

Turismo e Sustentação do Património Arquitectónico – Uma Relação de Conveniência?

ALEXANDRE SOUSA GUEDES * [alexandre.guedes@rtsmarao.pt]

Resumo | O artigo remete para um quadro de avaliação, corrente e unânime, sobre as virtualidades da coexistência e articulação dos dois fenómenos: cultura (aqui representado pelo património arquitectónico) e turismo. Para o estudo destas questões foram analisadas propostas de oferta organizadas por um conjunto de operadores turísticos que programam o Norte de Portugal e que referem, ou integram, nos seus percursos os concelhos de Amarante e Vila Real. As conclusões dão lugar a uma análise da procura, donde resulta a caracterização das suas opiniões face a questões relacionadas com a utilização do património arquitectónico.

Palavras-chave | Herança Histórica, Património Arquitectónico, Turismo Cultural.

Abstract | The paper evolved from the assessment of a unanimous speech around the virtues of culture's (here represented by architectural heritage) coexistence and articulation with tourism. To develop this study we examined 29 tour operators' programmes which refer to the North of Portugal and combine both councils, Amarante and Vila Real in their tours. These conclusions led us to a field research, which focused on local tourism demand, based on inquiries, whose analysis gave us some knowledge on their behaviour and opinion about the use of architectural heritage.

Keywords | Heritage, Architectural Heritage, Culture, Cultural Tourism.

* **Doutorando em Turismo** na Universidade de Salamanca. Técnico Superior da Região de Turismo da Serra do Marão e **Docente colaborador** na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

1. Introdução

Em resultado da crescente importância do património cultural num quadro de práticas turísticas (Richards, 2001) e da recorrente discussão das responsabilidades do Estado, dos proprietários e dos agentes turísticos em torno dos elevados encargos na sua recuperação, restauro e conservação, surgiu o interesse de aprofundar, tanto quanto possível, a relação entre estes dois pólos – turismo e património. Trata-se de uma relação de contornos complexos que se configura, de alguma forma, numa circularidade que pode ser assim expressa – o património arquitectónico¹ constitui um factor com crescente atractividade junto da procura turística (Light e Prentice, 1994); o nível desta atractividade varia na razão directa do estado de preservação do objecto patrimonial em causa; a preservação deste exige, entre outros, meios financeiros de montantes, em regra, consideráveis; estes meios financeiros poderão, em boa parte, provir da utilização do recurso patrimonial para fins turísticos, o que pressupõe o metamorfismo da herança/matéria histórica em matéria de consumo da sociedade contemporânea (Ashworth, 1994); o turismo é visto/entendido como um instrumento/factor importante de desenvolvimento regional, mormente nas áreas ditas desfavorecidas (Ribeiro, 2000).

Esta formulação contempla o seguinte pressuposto: o património arquitectónico é, hoje em dia, e cada vez mais, um recurso básico para a composição de produtos turísticos específicos (Middleton, 1989) novos e em alta; o turismo é, actualmente, e cada vez mais, encarado como um recurso básico para preservar e manter o património arquitectónico (Ashworth e Larkham, 1994). De como fazer coincidir as duas partes deste enunciado se têm ocupado vários estudiosos e analistas, o que, por si só, indicia as dificuldades inerentes à complexidade da relação em causa. É que, se, no plano teórico, a relação aparece como portadora de potencialidades, na prática, tais potencialidades tardam em concretizar-se, deixando em aberto a procura e a exploração de

pistas e fórmulas que possam contribuir para levar os dois elementos daquela relação ao “casamento de conveniência”, a que, aparentemente, estão condenados.

2. Sobre a interacção do património arquitectónico com o turismo

A interacção do turismo com qualquer forma de expressão cultural não se restringe apenas às situações referenciadas pelo turismo cultural², como “o movimento de pessoas a atracções culturais fora do seu local de residência habitual, com a intenção de reunir nova informação e experiências para satisfazer as suas necessidades culturais” (ATLAS, *in* Richards, 1996)³ ou, ainda, representativo de um fenómeno social, essencialmente assente em práticas turísticas, baseadas na percepção que o indivíduo tem sobre um determinado lugar/recurso como fazendo parte da sua herança histórica pessoal (Poria, *et al.*, 2003). Está também presente em variadíssimas outras situações, quer seja no contexto das deslocações livres, quer através de pacotes de viagens, cujo objectivo principal não passará, em muitos casos, pela vertente cultural, mas que poderá, certamente, contemplar visitas a determinados bens imóveis de interesse arquitectónico. Deste modo, a interacção do fenómeno turístico com este tipo de

¹ A literatura regista uma grande variedade de terminologias para nomear o património arquitectónico, pelo que, neste relatório, utilizaremos, para o mesmo efeito, designações como “património construído”, “património monumental”, “bens imóveis de interesse arquitectónico”, “património edificado” e, a mais corrente, já referida, “património arquitectónico”.

² Aqui ainda tomada como tradução de “heritage tourism” que agrega três grupos de elementos: culturais (Richards, 1996), naturais (Hall, 2000) e construídos (Laws, 1998) (*in* Butler, R., *et al.*, 2003).

³ A terminologia adoptada, “turismo cultural”, assume ainda, segundo a ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education) um enquadramento técnico: “Todos os movimentos de pessoas a atracções culturais específicas, tais como sítios patrimoniais, manifestações artísticas e culturais, artes e drama, fora do seu local de residência habitual” (Richards, 1996).

recursos atinge uma dimensão que não é possível associar, exclusivamente, às motivações do visitante e, consequentemente, a um perfil psico-sociológico exclusivamente orientado para o consumo de cultura.

