

ASPECTOS DO BINÔMIO TURISMO-CULTURA EM PORTUGAL

Belmiro Santos

Há quem diga que o verdadeiro século vinte nasce em 1945, em particular na Europa, que continua a abater velhas fronteiras nacionais.

É no pós-guerra, com efeito, que o turismo começa a deixar de ser um privilégio de elites para, gradualmente, se caracterizar por grandes movimentações de viajantes.

Década após década, o turismo é cada vez mais um fenômeno social e econômico. Sucodem-se os rótulos — indústria da paz, indústria do lazer...

De forma inequívoca, o turismo assume-se já como a grande atividade econômica à escala mundial. Os países mais desenvolvidos disputam entre si as grandes correntes turísticas internacionais.

A Europa ainda detém mais de 50 por cento das chegadas e receitas turísticas mundiais. Os Estados Unidos da América apresentam uma balança turística com um saldo positivo de 16 mil milhões de dólares.

Portugal, com mais de 20 milhões de visitantes, sendo cerca de 10 milhões de turistas, encontra no turismo aproximadamente 7 por cento do seu Produto Interno Bruto. Países ainda com grandes carências no domínio das infra-estruturas procuram atrair turistas para realizarem receitas em divisas, mesmo que para isso tenham de fazer criticáveis cedências no domínio ambiental, paisagístico, patrimonial.

As projeções da Organização Mundial de Turismo são esclarecedoras.

Entre 1995 e o ano 2000, a OMT prevê um crescimento anual nas chegadas internacionais de turistas de 4 a 5 por cento; e do ano 2000 a 2020, um crescimento de 3 a 4 por cento/ano.

Com estas taxas de crescimento, o ano de 2010 registrará 937 milhões de chegadas (!), perspectivando-se que as regiões que registrarão um crescimento

receptivo maior serão as Caraíbas, Ásia e Pacífico, continuando a Europa como primeiro destino mundial.

Se a estes dados juntarmos que, desde 1950, a atividade turística cresceu a uma média anual de 7,2 por cento, passando de 25 milhões de chegadas para 476 milhões em 1992, é fácil concluir-se da crescente importância social e econômica dos movimentos turísticos na “aldeia global”, onde as novas tecnologias permitem o regular aparecimento de cada vez mais sofisticados meios de transporte, com destaque para a nova geração de navios de cruzeiro e de aviões.

A IDENTIDADE CULTURAL

Se viajar é cada vez mais um bem acessível a crescente número de pessoas, a massificação dos movimentos turísticos não tem somente virtudes.

A imagem, o serviço e o produto de um McDonald's, Burger King, Pizza Hut ou de uma Coca Cola é idêntica em qualquer ponto do mundo.

O tipo de avião é igual, só o serviço e o acolhimento podem variar.

O mesmo se poderá aplicar ao estilo de hotel de cadeia internacional.

Os próprios produtos de marca, do perfume ao pronto a vestir, podem ser encontrados em praticamente qualquer país.

A excessiva massificação de visitantes em determinados lugares, desde os jardins históricos aos parques naturais, pode causar impactos ambientais negativos. E o crescimento urbanístico desordenado pode causar danos irreparáveis em paisagens, destruir áreas do litoral, poluir rios, danificar ecossistemas.

Estes são apenas alguns exemplos do reverso da medalha do desenvolvimento, no caso vertente do crescimento turístico.

Desenvolvimento que deve obedecer a padrões de grande rigor para garantir a preservação de patrimônios, sob pena de fazermos do turismo desordenado um elemento destruidor.

Tal como os costureiros apresentam tendências de moda, cuja duração é curta, também existem destinos turísticos “na moda”. As mais célebres praias ou os mais fulgurantes casinos podem passar de moda rapidamente, em especial se permitirem a degradação das suas infra-estruturas, equipamentos e meio ambiental.

Por isso, tendo o turismo atingido o período *economístico*, importa saber conservar a identidade que possa fazer a diferença.

Identidade cultural, traduzida na história, nos monumentos, nas tradições, nos costumes do país, da cidade, da vila ou da aldeia.

O turismo, que, durante muito tempo esteve quase que unicamente associado ao ócio e ao festivalismo, passou a ser considerado na órbita do fenômeno cultural. Por vezes, e cada vez mais, os turistas procuram destinos para se integrarem nas suas paisagens e nos seus hábitos sociais.

Hoje, apesar de tudo, o Louvre, a Catedral de São Marcos em Veneza, o

Museu Britânico, o Mosteiro da Batalha, a Torre de Belém ou as singularidades histórico-artísticas de muitas zonas ricas em patrimônio, têm maior renome internacional que as praias mais “na moda”. O que significa que o próprio objeto cultural entra à custa da sua força expressiva e do seu valor monumental nas movimentações turísticas e no itinerário das viagens.

E quanto mais se divulgam os valores culturais dos povos, mais estes se impõem como emblemas da curiosidade que está na origem da viagem.

A identidade cultural é fundamental, já que é hoje inquestionável que as grandes zonas culturais atraem mais turistas do que os simples locais de recreio de massas, que tendem, em toda parte, a adquirir contornos que os tornam indistintos, como, afinal sucede com os “hamburgers”, sempre omnipresentes nos parques de diversão. E importa ter presente que a exposição de museus, castelos, palácios, estações arqueológicas ou zonas de documentação etnológica não devem ser considerados como tesouros ou ruínas apáticas, mas sim como elos de uma cadeia que apenas tem de ser organizada para que, com clareza, contribua para a explicação de um povo.

