

Apresentação
**Interpretação
Patrimonial**
em **Turismo**

Coleção · L-tour de bolso

*Luís Mota Figueira
João Pinto Coelho*



ipt
Instituto
Politécnico
de Tomar



L-tour.ipt
Laboratório de Turismo

Apresentação

Interpretação Patrimonial em Turismo

Coleção · L-tour de bolso

*Luís Mota Figueira
João Pinto Coelho*



Coleção · L-tour de bolso

Dirigida a alunos, investigadores, profissionais e interessados nas áreas do Turismo e da Cultura, a Coleção “L-tour de bolso” é o novo projeto editorial do Laboratório de Turismo do Instituto Politécnico de Tomar (L-tour.ipt).

Esta Coleção visa partilhar Conhecimento produzido pelo L-tour.ipt, quer individualmente pelos seus membros, quer em equipa com os seus parceiros individuais e institucionais, de forma objetiva e livre mas que se pretende rigorosa e divulgada num formato de publicação mista - papel e digital.

Reconhecendo que a missão do L-tour.ipt passa por “fomentar o empreendedorismo nos atuais e antigos Alunos do Instituto Politécnico de Tomar” e “responder de forma eficiente, inovadora e estratégica, às necessidades de desenvolvimento turístico e cultural da região e do território nacional”, os membros deste Laboratório do IPT acreditam que as soluções e o sucesso na resolução de problemas de turismo, cultura e património, sendo de complexidade natural, podem ser tratadas em rede e em diversas escalas de atuação. Com este projeto editorial, o L-tour.ipt assegura continuar a trabalhar para que tudo isso, e ainda mais o que houver, seja tão simples de perceber que até possa ser transportado no bolso.

Votos de uma excelente leitura!

FICHA TÉCNICA

Título

Apresentação - Interpretação Patrimonial em Turismo

Data

Dezembro 2017

Editor

Instituto Politécnico de Tomar

Autores

Luís Mota Figueira

João Pinto Coelho

Coordenação da Edição

João Pinto Coelho

Laboratório de Turismo

Instituto Politécnico de Tomar

Design

Gabinete de Comunicação e Imagem

Instituto Politécnico de Tomar

Fotografia Autores

Gonçalo Gouveia de Figueiredo

Laboratório de Fotografia

Instituto Politécnico de Tomar

Revisão Ortográfica

João Cabral

Impressão

Gráfica aPersistente

ISBN

978-989-8840-15-8

Tiragem

200 exemplares





Como segundo a decisão conjunta do Parlamento Europeu e o Conselho da União Europeia *“O património cultural reveste grande importância para a sociedade europeia de um ponto de vista cultural, ambiental, social e económico”* (decisão de 17 de maio de 2017 sobre o Ano Europeu do Património Cultural-2018) associamo-nos de modo indelével à iniciativa, partilhando esta mesma ambição e visão.

Luís Mota Figueira
João Pinto Coelho

Luís Mota Figueira é Professor Coordenador do Instituto Politécnico de Tomar, docente da Unidade Departamental de Ciências Sociais. Licenciado e Mestre em História da Arte pela Universidade de Lisboa, Doutor em História da Arte pela Universidade de Coimbra e Pós-Doutorado em Turismo pela Universidade de Aveiro e membro do GOVCOPP - Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas.

Atualmente desempenha as funções de membro da Comissão de Acompanhamento da Reserva da Biosfera do Paul do Boquilobo, de membro do Conselho Científico e do Conselho Pedagógico da Escola Superior de Gestão de Tomar, membro do Conselho Geral do Instituto Politécnico de Tomar, Diretor Executivo do CESPOGA – Centro de Estudos Politécnicos da Golegã e Diretor do L-Tour.ipt – Laboratório de Turismo do mesmo Instituto.

Desenvolve investigação nos domínios do Turismo Cultural, da História da Arte, do Património, da Museologia e Museografia, Etnoarqueologia, Artes e Ofícios, Artes Decorativas e Aplicadas, e Roteirização turístico-cultural e orienta estágios, projetos, dissertações de mestrado e teses de doutoramento nos domínios da docência e investigação.

Dirige igualmente o Museu Agrícola de Riachos e a Casa Memorial Humberto Delgado, em Brogueira, Torres Novas.

João Pinto Coelho é licenciado em Gestão Turística e Cultural, Mestre em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural e encontra-se a desenvolver um projeto de investigação, em contexto de Programa Doutoral, subordinado à integração do Turismo Militar na realidade da estratégica turística nacional.

Atualmente é Coordenador Técnico do Laboratório de Turismo do Instituto Politécnico de Tomar, e colabora com diferentes Centros e Unidades de Investigação e com outras organizações em projetos de implementação de produtos nos domínios do Turismo, da Cultura e do Património.

É autor e co-autor de diferentes estudos e publicações nacionais e internacionais, foi membro da primeira Equipa Técnica de Turismo Militar do Ministério da Defesa Nacional e é, desde Outubro 2016, Secretário-Geral da Associação de Turismo Militar Português.

ÍNDICE

Introdução	9
Referenciais teóricos e práticas consequentes	12
A Cultura da valorização patrimonial	17
A Cultura e a sua relação com o Turismo	27
O processo produtivo da Apresentação-Interpretação Patrimonial	49
Apresentação-Interpretação Patrimonial no Projeto MovTour: “ <i>Turismo com e para a Sociedade</i> ”	57
A Apresentação-Interpretação Patrimonial no Turismo	64
Produto “Visita”: Apresentação-Interpretação Patrimonial	74
Visitação « <i>in situ</i> » e Experiência de Visita	76
Comunicação na Apresentação-Interpretação	78
Avaliação de resultados da Apresentação-Interpretação	79
Obtenção de Dados da Apresentação-Interpretação	81
Conclusão	84
Bibliografia	86

Introdução

O propósito que sustenta a presente obra decorre, por um lado, de uma constatação sobre uma realidade relacionada com o turismo e o turismo cultural: há necessidade de qualificar a relação turismo-património. Por outro lado, há necessidade de, nessa qualificação, se observar a defesa dos Valores da herança patrimonial que nos está temporariamente confiada.

As novas gerações merecem que lhes transmitamos a herança natural e cultural nas melhores condições que possamos conseguir. O crescimento do planeamento do turismo implica a compreensão do que são os seus efeitos positivos e negativos e, nessa lógica, requer uma atenção como fenómeno territorial, porque esta atividade consome os territórios e os seus recursos distintivos, endógenos.

Constata-se que, apesar de existirem referências e bibliografias tanto no domínio das Convenções internacionais relacionadas com a salvaguarda patrimonial e interpretação e apresentação do património de sítios culturais, bem como no âmbito de bibliografia especializada, há uma lacuna ao nível da divulgação dos princípios e das acções integradoras da valorização do património em geral, mormente quando apropriado turisticamente.

Explorar o significado de cada bem patrimonial, descobrir os seus valores e transmitir tais valores aos cidadãos, completando aqueles num universo de «cultura turística» influenciando viajantes e residentes que se acercam, convivem e consomem bens naturais e culturais é o objetivo central desta abordagem. Neste objectivo se centra também a referência à conservação patrimonial na sua dimensão civilizacional. Os produtos turísticos são, sempre, produzidos com recursos aos bens naturais e culturais dos territórios. A História do Turismo é bem elucidativa sobre este princípio basilar que marca qualquer sistema turístico.

No âmbito das práticas turísticas responsáveis, há uma necessidade socialmente sentida de criar e desenvolver maior agilidade na organização do produto turístico-cultural, patrimonial, explorando-se a sua dimensão

referencial como testemunho natural ou cultural que, apresentado e interpretado para os públicos, os enriquecem pela experiência que lhes proporcionam e pelas emoções que neles despertam.

O Código de Ética do Turismo da OMT ou a Carta Internacional do Turismo Cultural, do ICOMOS, como veremos em maior detalhe, são instrumentos doutrinários que importa invocarem-se, pelo que significam de referências de apoio à operacionalização turística do património, quando ao serviço da promoção e da operação.

O Turismo é uma atividade humana, é encontro civilizacional e, portanto, o contato entre culturas é constante no processo de turistificação das comunidades. A transformação de recursos em produtos turísticos é formatada com hospitalidade territorial e, nela, revela-se a capacidade de “saber receber” de cada lugar e de cada comunidade humana. Nesta lógica, compreender e interagir bem com os visitantes faz parte dessa dinâmica local.

Esta interação é, todavia, crítica. A forma como se recebe o turista influencia o negócio mas, igualmente, a qualidade de vida dos residentes, registando-se aspetos positivos e negativos. Cada comunidade territorial tenta valorizar o que tem com oferta da melhor qualidade e procura a rentabilização possível para os seus recursos e produtos. Em Turismo, cuidar da satisfação do visitante é importante e contribui para promover o seu retorno ao destino turístico.

A Cultura é substantiva, alimenta a programação turística, seduz o viajante. A programação turística de um território gera cultura turística. Esta cultura, quando se torna transversal a toda a comunidade envolvente, faz sentido no contexto do desenvolvimento, integra desafios sociais e é benéfica para a qualificação local do turismo e dos atores do Turismo e da Cultura.

Neste contexto, o projeto MovTour centrado no Turismo e na Cultura, pretende constituir-se como uma resposta estruturada ao desafio colocado à rede do ensino superior politécnico, nomeadamente no âmbito do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização.

Segundo o objectivo temático *OTI – Reforçar a investigação, o desenvolvimento tecnológico e a inovação*, o MovTour é um Modelo interventivo dotado de uma Visão em que “... a procura de recursos endógenos, e a sua transformação em atrativos turísticos, implica a disponibilização de conhecimento que seja útil aos agentes de turismo” conforme Projeto nº 024068 – MovTour (2016:35).

A **Missão** segue a prioridade dos Fundos Europeus Estruturais e de Investimentos e, ao nível nacional, do Portugal 2020. A Tipologia de intervenção, TI 45- Investigação científica e tecnológica, localiza-se em 81,62% na NUT II - Centro e 18,38% na NUT II - Alentejo.

Os **Valores** a disseminar no MovTour enunciam-se na forma “*Turismo e Cultura com e para a Sociedade*” e o domínio científico principal é o das Ciências Sociais. O trabalho de investigação é desafiante. Como resultados previstos, a produção de ferramentas portadoras de soluções inovadoras é o eixo central. As áreas da hospitalidade, da restauração e do turismo, e criação/disseminação das tecnologias da informação e comunicação ao serviço da inovação organizacional em turismo e cultura são o campo de aplicação que se pretende qualificar.

Em eixos paralelos, a procura de soluções artísticas e culturais para a valorização dos territórios, a co-criação de experiências, bem como o empoderamento dos atores territoriais marcam a **Política de gestão** do MovTour.

A força de um Sistema Turístico Local e sua capacidade de gerar economia através da produção e venda de Bens e Serviços depende das Pessoas envolvidas nessa fileira de atividade. A forma como se interligam os profissionais e as organizações territoriais do setor é importante e tem consequências: a cultura turística, porque partilhável e partilhada é, sem dúvida, a chave do sistema.

Referenciais teóricos e práticas consequentes

Da documentação de base para a elaboração desta proposta destaca-se a Carta ICOMOS para Interpretação e Apresentação de Sítios de Património Cultural¹ pelo que significa de orientação para:

“(…) definir los principios básicos de Interpretación y Presentación como elementos esenciales de los esfuerzos de conservación del patrimonio y como una herramienta básica para la apreciación y comprensión del público de los sitios culturales patrimoniales.”².

Nesta lógica, pretende-se, a partir dos princípios básicos desenvolver uma abordagem de apresentação-interpretação patrimonial que, agregando a simultaneidade da apresentação de um bem natural ou cultural, de natureza material ou imaterial e integrável na cultura tácita (vernacular) ou na cultura explícita (académica), sirva os intentos MovTour de proporcionar valor, orientável ao aumento da cultura turística das pessoas.

Esta premissa é centrada nas Pessoas, visando criar vantagens competitivas óbvias para os territórios onde elas vivem ou que visitam, em trânsito ou procurando um destino, e também tem o propósito de beneficiar as organizações onde profissional ou socialmente se integram todos quantos justificam a existência do Turismo.

A reforçar esta argumentação não esqueçamos um enquadramento de grande relevância para países que tal como Portugal, estão unidos numa preocupação territorial abrangente à dimensão territorial e patrimonial europeias. Nesta base e referenciando o documento “*Rumo a uma abordagem integrada do património cultural europeu*”, da Comissão Europeia (2014:6) destaca-se que:

¹ Disponível em https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/interpretation_sp.pdf (utilizamos aqui a versão em língua espanhola).

² Idem. Da definição de problema às ações a enquadrar em cada caso concreto.

“À medida que os sítios patrimoniais se transformam em espaços públicos geradores simultaneamente de um capital social e ambiental, as cidades e as regiões que os acolhem tornam-se motores da atividade económica, centros de conhecimento, polos de criatividade e cultura, locais de interação comunitária e de integração social. Em suma, são fontes de inovação e contribuem para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo, em consonância com os objetivos da Estratégia 2020 da UE.”

A Europa ambiciona tornar-se o principal recetor de turismo internacional até 2020. Esta é uma ambição que implica, entre muitas variáveis relevantes, a variável da hospitalidade. A hospitalidade em turismo dever-se-á compreender tal como Pérez (2009:41-42) elucida e aborda de modo antropológico bastante oportuno para as práticas, por exemplo, do turismo urbano, quando escreve que:

“Muitas são as figuras sociais equivalentes à de um estranho e uma delas é, sem dúvida, a do turista. O turista é alguém que mergulha noutra comunidade. Porém, nem sempre é fácil diferenciar entre locais e visitantes, sobretudo em zonas urbanas, onde locais e visitantes partilham os mesmos sítios, como por exemplo, restaurantes. Noutros casos os empregados de serviços turísticos e que funcionam como mediadores para com os turistas, não são dos locais, procedem sim de outras zonas, o que torna ainda mais complexo as categorias de anfitrião e convidado. Mas apesar disto, os hospedeiros criam limites simbólicos em relação aos visitantes, que podem ser ultrapassados através das regras de hospitalidade e cumprindo uma série de deveres e rituais (ex.: comer, beber...). Estes limites defendem a comunidade local face ao exterior e aos intrusos, se bem que sejam porosos e estejam em processo de osmose, acentuada pelos processos de globalização (nomadismo, mestiçagem, hibridismo...) que convertem as culturas pensadas como exclusivamente territoriais em transnacionais e híbridas

(García Canclini, 2001). Também convém destacar que no caso do turista, não se aplica o estigma do estranho (ex.: “os guiris” em Espanha, “os wagas” em Kuna Yala), podendo, nalguns casos, inverter-se a situação e verificar-se uma atracção pelo estranho, isto é, a atracção que alguns hospedeiros sentem pelo exótico, pelo diferente e pelo novo recém chegado. Assim, elementos pensados como barreiras sociais podem converter-se, pelo contrário, numa ponte ou via de comunicação entre uns e outros. O estigma do estranho pode inverter-se e/ou ultrapassar-se através de processos rituais de construção e reconstrução identitária.”

