

## **ALENTEJO: PATRIMÓNIO DO TEMPO**

**CONCLUSÕES DO CONGRESSO INTERNACIONAL REALIZADO EM PORTALEGRE,**

**A 15 E 16 DE ABRIL DE 2011 PELA TURISMO DO ALENTEJO, ERT**

### **“O PATRIMÓNIO AO SERVIÇO DAS PESSOAS”**

1. O primeiro ponto a merecer reflexão neste momento de consolidação dos ensinamentos retirados do Congresso Alentejo: Património do Tempo, ocorrido a 15 e 16 de Abril de 2011 em Portalegre é o **extraordinário número de participantes**. “Extraordinário” num duplo sentido: por um lado, pelo casamento entre o tema Turismo e Património, um casamento difícil ainda em Portugal por vários preconceitos ancestrais entre os dois sectores e sendo certo que se trata de uma tentativa de casamento inédita no nosso país; mas “extraordinário” também justamente pelo facto deste ineditismo no tema abordado ter reunido mais de 450 pessoas, durante 2 dias, numa cidade do interior de Portugal como é o caso de Portalegre.

A presença de estudantes, técnicos camarários, técnicos de organismos públicos da área do Turismo e da Cultura, presidentes e executivos municipais, directores de hotéis, empresários da área do Turismo evidencia de forma inequívoca como é urgente dar resposta a uma oportunidade e vontade legítima de todos em **ver o Turismo a servir o património nacional, assim como ver o património ao serviço da população portuguesa**.

2. Uma outra reflexão que julgamos pertinente é a manifesta abertura dos proprietários de património presentes no evento à criação de serviços e produtos associados a estes recursos como forma incontornável de garantir a sua preservação: o melhor exemplo provirá da União das Misericórdias Portuguesa com o seu projecto “Viver o Património” a partir do qual pretende associar os membros voluntários ou utilizadores dos serviços das Misericórdias na própria disponibilização dos monumentos e na explicação das suas riquezas artísticas. Sendo evidentemente uma forma particularmente humana de dar valor aos seus, esta estratégia da Misericórdia portuguesa evidencia ainda, mesmo que não propositadamente, o cumprimento de um importante mandamento do turismo cultural: **a humanização das experiências**.

De facto, como a especialista Annette Pritchard tão bem sublinhou na sua comunicação, reforçada pelo caso de estudo da Jordânia, **um destino turístico**, num mundo globalizado como aquele em que vivemos, **diferencia-se eminentemente por aquilo que não é repetível de forma alguma, isto é, as pessoas, os afectos e as relações que são geradas.**

Sendo o Alentejo um destino senão rico em número de habitantes, certamente rico em qualidade de relações humanas, devemos considerar com mais atenção o papel determinante que as gentes do Alentejo podem e devem desempenhar na afirmação do destino, aquando da criação de produtos de turismo cultural baseados na autenticidade dos nossos recursos endógenos.

3. Há um consenso inequívoco relativamente ao valor dos recursos do nosso território, independentemente da natureza dos agentes e dos serviços ou produtos desenhados. Contudo, ultrapassado este nível de consenso, ficou igualmente bem clara a disparidade de estratégias de afirmação desses mesmos recursos de uma forma consistente e sustentável. Diríamos “cada cabeça, sua sentença”, com evidentes constrangimentos de desenvolvimento e de sustentabilidade, com evidentes desperdícios de sinergias, e com manifesto prejuízo na afirmação do destino Alentejo como um todo. Será esta a terceira reflexão. De modo a se ultrapassar os constrangimentos atrás referidos, a Turismo do Alentejo, ERT dinamizará a breve trecho numa perspectiva de rede, a constituição de uma associação que reúna e congregue as entidades proprietárias e gestoras do património construído do Alentejo.