É fundamental ainda compreender que o património arquitectónico, na generalidade das situações, assume o estatuto de bem público, ao qual estão subjacentes “custos de extensão e acesso adicional a um indivíduo nulos e cujo benefício não pode deixar de ser extensível a todos os indivíduos” (Samuelson e Nordhaus, 1999). O bem público é, portanto, o exemplo de uma externalidade positiva, cujos benefícios são amplamente distribuídos pela população (Samuelson e Nordhaus, 1999). Sem este recurso, em múltiplas situações não haveria lugar a fluxos de viajantes e, por conseguinte, a investimento privado no sistema turístico (Gunn, 1994), uma vez que é a composição primária que lhe permite, individualmente ou agregada a um conjunto de componentes secundários e complementares, motivar e impulsionar o processo de visitação (Middleton, 1989). Significa, então, que este recurso é determinante para a concepção e formulação de um produto turístico⁴ e responsável pela geração de receitas a partir do consumo que desencadeia, o que faz concluir que os efeitos económicos que origina são interessantes. Levanta-se, por isso, a problemática relacionada com a responsabilização do seu manuseamento e conservação, pelo facto de se assistir à sua instrumentalização, num contexto comercial. É neste corredor de conveniências económicas, políticas e sociais, entre outras, que se torna importante identificar e clarificar a responsabilidade de gestão do objecto patrimonial e, em concreto, de toda a componente monumental

e arquitectónica, face à conjugação de posições, como a propriedade, a tutela e a comercialização, que se verifica na conversão desse património em recurso turístico.

Em Portugal, a Lei n.º 107/2001, de 8 de Setembro, que estabelece as bases da política e do regime de protecção e valorização do património cultural⁵, define, no seu art.º 8.º, os regimes disponíveis de colaboração entre a Administração Pública e os particulares. Lê-se, com efeito, no referido artigo, que “As pessoas colectivas de direito público colaborarão com os detentores de bens culturais, por forma a que estes possam conjugar os seus interesses e iniciativas com a actuação pública, à luz dos objectivos de protecção e valorização do património cultural, e beneficiem de contrapartidas de apoio técnico e financeiro e de incentivos fiscais” de estímulo à salvaguarda e defesa do património cultural nacional que se encontra na posse de particulares, o que enfatiza o papel do Estado na matéria em análise. Neste processo de colaboração, a não inclusão dos agentes económicos que, em última instância, beneficiam financeiramente deste recurso (património cultural arquitectónico), nomeadamente os grandes operadores turísticos e as agências de viagens que o manipulam de forma gratuita, ou apenas sujeitos a uma taxa simbólica, levanta questões de grande pertinência, tanto mais quanto é certo o elevado encargo financeiro, inerente ao processo atempado de recuperação e preservação destes bens patrimoniais. De facto, a omissão da necessidade de conjugar esforços também com a indústria turística⁶ que aparece, normalmente, à margem das políticas definidas neste contexto, acentua e permite a perpetuação de um comportamento habitual de “demissão” face à necessidade de garantir a sustentação e valorização deste tipo de recursos. Neste campo, é habitual a indústria turística desconsiderar a sustentabilidade e a valorização destes bens, e concentrar os seus esforços no mercado (procura), direccionando a sua acção, exclusivamente, para a satisfação do consumidor (Middleton, 1998), a não ser que estejam em

⁴ Específico ou total (Middleton, 1989).

⁵ Conceito e âmbito do Património Cultural definido no art.º 2.º, da Lei n.º 107/2001, de 8 de Setembro.

⁶ Esta alusão remete, de resto, para o capítulo III (Abordagem da oferta: conceitos de base) da Conta Satélite do Turismo que desagrega todos os bens e serviços em bens e serviços específicos do turismo e bens e serviços não específicos do turismo (OMT, 1999).

causa ganhos financeiros ou o risco de serem afastados do negócio por competidores que utilizem uma estratégia de redução de custos do consumidor, através da redução do preço (Kotler, 2000). Neste caso, a resolução de uma fragilidade interna à empresa compromete-a não só com o consumidor, mas também com a sustentabilidade dos recursos em causa, problemática que intercepta a esfera de acção pública, sector que "... sanciona a capacidade acordada e o uso dos recursos que suportam o turismo, e, em última análise, reflecte as possibilidades políticas dos limites de crescimento e impacte aceitável sobre a vida dos residentes." (Middleton, 1998). Todavia, a regra traduz ainda um desequilíbrio constante entre as partes conservacionistas⁷ e a indústria turística, potenciado pelo crescimento do número de reconstruções ditas «autênticas» (Ashworth e Larkham, 1994), o que levanta algumas questões em relação aos conteúdos interpretativos oferecidos no contexto do *turismo cultural*, discrepante com alguma verdade histórica objectiva, que reside no modelo adoptado para promover o recurso patrimonial. "Esta discrepância e o problema resultante residem nas diferentes versões de autenticidade definidas pelos diferentes clientes. Se o património⁸ é definido pelo consumidor, também a sua autenticidade: o consumidor autentica o recurso." (Ashworth, 1994). Neste sentido, a problemática aqui em foco, que condiciona a preservação e a conservação do património ao comportamento do mercado (procura), levanta questões de grande pertinência quanto aos critérios de escolha dos recursos que devem ser mantidos e ao(s) centro(s) de responsabilidade dessa(s) decisão(ões). Levanta, ainda, questões em relação ao manuseamento desses recursos e à forma como são integrados e agregados a outros componentes para definir um produto turístico. Neste processo, é relevante compreender de que modo é percebido e interpretado o recurso, agora como constituinte de uma entidade transaccional pelos agentes e/ou operadores turísticos, que actuam em função dos interesses dos consumidores/

/viajantes (Burkart e Medlick, 1981, *in* Hall, 1998). A problemática deve ainda estender-se à observação da procura, tentando aqui compreender o modelo de consumo associado aos recursos primários e, em particular, do património arquitectónico. Sobre estas matérias, apresentaremos um excerto dos resultados de uma pesquisa empírica, levada a efeito nos concelhos de Amarante e Vila Real, no âmbito de uma tese de Mestrado⁹, no sentido de avaliar algumas das considerações suscitadas previamente.

