

O património Cultural como Produto Turístico: o caso das levadas e veredas da Ilha da Madeira

FILIPA FERNANDES * [filipafernandes1@gmail.com]

FRANCISCO MARTINS RAMOS ** [f Ramos@uevora.pt]

Palavras-chave | Património, Turismo Cultural, Produtos Turísticos, Paisagem, Ilha da Madeira, Levadas e Veredas.

Objectivos | O objectivo desta comunicação é apresentar o turismo cultural na Madeira, na perspectiva de paisagem humanizada. E como objectivos específicos:

1. Identificar sítios, lugares, comunidades, paisagens e levadas como objectos de destino turístico.
2. Caracterizar as motivações e interesses dos visitantes para a descoberta, visita, consumo e fruição dos produtos turísticos referidos, especialmente as levadas.

Metodologia | Foi efectuada uma pesquisa exploratória de terreno processada a dois níveis: o terreno e o bibliográfico-documental, de forma a recolher informações diversificadas e pistas de investigação acerca do tema proposto. No terreno, foi utilizada a entrevista exploratória a informantes qualificados, com o intuito de apreender o universo dos actores sociais envolvidos nestes espaços turísticos, e ainda, a identificação dos lugares, dos contextos, das iniciativas e das paisagens das levadas da Madeira.

A pesquisa teórica, desenvolvida nas bibliotecas, nos centros de documentação nacionais e locais, em alguns arquivos e, on-line, desdobra-se a partir de actividades de selecção, recolha e análise de bibliografia acerca de:

- Obras e artigos de reflexão teórica geral no domínio da antropologia, do turismo, geografia e da sociologia;
- Obras e artigos versados na metodologia das ciências sociais;
- Obras e artigos sobre a cultura, o espaço, o património, a globalização, o turismo cultural, as paisagens e os produtos turísticos;
- Literatura regional;
- A pesquisa nos *mass media* locais.

A pesquisa empírica abarcou as seguintes técnicas: a observação participante, as entrevistas semi-estruturadas e ainda, os registos visuais (as fotografias), como técnica complementar.

O inquérito por questionário foi utilizado visando a aferição da opinião dos agentes hoteleiros madeirenses sobre a sua percepção do turismo em relação às levadas/passeios a pé.

* **Mestre em Ciências Antropológicas** pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa. **Doutoranda em Turismo** na Universidade de Évora e **Assistente** no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa.

** **Doutorado em Sociologia da Cultura e da Comunicação** pela Universidade de Évora e **Professor Catedrático** da Universidade de Évora.

Principais resultados e contributos | Os contributos passam pela resposta às seguintes questões: de que modo os produtos turísticos, os discursos e as imagens são instrumentalizados pelos actores sociais que alimentam a mercantilização e consumo dos espaços turísticos na sua negociação e consolidação na esfera mundial? Como se constroem as experiências dos actores sociais e como estes actuam nos lugares? Quais são as representações das levadas e como são produzidas localmente pelos actores sociais?

A principal contribuição será identificar e caracterizar o turismo cultural, mais concretamente, as levadas e veredas regionais como objecto de destino turístico.

As levadas e veredas para além de constituírem um importante recurso daquela que é a maior indústria mundial – o turismo, são igualmente um importante factor de atracção do destino, registada pelos seus múltiplos usos ao longo de várias décadas, o que me leva a concluir que a sua ‘imagem de marca’ permanece no imaginário turístico, e contribui para que este elemento cultural identifique a Ilha da Madeira como um destino turístico diferenciado.

Se as levadas eram já um recurso turístico visível (ainda que embrionário) nas décadas de 60 e 70, a partir dos anos 90 tornaram-se alvo de uma importante mudança remetendo-nos para uma alteração do produto levada, que agora é mercantilizado visando igualmente um desenvolvimento sustentado da região, em especial do Parque Natural da Madeira.

Neste lugar insular o mercado já dá mostras da sua “flexibilidade e segmentação” (Santana Talavera, 2003a:5), com o aparecimento do “turismo alternativo, com subprodutos como o turismo rural, o ecoturismo e o turismo cultural” (Santana Talavera 2003a:5), reveladores dos novos produtos turísticos caracterizadores de um mercado que se quer heterogéneo, traduzido na metamorfose da oferta turística, e que no caso da Madeira, é visível através do POT e das diversas campanhas promocionais.

O desenvolvimento de novos tipos de turismo, impulsionados pelo progresso da indústria turística e a sua maturação, origina novos tipos de produtos associados ao turismo cultural, ecoturismo, e turismo de aventura (Craik, 1997; Santana, 1997; Smith, 2003; Stronza, 2001), reveladores das motivações turísticas e da variedade das experiências turísticas. O Madeira Walking Festival e outras iniciativas promovidas na Ilha da Madeira revelam estas motivações na procura por experiências em torno do património e natureza, que colocam a Madeira e em particular, as levadas, num contexto global associado aos festivais dos passeios a pé, lazer, cultura e património.

As levadas e veredas, património como recurso turístico, para além de serem um valor acrescentado (Prats, 1997) ao destino Madeira, poderão num futuro próximo constituir-se como um “produto turístico *per se*, capaz de integrar, juntamente com a hotelaria básica, um motivo de compra autónoma” (Prats, 1997:42) se o POT e a multiplicidade das campanhas promocionais forem direccionados para um mercado específico, como é o caso do turismo activo e ecoturismo, anunciando apetências, cadências e oportunidades de um mercado simultaneamente local, regional, nacional e global.

Limitações | Uma das principais limitações reside na ‘sazonalidade’ deste nicho de mercado, havendo uma flutuação em termos de visitas às levadas e veredas ao longo do ano. A inexistência de estatísticas oficiais acerca dos caminheiros é uma outra limitação, impedindo assim a análise a que me propus efectuar.

Conclusões | Com a observação participante foi possível cartografar e inventariar os lugares, os espaços, as paisagens e os eventos tidos nestes espaços turísticos, possibilitando o acesso a informações relevantes sobre o dinamismo caracterizador desta actividade na RAM. As entrevistas semi-estruturadas foram fundamentais na aquisição de informações imprescindíveis sobre os actores sociais envolvidos neste nicho de mercado. O inquérito por questionário revelou uma perspectiva prevista em termos do trabalho desempenhado pelos agentes hoteleiros na divulgação e promoção das levadas e veredas.

Os registos visuais, nomeadamente as fotografias, foram complementares na análise, permitindo descortinar e analisar situações, detalhes, lugares e actores sociais.