

MANUAL DO ALUNO

DISCIPLINA OPERAÇÕES E TÉCNICAS DE TURISMO

Módulos 6, 7 e 8

República Democrática de Timor-Leste
Ministério da Educação



FICHA TÉCNICA

TÍTULO

MANUAL DO ALUNO - DISCIPLINA DE OPERAÇÕES E TÉCNICAS DE TURISMO
Módulos 6 a 8

AUTOR

CHRISTINE CABASSET

COLABORAÇÃO DAS EQUIPAS TÉCNICAS TIMORENSES DA DISCIPLINA

COLABORAÇÃO TÉCNICA NA REVISÃO



DESIGN E PAGINAÇÃO

UNDESIGN - JOAO PAULO VILHENA
EVOLUA.PT

IMPRESSÃO E ACABAMENTO

Centro de Impressão do Ministério da Educação, Juventude e Desporto

ISBN

978 - 989 - 753 - 218 - 4

TIRAGEM

50 EXEMPLARES

COORDENAÇÃO GERAL DO PROJETO

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO DE TIMOR-LESTE
2014



Índice

Potencialidades dos Destinos Turísticos	7
Apresentação.....	8
Objectivos de aprendizagem	8
Âmbito de conteúdos	8
1. Noção de destino turístico	10
1.1. Os elementos que compõem um destino turístico a várias escalas	10
Exercício 1.....	15
Exercício 2.....	16
1.2. O destino turístico e os seus mercados	16
1.3. Destino turístico e perspectiva de negócio	17
1.4. O destino e a formação da oferta	17
1.5. O destino e a identificação do cliente tipo	18
Exercício 3.....	20
2. A identidade e a estratégia dos destinos turísticos	22
2.1. O produto turístico e o sistema da oferta turística - O papel dos operadores turísticos	24
2.2. Os destinos turísticos, identidade e tipos.....	25
3. O mercado turístico potencial de Timor-Leste - tipologia.....	26
3.1. O turismo urbano	26
3.2. O turismo cultural.....	28
3.3. O turismo religioso	30
3.4. O turismo de negócios.....	31
3.5. O turismo litoral (sol e praia)	32
3.6. O turismo rural e o ecoturismo	34
3.7. O turismo de montanha, de aventura, desportivo, e outros “nichos” de turismo	37
Exercício 4.....	40
Bibliografia	41



Turismo e a noção de “Paisagem”	45
Apresentação.....	46
Objectivos de aprendizagem	46
Âmbito de conteúdos	47
1. A noção de “paisagem”	48
1.1. Apresentação do conceito e do seu papel contemporâneo na evolução dos territórios	48
2. Estudo de caso: exemplos de paisagens no mundo	51
2.1. Identificação dos elementos que concorrem para a sua formação e que a compõem	51
Exercício 1.....	52
2.2. O papel da arquitetura e do planeamento territorial na elaboração / desenvolvimento da paisagem	52
2.3. Ligação entre “paisagem” e “identidade” dos lugares.....	57
Exercício 2.....	58
2.4. A noção de “paisagem cultural” para a UNESCO	59
Exercício 3.....	64
3. A forte ligação entre “paisagem” e “turismo”	65
Exercício 4.....	71
Bibliografia.....	72
Turismo rural e outras formas de turismo alternativo	75
Apresentação.....	76
Objectivos de aprendizagem	76
Âmbito de conteúdos	77
1. Turismo rural e outras formas de turismo alternativo	78
1.1. Apresentação geral	78
1.2. Turismo rural	79
1.3. Outras formas de turismo “alternativo”	80
2. Turismo e Ambiente	84
2.1. Protecção ambiental no sector Turístico	84



2.2. O turismo de natureza	86
Exercício 1.....	91
3. Identificação das atividades de animação turística no sector rural	92
4. Conflitos de interesse: a conservação, o turismo e os interesses das populações..	94
Exercício 2.....	95
5. Valorização e promoção dos lugares e dos produtos locais: A importância da identidade local.....	96
5.1. Os elementos que contribuem para a identidade	96
5.2. O papel dos alojamentos turísticos	98
Exercício 3.....	101
6. Identidade e qualidade dos produtos: Regiões Demarcadas, Denominação de origem, Certificação da qualidade, Identificação do produtor	102
Exercício 4.....	104
Bibliografia	105







Ilha de Atauro © Christine Cabasset

Potencialidades dos Destinos Turísticos

Módulo 6

Apresentação

O sexto Módulo da disciplina de Operações e Técnicas de Turismo tem como função dar conhecimento sobre os destinos turísticos e suas potencialidades. Neste módulo pretende-se que o aluno seja capaz de identificar as potencialidades de um destino já existente, ser capaz de estruturar novos destinos emergentes e também gerir para aumentar a qualidade de um destino. Pretende-se, igualmente, que o aluno aprenda a valorizar e estruturar os recursos culturais, naturais e patrimoniais existentes por forma a dinamizar a imagem turística do destino. De um modo genérico, os destinos turísticos constituem a oferta turística que podemos definir como um conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes e os elementos naturais ou culturais que concorrem para a deslocação dos visitantes/turistas.

Objectivos de aprendizagem

Com este Módulo 6, vamos aprender:

- A conhecer os elementos que compõem um destino turístico;
- A aperceber-se da importância dos elementos naturais, culturais e patrimoniais que o compõem, e a ser capaz de os mobilizar;
- A caracterizar a tipologia dos destinos turísticos;
- A conhecer as estratégias dos destinos turísticos;
- A identificar um destino turístico e os seus mercados/A identificar os potenciais clientes de um destino turístico;
- A conhecer os principais destinos turísticos timorenses - tipologia, segmentação de mercado e público-alvo.

Âmbito de conteúdos

1. Noção de destino turístico

1.1. Os elementos que compõem um destino turístico a várias escalas

1.1.1. Os recursos naturais

1.1.2. Os recursos culturais e históricos



- 1.1.3. Os serviços de turismo
- 1.2. O destino turístico e os seus mercados
- 1.3. Destino turístico e perspectiva de negócio
- 1.4. O destino e a formação da oferta
- 1.5. O destino e a identificação do cliente tipo
- 2. A identidade e a estratégia dos destinos turísticos
 - 2.1. O produto turístico e o sistema da oferta turística - O papel dos operadores turísticos
 - 2.2. Os destinos turísticos, identidade e tipos
- 3. O mercado turístico potencial de Timor-Leste - tipologia
 - 3.1. O turismo urbano
 - 3.2. O turismo cultural
 - 3.3. O turismo religioso
 - 3.4. O turismo de negócios
 - 3.5. O turismo litoral (sol e praia)
 - 3.6. O turismo rural e o ecoturismo
 - 3.7. O turismo de montanha, de aventura, desportivo, e outros “nichos” de turismo



1. Noção de destino turístico

Para que os movimentos turísticos, nas suas mais variadas formas, possam acontecer, há necessidade da existência de alguns elementos. O principal deles é o destino turístico, o local procurado pelo turista.

- Falamos de destino turístico a diferentes escalas. Por exemplo, para um turista estrangeiro, que visita Timor-Leste, Timor-Leste como país constitui o seu destino, mas também as diferentes regiões e lugares onde vai ficar. Assim além de Timor-Leste como país, os distritos Manufahi, Lautém, Same e Tutuala também constituem destinos turísticos.

O destino turístico, de acordo com a sua amplitude territorial, pode ser classificado em:

- Atrativo/recurso turístico: é o recurso natural ou cultural que atrai o turista a visitá-lo;
- Estação/resort turístico: é a atração turística que dispõe de infraestruturas de alimentação, alojamento e entretenimento;
- Centro/polo turístico: é um aglomerado urbano que tem dentro do seu território ou no raio de influência atrações turísticas capazes de motivar a deslocação de pessoas;
- Área turística: é um território circundante a um centro turístico que contém várias atrações, estruturas de transportes e comunicações entre estes vários elementos e o centro;
- Zona/região turística: é um território mais amplo que congrega mais de um centro turístico.

1.1. Os elementos que compõem um destino turístico a várias escalas

1.1.1. Os recursos naturais

Os recursos naturais são elementos da natureza com utilidade para o Homem, contribuindo para o desenvolvimento da civilização e para a sobrevivência e o conforto



da sociedade em geral. Podem ser renováveis, como a água, a energia do sol e do vento, a flora e a fauna que não estão em extinção – como as florestas e os peixes – ou, ainda, os não renováveis—como o petróleo e os minérios em geral.

Os recursos naturais são componentes, materiais ou não, da paisagem geográfica, que ainda não tenham sofrido importantes transformações pelo trabalho humano e cuja génese é independente do Homem, mas aos quais foram atribuídos, historicamente, valores económicos, sociais e culturais. Portanto, só podem ser compreendidos a partir da relação homem-natureza.

Estes recursos constituem a motivação fundamental das correntes turísticas (exemplos: sol, praia, neve, cataratas, lagos, montanhas). As paisagens nas fotografias seguintes são vistas pelos turistas como muito atraentes e de grande beleza.

Figura 1. Paisagem rural, em Ainaro (Timor-Leste).



© Joana Alves



Figura 2. Paisagem rural, na região de Same (Timor-Leste).



© Fátima Almeida

Figura 3. Paisagem costeira, na praia da Areia Branca, em Díli (Timor-Leste).



© Christine Cabasset



Figura 4. Paisagem costeira, na ilha de Jaco, subdistrito de Tutuala (Timor-Leste).



© Christine Cabasset

1.1.2. Os recursos culturais e históricos

São todos os elementos criados pelo Homem e ligados à sua história, com atrativos capazes de deslocar pessoas. São, pela sua própria natureza, escassos, o que confere, desde logo, vantagens comparativas aos países onde se localizam. Ao mesmo tempo, as manifestações culturais de um país também têm um grande valor para os turistas.

Figura 5. Centro histórico “Kota tua”, em Jakarta, na Indonésia.



© Christine Cabasset



Figura 6. Arquitetura Tradicional, na região de Ainaro (Timor-Leste).



© Joana Alves

Figura 7. Arquitetura colonial. Edifício actual do Secretariado da Juventude e Desporto, em Díli (Timor-Leste).



© Christine Cabasset

Figura 8. Centro Histórico do Porto (Portugal).



© Christine Cabasset

Figura 9. Entrada da Cidadela Antiga de Hue (Vietname).



© Carlos Semedo

Figura 10. Ritual hinduísta numa praia de Bali (Indonésia).



© Christine Cabasset

Figura 11. Ritual de passagem à vida de monge, durante alguns meses, para os meninos, na Lagoa Inle (Birmânia).



© Jean-Pierre Rigal



Exercício 1

Responda às questões seguintes:

1. O que são recursos turísticos? E recursos naturais? E recursos históricos e culturais?
2. Escolha duas entre as figuras 1 a 11, analise-as e explique porque constituem recursos turísticos (dizendo de que tipo) e porque atraem os turistas.

1.1.3. Os serviços de turismo

O produto turístico é composto, além dos seus atrativos, pelos serviços turísticos. Para poder usufruir deste atrativo, o turista necessita consumir uma série de serviços. Alguns destes, por atenderem exclusivamente e preferencialmente turistas, são classificados como turísticos.

Figura 12. Tipos de serviços turísticos

TIPOS	SUBTIPOS
MEIOS DE HOSPEDAGEM	Hotéis, aparthotéis, pousadas, pensões, albergues, imóveis para arrendamento, entre outros.
ALIMENTAÇÃO	Restaurantes, cervejarias, cafés, padarias, casas de chá, entre outros.
AGÊNCIAS DE VIAGENS	Agências de viagens recetoras e emissoras.
TRANSPORTES TURÍSTICOS	Aéreos, rodoviários, ferroviários, marítimos.
ALUGUER DE VEÍCULOS E EQUIPAMENTOS	Carros, motos, bicicletas, embarcações, equipamentos desportivos.
EVENTOS	Organizadores de eventos, fornecedores de produtos e serviços.
ESPAÇOS DE EVENTOS	Centro de convenções, buffets, centros de feiras, áreas de exposições e eventos culturais, entre outros.
ENTRETENIMENTO	Bares, discotecas, clubes, casas de espetáculos, cinemas, teatros, parques de diversões, parques temáticos, campos de golfe, hipódromos, marinas, entre outros.



INFORMAÇÃO TURÍSTICA	Guias, mapas, postos de informação turística, centros de informação turística, jornais e revistas especializadas.
PASSEIOS	A pé, a cavalo, de helicóptero, de barco, de autocarro, entre outros.
COMÉRCIO TURÍSTICO	Lembranças, joalharias, artesanato, produtos típicos da gastronomia local, entre outros.

Como é possível constatar na figura acima, os serviços turísticos são muito diversificados e numerosos. É por isso que o turismo envolve muita gente na sua atividade.

Exercício 2

Copie a tabela acima para o caderno de trabalho, mas sem as informações da coluna da direita. Tente memorizar e citar (escrevendo) na coluna da direita o máximo de subtipos de serviços turísticos que conseguireis.

1.2. O destino turístico e os seus mercados

Dentro de um destino turístico pode haver muitos tipos de mercados diferentes, como o turismo balnear, o turismo urbano, o turismo histórico e cultural, o turismo de negócios, etc. A nível regional e local, muitas vezes, há apenas um ou dois tipos de mercado de turismo predominantes, por exemplo, no campo, pode dominar o turismo rural e, nas cidades, o turismo urbano e de negócios.

Além dos mercados e do tipo de turismo, a gama de conforto dos alojamentos e de serviços turísticos desempenham um papel muito importante no desenvolvimento do destino. A extensão da oferta de atividades turísticas pode atrair mercados diferentes bem como diferentes tipos de turistas: como os que procuram descobrir a região através de atividades desportivas (a pé, a cavalo, de bicicleta, de canoa, por exemplo), os que preferem descansar num resort na costa, ou os que querem descobrir a vida cultural (espetáculos, feiras, museus).



1.3. Destino turístico e perspectiva de negócio

O desenvolvimento de um destino é baseado no crescimento da oferta turística, em termos de serviços turísticos, conforme foi descrito na lista acima (Figura 10): alojamentos turísticos, restaurantes e bares, eventos, atividades ao ar livre, informação turística, etc. Por isso, o desenvolvimento turístico de um destino dá oportunidade a muitas pessoas para iniciarem um negócio. Essas pessoas têm de escolher a atividade, o tipo de cliente que querem atrair e acolher, a forma de organização que pretendem adotar para responder às expectativas dos turistas. Esta escolha tem de ser feita após um estudo de mercado, tendo em consideração os pontos fortes e fracos do sítio onde se quer desenvolver o negócio: se o sítio é facilmente acessível desde o ponto de chegada até ao alojamento principal dos turistas (aeroporto, cidade, estação/*resort* turístico, etc.), se os meios de transporte até lá são suficientes em termos de frequência e de rapidez (tempo para chegar), se o lugar tem ou pode ter facilmente água, eletricidade, etc.

1.4. O destino e a formação da oferta

O Turismo é um fenómeno que apresenta um comportamento cíclico. Numa primeira fase, o destino turístico tende a desenvolver-se, numa segunda fase o seu crescimento pode ser acelerado, mas também pode conhecer fases de “crise” com a redução do número de turistas, e a seguir passar por uma nova fase de crescimento.

Muitas vezes, as localidades são descobertas por aventureiros, quando o lugar ainda não é conhecido e não figura nos guias turísticos, e são eles que passam a fazer publicidade “boca-a-boca” do novo destino. A maioria dos destinos turísticos nasceu assim. Com o desenvolvimento dos *resorts*, esta regra mudou um pouco porque os novos destinos passaram a atrair diretamente um turismo de massa. Mas, na maioria dos casos, é aos poucos, que as pessoas vão descobrindo o novo destino e a procura começa a crescer. Essa descoberta dá-se até ao ponto em que o excesso de ocupação provoca deterioração do produto. Neste ponto, às vezes, o destino entra em declínio.



O aumento da atividade pode dar-se de várias formas. Uma localidade pode criar incentivos fiscais e financeiros ou criar uma redução ou isenção de impostos para atrair investimentos no setor. O desenvolvimento do destino ou aumento da oferta pode dar-se, também, mediante investimentos públicos em infraestruturas básicas (vias de acesso, comunicações, saneamento e fornecimento de energia). O desenvolvimento de campanhas de divulgação é importante para a atração de investimento privado nacional ou internacional, bem como o aumento de formação na área.

1.5. O destino e a identificação do cliente tipo

Entender o motivo que leva uma pessoa a deslocar-se da sua cidade para fazer turismo, bem como a identificação do tipo de turismo que as pessoas desejam fazer, são fundamentais para o sucesso e desenvolvimento dos produtos turísticos (ver o Módulo 2).

As motivações dos turistas podem ser similares em diversos segmentos de mercado e devem ser estimuladas para aumentar a propensão de compra, complementando, desta forma, a satisfação das necessidades objetivas dos consumidores, a ser obtida com o consumo dos serviços.

Para analisar o perfil do turista dever-se-á responder às seguintes questões:

Quem são as pessoas que viajam?

Esta pergunta tem o propósito de identificar o turista, quantitativa e qualitativamente. Um procedimento recomendável para qualquer ação de *marketing* é pesquisar de início a procura existente ou potencial.

A pesquisa pode ter um questionário como instrumento de recolha de informações, no qual as perguntas são estruturadas de modo a fornecer, no final, o perfil da procura. O conjunto dos dados daí resultantes deve permitir a identificação e análise dos fatores que motivam o turista a viajar, ou a preferir uma certa modalidade de turismo.



