

JOSÉ DANTAS LIMA PEREIRA
MARCELINO DE SOUSA LOPES
MARINA ALEXANDRA MALTEZ
(Coordenadores)

ANIMAÇÃO SOCIOCULTURAL

Turismo, Património, Cultura e Desenvolvimento Local

INTERVENÇÃO

ANIMAÇÃO SOCIOCULTURAL E VALORIZAÇÃO DO PATRIMÓNIO TURÍSTICO-CULTURAL DO ALGARVE. O CASO DA FORTALEZA DE SAGRES

Cláudia H. N. Henriques
Universidade do Algarve

RESUMO

O presente artigo visa refletir sobre a importância da animação socio-cultural na valorização turística do património da região do Algarve. Neste contexto, apresenta o caso da Fortaleza de Sagres destacando o papel que a gestão de atividades criativas de animação pode ter no reforço da identidade cultural e da participação inter e intra comunitárias com valências a nível do desenvolvimento turístico regional.

1. INTRODUÇÃO

O turismo cultural tem vindo a ganhar proeminência significativa nos anos recentes. A Europa Nostra (2005) refere: “mais de 50% da actividade turística na europa deve-se ao património cultural e ao turismo cultural que se espera que seja o que mais cresça”. A OECD (2009: 21) salienta que a “UN World Tourism Organization estima que o turismo cultural represente 40% do turismo internacional”.

Esta ascensão do turismo cultural tem igualmente vindo a fazer-se sentir nos destinos turísticos, tradicionalmente associados ao produto “sol e mar”, à medida que se dá o reconhecimento da importância da diversificação da oferta e da criação de experiências turísticas únicas e memoráveis, enquadradas em processos de partilha, empáticos, simbólicos, e de aprendizagem, em que a tónica é o “encontro” com a cultura.

O turismo cultural potencia o contacto intercultural e proporciona novas experiências para além de ser uma forma de conservar e preservar o património local. No processo de mercantilização e turistificação da cultura (Henriques, 2003), um número crescente de entidades públicas e privadas tem vindo a discutir o património no contexto de mitologias, animação, turismo e desenvolvimento económico, levando Osborne (2001) a sublinhar que “o que a história representou para a identidade nacional, representa agora o património para a coesão social e vitalidade económica”.

Esta realidade conduz a ter presente que este tipo de turismo só pode fortalecer-se se tiver da parte da comunidade residente uma identificação com os valores em que ele assenta e quer transmitir.

Neste contexto, a cultura só pode ser desenvolvida para turistas e residentes numa dinâmica de partilha em que se pressupõe a permanência de actividades culturais, elevada participação de residentes e turistas nas actividades culturais, capacidade do território produzir todos os bens e serviços que se requerem na ocasião e interdependência de actividades para propiciar efeitos de agrupamento e cluster.

Tendo presente que a Fortaleza de Sagres representa um ícone identitário de Portugal, mas também da região do Algarve, o presente artigo visa averiguar as diferentes ações levadas a cabo no sentido de valorizar turisticamente este património, no contexto de uma participação dos pró-

prios residentes. Assim sendo, dá realce às atividades criativas de animação socio-cultural, nomeadamente as educativo-pedagógicas, por colocarem a tónica na aprendizagem e construção dinâmica da identidade(s) cultural(ais).

Com este objetivo, para além de uma problematização teórica sobre o turismo cultural, identidade e animação sócio-cultural, envereda-se pela análise do estudo de caso assente nos instrumentos de gestão da Direção Regional de Cultura do Algarve, a detentora da tutela da Fortaleza de Sagres e em publicações do TA - Turismo do Algarve.

Nos documentos, o foco analítico consiste em aferir da importância da Fortaleza e de como a sua identidade é “transmitida” aos seus visitantes.

2. TURISMO CULTURAL E CRIATIVO: SEU VALOR ECONÓMICO

Na atualidade, cultura é perspectivada como detentora de valor (Throsby, 2010): valor de ‘uso’ e ‘não uso’. No valor de ‘não uso’ distingue-se o valor altruístico, de legado, de opção, de existência (Read e Navrud, 2002) bem como o moral, social, educacional, simbólico, económico (Throsby, 2010), entre outros. O facto conduz a que se assuma como “um poderoso contributo ao desenvolvimento económico, estabilidade social e proteção ambiental” (UNESCO, 2010: 2).

O estreitar da relação entre cultura e economia, nomeadamente através das atividades nucleares da cultura, indústrias culturais e indústrias criativas, inscreve-se num processo de “transformação” da cultura num “produto de consumo” (UNESCO, 2010, UNESCO, 2013). Neste processo configuram-se duas tendências em que de um consumo “passivo” se tende para um “ativo”, e em que a produção cultural passa a integrar não só a cultura entendida em sentido restrito (dita “erudita” - *high culture*), mas também a cultura popular (*popular culture*) e a cultura associada às vivências quotidianas (*every day culture*) (Khovanova-Rubicondo, 2010).