2.1. Aspectos metodológicos do estudo

Para efeitos de operacionalização da pesquisa, isto é, de recolha de informação e dados consistentes em torno destas problemáticas, concentrou-se e delimitou-se o plano cultural a recursos primários, inscritos no quadro do património cultural arquitectónico. Ficaram, assim, e desde logo, excluídas outras formas de expressão e manifestação cultural, que não pressupõem a degradação física do bem, como as festas, feiras e romarias. Esta intenção de delimitar parte do objecto de análise a recursos que necessitam de um (re)investimento elevado e recorrente em manutenção e preservação vai ao encontro da problemática que estará presente nesta análise: de que forma a vertente económica (turismo), que explora e depende destes recursos, participa no seu processo de sustentação e, também, quais são as representações sociais expressas pelos visitantes acerca de quem é/deve ser responsável pela manutenção e recuperação do património arquitectónico.

A abrangência geográfica desta análise é fundamental para conceber um modelo de comporta-

⁷ Inclui maioritariamente o sector público mas pode ser extensivo ao sector não lucrativo (Gunn, 1994).

⁸ Aqui referenciado como a tradução do vocábulo *heritage*.

⁹ Mestrado em Património e Turismo – Universidade do Minho; Tese orientada pela Professora Manuela Ribeiro – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

mento que poderá apresentar, numa fase final, algum sentido para a sua compreensão e discussão. Assim, há que atender a uma lógica de concentração de informação sistematizada, segundo um modelo de análise, assente numa base concelhia, tomando, mais em concreto, os concelhos de Amarante e Vila Real, como unidades espaciais de pesquisa empírica.

A escolha destes dois concelhos remete, entre outros, para as potencialidades turísticas que decorrem/podem decorrer do património cultural, em geral, e monumental, em particular, que um e outro apresentam. Tais potencialidades têm sido, de resto, recorrentemente objecto de reconhecimento por parte da maioria dos gestores públicos com responsabilidades neste território. A sua escolha baseia-se, também, no facto de estarem localizados numa zona de transição entre o litoral e o interior Norte do país. Tomá-la-emos, portanto, como uma referência representativa da situação actual

(Quadro 1) deste tipo de áreas geográficas, ou seja, áreas com um baixo índice de desenvolvimento e aonde têm vindo a crescer elevadas expectativas em torno do sector do turismo, como meio de desenvolvimento e sustentabilidade das mesmas, mas ainda com uma estrutura de oferta incipiente e um nível de procura (estabelecimentos hoteleiros) fortemente dependente do mercado doméstico e com níveis baixos de consumo, que se acentuam no caso de Amarante (Quadros 2 e 3).

Os resultados apresentados neste ensaio subdividem-se em duas secções. A primeira, que analisa a utilização dos recursos primários, em geral, e culturais, em particular, por parte dos agentes e/ou operadores, teve, como fontes de informação fundamentais (fornecidos pelo ICEP e Região de Turismo da Serra do Marão) à sua realização, um conjunto de dados disponíveis sobre os principais agentes e/ou operadores turísticos que programam

Quadro 1 | Indicadores sócio-demográficos e económicos

	Amarante			Vila Real		
	2001	2002	2004	2001	2002	2004
População Residente	58.972	60.093	—	49.172	50.042	—
População Activa	21.900	—	—	17.900	—	—
IPC (<i>per capita</i>)	57,99	—	58,44	91,63	—	90,3
População Residente (por grupo etário)	0-14:20%; 15-29:24,4%; 30-49:29,6%; +50:26%	0-14:19%; 15-29:16%; 30-49:39%; +50:27%	—	0-14:16,2%; 15-29:23%; 30-49:29,6%; +50:31,2%	0-14:16%; 15-29:14%; 30-49:38%; +50:32%	—
População Residente (por nível de instrução)	84,4% [não tem escolaridade-3.ºCiclo do EB]	—	—	69,4% [não tem escolaridade-3.ºCiclo do EB]	—	—
N.º de médicos por 1000 hab.	1,0	1,0	—	3,7	3,8	—

Fonte: INE, Estatísticas da Saúde. INE, Estatísticas Demográficas. INE, Estimativas Intercensitárias Provisórias de População Residente, aferidas dos resultados definitivos dos Censos 2001. INE, Recenseamento Geral da População e Habitação de 2001.

Nota: O número de médicos, por 1000 habitantes, é apresentado por local de residência. O pessoal de enfermagem, por 1000 habitantes, é apresentado por local de actividade; IPC – Índice de Poder de Compra.

Quadro 2 | Capacidade de alojamento turístico (unidades) – 2002

		Estabelecimentos Hoteleiros	Turismo no Espaço Rural	Parques de Campismo	Animação Turística
Amarante	Unidades	4	1	9	4
	Camas e lugares	278	200	82	—
Vila Real	Unidades	5	1	6	1
	Camas e lugares	544	200	42	—

Fonte: Região de Turismo da Serra do Marão, 2002

o Norte de Portugal. A *internet* foi também um meio fundamental para identificar e contactar alguns operadores, no sentido de actualizar a informação disponível. Os resultados finais desta secção resultam da agregação de uma amostra de 29 programas de viagens, respeitantes a 25 operadores, que incluem alguma referência aos dois concelhos em observação. A segunda secção apresenta os resultados da análise sobre a responsabilidade pela manutenção e recuperação do património arquitectónico, do ponto de vista dos visitantes. Nesta secção, tratamos de avaliar a perspectiva dos utilizadores (turistas e excursionistas) acerca das

questões à volta das quais a pesquisa se articula, tendo-se optado por dois tipos de guiões de inquérito: um (para auto preenchimento), dirigido aos hóspedes das unidades de alojamento referidas anteriormente, e outro (para auto preenchimento), distribuído aos visitantes que consultam os postos de turismo de Vila Real e Amarante. No total, foram validamente preenchidos 88 inquéritos, em Vila Real, e 68, em Amarante (Quadro 4).

