

Izvorni naučni članak
UDK 338.487:339.13

USPOSTAVLJANJE IDENTITETA KAO FAKTOR EKONOMIČNOSTI TURISTIČKE PONUDE

Slučaj Nacionalnog parka Peneda - Žereš (Peneda – Gerês) u Portugaliji

**Prof. dr Antoniju Seržiju Araužu de Almeida (António Sérgio Araújo de
Almeida)⁸⁸**

Politehnički Institut Leiria, Portugalija

Sažetak: Uspostavljanje identiteta, koje je inače rezultat takmičenja između zajednica, kao što je ono koje smo proučavali u području opštine Montalegre, u Nacionalnom parku Peneda - Žereš, može se pojaviti kao odlučujući faktor za uspostavljanje ekonomične turističke ponude, a koja u isto vrijeme uključuje lokalne zajednice i ključno doprinosi opštem ekonomskom razvoju. Takmičenje između zajednica koje smo analizirali u području oko Montalegre, odigralo se između lokalnog stanovništva u pripremanju gastronomskih specijaliteta. Efektivno uključivanje lokalnih zajednica pojavljuje se u tom kontekstu kao ključna afirmacija prirodnog i kulturnog, i, uz to, autohtonog identiteta. Izolovani geografski položaj nekih zajednica, uopšte smatrano kao negativni faktor, u određenim okolnostima favorizira njihovo učešće, dajući u isto vrijeme poželjnu kulturnu razliku, ali i isplativu turističku ponudu.

Ključne riječi: *uspostavljanje identiteta, uključenje zajednice, takmičenje, raznolikost turističke ponude, ekonomičnost.*

ESTABLISHING IDENTITY AS A FACTOR IN COST-EFFECTIVENESS OF TOURIST OFFERS

Abstract: Establishing identity, which is usually the result of competition between communities, such as those we studied in the municipality Montalegre, in the National Park Peneda - Gerês may appear as a decisive factor for the establishment of cost-effective tourism, which at the same time involves local community and greatly contributes to the general economic development. Competition between communities that are analyzed in the area around Montalegre took place between the local people in preparing gourmet meals. Effective involvement of local communities appears in this context as a key affirmation of the natural and cultural, and, moreover, of indigenously identity. Isolated geographic location of some communities, generally considered a Negative factor, in certain circumstances favors their participation, giving at the same time a desirable cultural difference but also a cost-effective tourist offer.

⁸⁸ Doktor turističkih nauka, profesor na Politehničkom Institutu Leiria, Portugalija, član *Editorial Board* do *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*.

Uvod

Ekonomična turistička ponuda je svakim danom sve više shvaćena kao strateško oruđe koje može donijeti kolektivni napredak određenih zajednica. Kao što tvrdi i sama Svjetska turistička organizacija (STO), autohtonost zauzima centralno mjesto u isplativosti turističke aktivnosti na nekom teritoriju. Taj značaj možemo definisati kao pojam *uspostavljanja turističkog identiteta* (Almeida: 2007), koji se sastoji od procesa uključivanja lokalnih vrijednosti i običaja, koji su upotrebljeni za postizanje identiteta, ali i uspostavljanje različitosti i promocije tih specifičnih autohtonih zajednica, obilježenih odgovarajućim prirodnim i kulturnim tradicijama. Analizirali smo *in loco* jedan konkretan slučaj ekonomičnosti turističke ponude, da bismo mogli utvrditi posljedice na ekonomskom, socijalnom, kulturnom i ekološkom planu. Taj slučaj, nakon prihvatanja od lokalnog stanovništva, pretvorio se u turističku atrakciju, koja je, prema procjenama lokalnih vlasti, donijela godišnje više od pet miliona evra dobiti, što je prilična količina novca za mjesto koje broji 1800 stanovnika koliko ih ima u Montalegre. Taj turistički proizvod zasnovan je na lokalnom potencijalu flore i faune, i, kao što ćemo vidjeti, uspostavljen je kao specifičan kulturni identitet lokalnog stanovništva.