O turismo na sua relação com a cultura remete para o conceito de turismo cultural definido como o “movimento de pessoas para atrações culturais em locais distintos dos de sua residência habitual, com a intenção de obter novas experiências e informações para satisfazer as suas necessidades culturais” (ETC, 2005). Quanto ao turismo de património, ele valoriza uma série de artefactos do património, fruto do passado e da história de uma comunidade. O património é tido como um reflexo dos valores culturais dessa mesma comunidade, ou seja, é a imagem objetivada dos valores que uma comunidade humana persegue e consagra como sua identidade

A importância crescente do turismo cultural associa-se, como salienta o Conselho da Europa (2011), à ascensão de um conjunto de nichos tais como o turismo criativo, gastronómico, educacional, religioso, espiritual e holístico, bem-estar e spa, voluntariado cultural.

No respeitante ao turismo criativo, ele é perspectivado por Jelinčić e Žuvela (2012) enquanto “extensão ou a reacção ao turismo cultural” ou ainda como uma “progressão natural do turismo cultural – uma forma de turismo cultural interativo”. Ao assentar no conceito de criatividade tido como “conceito-chave para ligar a produção ao conteúdo cultural de bens e serviços criativos com a expansão de oportunidades de mercado para todo o género de produtos culturais” (Throsby, 2010), ele “oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através de uma participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são características do

local de destino onde elas são levadas a cabo” (Richards e Raymond, 2000) propiciando a troca de conhecimento e competências entre hóspedes e anfitriões⁶².

Do ponto de vista da procura, turismo cultural está estreitamente relacionado com a dimensão motivacional e experiencial, devendo constituir-se enquanto “experiência autêntica”, “emocional” e “memorável” (Pine II e Gilmore, 1999, 2008). O crescimento da procura turístico-cultural deve-se, segundo a OECD (2009), a determinantes vários, entre os quais destaca o aumento do interesse na cultura enquanto fonte de identidade e diferenciação, o aumento dos níveis de capital social (aumento níveis educacionais), envelhecimento populacional, consumo pós-moderno e qualificado, desejo de formas diretas de experiência, crescente importância da cultura intangível e o papel da imagem e atmosfera.

Contudo, a “explosão de experiências turísticas” tende a conduzir, como sublinham Richards e Wilson (2006), à “reprodução em série”, com muitos destinos a oferecer experiências similares. O facto tem conduzido ao emergir de uma nova fase – ou seja a das “transformações”, ou experiências que modificam a pessoa que a experiencia (Pine II e Gilmore, 2008), onde a busca de “partilha”, “aproximação” e relações inter e intra turistas e residentes tende a ser maior.

Do ponto de vista da oferta, turismo cultural associa-se aos produtos turístico-culturais disponibilizados pelas entidades públicas e Indústria das Viagens & Turismo (WTTC, 2014) em conexão com o Setor Cultural e Criativo visando o desenvolvimento sustentável, onde “cultura é tida como um elemento de identidade regional podendo afirmar-se como um fator de competitividade de base territorial” (OMC, 2012).

O reforço positivo da competitividade pressupõe, por um lado, que o turismo apoie a cultura tangível e intangível, e por outro, que a cultura propicie uma qualidade distintiva ao turismo, tendo em conta os recursos disponíveis, recursos criados, fatores de apoio, fatores de gestão do destino (Dwer e Kim, 2003) que apelam à valorização dos recursos culturais (vide Florenz Index, 2010; Travel & Tourism Competitiveness Index, 2013). Como salienta MTSA (2008), a ênfase no turismo cultural tem um conjunto de outcomes sociais, tais como mais atividades culturais usufruídas pelos residentes, desenvolvimento e expansão de lugares de património cultural, aumento de visitas turísticas em áreas rurais ou de baixa densidade e em comunidades mais vibrantes e sustentáveis.

A aposta deverá ser então no desenvolvimento de uma abordagem de gestão integrada assente num plano de gestão do património, tido por “um acordo, um contrato público entre a organização da gestão, a comunidade e todas as partes interessadas no bem (...). A gestão deve equilibrar a conservação e os interesses da comunidade a fim de garantir um desenvolvimento local sustentável” (TP, UNESCO-WHC, 2013).

2.1. Turismo Cultural e Identidade(s): a importância das narrativas e da animação sociocultural

Património, história, memória e identidade são continuamente (re)interpretados num processo de identificação da população com os seus “lugares” através da construção de mitos, narrativas heroicas, personificação de qualidades nacionais/regionais visando “imaginar o passado”

⁶² Vide <http://www.creativetourismnetwork.org>.