Idade, profissão, educação e outras informações demográficas fornecem uma visão dos consumidores de determinados serviços, mas quase nunca explicam o motivo de um turista escolher um destino em vez de outro, optar por uma operadora turística e não outras. As estatísticas não podem explicar a razão de duas famílias, muitas vezes residindo na mesma rua e com idênticas características demográficas, terem uma conduta tão distinta nas suas viagens. É por isso que se deve pesquisar com critérios científicos o comportamento do consumidor e a estrutura da sua tomada de decisão.

Por que razão as pessoas viajam?

Trata-se da análise da fonte motivadora: divide-se em pressão pessoal (desejo de conhecer uma determinada localidade ou de viajar por problemas de saúde); familiar (visitas a parentes, casamentos, aniversários); social (participação em grupos comunitários, desportivos, associativos em geral) e organizacional (viagens por obrigações profissionais).

O que as pessoas procuram nas viagens?

Os principais tipos de benefícios procurados pelas pessoas que viajam são os seguintes: mudança de ambiente, repouso, recreação, tratamento, aquisição e troca de conhecimentos, projeção social, funcionalidade, economia.

Como é que as pessoas pretendem realizar os seus desejos através do turismo?

Algumas pessoas viajam por necessidades específicas ou em busca de certos benefícios. Tais benefícios são oferecidos por atividades em diversas áreas de interesse ou preferência, como cultura, desporto, convívio social, etc.

Onde é que as pessoas entendem que irão conseguir de forma mais eficaz o benefício que procuram?

Esta pergunta está relacionada com dois pontos anteriores: “O que as pessoas procuram nas viagens?” e “Como é que as pessoas pretendem realizar os seus desejos através do turismo?”. Cada localidade turística deve trabalhar com vista a despertar o interesse em potenciais turistas, oferecendo os benefícios que as pessoas procuram e as formas como pretendem desfrutar deles.



Qual é a ocasião mais propícia para a viagem?

As épocas mais propícias para o turismo podem ser determinadas a partir dos condicionamentos e limitações pela fonte motivadora da viagem, pelo grau de escolha e natureza de pressão. Se uma localidade tem graves problemas de sazonalidade, por exemplo, deve adotar uma política de diversificar sua ação de *marketing*, procurando setores em que a fonte motivadora seja social e organizacional.

Quanto é que as pessoas estão dispostas a pagar?

Este aspeto não depende apenas da disponibilidade financeira, embora seja este o fator principal, mas também de decisões envolvendo questões de custo/benefício. O processo de decisão de compra consiste na tomada da decisão de gastar para obter uma satisfação material ou imaterial. Na compra de um produto, o consumidor espera uma satisfação tangível ou intangível; na compra de um serviço turístico, a satisfação é mais difícil de medir, pois o turista está a comprar uma ilusão ou uma expectativa, por isso, a sua decisão é tomada com alguma cautela e renúncia.

Exercício 3

Copie o exercício para o caderno de trabalho e complete as seguintes frases:

1. A extensão de atividades turísticas pode atrair bem como diferentes tipos de turistas: como os que procuram a região através de (a pé, a cavalo, de bicicleta, de canoa), os que preferem num resort na costa, ou os que querem descobrir a (espetáculos, feiras, museu, etc.).
2. O desenvolvimento turístico de um destino dá a muitas pessoas para iniciar um Essas pessoas têm de escolher a, o tipo de que querem atrair e acolher, a forma de que pretendem adotar para responder às expectativas dos turistas.



3. O aumento da atividade pode dar-se de várias formas. Uma localidade pode criar incentivos e ou criar uma ou de impostos para atrair investimentos no setor. O desenvolvimento do destino ou aumento da oferta pode dar-se, também, mediante públicos em básicas (vias de acesso, comunicações, saneamento e fornecimento de energia).

Responde às seguintes questões:

4. Imagina que tens de iniciar um negócio no setor turístico. Entre os numerosos serviços turísticos que existem, qual seria a tua escolha? Onde, em Timor-Leste, iniciarias o teu negócio? Justifique a sua escolha do serviço e do local.
5. Para analisar o perfil do turista, quais são as questões que se deverão responder antes de iniciar um negócio no turismo?
6. Trabalho de grupo. Imaginem um questionário (de 2 páginas, por exemplo) para traçar o perfil dos turistas que visitam Timor-Leste, tendo em conta a resposta dada no exercício anterior.



2. A identidade e a estratégia dos destinos turísticos

Abrem-se novos espaços de mercado que poderão ser habilmente ocupados através de estratégias de oferta e de *marketing* adequadas da parte das organizações turísticas. Entre estas devem ser, naturalmente, compreendido também os destinos, os territórios, os quais prejudicariam a sua própria força competitiva deixando nas mãos dos concorrentes a resposta às necessidades emergentes. As ações de *marketing*, em termos de prioridades estratégicas, poderiam ser:

- Definir modelos de oferta adaptáveis às exigências específicas dos turistas, do ponto de vista da duração, do tipo e da qualidade dos serviços;
- Conferir à oferta características de sustentabilidade, demonstráveis e visíveis aos turistas;
- Valorizar as atividades de imersão que o turista possa experimentar na cultura local;
- Maximizar as atividades desportivas que permitam ao turista viver a paisagem e as atrações paisagísticas disponíveis no território;
- Oferecer diversidade de ocasiões de ocupação dos tempos livres;
- Reforçar a atividade de comunicação dirigida às regiões emissoras de fluxos turísticos;
- Potenciar a capacidade de comercializar a oferta diretamente nas regiões de emissão.

Já sabemos que alguns elementos são determinantes na motivação do turista e na escolha do destino, como:

- a. Os determinantes socioeconómicos do comportamento de compra do turista: o *status*, o conjunto de variáveis de comportamento de personalidade, o sistema de valores que o caracterizam;



- b. Os estímulos promocionais: publicidade, promoções, literatura disponível, “boca-a-boca”, informação das agências de viagem;
- c. As características dos locais de destino: atrações disponíveis, relação preço/qualidade, tipo de viagem, paisagem, informação disponível;
- d. Outras influências: confiança no agente de viagens ou em quem fornece a informação, experiências precedentes, nível de risco aceite, limites de tempo e de despesa.

Em termos gerais, a escolha das férias resulta de um processo de recolha informativa que procura combinar o sistema de necessidades e desejos do turista com as potencialidades da oferta de um destino. Este processo não obedece necessariamente a uma estrutura racional, que pressuponha um comportamento avaliativo e seletivo, ordenado rigorosamente em fases.

Como demonstram as tendências mais recentes em turismo, cada vez mais a decisão de viajar para um determinado lugar é imprevista ou casual, e acontece fora de um percurso de decisão estruturado. Em segundo lugar, é difícil estabelecer, de um modo seguro, se um turista decide primeiro o que fazer ou onde ir: no primeiro caso, a prioridade é dada ao produto turístico, ou seja à possibilidade de praticar alguma atividade específica; no segundo caso, a prioridade é dada ao destino, considerando as suas características e capacidade atrativa.

Do ponto de vista do *marketing* a questão não é de menor importância, tendo em consideração que se modifica o poder de influência que os destinos poderão exercer sobre o comportamento de escolha do turista: segundo os modelos descritos, de facto, os destinos são apenas uma possível alternativa de escolha, em confronto com outros tipos de produto turístico (como o pacote turístico dos operadores turísticos, os cruzeiros). A este nível de competição alargada, os destinos devem, por essa razão, estar preparados para incidir, com estímulos adequados, no processo de decisão do turista, inserindo os destinos no leque de oportunidades tomado em consideração, confrontando a sua própria com aquela que, provindo de organizações diversas, atua sobre o mesmo campo de atrações.



A competição, naturalmente, também se joga entre destinos: os turistas selecionam alguns destinos alternativos, eliminando-os progressivamente até chegar à decisão final.

O ponto de partida é constituído pelo conjunto de destinos dos quais o turista está consciente, ou seja, os lugares que ele conhece e recorda. Entre estes, o turista seleciona os destinos que considera adequados, sob a perspetiva da oferta e atrações disponíveis, à satisfação das suas próprias necessidades e define as prioridades, isto é, distingue entre um primeiro grupo de destinos a tomar em consideração para a viagem dos quais, após excluir aqueles considerados inadequados ou não suficientemente atraentes, seleciona um número restrito de alternativas entre as quais escolherá. Entre estes tomará a decisão final, depois de ter recolhido informações posteriores.

2.1. O produto turístico e o sistema da oferta turística - O papel dos operadores turísticos

As visões sobre o turismo são diversas, como por exemplo:

- a. Meio de evasão e ocupação de tempos livres, tempo de lazer;
- b. Fator de ocupação de espaço com implicações ambientais e sociais;
- c. Forma de gerar riqueza, aumentando as oportunidades de emprego.

No entanto, e olhando para estas perspetivas, ambas dizem respeito a apenas uma parcela da atividade turística; são visões fragmentadas. De uma forma simples, podemos dizer que a atividade turística é um fenómeno que começa na deslocação de pessoas, com consequências ambientais, sociais, culturais e económicas. Assim sendo, é necessário fazer-se uma abordagem a todas estas componentes através de uma visão do turismo enquanto sistema.

O papel dos Operadores Turísticos

Como já vimos no Módulo 4, para a promoção turística de um determinado território concorrem os operadores turísticos, agentes que condicionam fortemente a oferta turística. Estes são considerados grossistas, na medida em que organizam viagens de



grupo ou coletivas que combinam diversos bens e serviços adquiridos aos respectivos produtores. As agências de viagens, por sua vez, constituem o grupo dos retalhistas, uma vez que constituem o canal mais imediato de distribuição entre a oferta e a procura turística, vendendo produtos dos operadores.

2.2. Os destinos turísticos, identidade e tipos

Existem diversos tipos de destinos turísticos, tais como destinos de montanha, balneares, urbanos, rurais, entre outros, que motivam as deslocações de pessoas. Conforme a procura de um destino, os preços praticados variam, ou seja, um destino turístico com uma procura turística elevada, certamente irá deter preços mais elevados que um destino turístico pouco conhecido ou pouco procurado. A identidade do destino tem um papel particularmente importante (vamos ver isso mais precisamente nos Módulos 7 e 9). A “personalidade”, a “identidade” do destino são elementos que pesam na hora da escolha final da viagem pelos turistas. Neste processo, o tipo de património histórico e arquitetónico, de recurso turístico natural, de manifestações das culturas locais, das paisagens urbanas ou rurais, entre outras características do destino, têm uma grande importância.



3. O mercado turístico potencial de Timor-Leste - tipologia

3.1. O turismo urbano

Mais da metade da população mundial vive em cidades, fazendo da questão urbana um dos principais desafios dos próximos anos. Por um lado, as aglomerações urbanas potenciam as dificuldades com as quais as sociedades se confrontam: problemas de circulação, poluição, insegurança e desemprego (Módulo 5). Por outro lado, elas são não só o principal espaço de criação de riqueza e o centro de desenvolvimento cultural e social, mas também, para os cidadãos, um espaço de vida, de trabalho, de consumo e de lazer.

Desde o início dos anos 80, que o turismo urbano conhece um interesse renovado e um crescimento apreciável. Beneficia, incontestavelmente, de uma combinação de vários fatores, como o movimento de revalorização e reabilitação dos centros históricos das cidades, o alargamento e a diversificação das práticas culturais, o interesse marcante dos consumidores pelo património e o urbanismo, a par da procura de animação e de oportunidades de fazer compras.

As férias repartidas, as facilidades de circular de um país para outro e de obter vistos, e o aumento geral da mobilidade são outros fatores favoráveis ao desenvolvimento do turismo urbano. A oferta turística vai-se diversificando ao sabor da evolução dos gostos de atividade e lazer dos visitantes; diversifica-se também de acordo com a tomada de consciência e a vontade cada vez mais declarada dos decisores políticos, como da parte da Organização Mundial do Turismo, de promover o turismo como um eixo de desenvolvimento económico, portador de riqueza e de emprego.

O turismo surge como um eixo estratégico de uma política de ordenamento urbano que, necessariamente, tem de propor uma oferta competitiva que vá ao encontro das expectativas dos visitantes e, ao mesmo tempo, contribua positivamente para o desenvolvimento da cidade e para o bem-estar dos seus habitantes.



Muitas cidades no mundo, das quais as do sudeste asiático iniciaram políticas urbanas com o objetivo de desenvolver o turismo urbano: renovação dos monumentos e centros históricos, melhoria da circulação, criação/reforço de serviços turísticos nos bairros visitados pelos turistas, entre outras.

Figuras 13 e 14. Criação de passeios para peões, restauração de edifícios antigos, na cidade de Kuala Lumpur (Malásia).



As duas fotos: © Christine Cabasset

Apesar da sua chegada recente à cena turística internacional, Timor-Leste também tem potencial para desenvolver o turismo urbano, especialmente em Díli. Ao contrário de outras cidades na região do sudeste asiático, o património histórico-colonial não é muito denso e o centro histórico (Palácio do Governo, Parlamento, Universidade Nacional, etc.) dificilmente constituirá, hoje, um bairro histórico. Mas a cidade apresenta pontos de interesse turístico, entre eles:

- Os edifícios antigos que subsistem;
- Os lugares de memória, como o Museu da Resistência, o Centro Audiovisual Max Stahl, o Museu da Comissão Acolhimento, Verdade e Reconciliação - CAVR, entre outros;
- Uma baía de grande beleza, entre o Farol e o Cristo Rei, sendo que o caminho que foi criado ao longo da baía permite valorizar e encorajar as pessoas a irem até lá (a pé ou de bicicleta), bem como as melhorias feitas e os equipamentos que foram instalados desde o Farol ao Cristo Rei (parques de estacionamento, estrada renovada, luz, etc.);
- Uma oferta diversificada em termos de restaurantes;



- Uma oferta de eventos e animações regulares (conferências, congressos, convenções, festivais de artesanato e de música, feiras do livro, eventos desportivos, cerimónias nacionais, para citar apenas alguns).

Figura 15. A Zona do Cristo Rei após as obras de renovação: estrada, passeios, parque de estacionamento e de eventos.



Figura 16. O Museu da Resistência após a renovação.



Figura 17. O Palácio do Governo.



Figura 18. O Memorial de Dare sobre a Segunda Guerra Mundial em Timor-Leste.



Quatros fotos © Christine Cabasset

3.2. O turismo cultural

As viagens das pessoas incluídas neste grupo são provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos, de conhecer as particularidades e os hábitos de outras populações, de conhecer civilizações e culturas diferentes, de participar em manifestações artísticas ou, ainda, por motivos religiosos.




Os centros culturais, os grandes museus, os locais onde se desenvolveram no passado as grandes civilizações do mundo, os monumentos, os grandes centros de peregrinação, descoberta das culturas locais, ou os fenómenos naturais ou geográficos constituem a preferência destes turistas. Enquanto as cidades são destinos preferenciais do turismo cultural ligados à densidade da oferta, este tipo de turismo também acontece no mundo rural. Incluem-se neste grupo as viagens de estudo, bem como as realizadas para aprender línguas.

Em Timor-Leste, o turismo cultural, ainda não muito desenvolvido, pode ter lugar em todo o país, quer nas zonas urbanas, para os turistas interessados na história, na arquitetura, nos eventos culturais (festivals de música, dança, etc.), quer no meio rural, baseado na diversidade cultural.

Figura 19. O turismo cultural e o papel da História.

História da nossa resistência



Muitas das pessoas, que visitam Timor-Leste, estão interessadas em aprender mais sobre a nossa luta pela autodeterminação e pela independência. Existem muitos locais espalhados pelo país com muita importância para o movimento da resistência, incluindo locais onde se travaram grandes batalhas contra os ocupantes e onde foram realizadas reuniões vitais da Resistência.

Iremos desenvolver sinalização e materiais impressos e em formato electrónico para orientar os visitantes rumo a estes locais e permitir-lhes compreender as condições terríveis com que o movimento da resistência teve de lutar e a grande coragem e determinação dos nossos combatentes.

Os locais a destacar incluem:

- Soibada (Manatuto) - onde, em Maio de 1976 foram estabelecidas as bases para uma resistência organizada, no seguimento da invasão Indonésia a Timor-Leste, em Dezembro de 1975
- Monte Matabian no leste do país — onde 140.000 civis foram cercados e bombardeados por forças ocupantes em Novembro de 1978
- Laline/Lakluta (Viqueque) — onde teve lugar a 1ª Conferência Nacional para a reorganização da luta, em Março de 1981, na qual foi adoptada uma nova estratégia para a resistência
- Lari-Gutu (Viqueque) — local das primeiras negociações relativas a cessar-fogo entre o comandante dos militares indonésios e a resistência de Timor-Leste a 20 de Março de 1983.

Outros locais com significado para a nossa luta pela independência e que os turistas serão encorajados a visitar incluem o Palácio do Governo em Dili (onde a FRETILIN declarou unilateralmente Timor-Leste como Nação independente a 28 de Novembro de 1975) e o cemitério de Santa Cruz em Dili (no qual pelo menos 250 manifestantes pró-independência foram massacrados em Novembro de 1991) — um evento que foi filmado e que subsequentemente gerou condenação internacional, virando determinantemente a opinião mundial contra a ocupação de Timor-Leste.



Ao preservarmos estes locais, estaremos não só a permitir aos visitantes conhecer as nossas experiências como também a manter a nossa história orgulhosa de resistência à ocupação para as gerações futuras de timorenses e a honrar aqueles que deram as suas vidas na luta pela independência de Timor-Leste.

Fonte: Extrato do Plano Estratégico de Desenvolvimento de Timor-Leste, 2011, p. 147.