Esta dimensão antropológica enlaçando os dois sentidos interpretativos (a **hospitalidade** e a **estranheza**, face ao viajante) tem, no desenvolvimento consequente dos princípios que norteiam o projeto MovTour e porque este pretende ampliar a cultura turística (seguindo de algum modo a tradicional educação patrimonial), um valor interventivo de grande interesse. A hospitalidade, sustentada por conhecimento e cultura, é um valor que tem influência sobre os resultados de abordagens desta natureza turístico-cultural.

Como se poderá observar, a evolução acelerada das tecnologias e, bem assim, dos procedimentos técnicos e científicos com influências nos «modos de ver» património, turismo, economia, sociedade, cultura, investigação, produção de bens e serviços, digitalização, etc., coloca os princípios de há uns anos atrás relacionados com a interpretação e a apresentação do património, numa relação obrigatória para com o que em 2017 se reclama de “abordagem integrada do património”. No futuro, a tendência que se desenha é a continuidade desta visão holística sobre a gestão integrada do território, do seu património e do seu uso turístico.

Nesta visão de modo abrangente, o papel da cultura turística parece óbvio. Numa sociedade cada vez mais automatizada e robotizada a digitalização das economias abre espaço para maiores interações físicas entre seres humanos. Mercê de experiências muito inovadoras, esta abordagem poder-se-á afirmar, também, na objetivação da apresentação-interpretação

patrimonial como componente distintiva das culturas. O digital e o presencial, completam-se. Esta, não se foca apenas em sítios rotulados de patrimoniais. O aumento dos «tempos livres» e a «*gamification*» presente no quotidiano são variáveis na redefinição da cultura como espaço de intermediação entre visitantes e visitados.

Há situações concretas de práticas turísticas emergentes que, ainda não integradas como, por exemplo, certas formas das “artes performativas” e das “artes de rua” nomeadamente “*street art*-arte urbana” significam, em diversas dimensões, desafios para a atualização de conceitos e introdução de novas metodologias.

Os públicos consumidores são mais cultos e mais exigentes, mais criativos e abertos a novidades, mais informais e mais colaborativos em situações de co-criação de experiências e de produtos. A WEB SUMMIT³ demonstrou essa tendência ligando tecnologia digital e produtos da terra.

Nesta lógica e dando cumprimento ao referencial estratégico que a Resolução do Conselho de Ministros nº 134/2017 (2017:5525) consagra numa ambição: “*II.4. Referencial estratégico - II.4.1. Visão A visão da ET27 espelha o que se pretende alcançar para o turismo em 2027: afirmar o turismo como **hub** para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo.*”, há que construir, objectivamente um “*(...) Hub internacional especializado para o turismo — país de referência na produção de bens e serviços para a atividade turística à escala mundial.*”.

Enquanto redigimos este texto, conforme constatamos, decorre a WEB SUMMIT que, em 2016 e neste ano, parece fazer parte da demonstração concreta dessa possibilidade. Em página dedicada em <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/web-summit-2017> afirma-se:

³ Que decorreu entre 7 e 9 de novembro em Lisboa, com programa social muito interessante, conforme em <http://www.websummitlisbon.pt/homepage/>

“De 7 a 9 de novembro, Lisboa recebe a segunda edição em Portugal do Web Summit, um dos maiores eventos de tecnologia, onde se revelam tendências e projetos inovadores. É uma excelente oportunidade para acompanhar as últimas tendências do mundo da tecnologia... e também para conhecer a cidade. A não perder, em Lisboa. A verdade é que Lisboa dá vontade de explorar e descobrir. É segura e amigável, fácil de visitar, mas com muito para ver. É ideal para passar uns dias e um bom ponto de partida para viajar pelo país. É antiga, é moderna e é, sem dúvida, surpreendente.”

As oportunidades, no caso, para apresentar Lisboa e interpretá-la nas suas dimensões patrimoniais diversas que o seu tecido urbano une e a que dá singularidade, abrem perspectivas muito interessantes para atividades de apresentação-interpretação patrimonial que, no concreto, consolidam a marca Portugal-Lisboa como pudemos comprovar no terreno. Assegurar a relação competências digitais-competências turísticas e culturais é, nesta lógica, assegurar o presente e fazer futuro.

A Cultura da valorização patrimonial

A valorização do património radica na consciência que a Sociedade tem sobre a importância dos testemunhos históricos tanto naturais quanto culturais para o desenvolvimento socioeconómico e, por consequência, na afirmação dos valores culturais que essa coletividade de homens e mulheres criou, defende e pretende perpetuar.

No caso nacional, a Lei nº 107/2001 de 8 de Setembro⁴ estabelece as bases da política e do regime de proteção e valorização do património cultural, e no seu articulado inicial expressa o seguinte:

TÍTULO I Dos princípios basilares

Artigo 1.º

Objecto

1 - A presente lei estabelece as bases da política e do regime de protecção e valorização do património cultural, como realidade da maior relevância para a compreensão, permanência e construção da identidade nacional e para a democratização da cultura.

2 - A política do património cultural integra as acções promovidas pelo Estado, pelas Regiões Autónomas, pelas autarquias locais e pela restante Administração Pública, visando assegurar, no território português, a efectivação do direito à cultura e à fruição cultural e a realização dos demais valores e das tarefas e vinculações impostas, neste domínio, pela Constituição e pelo direito internacional.

Numa leitura focada nos conceitos de “compreensão”, “permanência”, “construção” e “democratização da cultura” orientados ao que é expresso por “identidade nacional” encontramos pilares do processo nacional de valorização do património, que fundamentam as operacionalizações que lhes são consequentes. Nesta lógica, a “compreensão” é largamente

⁴ Em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/legislacao-sobre-patrimonio/>

interpretada como tomada de consciência sobre os valores culturais nacionais e, nessa esteira e sua consequência, na sua defesa pela sua valorização, no contexto compreensivo e consensualizado na Sociedade portuguesa sobre o conceito e as práticas da protecção patrimonial que nos identifica no Mundo.

A execução da vontade que o legislador coloca como princípio básico é da responsabilidade da Administração Pública, como se observa, para além da capacidade institucional dos órgãos do Estado sob tutela pública, para estabelecerem parcerias com entidades privadas que queiram partilhar estes ideais constitucionais na certeza, porém, dos lucros e das vantagens que retiram dessa ligação as organizações que tiverem a iniciativa de partilharem destes princípios da tutela estatal.

O ICOMOS – Conselho Internacional de Monumentos e Sítios foi fundado em 1965 e, desde então, desenvolve a missão de agregar profissionais do património que se dedicam ao estudo, à documentação e à protecção de sítios patrimoniais. A Carta fundacional foi elaborada segundo uma lógica em que os conceitos/definições sustentam os seus 7 princípios:

Definições

- **Interpretación** *se refiere a todas las actividades potenciales realizadas para incrementar la concienciación pública y propiciar un mayor conocimiento del sitio de patrimonio cultural. En este sentido se incluyen las publicaciones impresas y electrónicas, las conferencias, las instalaciones sobre el sitio, los programas educativos, las actividades comunitarias, así como la investigación, los programas de formación y los sistemas y métodos de evaluación permanente del proceso de interpretación en sí mismo.*
- **Presentación** *se centra de forma más específica en la comunicación planificada del contenido interpretativo con arreglo a la información interpretativa, a la accesibilidad física y a la*

infraestructura interpretativa en sitios patrimoniales. Se puede transmitir a través de varios medios técnicos que incluyen (pero no requieren) elementos tales como paneles informativos, exposiciones tipo museo, senderos señalizados, conferencias y visitas guiadas, multimedia y páginas web.

- **Infraestructura interpretativa** se refiere a las instalaciones físicas, los equipamientos y los espacios patrimoniales o relacionados con los mismos que se pueden utilizar específicamente para los propósitos de interpretación y presentación, incluyendo las nuevas estrategias de interpretación y las tecnologías existentes.
- **Intérpretes del patrimonio** se refiere al personal o voluntariado de los sitios patrimoniales que se encarga de forma permanente o temporal de comunicar al público la información concerniente al valor y a la significación del patrimonio cultural.
- **Sitio de patrimonio cultural** se refiere a un lugar, un paisaje cultural, un complejo arquitectónico, un yacimiento arqueológico, o una estructura existente, que cuenta con un reconocimiento como sitio histórico y cultural y, generalmente, con protección legal.

Principios

1. **Facilitar** la comprensión y valorización de los sitios patrimoniales y fomentar la concienciación pública y el compromiso por la necesidad de su protección y conservación.
2. **Comunicar** el significado de los sitios patrimoniales a diferentes públicos a través de un reconocimiento de su significación, producto de la documentación cuidadosa del patrimonio y las tradiciones culturales que perduren a través de métodos científicos.

3. **Salvaguardar** los valores tangibles e intangibles de los sitios patrimoniales en su entorno natural, cultural y su contexto social.
4. **Respetar** la autenticidad del patrimonio cultural comunicando la importancia histórica y su valor cultural y protegiéndolo del impacto adverso de infraestructuras interpretativas intrusivas, la presión de los visitantes e interpretaciones inexactas o inapropiadas.
5. **Contribuir** a la conservación sostenible del patrimonio cultural, a través de promover la comprensión del público y su participación, que conlleva continuar con los esfuerzos de la conservación, asegurando el mantenimiento a largo plazo de la infraestructura interpretativa y la revisión regular de sus contenidos interpretativos.
6. **Facilitar** la participación y la inclusión social en la interpretación del patrimonio cultural haciendo posible el compromiso de los agentes implicados y las comunidades asociadas en el desarrollo y la implementación de programas interpretativos.
7. **Desarrollar** directrices técnicas y profesionales para la interpretación y la presentación del patrimonio cultural, incluyendo las tecnologías, la investigación y la formación. Tales directrices deben ser apropiadas y sostenibles en su contexto social.

Como se deduz destes 2 conjuntos de especificação sobre as particularidades a atender na orientação para que sejam considerados:

“(…) los principios básicos de Interpretación y Presentación como elementos esenciales de los esfuerzos de conservación del patrimonio y como herramienta básica para la apreciación y comprensión del público de los sitios culturales patrimoniales.”⁵

⁵ Idem, 1 de 5.

Torna-se claro que os espaços e objetos que não se encaixam na designação genérica “sítios culturais patrimoniais” devem ser alvo, todavia, de atenção, a montante da atividade turística. A valorização patrimonial inicia-se com o levantamento territorial dos elementos naturais e culturais que se poderão ativar para que se tornem atrativos para as atividades do turismo, nomeadamente do turismo cultural e das suas variantes temáticas.

No mapeamento de recursos endógenos com potencial para uso turístico há 2 fases distintas: a 1ª fase consiste numa apreciação expedita de lugares que, por exemplo, de modo natural vão concitando a atenção dos viajantes e tornando-se lugar de visitação e de estada. Nestes casos, o designado «boca a boca» funciona como chave de acesso. A capacidade de inventariação turístico-cultural de cada administração pública desde a do Estado central até ao Poder Local, dos 308 municípios portugueses é vital para a qualidade deste mapeamento.

Com o desenrolar deste processo mesmo que ainda numa fase inicial que poderá evoluir para uma envolvência relevante na exploração turística de um território, de um ponto de vista do planeamento turístico do destino, entra-se na 2ª fase: o que inicialmente era um recurso endógeno com pouca atratividade passa com a sua turistificação profissional, a fazer parte dos atrativos que, com a promoção turística e com a exploração comercial se tornam ícones turístico-culturais de referência. Muito destes ícones são, inicialmente elementos culturais que, tradicionalmente sem expressão de grande notoriedade para os viajantes, quando estrategicamente integrados pelo turismo, adquirem a qualidade de atrativos turísticos.

Assim, quanto ao domínio do Turismo e respectivo Decreto-Lei, nº 191/2009 de 17 de Agosto⁶, marco jurídico para a turistificação do país, verifica-se que este instrumento jurídico pretende estabelecer as bases das políticas públicas de turismo e define os instrumentos para a respectiva execução. A sua estrutura inicial expressa-se como segue:

⁶ Em <https://dre.tretas.org/dre/259290/decreto-lei-191-2009-de-17-de-agosto#text>

Artigo 1.º

Objecto

O presente decreto-lei estabelece as bases das políticas públicas de turismo, enquanto sector estratégico da economia nacional, e define os instrumentos para a respectiva execução.

Artigo 2.º

Conceitos gerais

Para os efeitos do presente decreto-lei, entende-se por:

*a) «**Turismo**», o movimento temporário de pessoas para destinos distintos da sua residência habitual, por motivos de lazer, negócios*

ou outros, bem como as actividades económicas geradas e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades;

*b) «**Recursos turísticos**», os bens que pelas suas características naturais, culturais ou recreativas tenham capacidade de motivar visita e fruição turísticas;*

*c) «**Turista**», a pessoa que passa pelo menos uma noite num local que não seja o da residência habitual e a sua deslocação não tenha como motivação o exercício de actividade profissional remunerada no local visitado;*

*d) «**Utilizador de produtos e serviços turísticos**», a pessoa que, não reunindo a qualidade de turista, utiliza serviços e facilidades turísticas.*

Artigo 3.º

Princípios gerais

São princípios gerais das políticas públicas de turismo:

a) O princípio da sustentabilidade;

b) O princípio da transversalidade;

c) O princípio da competitividade.

Tendo em consideração tanto a Lei de Bases do Património quanto o Decreto-Lei que estabelece as condições legais para o Turismo praticado em espaço nacional, torna-se evidente que, ambos se constituem como pilares da valorização dos recursos endógenos que o país possui. O desenvolvimento dos princípios básicos enunciados em abordagens a «sítios ainda não culturalmente ou turisticamente considerados» deve ser equacionado. Por outro lado, “sustentabilidade – transversalidade – competitividade” constitui uma trilogia que desenha um pensamento turístico, susceptível da respetiva cadeia de ações.

Para se fazer passar um elemento natural ou cultural do estatuto de «recurso» ao estatuto de «atrativo» há uma dimensão a considerar: a turistificação do território sob determinantes de enquadramento estratégico e jurídico. Para que exista esta dimensão é necessário incutir energia no sistema turístico cujos “in puts” ou entradas e consequentes “out puts” ou saídas, requerem procedimentos entre ambos e que passam pela inovação e pela adaptação.

A ativação dos recursos endógenos para se tornarem atrativos turístico-culturais deve ser sensível e estruturada segundo os princípios de salvaguarda patrimonial. Por isso, o turismo responsável e o turismo sustentável alinhados às definições e aos princípios desta Carta devem ser estruturados e desenvolvidos de modo que permitam alcançar-se os objetivos da atividade turística e comercial, sob o compromisso da conservação do património natural e cultural e, também, sem se deixar de atender aos objetivos da turistificação, porque ela aumenta a captação de receita pelos territórios.