(Basso 1996; in Osborbe, 2001). É também um meio de construção de tradições sociais e consequentemente de identidades sociais e individuais. O facto conduz Friedman, à assumpção de que “identidade é literalmente impensável sem narrativa” (in Osborne, 2001).

Espacialmente alicerçadas, as narrativas tendem a criar valor no turismo e a possibilitar aos lugares a “transmissão” daquilo que “são”, na sua distintividade, unicidade, heterogeneidade e autenticidade. Embuidos de significados histórico-culturais os lugares possuem o que se designa por *genius loci* ou *espírito do lugar* (ICOMOS, 2008).

Esta transmissão apoia-se em “recursos do lugar”, os quais, segundo Frei (2009), tendem a assentar em quatro dimensões: os atributos físico-materiais do lugar e consequentes formas de uso; o simbolismo cultural (utilizado para criar identidade); o ambiente envolvente e as infraestruturas. Por sua vez, o planeamento e gestão destes recursos culturais e criativos potencializa o sucesso dos lugares, que numa sociedade em rede, possibilita a captação e manutenção de capital social (associado aos fluxos espaciais e a outras comunidades bem como ligado a comunidade local) (Frey, 2009).

O turismo torna-se então uma “força capaz de transformar destinos, tradições e estilos de vida” (Smith, 2003), à medida que contribui para uma maior aproximação entre territórios, comunidade residentes e turistas. De notar que para além de captar turistas atraídos por cultura, este tipo de turismo pode também ser ele próprio uma força criativa ao aproximar os visitantes (residentes e turistas) quando associado a novas atividades, novas entidades criativas e novas formas de diálogo intercultural.

Na perspetiva do Conselho da Europa (2011) a criação e gestão de rotas culturais constituem um bom exemplo do desafio que se coloca às narrativas histórico-culturais e/ou criativas associadas a identidade(s) de lugares, pessoas, ..., numa procura de transmissão de conhecimento e sentimento de pertença. As rotas culturais “encorajam o alargamento da participação e envolvimento da comunidade em atividades que aumentam o conhecimento do património cultural comum. As rotas são um modo de promover o turismo cultural” (Conselho da Europa, 2011).

A animação sociocultural, embora revestida de polissemismos, pode ser entendida, para Ventosa (2002) como animação social, animação educativa e animação cultural. A animação cultural tende a configurar-se a partir de duas vertentes fulcrais: o sector da animação cultural (artística, desportiva, turística, urbana, virtual...) e o sector da engenharia social (gestão sociocultural ou gestão dos espaços urbanos). Aqui dá-se ênfase ao primeiro em que nos “serviços culturais são registadas atividades no contexto do turismo, do audiovisual e na valorização do património cultural e desenvolvimento cultural local” (Nunes Viveiros, 2008).

No contexto do desenvolvimento local, a animação deve, na aceção de Nunes Viveiros (2008) “privilegiar novas formas de olhar a realidade na perspectiva das gentes, trabalhar com elas um conjunto de competências, valores e princípios desde as suas raízes culturais, no sentido da valorização da auto-estima e da cultura, elemento central da ideia de comunidade”.

3. METODOLOGIA

O presente artigo tem como objetivo geral refletir sobre a importância do turismo cultural e sobre como a Fortaleza de Sagres, enquanto símbolo de identidade nacional e regional, “transmite” a sua unicidade aos seus visitantes – turistas e residentes.

Em termos de objetivos específicos pretende não só desenvolver a revisão de literatura em domínios como turismo, cultura, identidade e animação sociocultural, mas também analisar exploratoriamente o caso da Fortaleza de Sagres, enquanto ícone identitário, através das ações desenvolvidas por duas entidades – a Direção Regional da Cultura do Algarve e o Turismo do Algarve.

A primeira enquanto entidade que tutela a Fortaleza de Sagres e a segunda enquanto entidade que visa dinamizar e potenciar os valores e recursos turísticos regionais e sub-regionais, bem como promover o turismo do Algarve, entre outros aspetos. A consideração destas duas entidades regionais assenta no pressuposto do necessário estreitar da relação entre turismo e cultura, bem como no pressuposto de que a experiência turística deve ser partilhada e deve envolver, entre outros aspetos a permanência de atividades culturais.

Assim, no que se reporta a DRCA são analisados os seus instrumentos de gestão, nomeadamente os relatórios de atividades (de 2010, 2011 e 2012). Dá-se aqui incidência às atividades desenvolvidas *in situ* destinadas a turistas e/ou residentes. É também alvo de consideração o Inquérito à Satisfação dos Visitantes da Fortaleza de Sagres.

No referente ao TA - Turismo do Algarve, a tónica vai para as rotas turístico-culturais onde consta a Fortaleza de Sagres. Esta preocupação conduz à análise de documentos tais como o “Guia do Património Cultural” e “Rotas e Caminhos do Algarve”. Conduz igualmente à consideração de duas rotas como a “Rota Vicentina” e a “Descubrir”, as quais envolvem um conjunto de parceiros no seu planeamento e gestão. Os métodos usados baseiam-se na recolha de dados secundários.

