

## PATRIMÓNIO, ANIMAÇÃO E TURISMO (APONTAMENTOS)

**Por Domingos Bucho**

Profesor da Escola Superior de Formação  
del Profesorado de Portalegre

### INTRODUÇÃO

Estes apontamentos mais não são do que a tradução, em texto escrito, do que apresento oralmente nas minhas aulas sobre a relação do património com a animação e com o turismo. Uma relação que existe, *de facto*, na realidade turístico-cultural do mundo contemporâneo, e que tem merecido muito pouca atenção por parte dos políticos e dos académicos.

Escrevi este texto, necessariamente incompleto, com o objectivo de deixar algum suporte escrito aos formandos da *Escuela de la Administración Pública de Mérida*, tendo eu participado, no dia 9 de Novembro de 2007, numa acção de formação, a convite da *Junta de Extremadura*.

São apontamentos para uso dos formandos e carecem do necessário desenvolvimento que agora não temos tempo para realizar. De qualquer forma, devo agradecer ao colega Moisés Cayetano Rosado, não só o convite para participar na referida formação, como também o estímulo para os escrever.

### 1. PATRIMÓNIO. A PALAVRA E A SUA EVOLUÇÃO SEMÂNTICA

Património começa por ser uma palavra. Uma palavra que herdámos do latim *patrimonium*, com a raiz etimológica de *pater* (pai) e com o significado de “bens de família”<sup>95</sup>, portanto, uma herança transmitida de pais para filhos.

Mas se o significante pouco se alterou, o significado apresenta uma evolução semântica significativa, da Antiguidade aos nossos dias. Se o complexo de valores atinentes ao termo englobava, desde os coleccionismos pré-clássico e clássico, o económico (comércio das obras de arte e valor intrínseco dos artefactos), o artístico (no sentido cultural do termo) e o simbólico (como troféu de guerra, por

---

95

FERREIRA, António Gomes - *Dicionário de Latim Português*, Porto Editora, Porto, 1994.

exemplo), o séc. XIX fez aportar o valor simplesmente cultural, ou histórico-cultural, independentemente dos valores de natureza económica e estética. E foi a França pós-revolucionária que inventou a expressão e publicou a primeira lista de *Monuments Historiques Nationaux*, ao mesmo tempo que organizava o Estado para a defesa do património como dever público. No rol dos artefactos que a Humanidade colecionou, desde o Gabinete de Maravilhas da Humanidade do Palácio de Nabucodonosor, na Babilónia dos sécs. VII e VI a. C., até aos primeiros museus das grandes cidades europeias da 2ª metade do séc. do séc. XVIII / princípios do séc. XIX - *British Museum* (1753), *Hofburg* de Viena (1785), *Musée du Louvre* (1775)<sup>96</sup>, *Museu do Prado* (1818) -, passaram agora a figurar os monumentos históricos; ou seja, edifícios que, não sendo monumentos comemorativos, documentam o passado, mesmo que em estado de ruína. A palavra monumento, do latim *monumentum*, com a raiz *monere*, ou seja, lembrar, ganha agora o seu significado mais abrangente. Por seu turno, o conceito de património abarca progressivamente toda a acção do homem e chega ao intangível, consagrando-se passível de classificação como Património Mundial, através da UNESCO, em 2003.

## 2. PATRIMÓNIO E VALORES

O que é então o património, no seu significado actual e essencial? Podemos dizer que o património é uma entidade tangível ou intangível que detém valores, ou seja, qualidades apreciadas pelas culturas num determinado momento da sua história (optando pela teoria relativista dos valores). E dizemos no plural, valores, porque é sempre um complexo de valores que está presente, sendo difícil separar o património tangível do intangível que geralmente lhe deu origem. Por exemplo, podemos considerar o valor estético dum mosteiro cisterciense, na sua elegância sóbria, na organização dos seus espaços, mas a filosofia que lhe está por detrás e que determina o seu prospecto e a sua eurtmia é algo que pertence ao intangível, são as qualidades da mundividência bernardina, por sua vez inspiradas em Santo Agostinho e no relacionamento que este estabeleceu entre a música, a arquitectura (*De Musica*) e as revelações bíblicas da Jerusalém Celestial; são valores, também, são património, e num grau de importância superior, porque matriciais. Aliás, uma das características dos valores é exactamente a sua “não independência”, ou seja, “a necessária aderência do valor às coisas. Por isso os valores fazem sempre referência

---

<sup>96</sup> JOKILEHTO, JUKKA (1999) – *A History of Architectural Conservation*, ELSEVIER, Londres, 2004, p. 72.

ao ser e são expressos como predicções do ser”<sup>97</sup>. Da mesma forma que não podemos separar os conceitos arquitectónicos (património imaterial) dos edifícios que originaram (património material), também não poderemos separar uma receita gastronómica (património imaterial) da qualidade dos alimentos de que necessita (património material natural). Ou seja, o património dificilmente se explicará por apenas um valor, uma qualidade. Aliás, quando falamos de estilos artísticos, por exemplo, estamos a falar de características por que se expressam esses estilos; mas por detrás dessas características, que são qualidades ou valores, existem ideias que as explicam, com anterioridade, e que são, por sua vez, também, valores. Escreveu o historiador da arte Nikolaus Pevsner que “as características, por si só, não fazem um estilo. A ideia central que surge é que dá vida a todas elas”<sup>98</sup>.

### 3. PATRIMÓNIO E TURISMO

Na sua história e na sua realidade actual, ou seja, na sua essência, o turismo consiste na deslocação de pessoas com o objectivo de fruírem património, seja este natural – a praia e os parques naturais, por exemplo – ou cultural – centros históricos, monumentos, museus, gastronomia, etc. E é bem verdade que até que a praia constituísse um destino turístico, bem entrados no séc. XX, “parler de tourisme culturel a longtemps été un pléonasme: jusqu’au tournant du xxe siècle, le tourisme était culturel par nature”<sup>99</sup>. Os segmentos de procura que não se enquadram neste balizamento são poucos e têm, geralmente, uma componente indirecta que o toca. Por exemplo, o turismo de MICE (*meetings, incentives, conventions, exhibitions*), que exige equipamentos adequados, tem frequentemente lugar numa cidade/região que, para além do motivo principal da deslocação, que pode ser profissional, apresenta um potencial de lazer/fruição do património muito atractivo, que, sendo aparentemente uma motivação secundária para a inscrição de participantes, pode, realmente, apresentar, uma atractividade superior à do evento em si. No turismo desportivo, a ligação da sua prática a um meio ambiente saudável, patrimonialmente qualificado ou esteticamente atractivo é uma quase necessidade: os múltiplos desportos radicais carecem, sobremaneira, deste meio ambiente, e não é por acaso que o golfe existe, predominantemente, à beira-mar<sup>100</sup>, conjugado com o tu-

97 MORA, José Ferrater – *Dicionário de Filosofia*, Publicações Dom Quixote, Lisboa, 1982, p. 411.

98 Cit. in CONTI, Flavio (1978) - *Como Reconhecer a Arte Românica*, Edições 70, Lisboa, 1984, p. 3.

99 CLUZEAU, Claude Origet du, *ob.cit.*, p. 3.

100 Em recente programa televisivo (SIC Notícias, Outubro de 2007) sobre o ambiente, referiu-se a existência de 34 campos de golfe no Algarve, mais 5 em construção, mais 39 intenções de construção

rismo de praia e com o residencial. Também o turismo de compras raramente (é o caso de Badajoz) tem lugar em cidades que não possuam uma oferta cultural e de lazer forte, onde se acabam por conjugar várias tipologias da procura e da oferta.

A deslocação dos filhos de famílias abastadas que, sobretudo a partir do séc. XVIII, demandavam a cultura em paragens distantes da sua residência para completamento da sua formação, praticando o “grand tour” que deu origem à palavra “tourisme”<sup>101</sup>, foram agora substituídos por um turismo de massas, mercê do desenvolvimento económico que acarretou a conquista das férias pagas, a melhor remuneração do trabalho, o extraordinário desenvolvimento tecnológico dos meios de transportes e a proliferação de empresas turísticas (operadores, agências de viagens, hotelaria, restauração, animação turística). As motivações de quem viaja são agora as mais diversas, mas o resultado final é um extraordinário incremento da aproximação intercultural. E como são as diferenças, para não dizer os “choques” culturais, que mais motivam a deslocação, assistimos a que, se por um lado a globalização tende a estandardizar os mais diversos cenários e produtos, por outro lado, existe uma clara procura da autenticidade e da identidade cultural, nos mais diversos domínios, como factor de diferenciação da oferta.