O Turismo, ao apropriar património (natural e cultural) precisa ser planeado cada vez mais de modo participativo e a apresentação-interpretação patrimonial que se defende a partir dos 7 princípios enunciados deverá responder à procura turística sem, contudo, comprometer as condições exigíveis de salvaguarda patrimonial no uso, nomeadamente quando requerido pelos Operadores do mercado do turismo.

A Cultura turística de um território é portadora de valor estratégico: permite agregar oportunidades de desenvolvimento ao lugar, assegurar a

manutenção física e simbólica dos espaços que apropria e gerar melhor atratividade turística e, portanto, maior captação de receita, direta e indireta.

Cada destino turistificado procura estabelecer uma cultura turística distintiva. Esta é, aliás, a chave da parte relevante da competitividade comercial no turismo. A administração pública determina a estratégia turística nacional. Os restantes atores adaptam-se a esta determinação dos Executivos governamentais. O MovTour integra-se plenamente na estratégia ET27, apoiado no eixo da qualificação das Pessoas e dos Territórios onde se constitui como modelo e segue a literatura promovida pela autoridade turística nacional.

O MovTour, pretende tornar-se modelar a partir dessas referências e da sua experimentação na criação territorial de cultura turística que se traduza no contributo possível para o empoderamento dos residentes e das organizações públicas e privadas que erguem a marca Portugal no Mundo.

As potencialidades do RIS3 a aplicar e dentro do quadro do Portugal 2020, CRER 2020 e estratégia da Entidade Regional de Turismo do Centro, a que se poderá acrescentar a estratégia da Entidade Regional de Turismo Alentejo-Ribatejo, como se referiu acima (e, naturalmente da Estratégia 27 do Instituto de Turismo de Portugal), são adequadas à concretização deste projecto em obra, que ficará a perpetuar uma cultura territorial distintiva. Quanto ao enquadramento no RIS3 nomeadamente no documento Poci-Compete 2020 (2014:45) são apresentados os seguintes tópicos:

“Exploração da Herança Cultural (Património Material e Imaterial) (Investigação etnológica e turismo; Investigação arqueológica e turismo; Património construído e turismo; Espaço lusófono e turismo; Diáspora portuguesa e turismo; Indústrias Criativas e Media) Diversificação da Oferta de Turismo e dos Serviços Associados (Turismo de Eventos; Turismo Cultural, Desportivo e Religioso; Turismo de Saúde; Turismo da Natureza: Áreas Rurais e Biodiversidade; Turismo de Habitação; Turismo Induzido por Atividades Científicas) Integração da Cadeia de Valor do Turismo

(Agro-alimentar; Cozinha Mediterrânica Portuguesa; Sistemas de Transportes Públicos Inteligentes; Saúde e Política de Saúde; Desenvolvimento de Aplicações Avançadas TIC ao Turismo) ”

Os produtos turístico-culturais são âncoras e, simultaneamente, veículos para motivação e consumo. Os clientes de turismo viajando, tanto nas escalas local e regional, como nacional e internacional são consumidores que merecem a atenção das doutrinas internacionais de Cultura, de Património, de Turismo, de Economia e de Sociedade. São eles que geram economia, quando adquirem bens e serviços

Na fileira turística, a Oferta rentabiliza o património, seja ele o sol e praia complementado com alojamento e entretenimento, seja ele a viagem ao fundo do mar ou a observação de baleias, etc. num vasto leque de possibilidades. A Cultura é, assim, apropriada pela cadeia do negócio turístico.

Na dinâmica de apropriação dos recursos endógenos e sua transformação em atrativos para o turismo há regras, determinadas pelo enquadramento jurídico e consequentes procedimentos técnicos. A Cultura dos lugares e das suas gentes é incorporada como valor específico e diferenciador no produto turístico e ajuda a estruturar e a construir cada Marca.

A experiência turística, sendo física e metafísica suscita, sempre, um «lugar onde». A Cultura do lugar é, nessa perspectiva territorial, a principal via diferenciadora entre destinos turísticos. A Cultura do lugar, o «*genius loci*» expressa, para os visitantes (e para os residentes, naturalmente) cada lugar como sendo único. De acordo com a Carta Internacional do Turismo Cultural, ICOMOS (1999:3):

“O turismo deve trazer benefícios às comunidades residentes e proporcionar-lhes meios importantes e motivação para cuidarem e manterem o seu património e as suas práticas culturais. É necessário o envolvimento e a cooperação das comunidades locais e/ou indígenas representativas, dos conservacionistas, dos

operadores turísticos, dos proprietários, dos autores de políticas, das pessoas que preparam os planos de desenvolvimento nacional e dos gestores dos sítios, para se conseguir uma indústria de turismo sustentável e para se valorizar a protecção dos recursos do património para as futuras gerações.”

Apresentar e interpretar cada lugar e seus atrativos como único, numa dimensão de negócio é explorá-lo e obter recompensas económicas, face a investimentos financeiros, mas numa rentabilidade de dimensão mais alargada. Nesta dimensão registam-se efeitos sobre o Território, impactes na vida das Pessoas, consequências no trabalho das Organizações públicas e privadas.

A produção e disseminação de novo conhecimento fazem parte desta dimensão politécnica que o MovTour pretende significar. A apresentação-interpretação patrimonial é apenas uma face dessa construção mais alargada. Como afirma Miranda (2007:16) face aos problemas da valorização patrimonial e seus agentes:

*“(…) lo que todos tienen en común en su misión, incluido el “guía intérprete”, es **dar sentido a algo**. Y se puede dar sentido con verborreía académica o de forma simple y amena.”*

Nesta lógica, oferecer uma forma de comunicação atrativa, com informação rigorosa e breve, confrontando o turista com o lugar que visita provido de motivos naturais e culturais de interesse e, bem assim, ajudá-lo a descodificar os atrativos de modo eficaz, com eficiência no discurso e com economia de tempo e de meios, é seguir o caminho da qualidade, tal como expressou Miranda, de forma simples e agradável.

A Cultura e a sua relação com o Turismo

Não se pretende com este pequeno ensaio, fazer revisão de literatura suficiente sobre a relação Cultura-Turismo. Longe disso. Ela é muito mais vasta e não cabe nos objetivos de divulgação que se pretendem atingir. Elaborar-se uma reflexão que, ao ser partilhada por um público desejavelmente vasto se considera adequada e de apoio à proposta MovTour “Turismo e Cultura com e para a Sociedade”. Se no futuro continuar a ter utilidade, tanto melhor porque o pós-MovTour é também importante neste contexto de intervenção académica.

A Cultura, como criação humana, significa desenvolvimento dos conhecimentos e das capacidades intelectuais, tanto em geral, quanto num domínio particular. A cultura também se expressa através de um conjunto de ações do meio onde é produzida e assegura a integração dos indivíduos numa coletividade.

Nesta lógica consideramos a educação escolar como uma necessidade social para que o todo da coletividade possa aumentar a sua qualidade de vida, de acordo com a sua capacidade colaborativa e competitiva de invenção e de produção de coisas úteis. Tal como há educação escolar, também, a educação patrimonial e outros domínios educacionais têm sido trabalhados desde há décadas.

A educação social, a educação alimentar, a educação para a saúde, a educação rodoviária, a educação física, a educação social, a educação literária, a educação moral e religiosa, a educação pela arte, a educação estética, a educação desportiva, etc., etc., são, entre outras, linhas de afirmação dos Valores e das Condutas sociais que promovem o bem-estar das pessoas nas sociedades preocupadas com o primado civilizacional legado pela Cultura de onde surgiram, que aumentam com a sua participação individual e colectiva e que preservam.

Nesta constelação e dada a evidência avassaladora da turistificação do Mundo, a nosso ver, faz todo o sentido preparar-se na atual conjuntura mundial a «cultura turística». A relação da Sociedade com a realidade

turística que originou e que é, hoje, o grande motor da economia, aconselha este tipo de visão. Evocar a necessidade de cultura turística é, assim, constatar que há uma componente em falta, no processo de turistificação dos territórios, a que urge dar resposta, porque as mudanças rápidas no mercado turístico implicam reações de natureza pró-ativa e o abandono de abordagens ultrapassadas por aquelas.

Por vezes há impossibilidade de operacionalizar respostas adequadas (em tempo e no espaço), às solicitações que a velocidade e a aceleração da produção e do consumo de bens e serviços requerem. Nesta lógica dever-se-á aprofundar a cultura turística pela parte de quem, profissionalmente, decide e executa tarefas ao serviço do desenvolvimento socioeconómico que necessita de recursos materiais e humanos para se cumprir? A resposta parecerá óbvia face ao crescimento continuado de viagens no Mundo.

Do mesmo modo, se esse aprofundamento for considerado como importante para as pessoas que residem num destino turístico o perigo de manipulação dos territórios por operadores turísticos a ele estranhos será, certamente mais atenuado. O Turismo é a única atividade comercial em que a produção-consumo se realizam num mesmo tempo e num mesmo espaço! Tem efeitos muito positivos e tem efeitos negativos, porque é uma atividade que não é neutra. Não pode sê-lo, aliás.

A singularidade desta situação também implica que, por exemplo, as populações residentes nos lugares onde se registam os atos turísticos (e incluindo-se toda a tipologia de eventos turísticos que são gerados pelo composto “viagem-alojamento-restauração-entretenimento e lazer-segurança- acesso a bens e serviços complementares”) devam ser beneficiadas nas suas vidas coletivas e individuais pelo facto de os seus recursos serem turistificados.

Será possível que tenhamos populações com cultura turística suficiente para compreenderem os benefícios e os prejuízos de atividades que usam os recursos que possuem e localizados (e únicos) no território com que se identificam? Esse é o principal problema que as administrações públicas também sentem quando determinadas medidas de política são anunciadas e a realidade envolvente, nomeadamente a que se prende com a

qualidade ambiental, social, económica, etc., não segue o optimismo, que grande parte desses enunciados políticos pretende impor na materialização das suas decisões políticas.

A atenuação de conflitos faz-se com diplomacia e esta é, sem dúvida, devedora de Cultura. É a necessidade que move a humanidade na resolução de problemas e é a cultura onde essa resolução acontece que contribui para mudar a vida dos cidadãos. Quanto mais cultura turística local existir menos cada lugar usa de uma “hospitalidade subserviente” e mais trata de oferecer uma “hospitalidade esclarecida”. Deste modo, também o conjunto dos costumes, das instituições e das obras que constituem a herança social de uma comunidade (ou grupo de comunidades) é resultado e, também, motivação para o reforço da identidade comunitária, através de intervenções concretas mas intermediadas pelo «poder cultural de cada destino turístico».

Os territórios caracterizam-se pela sua vertente natural mas, com muito peso na atividade turística, na vertente cultural. Num primeiro sentido a Cultura é coisa intangível, saída do pensamento e num segundo estágio de manifestação ela é um produto tangível, resultado da aplicação do pensamento a uma ação material que o revela. A ideia, por exemplo, de organizar uma Romaria advém do sentido cultural dos proponentes e, por isso, é parte intrínseca da sua Cultura imaterial. Caso seja concretizada, materializa-se segundo o guião criado a partir da base original e aplica-se utilizando meios de produção, tornando-se produto e veiculador da Cultura material.

Assim, são alocados recursos humanos e materiais que, em conjunto, criam um produto quantificável e visível como manifestação concreta da ideia. Neste segundo estágio de desenvolvimento materializa-se a ideia original numa forma comercializável assegurando retorno ao investimento realizado. Qualquer Operador pretenderá, nesta lógica de estruturação de produto, apropriar-se dos elementos naturais e culturais proclamando-os, na afirmação dos seus interesses comerciais em mercado, como distintos e, em muitos casos, como produtos únicos, exclusivos, genuínos e diferenciadores da organização e natureza do seu portefólio turístico.

Contudo, a criação e manutenção destes Portefólios de produtos e de destinos implicam uma envolvente que sustente, de facto, esta afirmação empresarial. A educação patrimonial estabelece uma diferenciação entre os profissionais do Turismo que são sensíveis à conservação e restauro dos bens patrimoniais e os profissionais desde ramo de atividade económica que por razões de iliteracia patrimonial não são influenciados pelas preocupações culturais gerais e de salvaguarda dos valores culturais dos destinos turísticos, em particular. Como se refere em Silva *et al* (2015: 2)

“A Educação Patrimonial é um dos aspectos fundamentais para que aconteça a preservação do património cultural, mas para que isso se torne realidade é necessário que os indivíduos tenham consciência de que valorizar os bens culturais é de extrema importância para a transformação do meio em que se vive.”

Numa perspectiva educacional e como tradição social cada vez mais forte, a ligação entre educação de base patrimonial e a tomada de consciência sobre a preservação dos Valores em causa, é muito clara. Há muitos exemplos sobre este tipo de preocupação que move quem trabalha em património e na sua relação com a sociedade de onde provém, sociedade que expressa e que serve, na sua prestação profissional e/ou cívica. Este é um tema de grande interesse social e até económico, porque, por exemplo, na atração de Talentos às regiões, as componentes tecnológicas e as práticas sociais de tolerância cultural, bem como a pré-existência de condições de acesso a bens e serviços básicos e complementares são relevantes, para o desenvolvimento sustentado dos lugares e, com mais acuidade, dos lugares patrimoniais mais frágeis. Neste último caso, a sua apropriação turística é, como se enfatiza, fundamental para a fileira económica desta atividade industrial, mas requer enquadramentos que sirvam a preservação do património. Aliás no seguimento do estudo que citamos também é referido que:

As ações de degradação atualmente observadas no sítio se mostram basicamente feitas por pichações nas paredes da caverna e inclusive sobre algumas pinturas. As pichações são

feitas com tinta spray negra, riscos feitos com carvão, e presença de fuligem. A presença de fogueiras atuais, ainda apresentando carvões, aliada a quantidade de lixo e de latas de bebidas alcoólicas indicam que o local é bastante utilizado como ponto de lazer. Todavia, essa área está sendo utilizada para a recreação sem que haja uma preparação prévia dessa comunidade para a convivência harmoniosa com o seu patrimônio natural cavernícola e cultural arqueológico. As pichações existentes normalmente indicam desenhos, frases, datas e nomes de pessoas (Figura 1) possivelmente remetendo ao hábito costumeiro, mas, nesse caso funesto, de deixar para a posteridade a marca da presença do visitante ao local. Assim, com relação ao turismo realizado na caverna buraco d'água podemos considera-lo com não planejado, exagerado e predatório.

Assim e como se demonstra na imagem que acompanha esta chamada de atenção de Silva *et al* (2015: 5-6) e no que a equipa considera como “turismo predatório” é de todos bem conhecido o hábito de afixar inscrições nos lugares patrimoniais quando não se possui cultura patrimonial que impeça essa motivação primária e hedonista de deixar impresso o “eu estive aqui”. Muitas mutilações e atentados patrimoniais decorrem deste tipo de ocorrência próxima do vandalismo. Poder-se-á concluir que a cultura turística pode contribuir para que, coletivamente, se consiga cercear os desejos de intervenção que tais inscrições aleatórias e ignorantes da coisa patrimonial significam.