4. ALGARVE E TURISMO CULTURAL: NOVOS DESAFIOS

Segundo Mateus & Associados (2010), o Turismo Cultural em Portugal, em 2006, representa 221 milhões de euros e detém um peso de 6%.

Contudo, este tipo de turismo continua a carecer de aprofundamento analítico, nomeadamente em regiões como o Algarve, tradicionalmente assentes num setor turístico associado primordialmente ao produto “sol e mar” (Turismo de Portugal, 2013). O facto apela a uma caracterização e quantificação do Turismo Cultural na região em questão, quer na ótica do destino quer na ótica do turista, visando facilitar a delimitação de estratégias de planeamento e gestão, bem como a reestruturação do processo de oferta turística (Agarwal, 2002; Sedmak e Mihalic, 2008) onde as atrações culturais e os eventos ganham destaque (OECD, 2009), com vista à diversificação do produto turístico, à redução dos impactos da sazonalidade e ascensão da competitividade regional.

A importância em reforçar o papel da cultura no turismo algarvio ganha proeminência se se atender a que por um lado a indústria das viagens e turismo representa 45% do PIB e 37% do emprego na região com estimativas de aumento para 2013 (WTTC, 2003). Paralelamente, o importante número de dormidas e hóspedes, em 2012, respetivamente de 14.421.489 e de 3.044.396, e uma estada média de 4.73 dias (IMPACTUR, 2014), compatibiliza-se com a necessária valorização da experiência turística. Em termos de dormidas por país de residência habitual, distinguem-se por ordem decrescente de importância o Reino Unido (31%), Portugal (25%), Países Baixos (10%), Alemanha (9,8%) e Irlanda (5%).

No Algarve, um estudo de Silva et al. (2007) evidencia que 64% dos turistas consideram

que a oferta cultural da região foi importante no momento de passar férias. No entanto, para 48% a experiência turística vivida neste destino teve apenas um contributo mediano para o seu enriquecimento cultural. Adicionalmente, reportando-se ao “consumo de produtos de natureza cultural”, os que captam maior recetividade na região são respetivamente os mercados públicos (69%), parques temáticos (58%), igrejas e castelos (56%), centros históricos (51%), museus (47%), ruínas romanas (44%). Os de menor consumo foram os cinemas (34%), bibliotecas (34%) e casinos (35%).

Em termos de eventos culturais, o estudo referido, salienta que a maioria dos respondentes “frequentaram sobretudo festas tradicionais (57%), atividades desportivas (45,6%), espetáculos de música moderna e dança (45%)” (Silva et al., 2007).

Em termos de atributos e respetiva satisfação por parte dos turistas, destaca-se a “hospitalidade no destino” (77,8%), “preservação do património” (64,1%), “preservação do ambiente (61%), “comunicação de eventos culturais” (54,6%) e “oferta cultural (53,8%)” (Silva et al., 2007).

4.1. A Fortaleza de Sagres como memória de identidade(s)

É na geografia de Estrabão (c. 58 a. C. – 21/25 d. C.) que se encontra a descrição mais antiga da Ponta de Sagres - o étimo tem origem no latim Promontorium Sacrum, “Promontório Sagrado”. Como assinala Barata (2014), o “autor grego situa-o no extremo sudoeste da Península Ibérica, na região que hoje abrange os cabos de S. Vicente e de Sagres, e recorda a polémica em torno do antigo culto de Hércules ali praticado, a partir do relato testemunhal de Artemidoro (séc. I a.C.)”. Barata (2014) também sublinha o lugar como “mágico onde o corpo do Santo que lhe conferiu o nome deu à costa, fazendo uma viagem mítica de Oriente, de Valência, para Ocidente”⁶³.

A Fortaleza de Sagres localiza-se Promontório Sacrum ou de Sagres que integra o Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina (DRCA, 2014). A Fortaleza está classificada como monumento nacional e “foi durante séculos a principal praça de guerra de um sistema defensivo marítimo geo-estratégico” no contexto da política da Expansão portuguesa dos séculos XV e XVI a qual levou à fundação da Vila do Infante” (DRCA, 2014). Em consequência, o seu importante papel num período áureo da história reveste-a de realidades e mitos integrantes de uma identidade nacional associada aos Descobrimentos, Infante D. Henrique, Navegadores, entre uma multiplicidade de compósitos narrativo-criativos.

