 20 farmácias deste território distribuem-se pelos concelhos da seguinte forma: Aljustrel, 5; Beja, 14; Castro Verde, 3 [INE]. Este é um cenário que não potencia a desejada renovação populacional.

A faceta urbana da cidade de Beja e o peso da sua situação enquanto sede de Distrito, garantem-lhe ainda a posse de um poder de compra (108,6 – média nacional 100) muito superior ao poder de compra dos habitantes do concelho de Aljustrel (72,21) e ao poder de compra dos castrenses (71,68) [INE].

Orografia: - A peneplanície marca a orografia deste território que, quanto à altitude, tem como pontos extremos os 286m, no Concelho de Castro Verde, e os 25 metros no Concelho de Beja.

Clima: - O território em análise tem pouca influência atlântica. A precipitação é escassa e ocorre essencialmente nos meses de Outono e Inverno. O Verão é tórrido e muito frequentemente as temperaturas ultrapassam os 40°.

Solo: - Apesar das imensas características comuns, trata-se de um território heterogéneo também do ponto de vista da qualidade e das apetências agrícolas do solo. Com efeito, são totalmente diferentes as características dos ricos barros de Beja dos pobres e leves terrenos 'taliscosos' do Campo Branco a assomar ainda antes de se entrar no Concelho de Castro Verde.

A esta diferença na qualidade dos solos se fica a dever o aspecto diferente da paisagem. Sem querer fazer um discurso pomposo, podemos dizer que as searas de trigo que ladeiam a Estrada do Serro à vista de Beja vão dando lugar às vinhas de cultivo recente e aos olivais por altura da

freguesia bejense de Albernoa, até se chegar aos campos mais rasos das pastagens do Campo Branco.

Produtos agrícolas: - É o Instituto Nacional de Estatística que nos informa que a produção de azeitona e a superfície ocupada pelas vinhas nos concelhos é bastante diversa e marca claramente a diferença entre as aptidões agrícolas dos três concelhos: O concelho de Beja tem, ainda hoje, mais apetência para a agricultura do que os outros dois concelhos analisados. O Concelho de Castro Verde, devido à característica dos seus solos, tem maiores potencialidades para a pecuária.

Quadro 4

Caracterização dos concelhos de Castro Verde, Beja e Aljustrel quanto à predominância de duas culturas: a vinha e o olival.

	Produção de azeitonas – 2006 (em toneladas)	Superfície ocupada por vinhas – 2007 (em hectares)
<i>Aljustrel</i>	244	0,76
<i>Beja</i>	5662	53,99
<i>Castro Verde</i>	6	0

Fonte: Baseado em dados consultados no sítio electrónico do INE – Consultado em 2009

Ecosistema: - Por paradoxo, foi a desmatagem e a desflorestação para a utilização agrícola dos solos mais pobres do Concelho de Castro Verde para a produção cerealífera, que produziram um ecossistema pseudo-estepário [SARMENTO e ALCAZAR, 2006: 12].

a) Flora: Nos campos destes concelhos predominam o olival, o montado, a vinha e, chegados à ZPE na proximidade do concelho de Castro Verde, os estevais e os matos mediterrâneos começam a aparecer com maior profusão, surgindo-lhes associados o rosmaninho, a roselha e o sargaço.

b) Fauna: É na ZPE que a fauna surge com maior expressão. Aqui a abetarda tem o seu maior núcleo reprodutor com cerca de 1000 exemplares, segundo os dados de 2005 [SARMENTO e ALCAZAR, 2006: 17]. É possível ainda o avistamento do penereiro-das-torres, do sisão, do grou, do cortiçol, do tertaranhão, do roliceiro. O coelho bravo, a lebre, o saca-rabos, o javali, o texugo, a salamandra, o cágado-de-carapaça-lisa e o cágado-de-carapaça-estriada, a cobra-de-água-viperina, o sardão, o

escalo, o caboz, o barbo e a boga são uma pequena parte de imensa variedade de vida animal que existe aqui.

4.2 - Potencialidades turísticas

As potencialidades turísticas destes territórios não passaram despercebidas aos grupos económicos que próximo das aldeias do concelho de Beja de Albernoa e da Mina da Juliana já apostaram no estabelecimento de unidades turísticas como as Casas de Campo dos Grous e o empreendimento da Vila Galé. Este último, aliás, prepara-se para alargar a sua oferta às 500 camas.

Estas unidades turísticas apostam na oferta de produtos agrícolas de produção própria como o vinho (Grous e Vila Galé), o mel, e o azeite (Vila Galé). O Enoturismo é já explorado de uma forma muito sólida na Vila Galé que, para esse efeito, dispõe de valências adequadas e actividades bem orientadas para o efeito (vinha, adega, prova, visitas guiadas...).

Os passeios equestres, a caça e a pesca em barragem, para além de eventos culturais de raiz local, acabam de compor a oferta destas unidades turísticas.

Chegados ao Campo Branco as potencialidades do turismo pedestre assumem-se com maior vigor. Grande parte do território do Concelho de Castro Verde e, em muito menor medida, parte dos concelhos de Beja e de Aljustrel, encontram-se afectos à Zona de Protecção Especial (ZPE) de Castro Verde. Esta ZPE alarga-se ainda aos Concelhos de Almodôvar, Beja (Freguesia de Albernoa), Ourique e Mértola.

Como já atrás ficou expresso, este é um território rico em flora e em fauna. Esta evidência levou a que em conjunto com a Liga para a Protecção da Natureza fossem criados seis percursos pedestres dotados de sinalética adequada e um centro explicativo no Vale Gonçalinho de assinalável interesse como o provam os prémios internacionais de que já foram alvo.

Nestes percursos o avistamento de aves é uma componente que desperta o mais vivo interesse de muitos visitantes citadinos que procuram o contacto com a natureza.

Como é óbvio não serão estes recursos os únicos a compor a base de um produto turístico como aquele que pretendemos defender. A Tradição, a Cultura, a História, os usos, os costumes e os saberes (técnicas, artesanato, gastronomia...) constituirão a base dos recursos em que poderá assentar o produto que se pretende.

Nos sítios electrónicos dos concelhos em causa são referidas as seguintes actividades artesanais:

Em Aljustrel: Cortiça, madeira, barro, bronze, estanho, bordados, queijos de ovelha e cabra, vinhos, enchidos, mel, doçaria tradicional e conventual, pão.

Em Beja: Cobre, metal(?), madeira, calçado artesanal, olaria utilitária, latoaria, cadeiras de buínho, esculturas em barro, cerâmica, queijos de ovelha e de cabra, vinhos, enchidos, cabeça de xara, doçaria conventual e regional, pão.

Em Castro Verde: Cortiça, madeira, mantas alentejanas, viola campaniça, cadeiras de buínho, bordados, rendas, cerâmica, azulejo, enchidos, mel e doçaria regional.

Outras valências: Estes 3 concelhos têm 10 museus no seu território que urge dinamizar, até porque no seu acervo os materiais e os utensílios tradicionais estão muito bem representados. Para além destes edifícios cumpre dizer que todos os concelhos têm piscinas municipais bem apetrechadas e, 'por atacado', 5 cineteatros, 17 auditórios e dois anfiteatros...

4.3 - Desenvolvimento 'Horeca' no território

Segundo os dados disponibilizados pelo INE, o Distrito de Beja dispunha em 2006 de 1074 camas distribuídas por 21 estabelecimentos

hoteleiros. A taxa de ocupação anual destas unidades hoteleiras ascendia então a 25,7% da sua capacidade. A estadia média dos hóspedes rondava, em 2006, o dia e meio.

O Instituto Nacional de Estatística não especificava em 2006 dados para Castro Verde nem para Aljustrel, no entanto, os dados fornecidos para Beja apontavam esta cidade como um pólo turístico de importância à escala local. Assim, o concelho de Beja detinha 6 dos 21 estabelecimentos hoteleiros do Distrito e dispunha de uma capacidade instalada de 399 camas. O tempo de estadia média dos turistas era de um dia e meio e a taxa de ocupação (31,3%) era superior à taxa média de ocupação no Distrito. Em termos absolutos, os estabelecimentos hoteleiros do Concelho de Beja registaram, em 2006, 45829 dormidas correspondentes a 31432 hóspedes recebidos.

Confrontando estes números com os indicados agora pela Região de Turismo Planície Dourada [Quadro 5], constatamos que os números são já superiores àqueles que o INE publicita. De facto, devemos dizer que no sítio electrónico desta região de Turismo constam mais de seis estabelecimentos hoteleiros. Independentemente desse facto, mesmo somando apenas as camas disponibilizadas pelos estabelecimentos de qualidade (chamemos-lhes assim...) parece-nos evidente que o número de camas ascende a mais de 650.

Esta situação pode ficar a dever-se, em parte, ao facto de as camas disponibilizadas pelo Hotel Beja Parque não terem sido ainda contabilizadas em 2006.

Da análise do Quadro 5 ainda ficam patentes outros desequilíbrios graves na oferta hoteleira do território em análise. O facto de à primeira vista, tal se justificar com a maior procura do património do seu concelho e com a maior capacidade de iniciativa dos empresários desta cidade (Beja -

0,821; Castro Verde -0,295; Aljustrel -0,461) [INE,2005] não pode deixar de merecer alguns reparos...

Quadro 5

Tipologia dos alojamentos no Território Alvo

	Nome do Estabelecimento Hoteleiro	Tipos de alojamento				Nº de Camas
		Quartos	Suites	Apartamentos	Quartos apetrechados para pessoas com deficiência	
	Pousada de São Francisco	34	1			a)70
	Beja Parque Hotel ****	70			1	138
B	Hotel Residencial Francis ***	42	3			a)92
	Hotel Residencial Melius***	54	6			a)120
E	Pensão Residencial Santa Bárbara 1ª	26				36
	Pensão Residencial Bejense 2ª	20				40
J	Clube de Campo Vila Galé	81				162
A	Monte da Diabrória (Agro-Turismo)	9				a) 18
	Horta do Cano (Agro-Turismo)	6				a)12
	Monte da Corte Ligeira (Agro-Turismo)	8				a) 16
	Casa do Monte dos Grous	10				20
	Casa do Lago dos Grous	10				20
	Casa dos Grous	6				12
	Parque de Campismo Municipal de Beja					300
	Hospedaria Rosa do Campo	8				a) 16
	Hospedaria Rocha	12				26
	Pousada da Juventude	a)22			2	48
Total Concelho de Beja		418	10	-	3	1126
A	Monte da Aguentinha (Agro-Turismo)	6		2		a) 16
J	Pensão Residencial Meia Encosta (3ª)	18				36
T						
Total Concelho de Aljustrel		24	-	-	-	52
C	Hotel Vila Verde ***	20			1	31
	Aparthotel do Castro **			42		a)84
	Monte da Quinta (Casa de campo)	5				10
	Hotel A Esteva***	31			1	64
	Parque de Camp. Municipak Castro Verde					400
Total Concelho de Castro Verde		56	-	42	2	589
TOTAIS		498	10	44	5	1767

OBS.: a) Estimativa tendo em consideração a relação duas camas por quarto/apartamento

Fonte: Região de Turismo Planície Dourada (Dados fornecidos em 2009)

Fica em causa, por exemplo, o papel das entidades competentes no desenvolvimento equitativo do território, o atraso de alguns autarcas que, condicionados por outros problemas vivenciados pelas populações, tardaram em colocar o Turismo nos seus objectivos de actuação e a sua inexperiência na forma de lidar com este fenómeno.

Este estado de coisas está, felizmente, a mudar. No presente, o PDM de Aljustrel ocupa-se do futuro do ordenamento da barragem do Rôxo e encara a possibilidade de criar uma urbanização destinada ao turismo de residência; o PDM de Beja está também em revisão enquanto o PDM de Castro Verde estabeleceu zonas geográficas especificamente destinadas à instalação de empreendimentos turísticos. Este último PDM prevê ainda a criação de uma infra-estrutura de apoio ao desenvolvimento turístico, dando particular atenção ao turismo cultural e de natureza, funcionando ainda como parque de apoio aos turistas em trânsito.

Outra lacuna grave na oferta hoteleira tem que ver com a penúria de quartos apetrechados para receber pessoas com deficiências físicas. Na cidade de Beja apenas a Pousada da Juventude (dois quartos) e o Beja Parque Hotel (1 quarto) oferecem quartos com estas valências. Os outros quartos aptos a receber pessoas com este tipo de dificuldades situam-se na vila de Castro Verde. Aljustrel não tem nenhum quarto apetrechado para receber hóspedes com problemas de motricidade. Lamentável a dois níveis: esta realidade, para além de pôr em causa a responsabilidade social dos hoteleiros, ainda nos faz temer pela sua visão estratégica, especialmente se considerarmos que uma das apostas mais firmes nesta área tem que ver com o turismo acessível a todos.

A restauração é outra actividade que urge desenvolver. O sítio electrónico da Região de Turismo Planície Dourada publicita, por junto, 528 restaurantes em todo o seu território. Nos 3 concelhos que temos vindo a analisar há 56 restaurantes publicitados. Mais uma vez o concelho de Beja toma a dianteira nesta oferta ao disponibilizar 31 dos 56 restaurantes apresentados; os restantes restaurantes distribuem-se da seguinte forma: Castro Verde, 20 e Aljustrel, 5. Como é facilmente constatável e evidente,

há mais estabelecimentos que fornecem refeições ao público no território alvo para além dos aqui publicitados. Independentemente de intuirmos o critério que levou a região de turismo a publicitar estes restaurantes em detrimento de outros estabelecimentos da área, este deveria ser especificado e constar da página electrónica onde se anunciam os contemplados com a publicitação institucional.

4.4 - Fase de evolução da exploração

O quadro 6 ilustraria, caso não estivéssemos na posse de mais dados, de forma quase perfeita o 'estatuto' e o grau de exploração turística dos territórios dos três concelhos estudados. Nela torna-se evidente a disparidade que existe entre a procura turística no concelho de Beja e aquela que se produz em Aljustrel e em Castro Verde.

Quadro 6

Visitantes dos postos de turismo do território

ANOS	Visitantes dos postos de turismo de Aljustrel		Visitantes dos postos de turismo de Beja		Visitantes dos postos de turismo de Castro Verde	
	Nacionais	Estrangeiros	Nacionais	Estrangeiros	Nacionais	Estrangeiros
2000	---	---	1426	8468	622	267
2001	178	8	10473	6418	945	175
2002	220	9	10885	8568	974	333
2003	342	39	6290	7335	873	235
2004	708	90	7841	6485	685	300

Fonte: 'Consulpixel' (Consultado em 2009)

Não nos foi possível actualizar estes dados, de qualquer forma, e tendo em atenção o que ficou dito atrás, podemos retirar já algumas ilações:

1.- Beja é o pólo de atracção do turismo da área¹², sendo a sua oferta turística a mais relevante face aos concelhos envolventes.

2.- Se é certo que a cidade de Beja já tem uma oferta de acolhimento assinalável, é evidente que a oferta de acolhimento ainda é muito incipiente em Castro Verde e quase residual em Aljustrel, apesar dos investimentos previstos nos seus PDMS.

3.- A oferta turística existente mostra-nos que há passos que urgem dar em termos de turismo sénior e de turismo para as pessoas com deficiência. Mais nefasto para a captação destes nichos de procura do que a falta de acessibilidades em edifícios públicos e em monumentos (outra preocupação a que os responsáveis devem estar atentos), será, sem dúvida, a não adequação da oferta turística às suas necessidades.

Por outro lado, o relatório 'Turismo no Espaço Rural – A oferta e a procura no TER – 2007' [Turismo de Portugal], dá-nos nota de que o Alentejo (31,7%) e o Algarve (36,7%) foram as regiões portuguesas em que as médias de 'ocupação-cama' destas unidades turísticas atingiram os valores mais elevados correspondendo a acréscimos face ao ano ano de 2006 de 10,8% e 6,9%, respectivamente. Este valor é ainda mais significativo se pensarmos que o número de camas oferecidas no Alentejo se manteve quase inalterado (2004 camas em 2006, 2102 em 2007).

Este relatório põe em evidência ainda quatro outros factores determinantes para a futura evolução do turismo nos territórios analisados:

1.- A sazonalidade das dormidas que registam picos assinaláveis em Agosto. Esta característica do TER é perniciososa para a rentabilidade e para a competitividade futura do turismo local.

2.- A importância crescente do mercado alemão e holandês num ambiente em que o mercado português representa 75% da procura total. Estes mercados (do norte da Europa) têm apetência pelo turismo cultural. nesse sentido a oferta de um produto como o que propomos pode ser favorável ao desenvolvimento turístico local.

¹² No ano de 2007 visitaram o posto de turismo de Beja 16305 turistas. Em 2008 o posto de turismo foi procurado por 16522 turistas, 9358 nacionais e 7164 estrangeiros.

3.- A Região Alentejo tem ainda outra faceta determinante: apesar de se constituir como a 3ª oferta a nível nacional em termos de oferta de camas, esta região assume-se como a 1ª em termos de procura e tem a 2ª melhor taxa de ocupação do país. Poderá ser pernicioso esta apetência pelo Alentejo caso a Região não consiga oferecer um produto bem elaborado e sustentável. Acima de tudo é necessário que as entidades competentes se precavendam para o risco de haver alguma ambição desmedida nos resultados do Turismo.

4.- Diz ainda este relatório que a subida dos resultados do TER no Alentejo se ficou a dever à importância crescente dos hotéis rurais (+ 11,9 %) face à subida mais incipiente das casas de campo (3,2%) e das unidades de turismo rural (2,5%). Daqui decorre que o poder económico dos turistas que aqui acorrem é superior ao que se verificava há uns anos e, por inferência, que a oferta turística que a região propõe foge do padrão mais alocêntrico, mais aventureiro de turistas para um padrão mais cêntrico.

Do que ficou dito importa tirar as devidas ilações e, para facilidade de análise, tentar categorizar os territórios analisados.

De uma forma muito sintética Mário Baptista [2003: 88-89] esquematiza o Ciclo de Vida da Área do Turismo (TALC) estabelecido por Butler no *The Canadian Geographer* em 1980. Este Ciclo 'corre' da Exploração para o Declínio e este especialista parametriza as suas diversas fases sem as estabelecer quanto à duração cronológica. Seguindo estes parâmetros, os territórios em análise encontram-se entre o 'Envolvimento'¹³ e o 'Desenvolvimento'¹⁴. Com efeito, se os concelhos de Aljustrel e de Castro Verde, apesar dos investimentos de monta previstos, ainda mal 'sofrem' os efeitos do Turismo; o concelho de Beja assume já a

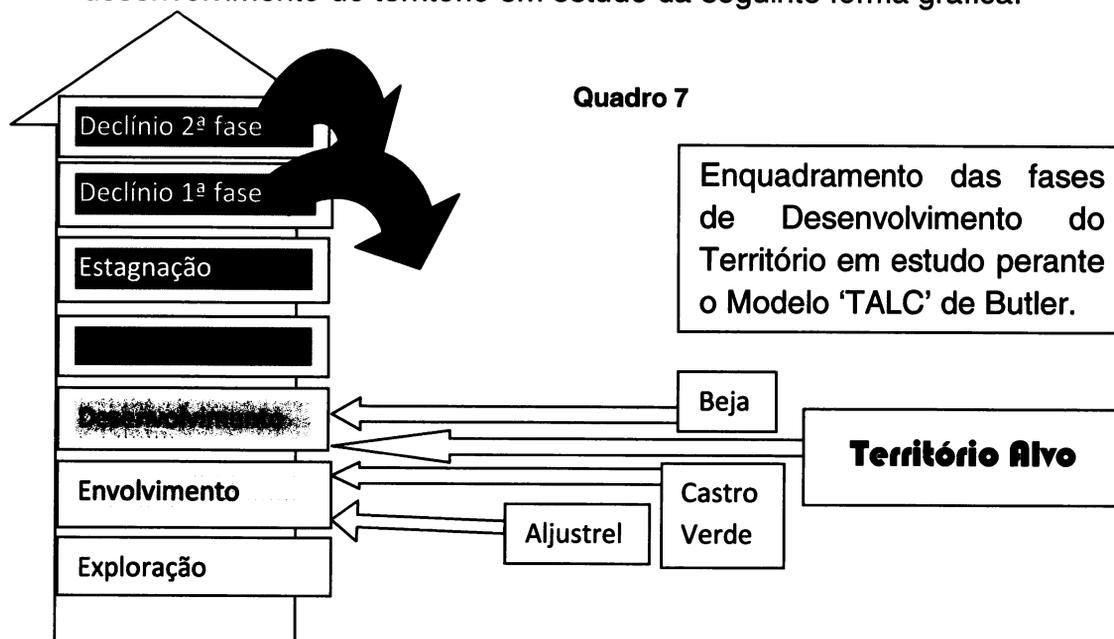
¹³ 'Envolvimento: As visitas crescentes induzem alguns locais a oferecer instalações primária ou exclusivamente para visitantes; os contactos com os locais são ainda altos e muitos ajustam os seus padrões sociais para os acomodar à mudança de condições económicas. [BAPTISTA, 2003: 88]'

¹⁴ 'Desenvolvimento: os investimentos estrangeiros são atraídos por destinos definidos como mercados turísticos emergentes; as acessibilidades são melhoradas, a publicidade começa a ser mais intensiva e extensiva, e as instalações locais são deslocadas por outras mais bem elaboradas e actualizadas; isto resulta em declínio da participação e do controlo locais; as atracções artificiais suplantam as originais; a importação de trabalhadores e de instalações e serviços auxiliares tornam-se necessárias para apoiar o crescimento rápido da indústria turística. [BAPTISTA, 2003:88]'

fase de 'Desenvolvimento', sendo alvo de investimentos de grupos estrangeiros (Grous) e de grupos nacionais estranhos ao território e de implantação internacional (Vila Galé) que recorrem já a mão-de-obra especializada muitas vezes exteriores ao território em que se implantaram, que criam as suas próprias atracções (adegas, barragens, lagos, campos de tiro, piscinas, spas...).