Figura 20. Festival de Cultura do Ramelau.



Fonte: Extrato do Plano Estratégico de Desenvolvimento de Timor-Leste, 2011, p. 69.

3.3. O turismo religioso

O turismo religioso motiva muitas pessoas no mundo a deslocar-se, não só os habitantes do próprio país/sítio, mas também turistas internacionais. Locais sagrados, peregrinações, arquitetura e arte religiosas são os motivos principais das viagens.

Em Timor-Leste, o turismo religioso existe e ainda é especificamente interno (local), como os rituais anuais do *mecci* (recolha de invertebrados marinhos), em Tutuala; o *Dada Ro* ou festa dos pescadores, em Ataúro, por ocasião do São Pedro, e muitos outros rituais organizados no país, como a inauguração de uma *uma lulik*, por exemplo. O catolicismo também dá origem a manifestações regulares, como as peregrinações ao Ramelau ou ao Matebian, ou, ainda, os cortejos organizados durante as festas da Páscoa.



Figura 21. Peregrinação católica no Ramelau (Timor-Leste).



© PYL

3.4. O turismo de negócios

As profissões e os negócios têm como consequência movimentos turísticos importantes e de grande significado económico, hoje extraordinariamente desenvolvido pelo crescente grau de internacionalização das economias e das empresas, pelo aumento das reuniões científicas e pela proliferação de manifestações de divulgação de produtos, como as feiras e as exposições. Do mesmo modo, constituem frequentemente ocasiões para viajar, as visitas aos grandes complexos industriais ou técnicos e às explorações agrícolas ou pecuárias, bem como a participação em congressos. Incluem-se neste grupo, as deslocações organizadas pelas empresas para os seus colaboradores, quer como prémio, quer para participarem em reuniões de contato com outros trabalhadores em locais ou países diferentes: as chamadas "viagens de incentivo".

Este tipo de turismo assume um elevado significado para os locais ou países visitados, na medida em que, regra geral, as viagens são organizadas fora das épocas de férias e pagas pela empresa, ou pela instituição a que os viajantes pertencem.



Muitos teóricos e sociólogos consideram que uma viagem de negócios não pode ser considerada como uma verdadeira viagem turística porque dela está ausente a espontaneidade que caracteriza o turismo. Segundo eles, trata-se de viagens profissionais que não permitem ao viajante a escolha do destino nem a data da sua deslocação: a noção de liberdade do indivíduo, fundamental no turismo, é inexistente nestas viagens.

No entanto, não só a multiplicidade de situações que originam as viagens de negócios e a ligação que frequentemente se estabelece entre estas e o aproveitamento do tempo disponível ou o seu prolongamento para atividades lúdicas, mas, também, a utilização, imposta pela viagem, de equipamentos e serviços turísticos, levam a esbater as diferenças entre o turismo de negócios e outro tipo de turismo.

Em Timor-Leste, o turismo de negócios já está desenvolvido, com um número já significativo de conferências e congressos internacionais (universitárias/académicas e setoriais, ligadas aos recursos naturais, aos direitos humanos e justiça, ao desenvolvimento nacional, etc.). Mas os motivos principais do turismo de negócios estão ligados à educação, formação, consultorias, etc.

3.5. O turismo litoral (sol e praia)

O Turismo litoral, na sua forma de massa, é o mais convencional, passivo e sazonal, e é baseado nas grandes infraestruturas de alojamento, hotéis/*resorts* de grande capacidade. Dentro da categoria dos hotéis internacionais, os hotéis não têm sempre a mesma configuração e há alguns que adotam uma arquitetura de tipo “local”.



Figura 22. Hotel na praia de Batu Feringhi, na Ilha de Penang (Malásia).



Figura 23. Hotel, na praia de Sanur, em Bali (Indonésia).



As duas fotografias © Christine Cabasset

Em Timor-Leste, o turismo litoral de massa não existe: há poucos turistas a vir ao país especialmente por motivos de férias e de lazer, e não há hotéis de grande capacidade de acolhimento, sobretudo fora de Díli.

Mas já há um início de turismo litoral animado pelos residentes de Timor-Leste, baseado sobretudo no meio ambiente atraente e nos alojamentos de pequena escala (com poucos quartos).

Figura 24. O desenvolvimento do turismo litoral na parte este do país, segundo o Plano Estratégico de Desenvolvimento de Timor-Leste.

ZONA TURÍSTICA ORIENTAL

A Zona Turística Oriental irá de Tutuala até Com e Baucau e ao longo da estrada costeira até Hera. Esta zona será um destaque das ofertas turísticas de Timor-Leste, com praias tropicais cristalinas e um cenário montanhoso impressionante, e oferecerá caminhadas de aventura, arquitectura portuguesa histórica e cultura local de aldeias.

A zona começará com a Ilha de Jaco e Tutuala, que oferecem uma experiência autêntica de turismo ecológico. O desenvolvimento das infra-estruturas turísticas locais em Tutuala será prioritário, com apoio dado à reabilitação da Pousada de Tutuala, que será uma base espectacular a partir da qual se poderá explorar a área circundante. As empresas locais serão encorajadas a oferecer experiências de mergulho, pesca e deslocações por barco a praias recatadas e intocadas. Viagens à Ilha de Jaco, com as suas belas praias e vida marinha, serão comercializadas como o destaque de uma visita à região. Para facilitar o aumento do turismo nesta área, irão melhorar-se substancialmente as infra-estruturas rodoviárias e de telecomunicações, sendo igualmente prestada formação relevante à população local.



A aldeia piscatória próxima de Com irá também crescer como base turística para a área. Com instalações portuárias alargadas e praias reluzentes, Com será uma das principais atracções turísticas, sendo desenvolvida como centro de alojamento, para dar aos visitantes uma oportunidade autêntica de experienciarem a vida e a cultura timorenses.

Com será também importante como a aldeia no início da rota turística recente e mais significativa de Timor-Leste, a Grande Estrada da Costa Norte. Este percurso turístico passará por Lautém, Baucau e Manatuto até Díli, prolongando-se para oeste, através de Tibar e Maubara, e terminando em Baliço com as suas vistas costeiras elevadas. Esta rota costeira será dotada de sinalização, mapas de qualidade e infra-estruturas turísticas.

Viajando ao longo da Grande Estrada da Costa Norte, desde Com, entre o oceano e campos de arroz, passando pela cidade histórica de Lautém, os turistas chegarão a Baucau, a base turística da Zona Oriental. Baucau, a segunda maior cidade de Timor-Leste, providenciará uma gama completa de opções de alojamento, servindo tanto viajantes de mochila como turistas com mais meios, que procurem estâncias de turismo ecológico. A abertura do aeroporto de Baucau será uma porta de entrada para a cidade, para aqueles que não chegam por terra, oferecendo a opção de voos internacionais directos.

Fonte: Extrato do Plano Estratégico de Desenvolvimento de Timor-Leste, 2011, p. 149

Figura 25. Circuito de barco, na ilha de Ataúro (Timor-Leste)



© Christine Cabasset

3.6. O turismo rural e o ecoturismo

Timor-Leste tem muito potencial para o turismo rural e para o ecoturismo, quer no meio litoral, quer no meio montanhoso. O meio ambiente constitui o maior atrativo do país. Para o proteger, à volta de 30 áreas protegidas e um parque nacional foram criados. Como já vimos, as montanhas do Ramelau, do Kablak e do Matebian, entre outros, constituem destinos privilegiados.



Figura 26. O parque nacional Nino Konis Santana



Fonte: Extrato do Plano Estratégico de Desenvolvimento de Timor-Leste, 2011, p. 150.

Figura 27. Descoberta das grutas de Tutuala, no parque nacional Nino Konis Santana (Timor-Leste)



© Christine Cabasset

O ecoturismo é uma forma de turismo voltada para a apreciação dos ecossistemas no seu estado natural.




Embora o trânsito de pessoas e veículos seja agressivo ao estado natural desses ecossistemas, os defensores da sua prática argumentam que, complementarmente, o ecoturismo contribui para a preservação dos mesmos e para o desenvolvimento sustentado das populações locais, melhorando a qualidade de vida das mesmas.

O ecoturismo é percebido pelos seus adeptos e tende a ser promovido como:

- Uma forma de praticar turismo em pequena escala;
- Uma prática mais ativa e intensa do que outras formas de turismo;
- Uma modalidade de turismo, na qual a oferta de uma infraestrutura de apoio sofisticada é um dado menos relevante;
- Uma prática de pessoas esclarecidas e bem-educadas, conscientes de questões relacionadas com a ecologia e com o desenvolvimento sustentável, em busca do aprofundamento de conhecimentos e vivências sobre os temas de meio-ambiente;
- Uma prática menos espoliativa e agressiva da cultura e meio ambiente locais do que as formas mais tradicionais de turismo.

Figura 28. O interesse da ilha de Ataúro como destino de ecoturismo.

Ilha de Ataúro



A Ilha de Ataúro tem uma área de aproximadamente 104 km² e um comprimento de 25 km. É um local seco e frágil, com uma população de 8.000 habitantes espalhada por 20 pequenas povoações (cinco áreas administrativas principais de aldeia). A maior parte das pessoas vive em torno da linha costeira, com a pesca a ser uma parte importante do seu modo de vida. A pesca continua a ser sobretudo tradicional (lanças e redes), sendo que apenas uma pequena percentagem dos pescadores são profissionais (no sentido em que vivem da venda do peixe que pescam).

Ataúro é conhecida pelas suas esculturas em madeira, podendo os visitantes ver (e comprar) estátuas, esculturas, talheres, decorações e barcos miniatura produzidos por artesãos locais em Tua Koin ou nas aldeias. Os visitantes podem também observar, aprender a fazer e comprar artigos de tecelagem únicos de Ataúro, nomeadamente cestos, tapetes e chapéus.

Ataúro é rodeado por um recife que continua virgem na maior parte dos locais à volta da ilha. A diversidade da vinha marinha inclui mamíferos de grande porte (baleias, golfinhos e dugongos), peixes de coral, tubarões, corais duros e moles, nudibrânquios, pepinos de mar, minhocas, conchas, estrelas-do-mar, enguias e tartarugas. Ataúro é também um paraíso para os ornitólogos devido à diversidade das suas aves, algumas das quais não existem em mais lado nenhum do mundo.

Fonte: Extrato do Plano Estratégico de Desenvolvimento de Timor-Leste, 2011, p. 149.



Figura 29. As Termas de Marobo



Fonte: Extrato do Plano Estratégico de Desenvolvimento de Timor-Leste, 2011, p. 153.

3.7. O turismo de montanha, de aventura, desportivo, e outros “nichos” de turismo

Este tipo de turismo explora os recursos paisagísticos e ambientais dos espaços montanhosos, sendo, geralmente, a segunda forma mais popular de turismo.

O turismo de aventura é um segmento de mercado do setor turístico que compreende o movimento de turistas, cujo atrativo principal é a prática de atividades de aventura de carácter recreativo. Podendo ocorrer em qualquer espaço natural, construído, rural, urbano, estabelecido como área protegida ou não.

Outras atividades relacionadas com este tipo de turismo são: escalada, mountain bike, mergulho autónomo, mergulho de apneia, trekking, entre outras atividades.

Timor-Leste também tem muito potencial neste tipo de turismo e todas as atividades acima mencionadas poderiam ser ainda mais desenvolvidas no país.



Figura 30. Mountain Bike, na ilha de Ataúro (Timor-Leste).



© Christine Cabasset

Para resumir as potencialidades turísticas de Timor-Leste, atentemos no seguinte quadro:

Figura 31. Tipologia dos principais destinos turísticos de Timor-Leste

Tipos de Turismo	Características	Locais
<u>Turismo Litoral/</u> <u>Balnear</u>	É a forma mais importante, por ser aquela que movimenta maior número de pessoas. O Plano Estratégico de Desenvolvimento de Timor-Leste mostra que é dada preferência às diferentes formas de ecoturismo.	A costa Norte: <ul style="list-style-type: none"> • A oeste de Díli; • A este de Díli: até Baucau, Com, Tutuala; • Ilha de Ataúro.



<u>Turismo de Montanha</u>	Explora os recursos paisagísticos e ambientais dos espaços montanhosos, sendo geralmente a segunda forma mais popular de turismo.	<ul style="list-style-type: none"> • Zona oeste: Maliana, Bobonaro; • Zona central: os Montes Ramelau e Kablak, entre outros, com Maubisse e Hatu Bulico como centros de acolhimento turístico; • Zona este: o Monte Matebian e o parque nacional Konis Santana.
<u>Turismo Cultural e histórico</u>	É muito característico das cidades (ou fora das cidades) que possuem património histórico e arquitetónico, onde se desenrolam eventos culturais (festivais, festas, etc.) ou que possuem museus.	<ul style="list-style-type: none"> • Díli, sobretudo, • Nas outras regiões do país onde são organizados eventos culturais; ou percursos relacionados com a história do país ainda está no início.
<u>Turismo de Negócios e Congressos</u>	Está relacionado com viagens breves para reuniões científicas ou de empresas e ainda feiras e exposições.	<ul style="list-style-type: none"> • Díli, sobretudo, e outras capitais de distrito.
<u>Turismo Religioso</u>	Consiste no turismo de peregrinação a lugares santos.	<ul style="list-style-type: none"> • Tem potencial, mais ainda está no início.
<u>Turismo Rural, turismo de aventura, turismo ecológico</u>	São novas formas de turismo que têm vindo a conhecer um número cada vez maior de aderentes.	<ul style="list-style-type: none"> • Muito potencial, mais ainda está no início.



Exercício 4

Exercício a fazer em pequenos grupos. Baseando-se nas informações que já tem e no seu conhecimento pessoal de uma ou mais regiões de Timor-Leste:

1. Escolha um tipo de turismo e diga onde lhe parece ser mais favorável o seu desenvolvimento;
2. Escolha uma região de Timor-Leste e estude as suas potencialidades turísticas.



Bibliografia

Livros

Cabasset-Semedo (Christine), 2012, “The Evolution of Tourist Resorts: Globalization and Tourism Planning in Bali”, in I Nyoman Darma Putra, I Gede Pitana (Eds), *Pemberdayaan dan Hiperdemo krasidalam Pembangunan Pariwisata*, Pustaka Larasan, Denpasar, pp.144-160.

Cabasset-Semedo (Christine), 2012, “O turismo comunitário em Timor-Leste no contexto mundial e do sudeste asiático”, Ates da conferência internacional sobre o turismo comunitário, Díli/Timor-Leste, Agosto de 2009 (sous presse).

Cabasset-Semedo (Christine) and Durand (Frédéric) (Ed.), 2009, *East-Timor: How to build a new Nation in Southeast Ásia in the 21st Century?*, Bangkok/Thailande, IRASEC et CASE, 306 p. www.irasec.com/components/com_irasec/media/upload/OP09-East-Timor_Cabasset-Durand.pdf

Cabasset-Semedo (Christine), 2008, “La préservation de l’environnement au Timor-Leste. Le premier parc national, Nino Konis Santana”, in *Insularité et insularismes d’hier et d’aujourd’hui*, PUPS, Paris.

Cocks (Rodney), 2011, *Timor-Leste (East Timor) travel guide*, Lonely Planet, 176 p.

Dehoorne (Olivier), 2004, « Le tourisme en Asie tropicale : émergence d’un marché régional » in C. Taillard (dir), *Intégrations régionales en Asie orientale*, Paris, Les Indes Savantes, pp. 119-140.

RDTL, *Timor-Leste. Plano Estratégico de Desenvolvimento 2011-2030*, Versão submetida ao Parlamento Nacional, 2011, 232 p.

Stock (Mathis) (Dir.), 2003, *Le tourisme Acteurs, lieux et enjeux*, Belin, Paris, 299 p.

UNDP/UNWTO, 2007, *Timor-Leste. Sustainable Tourism sector Development and Institutional Strengthening project*, January, 2 vol. 117 p. and 146 p.

UNWTO, 2007, *Tourism market trends 2006 Edition, Ásia and the Pacific*, 214 p.

Entradas na Internet

Association of Southeast Asian Nations - Tourism (em Inglês): www.asean-tourism.com

Governo de Timor-Leste (Em Tetum, Portuguese ou Inglês): <http://timor-lesste.gov.tl>



Ministério do Turismo de Timor-Leste (Em Inglês ou Português): www.mtci-timorleste.com/

Museu da Resistência de Timor-Leste (Em Tetum, Português ou Inglês): <http://amrtimor.org/>

Museu da Comissão Acolhimento, Verdade e Reconciliação (CAVR) (Em Tetum, Português, Indonésio ou Inglês): <http://psg.com/~steve/en/comarca.htm>

Secretaria de Estado da Cultura de Timor-Leste (Em Tetum ou Português): <http://www.cultura.gov.tl/pt/inicio>

World Tourism Organization (Em Inglês, Francês ou Espanhol): www.unwto.org

World Tourism Organization - Facts & Figures (Em Inglês, Francês ou Espanhol): www.unwto.org/facts

World Tourism Organization - glossary (Em Inglês, Francês ou Espanhol): <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>



Notas

[illegible]





Ilha de Atauro © Christine Cabasset

Turismo e a noção de “Paisagem”

Módulo 7

Apresentação

O sétimo Módulo desta disciplina de Operações e Técnicas de Turismo tem como função dar conhecimento sobre a noção de “Paisagem”. A paisagem tem um papel cada vez maior para os urbanistas e os profissionais do planeamento do território, para a evolução das localidades urbanas e rurais. A “Paisagem” não é só o que se vê, também é o resultado de um conjunto de diferentes elementos: organização social, modos de agricultura, identidade cultural, evolução socioeconómica. É por isso que a UNESCO também regista na lista do Património Mundial, os sítios reconhecidos por terem um “paisagem cultural” significativa. Uma região ou uma aldeia especializada na vinha em França, Portugal, Espanha, Itália, por exemplo, constitui uma “paisagem” cultural muito conhecida. Campos de arroz nas Filipinas ou na Indonésia também constituem “paisagens” culturais. O património histórico urbano de Malaca e da ilha de Penang na Malásia, ou o de Hoi Han no Vietname são muito valorizados. Hoje em dia, muitas cidades no mundo procuram ter uma paisagem urbana atraente. Neste processo, a arquitetura rural e urbana têm um papel importante na elaboração das identidades e imagens locais. A paisagem tem um valor para os próprios residentes locais: é a identidade do lugar. Tem também um valor turístico e, frequentemente, os turistas preferem visitar lugares que têm identidade e personalidade próprias.