Foi, porventura, por algumas daquelas razões que, em 1841, Thomas Cook organizou a primeira viagem turística, entre Leicester e Loughborough para, em 1883, estar na origem do primeiro Combóio Internacional Europeu, o Oriente-Expresso, entre Paris e Istambul, passando por Munique, Viena, Belgrado e Sofia, ou quando, em 1887, inaugurou o Sud-Expresso, ligando Paris e Lisboa e, em 1896, o Norte-Expresso, entre Paris e S. Petersburgo, via Colônia e Berlim.

DAS POUSADAS ÀS ALDEIAS HISTÓRICAS

Portugal, que organizou um Congresso Internacional de Turismo em 1911, só na década de 40 deu um verdadeiro impulso ao turismo, em especial pela mão de António Ferro, escritor e jornalista que nos anos 20 e 30 tinha percorrido a Europa e o mundo.

Diretor do então Secretariado de Propaganda Nacional, recebeu a incumbência de orientar o turismo português. Como tarefa primeira, a par da promoção de Portugal além-fronteiras, envolveu-se na tarefa de modernizar e valorizar a estética e funcionalidade da hotelaria portuguesa, então pobre e de gosto discutível. Começa então a dar corpo às Pousadas, que depressa alcançaram renome internacional, tendo a primeira, a de Elvas, junto à fronteira com Espanha, sido inaugurada em 1942.

Ao longo dos anos, um pouco por todo o país, foram surgindo novas Pousadas, em muitos casos através da recuperação de castelos, palácios e conventos, mantendo a sua traça original. São as designadas Pousadas-Históricas, em Évora, Estremoz, Palmela, Guimarães, Setúbal, Vila Nova de Cerveira, Óbidos... É a associação adequada entre o patrimônio arquitetónico e o turismo/hotelaria, que continua a desenvolver-se através de novos projetos.

Agora, talvez como consequência do sucesso do turismo de habitação, que permitiu a recuperação de casas e solares, em particular na região do Minho, iniciou-se o programa de recuperação das Aldeias Históricas de Portugal no quadro do desenvolvimento de um turismo rural, que contribua para fixar populações, permitir-lhes uma melhor qualidade de vida e dinamizar novos produtos turísticos.

Nesta fase-piloto são dez as “aldeias mais portuguesas” que pelo seu património histórico, pela sua arquitetura, artesanato, folclore, gastronomia, numa palavra, pela sua personalidade, vão ser objeto de ações de recuperação e valorização e consequente divulgação.

Almeida, cuja origem não está ainda devidamente esclarecida, crendo-se que a fixação humana tenha ocorrido durante o domínio romano; *Castelo Mendo*, com suas casas com janelas filipinas e da renascença, com o Pelourinho de construção filipina ou a Igreja da Misericórdia do Séc. XVII de uma só nave; *Castelo Novo*, com o seu Castelo, edificado por D. Dinis ou pelos templários cerca de 1290, com o Pelourinho manuelino, a igreja matriz, da época pombalina, a Torre de menagem, as suas casas solarengas; *Castelo Rodrigo*, cujos primeiros povoadores terão chegado meio milénio a.C., com o seu Palácio Cristóvão de Moura, as suas muralhas; *Idanha-a-Velha*, que foi Egítania no período visigótico, depois a Exitânia dos Muçulmanos e, por fim, Idanha dos Portugueses. Da época romana ainda existem partes das muralhas. A Sé apresenta vestígios de várias origens e épocas, do Visigótico ao Manuelino; *Linhares*, com o seu Castelo com duas torres, erguido nos tempos de D. Dinis; *Marialva*, que recebeu foral de D. Afonso Henriques, apresenta-se como uma povoação de características medievais e quinhentistas, com a sua Igreja Matriz dedicada a Santiago e datada do Séc. XVI-XVII; *Monsanto*, com o seu Templo de S. Pedro de Vila Corça, a Igreja Matriz com a sua torre de Lucano, renascentista, ou as suas casas solarengas com balcão e alpendre; *Piodão*, situado nas imediações dos Montes Hermínios, na região de Arganil, é uma das mais antigas e pitorescas aldeias de Portugal, com o seu casario de xisto telhado da mesma lage, autêntico presépio na vertente da serra; *Sortelha*, povoação amuralhada, com vários portais góticos e algumas torres defensivas, assenta sob um conjunto rochoso de onde se domina todo o vale do Alto Côa, e onde sobressai a Igreja Matriz do Séc. XIV.

São apenas dez das muitas aldeias que fazem e conservam a história de Portugal, apresentando um património monumental e cultural diversificado. Aldeias que, por vezes, se apresentam escondidas por deslumbrantes manchas florestais. Aldeias que conservam tradições, usos e costumes. Onde cada tradição tem o seu tempo, mas que se transmite de geração em geração. Com gentes que sabem trabalhar a madeira, o ferro, o cobre, o linho... Que produzem peças com uma liberdade cheia de fantasia. Que expressam a sua imaginação, a sua criatividade, a sua cultura. Que têm a sua própria identidade. Identidade que é fundamental no binómio turismo-cultura. Que tem de ser acarinhada, respeitada, valorizada. Para um turismo à escala humana.