A irreversibilidade deste processo não é, porém, garantida. É o próprio Richard Butler [2007: 192-193] que nos diz que 'a componente espacial do TALC [...] tratou do padrão da recolocação e do desenvolvimento de novos destinos, logo que o sítio original começasse a dar sinais de excesso de utilização ou de desenvolvimento insustentável [...] novos desenvolvimentos iriam nascer noutra lugar. Esse padrão de desenvolvimento é claramente insustentável e, conforme Plog [1973] afirmou, o fornecimento de novos destinos não é ilimitado. Dito simplesmente, é necessário tratar os destinos correntes de maneira mais sustentável.' Ainda acrescentaríamos que é necessário que as entidades competentes e responsáveis não 'percam a mão' aos empreendimentos, que Butler não definiu o tempo de duração de nenhuma destas fases e que é possível que o aumento dos combustíveis refreiem a curiosidade pelos 'novos desenvolvimentos'.

Face ao exposto, poderíamos atrever-nos a esquematizar a fase de desenvolvimento do território em estudo da seguinte forma gráfica:



4.5 – Tipos de Turistas que ocorrem à região

Como se verá mais adiante, consideramos que o produto que propomos não é só um produto no espaço rural. Pensamos que é francamente mais do que isso. Estando por fazer um estudo aprofundado sobre os interesses dos turistas que ocorrem ao território dos concelhos analisados (a este propósito, como veremos adiante, o estudo mais recente a que tivemos acesso foi realizado tendo como base os visitantes que procuram o turismo no espaço rural em todo o território nacional), procurámos conhecer os potenciais turistas que, se não visitaram já o território dos concelhos de Castro Verde, Aljustrel e Beja, poderão vir a visitá-lo.

Recorremos ao trabalho realizado por Sureda e Valls [2004] sobre os ‘estilos de lazer’ mais frequentes entre alguns países europeus. Estes autores, estabelecendo como base para o seu estudo os hábitos de consumo de uma amostra de 4800 indivíduos de seis nacionalidades: Alemanha, França, Itália, Grã-Bretanha, Espanha e Portugal, tentaram conhecer os seus hábitos de lazer e o seu comportamento enquanto turistas. Antes de nos debruçarmos sobre os oito tipos de turistas identificados por Sureda e Valls, chamamos a atenção para a importância que alguns dos mercados estudados têm para o turismo da Região¹⁵.

Por não se justificar, no âmbito do nosso trabalho, uma abordagem mais aprofundada da relação que se pode estabelecer entre os hábitos dos turistas e a envolvente social, cultural e económica que os rodeia e que os enforma, vamos limitar-nos a analisar os interesses e as idiossincrasias mais frequentes dos turistas destes países europeus, conhecer os interesses dos grupos mais ‘generosos’, confrontar os caracteres destes grupos com os daqueles que ocorrem ao território nacional e aferir da possibilidade de termos como clientes aqueles que mais receitas nos podem proporcionar.

¹⁵ Referimo-nos nomeadamente aos mercados nacional, alemão, francês, britânico e espanhol.

Quadro 8

Classificação dos turistas quanto à forma como organizam os seus momentos de lazer

Tipologias		Hedonistas (12%)	'E-Freaks' (12%)	'Workaholics' (14%)	'Social Freaks' (13%)	Comprometidos (8%)	'Rotineiros' (21%)	Estabelecidos (10%)	Passivos (11%)	
Preferências	Actividades	Entretenimento, desporto, socializar	(Interesses diversificados)	Cultura e Educação	Socializar, 'Sol e praia', entretenimento	(Interesses diversificados)	Actividades passivas', no seio da multidão	Culturais, socializar	Televisão, socializar	
	Características	Festas, divertimento, moda.	Festas, divertimento, moda.	Inovação, desafio (em pequenas doses).	Festas, divertimento.	Inovação, desafio, 'barato'.	Moda, actividades individualizadas.	Motivações de grupo e motivações sociais, inovação, desafio	Motivações de grupo e sociais, barato	
Variáveis Demográficas	Escalões etários predominantes	Menos de 24 (38%), 25-34 (19%)	Menos de 24 (45%), 25-34 (27%)	25-34 (23%), 35-44 (20%)	25-34(19%), 35-44 (21%), 45-54 (16%)	25-74 (75%)	16-54 (79%)	Mais de 45 (61%)	Mais de 65 (47%)	
	Média etária	36 anos	30 anos	44 anos	44 anos	41 anos	39 anos	50 anos	57 anos	
	Nacionalidades predominantes	França, Reino Unido	Itália, Alemanha	Alemanha, França	Itália, Reino Unido, Alemanha	Espanha	Portugal, Reino Unido, Itália	Espanha, Reino Unido, França	Portugal, Reino Unido	
	Género	Masc. (58%)	Fem. (51%)	Masc. (54%)	Fem. (70%)	Masc. (53%)	Masc. (57%)	Fem. (56%)	Fem. (62%)	
	Estado Civil	Solt. (40%)	Solt. (63%)	Cas. (53%)	Cas. (68%)	Cas. (64%)	Cas. (56%)	Cas. (72%)	Cas. (67%), Viúvos (16%)	
	Ocupação	Estudantes (16%), administrativos, vendedores.	Estudantes (24%), administrativos, vendedores.	Homens de negócios, profissionais liberais.	Administrativos, vendedores, reformados.	(Ocupações muito diversificadas)	Estudantes, administrativos, vendedores.	('Retired') Investidores, proprietários, prof. liberais, técnicos especializados, homens de negócios	Reformados	
	Habilitações literárias	Sec.(43%), Bás.(19), Ens.Prof.(17%)	Sec.(55%), Ens.Prof.(14%) Curso Médio (15%)	Superior ((18%) Curso Médio (16%)	Secundário (41%) Básico (22%)	Secundário (32%) Básico (27%)	Secundário (39%) Básico (21%)	Sup.(17%) C.Méd.(14%) Sec.(36%)	Bás.(48%) Sec.(26%) S/ educação formal (12%)	
	'Incomes'		Médio	Médio	Alto	Médio	Médio/Baixo	Médio	Alto	Baixo
	% do orçamento destinado ao lazer		23%	27%	19%	19%	20%	19%	16%	14%
	Períodos de férias anuais	1	37%	29%	37%	40%	45%	45%	39%	58%
2		29%	27%	25%	24%	24%	29%	20%	24%	
+2		34%	44%	38%	36%	31%	26%	41%	18%	
Nível de satisfação		Bastante/Muito satisfeito (79%) Pouco/Nada satisfeito (9%)	Bastante/Muito satisfeito (78%) Pouco/Nada satisfeito (9%)	Bastante/Muito satisfeito (75%) Pouco/Nada satisfeito (9%)	Bastante/Muito satisfeito (77%) Pouco/Nada satisfeito (12%)	Bastante/Muito satisfeito (70%) Pouco/Nada satisfeito (10%)	Bastante/Muito satisfeito (77%) Pouco/Nada satisfeito (7%)	Bastante/Muito satisfeito (79%) Pouco/Nada satisfeito (7%)	Bastante/Muito satisfeito (56%) Pouco/Nada satisfeito (15%)	
Forma de viajar		Em família, com amigos	Com amigos, em família.	Com o cônjuge, só	Em família, com o cônjuge, com amigos	Em família, com o cônjuge. Com amigos.	Com o cônjuge, em família	Com o cônjuge, em família	Em família, com o cônjuge.	

(Elaborado a partir de Sureda e Valls [2004])

Partindo da caracterização da área estudada e da oferta que, repetimo-lo, nos propomos testar: a criação de um produto turístico baseado na transumância com capacidade para se afirmar no território

permitindo alargar a sua oferta turística, parece-nos que a oferta que temos estabelecida no espaço rural, numa fase de desenvolvimento de alguma importância (ver Quadro 7), infra-estruturado e organizado de forma a poder acomodar com conforto os turistas mais exigentes, assumindo ainda alguma autenticidade que, dizemos nós, deve ser preservada.

Da análise dos dados constantes no Quadro 8 verificamos que os turistas que mais são atraídos pelas actividades de carácter cultural são os aqui designados por 'Estabelecidos' (*Well-established*) e os 'Workaholics'. Estes dois tipos representam, respectivamente, 14% e 10% do total de turistas dos países europeus estudados e são aqueles que mais receitas podem proporcionar aos agentes envolvidos nos destinos turísticos a que aportaram. Não encontramos dados sobre o grau de fidelização destes turistas, mas a possibilidade de criar um produto turístico que os cativa, que lhes ofereça uma narrativa cultural bem estruturada, que, de alguma forma, os desafie e os emocione, que consiga ter uma matriz inovadora sem se descaracterizar e que esteja associada a um *estatuto*, pode ser economicamente muito compensadora. Ainda a propósito da sua fidelização a um destino, convém notar o elevado grau de satisfação destes turistas o que nos pode fazer crer que são pessoas que sabem o que querem e raramente se deixam cativar por propostas enganosas. Estes dois tipos de turistas têm ainda uma característica em comum: maioritariamente fazem férias mais de uma vez por ano, pelo que a sua presença entre nós pode ser uma forma de se combater a sazonalidade de que enferma a actividade turística da área.

Em 2006, segundo o INE, 18,7% dos hóspedes que se alojaram em unidades hoteleiras no distrito de Beja eram estrangeiros. Mais uma vez os dados escasseiam, e os números mais precisos a que acedemos referem-se apenas ao concelho de Beja. Aqui o número de hóspedes estrangeiros ascendeu a 27%,7. Quanto à caracterização dos turistas que ocorrem ao território pouco mais conseguimos saber para além dos dados que o Turismo de Portugal aponta no seu sítio electrónico: a maior parte dos turistas que aqui ocorrem são portugueses, 'dormem uma noite e meia'...

Para o território nacional foi feito um estudo de campo pelo investigador Luís Silva [2007] que procurava conhecer o tipo de turistas que ocorre ao TER. Por acharmos que este trabalho responde a muitas das nossas interrogações deixamos aqui as suas principais conclusões:

1.- O crescimento do TER teve um aumento médio anual 14,9% entre 1989 e 2003.

2.- A procura é composta por turistas provenientes de grandes centros urbanos em Portugal e no estrangeiro (especialmente do norte da Europa).

3.- A maior parte destes turistas tem entre 31 e 45 anos¹⁶

4.- As profissões intelectuais e científicas e os quadros dirigentes são quem mais ocorre a este tipo de turismo (68,8%)

5.- Procuram fugir ao stress do dia-a-dia e da complexidade da civilização.

6.- O campo representa para estes turistas alegria, paz e tranquilidade.

7.- 'Idolotram' objectos como a lareira e os objectos relacionados com a vida rural.

8.- Dão valor a conhecer a cultura, os costumes e as tradições dos locais e de conhecer os seus produtos.

9.- $\frac{3}{4}$ da procura de TER é constituída por famílias (com (38%) e sem (36,5%) filhos).

10.- A autenticidade do destino é determinante na escolha do destino do TER.

11.- Outro objectivo de quem gosta do Turismo em Espaço Rural tem que ver com o conhecimento do país,

12.- Há alguns 'tiques elitistas' na escolha deste turismo por se recusar a massificação, - nas palavras de alguns turistas 'o andar em

¹⁶ Idades dos turistas que procuram o Turismo no Espaço Rural (TER) [SILVA, 2007]

Até 30 anos 33,2%

De 31 a 45 anos 40,5%

De 46 a 60 anos 20,7%

Mais de 60 anos 5,5%

rebanho'. A diferenciação social é, dito de outra forma, uma característica das aspirações destes turistas.

13.- Aceitando a classificação dos turistas de John Urry (urbanos, puristas, entusiastas rurais calmos e entusiastas rurais activos), o autor estabelece os entusiastas rurais activos e os entusiastas rurais mais calmos como aqueles que mais aderem ao TER no nosso país.

14.- De uma forma geral os 'entusiastas rurais' têm uma visão romântica da vida no campo, procuram o autêntico, o património cultural, o ambiente despoluído e calmo, a integração com a natureza, a integração no mundo rural e tradicional. Os mais idosos e mais endinheirados são mais calmos do que aqueles que, associam o gosto pelos factores expostos às actividades desportivas.

15.- Os estrangeiros pernoitam em regra mais tempo do que os portugueses.

Se confrontarmos o estudo deste investigador português com os dados obtidos pelos investigadores espanhóis, a possibilidade de adequar a nossa oferta aos turistas de mais fortes 'incomes' da Europa é muito encorajadora e a possibilidade de criar novas experiências como a que propomos é de facto um caminho a trilhar.

4.6 – Imagem que o território projecta

Da análise do tipo de turista que poderá procurar o que a oferta turística dos 3 concelhos tem para dar ficamos com uma ideia da imagem que estes concelhos podem transmitir e com uma ideia do que devemos preservar e recuperar.

Stanley Plog [2002: 273]. diz-nos que 'o posicionamento perfeito da maioria dos destinos se situa no ponto quase-quase aventureiro/ligeiramente cêntrico' Para este autor, este é o tipo de turista

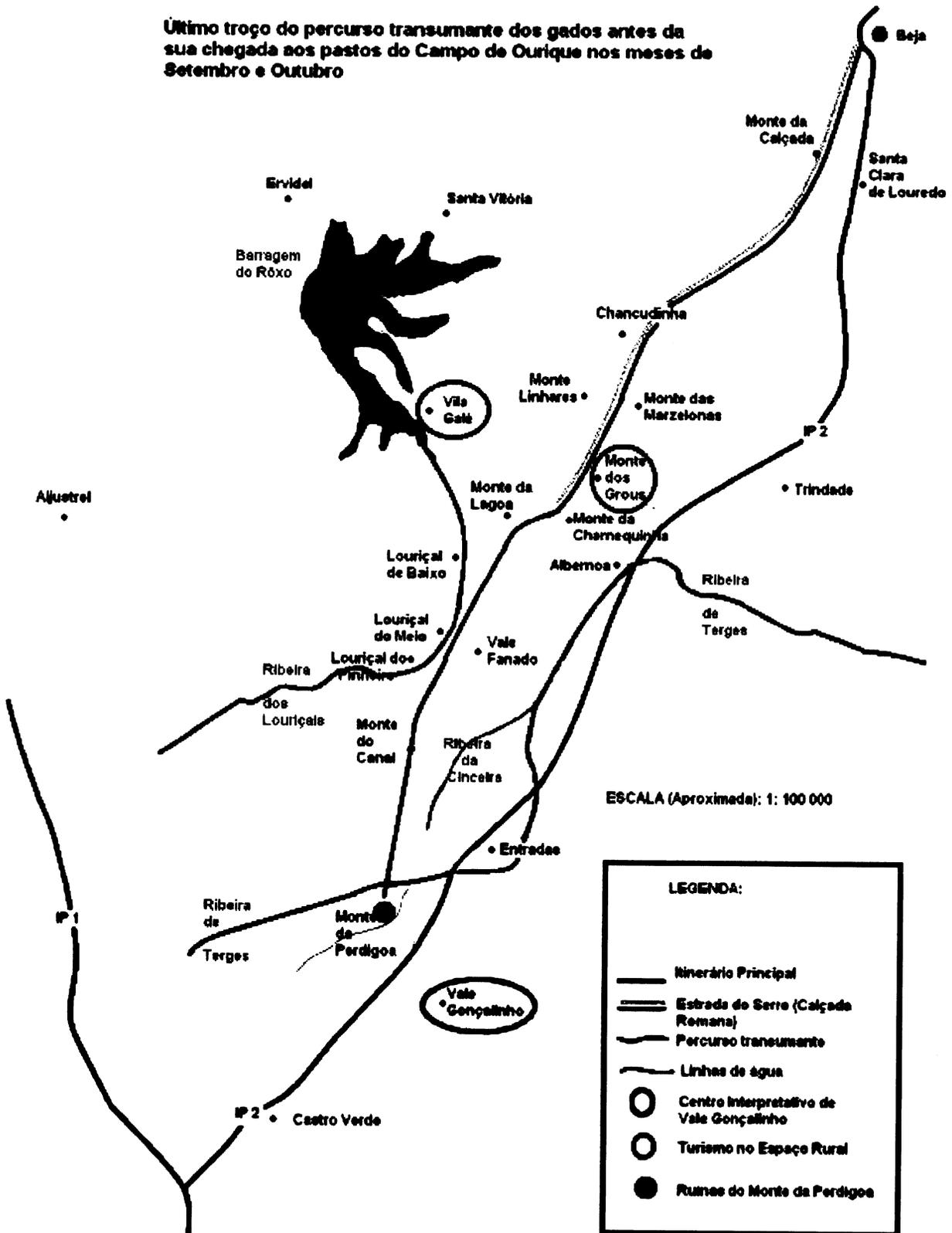
que mais valoriza a autenticidade da beleza de uma paisagem gostando do conforto de um bom hotel. Teremos isto presente um pouco mais adiante... Para já, a partir das premissas já aduzidas, pode-se concluir que estes concelhos ainda dão uma imagem de 'autenticidade' aos turistas. Uma paisagem em que a natureza ainda interage em harmonia com o Homem e, especialmente no concelho de Beja, é possível aliar essa ruralidade ao conforto de um bom hotel ou ao remanso de uma casa de campo com as amenidades que a vida moderna pode oferecer.

A paisagem, a cultura, as tradições e as pessoas transmitem ainda qualidades próprias do mundo rural que agradam aos forasteiros. A calma, a tranquilidade, a alegria e o contacto com a natureza serão portanto factores prevaletentes na imagem que a oferta turística destes territórios pode oferecer.

IV – A TRANSUMÂNCIA

Mapa1

Último troço do percurso transumante dos gados artes da sua chegada aos pastos do Campo de Ourique nos meses de Setembro e Outubro



(Fonte: Elaboração nossa)

III – A Transumância

1 - Enquadramento histórico e realidade actual

1.1.- As origens da transumância

A quase extinta transumância de gados entre as pastagens de Inverno e os pastos de Verão é (foi?) uma actividade tão velha quanto a pastorícia. O percurso dos gados para os pastos submetia-se a datas mais ou menos precisas marcadas pelos ciclos vegetativos, pelas luas, pelos dias santos e a percursos definidos de acordo com as características climáticas e orográficas dos diferentes territórios, com as épocas do ano em que se realizavam, de acordo com as distâncias a percorrer e com os meios disponíveis.

David Morais [1998: 8-9], distingue as ‘deslocações caminheiras de gado’ quanto à intenção, quanto à forma e quanto à sua dimensão. Assim, uma primeira forma tem que ver com o carácter sanitário aquando de epizootias (‘cura por mudança de ares’). Quanto às formas cíclicas e organizadas, Morais [1998] divide-as em transterminância e transumância

propriamente dita. A primeira destas está relacionada com deslocações curtas acordadas entre proprietários de pastos vizinhos. A segunda implica deslocações de assinalável importância no espaço e no tempo. É esta última acepção aquela que tem interesse para o nosso trabalho e aquela que nos serve de marco para o produto que queremos propor.

No 'mundo mediterrâneo' a transumância sempre se realizou entre as regiões montanhosas (estios, pastos de Verão) e as regiões de vales e planícies (pastos de Inverno). Os gados, na Península, desciam da serra em Outubro e voltavam para os serranos pastos de Verão em Março. (Em França, nas regiões alpinas e pirenaicas, os gados começam a descida para os pastos de Inverno em meados de Setembro. Em finais de Maio, princípios de Junho, seguem o caminho dos 'estives', nos Pirenéus e, nos Alpes, iniciam-se as 'Alpages'.)

1.2.- A Transumância no território em estudo: Breve resenha histórica

Diz-nos David Morais [1998: 11] que a Lusitânia mergulha as suas raízes originais na transumância.

Com efeito, Portugal não fugia a esta tradição transumante do Mediterrâneo. Homens e animais galgavam a serra em Março e, vindas as primeiras 'outonadas'¹⁷, apressava-se o caminho do Sul, onde os primeiros pastos despertavam já do estio. Conforme é visível no anexo 1, estavam razoavelmente bem definidos os caminhos que levavam pastores e animais aos diferentes pastos da Serra da Estrela e ao Campo de Ourique¹⁸. Outros

¹⁷ As 'outonadas' são as primeiras chuvas de Setembro, ou, caso tardassem, as de Outubro. Esta expressão é referida, por exemplo, nos documentos que regiam a actividade transumante no Campo de Ourique.

¹⁸ Geograficamente o Campo de Ourique não tem uma definição incontroversa. Considerando-se a sua expressão jurídica e económica nos séculos XVII, XVIII e XIX o Campo seria o território ocupado pelos termos das vilas de Ourique, Panóias, Castro Verde, Almodôvar, Messejana, Alvalade, Sines, Santiago do Cacém, Garvão, Entradas, Mértola, Casével, Aljustrel, Vila Nova de Milfontes, Colos e pelo termo do concelho de Padrões.

percursos existiam (nem todo o gado da Serra da Estrela procurava no Inverno as pastagens do Campo de Ourique), mas este era, sem dúvida o percurso transumante mais importante no nosso país.

Por força das constantes disputas entre Cristãos e Muçulmanos, o Campo de Ourique era, nos primeiros séculos da nacionalidade portuguesa, uma região erma. Até ao século XIX as exportações agrícolas eram poucas e destinavam-se à sobrevivência e ao suprimento alimentar em géneros hortícolas da escassa população que habitava esta área geográfica. As explorações mineiras de S. Domingos e de Aljustrel estavam abandonadas. As vias de comunicação terrestres resumiam-se a caminhos poeirentos que se transformavam em lamaçais quase intransponíveis no Inverno e às velhas estradas e pontes romanas ainda existentes que, apesar da deficiente e esporádica (ou inexistente) manutenção, ainda eram da maior utilidade para os habitantes do Campo de Ourique, bem como para os almocreves que nos seus afazeres e negócios se dirigiam aqui.