Necessário será dizer, também, que a formação dos grandes museus europeus constituiu uma trasladação de importante fatia do património, nomeadamente arqueológico, que, outrora procurado no Norte de África, na Itália e na Grécia, poderia ser então desfrutado, com toda a comodidade, em Londres, Paris, Berlim, provocando um reordenamento do turismo cultural. “Fosse o nosso anfiteatro portátil e os ingleses levá-lo-iam”, dizia-se em Roma, havendo notícia de que já nos Anos 20 do séc. XVII, Thomas Howard, o segundo Earl of Arundel, declarava, como sua ambição, “to transplant old Greece into England”<sup>102</sup>. Mas Thomas Bruce, 7th Earl of Elgin e embaixador da Grã Bretanha no Império Otomano, levou mármore do friso do Partenão de Atenas para o British, entre 1801 e 1803, sendo comprados em 1816, mármore que continuam a ser reclamados nos dias de hoje, nomeadamente durante os Jogos Olímpicos de Atenas (2004). É bom que se esclareça que a Grécia só se tornou independente em 1829, estando, nessa altura, ocupada pela Turquia, e que em 1687 explodiu o Partenão, em consequência dos ataques dos Ve-

---

manifestadas, sendo que apenas 7 dos campos existentes estariam certificados. (v. [http://www.algarveportal.com/pt/sport\\_leisure/golf/courses/;23X2007](http://www.algarveportal.com/pt/sport_leisure/golf/courses/;23X2007))

<sup>101</sup> Esta prática ainda se mantém tradicional, embora com outros contornos, no Reino Unido e nos USA, sob a forma do Gap Year, para os jovens que acabam o ensino secundário e aguardam a entrada na universidade, associada a trabalho voluntário, ou não, para tornar sustentável a deslocação.

<sup>102</sup> (Peacham 1634:107) *Cit. in* JOKILEHTO, JUKKA, *ob. cit.*, p. 48.

nebianos, por constituir um paiol<sup>103</sup>. Posteriormente ao ataque veneziano, de registar ainda o desmantelamento, pelos Turcos, do Templo de Athena Nike para, com os seus materiais, fortificarem o lugar. Uma pequena mesquita foi então construída no interior das ruínas do Partenão<sup>104</sup>, que já fora basílica cristã, dedicada à Virgem, no séc. VI<sup>105</sup>. Isto significa que, quando damos conta da existência de património, sobretudo arqueológico, das civilizações pré-clássicas e clássicas, nos museus europeus, e ficamos naturalmente incomodados com isso, devemos também colocar, pelo menos, a hipótese, desse património já não existir se não tivesse sido acautelado (e também pilhado, é um facto!) na altura. Já agora, convém também lembrar que algum desse espólio foi oferecido aos países europeus, como foi o caso de alguns obeliscos egípcios. Quanto à legitimidade desses materiais se manterem, hoje, nos museus que os recolheram e não serem devolvidos aos países de origem, convenhamos que não é, de nenhum ponto de vista, uma questão fácil de resolver. Aliás, veja-se o que acontece em Portugal com o espólio de museus de Lisboa que pertence a estações arqueológicas do interior, como por exemplo os mosaicos romanos de Torre de Palma (Monforte): são apenas emprestados, e a muito custo, para exposições temporárias. Será que o que o IGESPAR está a construir naquela estação arqueológica se vai ficar por um centro interpretativo com fotografias, mantendo-se os mosaicos no Museu Arqueológico de Lisboa e contrariando o que as cartas internacionais dizem sobre a matéria? A Carta de Veneza (1964) é bem explícita sobre esta matéria<sup>106</sup>. E como este caso há, infelizmente, inúmeros outros em Portugal.

103 JUSTICIA, Maria José Martínez – *Historia y Teoría de la Conservación y Restauración Artística*, 2ª edição, Tecnos, Madrid, 2001, p. 68.

104 JOKILEHTO, JUKKA, *ob. cit.*, p. 49.

105 JUSTICIA, Maria José Martínez, *ob. cit.*, p. 68.

106 Carta de Veneza (Artigos 7º e 8º): Art. 7 - Um monumento é inseparável da história de que é testemunho e do meio em que está inserido. A remoção do todo ou de parte do monumento não deve ser permitida, excepto quando tal seja exigido para a conservação desse monumento ou por razões de grande interesse nacional ou internacional. Art. 8 - Os elementos de escultura, pintura ou decoração que façam parte integrante de um monumento apenas poderão ser removidos se essa for a única forma de garantir a sua preservação.

#### 4. “LE PATRIMOINE, C’EST LE PÉTROLE DE LA FRANCE”

A frase é atribuída ao político francês Philippe de Villiers (Boulogne, 1949 -)107 e explica, em grande parte, o primeiro lugar que a França ocupa no *ranking* mundial de chegadas turísticas, com 76,5 milhões em 2001. Podemos dizer que o turismo de um determinado país varia na razão directa da importância do seu património, se, claro está, esse património estiver “turistificado”, para introduzir o neologismo que resulta da tradução do francês “touristifier” e do inglês “tourismification”108.

**RANKING DOS PAÍSES  
COM MAIOR NÚMERO  
DE VISITAS AOS  
MUSEUS**  
(Década de 90 / milhões/ano)

Alemanha	- 91
Reino Unido	- 74
França	- 60
Espanha	- 28,4
Itália	- 22,5

---

Portugal - 8,6

(Nuno Garcia. 2003: 43)

**RANKING DOS PAÍSES COM  
MAIS BENS CLASSIFICADOS  
COMO PATRIMÓNIO MUNDIAL  
(UNESCO)**

(Culturais e mistos - 2002)

Itália	- 34
Espanha	- 33
França	- 26
Alemanha	- 26
Reino Unido	- 18

---

Portugal - 11 (7º c/ R. Checa e Suécia)

(Fonte: ICOMOS, 2005)

**RANKING DOS PAÍSES COM  
MAIS CHEGADAS TURÍSTICAS**  
(Quotas de chegadas - 2005)

França	- 17,2%
Espanha	- 12,6%
Itália	- 8,3%
Reino Unido	- 6,8%
Alemanha	- 4,9%

---

Portugal - 13º (2004)

(Fonte: WTO, 2006)

**Fig. 1 – Indicadores relacionáveis entre o património e o turismo**

---

107 Do MPF - *Mouvement Pour La France*

108 Veja-se, por exemplo, a aplicação do termo em CLUZEAU, Claude Origet du, *ob.cit.*, p. 98, e em MCKERCHER, Bob e CROS, Hilary du – *Cultural Tourism*, The Haworth Hospitality Press, New York, London and Oxford, 2002, p. 111.

Os dados constantes na Fig. 1 permitem-nos concluir que, na Europa, os cinco países que detêm mais bens classificados pela UNESCO como Património Mundial são, também, os que apresentam o maior número de visitas a museus e, também, os que ocupam os cinco primeiros lugares no *ranking* de chegadas turísticas, apesar da sua posição relativa, no *ranking*, apresentar alguma variação. Como é óbvio, esta relação não é mecânica, de causa efeito, e há variáveis muito importantes com que haveria de contar se quiséssemos fazer uma análise mais fina. É o caso da atractividade do produto sol e praia nos países da bacia do Mediterrâneo, cuja importância para o *ranking* é decisiva (sobretudo no caso da Espanha), ou a centralidade política da França, e nomeadamente de Paris, onde se localizam muitos centros de decisão ou sedes de organismos internacionais, o que induz, directa e indirectamente, um considerável número de chegadas. No que diz respeito ao património de cada país, muito havia que dizer também, nomeadamente sobre a relatividade da sua importância em contextos territoriais mais alargados: é frequente, por exemplo, na Turquia, verem-se ruínas romanas, a que se não dá grande importância – dada a riqueza do património arqueológico romano naquele país, de que são exemplo as cidades de Efeso e de Hierapolis –, e que, em Portugal, constituiriam autênticas preciosidades; como é inteiramente assumido que há países cuja política cultural e turística não se mostra muito empenhada em candidaturas a Património Mundial, porque não carecem do galardão sobre a óbvia importância da qualidade e da quantidade do seu património, como a Itália ou a França, enquanto que outros países fazem destas candidaturas uma questão vital e verdadeiramente de Estado para a sua promoção internacional, nomeadamente turístico-cultural, como a Espanha, o que é inteiramente legítimo.