Face à inexistência de diferenças significativas nos resultados obtidos na secção do inquérito que sustenta a análise em curso, nos dois concelhos, aqui evidente através da utilização de testes não-para-

Quadro 3 | Procura turística em estabelecimentos hoteleiros – 1995-2002

		1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Amarante	Hóspedes	22.960	...	...	20.075	20.031	17.873	16.669	17.111
	Dormidas	35.626	31.942	29.905	28.707	26.617	25.168	23.573	23.145
	Estada Média Anual	1,55	...	...	1,43	1,33	1,41	1,41	1,35
	Taxa de Ocupação de Cama	35,9%	38,7%	29,8%	28,4%	26,3%	24,9%	21,1%	21,4%
	Dormidas de Residentes no Estrangeiro	—	—	—	—	—	—	—	30%
	Dormidas de Residentes em Portugal	—	—	—	—	—	—	—	70%
Vila Real	Hóspedes	31.895	31.835	33.152	34.702	38.149	40.782	39.033	37.642
	Dormidas	45.881	46.585	49.019	50.717	57.999	63.407	73.185	67.927
	Estada Média Anual	1,44	1,46	1,48	1,46	1,52	1,55	1,87	1,80
	Taxa de Ocupação de Cama	33%	33,1%	23,5%	23,4%	26,7%	29,1%	37,4%(1)	34,7%(2)
	Dormidas de Residentes no Estrangeiro	—	—	—	—	—	—	—	17%
	Dormidas de Residentes em Portugal	—	—	—	—	—	—	—	83%

Fonte: INE, Estatísticas do Turismo, 1996-2003.

Nota: (...) – segredo estatístico.

Quadro 4 | Caracterização da amostra

	Sexo	Idade	Educação	País de Residência	Nacionalidade	Rendimento
Amarante (n=68)	(n=67) 43,3% Mulheres 56,7% Homens	(n=64) Moda:30-49 (50%)	(n=49) Moda: E. Superior (73,4%)	(n=68) (32,4%) Portugal (14,7%) Reino Unido (13,2%) Holanda	(n=68) (35,3%) Portuguesa (14,7%) Britânica (13,3%) Holandesa	(n=52) Moda: €1.202– €1.740 (25%)
Vila Real (n=88)	(n=88) 50% Mulheres 50% Homens	(n=87) Moda:30-49 (46%)	(n=76) Moda: E. Superior (56,5%)	(n=88) (37,5%) Portugal (11,4%) Espanha (11,4%) França (11,4%) Holanda	(n=88) (38,5%) Portuguesa (10,3%) Holandesa	(n=66) Moda: €875– €1.201 (19,7%)
Total (n=156)	(n=155) 47,1% Mulheres 52,9% Homens	(n=151) Moda:30-49 (47,7%)	(n=125) Moda: E. Superior (63,2%)	(n=156) (35,3%) Portugal (12,2%) Holanda (10,9%) Reino Unido (10,9%) França	(n=156) (37,1%) Portuguesa (10,9%) Britânica (10,9%) Holandesa	(n=118) Moda: €1.202– €1.740 (21,2%)

Fonte: Inquérito aos visitantes, 2002

métricos e paramétricos (Anexo 1 (grupo) e Anexo 2) com um nível de significância de 0,05%, não se justificou um estudo comparativo das 2 amostras, procedendo à agregação do conjunto de respostas obtidas, totalizando 156 respondentes.

2.2. Utilização dos recursos por parte dos agentes operadores turísticos

Importa conhecer qual é a percepção que os grandes operadores, os que possuem capacidade de influenciar e guiar o mercado no sentido deste destino, têm sobre os dois concelhos aqui em análise. Das 29 observações de programas de férias dos 25 operadores, resulta uma leitura interessante, a qual permite verificar que o posicionamento do concelho de Vila Real, no mercado externo, é mais visível do que o de Amarante. A leitura que os operadores fazem dos dois concelhos parece assentar numa base primária, associada não só à componente monumental e arquitectónica, mas também natural. Apesar das deficiências ao nível da oferta de infra-estruturas do destino (Middleton, 1989), aquilo que aparece como mais evidente é que o concelho de Vila Real é referenciado a partir do Palácio de Mateus e de todos os recursos a ele associados, como os jardins e o próprio vinho Mateus Rosé. Basicamente, é sobre este recurso que incidem cerca de 63% das referências identificadas. A situação detectada permite-nos, pois, concluir que Vila Real surge, no plano de programas, apresentado de acordo com o modelo apresentado na Figura 1.

Já em relação a Amarante, conclui-se que existe, a seu respeito, um conhecimento muito diferente e algo impreciso, de tal modo que as breves e escassas referências que lhe são feitas associam ideias muito diversas e, por vezes, pouco claras sobre a matéria primária que compõe a oferta deste concelho.

Assim, de um total de 11 referências a Amarante, apenas duas aludem explicitamente ao Convento de São Gonçalo e, em todas, é omitido o Museu Amadeo de Souza Cardoso – dois dos principais símbolos da cidade e do concelho. Temos, assim, relativamente a este espaço concelhio, um modelo vago, atomizado e incompleto, baseado, todavia, em referências que apelam a recursos de natureza primária (Figura 2).