Estes caminhos rudes tinham ainda a maior utilidade para os pastores que aqui se deslocavam em marchas que duravam esforçadas semanas de duros riscos, penas e trabalhos. Aqui chegados, os seus trabalhos e preocupações não findavam. Nesta terra bravia e inculta os animais selvagens abundavam e o gado, não sendo presa de predadores, facilmente se perdia dos seus pastores. São comuns as referências ao chamado 'gado do vento'. Este gado era constituído por todos aqueles animais que, tresmalhados, vagueavam em estado semi-selvagem pela então bem arborizada pene planície e que se constituíam como património real.

Neste ambiente em que as marcas do Homem pouco se faziam sentir, em que as vias de comunicação eram escassas e se encontravam em mau estado, o comércio era inócuo nos locais mais afastados do litoral. Como facilmente nos podemos aperceber pelos forais das povoações do Campo, assumia especial importância o transporte de mercadorias feito directamente no dorso de animais.

É provável que os cursos de água tivessem outrora um uso mais intensivo como meios de comunicação e de transporte de mercadorias. Tal como os conhecemos hoje, em virtude dos arroteamentos dos séculos XIX e XX, estes encontram-se muito assoreados. Fonte de riqueza para esta região seria a exportação que cedo se começou a fazer de peles e de lã pelos portos de Mértola e de Porto d'El Rei (entre o Torrão e Alcácer do Sal). A estes portos acorreram bem cedo navios ingleses atraídos pela qualidade da lã campaniça que, em Inglaterra, vendiam como 'soriana'. Assumiam ainda alguma dimensão as actividades económicas relacionadas com a apicultura e a extracção da cortiça.

A 'Reconquista Cristã' foi um movimento feito de avanços e de recuos, de humores, de 'élans' a que não eram alheias as políticas intestinas de cada um dos contendores. As fronteiras entre os territórios de Cristãos e Muçulmanos oscilavam criando espaços de verdadeira instabilidade militar e, portanto, de verdadeira instabilidade política, social e económica. Os séculos XII e XIII foram, sob este ponto de vista, terríveis no território que estudamos.

A tentativa de resposta cristã a esta calamidade surge ainda no século XII, no Reino de Leão. Em 1172, em Cáceres, é criada a Ordem Militar de Santiago de Espada. Nesse mesmo ano, D. Afonso I 'importa-a' para Portugal que, por esta época, ainda não era considerado um reino pela autoridade papal. Esta Ordem vem a desempenhar um papel determinante no povoamento, defesa e exploração desta área. Os limites geográficos do Campo de Ourique coincidem quase inteiramente com as terras atribuídas aos cavaleiros de Santiago de Espada no Alentejo e Alentejo Litoral.

Só em 1288, mais de um século após o reconhecimento papal do Reino de Portugal, o papa Nicolau IV dá alguma autonomia à parte portuguesa da Ordem de Santiago e concede-lhe o poder de nomear um mestre próprio. Por esta altura, detinha esta instituição vários coutos agrícolas que arrendava e de onde retirava os meios de que necessitava para levar por diante as acções militares para que era solicitada. No

Campo de Ourique, estes coutos situavam-se nas proximidades das povoações e abrangiam alguns dos melhores campos agrícolas desses concelhos. Relevante o facto de não lhe ter sido atribuída a posse dos 'Verdes e Montados'...

Os 'Verdes e Montados' eram um conceito e um privilégio régio, autónomo, portanto, de todos os privilégios que a Ordem pudesse deter¹⁹. De facto, cabia à Coroa a gestão dos 'Verdes e Montados'. Há notícia, logo na Primeira Dinastia, do estabelecimento de 'canadas' nos reinados de D. Dinis, de D. Afonso IV e de D. Pedro I. A estas notícias, e por via delas, se associam notícias de constantes querelas entre os pastores e os senhores e as autoridades locais das terras por onde os primeiros tinham necessidade de passar. A avaliar pelos monarcas citados, facilmente se conclui que o movimento da transumância para o Sul, na Idade Média Portuguesa, acompanhou a 'Reconquista'. Esta conclusão é evidente se nos lembrarmos que D. Dinis foi o primeiro Monarca português que encontrou definidas as fronteiras de Portugal.

A partir do século XV, ao lado dos pastores [NEVES, 2001: 22-28] portugueses, começam a ser referenciados os pastores 'esforianos'. Provavelmente esta seria uma expressão que extravasava para além dos pastores da região de Soria e abarcava também outros pastores de Castela e de Leão.

Por esta altura, em Espanha, assistia-se a um desenvolvimento acentuado das actividades transumantes. As associações de pastores e de ganadeiros que se agrupavam na 'Mesta' eram uma força económica e política temível e, em muitas ocasiões, influenciavam decisivamente as decisões políticas do recentemente unificado Reino de Espanha. Causa e efeito desta força dos ganadeiros espanhóis, a actividade transumante era rigorosamente definida. Os percursos ganadeiros foram tão rigorosamente

¹⁹ Houve um período de tempo em que esta situação não se verificou: D. Fernando, pai de D. Diogo, Duque de Viseu e de D. Manuel (futuro rei D. Manuel I) e irmão de D. Afonso V, foi uma das personagens mais poderosas do século XV português. Senhor de muitos privilégios, rendas e posses, detinha ainda o Mestrado da Ordem de Santiago e foi-lhe atribuído o rendimento dos 'verdes'. Com a subida ao poder de D. Manuel I – herdeiro desse privilégio - a posse dos 'Verdes' voltou para a mão da coroa.

definidos e defendidos que os seus traçados chegaram, como veremos, até aos dias de Hoje.

Com a União Ibérica a ligação entre as canadas espanholas e a rota transumante que unia a Serra da Estrela ao Campo reforçou-se. A 'Canada Real de Leão' era a maior estrada de acesso ao território português: Homens e animais, vindos das Astúrias para o mais ameno Inverno dos campos de Mérida e Badajoz ficavam, depois de transpostos o Douro e o Tejo em território espanhol, a um passo das menos exploradas e mais apetecíveis pastagens de Portugal. Sob o domínio dos Filipes não haveria pelo que resistir a tamanha tentação...

Filipe I de Portugal, logo em 1581, legislou sobre este movimento e estabeleceu a necessidade de se criarem 'canadas' de uma forma mais rigorosa. À semelhança do que se passava em Espanha, é criada a figura do 'Procurador dos Pastores e Ganadeiros da Serra da Estrela e Alentejo'. Henrique da Gama Barros [1950] relata-nos que Alonso de Villa Fanha, provido neste cargo em 1614 por morte de António Mendes, solicitou a D. João IV a autorização necessária para que os pastores pudessem usar, para além do arcabuz, a espingarda de pedemeira. Este pedido foi atendido só em 1670, mas conta-nos três realidades da máxima importância:

a) Os pastores e ganadeiros tinham o privilégio de poderem ser defendidos por um Procurador com acesso às instâncias de decisão mais elevadas. (Este cargo existiu até ao reinado de D. Pedro II, desempenhado por Jozé Freyre de Mello).

b) A pretensão (e a necessidade) de ter acesso à última tecnologia de guerra do seu tempo prova-nos a importância da actividade que desempenhavam.

c) Por outro lado, diz-nos muito sobre os riscos que os pastores corriam...

Antes de Filipe I, já D. Manuel se debruçara sobre a actividade transumante com algum empenho, no entanto, desconhece-se se a

regulamentação então produzida foi circunstancial ou, ao contrário, se estabeleceu como um todo, num código.

D. Pedro II, em 1699, voltou a regulamentar a movimentação e o uso dos pastos e das águas pelos 'gados de fora' no Campo de Ourique. Chamou a este regulamento 'Regimento Dos Verdes, & Montados do Campo de Ourique'. Neste documento ficam claros dois privilégios reais:

1.- Pertenciam ao Rei os pastos e as águas do Campo, pelo que os proprietários das terras não poderiam receber qualquer tipo de pagamento pelo seu uso.

2.- Pertenciam ao Rei os montados do Campo e aqui podiam ser feitos cortes e abates, mediante autorização do 'Juiz dos Verdes' para a construção e manutenção de habitações, bem como para o fabrico de alfaias agrícolas, peças para moinhos, lagares e carros.

Como se pode ler neste 'Regimento dos Verdes, & Montados do Campo de Ourique', de 1699, no 'limite' da Perdigoa, o Ouvidor - acompanhado pelo seu meirinho, pelo seu escrivão, pelo seu escolhedor, pelo seu contador, pelo seu apontador, pelos seus pegadores e almagradadores, e com a eventual presença do Procurador do Montado, como representante máximo do rei - 'fazia' a 'monta do gado de fora' (da Comarca do Campo de Ourique) logo desde o princípio do Mês de Março para que este pudesse rumar, o mais tardar em Abril, para a Serra.

Pelos profissionais envolvidos ficamos com uma ideia da enormidade de cabeças de gado envolvidas nesta transumância e da importância da actividade. Tem interesse, do nosso ponto de vista, uma referência às funções de cada um destes profissionais.

O Juiz dos Verdes zelava pelos interesses do rei nos seus pastos e montados. Em cada vila do Campo de Ourique existia um destes juizes. As suas habilitações para o cargo eram limitadas pelo que não podia arbitrar em acções de valor superior a mil reais.

O Ouvidor tinha residência na Vila de Messejana (ainda hoje, fruto da sua importância e riqueza passada, há quem chame a esta vila simpática e castiça, 'Lisboa em miniatura!...'), e respondia apenas perante o

rei. Tinha a seu cargo a administração da Justiça em toda a Comarca desde que a quantia em causa não excedesse os 4000 reais.

O Meirinho era um magistrado da maior importância. Secretariava o Ouvidor e em determinadas circunstâncias poderia substituí-lo.

O Escrivão era um funcionário especializado habituado à produção de documentos legais. Como se torna óbvio, era um indivíduo da maior importância quando se tornava necessário a produção escrita de documentos e registos legais.

O Escolhedor tinha a função de retirar do rebanho, como forma de pagamento fiscal para a Coroa, os melhores animais para a sua Fazenda Real.

O Contador transmitia o número de cabeças de cada rebanho, vara ou manada, ao apontador que, com ele e com a ajuda dos pegadores e dos pastores verificavam junto dos animais a boa prossecução de todo este processo burocrático.

O Apontador era de primordial importância para o trabalho do escrivão. As suas anotações e contagens, registadas informalmente, facilitavam todo o trabalho burocrático que era necessário fazer.

Os Pegadores tinham como principal função apartar os rebanhos uns dos outros bem como apartar os animais designados pelo escolhedor do seu rebanho ou manada para, por exemplo, retirar os animais que eram pertença do rei ou para verificar com correcção a idade ou o estado de saúde de determinado animal.

Os Almagradores²⁰ marcavam os animais com tinta ou 'a quente', conforme a sua espécie. A sua acção determinava o fim da passagem dos animais por todo este processo. Pretendia-se não só evitar a fuga dos gados à fiscalidade real, como marcar convenientemente os animais que passavam a ser pertença do Rei.

Cabia ao Procurador do Montado verificar o cumprimento de todas as disposições legais e dos mais variados interesses do Rei neste nosso Campo...

²⁰ O termo almagrador deriva do árabe al-magrâ, que se referia a um barro vermelho do qual se obtinha uma tinta de qualidade muito sofrível...

Em 1737 surge o 'Novo Regimento dos Verdes e dos Montados'. Com este instrumento legal, em 72 posturas, D. João V redefiniu radicalmente a organização dos Verdes e Montados. Pô-las em prática demorou quase dois anos, o tempo necessário para preparar a reformulação da orgânica do Regimento (e da tradição) anterior.

Os principais objectivos deste Regulamento eram o aproveitamento das terras com apetência agrícola e o aumento das áreas de cultivo. A Fazenda Real abdicava dos seus direitos sobre os pastos. D. João V abdica – di-lo claramente - da posse efectiva das pastagens campaniças. Depois de ter mandado inquirir, nos dois anos de preparação para a aplicação da nova regulamentação, da posse das terras do Campo pelos diversos vereadores dos 16 concelhos, atribui a posse dos pastos aos proprietários então identificados das herdades a partir do S. Miguel (29 de Setembro). Todos os moradores da comarca do Campo poderiam, porém, utilizar como pastos comuns os baldios, as terras bravas e incultas ou sem dono desde que tivessem autorização das câmaras para esse efeito. Em contrapartida, vai exigir aos dezasseis concelhos do Campo uma renda anual – a 'finta' - em cera e em dinheiro de acordo com as suas capacidades económicas. Estabelece as coimas para o incumprimento das 72 posturas referidas e a forma de 'encoimar' os transgressores.

A primeira 'machadada' na actividade transumante no Campo estava dada às mãos do fisiocratismo nascente. Uma conjugação de diversos factores (económicos, sanitários, sociais, tecnológicos e políticos) levou a que até aos nossos dias esta actividade não parasse de decrescer até ao limite da extinção completa na primeira metade do século XX.

O trabalho mais recente a que acedemos sobre este tema [SOUSA, 2005: 176] dá-nos nota que a derradeira ida transumante, a chamada 'Última Rota de Transumância', para a Serra do Montemuro ocorreu em 1999. Há pouco mais de 10 anos. O mesmo autor dá-nos conta que apenas um ano depois, em 2000, as canadas da primeira parte do percurso já estavam pouco visíveis, estando em melhor estado aquelas que eram estabelecidas por muros de pedra. Se alguns, como Morais [1998] e Vala e

Esteves [2000] se referem aos riscos sanitários da transumância, como a causa do seu fim, outros, como Baptista [2001], Giner [1987] e Romero [2004] referem-se às mudanças ocorridas na sociedade a partir da segunda metade do século XX como o início do ocaso desta actividade.

Sem querermos polemizar, parece-nos claro que a transumância cedeu à perda de importância da lã ibérica no século XIX, à pressão secular e crescente dos terratenentes sobre os poderes políticos e administrativos para que as vedações das propriedades fossem respeitadas, à pressão das autoridades sanitárias para que o transporte de gado se restringisse de forma a minimizar as epizootias, à litoralização e à urbanização crescente da sociedade portuguesa, ao recurso cada vez mais generalizado às rações para o alimento dos animais nas épocas em que as pastagens ficavam indisponíveis, à generalização dos mais eficientes transportes ferroviários e à melhoria do sistema viário, à aposta na agricultura de extensão feita no Alentejo desde o Século XIX e, acima de tudo, à fuga dos jovens para as cidades, fugindo a um trabalho muito árduo, desprestigiado socialmente e mal remunerado.

De qualquer forma, muitos ainda conhecem a ‘estrada do serro’²¹ e alguns, muito poucos, ainda se lembram dos homens e dos rebanhos que a usavam para, a partir de Beja, chegar ao Algarve. Troços de vias romanas ‘enfeitam’ aqui e ali a paisagem, ruas anormalmente largas, em pequenas vilas como Entradas, Cuba ou Vila Ruiva ‘falam’ da actividade transumante a quem a quiser ler.

As canadas desapareceram física e até toponimicamente, de muitas das aldeias do interior e esfumaram-se da memória colectiva. Contudo, noutras povoações, a toponímia ‘rua da canada’, ‘rua da caganita’ ainda nos leva às ruas mais afastadas do centro de povoações, como em Ervidel, Aljustrel ou Rio de Moinhos.

²¹ O senhor presidente da Câmara Municipal de Beja, com quem falámos para a realização deste trabalho, recordando os seus tempos de menino em Santa Clara do Louredo, na proximidade desta estrada, referiu o uso comercial desta via de comunicação para a deslocação de rebanhos enormes à guarda de ‘tocadores de gado’. Ao que nos disse, estes indivíduos tinham por missão apenas o encaminhamento dos animais entre um ponto de partida e um ponto de chegada para serem comercializados.

Fruto do desenvolvimento tecnológico muitas profissões relacionadas com a transumância desapareceram. Recordemos que o Regimento dos Verdes de D. Pedro II publicado em 1699 apelava para várias profissões que deixaram de ser necessárias: o escolhedor, o contador, o pegador, o almagrador... Outras subsistem: o tosquiador, o roupeiro, o pastor.

Em pequenos museus etnográficos, como em Messejana ou em Casével, marcas desse tempo mostram-se por entre o pó de algum abandono a que as entidades oficiais, ciumentas da sua independência, os votam.

Apesar das marcas da transumância serem hoje menos visíveis a olho nu, elas estão presentes em variados sítios. Com efeito, a mecanização da agricultura e o retrocesso da pastorícia apagaram muitos caminhos milenares; as estradas romanas, arrastadas pelos tractores, jazem em montículos de pedras espaçadas nas terras lavradas ou dissimulam-se soterradas em camadas de terra; os marcos miliários suportam muitas das paredes das nossas aldeias... e, *last, but not least*, as vedações dos proprietários indicaram muitos caminhos vicinais novos restando aos caminhos desusados o esquecimento.

A unidade em análise, como já se viu atrás, 'espalha-se' ao longo do antiquíssimo *iter* que liga a cidade de Beja ao Campo de Ourique, sobre o qual os romanos construíram uma das suas muitas estradas. Para além dos caminhos, muitas outras marcas da ancestral transumância permanecem na toponímia (monte da Calçada, monte do Canal...) nos hábitos e nos saberes culturais das populações, nos seus utensílios e nos seus objectos de uso diário.

Marca maior da antiga transumância que se fazia entre o Campo de Ourique e as regiões serranas da Península, as ruínas do antigo Monte da Perdigoa [anexos 18, 19 e 21] suportam o passar dos anos ante a impassibilidade dos homens e (pior ainda) a ignorância das suas funções ancestrais.

2 – O aproveitamento económico das actividades transumantes nos dias de Hoje – State of Arts

Tendo em atenção o stress que hoje se vive nas grandes urbes, alguns autores como Cristóvão [2007], Cunha [2007], Sousa [2005], Lourenço [2001], Ribeiro [1999], Martinho [2000] e outros, defendem o espaço rural enquanto escape para as tensões acumuladas. Propõem o contacto com a natureza como um capital turístico em ascensão.

Sousa [2005: 181] refere que a ‘Declaração de Cork’ (1996) e a Conferência de Salzburgo (2003) vêm de encontro a esta perspectiva de considerar o espaço rural como um ‘bem de consumo’.

Garcia e Gándaras, citados por Sousa [2005:181], preconizam uma crescente evolução no mundo rural, com base nos mecanismos financeiros e institucionais existentes em diferentes planos de financiamento e em programas de desenvolvimento rural e regional.

Decorre do que ficou dito que grande parte da produção sobre a temática que expusemos é produzida por autores espanhóis. Isso não invalida a produção portuguesa de trabalhos sobre a transumância. Apesar de ser muito recente o interesse pela transumância enquanto actividade com interesse turístico, já há experiências neste sentido em Portugal.

Sousa [2005: 180], apoiando-se em Pedro Garcia Martín, preconiza que se conceba a transumância não como uma relíquia do passado, mas antes como ‘um património cultural de primeira ordem, como algo do domínio público com riqueza natural, valores históricos, artísticos e sociais’.

Em Abril de 2001, em Velas, nos Açores, Suzanne Thibal, Secretária Geral da EUROTER, a propósito da procura Turística no Espaço Rural, comunicou alguns dados sobre os turistas que procuram o espaço rural em França que reputamos de algum interesse. Disse ela que esta procura ‘reflecte as grandes tendências sociológicas actuais:

- a) - alterações demográficas na Europa;

b) - crescimento do nível de vida mundial, sendo conveniente realçar que as despesas turísticas aparecem em último lugar na presente sociedade de consumo;

c) - ordenamento e redução do tempo de trabalho;

d) - crescente mobilidade;

e) - paradoxo social entre o desejo da solidão e a procura de solidariedade;

f) - perante o processo turístico, surgem quatro motivações principais – i) vontade de descanso, ii) desejo de sol, iii) atracção pela mudança, iv) procura de convívio familiar ou entre amigos... Um rol de tendências que se reflectem sobre a direcção dos fluxos turísticos e na adesão aos produtos turísticos do turismo rural.'

Independentemente das considerações que possamos fazer a propósito de variáveis como a ordenação e a redução do tempo de trabalho, ou a prioridade dos gastos com o turismo no consumo, pensamos que o quadro traçado, quanto às motivações da procura, está correcto e é com base nestes dados que poderemos estabelecer o tipo de turistas alvo da oferta de um produto como a transumância.

Assim, o turista com apetência pelo produto turístico relacionado com a transumância será maioritariamente urbano e procurará algo de novo e de diferente no mundo rural.

Quanto ao turista pretendido como o mais vantajoso para o turismo destes concelhos, e repetindo o que, citando Stanley Plog, Juan Sureda e Josep-Francesc Valls, já dissemos atrás, parece-nos que os turistas classificados como 'ligeiramente alocêntricos' e 'quase cêntricos', segundo os tipos psicológicos de Plog, ou os 'workaholics' e os 'estabelecidos', segundo os padrões tipológicos de base sócio-económica dos autores espanhóis, serão aqueles que mais interessarão a esta oferta turística. Se atentarmos bem, estes são aqueles turistas que têm maior capacidade económica, cujos 'incomes' são mais significativos e que, pela distribuição dos seus tempos de lazer, mais atenuam a sazonalidade dos destinos a que ocorrem. Sublinhamos que são também estes os turistas mais

exigentes, os que impõem aos seus destinos uma constante actualização e inovação e aqueles a quem mais a descaracterização dos destinos afasta.

Um pouco por toda a Europa, surgem agremiações de carácter local que promovem a transumância como forma de desenvolvimento do mundo local. Assim, de há algum tempo a esta parte, têm surgido associações locais, regionais e internacionais envolvidas neste tema.

a) Em Portugal - Apesar da apetência dos turistas alvo da oferta do TER nos concelhos em análise pelo turismo cultural em espaço rural, os recursos culturais dos territórios são pouco valorizados e não têm sido suficientemente explorados.