Vrijedi spomenuti da globalizacija, pored logike vezane uz masovne procese koji su suprotni cilju potvrđivanja lokalnog identiteta, uzrokuje značajne posljedice na političkom, ekonomskom, socijalnom i kulturnom nivou. Globalizacija donosi masovne procese, međutim, u isto vrijeme, promovise lokalne identitete (Castells: 1999). Turizam je duboko obilježen procesima globalizacije preuzimajući dvije različite stvarnosti. S jedne strane razvija se masovni turizam, a s druge, jača jedan novi turistički pojam, uvijek vezan uz isplativost, alternativni ekološki turizam, takođe označen kao *ugledni turizam* (Correia & Moital: 2009). Ne oduzimajući ništa od značaja masovnom turizmu, u ovom radu ispitali smo hipotezu koja afirmiše lokalni identitet u širokim turističkim sistemima. Lokalni identitet je osnova na kojoj se gradi stručna korporativna slika koja odgovara novim paradigmama ekonomičnog turizma, preporučenog inače od Svjetske turističke organizacije (STO).

Potrebno je, dakle, raspraviti o tome koji su to mehanizmi koje možemo pokrenuti u turističkim sistemima, a koji bi mogli biti početak novih kolektivnih ponašanja na *uspostavljanju identiteta*. Treba takođe pokazati koji su to turistički potencijali koje bi mogli doprinijeti isplativosti turističke aktivnosti ali i, u isto vrijeme, uvećati specifičnost turističke ponude, imajući u vidu ogromnu kulturnu i ekološku raznolikost na relativno malom teritoriju Portugalije. Trebamo prihvatiti pragmatično da se globalizacija „hrani“, u velikoj mjeri, razlikama i specifičnostima turističkih ikona koje pokušava pretvoriti u svjetske trendove koje će privući veliki broj posjetilaca.

Novi kulturni posrednici (Fortuna: 1997), u koje ubrajamo internet, sredstva javnog komuniciranja, sportske i filmske zvijezde, velika

medijske događaje, između ostalih, jesu jedinstvene mogućnosti za afirmaciju lokalnih i regionalnih specifičnosti. Uzimajući u obzir postojanje velikih različitosti u Portugaliji, prihvatamo na znanje i postojanje različitih identiteta, koji ne samo što trebaju biti promovisani u smislu logike jednog isplativog sistema u ekonomskom, socijalnom, kulturnom i ekološkom smislu, nego i kao spoljna pomoć pridružena transnacionalnim kretanjima i globalizaciji, procesima prema kojima lokalne autohtone zajednice ne posjeduju oruđa, niti znanja za svoju primjenu.

Uključivanje i zbijanje autohtonih zajednica oko svog turističkog potencijala je osnovni predušlov za *uspostavljanje identiteta*, jer baš te specifičnosti pretpostavljaju suštinu onog *uspostavljenog identiteta* (Almeida: 2007). Ovo istraživanje konkretnog slučaja pomoglo nam je da shvatimo kako turistički sistemi imaju pred sobom velike izazove: odrediti sredstva, utvrditi pretpostavke, koje mogu biti najrazličitije prirode, a koje uključuju i zbijaju zajednicu oko svog kulturnog i ekološkog nasljeđa. Prihvatanje, na primjer, gastronomije kao turističke atrakcije promijenilo je sliku o opštini Montalegre. Shvatili smo da to sredstvo može biti snažan agent ekonomskih i socijalnih promjena, promovišući zapošljavanje i povećanje investicija, ali i kao novi način na koji se organizuje poljoprivredna aktivnost (Martins: 2002).

Uključivanje i zbijanje lokalne zajednice, kao i uspjeh oko organizacije Sajma suhomesnatih proizvoda u Montalegre, proizašli su u prvom redu kao rezultat planiranja i povezivanja različitih aktera uključenih u turistički sistem (Tomazzoni: 2001). U ovom konkretnom slučaju akteri su bili opština, različita udruženja proizvođača i lokalne zajednice, koji su svi zajedno organizovali jedan događaj koji je poprimio nacionalne dimenzije.