Apesar de se constatar que, no plano de oferta de viagens organizadas a partir de operadores estrangeiros, a presença dos dois concelhos é incipiente, verifica-se que existe um denominador comum nas referências que lhes são feitas, o que vai ao encontro da introdução da problemática aqui em foco e que, basicamente, sustenta a argumentação em torno da instrumentalização dos recursos primários como meio de venda de um pacote. De facto, todo o serviço prestado em torno da actividade aqui desenvolvida onera¹⁰ o turista, tendo como base uma variedade de *itens*, que poderão ir desde a tarifa

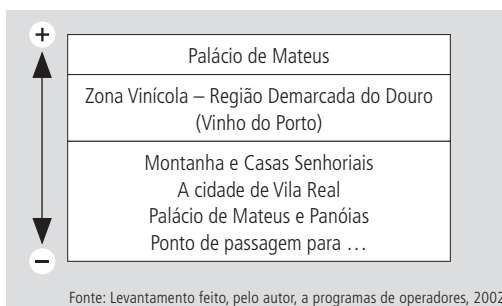


Figura 1 | Modelo de identificação do destino Vila Real.

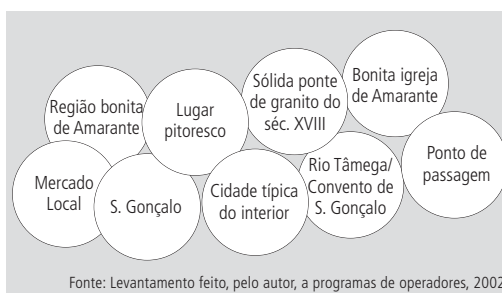


Figura 2 | Modelo de identificação do destino Amarante.

¹⁰ Segundo os programas observados, o valor cobrado poderá oscilar entre os 42,57 euros e os 3.989,70 euros – preços de 2001 que têm um valor meramente indicativo.

aérea ao alojamento, ao serviço de guias bilingues, à prova de vinhos, entre outras. Só em situações muito específicas se refere que o pacote inclui, também, taxas de entrada para determinados locais de visita. Todavia, quando tal sucede, não é especificado o recurso envolvido. Como se sabe, em Portugal a esmagadora maioria dos monumentos são visitáveis de forma livre ou mediante o pagamento de um valor residual, o que traduz, quase sempre, a incapacidade de auto-regulação de quem possui ou gere este tipo de recursos, face à posição que os operadores assumem. Os retalhistas e grossistas vendem o destino, o que significa e envolve, nestes dois casos específicos (Amarante e Vila Real), a venda também dos seus recursos primários. Estamos, assim, em muitas situações, perante um processo de consumo indiferenciado, que assume a utilização destes recursos como algo inerente ao pacote. Esta noção introduz a importância dos recursos primários na imagem de marca de um destino turístico, o que permite, antes de mais, perceber os efeitos multiplicadores que pode gerar na economia turística de um espaço, mesmo que assuma uma dimensão tão pequena como a dos concelhos aqui em análise.

Torna-se, portanto, fundamental compreender o comportamento da procura, que resulta de um modelo de construção da viagem que marginaliza os dois concelhos aqui em análise, o que implica compreender qual é a sua percepção/representação acerca das responsabilidades pela manutenção e recuperação do património arquitectónico e opinião/apreciação sobre os montantes a cobrar, mediante a variabilidade de tipologias de edifícios.

2.3. Sobre a responsabilidade pela manutenção e recuperação do património arquitectónico – o ponto de vista dos visitantes

Quando os visitantes foram questionados sobre a disponibilidade de pagamento para visitar qualquer imóvel de valor cultural, histórico e arquitectónico, apurou-se que cerca de 50%

responde negativamente, 27,4% dizem-se dispostos a pagar, 3% opinam que só em condições especiais, 1,3% afirmam que só quando existe um guia e 17,8% não têm opinião sobre o assunto. Estes resultados ganham, todavia, contornos mais específicos e surpreendentes quando os respondentes são confrontados com a solicitação da opinião sobre o pagamento das visitas, mas desagregando o objecto da visita (tipos de edifício) em seis categorias¹¹ concretas. O que acontece é de facto interessante, porque se conclui, das respostas dadas, que a pré-disposição para pagar a visita varia na razão directa da dimensão física do edifício. Com efeito, à medida que o tamanho do edifício diminui, aumenta o número de inquiridos que diz não concordar com o seu pagamento. Em face de uma grelha que é aparentemente gradativa e que apresenta como último tipo de edifício o “Castelo”, verifica-se que os índices de aceitação de pagamento para visita aumentam sucessivamente.

A diferente postura manifestada pelos visitantes, face a uma política de pagamento para certos tipos de edifícios, não exprime, exclusivamente, uma mera opinião acerca da dimensão do imóvel, mas deve-se também à representação diferenciada que têm sobre a natureza diversa dos edifícios em confronto. Não se trata, pois, e apenas, de uma questão meramente pragmática, mas envolve também uma vertente mais discricionária, que remete para o quadro dos direitos e liberdades de cada ser humano. Nesta perspectiva, é notória a opinião partilhada por metade dos inquiridos, de que os espaços de culto deverão estar abertos e acessíveis a todos e sem restrições, invocando, ainda, a Constituição Portuguesa para defender o acesso à cultura como um direito de todos, justificando, por aqui, a opinião de que o seu usufruto deverá ser gratuito. Com efeito, os respondentes são da opinião de que não se deve pagar para entrar numa igreja ou capela.

Verificou-se que, curiosamente, o edifício tipo «Solar» recolhe o segundo maior índice de respostas

¹¹ Mosteiro, Catedral, Igreja, Capela, Solar e Castelo.

positivas (54,8%), face à concordância de que se deve pagar para visitar. Ora, neste caso, a incidência de respostas positivas não apresenta uma conexão directa com a dimensão do imóvel, mas sim com o tipo de propriedade, que é, em regra, privada e está muitas vezes associada a uma actividade económica e cultural, como o Turismo no Espaço Rural ou a museologia.

Quando o visitante é questionado sobre o tipo de unidade de alojamento pela qual tem maior preferência – se a que está instalada num edifício de arquitectura antiga ou se uma unidade instalada num edifício moderno – a maioria dos respondentes, 54,1%, escolhe “antiga” e só 17,8% afirma preferir uma unidade de arquitectura moderna. Quem dá preferência às unidades antigas afirma que estas transmitem alguma informação acerca do local. Contudo, aqueles que declaram preferir unidades modernas invocam o preço, por presumirem que o alojamento turístico em edifícios antigos será mais caro.