Com efeito, os museus e os núcleos museológicos, só para dar um exemplo, encontram-se frequentemente 'às moscas'. São, como já vimos atrás, mais explorados os recursos naturais, os produtos agrícolas, a caça e a pesca.

O aproveitamento turístico da transumância poderia facilitar o contacto dos turistas com uma diversidade de actividades da região e, desse modo, cativar os turistas para o conhecimento mais aprofundado das tradições, dos usos e dos costumes locais.

Dessa forma, pensamos nós, seriam desenvolvidas ainda as actividades artesanais e alargada à comunidade os benefícios de um Turismo sustentável e autêntico.

As marcas da transumância²² como produto turístico já são uma realidade em Espanha e em França desde finais do último milénio e do início deste século. São exemplos desta nova realidade, tanto os caminhos

²² Em França os caminhos de Santiago são já património da Humanidade. Aventamos a possibilidade de o mesmo se poder passar com as marcas da Transumância na Península. Aqui, desde o Neolítico que há sinais de actividades transumantes: a transumância acompanha documentadamente a domesticação de animais e a alteração do modo de vida dos povos peninsulares. De facto, tendo em atenção aquilo a que a UNESCO chama Paisagens Culturais espelha-se nas marcas da transumância e em dois dos dez critérios definidos como capacitantes da atribuição do mérito de património da Humanidade a um, chamemo-lhe assim, produto turístico, aqui citados e, por nossa conta e risco sublinhados: .

“V.- Ser um exemplo eminente do estabelecimento humano tradicional, do uso tradicional do território ou do mar, que seja representativo de uma cultura (ou culturas), ou da interacção do Homem com o ambiente, especialmente quando este se apresenta vulnerável ao impacto de mudanças irreversíveis”

“VI.- Ser directa ou materialmente associado a acontecimentos, **tradições vivas, ideias**, crenças ou obras artísticas e literárias com significado universal excepcional”

de montanha na rural e pirenaica Couserans, no Languedoc, como as canadas da urbana região de Madrid. Aqui, nestes dois países, a transumância é já uma fonte de recursos para hotéis, pousadas, restaurantes, pastores, roupeiros, apicultores e guias e uma forma de potenciar a coesão social e cultural das comunidades.

A França e a Espanha têm legislado sobre o uso destes percursos. Para além do apoio oficial, existem ainda associações de produtores e de pastores que dinamizam a utilização dos caminhos pecuários.

Nestes dois países a transumância é uma oportunidade para o avivar de tradições e para o aprofundamento do conhecimento da cultura local. Para além dos turistas que se deslocam em busca do bucólico mundo rural que a vida nas cidades fez ambicionar, realizam-se colóquios, conferências, demonstrações que trazem até às populações das localidades envolvidas especialistas e universitários ligados à produção animal, à Biologia, à História, à Antropologia, à Sociologia, à Arqueologia.

b) Em Espanha, proclamam-se com intuitos turísticos os 125.000 Km por onde se desdobram as canadas espanholas. A cidade de Madrid vê-se já anualmente invadida por homens e por animais celebrando esta actividade ancestral. Na Região de Madrid procuram-se reavivar os percursos transumantes e valorizar os diferentes saberes dos pastores, do critério da escolha dos pastos à elaboração de gaitas feitas de corno. Madrid autoproclama-se a 'capital da transumância' e é a própria Consejería de Economía e Innovación Tecnológica quem, com o aval do 'Patronato de la Red de Vías Pecuarias', enquadra a exploração das canadas de toda a Comunidade de Madrid.²³

Os monarcas de Espanha têm, desde sempre, incentivado e ordenado a transumância nos diversos territórios. Fruto desta histórica e

²³ Em Espanha o uso destes caminhos está fortemente legislado e enquadra as diferentes utilizações atribuíveis a estas vias centenárias. Em termos turísticos é importante referir a sua utilização para o passeio, a marcha, a equitação e o cicloturismo. O uso motorizado destes percursos está expressamente proibido.

continuada aposta na pastorícia, a Espanha conta hoje com uma vasta rede de caminhos transumantes bem preservados, bem tipificados²⁴ e familiares às populações.

A Comunidade de Madrid - que analisamos aqui com um pouco mais de detalhe - é uma das comunidades autónomas com maior densidade de vias pecuárias. Esta realidade pode traduzir-se nos 4.200 Km de vias devidamente classificadas, ocupando 13.000 hectares (1,6% da área total do território da comunidade!).

Para conservar e defender as vias pecuárias a Comunidade de Madrid²⁵ desenvolve as seguintes acções administrativas: Classificação, delimitação, demarcação, alteração de traçados.

Respeitando o 'direito histórico' dos pastores ao uso das vias pecuárias, pretende-se que estas acolham outros usos para além do uso rural. Assim, apesar de se considerar prioritário e primordial o trânsito de gados, o ócio, o descanso, o contacto com a natureza e o conhecimento do mundo rural constituem-se como uma das finalidades destas vias, o passeio (a pé, de bicicleta, a cavalo ou de burro) o sendeirismo, ocupações temporais das vias com actividades declaradas de utilidade pública ou de interesse social ou cultural.

Nestas vias são expressamente proibidas a caça, a publicidade de entidades não oficiais, as actividades extractivas, os vazadouros, o asfaltamento do percurso, o trânsito de veículos motorizados não agrícolas (a velocidade dos veículos rurais não pode exceder os 20 km/h.

²⁴ As vias pecuárias estão classificadas em quatro categorias de acordo com a sua largura: Canadas (cañadas), até 75 metros; cordéis (cordeles), até 37,5 metros; veredas, até 20 metros e coladas, qualquer via mais estreita do que as já citadas.

²⁵ A Lei geral do estado espanhol atribui às regiões autónomas a gestão das vias pecuárias, assim, a Comunidade de Madrid, com base na Lei 8/1998, que lavrou a 15 de Junho, criou o 'Patronato de la Red de las Vías Pecuarias', órgão consultivo para este assunto. Este organismo é constituído por conselheiros que representam instituições com interesses nesta matéria e que assim ficam directamente implicadas na gestão das vias pecuárias (Federación Madrileña de Municipios, a Cámara Agraria, organizações profissionais ligadas à agricultura e todos os colectivos que tenham como objecto a defesa da natureza).

A Comunidade Madrilenha, por outro lado, responsabiliza-se pela manutenção das vias, pela criação de infra-estruturas colectivas para o manejo do gado, pela manutenção da integridade dos traçados, pelo estabelecimento de programas turísticos e recreativos ligados, nomeadamente, à Rede Natura 2000, pela criação de programas com impacto na preservação natural, cultural e histórica das zonas envolventes. Cabe ainda à Região a dinamização e publicitação social da importância destas vias através de publicações, guias e roteiros, jornadas culturais...

c) Em França a transumância nunca assumiu as dimensões que tinha em Espanha. Assim, esta actividade e as suas marcas não têm o peso institucional que verificamos no nosso país vizinho. De qualquer forma, o Estado, para além de estabelecer as licenças de deslocação de gados atendendo a razões de ordem fito-sanitária e/ou ambientais, apoia a actividade transumante prestando apoio aéreo aos pastores, formando profissionais da área (curso de nível 4), fornecendo cachorros 'patous'²⁶ aos pastores, preservando e sinalizando os percursos e, sugerindo aos pastores que recebam adequadamente os eventuais turistas com apetência pelo mundo rural, apetrechando as cabanas de montanha com 'luxos' como cozinha, duche, aquecimento.

Neste país, cabe aos responsáveis pelo turismo dos diferentes departamentos administrativos de França a dinamização da actividade turística que, no terreno, são levadas a cabo pelas oficinas de turismo.

Saint-Girons é uma pequena povoação de 6 765 habitantes distribuídos por 19,1 km² (353,6 hab/km²), a uma altitude média de 794 metros (o seu ponto mais elevado situa-se a 1200 metros acima do nível do mar e o mais baixo a 387 metros) no departamento administrativo de Ariège situada junto aos Pirenéus em pleno Pays Couserans, no Languedoc. O rio Salat atravessa esta vila que vive essencialmente da administração pública, apesar da importância que o artesanato, o pequeno comércio, a agricultura e a pastorícia ainda reivindicam. A oferta turística

²⁶ As entidades oficiais francesas ligadas à preservação ambiental levam a cabo, de há alguns anos a esta parte, a reintrodução do urso nos Pirenéus. É neste contexto -a reintrodução do urso- que se equaciona esta distribuição pelos pastores destes grandes mastins brancos.

desta bucólica povoação, é orientada para turistas com apetências pelo turismo no espaço rural e aposta na proximidade de Toulouse (1 hora de viagem), e na oferta de desportos de Inverno e de aventura (descida de rápidos, escalada, BTT), no sendeirismo, e na Tradição (o folclore, o artesanato, a gastronomia, as fontes termais que existem na área). O peso desta oferta turística pode reflectir-se, à falta de dados mais objectivos ²⁷, nos 11 hotéis e 26 restaurantes instalados nesta povoação, conforme registámos em Agosto de 2008.

A dinamização das actividades transumantes como produto turístico é recente e é assumida pelos responsáveis pelo Turismo como uma, entre outras actividades económicas tradicionais²⁸, úteis para a diversidade da oferta turística. Assim, a organização dos percursos transumantes é levada a cabo por duas entidades: pela Association Transhumances en Couserans (uma federação de três associações de transumância dos Couserans – Massatois, Haut Salat e Biros) e pelo Office de Tourisme de Saint-Girons (o posto de turismo da terra).

Os objectivos da associação transumante citada, dirigida pelo senhor Yves Rouges, têm em vista a valorização da ‘actividade pastoril’, a sua autenticidade e as suas tradições, garantindo aos criadores uma transumância em boas condições e o reconhecimento da sua utilidade para a saúde dos animais, a validade do espaço ‘montagnard’. Tem ainda ambições em termos de reconhecimento e valorização dos actores económicos relacionados com esta actividade económica e de valorização do seu património, desenvolver, afirmar e divulgar a qualidade dos seus produtos, criar um acontecimento de animação importante e incontornável para a abertura e o encerramento da estação turística entre Maio e Outubro. Pretendem ainda participar em seminários, conferências,

²⁷ No dia 10 de Agosto de 2008 estivemos nesta localidade da dimensão de Castro Verde e de Aljustrel com o intuito de conhecer no terreno a realidade do turismo nesta povoação. Contactámos a Mairie e o ‘Office de Tourisme’ onde, com a melhor simpatia e disponibilidade, nos foram veiculadas diversas e úteis informações e contactos.

²⁸ No Departamento de Ariège são muitos os artesãos que melhoram o seu orçamento estabelecendo dias e horas em que se disponibilizam para receber os turistas e proporcionar-lhes um contacto com o seu ofício que, muitas vezes, passa pela experimentação. Há ainda a oferta de museus industriais (o têxtil, por ex.) com apostas fortes na interactividade com os visitantes, de hortas tradicionais...

exposições e actividades escolares dando a conhecer a sua paixão e convicções sobre os diversos trabalhos agrícolas.

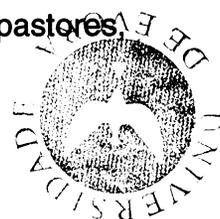
Segundo nos foi relatado, iniciou-se em 2000 a recuperação dos caminhos transumantes em busca dos 'estives' nos Couserans. Para relançar a prática da transumância a pé foi reaberta de norte a sul um itinerário tradicional que atravessa os Couserans ao longo do rio Salat. Actualmente já estão criados 4 percursos sendo que um destes, com 60 kms de extensão, se faz em 3 dias.

As jornadas de transumância são uma ocasião para o convívio entre as populações, os pastores, os agricultores e os turistas em volta das tradições mais festivas da transumância. Mediante uma inscrição feita no local ou através dos postos de turismo da área, os não pastores acedem a 3 a 4 horas de marcha pontuadas por repastos típicos em restaurantes ou ao ar livre.

O estabelecimento destes programas é acordado entre as comissões festivas constituídas e os criadores transumantes por forma a que os calendários tradicionais sejam respeitados e por forma a estabelecer parques de segurança e de contenção e outras estruturas de apoio. É ainda fomentado o contacto das crianças com este evento no âmbito da sua vida escolar.

No fim destas jornadas, muitas vezes à volta de uma grande fogueira e perante um repasto típico, são levados a cabo espectáculos de música tradicional, são contadas lendas e contos populares...

O senhor Yves Rouges considera os seguintes êxitos destas iniciativas: a) aumento do turismo na área durante os eventos (estiveram presentes nestas festas, segundo ele, 4000 turistas no ano de 2008) e, por força da divulgação da área, o aumento do turismo a prazo com efeitos positivos na afluência aos restaurantes e aos bares e em todo o comércio e produções locais. b) valorização e mobilização das forças vivas locais. A prazo, este empreendedor professor primário conta poder convencer os poderes públicos locais, franceses e europeus a financiar o estabelecimento e a manutenção de percursos, de cabanas de pastores.



de parques de contenção, de pontos de água, apoio aéreo aos pastores, sinalizações e o incremento da formação de pastores de alta montanha.

**V - OS DECISORES POLÍTICOS:
OPINIÃO E ACÇÃO**

V - Os decisores políticos: opinião e acção

Referimo-nos em capítulos anteriores à importância do Estado no planeamento, coordenação e desenvolvimento das actividades ligadas ao Turismo.

Recordando os benefícios do Turismo elencados por Fernandes e Coelho [2002:86], parece-nos evidente que são as autarquias as maiores interessadas em desenvolver os territórios em que se inserem, assegurando empregos para as suas populações (muitas vezes envelhecidas, empobrecidas e sem especialização profissional assinalável), o acesso a divisas que permitam fazer prosperar o comércio e as actividades artesanais locais, sem comprometer os valores da população – bem ao contrário! - e sem ameaçar o património ambiental e cultural dos territórios que administram.

Conforme vimos, o desenvolvimento turístico não é necessariamente um veículo conducente à especulação e à arbitrariedade no planeamento local. Ao contrário, pode assegurar, conservar, valorizar e rentabilizar a

longo prazo as áreas com interesse a nível natural, estético e cultural. Pode, no caso específico dos concelhos de Aljustrel e de Castro Verde, ser um catalisador de algum rejuvenescimento populacional invertendo a tendência de despovoamento que é visível no quadro 3, apresentado, há mais de quarenta páginas atrás.

Pareceu-nos importante, para aferir da aceitação do produto turístico que propomos, falar com os três presidentes de Câmara do território. Interessava-nos ouvir as suas experiências e a percepção que tinham da viabilidade da exploração turística das marcas da transumância. Para isso colocamos-lhes previamente e por escrito quatro questões sobre as quais conversámos depois presencialmente. Para que nada do que fosse dito com interesse nos escapasse e para facilitar a fluidez do discurso, pedimos autorização aos autarcas para gravar as suas palavras. Depois, em casa, coligimos mais formalmente as entrevistas tendo a preocupação de evitar perder o que quer que fosse das ideias dos entrevistados. Em anexo deixaremos as entrevistas na íntegra, por agora cumpre-nos analisá-las de acordo com os objectivos desta dissertação.

Colocámos aos presidentes das autarquias de Castro Verde, Sr. Francisco Duarte (que se fez acompanhar do seu assessor, Dr. Miguel Rego); Aljustrel, Manuel Camacho e Beja, Francisco dos Santos, as seguintes questões [Anexos 2, 3, 4]:

«1.- Como perspectiva a introdução da transumância na oferta turística tradicional?»

«2.- A área do turismo do imaginário apresenta diversos pontos de interesse. Em sua opinião, como se poderá integrar a transumância nesta vertente turística?»

«3.- Como encara a transumância enquanto espaço de memória?»

«4.- Identifica conflitos entre o turismo existente e uma eventual oferta turística assente na transumância?»

Das respostas a estas questões resultaram as seguintes conclusões sobre as ideias dos autarcas a propósito da viabilidade e do interesse deste produto:

I – Todos os autarcas se mostraram interessados em conhecer a nossa proposta e não nos foi difícil estabelecer contacto com eles. Todos se mostraram disponíveis para em posterior oportunidade voltarmos a falar sobre este assunto. Já depois de terminada a entrevista, desligado o gravador e em momentos de despedida, o Eng^o Manuel Camacho, aventou a possibilidade de se criar uma empresa intermunicipal para desenvolver esta ideia.

II – Os nossos interlocutores foram unânimes na ideia de que a transumância pode ser integrada na oferta turística do território. Alertaram para a dificuldade de conseguir dinamizar turisticamente a transumância de uma forma isolada.

O Dr. Miguel Rego informou-nos que a Câmara Municipal de Castro Verde está já interessada em marcar o percurso transumante que unia Vale Gonçalinho (local onde está instalado um centro de observação de aves) a Mértola e propôs a junção de perspectivas históricas e do vinho a este produto. Foi este interlocutor que nos disse que a observação de pássaros traz cada vez mais pessoas a Castro Verde e ao Vale Gonçalinho. A possibilidade de articular os percursos transumantes com a observação da natureza é para ele uma possibilidade.

O Eng.^o Manuel Camacho aludiu ao reavivar de tradições um pouco por todo o lado. Recordou a experiência do Rocio, no Sul de Espanha em que a área da corredora em que os animais são passados está, propositadamente, por pavimentar de maneira a que a vivência das pessoas se torne ainda mais autêntica.

III – A delimitação, a demarcação, a identificação, a sinalização e 'legendagem' com informes de carácter turístico e a publicitação dos percursos foi referida e tida como muito importante. A publicitação pela Internet é advogada pelo presidente da autarquia de Beja.

IV – Apenas um dos autarcas teve contacto com o mundo transumante: o Dr. Francisco dos Santos recorda-se dos 'tocadores de gado' que acompanhavam os animais até às feiras e do muito uso que a estrada do serro tinha nos dias de feira em Beja.

V – Quanto à questão de haver alguma ‘conflitualidade’ entre o produto proposto e as ofertas turísticas que despontam, os autarcas pensam que tal não ocorrerá. Ao contrário, ficou estabelecida a ideia de que é possível e desejável estabelecer-se uma complementaridade entre uma oferta turística que apresente diversos produtos.

Depreende-se do que já ficou dito que há uma predisposição dos responsáveis para o turismo ligado ao património natural e cultural. A Câmara de Castro Verde, a este nível, parece ter tomado a dianteira face aos concelhos de Aljustrel e de Beja. Em Castro Verde, para além de haver já um número significativo de visitantes de um dia que ocorre a avistar pássaros, há já a ideia de se marcar um caminho transumante. O Dr. Miguel Rico referiu-nos ainda um dado que já havíamos observado em Espanha e em França e citado em nota de rodapé, noutro contexto, nesta dissertação: ‘[...] os caminhos estão de volta. O ‘Caminho de Santiago’ passava por aqui, ao que sei vindo de Lagos. Este caminho está a ser reactivado’.

Se quiséssemos estabelecer alguns vectores que fossem determinantes para o estabelecimento das marcas da transumância como elemento de oferta turística teríamos que elencar dois tipos de vectores: a) Vectores de âmbito local e conjuntural e b) vectores de âmbito externo e internacional. Os primeiros são aqueles que estão mais próximos das comunidades e dos seus agentes e portanto aqueles sobre os quais é mais fácil influir ao nível local; os vectores externos são-nos mais distantes e uma acção das comunidades (ou dos seus líderes) no sentido de influir sobre eles torna-se muito difícil.

Consideremos seis vectores de âmbito local e conjuntural que favorecem o estabelecimento do produto turístico proposto e dois vectores de âmbito externo e internacional:

1 – Vectores de âmbito local e conjuntural

i) - Adesão dos agentes políticos ao projecto aqui proposto contribuindo para o seu estabelecimento no território. – Apuradas as opiniões dos autarcas, parece-nos que há uma grande abertura para projectos como o proposto.

Num território como o que temos vindo a retratar, com as dificuldades que denota em termos de desertificação, abandono e envelhecimento populacional, com o consequentes enfraquecimento da capacidade económica e empreendedora dos seus habitantes e com o peso diminuto que as áreas de actividade mais dinâmicas aqui representam, é de extrema importância a adesão do poder local a projectos deste jaez. Este vector parece-nos assegurado e pode ser determinante na implementação do projecto subjacente a esta dissertação.

ii)- Acessibilidade. - Pela A2 o território situa-se a pouco mais de uma hora de Lisboa e do Algarve. Esta é uma vantagem competitiva assinalável.

A eminente construção do Aeroporto de Beja e a sua proximidade do IP8 (via com perfil de auto-estrada) que se prevê que una Sines a Beja e, posteriormente a Espanha, podem aumentar as potencialidades turísticas do território. Por outro lado, se não for acautelada a preservação do património natural, ambiental e cultural do território, se não houver uma aposta clara num turismo sustentável que assegure o bem-estar dos residentes e a saúde dos turistas, a melhoria da eficiência dos transportes pode trazer riscos acrescidos para uma actividade turística de cariz cultural assente no espaço rural.

iii) - Recuperação, manutenção, valorização e desenvolvimento das marcas e das actividades ligadas à transumância (vias pastoris, actividades relacionadas com a pastorícia, apicultura, valorização dos saberes e hábitos dos habitantes da região, certificação de produtos locais de diversa ordem, apoio aos grupos etnográficos locais). – Nesta área é determinante o papel que as autarquias possam vir a desenvolver. Se por um lado o

erário público se vê obrigado a gastar, por seu intermédio, verbas destinadas a assegurar a preservação de todas as marcas da transumância no território, por outro lado, assegura-se uma fonte de renda para os particulares e (directa e indirectamente) para o Estado e age-se sobre os problemas sociais já aqui inventariados de uma forma sustentada e não assistencialista.