O papel da Administração Pública e da Sociedade, no seu todo é o de travar este tipo de atentados ao património natural e cultural que é um bem comum da humanidade. Só há uma forma de o conseguir: com educação geral. A propósito dos esforços em criar condições para a melhor exploração dos bens naturais e culturais, tal como refere Parrondo, (2010:168), nomeando autores como Tilden, Aldridge, Risk, Edward, Oeart e, inclusivamente a *Asociación para la Interpretación del Patrimonio*, de Espanha, citados no artigo que aqui utilizamos:

Estas definiciones están bien estructuradas, pero a todas ellas les faltan dos componentes importantes: Elemento recreativo y Expresión inspiradora.

A dimensão social do turismo alinha-se, de facto, ao recreio e à inspiração que lhe é associável. A dimensão económica é, igualmente, determinante. Como especifica a OMT (2003:23):

“Apesar de recessões periódicas, revoltas políticas, guerras, terrorismos e incertezas quanto ao preço e à disponibilidade de petróleo, o turismo internacional constitui hoje o maior item isolado de receita do comércio exterior do mundo. É três vezes maior que os gastos mundiais com defesa. Não sendo mais uma actividade reservada apenas a uns poucos privilegiados, o turismo actualmente envolve milhões de pessoas que desfrutam de novos lugares, buscam mudar seus ambientes e almejam por experiências significativas.”

A mensagem turística é veiculada de modo singular e específico, tentando atrair o consumidor mediante a criação e desenvolvimento de esquemas de alerta, de sedução e de pressão. Origina-se, nessa pressão calculada, a pré-disposição do cliente para o consumo de determinado produto em detrimento de outro que o mercado especializado lhe oferece. O poder de escolha e de organização do pacote turístico está cada vez mais do lado dos consumidores sob formas de **e-turismo** muito diversas.

O turismo vive da comercialização de pacotes e de produtos turísticos. A História demonstra que, desde sempre, as transformações demográficas, criando novos hábitos sociais de compra e novos “modos de ver o mundo” têm consequências para o tipo de cultura turística. A indústria 4.0 e a digitalização, fazem parte dessa transformação a que se assiste. O histórico do turismo nacional também explica a contemporaneidade que distingue Portugal como destino desde os primórdios. Faça-se um exercício e entre-se na História do Turismo em Portugal.

Como breve apontamento histórico a propósito, Torres (1936:21) exaltava-se, e bem, no que considerava:

“Excessos ou liberdades literárias, ou outras de pretensa índole turística, providas de origens não autorizadas e de efeitos inconvenientes (...) chamadas «parvoçadas turísticas»: comparações ridículas (Lusa-Atenas, Heidelberg portuguesa, Manchester portuguesa, Escurial português, Veneza portuguesa, etc.) ou exageros não menos ridículos (o melhor país do mundo, o mais belo, o mais rico, o de melhor clima, o de melhor paisagem, etc.). Além da burla ao turista crédulo, prejudicam o incentivo nacional.”

Esta pequena citação é ilustrativa de algum constrangimento ainda hoje infelizmente existente quando se considera que o que é externo e vindo do estrangeiro merece maior consideração. A abertura à Europa a partir de 1985 (com a entrada de Portugal na então CEE) e, por exemplo, o fantástico universo humano, científico, técnico, económico, cultural e social dos programas de mobilidade das pessoas com destaque para o Programa Erasmus é a prova de que a mudança é possível e necessária. Os instrumentos deste género atenuam as «parvoçadas turísticas» ainda residuais e levam a que Portugal seja considerado no nosso tempo como um dos melhores destinos turísticos e, igualmente de negócios e de atração de estudantes de todo o mundo.

Neste decorrer da história, a florescente economia do turismo que o País vive demonstra que essas estruturas iniciais, vistas no seu tempo foram, assim pilares para alcançarmos os níveis de arrecadação de receita que hoje constatamos. Com a abertura democrática, tanto os municípios quanto as associações de desenvolvimento local reforçaram o seu papel de dinamizadores e catalisadores de projectos.

Nessa dinâmica muitos objectivos de criação de emprego e empresas que neles se geraram contribuíram e continuam a contribuir para suprir parte das dificuldades do tecido empresarial. A cultura turística é necessária

para se enfrentarem os grandes desafios da digitalização em todas as suas modalidades de interferência na vida das empresas. Relembrando Cunha (2010:127):

As ideias de promover o desenvolvimento do turismo em Portugal surgem, essencialmente, pela necessidade de resolver os problemas financeiros com que o País se defrontava nos finais do século XIX e início do século XX. Em alguns países europeus as visitas de estrangeiros contribuíam positivamente para o respectivo “saldo comercial” e alguns políticos portugueses vêem aí um exemplo a ser seguido. É, no entanto, a sociedade civil que toma a iniciativa de promover acções concretas para atrair estrangeiros a Portugal a que se segue, pouco depois, a criação da Organização Oficial do Turismo Português (1911). Portugal torna-se pioneiro da organização turística nacional e internacional e inicia um caminho que conduz a que, em 1927, disponha de uma organização que abrange todas as áreas do turismo e que está na origem da actual. O presente trabalho procura analisar o processo que conduziu a esta organização assim como as dificuldades atravessadas e os sucessos alcançados.

Num certo sentido este tipo de questões são relevantes pelo que significam da autenticidade que ontem, como hoje, os consumidores reclamam quando são viajantes. Desde que a “Aldeia Global” foi anunciada por Marshall McLuhan em 1964 e mercê da mensagem da sociedade industrializada e da sociedade do conhecimento, todas as culturas estão ao alcance de um *click* e, portanto, expostas e ao alcance dos viajantes.

Todavia, também as culturas nacionais estão dotadas de capacidades para interferirem entre si na grande galáxia que é a *web*. Nesta lógica, todas as culturas podem ser simultaneamente globais e específicas através dos lugares que as expressam e dos meios que utilizam para que essa exposição seja competitiva.

Há exemplos relevantes: a cultura de Freguesia como é a da Aldeia de Cem Soldos do concelho de Tomar ganhou, através do Festival de

Música “Bons Sons”, uma expressão global, mantendo a sua cultura rural/urbana específica. Este exemplo, entre muitos outros passíveis de citação, expressa a possibilidade expansionista da *web* e da sua utilização sob fins culturais.

A deslocação dos públicos consumidores de espetáculos musicais faz parte do turismo porque há viagem, há alojamento, há consumo gastronómico, há entretenimento e lazer, há um ambiente que é minimamente seguro e o acesso a bens e serviços complementares está assegurado. Os 6 elementos que caracterizam a prática turística estão reunidos neste e noutros eventos culturais similares.

Os Operadores cruzam competências e montam programas em rede que, por exemplo, baixam preços e criam maior acessibilidade a destinos e a produtos. O transporte ao modo «*low cost*» é claro exemplo, embora atravesse um período de maturidade e de readaptação aos mercados no segmento dos transportes.

A mensagem turística é veiculada por um suporte previamente determinado e formatado com a objetividade dos promotores do produto turístico (concretizada através de dados disponibilizados por inquéritos denunciando tendências de consumo). A concretização do negócio depende (sempre) do índice de consumo e respectivo lucro para cada Organização da fileira turística.

Em turismo este domínio da Promoção e Venda é um aspeto importante. A estratégia de sedução que permanentemente o promotor estabelece com o mercado depende, sempre, da capacidade de convencimento e das modas de consumo que se vão registando e reorientando a oferta turística nas suas diversas frentes. Os acontecimentos inesperados, também.

Neste enquadramento, a apresentação-interpretação dos elementos disponibilizados para consumo turístico é consequente no processo de comunicação aos mercados e, portanto, à promoção turística. A integração de elementos patrimoniais e de elementos criativos nessa estruturação da oferta organiza-se dentro desse processo: requer sensibilidade de gestão e conhecimento cultural como competências e fatores distintivos no seio da produção e competitividade entre organizações turísticas. Nestas

organizações o conhecimento dos perfis de consumidores é um fator competitivo muito relevante para o negócio: a Venda é, sempre, a energia de qualquer empreendimento turístico. Como explicita Barros (2015:26):

“Com características cada vez mais desiguais, mas também mais informados, exigentes e autônomos, os consumidores procuram crescentemente um produto turístico diversificado e feito à sua medida, sem, contudo, perder a autenticidade”.

Do lado da Oferta esta questão do «produto à medida» é também mobilizadora de novas práticas. Assim, **apresentar** tem o significado de nomear, de expor à vista, de exhibir, de mostrar, de submeter à apreciação de alguém o que quer que se pretenda: nesta lógica, apresentar património é nomeá-lo e submetê-lo à apreciação das pessoas que são levadas a tal circunstância do lado da Procura, trocando a sua experiência patrimonial por um valor que anima a Economia Local e, por arrastamento, a Economia do Turismo.

Interpretar tem o sentido de alguém fazer a interpretação de algo, explicando-o com detalhe e tentando reproduzir com as suas palavras o pensamento e/ou a obra natural ou cultural que lhe caibam interpretar para os outros: assim, interpretar elementos patrimoniais é ação interligada com a sua apresentação.

A **apresentação-interpretação patrimonial** é, de um modo prático, a forma de exposição e de explicação de qualquer elemento patrimonial tanto natural, quanto cultural para audiências que procuram significados e emoções no contacto com o património que escolhem para visitar. Os ícones naturais e culturais dos territórios (por exemplo, a Serra da Estrela; a Torre de Belém) são exibidos e explicados como elementos considerados autênticos e, assim, identificados como pilares da identidade dessas geografias onde natureza e humanidade moldaram e vão moldando as paisagens. Nesta constatação, a autenticidade é significado de singularidade, de atributo especial e intransmissível, irrepetível, raro.

Nesta lógica de iconicidade exclusiva e inimitável, os ícones culturais são, em grande medida e no turismo, os agentes de convencimento. A imagem

de um Portugal hospitaleiro e aberto ao mundo encontra nas praças abertas aos rios, uma matriz genuína porque, delas, os portugueses deram “novos mundos ao mundo”. Mesmo com mudanças radicais há uma permanência histórica de certos fatores da identidade e de caracterização humana. Esta ideia cria um lastro de notoriedade ao destino Portugal que o afirma no contexto global e está para além da riqueza em bens materiais, Referia-se há décadas em Santos (1936:7):

“Ainda êste ano ouvimos referências muito agradáveis às belezas do nosso País, feitas por holandeses, ingleses, alemães e brasileiros, que encontrámos em visita às principais regiões de turismo da Europa.”

Como registo histórico, visto que marcou o I Congresso Nacional de Turismo, ainda hoje tem validade este tipo de anotação porque, por exemplo, lugares como Lisboa e Porto mas também S. Pedro do Corval ou Sertã, Idanha-a-Nova, Sintra, Fátima, Nazaré, Tomar, e tantos outros lugares do continente e das ilhas são portadores de atributos que, também pela sua força imaterial, fazem destacar a marca Portugal.

A Cultura é, por norma, transformista e geradora de cortes, de ruturas, de continuidades e descontinuidades, com especial ênfase nas correntes de opinião que ditam as atuais modas de pensar e de ser, de organizar e de agir. Por exemplo, a cultura da Diáspora está fortemente vincada no povo português e é-lhe inata? Tudo indica que sim, porque faz parte do seu sistema de valores.

A História de Portugal regista factos relacionados com o movimento acentuado de saídas e de retorno de portugueses durante as campanhas da expansão marítima e consequentemente também até aos fluxos de idas e vindas para o Brasil e Américas e outras paragens com especial destaque para a Europa iniciadas nas décadas de 60 e que ainda há poucos anos se retomou com outras configurações.

Todo o resultado destas trocas enriqueceu o património nacional e muito dele está agora fazendo parte de roteiros de visitaçao (de que a «Casa do Brasileiro», por exemplo, é dos casos mais notáveis na

paisagem portuguesa). Nesta lógica de transformações e como afirmam Brambilla e Baptista (2016:111):

“O estudo da Pós-Modernidade coloca uma série de desafios decorrentes das transformações aceleradas, provocadas pelo processo de globalização, e neste aspecto, o turismo, como produto de desenvolvimento de capitalismo que destrói barreiras e ultrapassa obstáculos, como consequência de sua realização, não pode deixar de ser contextualizado nessa realidade (Trigo, 1998). Portanto, com base no exposto, o turismo na pós-modernidade, ao mesmo tempo em que influencia, também é influenciado por esse processo, e pode ser um importante fator de valorização das culturas locais ou um fator de homogeneização e imposição das culturas dominantes.”

Neste contexto de contemporaneidade e na ação de natureza operacional, por exemplo na visitação turística, há que atender a esta questão da duplicidade de efeitos que as práticas turísticas induzem na vida das pessoas e sobre os seus valores. A atividade turística vive deste sistema de valores, desenvolve-se na interação entre pessoas das mesmas culturas e do encontro entre pessoas de culturas diferentes. A globalização gera desequilíbrios económicos mas reforça a cultura local e regional.

A “economia da experiência” em turismo, determina o sucesso ou insucesso do produto turístico, posto à prova no mercado global. O fator humano e a qualidade da relação e ritual social (experiência social visitantes-visitados), modelam a importância atribuída aos recursos naturais e culturais quando são turistificados, adaptados ao consumo turístico.

Regra geral, o produto turístico incorpora cultura adaptada, porque a finalidade de consumo turístico do património é a de introduzir novos elementos de lazer e entretenimento num sentido lato. Assim, há que adicionar algo ao lazer e entretenimento geral: o património natural e cultural perfaz essa necessidade compositiva. O produto turístico é composto e é artificial. Socorre-se de técnicas de promoção e marketing e de artes comerciais para se impor ao consumidor. Atualmente o

consumidor é simultaneamente co-produtor porque pode interferir no processo de composição.

Por exemplo, as obras literárias estão na origem de alguns produtos turísticos. A Rota da Literatura, segmento do produto turístico de um destino turístico especial é demonstrativa desta apropriação turística da literatura. O interesse e a participação dos «turistas literários» adicionam valor a este segmento de turismo de nicho. O tempo, esse grande mestre, é o escultor de imagens que o turismo apropria com o intuito de organizar a sua oferta mercadológica.

O exemplo de Óbidos em <http://www.theliteraryman.pt/> apresenta o *The Literary Man* – Óbidos Hotel e é uma evidência deste tipo de apropriação gerada artificialmente para servir a indústria do turismo. O património paisagístico, por exemplo, só com a massificação das viagens e do turismo e, em grande medida, do turismo de natureza, se justificou enquanto conceito operacionalizável pelo negócio turístico. A Procura de produtos turísticos de nicho por parte dos primeiros viajantes ecologistas teve a sua quota-parte de relevância na história do turismo de natureza, porque que eles queriam conhecer e experienciar, passou a ser integrável, através dos processos de visitação posteriores e orientados à vertente económica.