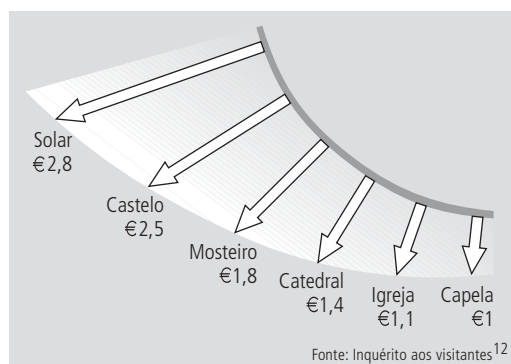


Figura 3 | Montante médio atribuído para visita (euros).

¹² Foram agregados os inquéritos dos postos de turismo e Unidades de Alojamento / Observações Válidas: Mosteiro-97/158, Catedral-96/156, Igreja-94/156, Capela-94/156, Solar-94/156, Castelo-97/156.

¹³ Conjunto de meios a que o produtor e o distribuidor fazem apelo, de forma concertada ou independente, para proporem um sortido e uma apresentação de produtos que responda às necessidades do consumidor, e tornarem o ponto de venda mais atractivo, produtivo e rendível. Entre esses meios encontram-se a publicidade no ponto de venda (PPV), a escolha e o conteúdo das etiquetas, a apresentação dos produtos, a disposição dos pontos de venda. (*in* Dicionário de Marketing, Ceneco, 1993).

É também interessante confirmar a variabilidade que se recolhe, no plano geral de respostas, sobre os montantes em euros que os inquiridos declaram aceitar pagar, relativamente a cada uma das tipologias de edifício visitável. E também aqui, a variabilidade dos montantes adiantados denota uma proporcionalidade relativamente à variabilidade da dimensão física dos edifícios em causa (Figura 3).

O valor médio atribuído aos “solares”, algo discrepante da lógica identificada, resulta da inscrição de montantes referentes à diária dos inquiridos que estavam hospedados na Casa de Pascoaes, o que acabou por determinar um valor médio tão elevado. No entanto, metade dos valores atribuídos ao preço das visitas a “Solares” está abaixo de 2 euros, ou seja, um valor inferior ao verificado relativamente à tipologia “Castelos”, cuja mediana é de 2,5 euros.

Torna-se, assim, evidente que em matéria de encargos financeiros, que implica a geração de receitas para prover à manutenção deste tipo de edifícios, a pré-disposição do visitante para participar através do pagamento de ingressos não é, de todo, generalizável, e muito menos linear.

Em suma, podemos concluir que os dados mais pertinentes das respostas recebidas apontam, como aspectos mais salientes da representação que os turistas/visitantes fazem da sua co-responsabilidade e da sua disponibilidade para comparticiparem nos esforços de recuperação e preservação do património histórico construído, os seguintes:

- O registo de que a sensibilidade dos visitantes, ao tópico em análise, varia na razão directa da dimensão e volumetria do edifício/monumento;
- A ideia de que o visitante é, particularmente, sensível a edifícios de maior dimensão, mas não estará disposto a pagar por imóveis cuja simbologia e importância cultural estão definidos ao longo de séculos como espaços livres, a não ser que haja algo em troca. Esta permuta compreende o serviço de guias turísticos, *merchandising*¹³, ou percursos que conglomerem

um conjunto de edifícios que justifiquem o valor a pagar. Em conclusão, os visitantes parecem ser menos sensíveis ao preço na presença de um produto distinto (efeito *unique value*) (Kotler, 2000) ou ainda quando o produto é utilizado em conjunto com recursos adquiridos previamente (efeito *sunk-investment*) (Kotler, 2000).

Quando solicitados a identificarem quem consideram como responsáveis pela manutenção e conservação destes imóveis, cerca de 35,9% dos inquiridos apontam para “todos”, uma resposta que envolve o Estado, o proprietário e o próprio visitante. Trata-se de uma resposta de tipo “politicamente correcto” e que, como tal, deve considerar-se inconsequente, tendo em conta a elevada percentagem (50,3%) dos que declaram não estar dispostos a pagar para visitar qualquer tipo de edifício. Em segundo lugar, aparece a indicação que recai, exclusivamente, sobre o “Estado e o Proprietário” (28,2%), descartando, portanto, a responsabilidade do visitante. A terceira escolha que obtém maior frequência de respostas é exclusivamente o “Estado”, que abarca cerca de 16% dos inquiridos, que assim isentam os proprietários desta responsabilidade.

Do conjunto dos inquéritos recolhidos, ressalta que, em cerca de 82,7% das respostas, o “Estado” aparece identificado como o elemento-chave, ou seja, a título exclusivo ou em parceria com outros agentes, da manutenção e preservação deste tipo de imóveis. Esta convergência sobre a responsabilização estatal justificará o baixo valor atribuído a eventuais preços de entrada, com uma média estabelecida, por exemplo, para os “Castelos”, de cerca de 2,5 euros, quando, a título de comparação, o montante cobrado para visitar o Castelo S. Ângelo, em Itália, era, em 2001, de 5 euros.

Se atentarmos na política nacional aplicada a esta vertente, verificamos que a tutela (Ministério da Cultura) segue uma fórmula que estipula valores relativamente baixos, quando comparados com os prati-

cados noutros países europeus, mas semelhantes aos sugeridos pelos inquiridos, o que demonstra que existe a necessidade de suscitar, no visitante, um maior interesse pelo património em oferta. Ora, este interesse não é gerado apenas através da exposição passiva do edifício, mas sim por via da sua dinamização, da implementação de processos de animação, da reconstrução da sua história e da implementação de um modelo interpretativo.