Mapa 2



Localização do percurso transumante face à A2 e face às povoações que o circunscvem. Fonte: Google Maps (adaptação nossa)

iv) - Preservação das principais características do ambiente do território. - O território encontra-se a meio caminho entre dois destinos

turísticos de peso a nível nacional: Lisboa e Algarve. Uma identidade forte e preservada são essenciais para a sua viabilidade turística.

v) - Manutenção de um número mínimo de residentes capazes de abraçarem as actividades económicas tradicionais na área. - Os quatro vectores anteriores parecem-nos relativamente fáceis de assegurar por via da acção política determinada e coordenada. A manutenção dos residentes capazes de assegurar as actividades tradicionais pode ser facilitada se os quatro vectores anteriores estiverem estabelecidos, mas nada nos pode garantir que a vontade dos indivíduos seja consentânea com os desígnios dos políticos, com os cálculos dos investigadores ou com os sonhos dos idealistas.

É essencial que o estabelecimento dos vectores anteriores seja sempre participado e discutido no seio da comunidade. Esta tarefa árdua de criar cumplicidades entre o poder político, a sua acção e as populações parece-nos fundamental.

vi) - Adesão dos estabelecimentos hoteleiros do território contribuindo para a sua publicitação junto dos seus clientes. – Assegurando devidamente o estabelecimento dos cinco vectores anteriores, parece-nos relativamente fácil e pacífica a adesão dos estabelecimentos hoteleiros locais a um produto turístico que é garantido pelo estado e que, se bem conseguido, aumentará a oferta turística da área. Os estabelecimentos hoteleiros não encararão esta oferta como concorrente mas antes como complementar das suas próprias ofertas.

2 – Vectores de âmbito externo e internacional

i) - Manutenção dos índices de crescimento da actividade turística e da capacidade de viajar dos cidadãos. – Independentemente da crise financeira internacional, do conseqüente vacilar do crescimento da actividade turística e da quebra do número de hóspedes (16,9%) e do valor

das receitas (22,6%) que o sítio electrónico do Turismo de Portugal aponta para a actividade turística no Alentejo em 2008 (uma e outra quebras maiores do que as verificadas para o total nacional), recentemente, o Grupo Vila Galé anunciou o aumento da capacidade de alojamento da sua unidade de turismo rural em Santa Vitória.

Podem retirar-se destes factos, tão contraditórios entre si, algumas conclusões: 1) A oferta turística do Alentejo foi a mais afectada por esta crise no ano de 2008 (é certo que também muito em consequência do crescimento que tivera nos anos anteriores). 2) A volatilidade da oferta do Alentejo é evidente quando a premissa enunciada neste vector é abalada. 3) A tendência de aumento da oferta turística mantém-se apesar de a procura ter baixado. 4) A diversificação da oferta turística, a aposta na tipicidade e na autenticidade são a única forma de contrariar a volatilidade registada. 5) Optimisticamente, e tendo em atenção as ofertas e promoções dos estabelecimentos hoteleiros do território nos últimos tempos, baseadas na participação dos clientes em actividades agrícolas e no contacto com as tradições locais, parece-nos que o caminho da sustentabilidade da oferta turística do território passa pela já referida autenticidade²⁹. Passa, portanto, pela aposta em ofertas turísticas como a que é proposta nesta dissertação.

ii) - Continuação da aposta das entidades oficiais nacionais e comunitárias no desenvolvimento coeso, integrado e sustentado das áreas rurais de acordo com a Agenda XXI. – É transversal a esta proposta o espírito desta agenda. Cabe no entanto referir que, em termos mais práticos, a aposta das instâncias comunitárias no desenvolvimento coeso, integrado e sustentado das áreas rurais materializa-se no estabelecimento de linhas de crédito destinadas à criação de projectos como aquele que aqui é proposto.

²⁹ Os dados de Outubro de 2009 apontam para uma tendência de recuperação do número de dormidas face ao total acumulado até Outubro do ano transacto. Esta tendência aconteceu com a recuperação das dormidas dos turistas nacionais. Segundo o mesmo sítio electrónico os preços das unidades hoteleiras da área apreciou-se face aos anos transactos.

Do cruzamento dos oito vectores que nos parecem determinantes para o estabelecimento das marcas da transumância como elemento de oferta turística do território em análise com o sentido das declarações dos autarcas a que tínhamos aludido previamente, parece-nos plausível a viabilidade de um projecto como o que propomos. Será, pois, tempo de agir!

3 - Proposta de animação de um percurso

A proposta que aqui deixamos só será possível de levar por diante havendo o empenho das entidades responsáveis pela Região de Turismo, de autarcas, de pastores, comerciantes, de empresários hoteleiros, de produtores locais de produtos regionais, associações de desenvolvimento e de agricultores e criadores de gado. A criação deste produto deve obedecer a um faseamento nas tarefas a desenvolver. Propomos a sua execução em 3 passos:

1º Passo – Recuperar e assinalar os caminhos

Recuperados e assinalados devidamente, os antigos caminhos transumantes devem ser convenientemente sinalizados e destinados à marcha, aos passeios equestres, aos passeios em bicicleta e, à semelhança do que se faz em Espanha, proibidos a todos os veículos motorizados que não os destinados aos trabalhos agrícolas da área.

2º Passo – Segmentação e especialização de troços

Num traçado de 25 quilómetros, como aquele que assinalámos, é possível a criação de segmentos no referido percurso. Estes segmentos deverão ser associados a i) diferentes níveis de dificuldade para a marcha; ii) à proximidade de determinadas localidades (Beja, Santa Clara do Louredo, Albernoa, Entradas) ou de iii) determinados hotéis rurais (Vila Galé, Grous), iv) de eventos próprios da actividade agrícola e pastoril (a começar desde logo pelo assinalar das antigas datas de chegada (Outubro)

e de partida (Março a Maio) dos gados do Campo para a Serra da Estrela, à tosquia, às vindimas, ao São Martinho, à ceifa...

Seguir o trabalho dos pastores e dos seus cães na guarda e no encaminhamento dos animais de pastoreio é algo inesquecível para quem já os viu no campo em simbiose perfeita. Assim, para além de acompanhar pastores e animais, por exemplo, da Perdigoa até -e só para os mais audazes e em boa forma física - aos Grous, os turistas apreciariam os dotes dos animais, a paisagem.

3º Passo – Enquadramento cultural e animação do percurso

A criação de actividades para os mais jovens ou para os que têm menos apetência pela marcha e pelas actividades físicas seria outra preocupação que se satisfaria facilmente tendo em atenção o acervo de museus como o etnográfico de Messejana, o núcleo do Museu de Aljustrel em Ervidel, ou o magnífico espólio presente na sede das 'Vozes das Terras Brancas – Associação de Cante Alentejano. Referimo-nos à criação de kits lúdicos, filmes explicativos, ao fabrico de, por exemplo, gaitas de cana e mortalha, passatempos tradicionais como a 'teimosa'... ou, para os mais velhos, a observação de actividades artesanais,

A reconstituição destas actividades teria que ser fiável e obedecer a critérios de ordem pedagógica para que os presentes se apercebessem da importância e da necessidade das diferentes práticas locais.

Em Espanha e em França, dá-se a cada um destes segmentos um fim-de-semana, ou um dia e, associam-se-lhe concursos e provas de produtos regionais, ementas especiais nos restaurantes, e nos hotéis, demonstrações de actividades agrícolas e pastoris em que os mais calmos podem apenas assistir enquanto se convidam os mais activos a experimentar e a fazer.

A época pascal, os meses de Julho e Agosto (um mês de pausa nas actividades agrícolas do Campo) são os períodos de maior ocupação hoteleira na Região. Tendo em atenção esta sazonalidade do turismo nestes concelhos, parece-nos que este produto seria uma forma de a tentar combater.

4- Justificação da pertinência deste produto turístico.

Das potencialidades do território para um produto como o proposto, não nos podem ficar muitas dúvidas. Para além da presença dos caminhos transumantes no seu seio, as tradições humanas estão presentes em alguns sectores de actividades (pastorícia, fabrico de queijos, gastronomia, apicultura, artesanato...), a sua riqueza ambiental e paisagística é inquestionável.

Actividades muito relacionadas com a que propomos, por outro lado, já existem (passeios, avistamento de aves) e estão devidamente enquadradas por entidades responsáveis.

É ainda assinalável a existência de hotéis rurais de qualidade que, para além de observarem relativamente boas taxas de ocupação se destinam a turistas cultos e com poder económico capazes de dinamizar o desenvolvimento deste e de outros produtos turísticos que podem ser os pilares de um turismo sustentável.

Quadro 9

Evolução da procura dos principais mercados estrangeiros do TER no Alentejo em época de forte recessão (2007/2008)

	Dormidas (milhares)		Quota ^a (%)	Evolução da Procura (%)
	2007	2008 ^a		
Alemanha	75,5	58,0	25	-23,2
Espanha	38,5	33,0	14	-14,1
Holanda	45,3	28,8	12	-36,3
Reino Unido	37,0	27,9	12	-24,7
França	25,1	20,4	9	-18,7
Outros	75,9	63,0	28	-17,0

a) Estimativa

Fonte: Sítio electrónico do Turismo de Portugal (Consulta em Junho de 2010)

Os mercados que se assumem como principais clientes do TER da Região são também aqueles que, à luz do exposto no Quadro 8 (p. 76) melhores perspectivas de crescimento podem proporcionar à evolução de um turismo cultural no espaço rural que se pretenda implementar no território estudado. Ultrapassada a crise que se vive, a afluência de cidadãos destes países pode voltar a crescer sustentadamente se, do lado da oferta, não se deixar de trabalhar na sua efectiva melhoria.

Last, but not least, o território está muito razoavelmente infra-estruturado quanto a valências como saneamento básico, vias de comunicação, auditórios, cinemas, museus, bibliotecas, piscinas... Estas valências podem muito bem ser dinamizadas de forma a responder a anseios de uma clientela mais culta que se desloca em família.

Um produto como este poderia ainda tentar esgrimir contra factores menos positivos para o desenvolvimento sustentado deste território: o seu envelhecimento e pouco grau de iniciativa dos seus habitantes, as lacunas na área da saúde, e o desequilíbrio entre o desenvolvimento dos concelhos que o compõem.

Por outro lado, a oferta turística do território não está ainda vocacionada para um dos segmentos que muitos acreditam ser aquele com maior capacidade de crescimento: o turismo sénior e o turismo para todos. O alargamento dos produtos oferecidos, repetimo-lo, pode potenciar a supressão de problemas de sazonalidade que se sentem na oferta turística envolvente.

É de capital importância que se beneficiem as acessibilidades de muitos edifícios e monumentos e que se alarguem as valências da oferta hoteleira para que esta possa responder às necessidades destes públicos.

Quer-nos parecer ainda que é possível melhorar bastante o nível da restauração e aumentar o conhecimento que os seus agentes têm da manutenção de produtos como o vinho³⁰, o queijo, o mel, o pão... isto para

³⁰ É patético o novo-riquismo de quem decanta vinho com um ano de idade ou de quem considera, porque já viu na televisão, que o vinho tinto é sempre servido à temperatura ambiente, em Agosto e à hora do almoço!!

nos referirmos apenas aos produtos de origem local e que é necessário valorizar.

A ambição desmedida é um risco. O atraso na adequação dos PDMs à emergente realidade do TER pode levar a desequilíbrios uma vez que se procurem remediar os tempos perdidos. A pressão dos grandes grupos já se faz sentir e há o risco de se perder a autenticidade da oferta que os territórios destes concelhos apresentam. Uma estratégia concertada para adequar a oferta turística aos interesses das populações hospedeiras sem desmotivar a procura é possível. O aproveitamento responsável dos recursos humanos e paisagísticos do território faz cada vez mais sentido.

A maior lacuna que o território apresenta é a da sazonalidade. Esta característica cria problemas enormes de rentabilidade para as explorações turísticas mas, por outro lado, abre o caminho para um produto novo que pode – e deve! - funcionar fora do mês de Agosto.

Estando a oferta turística numa fase que medeia entre o envolvimento em Aljustrel e em Castro Verde e o desenvolvimento em Beja, como já vimos, há bastante espaço para produtos turísticos sustentáveis e pouco para as ‘atracções’ que podem descaracterizar a área.

Uma destas ‘atracções’ é a do golfe. De facto, sem a hostilizar, não podemos deixar que seja esta a única forma de combater a sazonalidade do turismo. Ao fim e ao cabo a caça – independentemente da opinião pessoal que possamos ter sobre a sua ética... - e a pesca ainda têm mais praticantes do que o golfe e, claramente, não alteram a paisagem de forma tão abrupta como o excesso de infra-estruturas para a prática deste desporto pode vir a provocar. Consideramos, em suma, que o aproveitamento turístico da transumância pode ajudar a colmatar a necessidade de desenvolvimento económico da região sem a descaracterizar.

Repetimos, mais uma vez, a ideia de que este produto não é inovador e que com as necessárias adaptações poderemos transportá-lo para este território tendo presente as experiências de outros países.

5 – Publicitação do produto

Para o lançamento comercial de um produto importante localmente mas de dimensão algo reduzida como este proporíamos como responsáveis pela sua publicitação e fiscalização as entidades oficiais: a Região de Turismo do Alentejo e o Turismo de Portugal. É preciso ter presente que há a necessidade de apresentar um produto bem estruturado, que não pode deixar-se ao critério de actores impreparados ou de acasos logísticos. O melhor ‘golpe’ de marketing de um produto novo destinado a clientes algo alocêntricos e cêntricos, passará sempre pela satisfação dos primeiros turistas que possam vir a usufruir do produto.

Um problema que se nos antevê no lançamento deste produto terá que ver com a necessidade de dissociá-lo de turismo de sol e praia que ainda marca a imagem do nosso país. Nesse sentido este produto deve ser dado a conhecer de forma individualizada ou inserido na oferta de outros produtos com características semelhantes. Propomos a sua associação ao turismo de natureza (observação de aves, passeios pedestres, passeios equestres) e ao turismo cultural em espaço rural (gastronomia, enologia, festividades locais...).

A meta de comunicação deste produto cultural terá que passar por convencer os turistas a experimentá-lo e a voltarem, por um lado; por outro lado, pretende-se combater a sazonalidade e aumentar o número de dias de permanência dos turistas no território, daí que haja vantagens em não individualizar excessivamente o produto que estamos a propor. Ao contrário: o ideal seria que este produto se constituísse como uma janela para outros produtos turísticos da região.

Pelo que já foi dito, parece-nos óbvio que o mercado a quem este produto deve ser vendido passa pelos entusiastas rurais enquadráveis também nos chamados quase alocêntricos e cêntricos. Trocando por miúdos: famílias urbanas estáveis com interesses culturais e bom estatuto social e económico, com ou sem filhos entre os 30 e os, digamos, 50 anos. Numa primeira fase parecia-nos sensata a divulgação deste produto nas

idades portuguesas, espanholas, holandesas, britânicas, francesas e alemãs.

A estratégia de divulgação passará pela diferenciação desta oferta a) face aos produtos similares espanhóis e franceses e b) face à imagem de sol e praia dos produtos portugueses mais visitados. Propomos uma estratégia comparativa para o diferenciar da oferta turística dos franceses e dos espanhóis na qual se porá a tónica na centralidade deste território face a Lisboa e face ao Algarve (há sempre um familiar a que pode agradar essa possibilidade...), a simpatia e a autenticidade das pessoas, dos produtos e das paisagens.

Tão importante como convencer os turistas a vir seria convencê-los a voltar. Não seria dispendiosa a oferta de pequenas lembranças personalizadas aos visitantes: a oferta, à hora da saída do hotel, de um passatempo ou de um jogo de fabrico artesanal às crianças (uma gaita, uma teimosa...), às senhoras (um doce, um bordado simples...) e aos homens (uma meia garrafa, um careto simples...). Estas recordações não seriam dispendiosas, incentivariam o artesanato local e seriam eficientes meios de publicidade.

O chamado turismo da saudade poderia ser uma outra porta para a entrada de divisas a partir desta oferta.

Dado o que foi dito, está completamente fora de causa a divulgação deste produto recorrendo a grandes meios. A sua divulgação em *fora* especializados seria o ideal (feiras, comunicações, congressos...) e, dadas as características dos clientes, um acção de marketing digital, e um bom sítio electrónico parecem-nos as ferramentas ideais e necessárias para a sua divulgação.

6 – Uma análise SWOT do produto turístico proposto

Da caracterização do território-alvo deste estudo, que fizemos atrás (Capítulo II) já ficaram em evidência muitas das suas fraquezas e forças, bem como algumas ameaças e oportunidades que se deparam ao desenvolvimento deste território. Será essencialmente a partir desta caracterização do território e da análise SWOT para toda a Região realizada pela equipa técnica que elaborou o 'Programa Operacional do Alentejo 2007/2013' [http://www.incentivos.qren.pt/document/P_O_Alen.pdf] que tentaremos aferir das possibilidades de um produto turístico assente nas marcas da transumância nos concelhos de Aljustrel, Beja e Castro Verde ter sucesso.

1.- Pontos fortes

Podemos estabelecer duas ordens de factores como pontos fortes do produto proposto: uma primeira que terá que ver com as características da oferta e que se baseará nas características intrínsecas do produto e do ambiente físico, económico, legal, institucional, cultural e social em que ele se insere e uma segunda, do lado da procura, que terá que ver com a apetência, já verificada e/ou previsível, da procura para um produto com as características daquele que propomos.

a) A oferta

i) - As marcas transumantes e pastoris estão relativamente visíveis e palpáveis no território tanto na permanência no terreno das vias de transumância, como nos vestígios de edificações ligadas a esta actividade (estrada do serro, ruínas do monte da Perdigoa, alguns aspectos urbanísticos de povoações como a vila de Entradas³¹).

³¹ A vila de Entradas é rasgada a todo o seu comprimento por uma larga alameda (hoje ajardinada no seu eixo central, destinada à passagem do gado por esta povoação. Homem nato junto à Serra da Estrela, o já falecido Padre Lobato, um esforçado investigador da história local a quem se devem as monografias das povoações de Messejana, Aljustrel e Entradas, chamou-nos à atenção da existência da capela que se situa ao fim da referida alameda. Segundo este estudioso autodidacta, as capelas com as características daquela serviriam para a bênção dos gados nas povoações serranas. Atribuímos toda a validade a esta observação apesar de ainda não termos lido ou ouvido qualquer confirmação desta hipótese. De qualquer forma, e no percurso transumante que levava os gados até à Serra da Estrela, ainda se vêem alamedas como as de Entradas em Cuba e em Vila Ruiva à saída da ponte romana.

ii) - Há uma aposta firme da política Europeia e Nacional no desenvolvimento rural sustentável através de actividades que enquadram o aproveitamento turístico dos territórios como vectores importantes do seu desenvolvimento sustentável (por ex.: Decreto Regulamentar nº 18/2006 de 20 de Outubro; Programa Operacional Regional do Alentejo / QREN).

iii) - Apesar de ser desigual nos territórios dos três concelhos em análise, a oferta hoteleira já assume alguma dimensão e qualidade, sendo possível o alojamento de um assinalável número de turistas na área.

iv) - O artesanato local tem autenticidade e é servido por artesãos qualificados e experientes.

v) - O património natural está relativamente bem preservado e bem enquadrado. A ZPE de Castro Verde (que funciona de forma razoável no âmbito da Rede Natura 2000) oferece actividades relacionadas com a observação de aves e de sendeirismo com uma procura em constante expansão.

vi) - Fruto da presença próxima da cidade de Beja, o território, contrariamente à realidade geral da Região, é bem servido em termos de equipamentos de saúde.

vii) - Outros equipamentos sociais e culturais marcam presença assinalável na área que, a este nível, tem uma oferta muito razoável em termos qualitativos e quantitativos.

viii) - O posicionamento geográfico do território, a uma hora de distância de Lisboa e do Algarve, constitui-se como uma vantagem competitiva assinalável.

ix) - Por último, cabe referir a qualidade da gastronomia da região que se espelha nos seus pratos confeccionados e em produtos como o vinho, o queijo, azeite, os enchidos, o pão...

b) A procura

i) - A procura de produtos como o proposto tem vindo a aumentar constantemente e a ocupação de camas vocacionada para o TER, na Região, como já foi dito atrás, é bastante razoável e está em constante crescimento.

ii) - Por outro lado, é importante salientar o poder social e económico de quem é adepto de produtos turísticos de carácter cultural no espaço rural. Este tipo de turistas, exigindo (e podendo pagar) a autenticidade e a qualidade dos destinos de lazer e ócio que escolhe pode ser determinante para a sua manutenção e para a sua sustentabilidade económica.

2) Pontos fracos

a) - O Alentejo, no seu todo, é uma região com elevadas taxas de desertificação e envelhecimento populacional. Não espanta que os seus pontos fracos suplantem os seus pontos fortes ao ponto de lhe serem diagnosticados 23 pontos fracos contra 12 pontos fortes pela equipa que elaborou o já citado 'Programa Operacional do Alentejo 2007/2008'. Tendo em atenção apenas o objecto deste estudo, diagnosticamos 9 pontos fracos para o estabelecimento com sucesso deste produto turístico:

b) - Envelhecimento e desertificação populacional (à excepção das sedes de concelho – Aljustrel, Beja e Castro Verde -, todas as localidades do território em estudo têm vindo a perder população).

c) - Pouco empreendedorismo da população do território.

d) - Baixa escolaridade e pouca preparação profissional da mão-de-obra local.

e) - Pouca preparação dos agentes económicos locais para a realidade competitiva da economia global em que vivemos.

f) - Debilidade da oferta de unidades de saúde primárias (especialmente no concelho de Aljustrel).

g) - Distribuição muito desigual da oferta hoteleira no território dos três concelhos do território.

h) - Insuficiente aposta no mercado das pessoas com deficiência quer por parte dos operadores privados, quer por parte das instituições públicas (hotéis, restaurantes, bancos, edifícios históricos, miradouros...).

i) - Fraca adequação dos PDM's às novas realidades do Turismo.

k) - Reduzido número de restaurantes com qualidade e know how aceitáveis.