Uključenje i takmičenje između zajednica: slučaj Montalegre

Zbog toga uspjeha moramo analizirati sredstva koja su omogućila uključivanje lokalnog stanovništva, na prirodan i spontan način, s osnovnim ciljem da se ne izgubi iz vida pojam autentičnosti, u ovom slučaju, objektivne autentičnosti, zasnovane na perspektivi originalnih ponašanja i običaja (Wang: 1999). Uključivanje lokalnog stanovništva biće još uspješnije od onog trenutka kad lokalne zajednice počnu svakodnevno osjećati da dolaze ekonomske i socijalne prednosti zahvaljujući baš tim tradicionalnim aktivnostima. Ako s jedne strane ti sistemi uključivanja trebaju imati na umu turističke potencijale koji mogu donijeti finansijsku korist, takođe moraju proučiti oblike uključenja lokalne zajednice oko tih sredstava, pojačavajući na taj način odnos komplementarnosti i međuzavisnosti između sredstva i lokalnih zajednica. Uspješnost *ekonomičnog turizma* je široko zasnovana na toj sistemskoj uzajamnosti.

I koliko god to moglo čudno izgledati, izolovani položaj nekih zajednica je ključni faktor za njihovo unutrašnje jedinstvo i za korporativno uključivanje oko njihovih tradicija i starih znanja. Ta

izolacija zadobija vrlo zanimljive posljedice u turističkoj aktivnosti. Nezaobilazna lokalna različitost, koja se pojavljuje u posljedičnim turističkim odnosima, kao da se radi o atmosferskoj magiji ili *duhu* nekog mjesta kojeg opsjedaju turisti. On upije, u formalnom ili zamišljenom obliku, obilježja lokalnog stanovništva i tako postane aktivan u planinama, ali romantičan u Parizu... (Amirou: 2007). Na kraju krajeva, turista se odrekne racionalnog ponašanja, pretvorivši u realnost jednu od velikih činjenica koja se analizira u turističkoj aktivnosti: lični odnos korisnika prema sredini koja ga okružuje. To je jedan od zaključaka do kojih smo došli analizirajući određene turističke običaje u regionu nazvanom Barozo (Barroso), u opštini Montalegre koja se nalazi u centru Nacionalnog parka Peneda – Žereš, na sjeveru Portugalije, na samoj granici sa Španijom.

Gastronomija, kao jedna turistička, ali i transverzalna aktivnost, koja ostavlja posljedice za cijelo društvo, zauzela je značajno mjesto u Montalegre, ali i u cijelom regionu. Pronašli smo takođe u cijeloj regiji Barozo, konkretnije u opštini Botikaš (Boticas), jednu takvu, ali jako naglašenu, identičnost, koju valja istaći: *Gastronomski sajam svinjetine*. Taj događaj, kako nam je rekao predsjednik opštine Botikaš, motivisao je pozitivno lokalno stanovništvo koje je počelo organizovanu proizvodnju suhomesnatih proizvoda baziranih na jednoj autohtonoj rasi svinja koja se zove Bizara (Bízara). S druge strane, primjećuje se određena vrsta takmičenja između stanovništva dvaju mjesta: Botikaš i Montalegre.

Lokalne institucije takođe su značajno pomogle razvoj tog turističkog potencijala. Izgradnja pokrivene sportske dvorane u Montalegre, namijenjene inače za razne upotrebe, ali posebno za organizaciju velikog lokalnog gastronomskog sajma, je primjer kako lokalna vlast može unaprijediti turističke tendencije. Poslije izgradnje tog objekta, zanimljivo je zapaziti, povećano je učešće lokalnog stanovništva na sajmu, ali i značajno je povećan broj posjetilaca sa strane. Dakle, obim posla se povećava i danas je *Sajam suhomesnatih proizvoda* glavna marka turizma u Montalegre (Almeida: 2007).

U cijeloj Portugaliji su čuveni sukobi stanovnika u opštini Montalegre, koji se vijekovima bore za mali komadić zemlje. Radi se o krševitom području gdje svaki pedalj zemlje znači šansu više da se preživi. Slika da se jedan domaćin iz regije Barozo „pobio“ s komšijom za metar obradive zemlje, nije baš neko pretjerivanje, jer su zabilježeni i tragični sukobi oko malo plodnog terena. Međutim, postoji između stanovništva regije Barozo jedan specijalni odnos koji se bazira na dvije kontradiktorne komponente. S jedne strane radi se o sukobima o kojim smo govorili, ali s druge strane postoji jedna, i još jača solidarnost, između svojih stanovnika prema vanjskom svijetu: „mi smo iz Barozo“.