É óbvio, também, que a relação entre património e turismo não é mecânica: o incremento da procura turística do património, de forma sustentada, assenta na qualidade da oferta, ou seja, não só na qualidade intrínseca do património, mas também na qualidade da fruição turístico-cultural que é proporcionada. Não basta, por isso, que um determinado país seja proprietário de um património reconhecido por instâncias culturais e científicas internacionais, como a UNESCO. É necessário, desde logo, que esse património esteja disponível e seja segura a visita, o que conjunturas de instabilidade política, por exemplo, podem afectar; é necessário que haja oferta adequada de transportes e de alojamento, bem como outras *facilities*; é necessário que o património esteja adequadamente apresentado/interpretado para ser fruído com o nível de exigência que o segmento hoje evidencia, tendo em conta, desde logo, a caracterização dos seus consumidores, matéria que abordaremos mais à frente.

## 5. O TURISMO CULTURAL EM NÚMEROS

Devemos começar por referir a grande dificuldade de apuramento de números fiáveis pelas seguintes razões:

- se Cultura é tudo aquilo que não pertence exclusivamente à Natureza, ou seja, se Cultura é tudo aquilo que tem, directa ou indirectamente, a mão do Homem, então, as atracções/destinos/produtos/práticas culturais são largamente maioritárias; mas este conceito operativo, demasiado abrangente, não permite análises finas e conclusões detalhadas;
- o turista que visita um determinado país pratica, simultaneamente, diferentes tipologias de turismo, mesmo que a sua motivação principal seja uma atracção do património natural, como por exemplo, a praia; aliás, muitas vezes são as atracções culturais, paralelas à praia, que actuam como factor diferenciador e potenciador de destinos deste tipo;
- a investigação publicada sobre as motivações de quem viaja é muitas vezes confusa ou falaciosa, ao incluir, como motivações, por exemplo, o gozo de férias ou a visita a familiares e amigos, que nada adiantam sobre a matéria em causa;
- as estatísticas fornecidas pela generalidade das atracções culturais (monumentos, museus, exposições, festivais, etc.) não estabelecem as imprescindíveis diferenças entre visitantes estrangeiros e nacionais, e entre turistas, excursionistas e residentes locais;
- nunca saberemos quantos visitantes de uma determinada atracção cultural já estarão contabilizados numa outra do mesmo local, região ou país.

Apesar destas dificuldades, a Organização Mundial do Turismo estima em 37% as viagens internacionais motivadas pelo turismo cultural<sup>109</sup>, o que corresponde a uma fatia considerável do turismo total, uma vez que estão considerados apenas os turistas estrangeiros.

Relativamente às atracções, o que se passa em França poderá constituir um bom indicador, uma vez que este país ocupa o primeiro lugar do ranking das

---

<sup>109</sup> CLUZEAU, Claude Origet du, *ob.cit.*, p. 37.



chegadas turísticas. Assim, em 1996, as atrações culturais que recebiam mais visitantes (acima dos 20 000) eram as seguintes (em milhões)<sup>110</sup>:

- Edifícios religiosos (51 M)
- Museus de Belas-Artes (18,7 M)
- Castelos e outras fortificações (18,1 M)
- Lugares de memória (11,6 M)
- Museus temáticos (11 M)
- Sítios científicos e técnicos (10 M)
- Jardins e parques (6,4 M)
- Sítios pré-históricos e arqueológicos (5,9 M)
- Festivais (5 M)
- Ecomuseus (3,2 M)
- Museus de História Natural (2,4 M)

De notar que as visitas a edifícios religiosos são geralmente gratuitas, o que explica, em boa parte, o seu primeiro lugar no *ranking*, para além de que a maioria do património classificado, na generalidade dos países europeus, pertencerá a esta tipologia.

Constituem, também, um bom indicador, as motivações dos turistas que visitam a França<sup>111</sup>; assim:

- 32% dos Europeus apresentam uma forte motivação cultural;
- o património cultural é a primeira motivação dos turistas Americanos;
- 65% dos principais clientes da França, ou seja, dos Alemães, visitam o país por razões culturais e 35% por motivações gastronómicas (o que não deixa de ser, também, uma motivação cultural).

---

110 CLUZEAU, Claude Origet du, *ob.cit.*, p. 33.

111 Idem, *ibidem*, p. 22.

Em Portugal, o museu mais visitado é o Museu Nacional dos Coches, em Lisboa, com 221.428 visitantes em 2006, sendo que, no conjunto dos museus tutelados pelo Instituto dos Museus e da Conservação (c. 27), a média do total anual nos últimos dez anos ronda o milhão, o que é, comparativamente à Espanha, muito pouco: menos do que alguns museus espanhóis.

Das nossas atracções monumentais, as que, tuteladas pelo IPPAR em 1999, recebiam mais visitantes, eram o Mosteiro dos Jerónimos, em Lisboa, com 432.426, o Palácio Nacional de Sintra, com 392.270, o Mosteiro da Batalha, com 388.883, e a Fortaleza de Sagres, com 374.461 visitantes<sup>112</sup>.

De todos estes números, um pouco dispersos e com variáveis ou condicionantes que não permitem grandes comparações, servindo apenas de indicadores, fica a certeza de que, também na estatística, a gestão da cultura e a gestão do turismo têm que acertar critérios e colaborar no apuramento de destes dados, de enorme importância para a fundamentação de políticas de desenvolvimento de ambos os sectores.

## 6. O PLANO ESTRATÉGICO NACIONAL DE TURISMO

Este plano tem-se traduzido, de facto, numa política de fomento do turismo baseada essencialmente em “resorts”, campos de golfe e turismo residencial. Segundo a Imobiliária Aguirre Newman<sup>113</sup>, existem em Portugal:

- 22 “resorts” turísticos;
- 47 em projecto (14 no Algarve, 7 no Alentejo, 8 na Costa Azul, 9 na Costa da Prata, 4 na Região do Douro, 4 na Madeira e 1 nos Açores);
- 23 destes projectos foram considerados (PIN) - Projectos de Interesse Nacional;
- foram estudados 19 “resorts”, 12 dos quais constituíam “full-resort”, ou seja, dispõem de um hotel de 4 ou 5 estrelas e de campo de golfe ou frente de mar, a um preço médio de 4000€ o m<sup>2</sup> e uma área média de 140m<sup>2</sup>.

Nos Censos de 2001 já foram detectadas 900 000 unidades de habitação secundária!

---

112 *Património. Balanço e Perspectivas (2000-2006)*, IPPAR, Lisboa, 2000, Anexo 2.

113 *Jornal Expresso*, 5 de Maio de 2007.

**EVOLUÇÃO DO TURISMO**  
(chegadas/milhões)

	1990	Varição	2005
Mundo	455,9 (VISITANTES)	+76,8%	806
Europa	280,6 “	+57,2%	441
Espanha	48 “	+78,5%	85,7 (2004)
Portugal	8 (TURISTAS)	+45%	11,6

**Fonte: Instituto de Estudios Turísticos / DGT**

Como se pode constatar, Portugal está a crescer a uma taxa inferior ao resto do mundo e ao seu contexto histórico-geográfico (Península Ibérica e Europa). Ora não nos parece que a melhor estratégia para o crescimento turístico seja continuar a apostar nos mesmos produtos (sol e praia), uma vez que tal levará à desqualificação desses recursos naturais, à manutenção do carácter sazonal do nosso turismo e ao desaproveitamento do nosso património cultural.