3) Oportunidades

a) - A oportunidade maior deste produto tem que ver com a apetência cada vez maior dos indivíduos pelo contacto com a natureza fruto do 'cansaço urbano' a que a vida nas grandes cidades os sujeita.

b) - A crescente oferta de alojamentos turísticos no território trará consigo a constante necessidade de oferecer aos visitantes novos produtos e atracções que tenham a marca da autenticidade.

c) - Os eventos relacionados com a transumância são celebrados em Março/Abril e em Outubro, nos limites da chamada época alta. Desta forma, estes eventos poder-se-ão afirmar como um factor importante no combate à sazonalidade da ocupação de camas.

d) - A inserção de parte do percurso a explorar na ZPE de Castro Verde pode potenciar sinergias entre os diversos agentes ligados ao turismo e às actividades relacionadas com a observação da natureza na área.

e) - A existência de empreendimentos como os Grous (Albernoa/Beja) e Vila Galé (Santa Vitória/Beja) e a construção recente de Resorts na área (Castro Verde, Barragem do Roxo) virados para turistas com apetência para este tipo de turismo (os turistas mais cultos e com maior poder de compra são aqueles com maior apetência para o consumo de produtos turísticos deste tipo).

f) - As características deste produto tornam-no apetecível para a criação de sinergias com produtos turísticos em constante desenvolvimento: o senderismo, os passeios a cavalo, de burro, de bicicleta, a pé, o enoturismo, a observação de aves, a caça, a pesca, o golfe...

g) - As projectadas melhorias na acessibilidade a este território (TGV, ligação ferroviária Sines/Espanha, o aeroporto de Beja) serão factores determinantes para o desenvolvimento turístico da área.

4) Ameaças

a)- A autenticidade do destino corre alguns riscos e deve ser assegurada e gerida pelas entidades competentes.

b) - A proliferação exagerada, por muitos não acautelada, de campos de golfe e a expansão do regadio pode pôr em causa a viabilidade de um produto turístico que assenta na tradição e nos ciclos normais da natureza.

c) - O constante abandono rural pode descaracterizar a paisagem do território.

d) - As alterações climáticas podem representar mudanças dramáticas no território a longo prazo.

e) - Somam-se às já aduzidas outras ameaças: Os entraves burocráticos; o preço dos combustíveis, a crise económica, a não concretização dos trabalhos e projectos previstos e atrás citados e a descaracterização da área forçada, paradoxalmente, pelos empreendimentos já citados e pela aposta no regadio que tem vindo a acometer a região.

**VI – APRESENTAÇÃO ESQUEMÁTICA E
HIPOTÉTICA DO PRODUTO TURÍSTICO
PROPOSTO**

VI – Apresentação esquemática e hipotética do produto turístico proposto

O antigo percurso transumante a que dedicamos o nosso trabalho tem sofrido alguns danos causados pelo tempo e pela inabilidade dos homens. A chamada estrada do Serro, assente na via romana que ligava Pax Julia a Ossonoba encontra-se mal preservada. O seu traçado, apesar de quase intacto desde Beja até ao cruzamento para a estação da Figueirinha, foi inacreditavelmente obstaculizado pelos trabalhos da EDP e o piso foi alvo de intervenções que descaracterizaram o piso inicial. Esta seria a primeira situação a solucionar no caso de a nossa proposta vir a ter a devida aceitação pelas entidades públicas e pelas forças vivas das localidades do território-alvo. De qualquer forma, tendo em atenção a objectividade que nos deve nortear ao fazer propostas à Comunidade, gostaríamos de deixar aqui uma sugestão para que o produto que propomos possa, desde já, começar a ser testado. Para esse efeito,

resolvemos segmentá-lo em dois troços: Um primeiro segmento entre o Monte da Calçada e o Monte dos Grous (por altura do 'cruzamento da Figueirinha' e um segundo entre este cruzamento e o Monte da Perdigoa.

É chegada a altura de concretizar as propostas que ao longo do trabalho temos vindo a trabalhar. Fazemo-lo porque gostaríamos de ver alguma viabilidade, alguma utilidade na proposta que tanto trabalho nos tem exigido nos últimos dois anos. Fazemo-lo por convicção e por amor à terra em que nascemos e vivemos.

Esquemáticamente, poderíamos visualizar as actividades propostas da seguinte forma:

Quadro 10

Programação da animação do percurso transumante entre Beja e o Monte da Perdigoa em quatro datas marcadas.

Horário	1º Segmento (M.te da Calçada / Grous) 10 Km		2º Segmento (Grous / M.te da Perdigoa)	
	1º Percurso (M.te da Calçada/Grous)	2º Percurso (Grous/ M.te da Calçada)	3º Percurso (Grous / M.te da Perdigoa)	4º Percurso (M.te da Perdigoa/Grous)
	Set./Outub./Nov.	Março / Abril	Set./Outub./Nov.	Março / Abril
Véspera do dia de marcha	Sabores do Campo: Mostra dos temperos tradicionais (degustação de produtos e receitas tradicionais e prova de vinhos).	Prova de queijos nas unidades hoteleiras do território.	Palestra em unidade hoteleira da área. Transumância. Caminhos transumantes. Do vale Gonçalinho a Mértola	Jogos tradicionais, mercado artesanal, 'sótão vazio'. Animação de rua em Entradas
Das 6h às 7 horas	Reunião de criadores, pastores e rebanhos		Reunião de criadores, pastores e gados	
Das 7h às 8 horas	Partida dos rebanhos	Reunião de criadores, pastores e gados. Demonstração de artes pastoris (tosquia, marcação do gado...)	Partida dos rebanhos	Reunião de criadores, pastores e gados Demonstração de artes pastoris (tosquia, marcação do gado...)

8 horas	Distribuição de folhas volantes com indicações úteis (percurso, duração do tempo de marcha, horários de passagem previstos a pontos determinados, conselhos práticos, locais de passagem acessíveis a turistas)	Partida dos rebanhos	Distribuição de folhas volantes com indicações úteis	Reconstituição histórica: a partida dos gados da Perdigoa nos séculos XVII e XVIII
	1º Percurso (M.te da Calçada/Grous) Set./Outub./Nov.	2º Percurso (Grous/ M.te da Calçada) Março / Abril	3º Percurso (Grous / M.te da Perdigoa) Set./Outub./Nov.	4º Percurso (M.te da Perdigoa/Grous) Março / Abril
8 h às 9 h 30m	Distribuição de talego com merenda composta por produtos típicos pelos interessados (necessária pré-inscrição junto dos hotéis, das associações de criadores e junto dos postos de turismo)	Distribuição de folhas volantes com indicações úteis	Distribuição de talego com merenda composta por produtos típicos pelos interessados (necessária pré-inscrição junto dos hotéis, das associações de criadores e junto dos postos de turismo)	Distribuição de folhas volantes com indicações úteis
9h e 30m		Distribuição de talegos com merenda composta por produtos típicos pelos interessados. (necessária pré-inscrição junto dos hotéis, das associações de criadores e junto dos postos de turismo)		Distribuição de talego com merenda composta por produtos típicos pelos interessados (necessária pré-inscrição junto dos hotéis, das associações de criadores e junto dos postos de turismo)
13 horas	Chegada. Aperitivos aos criadores e pastores e aos turistas	Chegada. Aperitivos aos criadores e pastores e aos turistas	Chegada. Aperitivos aos criadores e pastores e aos turistas	Chegada. Aperitivos aos criadores e pastores e aos turistas

	Piquenique.	Piquenique.	Piquenique.	Piquenique.
14 horas	Almoço tradicional com pré-inscrição nos restaurantes e hotéis da área.	Almoço tradicional com pré-inscrição nos restaurantes e hotéis da área.	Almoço tradicional com pré-inscrição nos restaurantes e hotéis da área.	Almoço tradicional com pré-inscrição nos restaurantes e hotéis da área.
15 horas	Demonstração de cestaria e falcoaria		Degustação de produtos regionais nas unidades hoteleiras da área.	
	1º Percurso (M.te da Calçada/Grous) Set./Outub./Nov.	2º Percurso (Grous/ M.te da Calçada) Março / Abril	3º Percurso (Grous / M.te da Perdigoa) Set./Outub./Nov.	4º Percurso (M.te da Perdigoa/Grous) Março / Abril
16 horas	Degustação de produtos regionais nas unidades hoteleiras da área.	Degustação de produtos regionais nas unidades hoteleiras da área.	Reconstituição histórica: Bênção dos gados na Capela de Nossa Senhora da Esperança (Século XVI)	Degustação de produtos regionais nas unidades hoteleiras da área.
17 horas			Encontro de Grupos tradicionais.	
18 horas			Palestras sobre o tema da Transumância	
19 horas	Jantar tradicional	Jantar tradicional	Jantar tradicional	Jantar tradicional
20 horas		Encontro de grupos tradicionais em Beja	Encontro de grupos tradicionais em Entradas	
21 horas	Soirées com cantares típicos do território nos estabelecimentos hoteleiros da área: Canto baldão, cante, danças de roda, contos, narrativas diversas.			

O sucesso de uma programação como a do quadro acima implicaria, como se pode constatar, a cooperação, a boa coordenação e o apoio das unidades hoteleiras da área, das autarquias, da Região de Turismo, das associações de criadores, das associações culturais e das comunidades

locais. Quanto a nós, a contribuição destas diferentes forças para o sucesso do produto poderia distribuir-se da forma que se segue:

As unidades hoteleiras da área seriam aquelas a quem, de uma forma muito directa mais poderia interessar a animação cultural da área em que se inserem. A adesão firme às actividades propostas, a sua divulgação e a participação não hegemónica na elaboração e na prossecução prática destas actividades poderiam ser da maior utilidade para a boa aceitação do produto e para a qualidade do evento. O profissionalismo das entidades gestoras dos hotéis, se posta ao serviço de um projecto deste tipo, poderia ser determinante para o seu sucesso.

O estabelecimento de um preço para este produto tem a maior importância para o marketing a desenvolver, para a sua estruturação, para a sua assertividade no Mercado e para o seu sucesso futuro. Esta seria uma área em que a opinião dos profissionais da área pode e deve ser determinante no interesse de toda a comunidade.

Também a assumpção pelas autarquias deste produto turístico seria determinante. No terreno, caber-lhes-ia, num primeiro momento, a identificação, a manutenção, a ilustração, a legendagem e a sinalização adequada dos caminhos. A adequada manutenção destes percursos asseguraria não só o produto proposto como daria acesso a outras valias com impacto turístico e social determinante. Devemos recordar que o percurso transumante se cruza com o caminho percorrido pelo padre Dionísio, um dos protagonistas centrais do livro de Manuel Ribeiro, 'A Planície Heróica', junto a Albernoa (Carregosa no romance) onde chegou vindo da estação ferroviária da Figueirinha; insere-se, a partir desta localidade, na Zona de Protecção de Castro Verde e dá acesso ao monte de Vale Gonçalinho, onde se estabeleceu um posto explicativo e de avistamento de aves. Por outro lado, à saída de Beja, este percurso é utilizado como caminho de lazer para muitos cidadãos que o escolhem para a manutenção da sua forma física e como momento de evasão. Assim, e um pouco como já se faz em Espanha, a sua transposição para

actividades desportivas e de lazer pode – e deve, diríamos... - ser incentivada.

A Região de Turismo deve preocupar-se com a elaboração de uma boa agenda. Numa época em que, apesar da crise vivida, as deslocações estão muito facilitadas, a criação de uma calendarização de actividades diversificada e coerente com os seus objectivos de desenvolvimento turístico, deve assegurar aos forasteiros, num primeiro momento, a satisfação da sua curiosidade pela Região evitando a existência de lacunas e de momentos mortos de programação. Num segundo momento deve haver um esforço para que as ofertas sejam diversificadas evitando a repetição de actividades similares em datas coincidentes. Um produto turístico como o apresentado pode satisfazer as duas condições de planeamento citadas.

Outra função importante será a divulgação e publicitação deste produto. A adequação dos meios e dos canais de comunicação a um mercado que o aprecie e valorize está ao alcance das Regiões de Turismo.

Na área em estudo há uma associação de criadores de ovinos que, em colaboração com diversas entidades, já leva por diante uma feira agrícola da maior importância. Seria o espírito que presidiu à criação da Ovibeja aquele que interessaria a uma colaboração de uma associação de produtores e criadores com uma actividade turística: a divulgação da excelência dos produtos regionais. Insistimos, mais uma vez, no facto de ter sido uma associação de produtores quem levou por diante o aproveitamento turístico dos percursos transumantes que fomos conhecer em França.

Em pequenas e médias localidades do território, como em Casével ou em Messejana, há associações culturais que salvaguardam o património cultural da Região. Recolhendo e transmitindo os seus usos e costumes, os seus cantares e bailares, os seus trajes e artesanato, as suas tradições culinárias, os seus saberes, as suas diversas narrativas, asseguram uma

fonte de conhecimentos que, se aproveitada convenientemente, pode ser valorizada e valorizar um produto turístico cultural no espaço rural. Dos contactos que estabelecemos com os seus dirigentes ficou-nos a forte convicção que a criação de um produto como este seria do seu maior agrado. Reconhecimento pelas suas actividades, pelos seus saberes e pelo espólio que guardam é tudo o que pedem os seus dirigentes e associados...

À semelhança do que foi dito a propósito da adesão das associações locais ao produto, a adesão das comunidades locais conquistar-se-á valorizando o seu património tangível e intangível. Por outro lado, o eventual e desejável incremento de mais-valias no território não deixará de ser um forte atractivo e um motivo suficiente de aceitação do produto turístico proposto.

Propositadamente não atribuímos a nenhuma destas entidades a coordenação deste produto. No exemplo francês em que nos baseámos coube às associações de produtores o estabelecimento de uma actividade de divulgação de um produto de qualidade para um produto turístico. Pelo que nos foi dado ver, o Pays Couserans é um meio de montanha habitado por comunidades em que o espírito associativo está presente e em que as pessoas se envolvem nos projectos locais de uma forma muito participativa e sem excessos de protagonismo. Seria esse envolvimento que gostaríamos de ver associado à nossa proposta.

CONCLUSÃO

CONCLUSÃO

Um produto turístico assenta, como vimos atrás, numa experiência que será mais gratificante para o turista quanto maior for a sua autenticidade e maior for a sua diferenciação face a outras ofertas. O produto que propomos, sendo de matriz cultural, deve apoiar-se numa narrativa firme, bem estruturada e bem elaborada.

No território estudado (concelhos de Castro Verde, Aljustrel e Beja) as marcas ainda visíveis da transumância na paisagem e na cultura das gentes e a existência de diversa documentação, suficiente para a construção de uma narrativa coerente e rica, por um lado, e a razoável infra-estruturação do território asseguram a possibilidade se criar um

produto turístico de qualidade e viável, baseado nas marcas da transumância. Esta possibilidade, aliás, nem se baseia numa originalidade delirante: em França, comunidades da dimensão daquelas que estão presentes neste território, conseguiram levar por diante e com êxito crescente, um produto muito semelhante ao que propomos.

Um produto turístico com as características do proposto é possível ainda por outros motivos: a paisagem do território é rica e variada, a fauna e a flora estão presentes com algum fulgor, os seus produtos agrícolas e pecuários bordejam a excelência e, de um modo geral, território projecta uma imagem muito positiva a quem o visita.

O mercado a que este produto pode apontar é aquele que mais 'incomes' deixa na comunidade. Segundo os dados de que dispomos o turista que já Hoje aqui aporta tem bom poder de compra e as quebras na sua afluência registadas em 2007 e 2008 já começam a ser revertidas. O Alentejo, note-se, foi o único destino turístico que, sem baixar os seus preços, conseguiu aumentar o seu número de dormidas Ana Península Ibérica. Facto assinalável porque pode prefigurar alguma fidelização de clientela ou, pelo menos, a difusão constante de uma boa imagem.

Para além das divisas que podem aportar aqui, um produto turístico com qualidade pode ter efeitos muito positivos na estrutura social do território revertendo a tendência de envelhecimento sentida, fomentando a inovação, o empreendedorismo e o rejuvenescimento económico da comunidade anfitriã.

A sazonalidade é um dos inimigos maiores da actividade turística. O Produto aqui proposto deve ser agendado para momentos menos movimentados na afluência dos visitantes à região. Assim, quando mais adiante se analisar o Quadro 10, devemos ter em conta que a Páscoa, momento alto para o TER nunca será a altura para programar uma actividade relacionada com a transumância.

Interrogados sobre a possibilidade de se criar este produto nos seus concelhos, sentimos nas respostas dos autarcas, uma simpatia forte – senão algum entusiasmo – por este projecto. Outras pessoas ouvidas tiveram reacções semelhantes.

Terminado este trabalho contamos apresentá-lo às diversas entidades. Confiamos que, caso seja considerado válido, também aqui as pessoas, no seio das entidades de que são actores válidos, se hão-de encarregar de o levar por diante. É isso o que nos importa.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia

ALBINO, José Carlos
1997 **Desenvolver, Desenvolvendo – Práticas e Pistas para o Desenvolvimento Local**, Messejana: Esdime

ALBINO, José Carlos e LEÃO, Laura
2001 **Desenvolver, (Des)envolvendo – Reflexões e Pistas para o Desenvolvimento Local**, Messejana: Esdime

ALMEIDA, Joaquim Anécio; FROEHLICH, José Marcos e RIEDL, Mário [orgs.]
2001 **Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável**, Campinas (São Paulo): Papirus

ALBARELLO, Luc *et alii*
2005 **Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais**, Lisboa: Gradiva

- AZEVEDO, Mário
2006 **Teses, Relatórios e Trabalhos Escolares – Sugestões para a Estruturação da Escrita**, Lisboa: Universidade Católica Editora
- BAPTISTA, Fernando Oliveira
[2002] **Agricultura e Territórios**, Oeiras: Celta Editora
- BAPTISTA, Fernando Oliveira
2003 **“Um Rural Sem Território”, Portugal Chão**
- BAPTISTA, Mário
2003 **Turismo – Gestão Estratégica**, Lisboa/ São Paulo: Verbo
- BARRIOS, Manuel Hernandez
1988 **La Garganta – Una Comunidad de Ganaderos Trashumantes y agricultores de la Sierra de Béjar**, Cáceres: Institucion Cultural “El Brocense”
- BARROS, Henrique da Gama
1950 **História da Administração Pública em Portugal nos Séculos XII a XV**, Lisboa: Sá da Costa
- BESSA, Daniel
2007 O Uso da Estatística em Economia, *in*: SILVA, Augusto Santos e PINTO, José Madureira; **Metodologia das Ciências Sociais**, Porto: Edições Afrontamento: 78-99
- BODO, Carla
1999 **Turistas y Vagabundos**, Buenos Aires: FCE
- BRIGGS, Susan
1997 **Marketing para o Turismo no Século XXI – A Indústria de Viagens e Turismo Vai Ser a Mais Desenvolvida a Nível Internacional**, Porto: Edições Cteop

- BUTLER, Richard
2007 O Ciclo de Vida da Área Turismo no Século XXI, *in*: LEW, Alan A., HALL, C. Michael e WILLIAMS, Allan M.; **Compêndio de Turismo**, Lisboa: Instituto Piaget: 187-197
- CANTALOUBE, Jacqueline e COLLIOT, Bruno
2002 **Sur les Pas des Bergers – Estive et Trashumance**, Rennes: Éditions Ouest-France
- CARMO, Hermano e FERREIRA, Manuela Malheiro
1998 **Metodologia da Investigação – Guia para a Auto-aprendizagem**, Lisboa: Universidade Aberta
- CERNEA, Michael M.
1995 **El Conocimiento de las Ciencias Sociales y las Políticas e los Proyectos de Desarrollo - Primero la Gente – Variables Sociológicas en el Desarrollo Rural**, Cidade do México: Impresora y Encuadernadora progreso
- COOPER, Chris *et alii*
2007 **Turismo – Princípios e Práticas**, Porto Alegre: Bookman
- COOPER, Chris e HALL, C. Michael
2008 **Contemporary, Tourism – an International Approach**, Oxford: Elsevier
- COSTA, António Firmino
2007 A Pesquisa de Terreno em Sociologia, *in*: SILVA, Augusto Santos e PINTO, José Madureira; **Metodologia das Ciências Sociais**, Porto: Edições Afrontamento: 129-148
- COSTA, Jorge *et alii*
2004 **Tendências Internacionais em Turismo**, Lisboa/Porto/Coimbra: Lidel
- CRISTÓVÃO, Artur
[2007] “Mundo Rural: Entre as Representações (dos Urbanos) e os Benefícios Reais (para os Rurais)”; *in*: idem; **Turismo Rural: Tendências e Sustentabilidade**, Santa Cruz do Sul: EDUNISC

- CUNHA, Licínio
2005 **Economia e Política do Turismo**, Lisboa: Verbo
- CUNHA, Licínio
2007 **Introdução ao Turismo**, Lisboa: Verbo
- FERNANDES, Ivan Pereira e COELHO, Márcio Ferreira
2002 **Economia do Turismo – Teoria e Prática**, Rio de Janeiro: Campus
- GARCIA, Júlio Merino e GÁNDARAS, José Luis Alier
2004 “La Multifuncionalidad de las Vías Pecuarias Españolas en el Marco del Desarrollo Rural”. **Tecnología y Desarrollo**, vol.II, separata, Madrid: Escuela Politécnica Superior de la Universidad Alfonso X
- GINER, Salvador
1987 **El Progreso de la Consciencia Sociológica**, [?]: Ediciones Península
- HALL, C. Michael e JENKINS, John
2007 Turismo e Política Pública, *in*: LEW, Alan A., HALL, C. Michael e WILLIAMS, Allan M.; **Compêndio de Turismo**, Lisboa: Instituto Piaget
- JAMIESON, Walter *et alli*
2006 **Community Destination Management in Developing Economies**, New York/ London/ Oxford: THHP
- LEASK, Anna e FYALL, Alan
2006 **Managing World Heritage Sites**; Amsterdam/ Boston/ Heidelberg/ London/ New York/ Oxford/ Paris/ San Diego/ San Francisco/ Singapore/ Sidney/ Tokyo: Elsevier
- LESSARD-HÉBERT, Michelle, GOYETTE, Gabriel e BOUTIN, Gérald
2005 **Investigação Qualitativa – Fundamentos e Práticas**, Lisboa: Instituto Piaget

