

**Um bom lugar para se viver, será sempre um bom lugar para se visitar
O Turismo em Évora: da autenticidade ao envolvimento cultural de todos os agentes.**

A característica mobilizadora do Turismo para “chamar” e apoiar o desenvolvimento dos territórios, a promoção de culturas e práticas locais, entre outros fatores associados ao bem estar comum, será sempre uma nobre e necessária trajetória que justifica a necessidade de planejar a utilização turística dos territórios antes mesmo de agir.

A (quase) sempre democrática perspectiva de discussão acerca do potencial do turismo, muitas vezes é temperada por sérias e significativas imperfeições, tendo em conta as confrontações entre as perspectivas económica, social, ambiental e política que estão inerentes ao processo de crescimento da indústria das viagens e turismo. A discussão acerca do conjunto de perspectivas em torno da necessidade de planeamento de desenvolvimento do turismo, poderá iniciar-se recorrendo à necessidade de repensar a noção de “lugar autêntico”, o qual é corrompido pelas dinâmicas do mercado turístico. Concomitantemente, é partir desta cisão de conceito do “autêntico” que nos devemos transportar para a ideia de “envolvimento cultural” por parte das comunidades, para as quais o turismo pode potenciar/reforçar e promover uma clara “consciência da cultura local”.

O crescimento do turismo, que hoje se encontra ancorado na consciencialização do efeito da globalização, em determinadas circunstâncias coloca em evidência algumas verdades desconfortáveis, exactamente provocadas pelo paradigma de consciência do efeito global. Esta retórica de visão, trouxe consigo novos vocábulos tais como, “aldeia global”; “pensar global e agir local”; entre outros. Contudo, os visitantes guiam as suas decisões de férias por uma espécie de consciência híbrida que é alimentada pela “aldeia global”. Simultaneamente tal consciência é travada por tendências de consumo turístico faminto de efeitos de diferenciação. A estes (famintos visitantes) as ofertas disponibilizadas pelos lugares turísticos comprometem-se a corresponder às expectativas de quem as consome, garantindo essa correspondência através de uma produção turística diferenciadora, consubstanciando-lhe a ideia de autenticidade e singularidade.

Pois bem, a resposta a tais desideratos provocados pelos efeitos de teatralização cultural, sob o chapéu da necessidade de diferenciação pelo “autêntico” devem ser alvitados. Como tal, dever-se-á iniciar um processo de planeamento turístico pela introdução de uma consciência cultural nas populações residentes. Esse processo, que não se vislumbra de fácil execução, nem se compadece com visões de curto-prazo, tão tradicionais no meio empresarial turístico, transporta consigo um efeito potenciador de limitação de efeitos de encenação e expressões virtuais de identidades culturais, perante as quais, se potenciam lógicas pouco rentáveis que levam ao declínio dos destinos turísticos. Assim, o processo de discussão acerca do planeamento estratégico do turismo em Évora, deverá promover um diálogo

próximo com o território, no qual se inserem os seus residentes, agentes associativos e privados. Este envolvimento de discussão entre os agentes (públicos, privados e terceiro sector) deverá focar-se em encontrar interesses coletivos e confluentes, ao invés da procura pela exploração gratuita e indiferenciada dos recursos locais (turísticos).

Olhemos então para a realidade do destino Évora. Numa breve e incipiente inventariação de atracções “turísticas”, a cidade foi agraciada pelo selo da UNESCO, Património Mundial da Humanidade em 1986, justificado pelo seu valioso e preservado centro histórico, reconhecido como sendo a melhor representação de cidade à época da “Idade do Ouro” Português (Séc. XV e XVI), após o terramoto de Lisboa de 1755. Recorde-se ainda que, só a paisagem urbana de Évora permite compreender a influência exercida pela arquitetura portuguesa presente no Brasil. Évora, apresenta-se como uma das maiores cidades do mundo com zona classificada, sendo o seu centro histórico contornado por cerca de 4km de muralha, a qual abrange cerca de 120 hectares. A envolvente entre o património edificado/monumental e natural, o conjunto de património megalítico significativo, adornado pela identidade da cultura alentejana (gastronomia, vinhos, artesanato, jogos tradicionais, Cante Alentejano e o Canto Gregoriano, entre outros), bem como, a vida cultural coletiva das suas gentes elevam o potencial turístico da cidade.

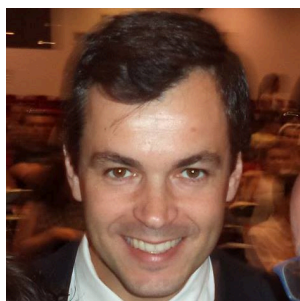
Contudo, tudo isto é contrastado com uma certa interferência à noção de lugar autêntico, como são exemplo os inúmeros efeitos de aculturação gratuita, entre outros, os que são provocados pelo facilitismo comercial de venda de *souvenirs* atípicos da identidade Alentejana e Eborense. Como ponto de partida para esta reflexão, sublinham-se três aspectos que deverão fazer parte da (re)definição estratégica do turismo da cidade de Évora, os quais são consubstanciados nas actuais tendências de oferta e procura turísticas:

- Os efeitos demográficos que conduzem a comportamentos de maior selectividade/exigência aquando da escolha dos destinos turísticos. Neste capítulo observe-se o exemplo do projeto integrado *Age-friendly Manchester* (Reino Unido), o qual deve ser inspirador para iniciativas de hospitalidade turística em Évora.
- O incremento da procura pelo envolvimento cultural, endógeno e tradicional. O visitante já não procura destinos culturais para simples contemplação. Valoriza o envolvimento com as comunidades de forma mais activa, procurando processos de aprendizagem cultural através de experiências integradas na comunidade.
- Os dispositivos de informação electrónica estão presentes no momento *ex-ante*; durante e *ex-post* da experiência turística. A mobilidade digital está presente no comportamento de análise, selecção, avaliação e recomendação dos destinos. Esta componente “digital” deverá ser construída a partir do envolvimento conjunto de todos os agentes, com objectivo de criação de um conjunto de funcionalidades dirigidas à comunidade local, e em simultâneo com

componentes integradas de utilidade turística. Veja-se o exemplo da cidade de Namur (Bélgica), como um caso de *Inoovative City Lab*.

Serve o conjunto de reflexões presentes neste artigo, como “mote” para a construção de pontos de partida conducentes a declarações de compromisso, a partir das quais se inicie uma (re)análise ao processo de planeamento do desenvolvimento do turismo na cidade de Évora. Naturalmente, como em qualquer processo de planeamento, e no turismo não é diferente, este deverá integrar uma análise de diagnóstico macro-envolvente e em simultâneo, na consideração de uma análise da micro-envolvente na qual o papel de todos os agentes locais é imprescindível. Pois um bom lugar para se viver, será sempre um bom lugar para se visitar.

Jaime Serra



Por decisão pessoal, o autor do texto não escreve de acordo com o Novo Acordo Ortográfico.