As caminhadas e circuitos da natureza são atividades turísticas em que a paisagem e a fauna e flora, bem como a artificialização da natureza, dando origem ao ambiente cultural portador da intervenção humana, evidenciam produtos preparados e vendidos para gerarem lucro. Por isso, a produção de etiquetas e de rótulos “verdes”, alinhados à ideia da sustentabilidade é útil ao negócio do turismo.

A importância empresarial é crucial na manutenção e desenvolvimento desses produtos, condenados ao esquecimento quando deixam de ser rentáveis ou se mostram inviáveis por falta de capacidade de atração turística. Neste aspeto o «Glamping», por exemplo, pode constituir um espaço muito oportuno para reavivar territórios e aproveitar recursos endógenos que os caracterizam. A identidade dos destinos turísticos é um

componente da sua imagem no contexto geográfico humanizado e vive da autenticidade e genuinidade pré-existente às iniciativas de turistificação.

A interpretação em Turismo, por razões de óbvia aplicabilidade prática, não é igual à interpretação dirigida ao campo da história da arte, história da arquitectura ou da sociologia, arqueologia, economia, literatura, etc. A componente da apresentação do bem a ser usufruído como elemento de um pacote turístico é relevante e os públicos-alvo determinam a forma de abordagem e a transmissão de conteúdos e sua profundidade explicativa.

O consumo do património cria a realidade objetiva do turismo patrimonial. Uma visita a um Castelo no decurso de uma viagem organizada de uma semana num determinado destino (ou como elemento de um percurso de visitação), a visita ao Castelo de Almourol inserida como Circuito Local que compõe o Itinerário Regional Tomar-Almourol e, ambos, pertencentes à Rota Nacional dos Castelos Templários, (dotada de outros Itinerários e de Circuitos locais que apresentam-interpretam cada castelo templário), colocam questões técnicas muito objetivas.

A integração da Apresentação com a Interpretação Patrimonial é específica do domínio da visitação turística. Dever-se-á compreender no âmbito das boas práticas que qualificam os destinos turísticos. As variáveis que são passíveis de influenciar os modos de organização e de execução das visitas são diversas. Há, por isso, aspetos estruturantes a observar como, por exemplo:

- A interpretação do testemunho (bem natural ou bem cultural) tem que ser adaptada. Esta adaptação de conteúdos e de “formas de dizer” deverá ser realizada gradualmente e orientadamente na forma e nos conteúdos transmitidos, tendo em vista as escalas de públicos a servir com a interpretação.
- Tipologicamente agrupáveis poderemos entender os públicos de turismo cultural por faixas homogéneas, como por exemplo, **etários** (infantis, juvenis, adultos, seniores), **profissionais**, (médicos, arquitectos, economistas, enfermeiros, professores,

militares, empresários, etc.), **académicas**, (bacharéis, licenciados, instrução primária, instrução secundária, etc.), **culturais**, (profissionais liberais, estudantes, aposentados, profissionais activos, escritores, profissionais do espectáculo, diletantes, etc.), **regionais**, (ribatejanos, algarvios, espanhóis, catalães, cantábricos, galegos, beirões, chineses, ingleses, franceses, malaios, etc.), **comportamentais**, (presidiários, desportistas, músicos clássicos, actores, etc.), **físicas**, (pessoas com dificuldades motoras e/ou cognitivas, auditivas, etc., desportistas, equipas de empresas em formação *team building*, etc).

- Nesta ordenação (ou noutra forma de segmentação de grupos o mais homogêneos possível), arrisca-se sempre a constituição de um estereótipo. Todavia, temos que ter presente que os estereótipos, como facilitadores da arrumação que é necessária de um ponto de vista comercial-taxonómico (as CAE para exercício de actividade económica), nem sempre correspondem, integralmente, ao pretendido. Os grupos em visitação turística são, todavia, uma realidade permanente e a sua animação turístico-cultural pode requerer estratégias de remediação que os agrupam segundo preços praticados ou outro tipo de critério ordenador.
- A mudança e a incerteza são hoje fatores que colocam em causa as homogeneidades classificativas no domínio das ciências sociais. Assim, não havendo ciência certa para a criação de tipologias de públicos turísticos deverá haver a sensibilidade, ditada pelo bom senso e experiência que «fazem» cultura turística específica de cada lugar. A experiência e a visão pró-ativa dos organizadores são condições a ter constantemente em alerta, nas fases de produção de pacotes turísticos que exigem visitação patrimonial específica (visitar um lugar sagrado, por exemplo, exige atitude e comportamento respeitoso).

- O técnico de turismo deverá saber identificar e encaminhar o grupo ou o turista isolado à fruição da Cultura. Para obterem os bens e serviços que lhes são mais vantajosos como consumidores os participantes merecem um tratamento adequado ao seu perfil. A relação custo/benefício tem influência nesta questão. Assim, manda a lógica e bom senso que, para cada caso de visitação dever-se-  criar um modelo interpretativo a ele orientado.
- A forma de abordagem inicial, a profundidade e as técnicas utilizadas no ato interpretativo garantem a qualidade do serviço e, nesse sentido,   exigível e sensato estimular (no planeamento de visitas) a procura de bons níveis de satisfa o orientáveis ao cliente, bem como a incorpora o de valor na cadeia a que se vincula quando ele frui bens e serviços, individual e/ou coletivamente.
- O problema de comunica o com os diversos públicos faz transparecer a questão da heterogeneidade em cada conjuntura de visita o turística (onde há pessoas que visitam um mesmo lugar ou objeto) e o comportamento social de cada grupo tendencialmente homog neo e específico daquele conjunto. Entender a cultura do «outro»   requisito óbvio.
- A prática turística, obriga a tarefas de planeamento e de programa o que não são estáveis. Poder-se-  pensar, por isso, e para o trabalho da produ o e realiza o interpretativa, numa forma de planeamento constantemente retocado, isto  , uma forma de planeamento revisitado que, partindo de premissas rígidas (matrizes de trabalho na forma, por exemplo, de fichas técnicas), acompanhe, no terreno, o desenvolvimento da a o interpretativa mediante as circunstâncias concretas que ocorrem e obrigam a esse trabalho de retoque. O «planeamento de oportunidade»⁷ será então um método expedito de resposta   Procura.

⁷ Defende-se a ideia de «planeamento de oportunidade», porque as agendas de grande parte dos atores da cultura e do turismo resulta de programa es realizadas em ritmos cada vez mais curtos. Os Planos de Atividades das organiza es institucionais e empresariais públicas e privadas são cada vez mais preenchidos com eventos anunciados com curto prazo (aparentando a sustentaa o destas práticas numa ideia de procura de maior impacto perto do prazo de realiza o do evento, parece-nos).

- Em teoria/prática, admite-se, assim, um discurso central (ou estruturante) e um discurso de apoio (ou seja, de glossário dirigido), constantemente aberto à retificação (por ampliação de dados ou encurtamento de divulgação dos mesmos). Usando uma linguagem figurada e em termos de uma página de texto poderemos ter, então, um texto corrido, assegurando-se a sua interpretação universal pela remissão a uma “leitura por objetivos” que é, em termos concretos, uma explicação mais detalhada de cada testemunho assinalado no texto geral e que o turista está consumindo em determinado lugar.
- As indicações adicionais (a serem percebidas antes, durante ou depois de cada visita) utilizam-se, desde sempre, como complemento e como reforço ou aligeiramento de cada ação. O objetivo principal dessas indicações seria o de responderem às questões suscetíveis de serem formuladas pelos participantes de cada grupo turístico respondendo-se às suas curiosidades ou necessidades de maior explicação. Por exemplo, na visita a uma igreja barroca como a do Mosteiro de Mire de Tibães ou perante uma exposição de pintura de Columbano, ter acesso a informação complementar valorizadora a fruição de cada um desses elementos pode significar a obtenção de um prazer adicional, nomeadamente de natureza emocional, memorial, etc.
- O objeto-alvo da interpretação, seja ele um testemunho arqueológico, uma obra de arte, uma dança regional ou uma receita gastronómica, deverá ser interpretado/apresentado do modo mais “cómodo” para o turista e, nunca, na perspectiva unipessoal do apresentador/intérprete. Isto implica trabalho de preparação interpretativa e de treinamento de competências pluridisciplinares para os mediadores patrimoniais.

A Interpretação tem neste domínio do novo turismo um papel cada vez mais destacado no contexto de exploração dos recursos patrimoniais e

sua formatação como componentes do produto turístico.⁸ Por isso, treinar competências, exercitar capacidades, organizar rotinas técnicas é, para o técnico de turismo, formas de potenciar um vocabulário capaz, adequado e consistente, a ser fruído pelos visitantes, turistas ou excursionistas e, também, pelos residentes seus vizinhos. Assim:

- **A intermediação** entre o turista e o objeto patrimonial deverá corresponder exatamente à “fala do objeto”, isto é, ao que o testemunho significa no âmbito da cultura a que pertence. Induzimos daqui a necessidade óbvia de conhecimento do contexto de enquadramento e leitura do testemunho (sem o qual ele perde “voz”). O técnico de turismo quando apresenta um bem patrimonial ou criativo exercita a apresentação-interpretação. Ele dá voz ao testemunho considerando-o nas suas coordenadas de espaço e tempo e, muito importante também, contextualizando-o nas dinâmicas históricas e intrínsecas a esse testemunho.
- **A relação humana** é fundamental entre os residentes e os visitantes e turistas: o valor humano é crucial. A experiência turística é resultante da imersão do turista experimentando, em concreto, os **6 elementos** que, fazendo parte da interação entre todos os atores do sistema turístico incluindo operadores, fornecedores, turistas e atores institucionais da administração pública, estruturam as ações que modelam esta atividade:
 - a **Viagem**, como facto determinante da deslocação do turista, desde que sai até que retorna à sua residência habitual;

⁸ Em 2012 referíamos em Nunes (2012:31): “Consideramos que para o atual estudo nos é permitido a apresentação do conceito Apresentação – Interpretação. Assim, consideramos que qualquer atrativo turístico seja ele um objeto, um território ou um qualquer bem imaterial, podem ser alvo simultâneo de dois processos de descodificação. Assim, para este trabalho consideramos a “Apresentação – Interpretação” como um processo de acesso e fruição a um bem patrimonial ou a um atrativo turístico em termos da sua leitura e interpretação orientada à visitação turística.” O Tempo, esse grande Mestre viria a reforçar a nossa convicção que então manifestávamos com a edição dessa dissertação de mestrado.

- o **Alojamento**, porque a experiência turística determina-se também pela situação de estada do turista num destino e pelo que se relaciona com a sua acomodação nos territórios de trânsito entre a sua casa e os diversos alojamentos que encontra nas viagens de ida e de volta até ao seu domicílio habitual;
- a **Restauração**, porque faz parte da componente tangível da alimentação e das componentes tangível e intangível onde a experimentação de novos sabores e de cartas gastronómicas diferenciadas têm influência e proporcionam o que o turista pode degustar e que o leva a outras sensações diferentes das que está habituado a apreciar na sua zona de habitação permanente;
- o **Entretenimento/Lazer**, com tudo o que para o turista são descobertas de novas formas de se distrair e de se divertir numa constelação de ofertas que, diferentes das que está habituado a participar noutras épocas do ano são, quando viaja para destinos mais ou menos distantes da sua morada habitual e se surpreende com novas emoções e novos modos de animação e novas formas de cultura em que pode integra-se, emergir e desfrutar, nomeadamente em situações em que o «*genius loci*» o projeta para experiências novas e marcantes para o seu futuro;
- a **Segurança**, no seu conceito mais lato de cuidados preventivos sobre a segurança de Pessoas e de Bens, porque é fator de credenciação e de qualificação dos destinos e produtos turísticos;
- o **Acesso a Bens e Serviços Complementares**, dado que contribuem decisivamente para fechar este ciclo de prestações orientadas ao turista e contribui para elevar os níveis de confiança e conforto do consumidor desde que sai até que retorna à sua residência habitual. A satisfação

das necessidades e das motivações dos indivíduos, relembrando a célebre pirâmide de Maslow tem pleno cabimento na contextualização do turista com o ambiente turístico que ele origina e sustenta com o seu poder de compra.

Neste enquadramento há, portanto, razões para que estes itens fundamentalmente estruturais das práticas turísticas ao serem considerados sejam, por sua vez, portadores de energia que anima o panorama turístico nos lugares onde se pratica e nos territórios de trânsito de turistas. Num elenco não exaustivo das energias assim veiculadas, atente-se no que parece ser mais evidente e que interfere nos processos de Apresentação-Interpretação patrimonial:

- Os turistas carregam consigo a sua bagagem cultural e o seu modo de estar e são criadores ativos no ato turístico, nomeadamente no domínio da apresentação-interpretação patrimonial.
- Nesta envolvente a designada co-criação em turismo é um efeito interessante para a promoção dos destinos turísticos e valorização dos designados recursos endógenos. Cada vez mais isso é registado em visitas a acervos patrimoniais nas dimensões mais díspares tais como a social, a ambientalista, a económica, a emocional, a artística, a estética, a simbólica, a religiosa, a criativa, etc.
- A experiência do turista viaja com ele e anima as suas interações sociais (porque há contacto visitante-visitado com maior ou menor impacto também no domínio da troca cultural). Quando a relação é positiva induz valor ao lugar onde ocorreu o que designamos por ato turístico e é exposto na forma de «narrativa de viagem». As redes sociais são testemunhas deste tipo de constatação turística. O registo destas impressões de viagem é, também, uma forma de observar-se a «pegada turística» de quem se expõe nas redes e partilha as suas experiências de modo aberto.

- Os turistas, nomeadamente os que assumem praticar turismo cultural, são curiosos observadores e por vezes, implacáveis perguntadores. Elaboram o “trilho original de visita” porque ao deslocarem-se livremente no espaço mental (observações e perguntas) e no espaço físico (deambulação pessoal e não orientada), desencadeiam formas de abordagem ao testemunho que, por vezes fora da lógica do organizador, se revestem de uma lógica turística imediata (segundo a sua experiência turística sobre visitas a outros lugares...) e ajustada ao seu perfil individual ou grupal.
- A satisfação do turista, facilitando-se-lhe a circulação e permitindo-se-lhe optar pela sua forma de estar e tendo em conta as situações mais sensíveis como, por exemplo, visitas a locais de culto ou outros testemunhos de arte sacra, é o objetivo final do processo interpretativo e, por isso, dever-se-á abordar cada caso sob um planeamento de visita adequado a cada situação específica evitando-se a intervenção etnocêntrica (que julga culturas estranhas com os paradigmas da cultura de origem do julgador...).
- O “trilho do turista” quando corrigido e retraçado pelo técnico de turismo pode ganhar valor. A lógica de abordagem de cada turista é, invariavelmente, aquela que para ele significa menor esforço, maior conforto, máximo deleite, experiência gratificante, emoção natural e, acima de tudo, a maior vantagem em função do que considera ser dinheiro e tempo bem gastos.