- LEW, Alan A., HALL, C. Michael e WILLIAMS, Allan M.
2007 **Compêndio de Turismo**, Lisboa: Instituto Piaget
- LICKORISH, Leonard J. e JENKINS, Carson L.
2000 **Introdução ao Turismo**, Rio de Janeiro: Campus
- LOURENÇO, Filipa Maria Domingues
2001 "Agricultura e Ruralidade. Algumas Reflexões Sobre o Desenvolvimento Rural". **Actas do I Congresso de Estudos Rurais**, Vila Real: UTAD e SPER
- MARQUES, Maria Olinda
[2003] **Turismo e Marketing Turístico**, Lisboa: Cetop
- MARTÍN, Pedro García
1991 "El Pastoreo y las Vías Pecuarias". **Cañadas, Cordeles y Veredas**, Valladolid: Junta de Castilla y León
- MARTÍN, Pedro García
1996 "El Patrimonio Viario de la Trashumancia Española". **Contribución a la Historia de la Trashumancia en España**, Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
- MARTÍN, Pedro García
2000 "Cosmovisión e Historia de la Trashumancia en la Península Ibérica". **Actas do Colóquio 'Montemuro – A Última Rota da Transumância'**, Arouca: Associação de Defesa do Património Arouquense e Escola Superior Agrária de Viseu
- MARTINHO, Alberto Trindade Álvaro
1978 **O Pastoreio e o Queijo da Serra**, Lisboa: Serviço Nacional de Parques, Reservas e Património Paisagístico
- MARTINHO, Alberto Trindade Álvaro
2000 "A Transumância: do Montemuro à Estrela, os Caminhos, os Rebanhos e os Pastores". **Actas do Colóquio 'Montemuro – A Última Rota da Transumância'**, Arouca: Associação de Defesa do Património Arouquense e Escola Superior Agrária de Viseu

- MATIAS, Álvaro
2007 **Economia do Turismo – Teoria e Prática**, Lisboa: Instituto Piaget
- MEDEIROS, Carlos L. e CAVACO, Carminda [coord.]
2008 **Turismo de Saúde e de Bem-Estar – Termas, Spas Termais e Talassoterapia**, Lisboa: CEPCEP – Centro de Estudos dos Povos e Culturas de Expressão Portuguesa – Universidade Católica Portuguesa
- MORAIS, J. A. David de
1998 **A Transumância de Gados Serranos e o Alentejo**, Évora: Câmara Municipal de Évora
- NETO, Paulo Alexandre [coord.]
2006 **Território e Desenvolvimento Económico**, Lisboa: Instituto Piaget
- NEVES, Francisco Correia das
2001 **Da Serra da Estrela ao Campo de Ourique – Memorial da Antiga Transumância**, Beja: ACOS
- NUNES, Francisco
2002 **O Livro da Câmara de Panóias – A Estrutura Agrária do Campo de Ourique nos Séculos XVII, XVIII e XIX**, Beja: [ed. autor]
- OLIVEIRA, Américo e SILVA, Filomeno
2000 **Montemuro – A Última Rota da Transumância**, Arouca: Associação de Defesa do Património Arouquense
- PENDER, Lesley e SHARPLEY, Richard
2005 **The Management of Tourism**, Londres: Sage
- PÉRES, Javier Esparcia e TUR, Joan Noguera
1998 “Reflexiones en Torno al Territorio y al Desarrollo Rural”. **El Desarrollo Rural en la Agenda 2000**, Madrid: Ministerio de la Agricultura, Pesca y Alimentación

- PLOG, Stanley C.
2002 Por Que a Preservação do Destino Tem Sentido Econômico,
In: THEOBALD, William F. [org.], **Turismo Global**, São
Paulo: Senac: 267-291
- PRENTICE, Richard
1993 **Tourism and Heritage Attractions**, London: Routledge
- QUIVY, Raymond e CAPENHOUDT, Luc Van
2008 **Manual de Investigação em Ciências Sociais**, Lisboa:
Gradiva
- REIS, José
2007 A Recolha de Informação Não Estatística em Economia, *in*:
SILVA, Augusto Santos e PINTO, José Madureira;
Metodologia das Ciências Sociais, Porto: Edições
Afrontamento: 197-213
- RIBEIRO, Manuela
1999 **Turismo em Trás-os-Montes e Alto Douro – Diagnóstico
e Orientações Prospectivas**, Vila Real: Fórum da Iniciativa
Económica de Trás-os-Montes e Alto Douro
- RICHARD, Greg
2000 Políticas y Actuaciones en el Campo del Turismo Cultural
Europeo, *in*: HERRERO PRIETO, L. C. (coord.): **Turismo
Cultural: El Patrimonio Histórico Como Fuente de
Riqueza**, Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de
Castilla y León
- ROMERO, Carlos
2004 “Uma Obra Para Gerações”, *Jornal Público*, 10 de Janeiro
- RUÍZ, Manuel Delgado
2000 Trivialidad y Transcendencia. Usos Sociales y Políticos del
Turismo Cultural *in*: HERRERO PRIETO, L. C. (Coord.);
**Turismo Cultural: El Patrimonio Histórico Como Fuente
de Riqueza**, Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico
de Castilla y León

SARMENTO, Nuno e ALCAZAR, Rita
2006 **Percursos Pedestres no Campo Branco**, Lisboa: Liga de Protecção da Natureza

SILVA, Augusto Santos e PINTO, José Madureira
2007 **Metodologia das Ciências Sociais**, Porto: Edições Afrontamento

SIGALA, Marianna e LESLIE, David
2005 **International Cultural Tourism – Management, Implications and Cases**, Oxford: Elsevier

SOIFER, Jack
2008 **Empreender Turismo de Natureza**, Rio de Janeiro: [ed. autor]

SUREDA, Joan e VALLS, Josep-Francesc
2004 A Comparison of Leisure Styles in Germany, France, Italy, Great Britain, Spain and Portugal, In: WEIERMAIR, Klaus e MATHIES, Christine; **The Tourism and Leisure Industry – Shaping the Future**, New York/ London/ Oxford: THHP:151-172

TIGHE, Anthony J.
1986 “The Arts / Tourism Partnership”. **Journal of Travel Research**, nº 24, pp. 11-13

THEOBALD, William F. [org.]
2002 **Turismo Global**, São Paulo: Senac

TOCQUER, Gérard e ZINS, Michel
2004 **Marketing do Turismo**, Lisboa: Instituto Piaget

URRY, John
1990 **The Tourist Gazet: Leisure and Travel in Contemporary Societies**, London: Sage

VALE, José Miranda do
1949 **Gado Bissulco – Suínos, Bovinos, Arietinos, Caprinos,**
Lisboa: Livraria Sá da Costa

VIEIRA, João Martins
2007 **Planeamento e Ordenamento Territorial do Turismo –
Uma Perspectiva Estratégica,** Lisboa: Verbo

WEAVER, David
2001 **Ecotourism,** [?]: John Wiley, Milton & Sons – Australia Ltd.

WEAVER, David
2005 **Sustainable Tourism: Theory and Practice,** Oxford:
Elsevier

WEIERMAIR, Klaus e MATHIES, Christine
2004 **The Tourism and Leisure Industry – Shaping the Future,**
New York/ London/ Oxford: THHP

Sítios electrónicos consultados:

Comissão Coordenadora do Desenvolvimento Regional do Alentejo
(CCDR)

www.ccdr-a.gov.pt (Consultado em Fevereiro de 2009)

Conferência do Rio

<http://www.un.org/documents/ga/conf151/aconf15126-1annex1.htm>
(Consultado em Março de 2009)

Conferência de Salzburgo

http://ec.europa.eu/agriculture/events/salzburg/index_en.htm (Consultado em Junho de 2010)

Consejería de Economía de Madrid

<http://www.madrid.org/ceconomia/agricultura/html/pagprincipal.html>
(Consultado em Novembro de 2008)

Declaração de Cork

http://ec.europa.eu/agriculture/rur/cork_en.htm (Consultado em Maio de 2010)

Declaração de Estocolmo

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ZoFg7WoVonsJ:www.mudancasclimaticas.andi.org.br/download.php?path%3D1ggilxr7vo6uqtyaq4lq.pdf+Confer%C3%Aancia+das+Na%C3%A7%C3%B5es+Unidas+sobre+o+Ambiente,+Estocolmo,+entre+5+a+16+Junho+de+1972&hl=pt-PT&gl=pt> (Consultado em Fevereiro de 2009)

Declaração do Quebec

http://www.international.icomos.org/quebec2008/quebec_declaration/pdf/GA16_Quebec_Declaration_Final_PT.pdf (Consultado em Abril de 2009)

Departamento de Prospectiva e Planeamento e Relações Internacionais (DPP)

www.dpp.pt (Consultado em Janeiro de 2009)

Direcção Geral de Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Urbano (DGOTDU)

www.dgotdu.pt (Consultado em Julho de 2009)

Division for Sustainable Development (ONU)

<http://www.un.org/esa/dsd/index.shtml> (Consultado em Maio de 2009)

Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável ENDS 2015

http://www.dpp.pt/Planos_Programas_Sectoriais/ficheiros/ENDS2015_Partel.pdf (Consultado em Abril de 2009)

European Spatial Planning Observation Network (ESPON)

www.espon.lu (Consultado em Abril de 2009)

European Travel Commission

<http://www.etc-corporate.org/index.php> (Consultado em Maio de 2009)

Instituto Nacional de Estatística

http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main (Consultado em Julho de 2009)

JORDÃO, Nuno – “Os Programas Leader e o Desenvolvimento Rural em Portugal”, **AGROPORTAL**

<http://www.agroportal.pt/a/2002/njordao.htm> (Consultado em 12 de Dezembro de 2007)

Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention – UNESCO

<http://whc.unesco.org/archive/opguide08-en.pdf> (Consultado em Julho de 2009)

Proposta de Programa Operacional Regional do Alentejo 2007/2013 (PORA) [FEDER]

http://www.incentivos.qren.pt/document/P_O_Alen.pdf (Consultado em Julho de 2009)

(SILVA, Luís – “A Procura do Turismo em Espaço Rural”, **Etnográfica**. Maio de 2007, vol. 11, nº 1, p. 141-163)

http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65612007000100008&lng=pt&nrm=iso (Consultado em Junho de 2009)

(Suzanne Thibal in: Oradores – I Bienal de Turismo Atlântico)

<http://www.bienal-turismorural.org/2001/suzanne.html> (Consultado em Abril de 2009)

Transhcouserans – França

<http://transhcouserans.free.fr/atcouserans.html> (Consultado em Julho de 2009)

Turismo de Portugal

<http://turismodeportugal.pt> (Consulta frequente))

Turismo de Portugal – “O Turismo em Números”

http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/estudoseestatisticas/Anexos/O%20Turismo%20em%20N%C3%BAmeros_Mai_08.pdf (Consultado em Junho de 2010)

ANEXOS

Anexos:

ANEXO 1

Percurso do gado transumante desde a transposição do Tejo até à sua entrada no Campo de Ourique pelo monte da Perdigoa. [Fonte: NEVES, 2001]

Vila Velha de Ródão

(Até 1888, data da construção da ponte sobre o Tejo, a transposição do rio fazia-se por barca. Esta operação podia demorar 2 ou 3 dias)

Nisa

Alpalhão

Vale do Peso

Crato

Alter do Chão

Fronteira

(Aqui o caminho bifurcava-se)

(Por Oeste)

(Por Este)

Cano

Sousel

Mouchão

Monte da Broa

Ponte sobre o Tera

Ribeira de Tera

Vimieiro (passagem a Leste)

Monte da Estrada

(Voltam a encontrar-se aqui os percursos)

Penedos

Estação do Vimieiro

Venda do Duque

Ribeira do Vale Pereiro

Monte da Chaminé

Anta

Monte do Barrocal

Rio Dejebe

(Transposição da 'ponte velha' perto da estrada Évora /Azaruja)

Montinho do Ferro

Monte do Evaristo

Monte da Caeira

Campos de Évora

(Os caminhos voltam a bifurcar-se em função do transporte dos homens)

(Sem carro – Oeste seguindo a Canada Real -
que, em grande parte, assentava numa antiga
estrada romana)

(Com carro – Este Zona do actual
Campo de Aviação)

Aguiar

(pelo meio da população)

Hortas Velhas

Torre de Coelhoiros

Santuário de Nossa Sr.^a de Aires

Água de Peixes

Vila Ruiva (pela ponte romana)

Santana

Palheta

Delicada

Quinta dos Pretos

Figueiras

Assentins

Cuba

Vale do Mendro

Torre do Pinto

Vidigueira

Pombalinho

Quinta da Saúde

S. Matias

Beja

(O Percurso para o Algarve, também chamado 'Estrada do Serro', assentava numa estrada romana, daí as expressões 'calçada e calçadinha')

Estrada da Calçada

Monte da Calçadinha

Calçada

Rascas

Linhares

Marzelonas

Grous

Charnequinha

(entre Vale Fanado e Louriçais)

Monte do Canal

Monte da Perdigoa

ANEXO 2

Entrevista ao Presidente da Câmara Municipal de Castro Verde, Francisco Duarte e ao seu assessor, Miguel Rego - 24/ Abril / 2009

1.- Como perspectiva a introdução da transumância na oferta turística tradicional?

(Miguel Rego) Nós aqui queremos marcar um caminho transumante que se dirige a Mértola vindo de Vale Gonçalinho passando pelo Peso e pela Atafona. Isto que você nos traz aqui é muito interessante até porque permite que se junte a este produto outro tipo de coisas: perspectivas históricas, os vinhos...

2.- A área do turismo do imaginário apresenta diversos pontos de interesse. Em sua opinião, como se poderá integrar a transumância nesta vertente turística?

Os percursos a pé têm sido uma actividade em desenvolvimento. A observação de pássaros tem motivado a chegada a Castro Verde de muitos turistas que, não dormindo no concelho, chegam aqui muito cedo.

3.- Como encara a transumância enquanto espaço de memória?

A Transumância, em termos pessoais, não faz parte do meu imaginário. Sou de Lisboa, as minhas memórias são urbanas. Outras memórias têm sido recriadas...

4.- Identifica conflitos entre o turismo existente e uma eventual oferta turística assente na transumância?

Atenção que [a propósito dos turistas que se deslocam para avistar pássaros] não estamos a falar de uma massificação do turismo. Quando falamos de muitos turistas referimo-nos a excursões de uma, duas camionetas: são cem pessoas. Não há conflito com as eventuais marcas da transumância.

O golfe não conflitará com um produto como este. Bem ao contrário!

(Miguel Rego) O público do golfe pode até potenciar essa oferta. Há dois formadores de golfe que trabalham no 'Oeste' e que conheço que relativamente aos jogadores estrangeiros, diziam que nunca sabiam como o seu dia iria acabar. Queriam ir ver os touros, o fado a Lezíria...

(Miguel Rego) Não podemos cair em estereótipos mesquinhos. Muitas vezes criamos, por falta de formação da nossa parte e por preconceitos nossos, alguma aversão a alguns

tipos de públicos. Tirando alguns jogadores portugueses que são muitas vezes mal-educados, os jogadores de golfe são pessoas extremamente educadas e que sabem o que querem. Tenho experiência de organização de visitas para turistas jogadores de golfe. São pessoas muito curiosas que querem saber o que é uma 'matança', que gostam de observar a natureza... São pessoas de gostos refinados que sabem o que querem. Recordo que há uns anos se organizavam visitas a partir do Algarve para estes turistas à Serra de Mértola para verem a águia de Bonneli.

(Miguel Rego) Nada tenho contra o pessoal do golfe. Nós temos aqui um empreendimento que vai avançar com um campo de golfe. No local onde se situa (entre uma via férrea, uma auto-estrada e uma estrada nacional), encaixa-se onde se deveria encaixar e está onde deveria estar para não interferir com a paisagem circundante.

(Miguel Rego) As marcas da transumância não conflituam com o turismo já existente. Antes pelo contrário. Repare que os caminhos estão de volta. O 'Caminho de Santiago' passava aqui, ao que sei vindo de Lagos. Este caminho está a ser reactivado.

ANEXO 3

Entrevista ao Presidente da Câmara Municipal de Aljustrel, Manuel Camacho -

24 de Abril de 2009

1.- Como perspectiva a introdução da transumância na oferta turística tradicional?

De forma positiva...

2.- A área do turismo do imaginário apresenta diversos pontos de interesse. Em sua opinião, como se poderá integrar a transumância nesta vertente turística?

Penso que o reavivar das tradições acontece um pouco por todo o lado. Recordo o que acontece no Rocío, no Sul de Espanha em que a área da corredoura está, intencionalmente, por pavimentar, precisamente para tornar mais autêntica a vivência da experiência dos visitantes.

3.- Como encara a transumância enquanto espaço de memória?

Tenho pouca memória dessa actividade. Lembro-me de ouvir relatos de vidas de pastores vindos de longe a alguns familiares. Parece-me que enquanto produto turístico, essa é uma vertente com fortes potencialidades e que justificaria a criação de uma empresa intermunicipal entre os concelhos que abarca no seu estudo para a exploração dessa ideia.

4.- Identifica conflitos entre o turismo existente e uma eventual oferta turística assente na transumância?

Temos de ter uma perspectiva de futuro mais alargada daquilo que pode ser o turismo na nossa Região. Aqui em Aljustrel perspectivamos a instalação de um hotel de charme na antiga casa do administrador das minas. Há espaço para as várias vertentes turísticas se houver iniciativa e se houver a adequação dos projectos à nossa realidade.

ANEXO 4

Entrevista ao Presidente da Câmara Municipal de Beja, Francisco dos Santos -

14 de Abril de 2009

1.- Como perspectiva a introdução da transumância na oferta turística tradicional?

A transumância, isoladamente, deve ter dificuldades em assumir-se como um produto turístico

2.- A área do turismo do imaginário apresenta diversos pontos de interesse. Em sua opinião, como se poderá integrar a transumância nesta vertente turística?

Penso que teria interesse, não enquanto produto isolado, mas enquadrado numa oferta mais ampla. As canadas podem englobar percursos com outros interesses que enriqueçam a oferta turística. Teria interesse se ligada a outras ofertas...

Por outro lado, deve haver uma 'marcação do terreno'. Deve estar publicitada na Internet, deve ser objecto de informação turística.

3.- Como encara a transumância enquanto espaço de memória?

A transumância lembra-me a estrada romana. Nasci na Boavista [Santa Clara do Louredo] e tenho algumas recordações de menino de ver a estrada em boas condições de uso. Esta era uma estrada usada por muita gente que a utilizava para acorrer ao mercado de Beja.

Reavivar a memória desta estrada e da transumância implica o recurso a muitas memórias orais e não sei se ainda há muitas pessoas vivas que recordem esse tempo com propriedade.

Lembro-me dos 'tocadores de gado'. Homens a quem se pagava para levarem os animais aos mais diversos locais e para as mais diversas finalidades. Troca, venda, abate... Lembro-me de haver uma canada que passava ao Penedo Gordo...

4.- Identifica conflitos entre o turismo existente e uma eventual oferta turística assente na transumância?

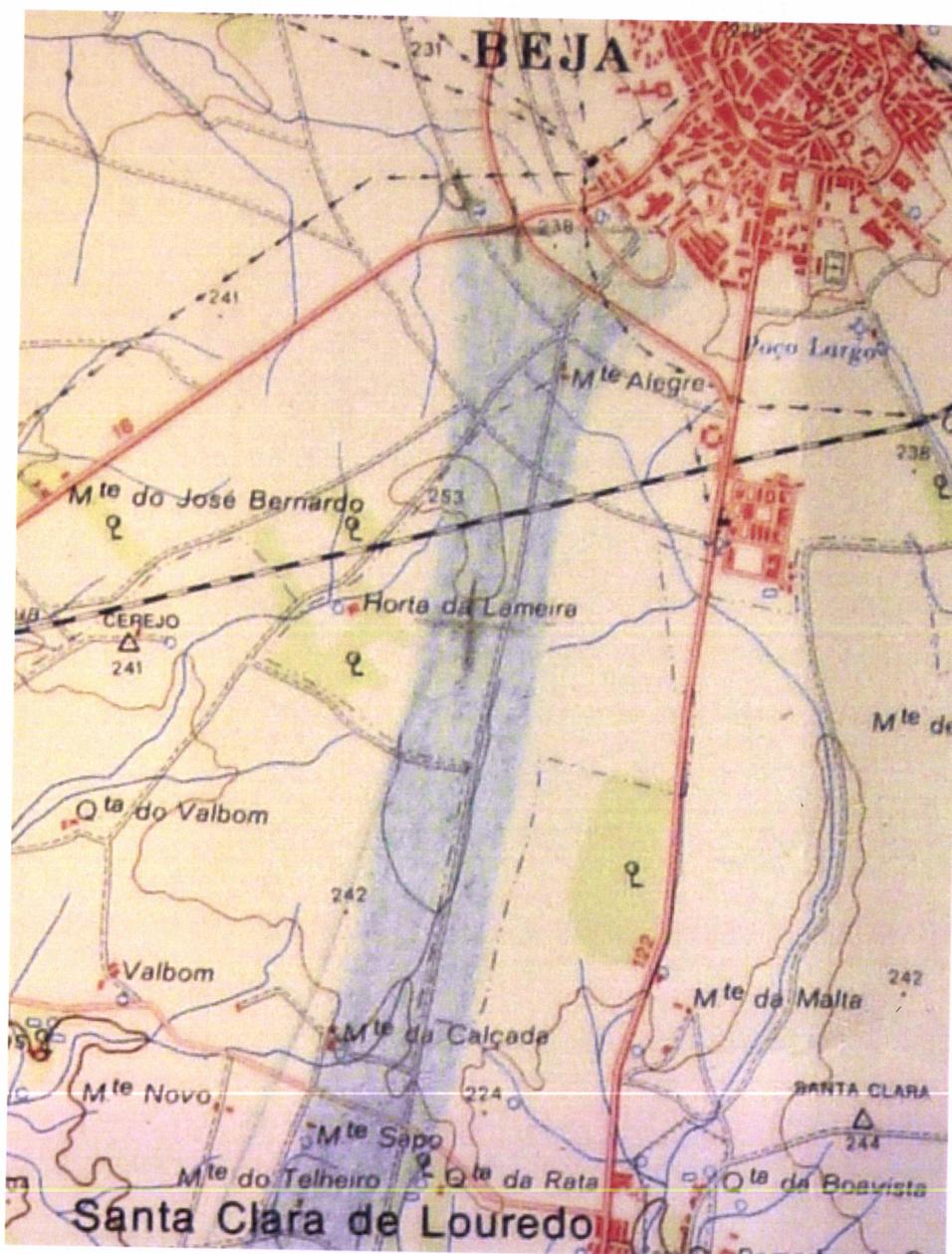
Não... penso que não se há-de verificar conflitos. Parece-me que o mais importante será que os percursos estejam marcados e que as pessoas saibam da sua existência. Não me parece que haja qualquer tipo de conflitos entre o turismo previsível e esta oferta que propõe. Ao contrário: Hoje está cada vez mais na moda o turismo de natureza ligado à observação de aves e plantas e estes percursos podem ser aproveitados nesse sentido.