Objectivos de aprendizagem

Com este Módulo 7, vamos aprender:

- A conhecer a noção de “paisagem” e o seu papel contemporâneo na evolução dos territórios;
- A identificar os elementos que concorrem para a sua formação e que a compõem;
- A conhecer tipos e alguns exemplos de paisagem natural, rural, cultural, costeira, urbana;
- A reconhecer a ligação entre “paisagem” e “identidade” dos lugares;
- A reconhecer o papel da paisagem no turismo;
- A identificar, em Timor-Leste, alguns exemplos de “paisagem” atraente;



Âmbito de conteúdos

1. A noção de “paisagem”

- 1.1. Apresentação do conceito e do seu papel contemporâneo na evolução dos territórios

2. Estudo de caso: exemplos de paisagens no mundo

- 2.1. Identificação dos elementos que concorrem para a sua formação e que a compõem
- 2.2. O papel da arquitetura e do planeamento territorial na elaboração/desenvolvimento da paisagem
- 2.3. Ligação entre “paisagem” e “identidade” dos lugares
- 2.4. A noção de “paisagem cultural” para a UNESCO

3. A forte ligação entre “paisagem” e “turismo”



1. A noção de “paisagem”

1.1. Apresentação do conceito e do seu papel contemporâneo na evolução dos territórios

O estudo da paisagem, também chamado estudo das formas ou estudo morfológico, é um conceito-chave da geografia. Esta disciplina requer a observação sistemática do «campo» de investigação, para descrever a paisagem, natural, e agora mais frequentemente de origem antropogénica.

- Uma paisagem natural é uma paisagem que não foi ou foi pouco afetada pela ação humana (ou antropogénica), por exemplo uma floresta natural, uma costa ou uma montanha nada ou quase nada urbanizada.

Figura 1. Exemplo de paisagem natural. Aqui, a praia de “One dólar Beach”, Behau (Timor-Leste)



A foto mostra uma costa não construída. A ação humana provavelmente afetou a costa (talvez antes houvesse mais vegetação e árvores) mas a paisagem parece natural © Christine Cabasset



Figura 2. O salar de Uyuni (Bolívia, América do Sul)



A foto mostra uma paisagem espetacular: o espaço de cor branca parece ser um mar ou uma lagoa, enquanto que na realidade é sal seco (um salar). O salar, como a rocha, parece não ter sido nunca afetado pela ação humana. © Jean-Pierre Rigal

- Uma paisagem de origem antropogénica é uma paisagem que foi em parte ou inteiramente criada pela ação humana: um campo de arroz, uma cidade, uma beira-mar construída, etc. constituem paisagens de origem antropogénica.

Figura 3. Campo de arroz (Timor-Leste)



O campo de arroz, como outras terras agrícolas são tipicamente paisagens de origem antropogénica, porque de meio natural tornaram-se produtoras de recursos agrícolas e alimentares.



A floresta, que talvez antes aqui existiu, foi cortada para preparar a terra para produzir arroz. Na figura 3, um campo de arroz na região de Lautem.

Figura 4. Urbanização em Metiau, Díli (Timor-Leste)



A foto mostra uma paisagem de origem antropogénica: a vegetação parece escassa (foi cortada) e várias habitações.

Três fotografias © Christine Cabasset

Figura 5. A cidade de Napoli (Itália)



A foto mostra uma paisagem de origem antropogénica: Napoli é uma grande cidade, muito antiga, e esta parte da baía mostra edifícios, barcos, lojas, etc.

A definição mais simples para paisagem poderia ser: “um espaço que se vê num relance, mas que cada um interpreta de maneira própria”. Vamos ver que não é muito fácil definir “paisagem”, mas que esta noção tem um papel importante e cada vez mais crescente na evolução dos territórios.



2. Estudo de caso: exemplos de paisagens no mundo

2.1. Identificação dos elementos que concorrem para a sua formação e que a compõem

Para compreender uma paisagem, é necessário fazer a sua descrição. Os urbanistas e todas as pessoas que trabalham no urbanismo e no planeamento territorial têm sempre que recorrer à análise da paisagem antes de fazerem propostas e planearem mudanças, com o objetivo que elas sejam adaptadas ao meio local, às expetativas e às necessidades. Naturalmente, isso também é válido no sector do turismo.

Assim, a descrição da paisagem tem como objetivo ler a organização do espaço, de forma a compreender o que prevaleceu na sua formação. Assim, analisar a paisagem significa interrogar tudo o que contribuiu para a sua formação, que muitas vezes é complexa, por exemplo no caso dos espaços urbanos. Por isso, os aspetos históricos, sociais, culturais, ou ligados ao planeamento urbano, têm de ser questionados. Para analisar a paisagem é preciso:

- a. Ter em conta a realidade física do território:
 - nas áreas rurais: vegetação natural, forma das parcelas agrícolas, tipos de culturas, formas de aldeias agrícolas, construções, atividades sociais além da agricultura, etc.;
 - nas cidades/meios urbanos: a forma e a ocupação das ruas, da estrutura - altura, materiais, fachadas, período de realização, funções -, a organização dos espaços públicos, etc.
- b. Compreender o que contribuiu para a paisagem que vemos, devido a fatores naturais (o sítio ou o clima por exemplo), históricos, económicos, sociológicos, políticos, etc.

Por exemplo, as três fotografias acima, como as outras a seguir poderiam ser analisadas neste perspetiva.



Ao mesmo tempo, é importante ter em mente que a paisagem é um dado subjetivo: duas pessoas observando a mesma paisagem não descrevem a mesma paisagem. A descrição feita é irremediavelmente personalizada, dependendo do ambiente geográfico, social e cultural de origem, da formação, da profissão, do ambiente quotidiano, do lugar de vida, etc. do observador.

Exercício 1

Responde às seguintes questões:

1. Qual é a diferença entre “paisagem natural” e “paisagem de origem antropogénica”? Dê exemplos de cada categoria, diferentes dos que foram dados no manual.
2. Porque é que a noção de paisagem é importante para os urbanistas?
3. O que significa fazer a análise da paisagem?
4. Trabalho de grupo. Façam a seguinte experiência: escolham uma paisagem (por exemplo à volta da escola ou de casa; também pode ser feito a partir de uma fotografia), cada um descreve por escrito a paisagem que vê, e logo a seguir, oralmente, comparem as descrições. É provável que haja diferenças de uma para a outra!

2.2. O papel da arquitetura e do planeamento territorial na elaboração / desenvolvimento da paisagem

A atenção para a paisagem, particularmente para a paisagem urbana, mudou muito nestes últimos 40 anos. Paralelamente, os objetivos do planeamento urbano (maneira de conceber e construir as cidades) também mudaram: o quadro e qualidade de vida das populações tornaram-se cada vez mais objeto de atenção, de investigação estética e deram origem à nova profissão de “arquiteto paisagista”.

Existe, atualmente, uma competição mundial entre as grandes cidades para atrair as atividades económicas e culturais internacionais e os turistas nacionais e estrangeiros, manter a sua população ou mesmo atrair novos habitantes. Com este objetivo, as cidades



estão empenhadas em diversas estratégias para reforçar a atratividade: a procura da estética, da qualidade de vida, das condições de acesso, etc.

O tratamento dos **espaços públicos**, especialmente, é objeto de atenção; trata-se aqui:

- das ruas, graças à melhoria da qualidade urbanística e visual: passeios para peões, plantas e árvores, luz, menos *outdoor's* (publicidade), vias para modos de transporte suaves como a bicicleta, renovação das fachadas nas ruas mais centrais ou frequentadas pelos turistas,
- vias pedestres,
- das praças públicas, graças a bancos, luz, renovação das fachadas dos edifícios - quiosques, lojas, restaurantes, hotéis, casas à volta da praça,
- da iluminação das ruas e dos lugares atrativos,
- e também da valorização das margens dos rios e das costas marítimas. Em muitos lugares, as margens tiveram um uso industrial, comercial ou rodoviário (grandes estradas). Recentemente, foram renovadas para uso residencial (casas e apartamentos) e de recreio / espaços públicos (passeios, parques, percursos desportivos, etc.)

Os bairros mais atrativos como os **centros históricos**, os **bairros de negócios** e os **bairros do recreio** (vida cultural e vida noturna) são:

- valorizados graças a passeios, praças, luz, etc. (Ver acima “tratamento dos espaços públicos)
- bem servidos em transportes,
- são cuidados para oferecer uma paisagem urbana de interesse turístico, ou mesmo “espetacular”.

Nesses lugares, é especialmente promovido o sentido de modernidade ao mesmo tempo que a história e o património antigos, qualidades particularmente apreciadas dos ocidentais. Essas estratégias são visíveis em todas as regiões do mundo, em todas as metrópoles europeias como nas grandes metrópoles asiáticas (Hong Kong, Singapura, Kuala Lumpur entre outras).





Figura 6. Centro histórico de Toulouse (França)

As cidades europeias são geralmente baixas, sobretudo quando são de origem antiga. Os centros históricos são protegidos e não é possível (ou é muito difícil) destruir os edifícios antigos para construir novos. Isso explica que as cidades costumam ter uma arquitetura homogênea, no estilo, nos materiais de construção, na altura dos edifícios e que os edifícios com valor foram salvaguardados. Vemos na foto os edifícios feitos da mesma pedra vermelha (chamamos a cidade de Toulouse “a cidade cor-de-rosa”), um restaurante com terraço, e a rua partilhada entre uma via para os carros e dois passeios para os peões.



Figura 7. Singapura: o “moderno” e o “antigo”

A Cidade-Estado de Singapura é uma ilha de pequena dimensão. Por isso, fez a escolha de destruir grande parte da cidade antiga para construir a nova cidade, com edifícios altos e modernos, de betão, vidro e aço. Só foram deixados e renovados alguns bairros antigos como atração turística. A direita da foto vemos alguns edifícios antigos e baixos pintados de cor verde e azul para reforçar a identidade deste bairro turístico. É aí que foram estabelecidos alguns restaurantes e um passeio público. Também vemos um barco turístico que permite ver a cidade de outra maneira.



Figura 8. O centro de negócios de Kuala Lumpur (Malásia).



Figura 9. Paisagem urbana noturna de Shanghai (China).



Atualmente, as grandes cidades asiáticas são do mesmo tipo alto que Singapura. Os edifícios e os bairros onde estão situados são verdadeiramente desenhados pelos arquitetos-urbanistas para serem estéticos, tanto de dia como de noite, e para constituírem uma atracção visual. As paisagens urbanas de Kuala Lumpur, com as duas Torres de Petronas (à esquerda na foto) e de Shanghai (com a torre de televisão e o skyline de Pudong) são conhecidas no mundo inteiro. No caso da cidade de Kuala Lumpur, o Posto de Turismo Central está instalado num edifício antigo (no primeiro plano da foto), a descoberta do património histórico sendo uma das principais motivações dos turistas.

Figura 10 e 11. Elementos que contribuem para a personalidade das cidades: lojas portuguesas típicas com chá, café e produtos locais (azeite, vinho, mel) e elétrico de modelo antigo no centro histórico do Porto (Portugal).



*Figura 12. A pequena cidade La Ciotat
(Sul da França)*



*Figura 13. Loja típica num aldeia
do Sul de França.*



*Figura 14 e 15. O centro histórico de Hoi An (Vietnam) e uma das pontes mais antigas
(Século XVI)*



A paisagem urbana baseada num património histórico importante (foi registada na lista do Património mundial cultural da Unesco em 1999) foi bem preservada e atrai muitos turistas. Ainda faltam meios financeiros para restaurar todo o centro histórico. Os alojamentos turísticos, os restaurantes e as lojas de lembrança, alimentação, desenvolveram-se no centro. As outras actividades económicas foram desenvolvidas fora do centro histórico para não o estragar.



Figura 16 e 17. Centro de Díli. Largo Lcidere e o Palácio do governo (Timor-Leste)



Em Díli, nestes últimos anos foram criados ou renovados muitos espaços públicos, particularmente no centro da cidade, à beira-mar, espaços geralmente privilegiados pelos residentes e pelos turistas. Na foto, o Largo Lcidere após a sua renovação: passeios, arbustos e árvores, bancos e mesas, casas de banho, iluminação durante a noite, etc. São equipamentos importantes para a promoção dos espaços públicos.

Todas as fotos © Christine Cabasset, à excepção da foto de Shangai (Fig. 9) © Carlos Semedo

As fotografias acima traduzem os esforços que foram feitos pelos governos nacionais ou locais para valorizar o património histórico, dar acesso a mais espaços públicos e reforçar a identidade cultural dos lugares. Um dos principais objetivos é atrair turistas graças à autenticidade e ao carácter “típico” dos centros históricos, além da qualidade das paisagens naturais situadas nas proximidades.

2.3. Ligação entre “paisagem” e “identidade” dos lugares

A paisagem é muito valorizada no ordenamento do território e no urbanismo. Muitas vezes a fonte da inspiração é o tecido urbano tradicional que reflete originalidade e a energia criativa dos indivíduos. Em Marrocos, no norte de África, por exemplo, a inspiração da renovação urbana de hoje vem da atenção dos habitantes para os jardins e pátios privados ou públicos, para o uso das cores e dos materiais mediterrânicos.



Além das cidades, os espaços nada ou pouco urbanizados também têm sido objeto desta estratégia de recuperar e valorizar as paisagens “rurais”. Na Europa, um grande número de **zonas rurais** e sobretudo as aldeias turísticas conheceram uma intensa transformação, especialmente desde a década de 1990. Ao contrário das cidades, no meio rural, são valorizados o charme, a natureza, a cultura, a história, o saber-fazer locais. Os meios privilegiados pelas administrações locais e agentes do setor privado para desenvolver este sentido de “autenticidade” procurada pelos habitantes e sobretudo pelos turistas, são:

- a criação de algumas ruas só para peões (ruas pedonais);
- a transformação da praça central da aldeia num lugar atraente, com restaurantes, plantas e árvores, bancos públicos, iluminação;
- a renovação e a promoção dos mercados tradicionais;
- a renovação das fachadas das casas antigas;
- a iluminação dos sítios principais;
- a promoção de produtos agrícolas e artesanato locais, os quais são vendidos em lojas e restaurantes típicos (de tipo local), etc.

Os esforços que foram feitos nas regiões rurais, por exemplo na Europa, explicam que o desenvolvimento local que tem havido nas áreas protegidas e nos parques nacionais aparece hoje como um modelo de desenvolvimento harmonioso, baseado na protecção das paisagens naturais ou tradicionais, ao mesmo tempo que um desenvolvimento económico local. Esta maneira de pensar o desenvolvimento local ainda é rara nos países em desenvolvimento.

Exercício 2

Responda às seguintes questões:

1. Qual é a mais recente profissão dos urbanistas ligada à paisagem?
2. Porque é que as grandes cidades do mundo competem para ficarem atraentes?
3. Em meio urbano / nas cidades, quais são as medidas para transformar os espaços públicos em lugares atraentes? E os centros históricos, os centros de negócios ou os bairros de recreio?



4. Quais são as medidas para melhorar e valorizar a identidade das aldeias e pequenas cidades em meio rural?

Análise.

5. Escolha uma foto entre as figuras 6 e 13 e descreva o que vê, sublinhando os componentes que jogam em favor da identidade própria dos lugares e da atração turística.

2.4. A noção de “paisagem cultural” para a UNESCO

A Lista do Património Mundial da Unesco conta (em Março 2012) 962 bens constituindo o património cultural e natural que o Comité do património mundial considera como tendo um valor universal excecional. Esta lista compreende :



- 745 bens culturais [Sítios culturais]
- 188 naturais [Sítios naturais]
- 29 mistos [Sítios mistos]

Este património está repartido por 157 Estados Membros. Também existe uma lista de 39 bens patrimoniais em perigo. Em Março de 2012, 189 Estados tinham ratificado a Convenção sobre o Património Mundial.

A paisagem tem uma grande importância, tanto no património cultural como no património natural. Por isso mesmo foi criada uma categoria específica de “paisagem cultural”.

“Paisagem cultural” é uma paisagem que traduz um trabalho combinado da natureza e da humanidade, exprimindo um longo e íntimo relacionamento entre os povos e o ambiente natural.

Certos sítios refletem técnicas específicas da terra que garantem e sustentam a diversidade biológica. Outros, associam na mentalidade das comunidades crenças



poderosas e costumes artísticos e tradicionais e encarnam um relacionamento espiritual excecional dos povos com a natureza.

Para revelar e sustentar a grande diversidade das interações entre os humanos e o seu meio ambiente, para proteger as culturas tradicionais vivas e preservar os traços daquelas que desapareceram, estes sítios, chamados paisagens culturais, foram inscritos na Lista do Património Mundial.