Takmičiti se u narodnim tradicijama da bi se mobilisalo i uvelo u turističku aktivnost lokalno stanovništvo, afirmišući u isto vrijeme regionalnu kulturu, uključujući sve to u procese globalizacije, promovišući tako *uspostavljanje identitete* i uopšte jedan pozitivni ciklus razvoja... je dinamika koju smo zabilježili u zoni oko opština Montalegre, Botikaš i Šaveš (Chaves).

Uspostavljanje identiteta i takmičenje između lokalnih zajednica: faktori različitosti i ekonomičnosti

Borba bikova u Montalegre je glavna turistička marka u cijeloj regiji Barozo. Veliki broj španskih turista dolazi u Montalegre samo da bi uživali u toj vrsti događaja. Borba bikova je, uz to, jedna vrsta takmičenja između lokalnih zajednica regije Barozo u čijoj osnovi stoji promocija regionalnog identiteta. Naime, svako selo ima svog *bika za borbu*. Taj *narodni bik* predstavlja kolektivni ponos određene lokalne zajednice koja nastoji na sve moguće načine pokazati “superiornost” nad komšijskim bikom i, naravno, nad njegovim selom. Radi se o *narodnom biku* jer je životinja kolektivno vlasništvo cijelog sela. Životinja tako pase na zajedničkim pašnjacima, svaki seljak donosi, na smjenu, sijeno, žitarice i vodu, a *narodni bikovi* borave u stajama koje su takođe kolektivno vlasništvo.

Svake godine seoski pastir izabere bika kojeg će paziti i maziti u toku jedne cijele godine, označavajući na taj način početak takmičenja s ostalim životinjama. Riječ je, naravno, o vrlo specifičnom takmičenju. Nema mrtvih, jer bik se bori za svoju prirodnu poziciju lidera krda, ali u području Barozo, uz to, *narodni bikovi* su razlog za ponos svih članova lokalne zajednice, čak i kad bik bude poražen. Nema mjesta sramoti, jer najvažniji element takmičenja je kolektivno zajedništvo. Bik tako predstavlja centralnu karakteristiku seoskog ujedinjenja, a odabrana životinja je agresivna samo protiv nepoznatih dok s poznatim stanovnicima sela ponašanje bika je prirodno i miroljubivo. Riječ je o nečem vrlo zanimljivom: jedno takmičenje ne pravi podjele već jača faktor jedinstva.

Borba bikova može biti kratka, ali može i potrajati ako su bikovi sličnih karakteristika. U svakom slučaju, oduševljenje onih koji prisustvuju je ogromno. Kraj borbe bikova dođe kad jedan od bikova pobjegne, prihvatajući tako poraz, ili kad jedna od životinja bude povrijeđena. Za vlasnike bikova to su trenuci slave, ponosa, ali i lokalne afirmacije. Zabilježili smo uz to i još jednu zanimljivu činjenicu. Nestrpljenje, očekivanje i ponos de se pokazuju pred ogromnim brojem stranaca, stanovnici sela koja se takmiče, prvo to urade na jedan diskretan način, gotovo sakriveni od očiju široke javnosti (neka vrsta *off recod*). Na javni spektakl idu samo onda kad su sigurni da je životinja spremna za borbu i da će bik biti hrabar i borben, kao što su po tradiciji smatrani i sami stanovnici cijele regije Barozo. Borbe bikova pretvaraju se, poslije toga, u prave gastronomske i muzičke narodne zborove. Što na kraju ostane od svega toga, jesu slike borbe bikova u Montalegre.

Životinja pobjednik je jednostavno rečeno obožavana od svojih vlasnika, seoskih mještana. Ima slučajeva da su sela iskazala poštovanje svom *prvaku* tako što su napravili njegovu statu od granita. Bik pobjednik je takođe poželjan i za ostala komšijka sela, pa će tako bik donijeti još nekoliko finansijskih i ostalih koristi za svoje vlasnike.

Stanovnici zone Barozo nastavljaju s takmičarskim entuzijazmom, nema veze o kavom se suparništvu radilo, niti koja je prilika po srijedi.