Isto requer algum trabalho e você que vai fazer um mestrado, pode fazer um trabalho que seja uma referência para a forma de o realizar. Seria até interessante divulgá-lo no nosso 'site', nos hotéis, nomeadamente no Vila Galé e no empreendimento dos Grous.

Parece-me, nesse sentido, meritório o seu intento. Era muito importante que se arranjasse alguém com uma memória desse tempo...

ANEXO 5

Percurso da 'estrada do serro' à saída de Beja



ANEXO 6

A 'calçada' à saída de Beja.



ANEXO 7

A interrupção de uma via histórica feita da forma mais aviltante pode ser a imagem do nosso desleixo enquanto país. Lixo, postes de suporte de cabos eléctricos em cimento 'atirados' no chão...



ANEXOS 8 e 9

Reconquista da Calçada após atalho junto ao Quartel do Regimento de Infantaria de Beja.
Do mal, o menos...



ANEXO 10

Em plena estrada do serro.

Do monte da Calçada às Marzelonas e aos Linhares. Nesta imagem fica evidente o facto de a 'estrada do serro' correr entre duas bacias hidrográficas, a oeste o Sado, o Guadiana a este. Segundo muitos, é a esta característica que se fica a dever a sua designação.



ANEXO 11 (vista para Norte) e 12 (vista para Sul)

Uma imensa recta. Entre Linhares e Marzelonas.



ANEXO 12

O Monte dos Linhares



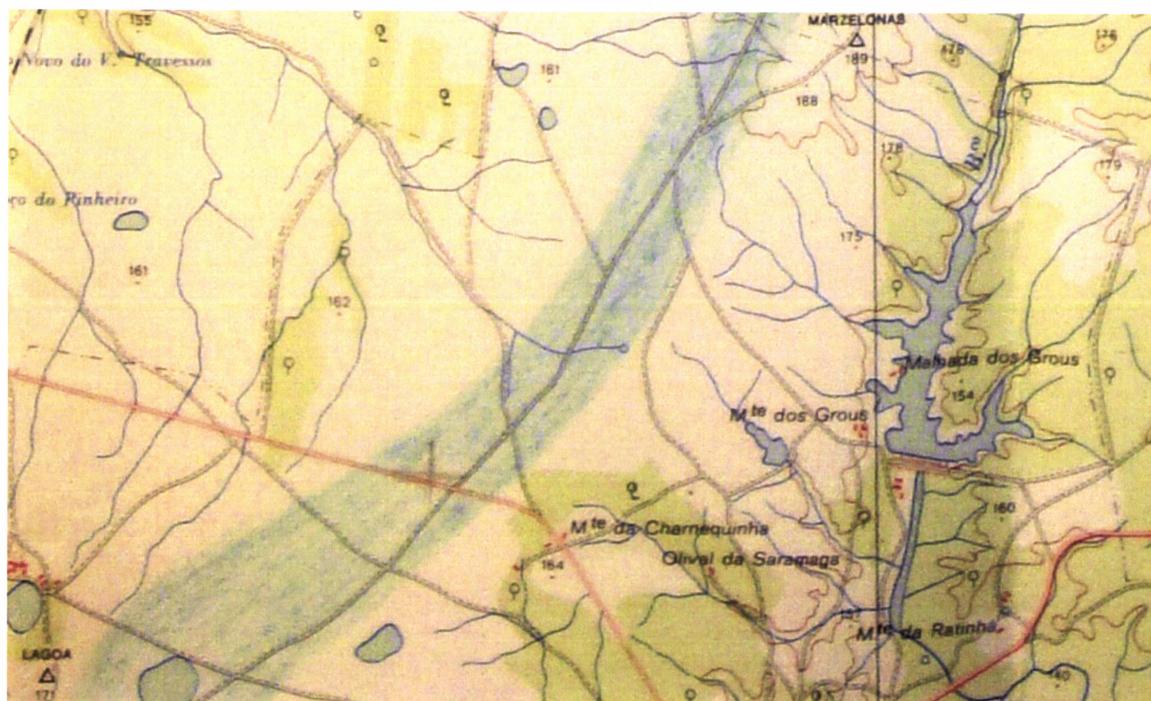
ANEXO 13

O Monte das Marzelonas



ANEXO 14

O 'cruzamento da Figueirinha'. A estrada do serro cruza-se com a estrada (a vermelho) que dá acesso à estação ferroviária da Figueirinha. Esta estrada, para além de ligar hoje Santa Vitória a Albernoa, o empreendimento da Vila Galé ao dos Grous, é ainda a mesma que foi descrita no romance de Manuel Ribeiro, 'Planície Heróica'...



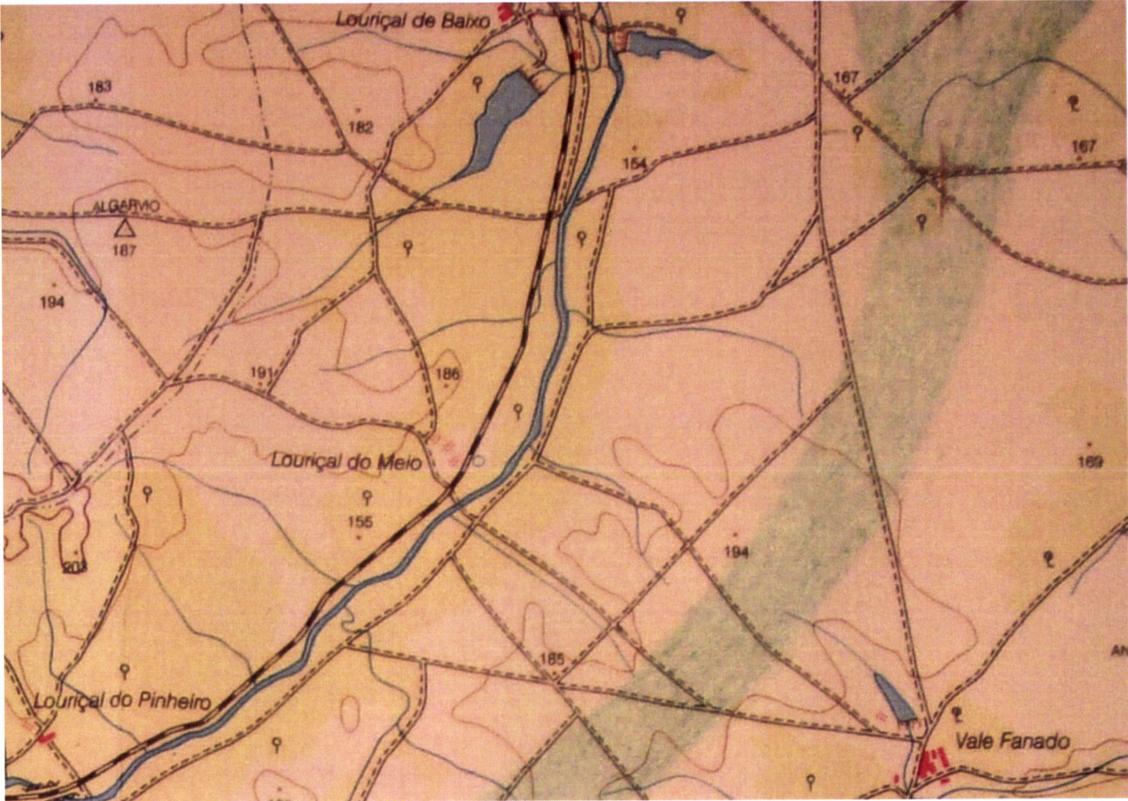
ANEXO 15

A 'estrada do serro' vista do cruzamento para a Figueirinha.



ANEXO 16

Seguindo os Louriçais



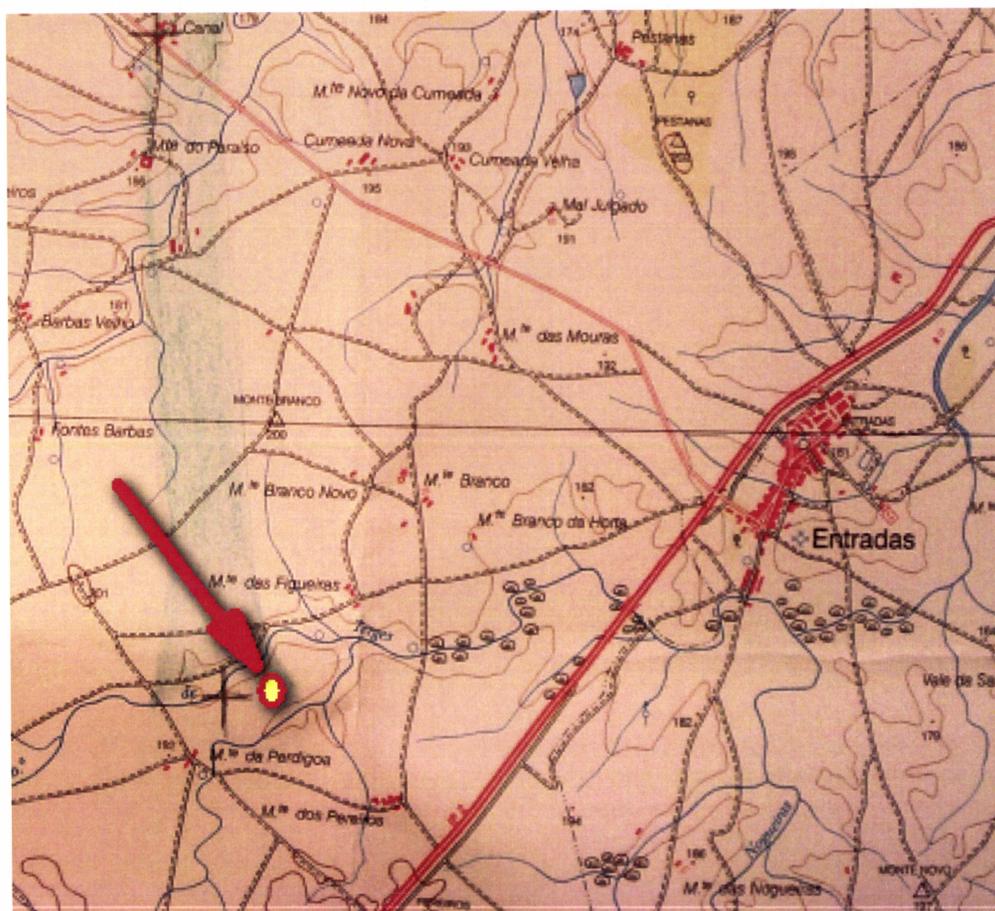
ANEXO 17

A paisagem torna-se mais 'brava' à aproximação do Campo de Ourique. De facto, só junto à Ribeira se foge à solidão da secura de Agosto...



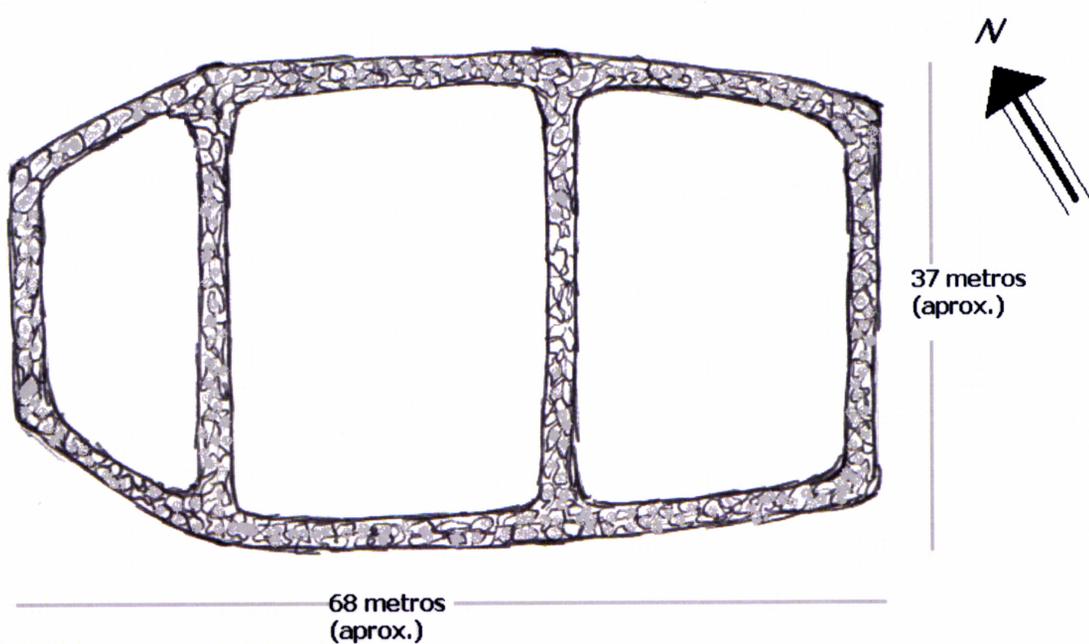
ANEXO 18

Localização do Monte da Perdigoa. Assinale-se os topónimos: 'Entradas' e 'Monte do Canal'. A actividade transumante ancestral está aqui muito bem vincada.



ANEXO 19

As ruínas do secular Monte da Perdigoa em representação muito esquemática. Alguns vestígios muito ténues de paredes divisórias não estão aqui assinalados.



Configuração aproximada do que resta do Monte da Perdigoa (monte velho) nas proximidades da vila de Entradas

Esboço feito no local pelo sr. Francisco de Matos Nunes em Julho de 2008

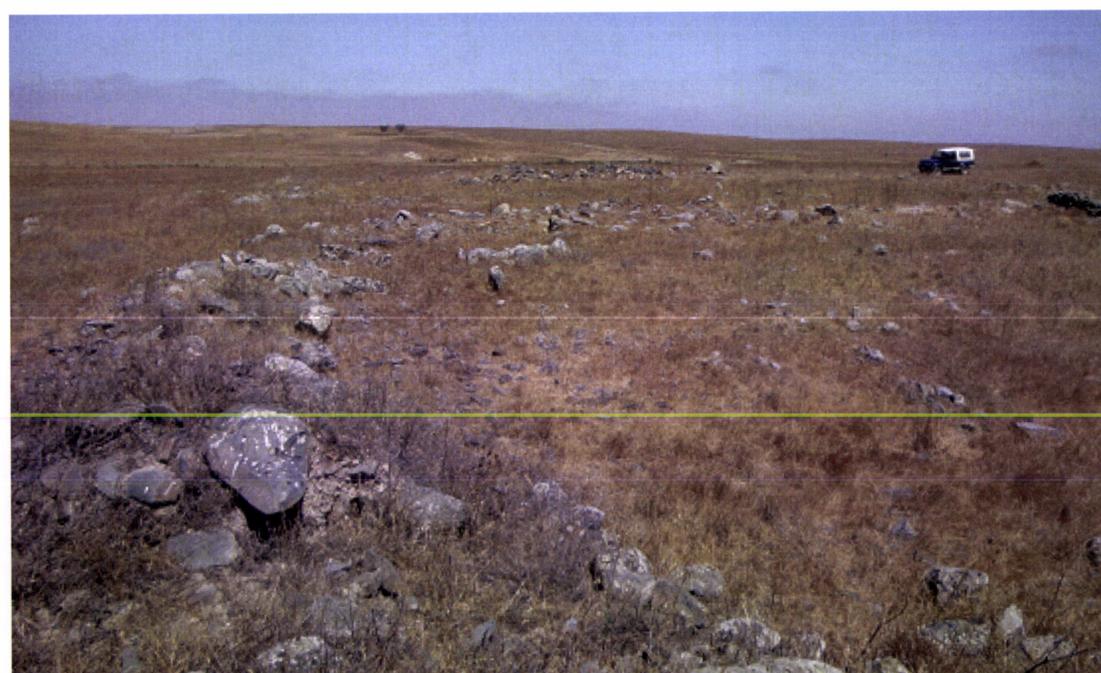
ANEXO 20

Vista de Entradas a partir da Perdigoa. A Vila de entradas deve o seu nome ao facto de ser pelo seu termo que os homens e os animais chegavam ao Campo de Ourique. A imagem mostra-a lisa, espreitando-nos a coberto de um ligeiro declive. Aos pés de um eucalipto solitário adivinha-se um dos cursos de água que formavam uma vedação natural para a retenção dos gados enquanto esperavam que se procedessem as práticas burocráticas dos homens.



ANEXO 21 e 22

Ruínas da Perdigoa.



ANEXO 23

Localização da ZPE de Castro Verde.

4. A Zona de Protecção Especial de Castro Verde

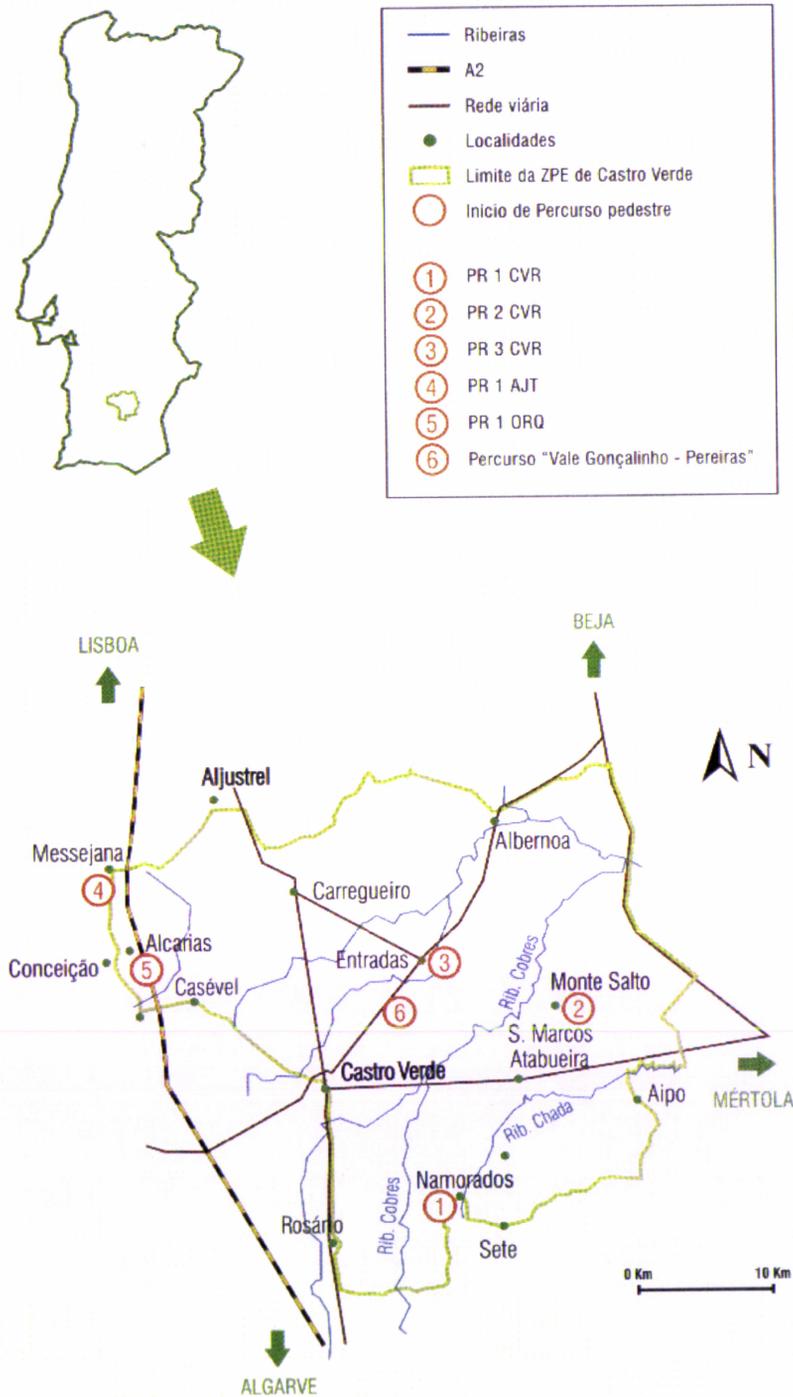


Figura 1 - Mapa da Zona de Protecção Especial (ZPE) de Castro Verde