Paisagens culturais - terraços cultivados em altas montanhas, jardins, sítios sagrados, testemunhas do génio criador, do desenvolvimento social e da vitalidade imaginativa e espiritual da humanidade, fazem parte da identidade coletiva. Até à data, 86 propriedades incluindo 5 propriedades transfronteiriças (entre dois ou mais países) e uma propriedade retirada da Lista do Património Mundial foram incluídas nas paisagens culturais.

Alguns exemplos de paisagens culturais

Um dos sítios mais recentemente registados em 2012 na Lista do Património Mundial como Paisagem cultural situa-se na ilha de Bali: o sistema dos *subak* como manifestação da filosofia do Tri Hita Karana (19 520 ha).

Estendida por 19 500 hectares, a paisagem cultural de Bali compreende cinco campos de arroz em terraço e templos de água que ilustram o sistema dos *subak*, uma instituição cooperativa de gestão da água iniciada no século IX. É também lá que se encontra o templo de água real Pura Taman Ayun, que data do século XVIII, o maior de Bali e também o mais original do ponto de vista arquitetónico. O *subak* reflete o conceito filosófico de Tri Hita Karana (três causas de bem-estar) que procura uma relação harmoniosa entre os domínios do espírito, do mundo humano e da natureza. Esta filosofia, com origem no intercâmbio cultural existente entre a Índia e Bali desde há mais de dois mil anos, fabricou a paisagem de Bali. O sistema *subak* integra práticas agrícolas democráticas e igualitárias que permitiram aos habitantes de Bali tornarem-se os produtores de arroz mais eficazes de todo o arquipélago indonésio, apesar da pressão resultante duma grande densidade de população.



Figura 18. Campo de arroz em Bali (Indonésia)



A ilha de Bali é muito conhecida no mundo pelas paisagens de campos de arroz que, além da beleza de paisagem antrópica, reflete uma organização social específica e muito bem organizada através dos *subak*, e que constitui um componente importante da cultura balinesa.

Figura 19. Campo de arroz e lojas de lembranças



Figura 20. Em frente do campo de arroz, lojas e trânsito



A ilha de Bali está a perder todos os anos hectares de terras agrícolas com a urbanização crescente. Com a extensão do número de lojas de lembranças, torna-se cada vez mais difícil aos turistas contemplar os campos de arroz, especialmente na parte Sul da ilha. Além disso, a redução rápida das terras agrícolas provoca mudanças sociais e culturais muito importantes.



A inscrição em 2012 de 19 500 hectares na lista da UNESCO como Paisagem cultural tem por objetivo salvaguardar e proteger da urbanização algumas regiões e também a organização social que estrutura a sociedade balinesa. Nas três fotos, os campos de arroz de Tegalalang.

© Christine Cabasset

Paisagem cultural Konso (Etiópia, África; inscrição na lista da UNESCO em 2011)

A Paisagem Cultural de Konso é uma propriedade de 55 km², árida, com terraços construídos com pedras e com aldeias fortificadas, no planalto de Konso, na Etiópia. Constitui um exemplo espetacular duma tradição cultural viva desde há 21 gerações (mais de 400 anos) adaptada ao meio ambiente seco e hostil. A paisagem demonstra os valores partilhados, a coesão social e o conhecimento técnico das suas comunidades. O local também apresenta estátuas antropomórficas de madeira - agrupadas para representar membros respeitáveis das comunidades e particularmente acontecimentos heroicos - que são testemunhos vivos excepcionais de tradições funerárias que estão à beira de desaparecer. Estelas de pedra nas povoações exprimem um sistema complexo de marcação da passagem de gerações de líderes.

Figura 21. Paisagem cultural Konso



Fonte: <http://whc.unesco.org/en/list/1333>



Delta do rio Saloum (Senegal, África do Oeste; inscrição na lista da UNESCO em 2011)

A pesca e a apanha de marisco têm sustentado a vida humana nesta propriedade de 5.000 Km², formada pelos braços de três rios. O local é composto por canais de água salobra, abrangendo mais de 200 ilhas e ilhotas, florestas de mangue, um meio ambiente marítimo Atlântico e floresta seca.

O local é marcado por 218 montes de conchas de marisco, alguns deles com várias centenas de metros de comprimento, produzidos pelos habitantes humanos ao longo dos tempos. Locais de sepultura em 28 dos montes tomam a forma de túmulos onde foram encontrados artefatos notáveis. Eles são importantes para a nossa compreensão das culturas dos vários períodos de ocupação do delta e testemunham da história do povoamento humano ao longo da costa da África Ocidental. A região do Delta do Saloum é um testemunho notável da sinergia entre um ambiente natural com extensa biodiversidade e um estilo de desenvolvimento humano que ainda está presente mas é frágil. Foram desenvolvidas aqui práticas sustentáveis de apanha de mariscos, de pesca em água salobra e o processamento da colheita para a conserva e a exportação. Os montes de conchas e os montes túmulos formam paisagens culturais específicas e excepcionais.

Figura 22. Vista aérea dos mangais do delta do rio Saloum



© Jean Goepp, Oceanium de Dakar
[http://whc.unesco.org/uploads/thumbs/
site_1359_0001-469-0-20110630151624.jpg](http://whc.unesco.org/uploads/thumbs/site_1359_0001-469-0-20110630151624.jpg)



As paisagens culturais acima apresentadas foram registadas como património mundial da humanidade pela organização internacional UNESCO para evitar a sua degradação ou a sua destruição. No entanto, a competência e responsabilidade dos governos nacionais e locais para planear a evolução dos territórios sem destruir as paisagens têm um grande valor e é insubstituível, na defesa do seu património natural e cultural.

Exercício 3

O que é uma “paisagem cultural” segundo a UNESCO? No caso dos *subak* de Bali, porque é que a sua classificação é tão importante?



3. A forte ligação entre “paisagem” e “turismo”

Tanto as cidades como os espaços rurais beneficiaram da atenção e do valor atribuídos à ecologia e ao meio ambiente, ao desenvolvimento sustentável nas suas várias vertentes: recursos e meios naturais, aspetos sociais e socioeconómicos; duma maneira geral à qualidade de vida. Assim, os profissionais que intervêm sobre a evolução dos territórios e sobre as paisagens urbanas ou rurais atuam :

1. Sobre o que se vê (qualidade e estetismo urbanístico e arquitetural, requalificação dos bairros, das ruas e das estradas, integração dos transportes, etc.)
2. Mas também atuam sobre o que menos se vê: as desigualdades sociais e ambientais, a gestão dos recursos naturais, a implementação ou a extensão das redes de água e de eletricidade, a recolha e a transformação dos lixos, a gestão participativa e a consulta pública nos processos de transformações territoriais, etc.).

Com o desenvolvimento sustentável, abriu-se uma nova era para a paisagem, que tem tendência a ser considerada como uma das prioridades das políticas de planeamento. Estas políticas exprimem-se duma maneira privilegiada nos projetos de território.

- **Trabalhar no planeamento territorial segundo “Projetos de território”** designa o processo utilizado de maneira crescente para pensar um desenvolvimento integrado dum território como um conjunto a tratar na sua globalidade. Também usamos a expressão “projeto de território integrado”. O objetivo é, durante a fase de elaboração dum plano territorial, refletir ao mesmo tempo sobre diferentes setores socioeconómicos existentes no território visando a sua melhoria e desenvolvimento, como:
 - Os acessos, como estradas, portos, etc.
 - As redes de abastecimento, de água, de eletricidade, etc.
 - Os meios de transporte,



- As atividades agrícolas, de pesca, floresta, etc.
- As outras atividades económicas, como o turismo, o artesanato, etc.
- A proteção ambiental,
- Etc.

Muitas vezes esses projetos de território têm lugar:

- à escala local: uma aldeia, um suco, um distrito;
- num território que precisa de ser cuidado (fora dos polos económicos e à margem dos serviços públicos);
- nos meios frágeis, como os montanhosos e litorais, onde a urbanização tem de ser controlada.

E são baseados, tanto quanto possível, na concertação de todos os agentes e atores, públicos, privados e sociedade civil do território. Por isso, a melhoria da governação local, com o envolvimento dum grande número de pessoas e sectores representados, constitui um aspeto particularmente importante neste tipo de projetos.

Em Timor-Leste, foram já desenvolvidos alguns projetos deste género. É o caso do Programa de desenvolvimento rural RDP III (*Rural Development Programme* em Inglês) no distrito de Manufahi, financiado pela Comissão Europeia (2009-2013).

RDP III - O objetivo do programa é:

“Contribuir para o desenvolvimento de políticas e estratégias nacionais em temas bem específicos e ao mesmo tempo estabelecer atividades associadas no Distrito de Manufahi (agricultura e extensão de serviços, atividades agropecuárias, estradas rurais e esquemas de irrigação) para agir como um modelo de desenvolvimento”.

O programa tem quatro resultados esperados:

- Aumento da produção agrícola sustentável e aumento da qualidade, da quantidade e do valor dos produtos que entram nas cadeias de comercialização,
- Melhoria dos serviços ao setor privado e às comunidades rurais (mercado e desenvolvimento agrícola baseado na comunidade),



- Reabilitação de estradas rurais e de esquemas de irrigação e introdução de regimes de manutenção,
- Melhoria da capacidade do Governo para planejar, implementar e monitorar atividades descentralizadas.

Fonte: Comissão Europeia e Ministério da Agricultura e Pescas de Timor-Leste (original em Inglês)

Os projetos de território integrados tornaram-se hoje indissociáveis das estratégias visando a melhoria do quadro de vida das populações e da gestão dos recursos locais, como duma melhor governação da construção territorial.

A ligação entre o planeamento territorial, a paisagem e o turismo é forte.

1. Primeiro, porque o turismo faz parte das atividades que são regularmente solicitadas no desenvolvimento local, dirigido pelo plano estratégico de desenvolvimento nacional e pelos projetos de território integrados à escala local. Quando não há plano, ou quando não é respeitado, é muito difícil controlar a evolução dos territórios, podendo conduzir a mudanças importantes na paisagem que atraiu os turistas (ver as figuras 19 e 20).
2. Segundo, porque como já vimos, o turismo é um setor transversal baseado em setores socioeconómicos diferentes (das estradas à agricultura, da rede de água aos alojamentos turísticos, etc.);
3. Terceiro, porque a paisagem tem um papel importante no setor do turismo: a qualidade das paisagens naturais ou antrópicas, como os campos ou as paisagens urbanas, é regularmente valorizada como constatámos com as fotos já apresentadas neste Módulo. Uma grande parte da promoção turística, e portanto da procura turística, está baseada na qualidade das paisagens (ver por exemplo a figura 26 - extrato do guia turístico *Lonely Planet Timor-Leste* - no Módulo 3).



Figura 23. Praia de Kuta, Bali (Indonésia)



O crescimento turístico de Bali parece não ter fim e os novos hotéis construídos são cada vez maiores e mais altos. Para os Balineses é muito difícil controlar a situação. © Christine Cabasset

Figura 24. O centro histórico de Georgetown, ilha de Penang (Malásia)



O centro da cidade de Georgetown tem um património histórico tão importante que foi registado na lista da UNESCO do Património mundial da humanidade em 2008. Alguns bairros já foram bem



renovados, outros ainda não. Contudo, o facto de edifícios de grande altura serem construídos no tecido histórico é bastante preocupante. Na foto, podemos constatar a ruptura na paisagem urbana. © Christine Cabasset

Figura 25. A importância da paisagem na promoção turística de Timor-Leste

TIMOR LESTE PARAISO DOS TREKKERS

Por John Bartlett

Um grupo nosso está sentado num cume junto duma fogueira olhando para o vale. O Sol está a pôr-se por trás da mais alta montanha de Timor Leste: o Monte Tatamailau nas Montanhas do Ramelau. Povo e cavalos passam junto da nossa fogueira no caminho de regresso do mercado de Ainaro a quatro horas de distância, no sul do vale.

No dia seguinte, caminhando ao longo dos trilhos da área, compreendo que estes são apenas um pequeno elemento duma extraordinária rede. Como há muito poucas estradas boas e veículos em Timor-Leste, os trilhos são essenciais para ligar as comunidades. Caminhando pelos trilhos encontram-se pessoas e cavalos levando a produção para o mercado.

Que bonito e acidentado país é este, abençoado com gente acolhedora, um clima suave, muito poucos carros nas estradas e uma rede de trilhos a pé.

É um paraíso para os trekkers!

Fonte: <http://www.discoverdili.com/trekking.html> (original em Inglês)

Paisagem e alojamento turístico : uma ligação essencial

Um dos sectores do turismo onde a paisagem tem um papel importante é o dos alojamentos turísticos.



Figura 26. Turismo de habitação numa aldeia de montanha no Sul da França.



A vista dos quartos é aberta à paisagem da montanha.



Figura 27. Pequeno hotel « de charme » na zona montanhosa de Munduk em Bali.



Como vemos, os quartos são afastados de um para outro para preservar a intimidade (privacidade) dos turistas, e a vista dos quartos é dirigida para os campos de arroz.

Figura 28. Ecolodge na zona do vulcão Batukaru, Bali

Neste caso, também a privacidade é privilegiada, e a vista dos quartos dá para a floresta.

Figura 29 e 30. Ecolodge e a vista do ecolodge no Parque nacional do Delta do rio Saloum (Senegal)



Neste caso os turistas vêm especialmente ao ecolodge à procura de tranquilidade e para observar as aves do Delta.

*Figura 31. Guesthouse a Maubisse
(Timor-Leste)*



*Figura 32. Bungalows e restaurante
em Tibar (Timor-Leste)*



Figuras 26 até 31 © Christine Cabasset;

Foto 32: <http://www.tibarbeachretreat.com/>

Exercício 4

Responda às questões seguintes:

1. Baseando-se nas figuras 19 a 21, explique porque é que a ligação entre planeamento territorial, paisagem e turismo é forte? Dê exemplos e se entender, detalhe a sua resposta graças às fotos.
2. Como vemos nas figuras 22 a 29, a paisagem tem um papel importante na maneira de conceber e de construir um alojamento turístico. Porquê? Muitas vezes isso constitui uma diferença com a vida quotidiana na qual “ver a paisagem” não é muito importante. Baseando-se na sua experiência própria e no que já sabe, explique essa diferença.



Bibliografia

Livros

Allain (Rémy), 2004, *Morphologie urbaine. Géographie, aménagement et architecture de la ville*, Armand Colin, Paris, 254 p.

Cabasset-Semedo (Christine), 2012, “The Evolution of Tourist Resorts: Globalization and Tourism Planning in Bali”, in I Nyoman Darma Putra, I Gede Pitana (Eds), *Pemberdayaan dan Hiperdemo krasidalam Pembangunan Pariwisata*, Pustaka Larasan, Denpasar, pp.144-160.

Cabasset-Semedo (Christine), 2009, “Thinking about tourism in Timor-Leste in the era of sustainable development. A tourism policy emerging from grassroots levels”, in Cabasset-Semedo C. and Durand F. (Eds), *East-Timor: How to build a new Nation in Southeast Ásia in the 21st Century?*, Bangkok/Thailande, IRASEC et CASE, pp. 213-232.

www.irasec.com/components/com_irasec/media/upload/OP09-East-Timor_Cabasset-Durand.pdf

Cabasset-Semedo (Christine), 2008, “La préservation de l’environnement au Timor-Leste. Le premier parc national, Nino Konis Santana”, in *Insularité et insularismes d’hier et d’aujourd’hui*, PUPS, Paris.

Cinatti (Ruy Vaz Monteiro Gomes) 1987, *Arquitectura Timorense*, Instituto de Investigação Científica Tropical, Museu de Etnologica, Lisboa, 232 p.

Cocks (Rodney), 2011, *Timor-Leste (East Timor) travel guide*, Lonely Planet, 176 p.

Dehoorne (Olivier) et Saffache (Pascal), 2008, *Le tourisme dans les îles et littoraux tropicaux et subtropicaux. Usages des lieux et enjeux de développement*, Etudes Caribéennes n° 9 et 10, Paris, Editions Publibook Université, 375 p.

Dehoorne (Olivier), 2006, « Les bulles touristiques en milieu tropical. Logiques et enjeux des enclaves touristiques dans les pays en développement », in Rieucan J. et Lageiste J., *L’empreinte du tourisme*, Paris, L’Harmattan, pp. 289-319.

Durand (Frédéric), 2010, *Timor-Leste, Um País no Cruzamento da Ásia e do Pacífico, Um atlas histórico-geográfico*, Lidel Editions, Lisboa, 206 p.

Gunn (Geoffrey) 2001, “Língua e Cultura na Construção da Identidade de Timor-Leste” in *Camões* 14, June-September, pp.14-25.



- Gunn (Geoffrey C.), 1999, *Timor Loro Sae: 500 Years*, Livros do Oriente, Macau, 323 p.
- Mc William (Andrew) 2001, "Prospects for the sacred grove. Valuing *lulic* forests on Timor", in *The Ásia Pacific Journal of Anthropology*, 2(2), pp. 89-113.
- Palmer (Lisa), Carvalho d. A. (Demetrio), 2007, "Nation building and resource management: The politics of « nature » in Timor-Leste", *geoforum*, doi : 10. 1016/j. geoforum. 2007.09.007, 12 p.
- República Democrática de Timor-Leste, 2011, *Plano Estratégico de desenvolvimento 2011-2030*, 238 p.
- Rimmer (Peter J.), Dick (Howard), 2009, *The City in Southeast Asia: patterns, processes and Policy*, University of Hawai'i Press, Honolulu, 340 p.
- Trindade (Josh), 2012, "Lulik: The Core of Timorese Values" (Upcoming).
- Troin (Jean-François), 2001, *Les métropoles des « Sud »*, Ellipses Marketing / Carrefours de géographie, Paris, 160 p.