A Fortaleza constitui o monumento mais visitado do Algarve⁶⁴. Entre 1997 e 2012, o número de visitantes tem oscilado, situando-se nos últimos três anos de 2010, 2011 e 2012, respetivamente em 281565, 264638 e 255160 (DRCA, 2012, 2011). Para números de 2012, por mês e nacionalidade, verifica-se que o número de visitantes é maior nos 3 meses de verão, nomeadamente agosto (55340), julho (41229) e setembro (31804), e que os visitantes são maioritariamente estrangeiros (76,6%) (vide tabela 1).

63 Para aprofundamento consultar também Isabel Rosa Dias, “Culto e memória textual de S. Vicente em Portugal - da Idade Média ao século X”, Lisboa – 2011, Faro, 2003, Universidade do Algarve.

64 Segundo a DRCA (2014), a Fortaleza representa 90% do total de visitantes dos monumentos sob a sua tutela (Ermida de Guadalupe, Minumentos Megalíticos de Alcalar, Vila Romana de Milreu).

Tabela 1. Fortaleza de Sagres – visitantes por nacionalidade e por mês (2012)

Fort. Sagres	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Nacionais	2.234	1.995	2.654	4.394	2.375	4.371	9.539	16.644	7.226	3.215	2.421	2.632	59.700
Estrangeiros	3.553	4.969	8.484	17.372	17.679	19.877	31.690	38.696	24.578	18.699	6.006	3.857	195.460
TOTAL	5.787	6.964	11.138	21.766	20.054	24.248	41.229	55.340	31.804	21.914	8.427	6.489	255.160
Nacionais %	38,60	28,65	23,83	20,19	11,84	18,03	23,14	30,08	22,72	14,67	28,73	40,56	23,40
Estrangeiros %	61,40	71,35	76,17	79,81	88,16	81,97	76,86	69,92	77,28	85,33	71,27	59,44	76,60

Fonte: DRCA (2012)

Quanto aos motivos de visita destacam-se a “paisagem” (média: 4,34), “conhecer o Monumento” (4,17) e “conhecer a história” (4,06). Segue-se “passear”, “rosa dos ventos”, “por acaso”, “exposição”, “atividades”, “interesse profissional”, entre outros (DRCA, 2010 a).

Todos os itens de satisfação foram avaliados positivamente, com destaque para o horário⁶⁵.

Quanto a sugestões para valorização da visita destaca-se por ordem decrescente de importância: observação noturna dos astros, recriações históricas, observação de fauna e flora, encontros temáticos, música/dança, atividades escolares e voluntariado (DRCA, 2010a).

Nos relatórios de atividades da DRCA (2010, 2011 e 2012), para além de preocupações com a conservação/preservação do monumento em si⁶⁶, está igualmente patente a descrição de vários projectos, transversais a vários anos, nas áreas da educação artística e patrimonial e da fruição pública dos monumentos. Destacam-se por exemplo: os projectos “Música nos Monumentos” (em parceria com a Orquestra do Algarve), “Lugares Mágicos” (em colaboração com o Atelier Educativo) e a “Filarmónica nos Monumentos” (em parceria com a Associação Regional de Filarmónicas do Algarve), apresentação de livros, exposições, etc. Estes projectos, tal como sublinha DRCA (2012), “visam a ligação entre a identidade e memória e a criação/olhar contemporâneo sobre a Paisagem Cultural algarvia”.

Paralelamente, no âmbito de atividades do serviço educativo destacam-se quatro domínios interventivos, nomeadamente: visitas comentadas, atividades pedagógicas, exposições e filmes (DRCA, 2012).

No primeiro domínio referido, a Fortaleza de Sagres “dispõe de serviço educativo que proporciona visitas comentadas e atividades pedagógicas dirigidas a grupos escolares e ATL, mediante marcação prévia, bem como a outras entidades”. O número de visitas acompanhadas e orientadas, para 2011 e 2012, foi respetivamente de 117 e 100, com 1171 alunos do Algarve, 611 fora do algarve e 1947 visitantes estrangeiros. De notar que os conteúdos são frequentemente similares ganhando-se sinergias da interconexão. Também as exposições que tiveram ou têm caráter de permanência no local tendem a constituir-se como complemento às visitas orientadas (DRCA, 2012, 2011).

Entre as visitas comentadas salientam-se três, nomeadamente: “Percurso da Fortaleza”, “Sagres Mito e Realidade” e “à Procura do Promontório”. Nestas visitas são desenvolvidas temáticas como a da história do Promontório Sacrum assim como a perspetiva mítica/mística, mágico-religiosa, símbolo/simbólico com recurso às lendas locais e abordagens de alguns escritores por-

⁶⁵ A visita captou uma satisfação positiva a diferentes níveis (4,15 e 3,96 numa escala de 1 a 5 respetivamente na época baixa e alta), tais como horário, estacionamento, idiomas da informação, acolhimento (DRCA, 2010 a).