Međutim, to rivalstvo se zapaža naročito na godišnjim narodnim zborovima u selima u regiji. Zadnjih godina tako su ponovo obnovljena folklorna takmičenja, gotovo zaboravljena desetnima godina u svakodnevnoj teškoj borbi za život ljudi u najzaostalijoj portugalskoj provinciji Traš-oš-Monteš (Trás-os-Montes).

Takmičenje se širi i na sajmove suhomesnatih proizvoda, gdje se pojavljuje velika i raznovrsna proizvodnja bazirana na svinjskom mesu autohtone rase Bizara. Svaka porodica ima svoju vlastitu proizvodnju sa vlastitim kulinarским tajnama i, naravno, s različitim ukusom. To takmičenje koje je počelo u Montalegre sada prelazi u susjedne opštine Botikaš i Šaveš i u tim mjestima svaka porodica takmičarski nastoji se dokazati da su njihove kobasice i raznovrsni suhomesnati proizvodi bolji od komšijskih. Međutim, i to je isto vrlo zanimljivo, u trenutku kada dolaze posjetioči, a među njima ima mnogo stranaca, lokalno stanovništvo prestaje s rivalstvom, ujedinjuje se i ponosno tvrdi da su njihovi suhomesnati proizvodi najbolji u cijeloj Portugaliji.

Zapazili smo da koncentracija porodica u određenim zonama i posljedični odnosi saradnje u komšiluku mogu biti motiv za takmičenje, ali i za povećanje proizvodnje. Proizvodnja svinja je jedna od najstarijih i najvažnijih privrednih aktivnosti u regiji Barozo, a u tome su najistaknutiji proizvodi od svinjskog mesa od autohtone rase Bizara, naravno zbog svog specifičnog okusa. S druge strane, primijetili smo da porodice koje su geografski udaljenije, one što nemaju komšije koji bih poticale na takmičenje, daju manje vrijednosti toj proizvodnji. Takođe količina i kvalitet proizvodnje nisu na istom nivou u zabačenijim selima kao što je slučaj u većim i zbijenijim naseljima. Tradicija izaziva na takmičenje i to takmičenje, sa svoje strane, provocira nastavak tradicije. Na kraju krajeva izolovani položaj regije Barozo, smještene u zabačenom dijelu Portugalije, traži svoje načine da se integriše u nacionalne i svjetske tokove i to uz pomoć gastronomije koja može biti jedna *zavodnička* turistička ponuda.

Raznolikost okusa na Sajmu suhomesnatih proizvoda u Montalegre je ogromna, gotovo beskrajna, jer se kvalitet mijenja svake godine zavisno od klimatskih i ostalih uslova. Svi proizvođači žele pokazati da su najbolji i zbog toga opština organizuje svake godine taj veliki sajam koji ubrzava i pojačava zajedništvo raznolikosti oko proizvodnje. Ta turistička aktivnost, kako nam je potvrdio predsjednik opštine Montalegre, donosi godišnje dobit od oko pet miliona evra. A ta suma je vrlo značajna za pretežno seosko stanovništvo te opštine smještene u okviru Nacionalnog parka Peneda – Žereš. Sajam se organizuje u zimu, obično krajem januara, i pretvara se u, sa svim što je oko njega, centralni strateški pokazatelj ekonomske situacije. U 2005. godini sajam je zabilježio 150 izlagača, što je puno važnije negoli sama količina prodanih proizvoda. Naime, na sajmu se prodaju i drugi proizvodi osim suhomesnatih, a pojačava se hotelska i turistička potražnja koja je u stalnom i značajnom povećanju, naročito posljednjih godina. U 2010. godini, da iznesemo najnoviji podatak, sajam je posjetilo čak 70 hiljada turista.