3. Notas finais

Num momento em que a actividade turística evolui para uma fase de satisfação de necessidades cada vez mais variadas (Schmidhauser, 1989) e personalizadas, onde a motivação do turista visa o alargamento de horizontes e a apreensão de algo novo, a adequação do produto turístico ao seu perfil particular determina que o objecto patrimonial de valor cultural surja como um dos novos factores de motivação da procura turística e, por conseguinte, como factor de atracção dos destinos. No âmbito desta questão, prefigura-se, desde logo, toda uma série de situações que envolvem alguma complexidade e que se prendem com a gestão do património cultural arquitectónico, nomeadamente a relação deste com o operador e visitante. Consequentemente, aquilo que foi possível esclarecer, ao longo deste ensaio, é que, no geral, o que mais ressalta nos programas de viagens é um elevado défice de conhecimento sobre estes dois espaços de visita, um desconhecimento que, no caso de Amarante, se revelou como particularmente grande. Todavia, apesar do elevado grau de desconhecimento constatado, é sobre a componente primária que incide o grosso das referências às duas unidades concelhias, designadamente ao património arquitectónico, como sucede com Vila Real, com a maioria das alusões a remeterem para o Palácio de Mateus.

Ressalta ainda o reconhecimento de que a maioria dos visitantes/turistas não está disposta a pagar para visitar qualquer monumento. Todavia, as respostas obtidas parecem estabelecer uma regra criteriosa, isto é, a predisposição a pagar para visitar aumenta na razão directa da dimensão física do edifício. O mesmo critério parece ser aplicado ao cálculo de montantes médios que os inquiridos manifestam estar dispostos a pagar por tipo de recurso. Também ficou claro que a maioria dos inquiridos partilha da opinião de que o Estado deverá ser o principal financiador das obras de restauro e manutenção. Finalmente, quando se questiona se o visitante prefere uma unidade de alojamento inserida num edifício antigo ou moderno, a maioria não hesita e escolhe a primeira opção, o que aponta no sentido da viabilidade de soluções que cruzam o turismo, neste caso, o alojamento, e o património arquitectónico.

Por conseguinte, apesar do turismo cultural referenciar, basicamente, um conjunto de práticas turísticas associadas ao consumo de bens culturais, importa reconhecer as repercussões ao nível da salvaguarda dos mesmos como uma questão essencial. Se, por um lado, há que reconhecer o direito do envelhecimento do património (Ovalle e Bentos, 2000) e perceber que nem todo tem interesse em ser preservado, por outro, importa tentar compreender de que forma é que o turismo, enquanto sector responsável pela manipulação deste recurso, se poderá apresentar como um instrumento de apoio à sua conservação e, portanto, à sua sustentabilidade.

O estudo que desenvolvemos indicia a complexidade da valorização dos recursos construídos de valor cultural e histórico por via do mercado, onde se entrecruzam interesses, por vezes, inconciliáveis e contraditórios dos vários intervenientes neste fenómeno: o Estado, enquanto regulador e proprietário, o sector privado, enquanto promotor do fenómeno turístico e proprietário de imóveis de interesse cultural e histórico e, por fim, o grupo dos consumidores e apreciadores, que inclui os visitantes e os residentes.

Bibliografia

- Ashworth, G. J. e Larkham, P. J., 1994, A Heritage for Europe: The Need, The Task, The Contribution, in G.J. Ashworth e P.J. Larkham (eds), *Building a New Heritage: Tourism, Cutlture in the New Europe*, Routledge, Londres, pp. 1-9.
- Ashworth, G. J., 1994, From History to Heritage: From Heritage to Identity: In Search of Concepts and Models, in G.J. Ashworth e P.J. Larkham (eds), *Building a New Heritage: Tourism, Cutlture in the New Europe*, Routledge, Londres pp. 13-30.
- Broadhurst, R. 1992, The Search for New Funds, in D. Uzzell (eds), *Heritage Interpretation – The Visitor Experience*, Vol. 2, Belhaven Press, Londres/Nova Iorque.
- Butler, R., Poria, Y. e Airey, D., 2003, The Core of Heritage Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30(1), pp. 238-254.
- CENECO (Compagnie pour l'Entraînement et la Communication), 1996, *Dicionário de Marketing*, Instituto Piaget, Lisboa.
- Gunn, C. A., 1994, *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, Taylor & Francis, Washington.
- Hall, C. M., 1998, *Tourism and Politics: policy, power and place*, John Wiley and Sons, Chichester.
- Kotler, P., 2000, *Marketing Management*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Light, D. e Prentice, R. C., 1994, Who Consumes the Heritage Product? Implications for European Heritage Tourism, in G.J. Ashworth e P.J. Larkham (eds), *Building a New Heritage: Tourism, Cutlture in the New Europe*, Routledge, Londres.
- Middleton, V.T.C., 1989, Tourist Product, in S.F. Witt e L. Moutinho (eds), *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall International, Hertfordshire.
- Middleton, V.T.C., 1998, *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- OMT (Organização Mundial do Turismo), 1999, *Conta Satélite do Turismo (CST) – Quadro Conceptual*. OMT, Madrid.
- Ovalle, R. e Bentos, F., 2000, *Patrimonio y Turismo*, [http://www.americadelsur.com/riourugua/weblioteca] (Site accessed 18 December 2000).
- Ribeiro, M., et al., 2000, Diagnóstico e Orientações Prospectivas, in *Seminário Sectorial: O Turismo*, Vol. 1, 2000. Fórum de Trás-os-Montes e Alto Douro. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Chaves.
- Richards, G., 1996, *Cultural Tourism in Europe*, Cab International, Oxon.
- Samuelson, P. A. e Nordhaus, W. D., 1999, *Economia*, McGraw-Hill, Amadora.
- Schmidhauser, H., 1989, Tourist Needs and Motivations, in S.F. Witt e L. Moutinho (eds), *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall International, Hertfordshire.
- Smith, S., 1992, Funding our Heritage, in David L. Uzzell (eds), *Heritage Interpretation – The Visitor Experience*, Vol. 2, Belhaven Press, Londres.