⁶⁶ Realização de ações do projeto de Requalificação e Valorização do Promontório de Sagres (RVPS), iniciado em 2009.

tugueses. São também desenvolvidos percursos realizados na Praça de Armas, muralha e baluartes que proporcionam a abordagem do enquadramento geográfico, histórico, funcional e análise da evolução do edificado.

As visitas de estudo de grupos escolares de todos os níveis de ensino e as visitas de carácter sociocultural são alvo de marcação e de pedido de acompanhamento, detendo os guias turísticos e animadores um importante papel interpretativo.

Em termos de atividades pedagógicas destacam-se:

- “um dia na fortaleza” (reviver algumas cenas do quotidiano na Idade Média, relacionadas com a Fortaleza de Sagres, envolvendo soldados, padres, pescadores e marinheiros)
- “Vamos construir a Fortaleza” (percepção da situação geográfica, forma física do Promontório e volumetria do edificado. A importância do estudo do Património. Tem uma teia dramática, com base nas migrações anuais de um ganso - o Patolas)
- “a roda do tempo”
- “Á descoberta da Fortaleza I” (Peddy-paper com vista à descoberta dos elementos arquitectónicos da Fortaleza)
- “À Descoberta da Fortaleza II” (Peddy-paper que pretende levar à descoberta global da Fortaleza)
- “Mistério da Fortaleza” (jogos de pistas/ enigmas de descoberta de documentos perdidos de outras épocas)
- “Novos Sabores e Odores” (com os Descobrimentos e a Expansão portuguesa a partir do século XV, a circulação de plantas entre continentes originou a globalização de alimentos, a introdução de novos sabores, odores e processos modificadores de hábitos alimentares das populações, que foram provocando alterações na gastronomia)
- Um dia com Jogos (torneio com alguns jogos tradicionais, proporcionando um cenário de recreação de vivências das actividades lúdicas de raiz tradicional popular, como o jogo da corda, o jogo da pulga e o jogo da malha)
- “Expedição Botânica” (assumindo o papel de um explorador que parte para uma expedição com uma missão, os alunos são conduzidos ao reconhecimento de algumas espécies botânicas endémicas e protegidas do Promontório de Sagres, com recurso ao uso dos sentidos e ao registo numa ficha de campo)

Fonte: DRCA (2012)

Cabe ainda referir as exposições e filmes⁶⁷ tendencialmente associados a temáticas onde sobressai o mar, a descoberta, os mitos⁶⁸, em suma, a narrativa identitária associada à Fortaleza de Sagres.

A consideração das publicações do Turismo do Algarve, associadas ao turismo cultural, conduz a ter presente “O Guia do património cultural” (TA, 2009), onde a Fortaleza de Sagres consta com fotos e comentário referenciando características arquitetónicas, histórias e culturais, nomeadamente associadas a D. Henrique e às Descobertas marítimas portuguesas. Também a publicação “Rotas e caminhos do algarve” (TA, 2009a) ao reportar-se às rotas do barlavento menciona as Rotas de Sagres, da Costa Vicentina.

67 Há filmes como a “vida a bordo” (quotidiano a bordo de uma carvela dos descobrimentos de 400) e “Sagres. O cabo do Sonho” (Sagres, o infante D. Henrique e os Descobrimentos) (DRCA, 2012).

68 Por exemplo a exposição “Novos Ventos-A Energia das Descobertas Descobertas “ e a instalação “A Voz do Mar”.

Neste contexto cabe evidenciar igualmente a Rota vicentina⁶⁹ e a Descubriter – Rota Europeia dos Descobrimentos. A primeira integra o Trilho dos Pescadores e o Caminho histórico, os quais têm na Fortaleza e no Cabo de S. Vicente, pontos alicerçantes de visita. O cabo de S. Vicente é descrito como o “ponto mais a Sudoeste da Europa, um local mágico onde ecoam as vozes de peregrinos e navegadores” e como “Falésias monumentais, panorâmicas arrebatadoras sobre a costa e um palco privilegiado para o fenómeno natural da migração outonal de aves planadoras”. Quanto à Descubriter ela visa “valorizar e promover conjuntamente a cultura, a história e o património da navegação, os descobridores e a tradição marítima da Andaluzia ao Algarve”⁷⁰. Na região do Algarve integra Vila do Bispo (ermida de N. Sra. De Guadalupe), Igreja de N. Sra. Da Encarnação, Igreja Matriz de N. Sra. da Conceição) e Sagres (Fortaleza de Sagres, Farol de S. Vicente, Forte do Beliche).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo cultural e criativo tem vindo a ascender de importância à medida que se assiste ao reconhecimento dos valores da cultura, entre os quais o económico.

No contexto da economia das experiências e transformações cabe propiciar experiências únicas e “memoráveis” aos turistas conducentes a um “encontro” mais autêntico com o “lugar”. No caso do turismo patrimonial a tónica reside na “descoberta” da distintividade dos monumentos, sítios e artefactos motivada pela necessidade de diversidade e de ampliação do conhecimento a que o ser humano aspira.