**7. PATRIMÓNIO, UMA “ENERGIA” RENOVÁVEL**

Os países que são pobres em património construído e móvel (museológico) não estão necessariamente amarrados a um destino de baixa procura turística, mesmo no segmento em causa. É necessário compreendermos que o património é um bem que se produz, que se descobre, que se valoriza, não pertencendo àquela tipologia de energias não renováveis. Sim, porque o património pode ser considerado o produto da energia cultural de um povo, mas também uma forma de energia para o desenvolvimento cultural e até económico de um país. Se não se devem construir mosteiros românicos e catedrais góticas nos nossos dias, porque entraríamos num *pastiche* detestável e renunciaríamos ao dever que o nosso tempo tem de deixar a sua marca, podem construir-se igrejas ou outros edifícios pós-modernos com uma atractividade assinalável. Não nos podemos esquecer que se os Jerónimos e a Torre de Belém constituem fortes atractivos patrimoniais em Lisboa, não menos atractiva é a Baixa Pombalina, que se construiu há 200 anos, ou o Parque das Nações, que ainda não atingiu os 10, com o Pavilhão de Portugal, de Sisa Vieira, a Estação do Oriente, de Calatrava, o Oceanário e inúmeras criações do Pós-

modernismo português. E que dizer, por exemplo, de Paris, a cidade mais visitada do mundo (22 milhões de visitantes por ano, 50% dos quais estrangeiros)<sup>114</sup>, que se reinventou completamente na segunda metade do séc. XIX – sob os auspícios de Napoleão III e com os planos do Baron Haussmann - e que tem, como seu ex-líbris, a Torre Eiffel, uma experiência técnica levantada, com alguma polémica, na Exposição Mundial de 1889 e que é hoje o símbolo da França. Cidade, aliás, que não perdeu o ritmo na produção do seu património construído, bastando os exemplos do bairro *La Defense* (i. 1964) – o maior centro de negócios da Europa, com o seu *Grande Arche* (Otto von Spreckelsen, 1989) -, do Centro Georges-Pompidou (Renzo Piano, 1977) ou da recente Pirâmide do Louvre (Ieoh Ming Pei, 1989). Da Paris medieval ficaram apenas alguns monumentos isolados, como a Notre Dame, sendo que a praça mais antiga é a *Place des Voges* e data do séc. XVII (1605-1612).

Pois se o património se produz - e poderíamos dar inúmeros exemplos no campo da nova museologia -, também se descobre e se valoriza. É o caso do património arqueológico, com o notável exemplo de Mérida ou de Itálica, em Espanha, ou, para dar um exemplo à nossa dimensão, o caso de Mértola. Mérida começa as suas escavações sistemáticas nas primeiras décadas do séc. XX, inaugura o seu *Museo Nacional de Arte Romano* em 1986 (Rafael Moneo) e é classificada de Património Mundial, pela UNESCO, em 1993. Aqui está um exemplo de descoberta e valorização do património que se traduz numa procura turística assinalável (só o museu recebe c. 190000 visitantes por ano). Percurso semelhante foi trilhado na cidade romana de Itálica, 7 km a norte de Sevilha. Mértola investiu também na descoberta do seu património arqueológico, sobretudo a partir de 1980, dispondo hoje de muitos núcleos museológicos e de uma procura turística que não existiria sem aquele investimento cultural.

## 8. FRUIÇÃO DO PATRIMÓNIO E NÍVEIS DE PROFUNDIDADE

O turista que entra num monumento, por exemplo, num castelo, pode trazer consigo as mais variadas intenções ou interesses, desde o desfrute simplesmente paisagístico, ambiental, do lugar, sem qualquer preocupação de cariz cultural e muito menos científico, até intenções marcadamente académicas, procurando saber tudo, recolher toda a informação, procurar até por outras fontes de informação não disponíveis no lugar.

---

114 CLUZEAU, Claude Origet du, *ob.cit.*, p.46

Esta pré-disposição de partida, com objectivos tão contrastantes, explica-se, desde logo, pela formação cultural do visitante, mas também se pode dever a um simples estado de espírito circunstancial. Existem estudos publicados, relativamente a museus, que provam que a sua frequência se deve sobretudo a visitantes que frequentaram o ensino superior, a quadros médios e superiores, a intelectuais e a turistas<sup>115</sup>, ou seja, provam que os museus não são propriamente destinos de massas. Contudo, este cenário está a mudar, devido, sobretudo, à concorrência entre estes produtos turístico-culturais, à introdução de técnicas de *marketing* devidamente concatenadas com estratégias de desenvolvimento turístico e ao êxito mediático alcançado por alguns museus em que o edifício (o continente) tem mais atractividade do que o conteúdo (a colecção) – o *Museo Guggenheim de Bilbao*, de Frank Gehry, por exemplo. A entrada em cena da arquitectura pós-moderna na concorrência entre produtos do turismo cultural tem já bastantes exemplos, como o museu da ciência de Wolfsburg, Alemanha – Phaeno -, da iraniana Zaha Hadid (2005); o Museu de Arte Milwaukee, nos EUA, de Santiago Calatrava (2001); o Museu Kunsthau, de Cook & Fournier (2003), em Graz, na Áustria, inaugurado quando a cidade foi Capital Europeia da Cultura; o Edifício do Povo de Xangai, de Bjorke Ingels Group, a inaugurar na Expo 2010. Alguns museus e parques temáticos de natureza cultural e científica – a *Ciudad de las Artes y Ciencias de Valencia*, de Santiago Calatrava (1998), por exemplo -, passaram a ter milhões de visitantes<sup>116</sup>, sendo que uma percentagem que cremos apreciável não procura uma fruição propriamente cultural, artística ou científica, mas a ocupação descontraída de tempos livres e a simples satisfação pessoal de também já ter estado em lugar cuja visita confere algum prestígio; uma verdadeira conquista, num tempo em que viajar é não só possível como constitui um objectivo de vida; com alguma graça, Claude Origet du Cluzeau utiliza a expressão: *homo turisticus culturalis*<sup>117</sup>.

115 Damos exemplo de um estudo citado por GARCIA, Nuno Guina – *O Museu entre a Cultura e o Mercado: um Equilíbrio Instável*, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, 2003, pp. 38-44. Em quatro museus belgas federais, 80% dos visitantes frequentaram estudos superiores, 47% eram quadros superiores ou intelectuais, 32% eram quadros médios e 39% turistas. (BAUGARD, D. – *Que savons-nous, en Belgique, des publics de nos musées?*)

116 O Museu Guggenheim recebe cerca de 1 300 000 visitantes/ano (GARCIA, Nuno Guina, *ob. cit.*, p. 44) e a entrada para adultos, em 2007, é de 10,50 €. (<http://www.guggenheim-bilbao.es/caste/informacion/informacion.htm> - 24X2007); muito longe, contudo, do número de visitantes de outros museus europeus consagrados: *The British Museum*, 5 460 537 (1999); *Louvre*, 5 261 000 (1999); *Tate Modern*, 5 250 000 (2000/2001); *Metrotopitan Museum of Art*, 5 200 000 (2000). (GARCIA, Nuno Guina, *Idem, Ibidem*, p. 44). A *Ciudad de las Artes y Ciências de Valencia* recebe cerca de 3 milhões de visitantes por ano. Só no fim-de-semana de 9 de Outubro de 2007 (“El Puente”), visitaram o complexo mais de 100 000 pessoas (<http://www.cac.es/home?languageId=4; 22X2007>).

117 CLUZEAU, Claude Origet du (1998) – *Le Tourisme Culturel*, PUF, Paris, 2000, p. 35.

É claro que as estatísticas dos museus devem ser apreciadas num quadro em que outros factores condicionantes se revelam de grande importância, como o número de habitantes do país, o seu nível de instrução e tradição cultural, o investimento público em museus e a existência paralela de outras atracções turísticas. Assim, por exemplo, embora a Espanha ocupe o segundo lugar no *ranking* mundial do turismo, com 49,5 milhões (2001), apresente uma população de 44,1 milhões (2007) e um número de visitas a museus de cerca de 28,4 milhões na Década de 90. A Alemanha teve apenas 17,9 milhões de turistas em 2001, tem 82 milhões de habitantes (2007) e um número proporcionalmente muito superior de visitas a museus: 91,2 milhões na década considerada. Apesar disso, aqui, o alto nível de instrução pública na Alemanha (60,7% da população com o Ensino Secundário, entre os 25 e os 64 anos) e a sua fortíssima tradição cultural.