Jedan od glavnih ciljeva u razvoju i planiranju turizma je njegova ekonomičnost, bolje reći, isplativost određenog turističkog događaja, što uslovljava njegovo trajanje i uspjeh na tržištu (Yoon & Uysal: 2003). Montalegre se prihvatio te odgovornosti. Smatrajući suhomesnate proizvode, a posebno pršut iz Montalegre, kao *zlatni rudnik*, predsjednik opštine smatra da bi se postigao željeni nivo razvoja i zarade od te turističke aktivnosti, sad je potrebno preuzeti određeni poslovni rizik i uz to stalno poboljšavati nivo organizacije sajma, naročito na planu kvaliteta proizvodnje, ali i na planu njene prodaje. Taj politički rukovodilac tvrdi da je potrebno povećati proizvodnju i prodaju, ali nikad ne dovesti u pitanje autentičnost proizvoda, jer u rukama imamo, kako je rekao, nešto što već posjeduje ime, tržište i kvalitet.

U isto vrijeme dok pokušava doprinijeti održavanju lokalne tradicije i kulture, opština Montalegre, koja izdržava u potpunosti sve troškove organizacije sajma, želi ojačati sajam suhomesnatih proizvoda, smatrajući ga definitivno kao vrlo koristan i vrlo važan privredni događaj i za širi region. Promocija lokalnih proizvoda napravljena je sva u smislu da se razviju ekonomske mogućnosti cijele regije, svaki put sve više shvaćena kao dio ponude jedne države, Portugalije, koja inače nudi svoj nacionalni turizam baziran na lokalnoj autentičnosti.

Predsjednik opštine Montalegre, Fernandu Rodriges (Fernando Rodrigues) ne sumnja da je sajam suhomesnatih proizvoda velika atrakcija, potvrđujući to činjenicama da su hoteli u zoni potpuno zauzeti u toku vikenda kad se održava sajam. Tih nekoliko dana je takođe zabilježena potrošnja od jedan milion i 250 hiljada evra, što ima veliko značenje za ekonomiju jedne poljoprivredne i zaostale opštine, kao što je Montalegre. Kooperacija između proizvođača, koju sve više bilježimo, mogla bi se pretvoriti u neku novu vrijednost, kao inicijator da postignemo još veće ciljeve. Sajam suhomesnatih proizvoda u Montalegre pridonosi da se privremeni turisti pretvaraju u stalne klijente, takođe da se usavrši proizvodnja, a dokaz za to je postojanje većeg broja malih porodičnih fabrika koji su zvanično registrovane i ispunjavaju sve zdravstvene i higijenske norme proizvodnje.

Stanovništvo u Montalegre već je naučilo da vjekovna znanja i tradicije svake porodice u proizvodnji vlastitih i specifičnih suhomesnatih proizvoda, takmičeći se sa komšijama, postaje faktor ujedinjavanja koji promovise cijelu zajednicu. To zdravo takmičenje je preneseno na sajam suhomesnatih proizvoda i tako se godine 2005. na sajmu pojavilo nekoliko do sada najvećih pršuta od oko 53 kilograma. Ona karakteristika zdravog takmičenja pojačana je činjenicom da ti ogromni pršuti nisu bili na prodaju, izvinjavajući se njihovi proizvođači da "još nisu dovoljno osušeni". Izjavili su, međutim, da su ih izložili da bi ih publika posmatrala i divila im se. Te činjenice su odlučujuće u smislu da favoriziraju uključivanje u zajednicu koja vidi priznate svoje gastronomske sposobnosti na jednom velikom turističkom događaju, koji je već dobro poznat ne samo u Portugaliji nego i u Španiji.

Lokalni gastronomski specijaliteti: sajam suhomesnatih proizvoda i stvarnost koja ga okružuje

Uspjeh takve vrste događaja, kao što su lokalni specifični sajmovi, usko je povezan s turizmom, ali i s ekonomskim mogućnostima koje se mogu stvoriti na nekom mjestu sa specifičnim kulturnim karakteristikama. Tako, na primjer, neki tradicionalni događaji u seoskim područjima mogu zauzeti izuzetno važno mjesto u ekonomskom razvoju određene društvene zajednice (Calado: 2007). Iskristiti sve prirodne, istorijske i kulturne potencijale, ali takođe sačuvati ih i unaprijediti ih, je veliki cilj lokalnih vlasti za buduća vremena. Zbog toga su pripremili nove planove za razvoj šireg područja kao što je slučaj s inovatorskim projektom izgradnje ekološkog muzeja regije.