A Fortaleza de Sagres, constitui-se como património cultural e integra-se no Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina, confluindo no diluir de fronteiras entre património cultural e natural, numa dialética em que a cultura “ilumina” a natureza e vice versa. Só nesta dialética, em que também material e imaterial convergem na definição do *genius loci*, será possível o “conhecimento” e “sentimento” face ao lugar onde emergem símbolos materiais da memória coletiva representativos de identidades não só regionais e nacionais mas também supranacionais.

Aliás, as atividades dirigidas maioritariamente para residentes e turistas tais como as visitas comentadas, atividades pedagógicas, exposições e filmes e ainda as rotas (ex: Rota Vicentina e a Descubriter), reforçam não só a articulação a paisagem e o património construído mas também o simbólico que nos leva a transcender o próprio lugar e tempo, num (re)visitar do período das descobertas e dos seus sujeitos – Infante D. Henrique, Navegadores, ... procurando uma vez mais o “desconhecido”.

Assim, sob o pressuposto de uma cultura entendida enquanto vetor de inclusão social, a tónica deve ser na ênfase na delimitação de projectos de desenvolvimento comunitário e de atividades lúdico-pedagógicas de índole cultural. A auto-estima e sentimento de identificação e pertença a uma dada cultura e identidade é fundamental para que o monumento seja “vivo” e “partilhado”

69 Percorre as principais vilas e aldeias num itinerário rural com vários séculos de história. Constituído maioritariamente por caminhos rurais, trata-se de uma clássica Grande Rota (GR), totalmente percorrível a pé e de BTT, com troços de montado, serra, vales, rios e ribeiras, numa viagem pelo tempo, pela cultura local e pelos trilhos da natureza. Inclui um total de 12 etapas e 230 km. - See more at: <http://www.rotavicentina.com/sobre-a-rota/caminho-historico/#sthash.ce2LS7Ty.dpuf>.

70 In <http://www.descubriter.com>.

– por residentes e turistas. Consequentemente, o reforço da animação sociocultural e turística é perspectivado como passível de dar um contributo positivo num desenvolvimento local através da cultura. Cabe então aos animadores turísticos planearem (afetos a entidades públicas e privadas), desenvolverem diversas actividades de animação em várias áreas de carácter cultural, histórico, visitas guiadas a monumentos, espectáculos entre outras). Deve existir um planeamento de actividades relativamente aos grupos, consoante as capacidades físicas dos turistas assim como um acompanhamento personalizado privilegiando a qualidade.

BIBLIOGRAFIA

- AGARWAL, S., (2002), *Restructuring Seaside Tourism: The Resort Lifecycle Original*. Annals of Tourism Research 29(1): 25-55
- AMBROSETTI, *European House (2010) – International forum on Cultural Heritage and Landscape – Florenz Index*. (On-Line) in: <http://www.florens2010.com>
- CONSELHO DA EUROPA, (2011), *Recommendation 266 (2009) The future of cultural Tourism – Towards a sustainable Model*, (on Line). In: <http://www.coe.int/congress>
- DRCA, (2010), *Relatório de Atividades - 2010*. (On-Line). In: http://www.culturalg.pt/siadap/relatorios/RA_2011%20-%20DRCAlg.pdf – public. 2011
- DRCA, (2011), *Relatório de Atividades -2011*. (On Line). In: http://www.culturalg.pt/siadap/relatorios/RA_2011%20-%20DRCAlg.pdf – public 2012
- DRCA, (2012), *Relatório de Atividades - 2012* Governo de Portugal, (On-Line). In: http://www.culturalg.pt/siadap/relatorios/Relatorio_de_atividades%2012.pdf – public 2013
- DRCA, (2014), Site oficial, (On-Line). In: <http://www.culturalg.pt>
- ETC (European Travel Commission), (2005), *Report on City Tourism and Culture*. ETC, Bruxelas, September 2006
- FREY, B., (2009), *Cultural Economics*, CESifo DICE Report 1/2009
- GOVERNO DE PORTUGAL, (2013), *Plano Estratégico Nacional do Turismo – PENT - Horizonte 2013-2015*. (On-Line).
In: <http://www.portugal.gov.pt/media/820185/20130111%20consulta%20publica%20pent.pdf>
- GREFFE, X., (2004), “*Is heritage an asset or a liability?*”, *Journal of Cultural Heritage*, Vol. 5(3), 301-309
- HENRIQUES, C., (2003), *Turismo, cidade e cultura: Planeamento e gestão Sustentável*. Edições Silabo, Lisboa
- ICOMOS (*International Council on Monuments and Sites*), (2008), *Finding the Spirit of Place*, 16th General Assembly and Scientific Symposium, Québec, Canada
- IMPACTUR, (2014), *Annual report of 2012 – Algarve*. (On-Line). In http://ciitt.ualg.pt/impactur/dt_anuais.asp?nut=15
- JELINCIC, D. e ZUVELA, A., (2012), *Facing the Challenge? Creative Tourism in Croatia*, *Journal of Tourism Consumption and Practice*, Volume 4, nº 2
- KHOVANOVA -RUBICONDO, K., (2010), *Council of Europe. The study is financed under the European Commission's Competitiveness and Innovation Framework programme (CIP)*, (On- Line). In: http://ec.europa.eu/cip/index_en.htm.
- MATEUS & ASSOCIADOS, A. (2010), *O sector Cultural e criativo em Portugal*, Gpeari – Ministério da Cultura
- MINISTÉRIO DA CULTURA, Gaim – *Investigação e Marketing*, (2010), *Avaliação da Satisfação dos Visitantes da Fortaleza*
- MTSA (Ministry of Tourism Sport and the Arts), (2008), *Cultural Tourism Strategies: A Review - Draft*
- NUNES VIVEIROS, A. Luís, (2008), *O Desenvolvimento Local e a Animação Sociocultural. Uma comunhão de princípios*. (On-Line). In <http://quadernsanimacio.net>; nº 8; JULIO de 2008; ISSN 1698-4044
- OECD (Organisation for economic Co-Operation and Development), (2009), *The Impact of Culture on Tourism*
- OECD, (2009), (On-Line). In <http://www.oecd.org/dataoecd/35/4/42040208.pdf>
- OECD, (2013), *Indicators for measuring competitiveness in Tourism – a Guidance Document*
- OMC (Expert Group on Cultural and Creative Industries Working Group of EU Member States Experts, European Agenda for Culture), (2012), *Work Plan for Culture 2011-2014 - Policy Handbook on How to strategically use the EU support programmes, including Structural Funds, to foster the potential of culture for local, regional and national development and the spill-over effects on the wider economy?*