Entradas na Internet

- Secretaria de Estado da Cultura de Timor-Leste (Em Tetum ou Português): <http://www.cultura.gov.tl/pt/inicio>
- Unesco World Heritage Center (Unesco Centro do Património Mundial): <http://whc.unesco.org/en/list/>
- Unesco Cultural Landscape (Unesco paisagem cultural): <http://whc.unesco.org/en/culturallandscape/>







Ilha de Atauro © Christine Cabasset

Turismo rural e outras formas de turismo alternativo

Módulo 8

Apresentação

O Módulo 8 desta disciplina de Operações e Técnicas de Turismo tem como função atrair a atenção dos alunos para a importância do turismo rural no processo de desenvolvimento local das regiões rurais. Esta forma de turismo é sobretudo baseada no meio ambiente, na vida quotidiana das aldeias, na descoberta dos produtos agrícolas locais, no conhecimento das regiões rurais, graças a itinerários pedestres, de bicicleta, a cavalo, etc. Com a atenção crescente dada às questões do meio ambiente, assistimos, durante os últimos vinte anos, ao desenvolvimento de formas “alternativas” (ao turismo “clássico”) de turismo. Turismo ético, turismo comunitário, turismo cultural, turismo ambiental/de natureza e Ecoturismo são algumas dessas novas formas de turismo alternativo.

No Turismo rural e nas outras formas de turismo alternativo os atores locais do turismo assumem um papel importante:

Papel Económico, como produtor de bens de mercado e de valorização dos territórios;

Papel Ambiental, como gestor de recursos;

Papel Social, como integrador de atividades e de rendimentos.

Neste módulo, pretende-se dar competências para promover o turismo rural, através do desenvolvimento de atividades de animação turística. Promover o empreendedorismo rural também permitirá dinamizar a economia regional com a valorização das suas potencialidades.

Objectivos de aprendizagem

Com este Módulo 8, vamos aprender:

- A reconhecer a interdependência entre turismo e ambiente;
- A reconhecer a importância dos operadores turísticos na proteção ambiental;
- A reconhecer a importância do Património Natural, Cultural e Histórico como potencial de desenvolvimento das populações locais, em pleno respeito pelas suas tradições e aspirações económicas e sociais;
- A ter consciência da importância da valorização e da promoção dos produtos específicos de cada região;



- A reconhecer o papel das populações e atores do turismo locais;
- A identificar os principais meios para desenvolver e gerir um turismo responsável;
- A participar na realização de percursos pedestres e outras animações que permitam a descoberta das regiões e do país;
- A relacionar os recursos endógenos com o desenvolvimento rural;

Âmbito de conteúdos

1. Turismo rural e outras formas de turismo alternativo
 - 1.1. Apresentação geral
 - 1.2. Turismo rural
 - 1.3. Outras formas de turismo “alternativo”
2. Turismo e ambiente
 - 2.1. Proteção ambiental no sector Turístico
 - 2.2. O turismo de natureza
 - 2.2.1. As Áreas Protegidas como destino turístico
 - 2.2.2. Património natural e cultural
3. Identificação das atividades de animação turística no sector rural
4. Conflitos de interesses: conservação, turismo e os interesses das populações
5. Valorização e promoção dos lugares e dos produtos locais: A importância da “Identidade” local
 - 5.1. Os elementos que contribuem para a Identidade
 - 5.2. O papel dos alojamentos turísticos
6. Identidade e Qualidade dos produtos: Regiões Demarcadas, Denominação de origem, Certificação da qualidade, Identificação do produtor



1. Turismo rural e outras formas de turismo alternativo

1.1. Apresentação geral

O turismo internacional conheceu um desenvolvimento prodigioso, sobretudo na segunda metade do século XX. Os países recetores assistiram a um crescimento das chegadas turísticas e da capacidade hoteleira, frequentemente concentrada nas regiões litorais. Assistem também a uma diversificação dos locais e das atividades turísticas. Um número incontável de iniciativas na linha do “turismo alternativo” ou “turismo sustentável”, por oposição ao “turismo de massas”, viram à luz do dia e favoreceram um reequilíbrio das zonas rurais afastadas dos pólos urbanos ou turísticos, correspondendo a mudanças dos interesses dos turistas.

Timor-Leste chega à cena internacional do turismo nesta época de mutações turísticas.

Os efeitos económicos do turismo são evidentes: muitas regiões do mundo, em França, Espanha, Portugal, Itália, Grécia, Marrocos, Nepal, Filipinas lograram, graças a esta atividade, travar ou mesmo inverter tendências por vezes seculares de êxodo rural e de emigração, tornando-se regiões dinâmicas e atraentes e registando um forte crescimento demográfico. Além disso, o turismo permite o acesso a recursos e a emprego a categorias diversificadas da população (incluindo as mulheres e os jovens) e não somente às elites tradicionais. Mas, com os abusos que já sublinhámos no manual do 10º ano, o turismo balnear, o *resort* de grande escala tornaram-se símbolos do “turismo de massas” e foram alvo de críticas a propósito dos efeitos negativos do turismo, sobretudo nos países em desenvolvimento.

A rejeição do turismo de massas por parte de categorias de turistas, de operadores turísticos e de associações locais e internacionais levaram a **imaginar outras formas de turismo** nos anos 1970-1980, e ainda com maior dimensão nos anos 90. Este desenvolvimento deu lugar a uma expansão da oferta turística (estádias, circuitos, alojamentos e outras atividades) em muitos países do mundo, sobretudo com vista ao



mundo rural e com uma terminologia diversificada: turismo justo, turismo solidário, turismo comunitário, ecoturismo, turismo ético, turismo responsável, etc.

Este movimento respondeu a uma evolução das expectativas dos turistas, com interesse acrescido pela itinerância, pelo recurso aos serviços turísticos propostos pelos operadores locais, pela descoberta de regiões mais “autênticas” (menos conhecidas, com menos equipamentos), pelas atividades desportivas na natureza (caminhadas a pé, de bicicleta, a cavalo, mergulho, canoagem). Correspondeu também no mesmo período ao aumento do número de ONGs ou associações de desenvolvimento local que utilizaram o turismo como alavanca da sua acção, bem como um certo número de operadores turísticos que defenderam um turismo “mais justo”, “que respeite mais o ambiente, etc.

1.2. Turismo rural

Definição: **O turismo rural** é uma forma de **turismo alternativo, realizado em meio rural**, serve-se das casas ou quartos e alojamentos turísticos que pertencem aos agricultores (agro-turismo), mas também em outras casas/quartos de pessoas locais, não agricultores.

O turismo rural inclui os serviços de:

- Alojamento turístico (quartos no domicílio de pessoas da comunidade local, casas rurais típicas, etc.),
- Restauração (com degustação de produtos e pratos locais, etc.),
- Atividades de lazer (passeios e trekking, atividades ao ar livre e desporto de natureza, cursos de cozinha local, etc.).

Saber mais.

Empresas consideradas como Empreendimentos de turismo natural em Timor-Leste:

- a. Alojamentos turísticos, campings, caravanas, etc.;
- b. Restaurantes locais;
- c. Outras facilidades que servem para acolhimento dos visitantes;



- d. Transportes para os visitantes;
- e. Souvenirs;
- f. Objetos/sítios de turismo cultural.

Fonte: Extracto do Diploma ministerial, Ministério da agricultura e pescas nº: 430/ 11/DM/XI/10 “Emprendimentu Turismo Natural iha Zona Utilizasaun Areas Protegidas no Parque Nacional”, *Jornal da República*, Série I, nº1 do 12 de Janeiro de 2011, pp. 4522-4526.

Assim, o turismo rural designa um turismo local desejado e gerido pelas populações locais, um turismo baseado em atividades que permitem o convívio com as comunidades locais, no conhecimento das especificidades locais, na riqueza cultural e natural do meio rural.

A concepção baseia-se na noção de território, com ênfase no critério de destino e na valorização da “ruralidade”, quer dizer do caráter rural do lugar. Considera-se território um espaço físico e geograficamente definido, compreendendo cidades e campo, **caracterizado por critérios multidimensionais, como ambiente, população, economia, sociedade, cultura, política e instituições, onde se pode distinguir os elementos que contribuem para a construção da identidade, para a coesão social, cultural e territorial.**

Nas zonas rurais, tais elementos manifestam-se, predominantemente, pelo modo de utilização da terra, notadamente focada nas práticas agrícolas e na noção de ruralidade, ou seja, no valor que a sociedade contemporânea concede ao mundo rural. Contempla as seguintes características comuns: **a paisagem, a biodiversidade, a cultura e certo modo de vida, identificadas pela atividade agrícola, a lógica familiar, a cultura comunitária, a identificação com os ciclos da natureza, as produções rurais (produtos agrícolas, pratos locais, artesanato, etc.) de qualidade.**

1.3. Outras formas de turismo “alternativo”

A urbanização cada vez mais crescente, acompanhada com o gosto, da parte das populações urbanas, de voltar a conviver durante as férias com valores mais “autênticos”, mais



“naturais”. Os abusos verificados com o turismo de massas conduziram ao desenvolvimento de diferentes formas de turismo “alternativo”: “Ecoturismo”, “agro-turismo”, “turismo de natureza”, “turismo ético”, “turismo responsável”, “turismo sustentável”, “turismo justo”, “turismo solidário”, “turismo nas comunidades”, etc. são alguns exemplos de novas terminologias designando essas formas de “outro turismo” ou “turismo alternativo”.

Dar uma definição de cada um dos conceitos acima referidos é um assunto complexo, pois consoante o caso haverá que considerar várias vertentes: as práticas, os agentes e, eventualmente, os territórios. No que se refere aos agentes intervém ainda uma distinção adicional que depende do ponto de vista: se se está na perspectiva dos visitantes (turismo responsável, turismo social, turismo solidário) ou na perspectiva dos visitados (turismo integrado, turismo justo, turismo comunitário) ou ainda na perspectiva do tipo de viagem (ecoturismo, viagens de aventura, turismo cultural, etno-turismo, agro-turismo).

Por outro lado, estas categorias não são tão estanques quanto possam parecer: o turismo justo, o turismo integrado e o turismo comunitário têm muitas semelhanças. A distinção entre estes três conceitos ainda se torna mais difícil pelo facto de eles próprios evoluírem. Por exemplo, o conceito de ecoturismo, concebido no início dos anos 1980 devido a preocupações ambientais, começou por enfatizar as questões da natureza e sua proteção para depois integrar, anos mais tarde, a dimensão humana dos lugares e ambicionar a associação entre a conservação da natureza e a participação das sociedades de acolhimento.

Os objetivos-chave das diferentes formas do turismo alternativo são:

- Minorar os efeitos negativos, sobretudo, no meio ambiente, mas também nas vertentes culturais e humanas;
- Fazer lucrar as populações e agentes económicos locais;
- Encorajar a criação de atividades que assentem em alojamentos de capacidade reduzida para acolhimento de pequenos grupos de turistas;
- Encorajar novas formas de governança territorial com o envolvimento de todos os atores e instituições do território, e não só o *top-down* ou uma atividade turística desenvolvida só por atores estrangeiros ao território.





*Figura 1. Passeio com trenós puxados por cachorros
(Hautes-Alpes/França)*



*Figura 2. Visita noturna da
pagode maior em Yangon
(Birmânia/Myanmar)*



*Figura 3. Canoagem no Delta do Rio
Saloum*

*Figura 4. Ecolodge dedicado
a observação das aves no Rio
Saloum (Senegal)*



*Figura 5. Taci
Restaurante a
Maubara, Timor-Leste*



Figura 6. Alojamento de Ecoturismo a Maubara

Figuras 1, 2, 5 e 6 © Christine Cabasset; Figuras 3 e 4 © Carlos Semedo



2. Turismo e Ambiente

2.1. *Proteção ambiental no sector Turístico*

Os desafios ambientais são particularmente importantes no contexto da forte ligação que existe entre o turismo e a qualidade do ambiente. O turismo é, de facto, “consumidor” de bens considerados como públicos, como a energia, o ar, a água, as paisagens e os sítios. A urbanização, às vezes, descontrolada, especialmente nos meios costeiros, tal como as catástrofes ambientais, a poluição do mar ou dos rios, e as catástrofes sociais que daí resultaram atraíram a atenção da sociedade para a importância de cuidar do meio ambiente. Muitos sítios “naturais” atraíram um número tão elevado de turistas que se tornaram cada vez menos “naturais”. O módulo 5 do manual do 10º ano detalha os riscos ligados ao crescimento turístico e à emergência do conceito de “turismo sustentável”.

Como já vimos, o conceito de turismo sustentável, relacionado com o desenvolvimento sustentável, foi veiculado nos media sobretudo pela Organização Mundial do Turismo (OMT) nos anos 1990. Para esta organização, o turismo sustentável é um conceito genérico relacionado com ações aplicáveis a todas as formas de turismo e a todos os destinos, incluindo o turismo de massas e os diversos nichos do turismo. A partir do ano 2000, o turismo passou a ser visto e promovido, de forma cada vez mais intensa, como um instrumento para atingir os Objectivos de Desenvolvimento do Milénio, em particular na luta contra a pobreza, na luta contra as alterações climáticas, e também o turismo como uma ferramenta de desenvolvimento local. Este sector tem atraído, desde então, o apoio financeiro de um número cada vez maior de agentes e de organizações internacionais, de organizações profissionais e de ONGs para programas de desenvolvimento rural como a proteção da biodiversidade, etc. Têm beneficiado deste apoio diversos projetos de turismo alternativo. Ironicamente, a promoção do turismo sustentável e a focalização das ações sobre o turismo alternativo acabaram por se designar com o termo “turismo sustentável”, sobretudo formas específicas de turismo (ecoturismo, etc.). Resultando disso, o turismo de massas, com *resorts*, às vezes de grande escala, que continua a atrair 90% dos turistas, fica afastado e pouco afectado pelas políticas de desenvolvimento sustentável.



Contudo, mesmo no quadro do turismo balnear, existem exemplos de boas práticas de gestão do turismo. As políticas do turismo emitidas pelos governos têm um papel particularmente importante. As ilhas Seychelles por exemplo, que dependem fortemente do turismo, aplicaram uma política com regras estritas de gestão do turismo: limite da capacidade de carga; distância das construções superior a 150 metros da linha da maré alta; proibição de construir numa área superior a 30% da superfície total do projecto turístico (hotel por exemplo); nas zonas mais turísticas, a circulação terrestre é feita com transportes coletivos e/ou não poluentes, com proibição do uso de carros particulares; gestão das águas sujas (para não poluir o mar); desenvolvimento das energias renováveis, etc.

- “Limite da capacidade de carga” refere-se ao princípio de que há espaços naturais ou culturais que não deveriam receber um número demasiado elevado de turistas numa perspectiva de sustentabilidade como meio natural ou cultural. Calcula-se assim para esses sítios a sua capacidade máxima, de modo a limitar o impacto negativo no local.
- “Respeitar uma distância mínima de 150 metros da linha da maré alta” refere-se ao regulamento que proíbe a construção de edifícios (hotéis, habitações, etc.) numa distância inferior a 150 metros da linha de maré alta. Esta medida é um meio para salvaguardar uma zona costeira, respeitando uma distância de segurança, no caso de marés excepcionais e limitar assim o risco de destruição. Os Tsunamis (especialmente o de Dezembro de 2004 na Indonésia e Ásia do Sudeste) mostram como esta distância é particularmente importante.
- “Proibição de construir numa área superior a 30% da superfície total do projeto turístico” refere-se à vontade política de não urbanizar demais as zonas costeiras. O objectivo é construir no máximo só até 30% do terreno do projeto, deixando no mínimo 70% da área sem construção, com jardins e árvores, jogos, e instalações leves.

Apesar de alguns exemplos de esforços da parte do sector turístico clássico, voltamos a afirmar o turismo rural e outras formas de turismo alternativo como um dos sectores mais importantes de um turismo que respeita a natureza.



2.2. O turismo de natureza

2.2.1. As Áreas Protegidas como destino turístico

Um dos meios privilegiados para salvaguardar o meio natural foi a criação de parques nacionais e regionais, parques naturais, parques marítimos, reservas naturais e outras áreas protegidas. Inicialmente, na maioria dos casos, esses parques eram estabelecidos em zonas ricas do ponto de vista natural, da biodiversidade, mas muito pouco habitadas. A proteção da natureza era o motivo principal. A evolução das mentalidades conduziu a tomar também em conta o factor humano, social e económico: foram criados cada vez mais parques em zonas com habitantes e actividades rurais. Estes parques tornaram-se destino turístico rural, sendo uma forma de ajudar as economias locais, contribuindo ao mesmo tempo para a proteção do meio ambiente. O estabelecimento de parques integrando populações e atividades, com o objetivo de também favorecer as economias locais, conduziu à adoção de novas modalidades de gestão dos parques e áreas protegidas. Primeiro, porque tornava-se obrigatório associar a gestão própria às políticas de planeamento geral, de urbanismo, de turismo, de transportes e de lazer. Segundo, porque se tornava obrigatório associar as populações à gestão das áreas protegidas, criando assim novas formas de governança territorial baseadas num desenvolvimento transversal como as experiências de gestão integrada das zonas costeiras mostram.