Ono što je jasno iskazano kao razlika pojavljuje se u isto vrijeme kao strateško rješenje. Sajam suhomesnatih proizvoda, lokalna gastronomija i tradicije, uopšte gledano, postali su faktori koji mogu *provocirati* lokalnu organizaciju turističkih događaja, ali i stvoriti zajednički kulturni program za cijeli teritorij koji se uključuje u aktivnost. Taj zajednički program može pokrenuti neku novu isplativu turističku aktivnost koja se, s druge strane, može potpuno uključiti u savremena traženja tog sektora. Ima mnogo koristi koje mogu doći kao posljedica nove turističke aktivnosti, kao što su povećanje proizvodnje i šira promocija lokalnih proizvoda, ali koja uvijek ima obilježje transverzalnosti, obuhvatajući širu zajednicu.

Gastronomija, borba bikova, narodna muzika, folklor i uopšte seoski ambijent, predstavljaju mješavinu koji proizvodi vrlo specifičnu socijalnu sredinu, baziranu u velikoj mjeri na lokalnom kulturnom identitetu stanovništva koje tamo živi. Te lokalne grupe, s jedne strane, prihvataju i razvijaju svoje tradicije, ali, u isto vrijeme, osjećaju se ponosni kad ih pokazuju strancima i ostalim Portugalcima. Zaključujemo zbog toga da se u praksi sajam suhomesnatih proizvoda i borba bikova međusobno u istoj manifestaciji dopunjuju, približavajući i uključujući lokalno stanovništvo oko tih autohtonih aktivnosti koji takođe pojačava lokalni i regionalni kulturni identitet...

Gastronomija kao transverzalna turistička ponuda, koja se nudi u svim krajevima svijeta i svuda ima odlučujuću ulogu u turizmu, zauzela je u Montalegre takođe značajnu ekonomsku ulogu, važnu do te mjere da su susjedna područja počela slijediti njihova iskusva. I to s značajnim uspjehom. Slučaj susjedne opštine Botikaš, smještene u istoj regiji Barozo, je najznačajniji, jer su oni već organizovali nekoliko sajmova, doduše u gradu Portu, drugom po veličini središtu u Portugaliji, glavnom gradu sjeverne Portugalije kojem gravitira blizu dva miliona stanovnika. Ta iskustva potvrdio nam je predsjednik opštine Botikaš, istaknuvši da to motiviše vrlo pozitivno lokalne zajednice, porodice i cijela sela, u smislu da se okrenu u proizvodnju suhomesnatih proizvoda i turističkoj ponudi.

Nekoliko bilješki kao zaključak

Kultura i naročito gastronomija, kao što je poodavno zaključio Institut za Spoljnu trgovinu Portugalije (ICEP), su ponude koje najviše privlače inostrane turiste, potpuno nezavisno od njihovog geografskog porijekla. Portugalija se specifično značajnim dijelom odredila u gastronomskom smislu, označila i promovisala svoje specijalitete, ali to nije dovoljno. Potrebno je da se na sve moguće načine izradi jedan zajednički, i zanimljiv, kulturni program, zasnovan na autentičnosti i na aktivnom uključivanju lokalnih zajednica, što je jedan od ključnih faktora kvalitetnog turizma za brojnu klijentelu (Harkin: 1995). Sajam suhomesnatih proizvoda u Montalegre pokazuje baš tu realnost koja je zasnovana na takmičenju između lokalnih zajednica i na kolektivnom ponosu socijalnih grupa iz šireg kraja Barozo.

Informacije o tim događajima, naročito one televizijske, povezuju još više te lokalne zajednice oko svojih kolektivnih kulturnih vrijednosti. Novi *kulturni posrednici* (misli se na sredstva masovnog informisanja) postaju tako centralni instrumenti turističke globalizacije i sveopšteg uključivanja lokalnih zajednica oko svoje baštine, postižući tako ono željeno *uspostavljanje identiteta* (Fortuna: 1997). Ideja turističkog planiranja u Portugaliji, osim nacionalnih vlada uključuje *stakeholders*, što znači i lokalne zajednice i njihov javni interes (Hall: 2000).