- (On-Line). In <http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/documents/120505-cci-policy-handbook.pdf>
- OSBORNE, B., (2001), *Landscapes, Memory, Monuments, and Commemoration: Putting Identity in Its Place*, Department of Geography, Queen's University, Kingston, Department of Canadian Heritage for the Ethnocultural, Racial, Religious, and Linguistic Diversity and Identity Seminar, Halifax, Nova Scotia, November 1-2
- PINE II, J., GILMORE, J., (1999), *The Experience Economy*. Harvard Business Scholl Press, Boston: 1999
- PINE, B.J., GILMORE, J.H. (2008). Keep it real. (On-Line). In: <http://www.strategichorizons.com/documents/MarketingManagement0108>
- READ, S., e NAVRUD, R., (2002) (eds.), *Valuing Cultural Heritage: Applying Environmental Valuation Techniques to Historic Buildings, Monuments and Artifacts*, Edward Elgar
- RICHARDS, G., RAYMOND, C., (2000), *Creative Tourism*. ATLAS News, nº 23, 2000
- RICHARDS, G., WILSON, J., (2006), *Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?*. Tourism Management 27 (2006) 1209-1223
- SEDMAK, G. e MIHALIC, T., (2008), Authenticity in Mature Seaside Resorts. *Annals of Tourism Research* 35(4): 1007-1031
- SILVA, A. et. al., (2007), *Consumos Culturais dos Turistas no Algarve*, CIDER (Centro de Investigação de Desenvolvimento e Economia Regional), Universidade do Algarve
- SMITH, M.K., (2003), *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge, London
- TA (Turismo do Algarve), (2009), "O Guia do património cultural", TA
- THROSBY, (2010), *The Economics of Cultural Policy* [David Throsby] on Amazon.com. ... Publisher: Cambridge University Press; 1 edition (July 12, 2010)
- TP, (2009 a), *Rotas e caminhos do algarve*. (On- Line). In: <http://www.visitalgarve.pt>
- TP/UNESCO-WHC, 2013, *Turismo e Património Mundial: Seleção de abordagens e experiências de gestão em sítios do património mundial de origem e influência portuguesa 8tour-wtppo* In <http://www.tour-whpo.org>
- UNESCO, (2013), *Culture for Development Indicator Suite*, (On-Line). In <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/programmes/culture-for-development-indicators/key-dates/>
- UNESCO, (2010), *The power of Culture for Development*, (On-Line). In <http://www.unesco.org/new/fileadmin/>
- MULTIMEDIA/FIELD/Brussels/pdf/the%20power%20of%20culture%20for%20development.pdf
- VENTOSA, V., (2002), *Fuentes de la animación sociocultural en Europa*. Madrid: Editorial CCS.
- WTTC (World Travel and Tourism Council), (2014), *Tourism Economic Impact*. WTTC