<b>País</b>	<b>Habitantes</b>	<b>Turistas</b>	<b>Visitas/museus</b>	<b>%c/E. Secundário</b>
Portugal	10,0 (2000)	12,1	8,6	13
Espanha	44.1 (2007)	49,5 (2001)	28,4	17,2
Alemanha	82 (2007)	17,9	91,2	60,7

Nota: quantidades de habitantes, turistas e visitantes a museus, referidas a milhões; visitas a museus correspondentes a diferentes anos da Década de 90; % população c/ E. Secundário entre os 25-64 anos.

Fontes sobre níveis socioeducacionais: Eurostat, *Inquérito ao Emprego*, 1992 e 2002; Portugal, *Censos*, 2001.

Se é verdade que as tão frequentes excursões populares que vemos em sítios patrimoniais (e ainda bem que assim é!), contribuem com muito poucos visitantes para os museus e exposições disponíveis - sobretudo se tiverem entradas pagas - , não manifestam grande interesse em visitar os postos de turismo locais e passam com alguma desatenção perante o que se considera como património, a verdade é que pode acontecer exactamente o mesmo com visitantes com grau académico superior, embora, claro está, de forma muito menos frequente. Isto para dizer que, numa situação de contacto com os visitantes, no âmbito de um serviço turístico-cultural instalado, há que avaliar, primeiro, as motivações do visitante, e procurar proporcionar-lhe uma visita agradável (porque o turismo tem uma componente de lazer fundamental), não deixando de lhes assinalar as várias hipóteses de desfrute

---

118 Sobre visitas a museus, em diversos países, ver GARCIA, Nuno Guina, *Idem*, *Ibidem*, p. 43.

possíveis. As atrações turístico-culturais devem, então, estar preparadas para todo o tipo de procura – simplesmente recreativa, educativa, cultural, científica - e para vários níveis de profundidade de fruição. No entanto, os dispositivos de interpretação<sup>119</sup> do património, digamos, estáticos<sup>120</sup> (desdobráveis, cartazes, exposições), que possibilitam e que estimulam a sua fruição, devem estar disponíveis e ser concebidos para um “consumidor” de grau médio de exigência. E devem, obviamente, estimular o visitante a incrementar o grau de fruição pretendido à partida, já que as atrações turístico-culturais devem perseguir, paralelamente aos objectivos comerciais próprios do turismo, objectivos de natureza intrinsecamente cultural; dito por outras palavras, deve-se “touristifier la culture” e “culturaliser le tourisme”<sup>121</sup>.

## 9. ANIMAÇÃO CULTURAL E ANIMAÇÃO TURÍSTICO-CULTURAL

Para que a animação cultural tenha eficácia no mundo do turismo, ou seja, para que seja, efectivamente, uma animação turístico-cultural, terá que satisfazer determinadas características próprias do turismo. Bob McKercher e Hilary du Cros sistematizaram a natureza da actividade turística através de um conjunto de características<sup>122</sup>:

- é uma actividade comercial;
- deve implicar o consumo de experiências;
- é uma actividade de entretenimento;
- é uma actividade que implica viagem e que por isso é difícil de controlar;
- os acessos e a proximidade condicionam o número de visitantes;
- o tempo disponível influencia a qualidade e a profundidade da experiência;

---

119 “Il ne s’agit pas de pédagogie, vieux réflexe français, mais plutôt de séduire, voire de provoquer, mais surtout de faire une présentation globale, d’informer *non par une simple récitation des faits, non par le nom des choses mais par l’âme des choses* », definição de D. Dupont, in *Cahier de la Revue Espaces Interprétation du Patrimoine*, Avril 1997, p. 8, cit. por CLUZEAU, Claude Origet du, *ob. cit.*, p. 63.

120 Por oposição a dinâmicos: visitas guiadas, por exemplo.

121 CLUZEAU, Claude Origet du, *ob. cit.*, p. 98.

122 MCKERCHER, Bob e CROS, Hilary du, *ob. cit.*, p. 27.

- os turistas preferem experiências controladas, não intimidantes, mas também com um certo grau de desafio;
- a sua realização não poderá apresentar grandes dificuldades;
- os turistas culturais podem apresentar grandes diferenças entre si;
- há uma procura de autenticidade, mas não necessariamente de excesso de realismo.

De todas estas características, a primeira é determinante, porque a actividade turística é dinamizada por empresas (operadores, agências de viagem, empresas de animação turística, indústria hoteleira e de restauração, etc.), e como tal, a inexistência de lucro implicará, compreensivelmente, o desinteresse por determinado destino. Este desinteresse pode manifestar-se na não inclusão da atracção em pacotes de viagens organizadas, na falta de investimento na melhoria dos transportes, na ausência de unidades de alojamento e de restauração, etc. O lucro é função da procura e da mais-valia que se apurar entre a despesa e a venda de serviços; a procura é função da atractividade do destino; a atractividade do destino é função do seu valor intrínseco e da qualidade da fruição disponível. Outros factores importantes, mas não determinantes, são, claro está, a promoção e a estratégia de preços.

Assim sendo, para as empresas turísticas, quanto mais viagens, dormidas e refeições venderem, mais interessadas estarão no destino, o que não se verifica necessariamente do lado da gestão do património: uma procura excessiva pode diminuir, drasticamente, a qualidade da fruição cultural e pôr em causa a preservação do património e o bem-estar da comunidade receptora. Há muitos anos que Veneza vive numa “crise de nervos” durante o Verão, por excesso de turistas; as visitas a Machu Picchu (Peru) foram em tempos interrompidas porque o património se estava a degradar; Benidorm vive uma verdadeira crise ambiental, tendo gerado uma desertificação impressionante à sua volta, por falta de água, bem escasso que se consome de forma escandalosa naquela estância balnear. Ou seja, o turismo não é uma actividade inocente e tem causado fortes desequilíbrios, nomeadamente urbanísticos, de que o Sul de Espanha é exemplo mediático e o Algarve não aprende a lição.

Esta realidade, insofismável, obriga a que gestores do património (cultural e natural, claro!) e do turismo se entendam, tentando compatibilizar missões e objectivos. E, claro está, a entidade reguladora deste real conflito de interesses (pe-lo menos imediatos) tem que ser o próprio Estado, uma vez que, local e regionalmente, pode não existir o distanciamento necessário para acautelar interesses nacionais...e os das próprias comunidades, a longo prazo! O ordenamento do territó-



rio, por exemplo, impondo restrições ao uso do solo, deve permanecer matéria de Estado. Mas é um facto que estas restrições só são eticamente aceitáveis se o investimento público, na sua generalidade, deixar de ser canalizado da forma absurda como agora acontece, provocando, em Portugal, uma desertificação do interior e do Sul. Este desequilíbrio manifesta-se, também, em áreas que afectam decisivamente o desenvolvimento turístico, como é o caso do investimento em acções de preservação, conservação e valorização do património. Alguns exemplos esclarecedores:

a) INTERVENÇÕES DO IPPAR NO PRIMEIRO E SEGUNDO QUADROS  
COMUNITÁRIOS DE APOIO<sup>123</sup>

a.1) IQCA (1991-1995)

- 16 monumentos / museus / instituições captaram 72 % do investimento.
- Só uma destas entidades se localiza a sul do Tejo (Fortaleza de Sagres - 2%).
- 10 dos 16 casos pertencem ao Distrito de Lisboa.
- A norte do Tejo = 98 % das grandes intervenções.

a.2) II QCA (1996-1999)

- 17 monumentos (que englobam os 16 anteriores) captaram 53 % do investimento.
- A norte do Tejo = 83 % do investimento
- A sul do Tejo = 8% do investimento
- Não regionalizável = 9% do investimento

Tal discrepância poderia ser devida à diferente localização do património construído. Não nos parece que seja essa a explicação; aqui fica um indicador: Lisboa conta com 108 monumentos nacionais, o Norte, com 473, e a sul do Tejo existem 235. Ou seja, a Sul do Tejo a percentagem de monumentos nacionais é de 29%, uma percentagem a que, proporcionalmente, caberia um investimento muito superior, mesmo que entremos em linha de conta com a grandiosidade e valor mundial de alguns monumentos do litoral.

b) PATRIMÓNIO MUSEOLÓGICO

- A sul do Tejo só existe um dos dezasseis museus tutelados pelo IMC (o Museu de Évora)

---

<sup>123</sup> *Património. Balanço e Perspectivas (2000-2006)*, IPPAR, Lisboa, 2000, Anexos 9 (p. 312) e 12 (p. 315).