A apresentação-interpretação do património deverá, pois, assentar também nesta base de partida. A interpretação é dependente da comunicação e exige métodos e estratégias, criação didáctica, veiculação pedagógica, rigor científico e, finalmente, orientação aos diversos tipos de clientes. Avaliar os pré-requisitos dos grupos ou indivíduos para quem se interpretam testemunhos patrimoniais é condição básica. Um bom diagnóstico da situação é a segurança do fio condutor interpretativo e das conexões a que cada interpretação, em concreto, está obrigada.

Num mundo globalizado, a informação e conhecimento são armas competitivas na profissão e nas organizações. A atenção aos segmentos da procura, por exemplo, das faixas mais informadas e formadas e com maior peso aquisitivo, convoca modos de pensar e de agir que deverão ser contemplados em qualquer processo de criação interpretativa. Em termos da experiência “Glamping” e como afirma Henriques (2016:83):

“A informação disponibilizada com este projecto pode contribuir para o empowerment dos empresários ao nível da informação que podem adquirir dentro do projecto, especialmente os que estão a iniciar-se neste domínio do alojamento em Glamping, visto que o projecto foi trabalhado na vertente empresarial e didáctica. Pode-se concluir que com este modelo de análise utilizado e com a sua especificação quer qualitativa quer quantitativa o contributo para o conhecimento do Glamping em Portugal está assegurado. Uma das aplicações do novo conhecimento obtido através deste projeto poder-se-á orientar à qualificação de circuitos locais, de itinerários regionais e de rotas nacionais e internacionais porque ao apresentar uma solução de alojamento contribui para que os traçados no território também contribuam para a valorização do que está no contexto de localização das unidades de Glamping e dos bens e serviços que podem ser comercializados nesse contexto.”

A apresentação-interpretação é também uma oportunidade para se criar uma mensagem multidimensional, ou seja, atenta a todos os públicos possíveis incluindo os emergentes. Os públicos asiáticos que procuram a velha Europa são parte desse público emergente. Também os “millennials” devem ser vistos como uma nova geração de consumidores que se vai afirmando, por exemplo, na co-criação do produto turístico. A Geração Z constitui a faixa etária mais jovem e atenta ao mundo digital e tem que ser contemplada também e ao seu modo, na apresentação-interpretação patrimonial. A atualização de processos de trabalho é, assim, incontornável.

O processo produtivo da Apresentação-Interpretação Patrimonial

A produção de valor é importante em qualquer atividade industrial e/ou comercial e, no turismo, faz toda a diferença entre uma produção geral e uma produção distintiva. Como explica Sarkar (2010:282) na perspectiva da produção em face a um empreendimento que gera valor:

“A análise de oportunidade fornece uma base para a tomada da decisão de avançar com o empreendimento.”

Seguidamente, o mesmo autor apresenta as questões que sustentam esta etapa e que se adapta, conforme segue:

1. Resumo da ideia (o quê?)
2. Mercado (para quem?)
3. Concorrência (contra quem?)
4. Produto ou Serviço (baseado em quê e com que características?)
5. Recursos necessários (como vai ser possível?)
6. Produção (como vamos fazer?)
7. Porquê nós ou eu (que garantias para o sucesso do projeto?)

Dentro ainda desta questão da oportunidade e do que significa avançar-se para um produto de Apresentação-Interpretação patrimonial, a comunicação nesta circunstância é o foco de trabalho produtivo. Assim para assegurar-se o sucesso do processo de comunicação a ser desenvolvido em suportes escritos e ilustrados ou presencialmente, é importante escolher-se um método de trabalho, detalhado e rigoroso. Há aspetos a considerar:

1. Escolher os temas para interpretação de modo muito preciso. Devem ser expressos em frases simples e concisas, conterem uma ideia central, revelarem um propósito geral de apresentação,

serem específicos e, acima de tudo, serem apresentados de modo interessante e motivador. Trata-se de dar resposta para: - interpretar **O QUÊ??**

2. Aplicar objetivos (gerais e específicos) para se interpretar o património cultural de forma evolutiva e com o ritmo do público-alvo. Expressa-se o enfoque que deverá ser dado ao tema. Trata-se de dar resposta para:
 - interpretar **COMO??**
3. Especificar o lugar e o tempo. Assim, tomam-se como referências obrigatórias na planificação:
 - o **ONDE ??**
 - o **QUANDO ??**

Na esteira destas considerações operacionais, caracterizar o **PRODUTO INTERPRETATIVO** é operacionalizar a apresentação-interpretação sob a ideia de mercantilização. Em Turismo trabalha-se para agradar ao maior número possível de participantes, porque o dinheiro que aplicam na compra de bens e de serviços é determinante para a evolução comercial (ciclo de vida) de qualquer produto. Nesta lógica, há que elaborar uma série de questões, articuladamente, para se obterem as respostas necessárias. Conforme sugerido poder-se-ão colocar as seguintes questões numa lista geral que, no processo de trabalho será ordenada para cada caso concreto:

- Que **Produto** se procura? De Entretenimento e Lazer? Educativo e formativo, especializado e científico, especialmente orientado para uma questão concreta ou apenas genérico?
- Que **Operações** são requeridas no lugar onde decorre a interpretação?
- Quanto custará tal ação? Que **Centros de Custos** se apresentam como prioritários?
- **Quem** apresentará o projeto? Uma unidade isolada ou uma parceria estratégica?

- Como se anunciará para o exterior em termos de **Marketing**, o propósito planeado?
- Que **Materiais documentais** são necessários produzir no processo interpretativo?
- Como se poderá articular/planear o enlace **Tarefas/Tempo de execução**?
- Quem estará afeto ao trabalho? Que **Especialistas** e que áreas de conhecimento serão envolvidas?
- **Porque e como se Optou** por um determinado património? Que razões técnicas assistem à opção tomada?
- Quando se fará a **Gestão do processo** de criação da apresentação-interpretação patrimonial e que momentos se consideram mais importantes no desenvolvimento do trabalho?
- Que tipos de **Participações externas** se esperam poder afectar ao processo?
- Que **Formas experimentais** podem ser ensaiadas no decorrer do processo?
- Que **Instalações-sede** se podem mobilizar para o processo?
- Como se pode antever o **Ciclo de Produto** final tendo em linha de conta a sua aplicação quer imediata, quer de médio e longo prazo?
- Que formas de **Avaliação** se podem implementar sob parâmetros qualitativos inerentes à opção temática escolhida?
- Como se estruturará a **Equipa responsável** (que estrutura hierárquica e funcional?)
- Como **registar e organizar** o dossiê científico do processo interpretativo?
- Que modos se podem utilizar salvaguardando os **Direitos de Autor** sobre o produto criado?

- Que universo da **CAE** abrange o produto?
- Que **Contribuição territorial** se dá ao aumento da qualidade de vida local e sob que modelo de desenvolvimento sustentável?
- Em termos de mercado especializado em património que **Valor mercadológico-económico** tem o processo e o seu produto?
- Que **Cadeias de venda e promoção**?⁹
- Etc.

É fundamental articular o plano de apresentação-interpretação patrimonial com a comunidade empresarial e civil local para que todos os interessados ganhem valor com a partilha de problemas e de soluções. Especialmente no domínio das pequenas e médias povoações (e mesmo em cidades de média e grande dimensão, em núcleos populacionais específicos), é possível e desejável atrair as populações locais para o trabalho de apresentação-interpretação patrimonial. Como se poderá ler em ADIT-Sierra Morena (2009:51), tradução nossa:

“Não podemos esquecer que as directrizes para o desenvolvimento sustentado e para as práticas de gestão sustentável são aplicáveis a todas as formas e segmentos turísticos em todo o tipo de destinos, incluindo o turismo de massas. Os princípios referem-se aos aspectos ambiental, económico e sociocultural do desenvolvimento turístico havendo que estabelecer um equilíbrio adequado entre estas três dimensões para garantir-se a sua sustentabilidade a largo prazo”.

Nesta dimensão tripla a participação dos residentes é crítica. Se, por exemplo, numa cidade como Tomar, qualquer residente de qualquer idade ou condição social for capaz de informar um visitante sobre a importância da cidade se designar de Tomar, Cidade Templária, explicando a lógica

⁹ Todo este trabalho preparatório se poderá plasmar através de uma grelha de trabalho, por exemplo, na forma de Ficha de Preparação de Produto, que elaborada livremente se poderá ir finalizando durante o processo de organização do produto de Apresentação-Interpretação Patrimonial.

que levou a esta designação, mesmo que num resumo pessoal e muito breve, essa é uma conquista tanto da administração pública local, como dos empresários do setor turístico e setores comerciais afins.

Se em Santarém, identificada como «capital do Gótico» se constatar que os residentes além da hospitalidade natural são portadores de competências interpretativas sobre a sua cidade ou se em Coimbra a relação entre a população residente e a população estudantil for mostrada aos visitantes como uma tradição que a Universidade e a Cidade alimentam e tornam marco de identidade então, a sustentabilidade a longo prazo toma sentido, e projetos como o MovTour consolidam e potenciam este objetivo também na dimensão turístico-cultural.

A necessidade de se conceberem estratégias de gestão potenciadoras da habitual forma de consumo de bens culturais está directamente relacionada com a crescente complexidade do mercado turístico e cultural, nomeadamente no domínio da criação e gestão de eventos. Cada vez mais é necessário inovar constantemente e ter visão de empreendedorismo sempre ativo. Nesta lógica:

- As respostas a dar no contexto do crescimento turístico fundam-se no território, nas estruturas e infra-estruturas de alojamento e restauração, no entretenimento e lazer, na saúde e animação, etc., mas precisam da apresentação-interpretação patrimonial como geradora e disseminadora de conteúdos úteis à atividade turística.
- O Turismo apropria a Cultura e, nessa relação que se estabelece entre ambos, surge a qualidade e vitalidade da oferta. Qualquer território impregnado de História e beleza Natural é um espaço ideal para o encontro entre povos, para a **fruição cultural do que de melhor esse destino dispõe para oferecer ao visitante.**
- Como contraponto, hoje em dia já é possível artificializar destinos turísticos criados em gabinetes de projeto e suportados por empreendedorismo empresarial e financeiro dirigido a essa ambição: os empreendimentos turísticos do Dubai, nomeadamente

o que ambiciona tornar-se no paradigma civilizacional do século XXI (a ilha artificial em forma de palmeira), retratam esta artificialização da natureza e da cultura em curso como suporte como **componente cultural e patrimonial que urge apresentar e interpretar.**

- A História e a Cultura locais são elementos que exigem criação e interpretação para poderem ser evocados, serem turisticamente úteis e alcançarem os objectivos do desenvolvimento responsável. Este aspeto reveste-se de grande importância, para o sector do património natural e cultural porque é necessário e relevante **encontrar formas sustentadas de fruição dos bens culturais** não apenas vistas através do desígnio teórico mas em situações concretas da vida quotidiana.
- Conhecem-se muitos espaços naturais e conjuntos ou elementos edificados, conjuntos de peças museografadas e obras de arte expostos ao público, apresentando problemas de descodificação e de interpretação geral. Este cenário é gerado pelas falhas de apresentação desses elementos patrimoniais e inicia-se geralmente pela inexistente ou defeituosa sinalética. Apresentados como emblemas patrimoniais, todavia, não recebendo cuidados adequados por parte das entidades que aparentemente os promovem no setor turístico são pouco rentáveis. Muitos desses objetos podem ser potenciados no domínio da interpretação patrimonial, obviando estes problemas e integrando-se na **gestão económica da cultura.**
- A constatação de deficiente interpretação patrimonial, fora dos universos urbanísticos e museológicos bem tratados é de ordem cultural. Coleções e espaços museais, bem concebidos, arquitetónica e museograficamente, perdem parte da sua competência cultural porque falha a sua interpretação e apresentação ao mercado. Nalguns casos a atenção devida à interpretação dos testemunhos culturais é insuficiente e/ou medíocre porque o

investimento em investigação e em programas interpretativos ainda é visto por muitos operadores turísticos apenas como uma despesa.

- O investimento em interpretação do património é um investimento de futuro num campo vasto e promissor. O papel do Estado é o de dar o melhor exemplo nesta matéria, arrastando a iniciativa privada nesse caminho de compromisso com a **salvaguarda ativa de recursos patrimoniais que caracterizam o destino turístico que somos no mundo.**
- Ao viajar-se pelo país encontram-se grandes e pequenos conjuntos organizados que, contudo, falham no tocante ao seu correcto aproveitamento turístico e cultural. Este é um aspeto que só poderá ser globalmente respondido na **concertação de esforços no domínio da relação e desenvolvimento do enlace património/turismo.**

Um dos aspetos mais importantes na transmissão dos valores, tanto práticos e estéticos quanto simbólicos que se podem extrair na apreciação do património é o que decorre da capacidade para se criarem descrições orientadas a cada tipo de público e que sejam agradáveis na experiência que é proposta pelo contacto de cada turista com os bens naturais e culturais. Como enfatiza Wichels (2014:57):

“A comunicação é fundamental para o setor turístico, como facilitador do processo de distribuição e comercialização. Dada a natureza intangível do produto turístico a comunicação e o marketing têm como missão informar não só das características utilitárias do produto, já intuídas pela maioria dos consumidores em mercados desenvolvidos, mas essencialmente das suas características experienciais, despertando um interesse que estimule uma ação: reserva, compra ou consolidação do valor da marca. Contudo, embora a comunicação em turismo seja um processo fundamental são ainda poucos os estudos especializados em comunicação turística.”

O esforço na criação de conteúdos e sua comunicação é, nesta lógica, uma necessidade social, empresarial e academicamente sentida, suscitando respostas nela focadas. É da qualidade do conhecimento científico e técnico que se consolida cada produto ou cada pacote turístico, oferecidos ao mercado e é este que encontro entre a Procura e a Oferta, na sua dinâmica de escolhas determina o maior ou o menor sucesso de cada destino turístico.

Apresentação-Interpretação Patrimonial no Projeto MovTour: “Turismo com e para a Sociedade”

Na perspectiva de trabalho “MovTour” a relação tripartida Território-Pessoas-Organizações está no cerne estrutural do processo de desenvolvimento territorial de base comunitária (DLBC), dando-lhe pleno sentido e justificação institucional. Como é estabelecido em termos institucionais em <https://www.portugal2020.pt/Portal2020/FAQs-Tema5#7> e sobre esta abordagem:

“O Desenvolvimento Local de Base Comunitária (DLBC) visa promover, em territórios específicos, a concertação estratégica e operacional entre parceiros, focalizada no empreendedorismo e na criação de postos de trabalho.