4. Nesse sentido, parece claro que deverá haver uma concertação relativamente à matriz da estratégia de desenvolvimento a prosseguir na região Alentejo: Gaetano Mercadante da Confcultura Itália demonstrou como a opção de assentar o progresso daquele país na matriz artística permitiu uma ramificação para vários sectores de produção, todos de projecção internacional – caso da moda, do design e do património. **Poderá assim o Alentejo assentar o seu desenvolvimento na matriz patrimonial? Referindo-nos tanto a património arquitectónico, como natural, como gastronómico, como imaterial, sempre recheado de tradições, histórias e gentes?**

É certo que a assunção desta matriz só poderá ter consequências práticas, no terreno, no tecido sócio-económico, na própria preservação do património, se a mesma for executada de forma eficiente: a experiência inglesa da entidade privada National Trust com os seus 3,7 milhões de associados (fãs?), com os seus mais de 350 bens culturais e naturais, os seus múltiplos programas temáticos, os seus campos de férias património, os seus voluntários, a sua rentabilização de espaços com cafetarias, lojas, aluguer para festas e casamentos, mostram de forma incontestável como se pode bem intervencionar, preservar, promover e disponibilizar o património tendo preocupações a montante de rentabilidade e de eficiência de gestão.

Preocupações económicas na forma como se lida com o património não são assim, como ainda se entende em Portugal no núcleo duro do sector da Cultura, incompatíveis com a própria ideia de “cultura”, corruptor do acesso livre aos bens públicos, destruidor de iniciativas promotoras de bem-estar e de mais conhecimento para a população. Bem pelo contrário: o que a experiência do National Trust patenteia sem margem para dúvidas (e uma quarta conclusão do Congresso) é que **uma gestão com preocupações económicas e de rentabilidade acaba por ser a melhor garantia do cumprimento da democratização do acesso ao património, uma vez que o património passa a estar ao serviço das pessoas, da população local, dos visitantes** e não o inverso, como ainda sucede no nosso país.

**5. Dimensões artísticas de vanguarda, marcadas pela contemporaneidade como bem evidenciaram os casos apresentados das Oficinas do Convento e do Festival Escrita na Paisagem, terão um outro enquadramento numa gestão patrimonial integrada marcada pelo propósito de servir as pessoas e o território. Uma contemporaneidade que, bem gizada, se transforma num caminho certo para a conquista de um público mais jovem e mais urbano, disponível para consumir o nosso Alentejo.**

A relevância da introdução de forma eficiente destas dimensões contemporâneas ficou bem demonstrada nos casos apresentados pela Spark, com o consequente aumento de número de visitantes dos espaços culturais intervencionados, com a percepção de um posicionamento mais moderno, mais atractivo por parte de novos consumidores, com um maior interesse por parte de potenciais patrocinadores e mecenas pelos espaços / equipamentos / monumentos intervencionados.

Tudo desenvolvido com muita paixão naturalmente ou não estivéssemos a falar de Arte e Cultura, mas, e em doses iguais, com grande pragmatismo, estratégia, objectivos quantificáveis e planos de negócio pormenorizadamente montados.

**Uma perspectiva pragmática e comercialmente apelativa que nos permitirá conquistar de forma definitiva a atenção dos operadores turísticos nacionais e estrangeiros que anseiam por destinos únicos diferenciados para oferecer aos seus clientes de rendimento médio e elevado, consumidores de cultura, sedentos de experiências:** perceber-se-á que não há agência de viagens ou operador disponível para vender recursos que não servem os seus clientes do ponto de vista da garantia da adequabilidade do serviço prestado, o que continua a suceder invariavelmente com os recursos patrimoniais do Alentejo. Será esta a quinta conclusão do nosso evento. Para lhe dar sequência prática a Turismo do Alentejo, ERT irá preparar e candidatar ainda este ano ao QREN o projecto “Alentejo Património do Tempo”, com o qual pretende reconfigurar todo o produto turístico associado à fruição dos recursos culturais e patrimoniais.

## **Conclusão**

Estamos de acordo relativamente àquilo que é a riqueza do Alentejo; temos consumidores e parceiros interessados em construir soluções operativas de divulgação e comercialização dessa riqueza; temos agentes públicos e privados disponíveis para investir no Alentejo; temos recursos humanos qualificados.

Num território virgem como é o caso do Alentejo, em tantos domínios; num território tão rico do ponto de vista cultural; num território com tanta vontade de se afirmar pela positiva, pela inovação, pela criatividade e pelo exemplo de Boas Práticas nos domínios do Turismo e da Cultura como tão bem o evidenciaram as mais de quatro centenas de pessoas que se deslocaram à cidade de Portalegre para ouvir, aprender, discutir, questionar e reflectir sobre estas matérias, dizíamos, será neste território, **será este o território que deverá apontar o caminho da criação de um novo paradigma na fruição do património cultural no nosso país, mais livre, mais democrático, mais vivido.**

**Numa palavra, mais humano.**