- De 1990 aos nossos dias, o Estado só fundou um novo museu: o Museu da Música (1994), na Estação de Metro do Alto dos Moinhos, em Lisboa. De notar que o Museu de Arte Contemporânea (Anos 90) da Fundação de Serralves (1987) é propriedade da fundação, com participação do Estado.

- Por comparação, são incontáveis os museus novos que o Estado espanhol e as suas Regiões Autónomas fundaram a partir da Década de 90, para não falar das reformas nos museus existentes, de que é exemplo o aumento, em 50%, da área de exposição do Prado (inauguração em Outubro de 2007).

Ao que parece, Portugal só copia, da Espanha, os maus exemplos, conduzindo o Algarve para o mesmo caos que existe no Sul do país vizinho. Em matéria de desenvolvimento museológico, somos de uma pobreza aflitiva, ao ponto de termos dificuldade em manter os museus abertos ao fim-de-semana, como constantemente damos conta através da comunicação social, nomeadamente durante o Euro 2004. E quanto a parques temáticos, o que aconteceu entre nós nos últimos anos foram duas iniciativas bem sucedidas mas de pequena dimensão, uma de iniciativa privada – o Museu do Pão de Ceia – e outra municipal – o Fluvial de Mora. Nada que possamos comparar a uma *Ciudad de las Artes y Ciencias de Valencia*. Não somos um país rico para termos este tipo de empreendimentos, poderá objectar-se...pois é, mas para construirmos 10 novos estádios de futebol desencantámos o dinheiro!

## **10. CONCEITO E METODOLOGIA DA ANIMAÇÃO TURÍSTICO-CULTURAL DO PATRIMÓNIO**

### ***10.1 CONCEITO***

Podemos definir a animação turístico-cultural do património como um conjunto de acções e serviços que permitem e que estimulam uma fruição turístico-cultural de qualidade, preferencialmente disponível em regime de permanência, dos valores patrimoniais em causa, resultando benéfica, não só para o visitante, como para o bem em causa, como para a comunidade onde se insere esse património.

### **10.2 METODOLOGIA**

## 1º PASSO: INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA

**Animar implica, necessariamente, conhecimento prévio sobre aquilo que se vai animar.**

Animar significa dar alma, dar vida, dar a conhecer de forma dinâmica; ora tais objectivos não são exequíveis sem que se conheça o objecto da animação, sem se exumarem os seus valores, para, posteriormente, se estabelecer a ponte entre o património, ou seja, entre os valores, tangíveis e intangíveis, e as pessoas: o alvo privilegiado da animação. Dizemos privilegiado porque o património, em si, também constitui alvo da animação: sem a sua preservação, conservação, restauro, valorização, não é possível manter os valores que queremos que a sociedade assuma. Geralmente, a investigação é vista como uma perda de tempo, porque se parte do princípio que o bem é suficientemente conhecido. Ora a investigação é o primeiro acto de valorização do património e, muitas vezes, põe a descoberto valores insuspeitados que permitem, *a posteriori*, projectos de animação inesperados e muito mais ricos.

### **Equipa multidisciplinar**

Dissemos, no início, que o património são valores, materiais e imateriais, que existem em complexo, que são imanentes aos bens patrimoniais. Dependendo da tipologia do património, assim as disciplinas necessárias para a investigação, que deve partilhar resultados e perspectivas de abordagem.

### **Classificação do património**

A investigação pode conduzir à fundamentação de um processo de classificação.

**Com a investigação, os projectos de animação partem de dentro para fora, partem do objecto, evitando standardizações, ganhando singularidades e só assim permitindo uma definição coerente de objectivos.**

## 2º PASSO: DEFINIÇÃO DE OBJECTIVOS E RESPECTIVOS PROJECTOS

O projecto de animação poderá desdobrar-se, sempre que apresentar potencialidades para tal, em vários subprojectos:

### **Projecto de animação científica**

Criando ou integrando redes, nacionais e internacionais, dentro da tipologia patrimonial em causa, com o objectivo de dinamizar a investigação, partilhar experiências de gestão, promover eventos conjuntos, etc.

### **Projecto de animação educativa**

O património deve estar preparado, com metodologias e meios adequados, para se dar a conhecer à população escolar, nos seus vários níveis. A Escola é a origem de uma parte significativa dos visitantes (o que poderá ser decisivo em termos de gestão, para captação de verbas) e um alvo privilegiado das políticas culturais nacionais. Até ao momento, e salvo honrosas excepções, o divórcio entre a Escola e o património é evidente; as duas entidades terão que construir uma ponte entre ambas, a bem da identidade nacional e do aproveitamento de inestimáveis recursos educativos e pedagógicos que os bens patrimoniais constituem.

### **Projecto de animação turístico-cultural**

Será este projecto que harmonizará os objectivos do turismo com os objectivos da cultura, tendo em conta a natureza das duas esferas de interesses a que já nos referimos atrás (v. ponto 9).

### **Projecto funcional**

Sempre que se trate de um imóvel, há toda a vantagem em reabilitá-lo, definindo funções e serviços a carácter com o seu estatuto patrimonial, que não impeçam ou que se integrem nos projectos de animação; esta metodologia favorece, em muito, a própria conservação do bem.

### **Projecto de intervenção arquitectónica**

Só agora, depois da investigação e da definição de objectivos (projectos funcional e de animação), faz sentido intervir arquitectonicamente. Tal sequência, que é completamente racional e não carece de mais explicações, é sobejas vezes desvirtuada, por necessidades políticas conjunturais de apresentação de resultados

em curtos espaços de tempo; começa-se a casa pelo telhado, e depois, tudo funciona mal, por vezes até nunca funciona seja o que for!

### **Participação das comunidades**

“3. La participation et l’implication des habitants de toute la ville sont indispensables au succès de la sauvegarde. (...) Il ne faut jamais oublier que la sauvegarde des villes et quartiers historiques concerne en premier leurs habitants.”

Carta de Washington (ICOMOS, 1987)

“12. A pluralidade de valores do património e a diversidade de interesses requerem uma estrutura de comunicação que permita uma participação efectiva dos cidadãos no processo, para além dos especialistas e responsáveis. Caberá às comunidades estabelecer os métodos e estruturas apropriadas para assegurar a participação verdadeira dos indivíduos e das instituições no processo de decisão.”

Carta de Cracóvia (2000)

O património, em si, só existirá, de facto, para uma comunidade, se ela tiver assumido, na sua cultura colectiva, os valores em causa. Só depois desta integração cultural - que nunca poderá atingir a profundidade da apreciação feita por um especialista - é que a participação das comunidades se torna verdadeiramente benéfica. Tal pressupõe uma fase de esclarecimento que procurará evitar os costumados choques entre as filosofias e técnicas de intervenção dos especialistas e as comunidades. Muito haveria que dizer sobre esta matéria, que necessita, sobretudo, de muito bom senso mas também de firmeza. Se é verdade que as comunidades devem participar na valorização do património, não é menos verdade que vivemos numa democracia representativa onde os cidadãos estão representados até ao nível mais próximo, o local, e existem mecanismos legais que prevêm, claramente, quem pode fazer projectos e quem os pode aprovar, implementar e acompanhar. É pura demagogia e total irrealismo pensar que os projectos de intervenção no património podem ser concebidos e implementados em ambiente de assembleias de “Poder Popular”!