Este enfoque temático deverá ser promovido de forma concertada, envolvendo os vários níveis de atuação (nacional, regional e local), e dar resposta aos elevados níveis de desemprego e aos crescentes índices de pobreza, através da dinamização económica local, da revitalização dos mercados locais e da sua articulação com territórios mais amplos e, em geral, da diversificação das economias locais, do estímulo à inovação social e à busca de novas respostas a problemas de pobreza e de exclusão social em territórios desfavorecidos em contexto urbano e em territórios rurais ou costeiros economicamente fragilizados ou de baixa densidade populacional.”

Na ótica acima o empreendedorismo e a criação de postos de trabalho podem ser sustentados em iniciativas conducentes à criação de valor em apresentação-interpretação e numa variedade de produtos turístico-culturais a eles associáveis. Como se tenta comprovar no desenho dado às 5 iniciativas do MovTour para a duração temporal de 2 anos, a procura de coerência e de articulação dos objetivos gerais e específicos

deste empreendimento é clara: criar condições para qualificar a cultura turística pré-existente nos territórios onde espacialmente se situa e tem impacto este conjunto de atividades. A descrição sumária do ciclo de trabalhos poder-se-á descrever do seguinte modo:

1. criação e disseminação de cultura turística com monitorização, avaliação com ferramentas de registo e captação bem como de tratamento e disponibilização de dados numa perspectiva de desenvolvimento local e de novos projetos de continuidade alavancados na experiência adquirida;
- 2 e 3. relacionamento entre cinema e turismo na linha de criação de públicos;
4. educação e formação tecnológica em ferramentas TICs ao serviço do turismo e da cultura;
5. monitorização e acompanhamento de todas as tarefas e ações do projeto MovTour e criação de doutrina no domínio “Turismo com a e para a Sociedade” fechando o ciclo de trabalhos.

Há razões de base para este tipo de escolha de atividades. Em tradução nossa e como referem Mathieson e Wall (1982:121):

“O turismo de massa está rodeado, mas não integrado na sociedade receptora”

Nesta lógica, a segregação da população local é um risco, nomeadamente no turismo residencial, em que o visitante se demora por longas temporadas no destino turístico-residencial mas tem tendência a isolar-se numa «ilha residencial» ignorando, por vezes, o contexto da geografia humana que envolve a sua 2ª habitação. Há casos contrários a esta tendência mas são ainda insuficientes. Diferentes idiomas e costumes, bem como atitudes e comportamento social, para além do choque de valores religiosos, éticos, estéticos, etc., constituem dificuldades a superar. A OMT (2001:221) alerta em termos gerais:

“A mercantilização extrema das tradições locais, despojando-as de seu verdadeiro significado, pode ocasionar um processo de inculturação que, por sua vez, pode acabar destruindo os atractivos que um dia iniciaram o fluxo de visitantes”.

Assim, neste contexto da mercantilização da cultura mas alicerçada em enquadramentos jurídicos e em normativos tal como foi descrito, o desenvolvimento concreto do MovTour no terreno requer algumas linhas de reflexão:

- **Primeiro**, porque se pode realçar o valor do património local na medida em que muitos membros da população possuem determinados conhecimentos que podem ser integrados como conteúdos da interpretação contribuindo, dessa forma, para a causa da salvaguarda ativa do património cultural. Os indivíduos que moram numa aldeia, numa edificação palaciana, num centro histórico ou num qualquer sítio patrimonial são importantes como protagonistas do processo interpretativo e são testemunhas do “saber local”. Deste modo, ligar a cultura tácita (a que as Pessoas acumulam pela sua experiência de vida) com a cultura explícita (a que é formatada academicamente e se associa à primeira) é a chave de um processo longo. Contudo cada processo de ligação entre saber vernáculo e saber académico é altamente beneficiador das populações assim convocadas a participar no desenvolvimento local. Ele é impulsionado, também, pelos valores patrimoniais e criativos que interessam à atividade dos operadores turísticos nas componentes de inovação (de produtos; de processos; de promoção; de natureza organizacional).
- **Segundo**, porque as vantagens da participação da população em algo de inovador, corta um quotidiano rotineiro e apresenta mais aspectos positivos do que inconvenientes. O empoderamento das Pessoas passa pela sua tomada de consciência sobre o papel individual do cidadão na participação democrática e aberta ao contributo de todos. O património e sua conservação e restauro

não é um problema «deles» mas, numa sociedade contemporânea e inovadora um problema «nosso». A troca de sinais é nesta lógica uma consequência da vontade cidadã de participação.

- **Terceiro**, porque, existindo planos de apresentação-interpretação patrimonial disseminados um pouco por toda a área territorial de uma região ajuda-se a que as comunidades locais intervenham, enquadrados em esquemas de apropriação e valorização patrimonial, nomeadamente ao nível da economia local e da criação de emprego. Estas linhas resultantes da aplicação destes planos valorizam os cidadãos na afirmação da sua identidade estimulada pelo que o processo induz, estimula e propõe. A economia local beneficia do planeamento e ordenamento territorial onde o turismo tem, na atualidade, um papel fulcral.
- **Quarto**, porque desta forma se encontram formas de contribuir para a regeneração económica e meio ambiental na medida em que o processo interpretativo se pode aliar ao fomento de iniciativas turísticas tanto de um ponto de vista de turismo municipal ou interno até formas de turismo internacional, dependendo dos valores patrimoniais específicos em presença. Em Sintra, por exemplo, é perfeitamente possível aliar património popular ao património classificado e retirar dessa aliança mais-valias importantes para as populações locais.
- **Quinto**, porque o processo interpretativo pode e deve proporcionar sedimentos organizacionais capazes de funcionarem como catalisadores de outras ações. Veja-se a título de exemplo, as possibilidades de aparecimento de organizações de voluntariado que podem, a partir de uma base planeada em termos de interpretação patrimonial assegurar a realização dos seus próprios projetos, amparados pela iniciativa MovTour.
- **Sexto**, porque se pode aproveitar o entusiasmo e o conhecimento local para melhorar o desenvolvimento do programa interpretativo

que se pretende implementar ao longo de todo o ano civil, contrariando a sazonalidade, fator negativo da fileira turística.

A apresentação-interpretação patrimonial disponibiliza informação credibilizada e tenta influenciar o comportamento e as atitudes do público pela componente de educação patrimonial que lhe é inerente e, portanto, que surge associada às necessidades de manutenção do património natural e cultura. De um ponto de vista geral e concordando com Menezes (1997:16):

*“A novidade do antigo atrai, cada vez mais, outras gentes, outras economias, outros modos de vida, entre as quais aquelas subjacentes aos grupos errantes. Passageiros transeuntes que, pouco a pouco, substituem a heterogeneidade do indivíduo viajante pela homogénea condição dos grupos de turistas. Assim, as gentes locais, os edifícios, praças, ruas e os monumentos dos centros históricos tornam-se uma espécie de objectos de culto, locais de referência (transitória) para o **curriculum vitae** do olhar contemporâneo.”*

Nesta ideia da necessidade de novos comportamentos face à mudança dos paradigmas da mudança patrimonial, a sustentabilidade (ambiental, social e económica) está ligada aos princípios de funcionamento da apresentação-interpretação patrimonial. Assim, os seis princípios da interpretação¹⁰ poder-se-ão enunciar no esquema seguinte:

- 1º. A forma de interpretação escolhida deverá **relacionar o objecto com a cultura e personalidades dos visitantes.**
- 2º. A informação disponibilizada, por si só, não é ainda interpretação. Para o ser **as ações de apresentação-interpretação patrimonial terão que operar uma sensação de revelação no visitante.**

¹⁰ Segundo Freeman Tilden (1957), sequência nossa adaptada da versão original de 1957.

- 3.º A interpretação é uma arte descritiva que combina vários processos comunicativos a fim de melhor explorar e explicar o objeto alvo de apresentação. Assim, **os processos descritivos devem ser claramente enunciados, pertinentes e de exequibilidade garantida.**
- 4.º A interpretação antes de poder ser considerada como instrução é uma provocação ao visitante. Nesta lógica, **a interação Profissionais/Audiências deve ser dotada e portadora de dinâmicas criativas e fáceis de socializar.**
- 5.º A interpretação é dirigida ao indivíduo e ao grupo devendo apresentar uma característica global de percepção genérica e detalhes. **Sempre que existam perguntas dos visitantes nesse sentido, deverão ser atendidas.**
- 6.º Cada tipo de público ou audiência deverá ser contemplado com um tipo de interpretação o mais adequado possível. Por isso, **a escolha das narrativas orientadas a cada tipo de públicos, é a chave mais sensível do processo de apresentação-interpretação patrimonial.**

Este tipo de referencial teórico de Tilden deverá merecer uma atenção específica, nomeadamente pela interferência que a mercantilização cultural sempre acarreta. Cada vez mais num mundo bastante mais informado e portador de abundantes recursos informativos, é necessário que cada cidadão seja detentor de mecanismos de escolha que só o Conhecimento e a Cultura proporcionam. Por isso, a criação contínua de Cultura é fundamental. Como refere Reisinger (2009:69), tradução nossa:

“Em ordem a satisfazer o turismo de massas, são produzidos pseudo-artefactos e, assim, criados modelos para produtos inautênticos que se consideram como produção de imitações, produtos adaptados de originais, chamados de «atrações encenadas»”.

A cultura turística é, nesta lógica de produção, a resposta a esta mercantilização que mal planeada descaracteriza a cultura local e, por isso, manifesta-se nos seus propósitos e nos seus processos de execução, como uma barreira apoiada no conhecimento e sua difusão atenuando-se por exemplo, o abastardamento do artesanato e das artes decorativas, bem como outras expressões artísticas locais. Embora defendidas pela legislação nacional e pela doutrina internacional da UNESCO, do ICCROM, do ICOMOS e outras instâncias de defesa dos valores culturais dos lugares que legitimam este tipo de intervenção académica e social, os bens naturais e os bens culturais, imóveis e móveis, materiais e imateriais, requerem enquadramentos que os dignifiquem como marcos civilizacionais.

Numa ótica de uso das ferramentas digitais Crouch, Jackson e Thompson (2006:12) chamam a atenção de que no encontro do turista com os profissionais, tradução nossa, *“O consumidor ou recetor da mensagem adopta comportamentos para aceitar, ignorar, rejeitar e negociar a comunicação que lhe é indicada e a sua disposição emocional é relevante nesta relação”*.

O perigo que decorre do nivelamento cultural e ficção criados para alimentar o turismo de massas existe e tem que ser evocado, compreendido nas suas diversas dimensões e combatido através de mecanismos que são garante da preservação dos recursos endógenos turistificados. As possibilidades colocadas pela Indústria 4.0 e pela Digitalização, são fundamentais para se estruturar e manter essa necessária dignificação do património e da forma como ele é integrado nas vidas das pessoas e não apenas ao serviço dos turistas. Os Quadros seguintes tentam apresentar essa mesma realidade que se nos depara e que se tenta compreender e transformar como processo de intervenção MovTour associável ao fortalecimento da cultura turística nacional.¹¹

¹¹ Os volumes seguintes da Coleção “Turismo-Laboratório de Bolso” apresentarão outras visões deste mesmo tema tratados por outros autores e em que a criação de cultura turística também passa pela Analítica e Monitorização de Dados entre outras componentes quantitativas e qualitativas que este primeiro volume anuncia.

A Apresentação-Interpretação Patrimonial no Turismo

Numa perspectiva de criação e desenvolvimento de cultura turística necessária aos territórios os atores territoriais e os atores empresariais do turismo, nomeadamente Operadores, em todas as suas escalas necessitam de Conhecimento que lhe permita aumentar e qualificar o seu negócio.

A criação de referências de planeamento e de execução, bem como de avaliação e de monitorização fazem parte do que o ensino superior politécnico, na sua missão territorial se obriga a realizar.

TURISMO

Viagem • Alojamento • Restauração • **Entretenimento e Lazer** • Segurança Acesso a Bens e Serviços Complementares

<i>Entretenimento e Lazer</i>	Animação Turística	Apresentação-Interpretação Patrimonial
Requisitos/ação do visitante	Conceito/Efeito	Desenvolvimento de produtos do Operador
Sair do seu ambiente diário mediante custos razoáveis	Evasão e quebra das rotinas	<i>Promover</i> produtos em função deste conceito
Disponer de liberdade de visita e ser recompensado em satisfação	Fruição e relaxamento	<i>Desenvolver</i> trabalho focado na melhor fruição possível dos lugares visitados e seus elementos
Receber informação de qualidade e utilizá-la facilmente	Qualidade informativa	<i>Criar</i> condições para uma transmissão de informação qualificada e em acordo com a audiência
Partilhar de um contexto físico agradável e conhecer novas culturas, pessoas e patrimónios	Utilidade da experiência	<i>Estruturar</i> narrativas adequadas a cada situação concreta de visita (singular e/ou de grupo), valorizando o lugar, suas pessoas e suas organizações institucionais e empresariais, com foco no Património.
Participar da experiência territorial	Relacionamento aberto e útil (atividades bem definidas)	<i>Estimular</i> o comportamento aberto por parte dos Promotores sob posicionamento de satisfação das necessidades dos visitantes
Sentir e participar da estratégia de remoção de barreiras (físicas-psicológicas-culturais-linguísticas-sociais-etc.)	Enriquecimento do acto de animação turístico-cultural (interação Promotor-Turista)	<i>Orientar</i> o produto para uso de espaços e tempos que provoquem diálogos entre os componentes em visita (podendo estes estreitarem laços de cooperação/colaboração durante o evento)
Poder usufruir da abertura à espiritualidade e à estética segundo as suas expectativas de visita	Criação e aumento qualitativo da atmosfera em que se desenvolve a ação	<i>Aproveitar</i> os momentos de contacto humano para que cada um possa fruir e apreciar cada paisagem e cada objeto de modo simultaneamente grupal e individual
Perceber que o interesse individual de cada visitante é relevante, face ao seu perfil comportamental	Atendimento às questões colocadas pelos visitantes	<i>Fomentar</i> a noção de escapismo e de apreciação da natureza e da cultura na construção individual e intransmissível. Dar relevância à comunicação face ao perfil comportamental de cada e participante
Compreender o sentido de pertença e integração (cultura do Visitante e troca com cultura do Visitado)	Animação planeada e executada (visitante e aproveitamento das suas competências)	<i>Enriquecer</i> a experiência turístico-cultural (liderança dos Promotores com apelo e motivação à auto-animação e à auto-criatividade do visitante elevando a qualidade do produto e benefícios para todos)

Como se observará, a triangulação virtuosa entre o Entretenimento e Lazer com a Animação Turística e com a Apresentação-Interpretação Patrimonial contribui para um verdadeiro turismo patrimonial que alavanca o desenvolvimento local e reforça a intervenção dos recursos humanos afectos a estas atividades integradas na estrutura de oferta de produto turístico local.