Na svijetu, gdje sve više vrijede razlike, nosioci turističke ponude trebaju biti baš lokalne zajednice, koje inače imaju najpovoljnije uslove da uspostave i razvijaju svoje prirodne i kulturne vrijednosti. Upravo su lokalne zajednice te sredine koje stoje u prirodnim uslovima koji mogu da održavaju autentičnost turističke ponude. Montalegre je imao čast i zaslugu da je započeo i razvio tu realnost, ali sada stoji pred odgovornošću da ne dopusti da se to pretvori u masovnu proizvodnju, a s njom neželjenu pojavu elementa i proizvoda koji nisu autentični.

Zapazili smo u Montalegre sljedeće posljedice organizovanja sajma suhomesnatih proizvoda i organizovanja turističke atrakcije:

- stvaranje novih radnih mjesta vezanih uz tu turističku aktivnost
- povećanje samouvjerenosti među lokalnim stanovništvom
- pojava kurseva za profesionalno obrazovanje u sektoru turizma i ugostiteljstva
- povećanje potražnje suhomesnatih proizvoda, što vodi lokalne proizvođače zaključku da će prodaja trajati puno duže negoli ono nekoliko dana kad se sajam održava
- povećanje, naročito posljednjih godina, broja hotela i kreveta, zahvaljujući sajmu suhomesnatih proizvoda koji privlače hiljade gostiju
- lokalne, regionalne i nacionalne vlasti pridaju sve veću važnost lokalnim proizvodima, tradicijama lokalnog stanovništva, očuvanju kulturnih vrijednosti
- pojava i značajno povećanje mnogih drugih tradicionalnih inicijativa koje su direktno li indirektno povezane sa sajamom suhomesnatih proizvoda ovog kraja.

Ovaj primjer je vrlo poučan za jednu društvenu zajednicu, jer ukazuje na brojne mogućnosti organizovanja različitih aktivnosti koje pospješuju turističku ponudu. Važno je istaći da to mora biti planska i organizovana aktivnost sa dosta stila, angažovanja različitih subjekata. Efekti se ne mogu očekivati za jednu godinu, jer to mora postati tradicija i atrakcija, a tada će i turistička privreda imati značajnu korist.

Literatura

1. Almeida, A. S. A. (2007). *Contributions des Traditions Populaires pour une Nouvelle Culture du Tourisme au Portugal – les cas du Parque National de Peneda Gerês* – Thèse de Doctorat – Université de Perpignan.
2. Amirou, R. (2007). *Imaginário Turístico e Sociabilidades de Viagem*, Associação Portuguesa de Turismologia, Edição Estratégias Criativas, Porto.
3. Calado, V. G. (2007). “Transe Psicadélico, Drogas Sintéticas e Paraísos Artificiais – Representações”. Uma análise a partir do ciberespaço; *Toxicodependências*, vol. 13 (1); 21-28.
4. Castells, M. (1999). *O Poder da Identidade*, S. Paulo, Paz e Terra.
5. Correia, A., & Moital, M. (2009) The antecedents and consequences of prestige motivation in tourism; na expectancy-value motivation, In Kozac, M. & Decrop, A. (Eds), *Handbook of Tourism Behaviour: Theory & Practise*. Routledge.
6. Fortuna, C. (1997). *Cidade, Cultura e Globalização*, Oeiras, Celta Editora.
7. Hall, C. M. (2000). The integrated tourism planning process: dealing with interdependence. In: C. M. Hall (Ed.) *Tourism Planning Policies Processes and Relationships*. England, Pearson Educations Limited.
8. Harkin, M. (1995). “Modernist Anthropology and Tourism of the Authentic”, *Annals of Tourism Research*, vol. 22, no 3 pp.650-670.
9. Martins, E. C. (2002). *O Turismo como Alternativa de Desenvolvimento Sustentável*, Escola Superior de Agricultura Luíz de Queiroz, Universidade de São Paulo.
10. Tomazzoni, E. L. (2001). *Organização de feiras de negócios*. PPGTUR. Universidade de Caxias do Sul – UCS.
11. Wang, N. (1999). “Rethinking authenticity in tourism experience», *Annals of Tourism Research*, 26 (2): 349-370.
12. Yoon, Y & Uysal, M. (2003). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26 (2005) 45–56.