É a este nível que se torna importante a ligação entre a animação turístico-cultural e a animação sociocultural, definida por Jaume Trilla Bernet como “o conjunto de acções realizadas por indivíduos, grupos ou instituições numa comunidade (ou num sector da mesma) e dentro do âmbito de um território concreto, com

o objectivo principal de promover nos seus membros uma atitude de participação activa no processo do seu próprio desenvolvimento quer social quer cultural”<sup>124</sup>. Bernet rejeita as posições maniqueístas e simplistas com que alguns autores vêem oposições contraditórias entre a “animação sociocultural” e a “difusão cultural”, entre a “democracia cultural” e a “democratização da cultura”, ou entre a “grande cultura patrimonial” e a “cultura popular”<sup>125</sup>. De facto, todos estes processos e produtos são necessários e complementares ao “desenvolvimento” ou “dinamização” sociocultural e, no caso vertente, se os políticos e os técnicos devem ouvir as comunidades, também estas têm que saber ouvir os seus representantes políticos, as entidades estatais que tutelam determinadas áreas da cultura e os técnicos que a sociedade formou e licenciou para o desempenho das suas profissões. Que mais não seja porque um monumento que se queira animar, um castelo, por exemplo, de propriedade pública estatal, que se situa numa determinada comunidade, não pertence, nem *de jure*, nem *de facto*, nem eticamente, apenas a essa comunidade, nem o público alvo dessa animação consiste unicamente na população que habita junto a ele.

### 3º PASSO: A INTERPRETAÇÃO DO PATRIMÓNIO

Sobre esta matéria, praticamente desconhecida em Portugal, muito haveria que dizer. É evidente que os valores que procuramos dar a fruir ao visitante só o serão se o património estiver interpretado. Esta interpretação poderá ser feita com o recurso a diversas técnicas: visitas guiadas, exposições interpretativas, desdobráveis, etc. A sua adequação ao património em causa é matéria de reflexão, concepção, experimentação, avaliação e correcção contínua. Aqui deixamos um conjunto de princípios que podem nortear a interpretação e que foram escritos muito recentemente, em livro, por Larry Beck e Ted Cable<sup>126</sup>, com o sugestivo título de *Interpretation for the 21st Century*:

- *To spark an interest, interpreters must relate the subject to the lives of visitors.*

---

124 TRILLA, Jaume (coord.) (1997) – *Animação Sociocultural*, Instituto Piaget, Lisboa, 2004, p. 26.

125 TRILLA, Jaume, *ob. cit.*, pp. 22-24.

126 BECK, Larry, CABLE, Ted – *Interpretation for the 21st Century*, Sagamore Publishing, Champaign, 1998.

Para despertar o interesse, os intérpretes devem relacionar o assunto com as vidas dos visitantes.

- *The purpose of interpretation goes beyond providing information to reveal deeper meaning and truth.*

A interpretação propõe-se, mais do que disponibilizar informação, revelar significados profundos.

- *The interpretation presentation – as a work of art – should be designed as a story that informs, entertains, and enlightens.*

O acto de interpretar, como actividade que necessita de alguma arte, deveria ser concebido como uma história que informa, diverte e esclarece.

- *The purpose of the interpretative story is to inspire and provoke people to broaden their horizons.*

O objectivo da história interpretativa que se pode contar é inspirar e entusiasmar as pessoas a alargar os seus horizontes.

- *Interpretation should present a complete theme or thesis and address the whole person.*

A interpretação deve apresentar uma visão/tese completa e empenhar/tocar as pessoas por inteiro.

*6. Interpretation for children, teenagers, and seniors – when these comprises uniform groups – should follow fundamentally different approaches.*

A interpretação para crianças, jovens ou pessoas idosas – quando se tratar de grupos com uma certa uniformidade – deveria preocupar-se, sobretudo, com abordagens adequadas, logo, diferenciadas.

*7. Every place has a history. Interpreters can bring the past alive to make the present more enjoyable and the future more meaningful.*

Todos os lugares têm uma história. Os intérpretes podem apresentar o passado de uma forma viva para tornar o presente mais interessante e o futuro mais compreensível.

*8. High technology can reveal the world in exciting new ways. However, incorporating this technology into the interpretative program must be done with foresight and care.*

Tecnologias de ponta podem apresentar o mundo de forma excitante e nova. No entanto, a incorporação de novas tecnologias no trabalho da interpretação deve ser feita de forma sensata e cuidadosa.

– *Interpreters must concern themselves with the quantity and quality (selection and accuracy) of information presented. Focused, well-researched interpretation will be more powerful than a longer discourse.*

Os intérpretes devem preocupar-se com a quantidade e a qualidade da informação que transmitem. Concentrada e bem fundamentada, a interpretação será mais eficaz do que um longo discurso.

*10. Before applying the arts in interpretation, the interpreter must be familiar with basic communication techniques. Quality interpretation depends on the interpreter's knowledge and skills which should be developed continually.*

Antes de aplicar formas artificiosas na interpretação, o intérprete deve dominar as técnicas básicas da comunicação. A interpretação de qualidade depende dos conhecimentos e capacidades do intérprete que devem ser continuamente desenvolvidas.

*11. Interpretative writing should address what readers would like to know, with the authority of wisdom and the humility and care that comes with it.*



Os textos interpretativos devem transmitir o que os leitores gostariam de saber, com a autoridade da sabedoria e a humildade e cuidado que lhe são apanágio.

*12. The overall interpretative program must be capable of attracting support – financial, volunteer, political, administrative – whatever support is needed for the program to flourish.*

O projecto geral de interpretação deve ter capacidade para atrair apoios – financeiros, voluntariado, políticos, administrativos –, todos os necessários para o projecto progredir.

*13. Interpretation should instil in people the ability, and the desire, to sense the beauty in their surroundings – to provide spiritual uplift and to encourage resource preservation.*

A interpretação deveria promover nas pessoas a capacidade e o desejo de desfrutar a beleza à sua volta – para promover a elevação espiritual e angariar recursos para a preservação.

*14. Interpreters can promote optimal experiences through intentional and thoughtful program and facility design.*

Os intérpretes podem promover a optimização das experiências através de programas agradáveis e bem concebidos.

*15. Passion is the essential ingredient for powerful and effective interpretation – passion for the resource and for those people who come to be inspired by the same.*

A paixão é o ingrediente essencial para uma interpretação com sucesso – paixão pelo património e pelas pessoas que vêm fruí-lo.

#### **4º PASSO: PLANO DE GESTÃO**

**A sustentabilidade económica como estratégia norteadora (ou como utopia)**

É óbvio que um projecto cultural não pode ser avaliado em função de um simples deve/haver contabilístico, logo porque a sua natureza não é comercial. Trata-se de produzir um bem ou serviço que de alguma forma promova o desenvolvimento cultural, logo, não podemos colocar, num prato da balança os custos económicos e no outro, cultura, que é um valor intangível<sup>127</sup>. Mas a cultura custa dinheiro que poderia ser investido noutras áreas, também fundamentais, como a saúde, a habitação, o ensino, etc., e até em projectos culturais de outro tipo. Logo, uma análise de custo/benefício será sempre legítima, não entre os Euros que custa o projecto e os Euros que gera<sup>128</sup>, mas entre o desenvolvimento cultural que promove e outros produtos (nomeadamente culturais) resultantes da aplicação dos mesmos Euros. Acrescentaremos ainda: tendo em conta a origem do financiamento, as conjunturas e as prioridades circunstanciais.

Raros serão os serviços culturais que, em termos económicos, não dêem prejuízo, mesmo com uma componente turística forte. Mas a sustentabilidade pode e deve ser uma estratégia norteadora, uma vez que as entradas em dinheiro, embora não cubram as despesas, podem fazer toda a diferença em termos de sustentabilidade, contando, claro está, com subsídio institucional. Estas entradas podem advir de:

- Entradas pagas
- Serviços vários prestados à comunidade, a turistas, às escolas, a investigadores, etc., como visitas guiadas, por exemplo.
- Espectáculos
- Venda de materiais de informação, edições de carácter científico, etc.
- Aluguer de instalações
- Loja (*merchandising*)
- Bar/Restaurante

---

<sup>127</sup> Sobre a matéria, ver uma tentativa de dilucidar o problema em GREFFE, Xavier – *La Valeur Économique du Patrimoine*, Anthropos, Paris, 1990.

<sup>128</sup> GREFFE, Xavier, *ob. cit.*, pp. 160-164, aponta três tipos de benefícios ou impactes: a) Directos: despesas feitas pelos utilizadores (bilhetes de entrada, compras, aluguer de equipamentos, etc.), donativos e despesas feitas pelos organismos de gestão no meio local (salários, compra de matérias primas, etc.); b) Indirectos: despesas feitas pelos visitantes para acederem ao património em causa (transportes, hotelaria, restauração, etc.); c) Induzidos: valores não contabilizados nos benefícios directos e indirectos que tenham a ver com a instalação de novas actividades - pela potenciação da atractividade local ou regional -, com a melhoria do nível de vida da população, com o desenvolvimento de mercados, etc.).