Já vimos que as pequenas ilhas e as zonas costeiras, além de serem particularmente frágeis, conheceram pressões humanas crescentes e uma urbanização pouco ou nada controlada. Estes territórios foram cada vez mais objeto de atenção e de políticas inovadoras visando a proteção do seu meio ambiente e um desenvolvimento socioeconómico equilibrado. Com este objetivo, foram desenvolvidas algumas ferramentas técnicas e legais, tais como:

- Na França, a aquisição de terras em zonas litorais pelo Conservatório do litoral (“Conservatoire du littoral” em Francês);
- Na Europa, a criação da rede « Natura 2000 » ;
- No Mundo, a Gestão Integrada das Zonas Costeiras (GIZC).



Em França: Conservatório do Litoral e das zonas lacustres (Conservatoire du Littoral et des zones lacustres)

Este organismo inovador foi criado em França em 1975. O Conservatório é um organismo público do Estado francês visando a proteção dos espaços naturais e das paisagens nas regiões marítimas e lacustres (lagoas) na metrópole francesa como nas ilhas ultramarinas. O Conservatório do Litoral compra terras frágeis ou ameaçadas e começa pela restauração dos espaços quando é necessário. A seguir, o Conservatório passa a responsabilidade da gestão dos sítios a outras coletividades locais, a associações ou outras instituições públicas, com obrigação de respeitar as orientações de gestão definidas. Com a ajuda de especialistas, o Conservatório determina a melhor maneira para ordenar e gerir os sítios adquiridos na perspectiva de assegurar um bom estado ecológico e a preservação das paisagens, e define os usos, maioritariamente agrícolas e de lazer, compatíveis com as orientações de gestão. Hoje (2012), a superfície total das terras compradas e sob a responsabilidade do Conservatório do litoral representa mais de 1500 km de costa marítima, e mais de 12% do linear costeiro.

Fonte: www.conservatoire-du-littoral.fr

Na Europa: Natura 2000

Natura 2000 constitui o elemento central da política europeia relativa à natureza e à biodiversidade. O objetivo da rede é assegurar a sobrevivência das espécies vegetais e animais mais importantes e mais ameaçadas. A rede é composta de Áreas Especiais de Conservação designadas pelos estados-membros da União Europeia, incorporando também Áreas Especiais de Proteção. A rede Natura 2000 inclui reservas naturais geridas pelo sector público, mas a maioria dos sítios continua a ser propriedade privada. Os esforços são focalizados sobre a gestão sustentável, ecológica e económica dessas áreas. Em toda a Europa, há uma extensa gama de meios ambientes diferentes, dos espaços com uma flora importante, a estuários de rios, rede de grutas, ou grande diversidade animal. A rede dos sítios “Natura 2000” representa hoje cerca de 20% do território europeu, significando que a maioria dos europeus vive perto de um sítio Natura 2000.

Fonte: Comissão Europeia: Natura 2000, e www.natura.org



No Mundo: a Gestão Integrada das Zonas Costeiras (GIZC)

A Gestão Integrada das Zonas Costeiras (GIZC) é um dos meios privilegiados pelo ordenamento e o desenvolvimento sustentável dos espaços litorais e marítimos. Foi desenvolvido em 1970 e sobretudo promovido pela Cimeira da Terra do Rio de Janeiro (1992) das Nações Unidas. Também a União Europeia incentiva desde 2002 os Estados-Membros da União a integrar os princípios da GIZC nas estratégias nacionais. A GIZC encoraja a gestão sustentável dos espaços costeiros que toma em conta um conjunto de factores (entre eles factores humanos) que têm efeitos sobre o meio marinho. O carácter inovador desta medida vem da atenção dada à articulação entre a terra e o mar. Os objetivos-chave são:

- O respeito por uma lógica transversal (todos os sectores e todos os atores);
- Uma perspectiva de longo prazo para favorecer a sustentabilidade das medidas;
- A promoção dos processos de participação e de concertação com as populações. Este princípio está muito ligado aos esforços para melhorar a governança pública com o envolvimento de muitos atores de perfil, de atividades e de interesses sociais e económicos diferentes.

As experiências de Gestão Integrada das Zonas Costeiras são numerosas no mundo, das Américas e Caraíbas à Europa e à Ásia (Vietname, Tailândia, etc.).

Embora seja bastante recente e de escala ainda pequena, **também em Timor-Leste existe este sistema de Gestão Integrada das Zonas Costeiras**. Foi e é implementada pelos agentes responsáveis da iniciativa do Triângulo do Coral em Timor-Leste (relativo a este assunto, rever especialmente o Módulo 3 do manual do 10º ano).

Saber mais.

“Timor-Leste sai membru klibur Coral Triangle Initiative (CTI) iha tinan hirak liu ba iha, World Oceans Conference iha Manado, Indonézia. Planu Nasionál Asaun Timor-Leste nian ba Coral Triangle Initiative (CTI) rekoñese rikusoin cultural no diversidade epistimolójika iha Timor-Leste no buka atu aprende no utiliza tuir dalan rasionál matenek ne’e hodi avansa ho dezenvimentu endójenu (dezenvimentu sustentável ne’ebé la haluha kultura no interasaun ema no natureza). Nudar programa ida husi CTI, Coral Triangle Support



Partnership (CTSP) mak programa dahuluk iha CTI nia mahon ne'ebé hahú hala'o atividade iha Timor-Leste. Hakruuk ba pedidu Governu Timor-Leste nian ne'ebé hili Distrito Lautem, liu-liu Suco iha Parke Nasionál Nino Konis Santana nudar “area prioritária”. Iha Timor-Leste CTSP servisu hamutuk ho Diresaun Nasionál Peska no Agrikultura hodi fó tulun ba Diresaun ida ne'e hodi hametin jestaun rikusoin tasi laran no tasi ninian. Hodi evita impoin modelu (matadalan) husiliur (exogenous), CTSP fó tulun ba prosesuki'ik ida ne'ebé ajuda Diresaun Nasionál Peska no Akikultura aprende no rejistu di'ak liu tansá ida mak comunidade no lideransa lokál hanoin kona-ba riku soin tasi-laran no tasi-ibun hodi Diresaun Nasionál Peska no Agrikultura bele hahú, tuir prosesu partisipatóriu hametin matenek ne'ebé iha ona no introdús konseitu no hanoin foin hodi fasilita comunidade tau matan di'ak liu tan ba sira nia rikusoin.”

Fonte: Extrato do artigo de Rui Pinto (Coral Triangle Support Partnership (CTSP) Timor-Leste), “Jestaun Rekursu Aquatiku no Marina baseia ba matenek lokal”, in *Matenek Lokal, Timor Nian!*, UNESCO, 2012, pp. 28-31.

O que é interessante saber é que a experiência de Gestão Integrada das Zonas Costeiras mostrou que existe uma **forte ligação entre o sucesso da gestão integrada e o estatuto das relações sociais nos territórios**. Quer dizer que quanto maior for a coesão social no território, maiores são as probabilidades de sucesso da política de gestão integrada. Inversamente, se o nível de coesão social no território for fraco, há poucas probabilidades da política de gestão integrada ser implementada com sucesso.

Os principais fatores de coesão social são:

- O sentido de solidariedade - familiar e social - entre os membros das comunidades,
- As relações sociais entre os diferentes grupos sociais e comunidades,
- *Leadership* da parte das autoridades tradicionais, administrativas, políticas, religiosas, etc.,
- A responsabilidade das autoridades e das populações, para resolver conflitos e riscos sociais ou ambientais.



2.2.2. *Património natural e cultural*

O turismo é regularmente apresentado como um dos meios privilegiados de um desenvolvimento sustentável. Mas muitas vezes o turismo conhece uma expansão dificilmente controlável que joga contra o património natural e cultural que atraiu inicialmente os turistas. Assim, o turismo tem certos efeitos, culturais e sociais, sobre o meio ambiente, alguns dos quais são negativos.

A Unesco publicou, em 2012, a lista de 38 bens naturais e culturais do mundo, ameaçados de destruição por falta de renovação, de meios financeiros, de vontade de os restaurar, e que necessitam urgentemente de medidas de proteção e de restauração. Paralelamente, a ONG World Monuments Watch listou no mesmo ano (2012) 67 sítios (em 41 países) também ameaçados de destruição pelos elementos naturais e pelas mudanças sociais, políticas económicas. Estes sítios a salvaguardar são de diferentes tipos: arqueológicos, arquitectónicos, paisagens culturais, centros históricos de cidades, etc.

Um número elevado de turistas num sítio também pode ter impacto negativo sobre o património. Como é o caso dos templos Kmer de Angkor, no Camboja, que são um dos maiores sítios arqueológicos do mundo. Além dos próprios turistas, a presença da população local que cresceu muito nos últimos anos, na proximidade dos templos (para beneficiar dos recursos económicos ligados ao sítio de Angkor) também tem efeitos negativos. A cidade de Siem Reap, perto dos templos, conheceu ao mesmo tempo um desenvolvimento turístico rápido, marcado pela chegada de um número elevado de grandes hotéis de standard internacional, dos quais, muitos não respeitam nenhuma regra relativa ao estilo arquitectónico local ou de desenvolvimento sustentável.

A mesma coisa acontece no famoso itinerário pedestre, no Nepal, o tour da cordilheira de Annapurna, nos Himalaias (Ásia). O número elevado de turistas que faz este circuito, paralelamente ao número de lojas com produtos de todo o tipo, de alojamentos, etc. explica que a descoberta deste itinerário hoje não tem mais nada de autêntico e de natural. Felizmente, o país tem muitos outros itinerários de grande beleza; o problema é que muitos turistas só querem ir aos sítios mais conhecidos... mesmo que sejam demasiado frequentados.



Uma outra forte ameaça que o turismo constitui para o património relaciona-se com a folclorização das culturas locais. Com o objectivo de atrair turistas, muitos países reduziram a sua diversidade cultural e promoveram só algumas imagens folclóricas simples de grupos étnicos.

A política turística baseia-se no património natural e cultural, no entanto, para evitar ou minimizar os problemas que podem surgir com o desenvolvimento do turismo nas zonas rurais, é importante que haja uma forte vigilância no envolvimento dos membros das comunidades, na gestão participativa e integrada dos recursos e espaços locais. Trata-se de um grande desafio para os agentes turísticos e do meio ambiente, para as administrações públicas nacionais e locais, mas também representa uma oportunidade valiosa de "apropriação" pelos habitantes do desenvolvimento turístico. Esta estratégia apresenta-se a favor do desenvolvimento sustentável dos territórios rurais.

Exercício 1

Responde às seguintes questões:

1. O que é o turismo rural?
2.
 - a. Cita no mínimo 6 designações diferentes para turismo alternativo.
 - b. Quais são os objetivos principais das diferentes formas do turismo alternativo?
3.
 - a. Menciona um dos meios privilegiados para salvaguardar o meio natural? E qual a sua evolução?
 - b. Porque é que a compra de terras em zonas litorais por um organismo especializado estatal (caso do *Conservatório do Litoral*, na França) parece uma boa solução para salvaguardar o meio ambiente?
 - c. Porque é que a Gestão Integrada das Zonas Costeiras parece uma das melhores medidas para conseguir proteger o meio ambiente e ao mesmo tempo contribuir para o desenvolvimento local?
 - d. Quais são os principais fatores de coesão social?
4. Quais podem ser os efeitos negativos do turismo sobre o património cultural e natural?



3. Identificação das atividades de animação turística no sector rural

As atividades turísticas que podem ser desenvolvidas no sector rural são numerosas. O tipo e a diversidade dependem do meio ambiente onde vão ser organizadas.

Figura 1. Exemplos de Atividades de animação turística no sector rural

Atividades
Atividades de tipo desportivo <ul style="list-style-type: none"> • Pára-quedismo e parapente; • Equitação, passeios a cavalo; • Passeios a pé, trekking desportivo de um dia, uma semana, ou mais, espeleologia (nas grutas), alpinismo (em alta montanha), escalada, etc. • Passeios de bicicleta de montanha (<i>mountainbike</i>) • Atividades náuticas: banho, surf, vela, canoagem, mergulho, pesca de lazer e desportiva...
Outras atividades de descoberta do meio ambiente <ul style="list-style-type: none"> • Passeios/trekking específicos de conhecimento (e fotos) do modo de vida no mundo rural/descoberta do património cultural/visita a aldeias/atividades agrícolas; • Passeios/trekking específicos de conhecimento (e fotos) das formas geológicas, da fauna (aves por exemplo) e da flora;
Atividades/serviços de acolhimento dos turistas <ul style="list-style-type: none"> • Alojamentos turísticos: hotéis, casa de natureza, homestays e Guesthouse, campismo, etc. • Restaurantes, cafés, bares, etc. • Produção e venda de artesanato, objetos de decoração, roupas...



- Produção e venda de produtos agrícolas locais (compota, sabão, sal, vinho, café, legumes, peixe, etc.);
- Agência receptiva, guia turístico especialista do território visitado ou da prática desportiva (barco, canoagem, bicicleta, cavalo, etc.)
- Transportes locais dos turistas (minibus, carro, táxi, mota, barco, etc.)

A lista acima mostra o papel importante que os atores locais podem assumir na elaboração e na gestão das atividades turísticas.

Saber mais.

Para dar um exemplo concreto da diversidade das atividades que podem ser desenvolvidas em meio rural, vamos ver o caso de “Terre de Bas” (no Arquipélago Les Saintes, na ilha de Guadalupe, nas Caraíbas/América Central).

“Na Terre de Bas, o objectivo é acolher os turistas, oferecer a possibilidade de consumir os produtos e serviços locais, de visitar os lugares de fabrico do artesanato, de descobrir o património natural e cultural locais (floresta seca litoral, descoberta de plantações, a visita às turbinas eólicas, aos jardins com plantas medicinais, etc.). Uma fórmula turística marítima também está a ser desenvolvida (passeios de kayak no mar, descoberta dos fundos marinhos, pesca em barcos tradicionais e consumo dos produtos da pesca). O objetivo é iniciar e favorecer, a curto, médio e longo prazo, um desenvolvimento integrado: manter no lugar a população local (criação de empregos), desenvolver um espírito comunitário (fator de coesão social permitindo uma apropriação dos recursos locais) e, enfim, favorecer um intercâmbio equilibrado entre o visitante e o hóspede, com enriquecimento mútuo (e não só na perspectiva material e económica, mas também humana). A vontade de valorizar o património natural, histórico e cultural graças à promoção de uma imagem de autenticidade da Terre de Bas e a valorização do saber-fazer ancestrais ilustra a consciência pelos atores locais do papel crucial dos recursos culturais nas dinâmicas de desenvolvimento local. Esta estratégia visa diminuir a vulnerabilidade desses territórios insulares e reforçar a sua resiliência.”

Fonte: Extracto do artigo de Angeon (Valérie) et Saffache (Pascal), 2008, «Les petites économies insulaires et le développement durable: des réalités locales résilientes?», Revue Études Caribéennes, <http://etudescaribeennes.revues.org/3443>



4. Conflitos de interesse: a conservação, o turismo e os interesses das populações

O desenvolvimento do turismo, mesmo que seja um ecoturismo ou outra forma de turismo alternativo, nas áreas rurais, protegidas ou não, levanta algumas questões.

Muitas vezes, as populações locais não foram e não são preparadas para a chegada e a gestão do turismo. Não sabem o que é o turismo, como criar um restaurante, um circuito a pé ou de barco, ou um alojamento turístico. E muitas vezes, só algumas pessoas têm recursos financeiros para isso. Esta razão explica que na maioria dos casos foram pessoas estrangeiras à comunidade local que desenvolveram negócios na área do turismo. O facto de pessoas estranhas à comunidade investirem no turismo local não é um problema em si. Primeiro porque uma comunidade local é constituída por diversas pessoas (não só com pessoas de origem local); segundo porque podem estimular a população local a fazer o mesmo; terceiro porque também essas iniciativas podem permitir o desenvolvimento de iniciativas conjuntas entre os da comunidade local e os novos habitantes. O problema é que sem um estímulo do tecido social local (os próprios habitantes), pode acontecer que a maioria do investimento na área do turismo acabe por ser dominada por pessoas estrangeiras e não pelos residentes. Este facto faz com que, às vezes, os negócios entrem em contradição com os valores locais, com a proteção do meio ambiente e dos recursos naturais.

Por outro lado, o desenvolvimento das atividades turísticas em meio rural, especialmente as atividades desportivas, são boas oportunidades para o envolvimento das comunidades locais no turismo. Mas, ao mesmo tempo, podem surgir problemas com conflitos de uso quando os recursos são privilegiadamente colocados em benefício do turismo e não da população local. Por exemplo, uma área protegida costeira-marítima pode tornar-se de uso exclusivo dos turistas (banho, mergulho, snorkeling, praia, etc.) quando o mesmo espaço é também lugar de vida e fonte de recursos alimentícios e económicos para comunidades locais. Esta situação pode provocar problemas entre turistas e a população local.



Assim, no processo de desenvolvimento, torna-se muito importante levar a cabo ações de educação, sensibilização e de responsabilização da população residente. É imperativo valorizar o ator local como uma fonte potencial de uma oferta turística original e complementar à oferta mais clássica, desenvolvida pelos profissionais do turismo, ou complementar à oferta balnear/litoral. A população local tem conhecimento do meio geográfico, dos modos de vida, das tradições, etc. com valor turístico. Mas às vezes, não tem conhecimento das expectativas dos turistas, das técnicas para criar e gerir atividades turísticas.

A gestão ambiental participativa dos territórios, em áreas protegidas por exemplo, parece ser uma medida a privilegiar para reduzir o risco de conflitos. Assim, os projetos deveriam ser desenvolvidos graças à coordenação de todos os atores locais, como o Estado, as colectividades locais, as associações de defesa do meio ambiente, os profissionais do turismo, os habitantes.