Legislação

- Lei n.º 107, de 8 de Setembro de 2001. Estabelece as bases da política e do regime de protecção e valorização do património cultural. Diário da República, I.ª Série-A, n.º 209, p.5808-5829, 8 Set. 2000. Assembleia da República.

Anexo 1 | Teste de independência do Qui-Quadrado

Crosstab: Concelho * Acha que se deve pagar para visitar um mosteiro ?

Concelho		Sim	Não	Total
Vila Real	Count	48	24	72
	Expected Count	45,4	26,6	72,0
	Residual	2,6	-2,6	
Amarante	Count	29	21	50
	Expected Count	31,6	18,4	50,0
	Residual	-2,6	2,6	
Total	Count	77	45	122
	Expected Count	77,0	45,0	122,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	0,952	1	0,329	0,347	0,216
Continuity Correction	0,616	1	0,432		
Likelihood Ratio	0,948	1	0,330		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	0,944	1	0,331		
N of Valid Cases	122				

a - Computed only for a 2x2 table
b - 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,44.

Crosstab: Concelho * Acha que se deve pagar para visitar uma catedral ?

Concelho		Sim	Não	Total
Vila Real	Count	34	38	72
	Expected Count	32,5	39,5	72,0
	Residual	1,5	-1,5	
Amarante	Count	21	29	50
	Expected Count	22,5	27,5	50,0
	Residual	-1,5	1,5	
Total	Count	55	67	122
	Expected Count	55,0	67,0	122,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	0,005	1	0,944	1,000	0,550
Continuity Correction	0,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	0,005	1	0,944		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	0,005	1	0,945		
N of Valid Cases	121				

a - Computed only for a 2x2 table
b - 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,18.

Crosstab: Concelho * Acha que se deve pagar para visitar uma igreja ?

Concelho		Sim	Não	Total
Vila Real	Count	26	45	71
	Expected Count	25,8	45,2	71,0
	Residual	0,2	-0,2	
Amarante	Count	18	32	50
	Expected Count	18,2	31,8	50,0
	Residual	-0,2	0,2	
Total	Count	44	77	121
	Expected Count	44,0	77,0	121,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	0,157	1	0,692	0,707	0,420
Continuity Correction	0,042	1	0,838		
Likelihood Ratio	0,157	1	0,692		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	0,155	1	0,693		
N of Valid Cases	122				

a - Computed only for a 2x2 table
b - 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,03.

Anexo 1 | Teste de independência do Qui-Quadrado (cont.)

Crosstab: Concelho * Acha que se deve pagar para visitar uma capela ?

Concelho		Sim	Não	Total
Vila Real	Count	27	45	72
	Expected Count	26,0	46,0	72,0
	Residual	1,0	-1,0	
Amarante	Count	17	33	50
	Expected Count	18,0	32,0	50,0
	Residual	-1,0	1,0	
Total	Count	44	78	122
	Expected Count	44,0	78,0	122,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	0,557	1	0,456	0,541	0,293
Continuity Correction	0,294	1	0,588		
Likelihood Ratio	0,553	1	0,457		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	0,552	1	0,458		
N of Valid Cases	121				

a - Computed only for a 2x2 table
b - 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,17.

Crosstab: Concelho * Acha que se deve pagar para visitar um solar ?

Concelho		Sim	Não	Total
Vila Real	Count	53	19	72
	Expected Count	51,2	20,8	72,0
	Residual	1,8	-1,8	
Amarante	Count	33	16	49
	Expected Count	34,8	14,2	49,0
	Residual	-1,8	1,8	
Total	Count	86	35	121
	Expected Count	86,0	35,0	121,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,221	1	0,269	0,283	0,187
Continuity Correction	0,786	1	0,375		
Likelihood Ratio	1,208	1	0,272		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	1,211	1	0,271		
N of Valid Cases	122				

a - Computed only for a 2x2 table
b - 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,48.

Crosstab: Concelho * Acha que se deve pagar para visitar um castelo ?

Concelho		Sim	Não	Total
Vila Real	Count	58	14	72
	Expected Count	55,5	16,5	72,0
	Residual	2,5	-2,5	
Amarante	Count	36	14	50
	Expected Count	38,5	11,5	50,0
	Residual	-2,5	2,5	
Total	Count	94	28	122
	Expected Count	94,0	28,0	122,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,098	1	0,295	0,335	0,197
Continuity Correction	0,729	1	0,393		
Likelihood Ratio	1,106	1	0,293		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	1,089	1	0,297		
N of Valid Cases	115				

a - Computed only for a 2x2 table
b - 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,70.

Anexo 2 | Teste T-Student para amostras independentes

	t-test for Equality of Means							
	N	Mean		Mean Difference	Std. Error Difference	t	df	Sig. (2-tailed)
		Vila Real	Amarante					
EUROMOST	N1=63; N2=34	1,8206	1,7206	0,1000	0,3563	0,281	95	0,779
EUROCATE	N1=62; N2=34	1,4226	1,2206	0,2020	0,3456	0,585	94	0,560
EUROIGRE	N1=60; N2=34	1,1367	0,9118	0,2249	0,3240	0,694	92	0,489
EUROCAPE	N1=60; N2=34	1,0950	0,8529	0,2421	0,3148	0,769	92	0,444
EUROSOLA	N1=61; N2=33	2,5975	3,3030	-0,7055	1,1754	-0,600	92	0,550
EUROCAST	N1=63; N2=34	1,8027	1,1250	0,6892	0,4139	1,665	95	0,099

Nota: Grouping Variable: CONCELHO; N1=Vila Real; N2=Amarante; EUROMOST= Até quanto estaria disposto a pagar para visitar (euros) um mosteiro?
Fonte: Inquérito aos visitantes, 2002.