Bastará verificarmos o que está a acontecer nos grandes museus europeus para nos apercebermos da tendência actual nesta matéria<sup>129</sup>.

### **Integração do produto em redes**

Um erro estratégico constantemente praticado a nível local e regional, em projectos de animação turístico-culturais, é sobrevalorizar o património que queremos animar, bem como o respectivo projecto de animação.

#### **a) Rede local**

A integração da atracção na rede local é fundamental, desde logo para uma promoção que tem que ser comum e de preferência regional; mas também para uma conservação que só pode ser integrada ou não será nunca eficaz. A rede local de oferta turístico-cultural constitui a identidade dum sítio, a sua cara.

Ex.: Património de um determinado concelho, promovido nos postos de turismo municipais

#### **b) Rede regional / nacional**

A nível regional e nacional, e para além da promoção comum, já podemos conceber um produto formado por todos os bens pertencentes à mesma tipologia, que passará a ter uma atractividade muito superior e poderá interessar o mercado externo dos operadores turísticos.

Ex.: Fortificações do Norte Alentejano e da Extremadura de Espanha

Ex.: Fortificações Abaluartadas da Raia Ibérica

#### **c) Rede internacional**

A integração de um bem numa rede internacional de património tipologicamente afim, ou com características comuns, procura relações biunívocas de mútuo favorecimento, do mais variado tipo, e usufrui da máxima visibilidade internacional.

Ex.: Lista do Património Mundial

---

<sup>129</sup> Sobre o assunto, ver o já citado livro de Nuno Guina Garcia.

### **Formação e quadro de pessoal**

Raramente vemos contemplada esta preocupação em novas ofertas turístico-culturais. As verbas necessárias para este tipo de projectos saem de fundos que geralmente não prevêm despesas de pessoal, ficando estas a cargo das entidades promotoras. Frequentemente, este problema é “resolvido” provisoriamente com estágios curriculares de estudantes, estágios profissionais, POC-Programas Ocupacionais p/Trabalhadores em Comprovada Carência Económica e contratos a termo certo. Muitas vezes, a formação de quem abre as portas a uma nova oferta turístico-cultural nem sequer apresenta as condições mínimas para receber formação adequada! E não poucas vezes, as portas que se abrem com tanto espanto político, fecham passados alguns meses, e muitas vezes para sempre! A contratação de pessoal qualificado é uma condição *sine qua non* para a sustentabilidade cultural do projecto e, por arrasto, para a sustentabilidade geral. Aliás, muito dificilmente um projecto terá “pernas para andar” quando, logo à partida, não é concebido por técnicos qualificados. Uma vez abertas as portas, ou se estabelece uma dinâmica que vença as esperáveis adversidades de falta de verbas, concorrência, flutuações normais das atracções, desenvolvimento científico, *marketing*, etc., ou as portas terão que fechar, porque também aqui é necessário o recurso mais precioso: o humano.

### **Voluntariado**

Mas é óbvio que nenhuma câmara tem capacidade para ter todo o seu património, nomeadamente o construído, aberto ao público e com um quadro de pessoal qualificado. Sabemos que as despesas com pessoal afectam gravemente os nossos municípios, que se encontram quase sempre no limite legal permitido; e também sabemos que, apesar de terem pessoal a mais, têm técnicos qualificados a menos, o que é um problema difícil de ultrapassar. Surge aqui a oportunidade de um recurso sem tradição em Portugal na área da cultura, que é o voluntariado. No nosso país, o voluntariado tem alguma expressão na área social e da saúde, muitas vezes com motivações caritativas e religiosas, mas na área da cultura é raro. Noutros países da Europa tem grande tradição todo o voluntariado, nomeadamente no Reino Unido, e seriamente organizado em poderosas associações nacionais. Seria bom que, entre nós, déssemos os primeiros passos, porque não há forma à vista de resolver muitos dos problemas que hoje se deparam e de que todos se queixam, a começar pelos turistas: a indisponibilidade do património, apesar de promovido turisticamente. Um projecto inovador e de grande interesse educativo seria o retomar de uma ideia que há anos passou por Portugal...mas não ficou: cada escola de determinada localidade adoptava um monumento e procurava resolver a sua indisponibi-

lidade e falta de animação, para além de o integrar curricularmente como conteúdo programático em várias disciplinas.

### **Promoção**

Parecerá absurdo dizê-lo, mas a promoção só se deve fazer depois do produto turístico-cultural estar disponível e com todas as garantias de plena fruição. Tal não acontece em Portugal. Quantas vezes se gastam rios de dinheiro em campanhas promocionais de recursos patrimoniais que têm as portas fechadas ou, se estão abertas, não apresentam as condições mínimas de fruição!

A promoção deve conceber-se em função dos valores em questão, poderá definir um público alvo e deve ser adequada à especificidade do produto, quer nas técnicas escolhidas quer na dimensão da campanha. E nunca poderemos esquecer, como grande máxima, que não é pela promoção que crescem sustentadamente as visitas, mas sim pela qualidade do produto. Uma experiência “de laboratório” aconteceu em Portugal com o Euro 2004: os milhões de Euros gastos nas campanhas tiveram, como contrapartida, uma diminuição do turismo (quer na taxa de ocupação hoteleira quer no número de dormidas<sup>130</sup>) e até do número de visitas aos nossos museus!

### **Avaliação**

A matéria a avaliar serão, obviamente, os objectivos definidos para um determinado período de tempo preestabelecido, partindo-se do princípio que gerir por objectivos é uma boa prática de gestão; objectivos de natureza científica, cultural, turística, económica, formativa, organizacional, etc. Assim, desde o primeiro dia de abertura da nossa atracção que deverão estar montados todos os dispositivos de recolha de dados estatísticos e de informação, como devem estar preparados os inquéritos que visam recolher, junto dos visitantes, da comunidade local ou de entidades regionais, as informações necessárias à avaliação. Sem avaliação não poderemos saber se os objectivos estão a ser alcançados, não poderemos corrigir metodologias, não poderemos conceber, para futuro, novas metas. Avaliar, e bem, é absolutamente fundamental!

---

<sup>130</sup> Taxas de ocupação hoteleira em Junho de 2003 e em Junho de 2004: 54,8% e 52,8%; as mesmas taxas de Janeiro a Julho de 2003 e de Janeiro a Julho de 2004: 47,3% e 43,6%; número de dormidas de Janeiro a Julho de 2003 e de Janeiro a Julho de 2004: 19 255 800 e 19 027 800 (dados da Direcção-Geral de Turismo).

**BIBLIOGRAFIA**

- BECK, Larry, CABLE, Ted – *Interpretation for the 21st Century*, Sagamore Publishing, Champaign, 1998.
- CONTI, Flavio (1978) - *Como Reconhcer a Arte Românica*, Edições 70, Lisboa, 1984
- CLUZEAU, Claude Origet du (1998) – *Le Tourisme Culturel*, PUF, Paris, 2000.
- FERREIRA, António Gomes - *Dicionário de Latim Português*, Porto Editora, Porto, 1994.
- GARCIA, Nuno Guina – *O Museu entre a Cultura e o Mercado: um Equilíbrio Instável*, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, 2003.
- JOKILEHTO, JUKKA (1999) – *A History of Architectural Conservation*, ELSEVIER, Londres, 2004.
- JUSTICIA, Maria José Martínez – *Historia y Teoría de la Conservación y Restauración Artística*, 2ª edição, Tcnos, Madrid, 2001.
- MCKERCHER, Bob e CROS, Hilary du – *Cultural Tourism*, The Haworth Hospitality Press, New York, London and Oxford, 2002.
- MORA, José Ferrater – *Dicionário de Filosofia*, Publicações Dom Quixote, Lisboa, 1982.
- Património. Balanço e Perspectivas (2000-2006)*, IPPAR, Lisboa, 2000.
- TRILLA, Jaume (coord.) (1997) – *Animação Sociocultural*, Instituto Piaget, Lisboa, 2004.



**Fortaleza abaluartada de Juromenha**