Exercício 2

Responde às seguintes questões:

1. Referindo-te a figura 1:
 - a. Cita todas as atividades que poderiam ser desenvolvidas pelos atores locais (Timorenses como não Timorenses) em Timor-Leste.
 - b. Dê exemplos concretos de espaços onde seria possível organizar essas atividades.
2. Porque é que, por vezes, surgem conflitos de uso entre os habitantes e os turistas? Qual é a medida a tomar para reduzir o risco de conflito?



5. Valorização e promoção dos lugares e dos produtos locais: A importância da identidade local

A identidade local constitui um elemento particularmente importante no processo de desenvolvimento do turismo. Os turistas viajam para ver os elementos (naturais ou culturais) típicos, representativos, do destino.

5.1. Os elementos que contribuem para a identidade

Os elementos que contribuem para a identidade são os que distinguem um destino de outro e que caracterizam a região, o lugar de visita.

Os principais elementos de identidade são:

- As paisagens: urbanas, rurais, de montanha, marítimas;
- O clima e outros elementos físicos do território que tenham efeitos na paisagens e em modos de vida específicos (zonas tropicais, insularidade, grandes espaços, relevo, floresta, deserto, etc.; fauna e flora típicas, presença de rios permanentes ou não, etc.);
- A arquitetura tradicional como a da herança colonial ou mesmo a arquitectura moderna que distingue um lugar de outro lugar;
- O modo de vida nas cidades e, sobretudo, no meio rural, associado a atividades agrícolas (técnicas agrícolas de um país/região para outro, técnicas, barcos, materiais de pesca diferentes, etc.);

A questão da identidade foi explorada no Módulo 7 do manual do 10º ano, relativo à noção de “Paisagem”. Assim, vimos que a maneira de reforçar a identidade dos lugares muitas vezes passa por:

- Em pequenas cidades rurais, transformação da praça central num lugar atraente, com cafés, restaurantes, plantas, bancos públicos, iluminação; a criação de algumas ruas só para peões (ruas pedonais);



- A renovação e a promoção dos mercados tradicionais;
- A renovação do património arquitectónico com valor histórico ou estético e das fachadas das casas antigas;
- A iluminação dos sítios principais;
- A promoção de produtos agrícolas e artesanato locais, os quais são vendidos em lojas e restaurantes típicos (de tipo local), etc.

Também, em meio rural, é possível reforçar a identidade graças à:

- ajuda aos agricultores, pescadores, e outros atores locais para manter as suas actividades;
- ajuda à população local para cuidar do meio ambiente (limpar e recolher resíduos, em particular os objectos de plástico; cuidar das florestas e das paisagens costeiras ou montanhas etc.);

O papel do sector público é particularmente importante para implementar políticas e para impulsionar estratégias, visando o reforço da identidade.



*Figura 7. Limpeza da praia,
Atauro*



*Figura 8. Manutenção dos
barcos locais de pesca, Ilha Gore
(Senegal)*

© Christine Cabasset



5.2. O papel dos alojamentos turísticos

O objetivo de reforçar a identidade dos lugares passa também por uma política que cuide do carácter típico, atractivo, dos alojamentos turísticos. Muitos países implantaram uma política estrita visando definir e respeitar um tipo de arquitectura desejado: o uso de materiais e técnicas de construção locais, de objetos de decoração e artesanato locais, de cores e o tipo de telhado específicos dos edifícios, são alguns elementos inseparáveis desta política de promoção das identidades locais. Na maioria dos casos, esta política foi implantada especialmente nos parques nacionais e naturais (e outras áreas protegidas), e também nas aldeais “típicas” e nas cidades históricas ou com o património arquitectónico.

Figura 9. Guesthouse de estilo local na costa do Senegal



Figura 10. Barry's Lodge a Atauro, Timor-Leste



Figura 11 e 12. Guesthouse de charme e restaurante à Yangon, Birmânia (Myanmar)



Quatro fotografias © Christine Cabasset



A difusão turística realizada através dos projetos de turismo alternativo é observada em todos os continentes, e os diversos países da Ásia não são exceção. Quer seja ao nível de região ou de cada um dos países, os pilares da divulgação assentam, nos dias de hoje, no turismo sustentável, no ecoturismo, na preservação do ambiente natural e nas particularidades e carácter único das culturas locais. Muitos destes alojamentos, construídos com materiais e técnicas locais contribuem, sem dúvida para a identidade local. Na Europa, a maioria deles atingiram nos últimos 20 anos um bom nível de conforto e de serviço, e ganharam assim reputação de qualidade arquitectónica e ambiental.

Contudo, as experiências de turismo alternativo, especialmente relativo aos alojamentos **nos países em desenvolvimento**, levaram a algumas observações, das quais a constatação de **uma ocupação turística fraca e, portanto**, uma fraca vantagem económica local. Isto deve-se especialmente à:

- falta de visibilidade / divulgação / comercialização
- localização pouco acessível do projeto, difícil integração num circuito turístico
- falta de qualidade da oferta

Uma rusticidade elevada dos alojamentos contribui de facto para reduzir o número de potenciais visitantes, atrai apenas a «turistas militantes», e não resiste à concorrência de estruturas que ofereçam mais conforto, mesmo que apenas ligeiramente superior. As instalações sanitárias (WC, duche) sujos, pequenos, fora do quarto, etc. são de facto frequentemente o factor negativo decisivo para os turistas ocidentais. Esta última observação é relevante no contexto atual onde se assiste a um crescimento importante do número de “ecolodges”, termo que cobre alojamentos com condições e qualidade diversa (podem ir de 20 a 500 ou 1000 dólares americanos por noite), sobretudo criados por empreendedores privados locais. A Costa Rica foi um dos primeiros países a obter uma boa reputação neste domínio. **Esta tendência mostra a atractividade dos alojamentos turísticos de pequena dimensão espacial, feitos com arquitecturas e materiais naturais e locais, mas também confortáveis e respeitando a vontade de descanso, calma e intimidade dos turistas.**



Saber mais sobre os alojamentos turísticos em zonas rurais de Timor-Leste

Em Timor-Leste, já existe um número consequente de hotéis de nível de conforto “standard”, especialmente em Díli. Fora de Dili, são sobretudo os homestays e guesthouses que dominam o sector do alojamento turístico como é o caso de Baucau, Com, Los Palos, Bagueia, Ossu, Hatu Builico, Same, Ainaro, Suai, Ataúro, Oecussi, etc. Paralelamente, tal como em muitos outros lugares no mundo, Timor Leste também tem experiências de programa de turismo comunitário, como o Barry ou Nema’s Lodge (e o antigo ecolodge Tua Koin) em Ataúro, e o projecto de “turismo ético” da aldeia de Tutuala.

A observação dos alojamentos turísticos no meio rural leva a tecer alguns comentários gerais, relativos à qualidade das estruturas de acolhimento, à diversificação das atividades e à ligação entre o turismo e a alimentação local. Com efeito, com poucas exceções, as estruturas locais de acolhimento oferecem um nível de conforto muito básico, com instalações sanitárias coletivas e muito sumárias, e os quartos, pouco iluminados, raramente têm vista para uma paisagem agradável. Além disso, por uma questão de custo, de facilidade e também da imagem que têm da modernidade, a maior parte destes pequenos empresários escolheu o cimento como material de construção, mas por vezes com má utilização da técnica, causando uma humidade crónica. Da mesma forma, enquanto que a cozinha proposta aos turistas se resume a maior parte das vezes, fora de Díli, ao arroz, que é um produto caro, e ao frango, a ligação entre a agricultura, a alimentação local e o turismo merecia ser reforçada. Existem diversos produtos - milho, tubérculos, favas, ervilhas, batata doce, batata, couve, feijão e, consoante as regiões, peixe, fruta, que o turista raramente vê na mesa, mesmo quando existem localmente. O acolhimento turístico poderia ser uma motivação suplementar (se fosse necessário) para encorajar ações a favor duma alimentação e duma cozinha mais diversificadas, utilizando produtos locais. A elevação do nível de conforto, da qualidade dos materiais utilizados e a promoção dos produtos agrícolas e dos pratos locais contribuiriam para um reforço do papel dos alojamentos turísticos na caracterização da identidade local.

Fonte: Extracto da comunicação de Christine Cabasset, “O turismo sustentável e comunitário no contexto mundial e do Sudeste Asiático”, no quadro da conferência Internacional sobre o Turismo sustentável e comunitário em Timor-Leste, organizada pelo Ministério do Turismo e a Fundação Haburas, Centro de conferência João Paulo II, Díli, Agosto 2009 (Artigo a ser publicado).



Exercício 3

Responde às seguintes questões:

1. Cite os 7 meios que contribuem para reforçar a identidade dos lugares em meio rural.
2.
 - a. Qual pode ser a contribuição dos alojamentos turísticos no reforço da identidade local? E quais são os elementos dos alojamentos turísticos que jogam a favor da identidade?
 - b. Quais são as fraquezas constatadas as vezes nos alojamentos turísticos no sector do turismo alternativo? (também podes referir a informação sobre Timor-Leste). Como seria possível ultrapassar essas dificuldades?



6. Identidade e qualidade dos produtos: Regiões Demarcadas, Denominação de origem, Certificação da qualidade, Identificação do produtor

A identidade duma região está muito ligada à reputação dos produtos agrícolas e à alimentação locais. Com o objetivo de promover a qualidade dos produtos e reforçar a identidade das regiões de proveniência, muitos países desenvolveram sistemas de Regiões demarcadas, Denominação de origem, Certificação da qualidade, Identificação do produtor.

Na Europa (27 países) por exemplo existe a Denominação de origem protegida. Criada em 1992, esta denominação protege um produto fabricado, transformado e elaborado numa região geográfica específica segundo um saber-fazer reconhecido e constatado.

Os produtos certificados são aqueles para os quais existe uma ligação característica forte entre o produto e a região geográfica de origem, como os vinhos, os queijos, as salsichas, o fiambre, o azeite, as cervejas, as frutas, os legumes, o leite, as poas regionais, etc. Os queijos como o Gorgonzola e o Parmigiano-Reggiano na Itália, o Camembert da Normandia e o Roquefort em França, os vinhos como as Regiões Demarcadas do Dão, da Bairrada, do Vinho Verde, em Portugal, o Champagne em França, ao lado de muitos outros produtos, só podem ser certificados quando vêm da respectiva região certificada, e produzido segundo as técnicas de fabricação e o saber-fazer específicos e reconhecidos.

Todas essas produções são submetidas a um controlo rigoroso das condições de produção e da qualidade dos produtos.



Também existem outras denominações que valorizam os produtos, e que também são muito controlados e que são certificadas por organismos de controlo independentes, tais como:

- A Agricultura Biológica (AB) é uma marca garantindo um modo de produção respeitoso do meio ambiente e da saúde e bem-estar dos animais;
- A denominação «montanha» (para o leite, a carne, o mel, etc.);
- A denominação « Produtos País » (para um território específico), « Produtos das quintas » (vêm diretamente do produtor).

Em outras regiões do mundo, também existem processos de certificação, especialmente na América Central e do Sul, como o café, o cacau e o chocolate, o chá, etc. Muitos produtos são certificados como produtos do Comércio justo: além de terem boa qualidade alimentar, a gestão da produção, da transformação, e da comercialização garantem aos produtores um bom nível de condições de trabalho, de regalias sociais e recursos económicos.

Em Timor-Leste, ainda não há produtos agrícolas ou alimentares com certificado de origem ou de qualidade. O café de Timor-Leste está em processo de certificação para ser reconhecido como café orgânico. Com esforço, visando a melhoria da qualidade, outros produtos poderiam ser certificados.

Figuras 13 a 18. Café de Timor-Leste, charcutaria (presuntos, etc.) portuguesa, Champagne francês, Vinho Verde português, Café e Mel (madu) de Timor-Leste.

Figura 13.



Figura 14.



Figura 15.



Figura 16.



Figura 17.



Figura 18.

Todas as fotografias © Christine Cabasset. Fotografias 13, 14, 15, 16 tiradas na loja Pateo, Dili, reprodução autorizada.

Exercício 4

Responde às seguintes questões:

1. Qual a contribuição dos produtos agrícolas para a identidade dos lugares? Explica a razão.
2. Com base nos teus conhecimentos e imaginação, elabora uma lista de produtos de Timor-Leste que poderiam ser registados como produtos típicos duma região e certificados. Explica a razão.



Bibliografia

Livros

Angeon (Valérie) et Saffache (Pascal), « Les petites économies insulaires et le développement durable: des réalités locales résilientes? », Revue *Études caribéennes* [En ligne], 11 | Décembre 2008, mis en ligne le 30 août 2011, consulté le 06 avril 2012.

URL : <http://etudescaribeennes.revues.org/3443>

Breton (Jean-Marie), « Aires protégées, gestion participative des ressources environnementales et développement touristique durable et viable dans les régions ultra-périphériques », *Études caribéennes* [En ligne], 12 | Avril 2009, mis en ligne le 04 septembre 2009, consulté le 29 novembre 2012. URL : <http://etudescaribeennes.revues.org/3560>

Cabasset (Christine), 2012, “O turismo sustentável e comunitário no contexto mundial e do Sudeste Asiático”, Conferência Internacional sobre o Turismo sustentável e comunitário a Timor-Leste, Centro de conferência Jean-Paulo II, Dili, Agosto 2009 (Artigo a ser publicado).

Cabasset-Semedo (Christine) and Durand (Frédéric)(Eds), 2009,*East-Timor: How to build a new Nation in Southeast Ásia in the 21st Century?*, Bangkok/Thailande, IRASEC et CASE, 370 p.www.irasec.com/components/com_irasec/media/upload/OP09-East-Timor_Cabasset-Durand.pdf

Cabasset-Semedo (Christine), 2009, “Thinking about tourism in Timor-Leste in the era of sustainable development. A tourism policy emerging from grassroots levels”, in Cabasset-Semedo C. and Durand F. (Eds), *East-Timor: How to build a new Nation in Southeast Ásia in the 21st Century?*, Bangkok/Thailande, IRASEC et CASE, pp. 213-232.

Cabasset-Semedo (Christine), 2008, “La préservation de l’environnement au Timor-Leste. Le premier parc national, Nino Konis Santana”, in *Insularité et insularismes d’hier et d’aujourd’hui*, PUPS, Paris.

Cabasset-Semedo (Christine), 2008, «Turismo sustentável em Timor-Leste: Inventário e perspectivas», Relatório pelo Director Nacional do Turismo de Timor-Leste, 12 p.

Carvalho do Amaral (Demetrio) (Ed.), 2011, *Matenek lokal Timor Nian!*, Unesco, Jakarta, 112 p.



Cocks (Rodney), 2011, Timor-Leste (East Timor) travel guide, *Lonely Planet*, 176 p.

Diploma ministerial, Ministério da agricultura e pescas n°: 430/ 11/DM/XI/10 “Empreendimento Turismo Natural na Zona Utilizada em Áreas Protegidas no Parque Nacional”, *Jornal da República*, Série I, n°1 do 12 de Janeiro de 2011, pp. 4522-4526.

Durand (Frédéric), 2010, *Timor-Leste, Um País no Cruzamento da Ásia e do Pacífico, Um atlas histórico-geográfico*, Lidel Editions, Lisboa, 206 p.

Lahaye (Nathalie), « Les sports de nature dans le Parc national de la Guadeloupe: des conflits potentiels au potentiel de coopération », *Études caribéennes* [En ligne], 12 | Avril 2009, mis en ligne le 04 septembre 2009, consulté le 29 novembre 2012. URL : <http://etudescaribeennes.revues.org/3608>

Lozato-Giotart (Jean-Pierre), 2006, *Le chemin vers l'écotourisme. Impacts et enjeux environnementaux du tourisme aujourd'hui*, Delachaux et Niestlé, Paris, 191 p.

McWilliam (Andrew) 2001, «Prospects for the sacred grove. Valuing *lulic* forests on Timor», in *The Asia Pacific Journal of Anthropology*, 2(2), pp. 89-113.

Palmer (Lisa), Carvalho d. A. (Demetrio), 2007, “Nation building and resource management: The politics of «nature» in Timor-Leste”, *geoforum*, doi : 10. 1016/j. geoforum. 2007.09.007, 12 p.

Rui Pinto, 2012, “Jestaun Rekursu Aquatiku no Marina baseia ba matenek lokal”, in *Matenek Lokal, Timor Nian!*, UNESCO, pp. 28-31.

República Democrática de Timor-Leste, 2011, *Plano Estratégico de desenvolvimento 2011-2030*, 238 p.

Entradas na Internet

Comissão Europeia - Denominações de Origem Protegida (Em Francês, Alemão, Inglês): http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_fr.htm

Comissão Europeia - Natura 2000: www.natura.org

Conservatoire du Littoral (Em Francês): www.conservatoire-du-littoral.fr

Governo de Timor-Leste (Em Tetum, Português ou Inglês): <http://timor-leste.gov.tl>

Ministério do Turismo de Timor-Leste:

<http://www.tourismtimorleste.com/mtci/index.php>

Secretaria de Estado da Cultura de Timor-Leste (Em Tetum ou Português): <http://www.cultura.gov.tl/pt/inicio>



Unesco World Heritage Center (Unesco Centro do Patrimônio Mundial):

<http://whc.unesco.org/en/list/>

Unesco Cultural Landscape (Unesco paisagem cultural): <http://whc.unesco.org/en/culturallandscape/>

World Monuments Watch: <http://www.wmf.org/>



Notas

[illegible]