Nesta lógica, o Turismo e a Cultura com e para a Sociedade poder-se-á cumprir neste detalhe de ativação dos recursos patrimoniais para a sua presença no panorama do consumo de produtos e de pacotes turísticos que reforçam a cadeia de valor económico de cada território onde o fenómeno do turismo é (ou poderá vir a ser) uma fonte de utilização turística dos recursos endógenos e da inovação que acompanha este processo.

A Apresentação-Interpretação como Processo



Operacionalização da Apresentação-Interpretação Patrimonial

▼
Escolher o Tema

▼
**Desenhar Atividade
Agradável e Divertida**

▼
**Agregar Valor
(económico & simbólico)
à Organização**

▼
**Executar cada Ação
com Rigor
e Profissionalismo**

Na Operacionalização, considerando-se as Experiências de Visita, poder-se-á ponderar o seguinte:

- Ao *Escolher o Tema*, justificar cultural e comercialmente o porquê de cada caso e observar-se da sua Pertinência, da sua Clareza e da sua Exequibilidade;
- Ao *Desenhar Atividade Agradável e Divertida*, cada equipa de trabalho deverá ser capaz de prever a visita como um espaço de descoberta e/ou redescoberta para cada participante e transmitir, com esse desenho, valores positivos e que alegrem a manhã, a tarde ou a noite de todos quantos participam em cada visita;
- Para se *Agregar Valor (económico & simbólico) À Organização* ter-se-á que trabalhar dentro da teoria dos “3 és”, ou seja, ser Eficiente na escolha temática, ser Eficaz na produção do produto de visitação e, por último, ser Económico no uso dos meios necessários, fundamentando a dimensão da sustentabilidade (preocupações sobre a pressão das visitas programadas sobre o ambiente natural e cultural onde decorrem), observar a componente da integração social dos participantes e assegurar que a relação custo/benefício é adequada para todas as partes envolvidas;
- A visita (e a apresentação-interpretação) para se *Executar com Rigor e Profissionalismo* exige também Ética na organização e no desenvolvimento de todos os produtos turísticos (bens e serviços) tanto nas suas dimensões materiais e imateriais, quanto nos impactes que causam: se positivos, deverão merecer disseminação pelos seus valores; se negativos, deverão poder ser corrigidos e reorganizados segundo doutrina internacional de que o Código de Ética para o Turismo, da WNWTO-OMT-Organização Mundial do Turismo consagra como referência incontornável de rigor e profissionalismo.

Níveis de Apresentação-Interpretação

Dosear a comunicação segundo níveis expectáveis de atenção dos participantes é condição para o sucesso da cultura turística praticada nos territórios vocacionados para a visita. Numa abordagem de interesse exploratório mais específico que ultrapasse o Entretenimento e Lazer e se posicione, por exemplo, na prática do designável Turismo Científico, poderemos observar níveis de complexidade conforme se expressa no Quadro seguinte:



Níveis de <<Apresentação-Interpretação>> do património natural e cultural nas atividades de visita turística

Nível de interpretação	Crítérios Públicos gerais	Observações Públicos escolares
<ul style="list-style-type: none">primeiro nível, de Iniciação, destinado a públicos pouco relacionados com o objeto de visita e capazes de lidar com um nível de complexidade básica (correspondente, comparativamente até ao 9º ano ou equivalente);	Complexidade mais baixa	Narrativa iniciática
<ul style="list-style-type: none">segundo nível, de Divulgação, correspondendo a uma apresentação e interpretação para públicos com capacidade para acolherem a complexidade média na abordagem ao objeto de visita (que corresponde até ao 12º ano ou equivalente);	Complexidade média	Narrativa com dados diversos em fase de abordagem secundária
<ul style="list-style-type: none">terceiro nível, de Aprofundamento, destinado a públicos com formação superior ou equivalente, procurando responder a necessidades de uma interpretação mais profunda e detalhada (que corresponde a licenciados, pós-graduados, autodidatas com aptidões a estes níveis de formação académica);	Complexidade alta	Narrativas com dados e técnicas mais desenvolvidos em fase de graduação
<ul style="list-style-type: none">quarto nível, de Investigação, que se focará nos públicos científicos e técnicos que operam nos domínios onde os objetos de visita se poderão contextualizar, destinado a ilustrar certos aspetos mais específicos e profundos (que toma corpo no que podemos designar por visitas técnico-científicas em sede de I&D	Complexidade mais alta	Narrativas científicas em sede de teses e trabalhos de criação pós-graduada

Luis Mota Figueira, (2013), Manual para a elaboração de Roteiros de Turismo Cultural, Tomar, Instituto Politécnico de Tomar em www.cespga.ipt.pt, p.26

Iniciação, Divulgação, Aprofundamento e Investigação são 4 patamares da lógica comunicativa. Decorrente do trabalho editado em 2013 e da experiência acumulada, esta abordagem tem sido aplicada. Têm sido levados a cabo alguns trabalhos, agora também úteis para o projeto MovTour. A integração empresarial tem sido outra preocupação e as Empresas, Caminhos da História¹², Templar-Rotas e Destinos Lda¹³, Next Solution¹⁴, Promoluz¹⁵, entre outras, têm sido espaços de aplicação desta metodologia de traçado de percursos de apresentação-interpretação patrimonial. Outras oportunidades são evidenciadas: um grupo de antigos Professores do Ensino Básico (especialmente atentos aos níveis 3 e 4, até por hábitos profissional) ou um grupo de antigos Trabalhadores Rurais (posicionados nos níveis 1 e 2 porque muitos dos utensílios expostos foram por eles utilizados e há história e estórias a explorar ao modo vernacular...) são realidades que, no contexto da Apresentação-Interpretação, muito têm contribuído para experimentar o conceito e fixar práticas a ele atidas. O aumento de cultura turística na comunidade quando se divulgam «modos de fazer» e se atraem residentes e visitantes para atividades de visitação, é real. A experiência do autor no MAR, desde 1994, prova-o.

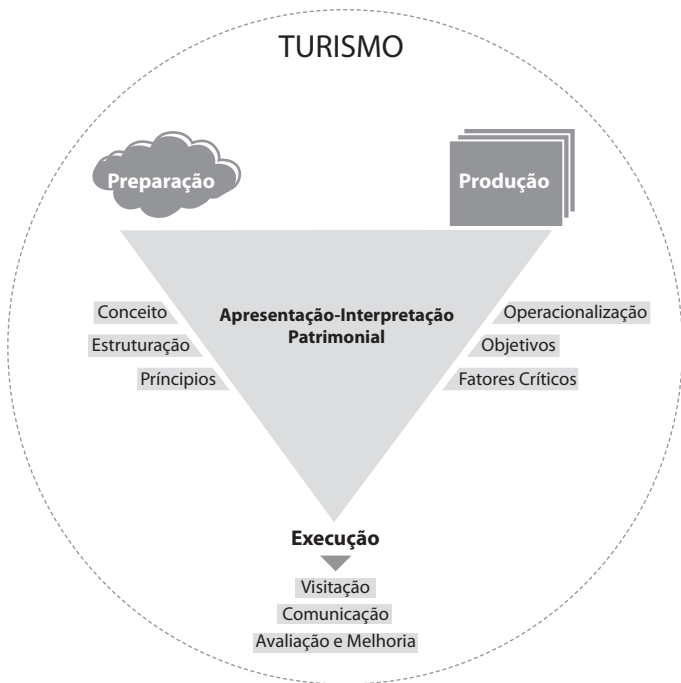
¹² Em <http://www.caminhosdahistoria.com/>

¹³ Em <http://www.templar.pt/>

¹⁴ Em <https://pt-pt.facebook.com/NextS0lution/>

¹⁵ Em <https://pt-pt.facebook.com/promoluz/>

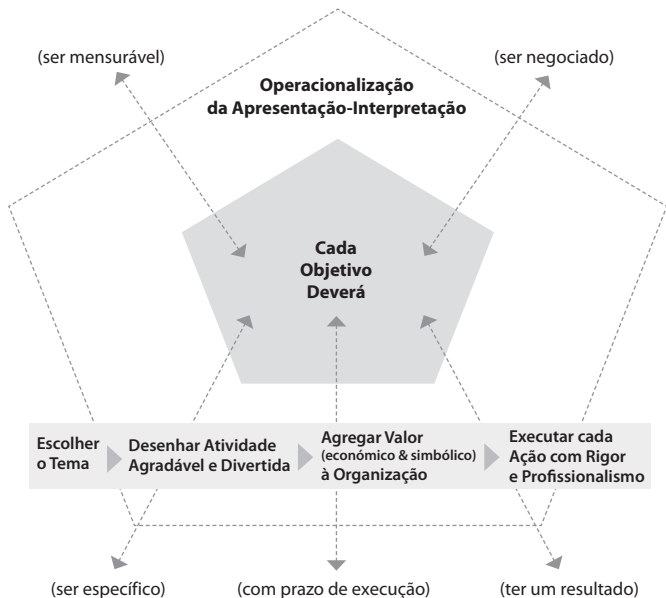
A Apresentação-Interpretação e os seus Componentes



A Apresentação-Interpretação no ambiente “TURISMO” pode estabelecer-se com as componentes e relações seguintes:

- **Preparação** (que inclui a operacionalização prática do Conceito, a criação de uma Estrutura de Recursos Humanos e afectação de Meios Materiais e Logísticos, a observação dos Princípios, com especial atenção às Convenções Internacionais e à Legislação Nacional e diretivas da União Europeia para os subsectores do Turismo, da Cultura e do Ambiente).
- **Produção** (abrangendo a organização e mobilização dos meios humanos e materiais que permitem corresponder aos Objectivos previamente definidos e em que são confrontadas as possibilidades e os limites na tentativa de se anotarem os Factores críticos que enformarão a concretização da Apresentação-Interpretação onde Produção e Consumo se encontram -, porque a visitação «in situ», só ocorre num espaço e em momentos concretos).
- **Execução** (porque a visitação implica a deslocação das pessoas a locais preparados para exploração na dimensão pública, gratuita ou comercial de percursos preparados com esse objectivo e onde a Comunicação é o foco principal que, no processo de visitação deverá comportar uma Avaliação e Melhoria, condição obrigatória para que a satisfação dos participantes contribua para a agregação de valor ao destino turístico por via de percepção e eventual escolha ou retorno dos turistas que experienciaram cada Circuito Local, cada Itinerário Regional ou cada Rota Nacional e/ou Internacional).

Objetivos da Apresentação-Interpretação Patrimonial



Em qualquer processo de trabalho, a definição de Objetivos é condição básica desse trabalho. Por isso poder-se-á orientar a escolha dos objetivos segundo a lógica SMART (*Specific/ Measurable/ Attainable/ Realistic/ Time-bound.*). Assim, os objetivos são:

- Específicos-*Specific* [S], porque devem ser enunciados de forma clara e rigorosa;
- Mensuráveis-*Measurable* [M], porque devem poder medir-se, quantificar-se;
- Alcançáveis-*Attainable* [A], porque a sua concretização é obrigatória;
- Realistas-*Realistic* [R], porque devem ser realizados sem alterações ao previamente definido;
- Temporizados – *Time-bound* [T], porque devem ser realizados no período de tempo previamente determinado.

Os objetivos são, por sua vez, agregáveis a critérios que permitem seleccionar os públicos-alvo (participantes) em cada tipo de visita:

- Público em geral e formação heterogénea de grupos para visitação;
- Público escolar do 1º ciclo – ensino básico;
- Público escolar do 2º ciclo – ensino secundário;
- Público escolar do ensino superior- 1º ciclo – licenciatura;
- Público escolar do ensino superior- 2º ciclo – mestrado;
- Público escolar do ensino superior- 3º ciclo – doutoramento;
- Público profissional – de todas as profissões;
- Público residente;
- Outra forma de segmentação de públicos.

Produto “Visita”: Apresentação-Interpretação Patrimonial



Organização do Produto “Apresentação-Interpretação Patrimonial”

Objetivo

- **Específico** (*produção de visita e apresentação-interpretação dos elementos do percurso*) ser específico
- **Mensurável** (*circuito e/ou Itinerário e/ou Rota com extensão espacial e duração temporal*) ser mensurável
- **Acordado** (*regras/procedimentos para elaboração/comunicação/venda/ serviços associados*) ser negociado
- **Resultado esperado** (*produto local /com notoriedade nacional e internacional*) ter um resultado
- **Calendarizado** (*com prazos de elaboração/horários de funcionamento com públicos*) com prazo de execução

Execução do Objetivo – etapas de trabalho de produção

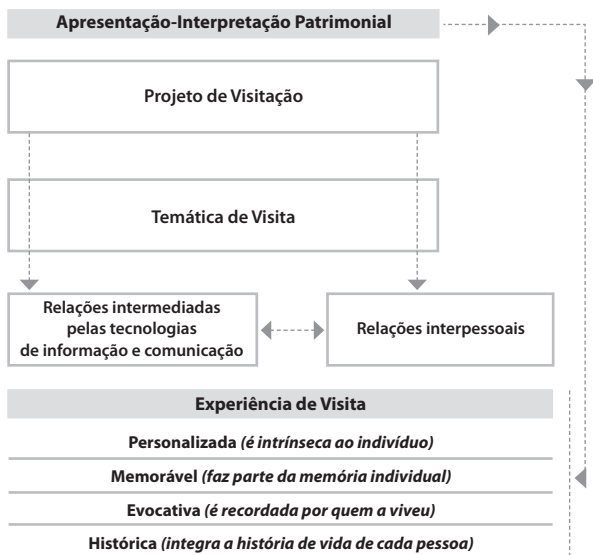
- Certificação da **escala e temática** do produto
- Perceção sobre a **informação a disponibilizar**
- Orientação da produção ao **perfil do turista**
- **Gestão e Visualização** esquemática do produto
- Desenho e **desenvolvimento** do produto
- **Ensaio experimental** do produto e correções
- **Registo e comercialização** do produto

O trabalho de Organização do Produto considera que os objetivos SMART se cumprem quando:

- A especificidade de cada visita é clara para todos os interessados;
- A dimensão mensurável (extensão temporal e espacial de cada percurso) é adequada ao esforço físico exigido a cada participante;
- As regras de participação são claramente conhecidas de todos e estão fixadas na documentação técnica exigível para cada caso concreto;
- O produto “Visitação a...” corresponde na sua estrutura formal e nos conteúdos ao que é proposto promocionalmente e é experienciado como produto único e genuíno do lugar onde acontece o encontro visitantes-visitados;
- A sua duração e calendarização segue o cumprimento dos prazos comunicados e sob os procedimentos mais realistas e rigorosos de qualidade de oferta de bens e serviços diretos e complementares.

Nesta conformidade, as etapas seguintes, com destaque para o “Ensaio experimental do produto e correções” fecha o ciclo de produção dos bens e serviços inerentes a cada produto “Visita e apresentação-interpretação”, porque uma e outra estão relacionadas, constantemente.

Visitação «*in situ*» e Experiência de Visita

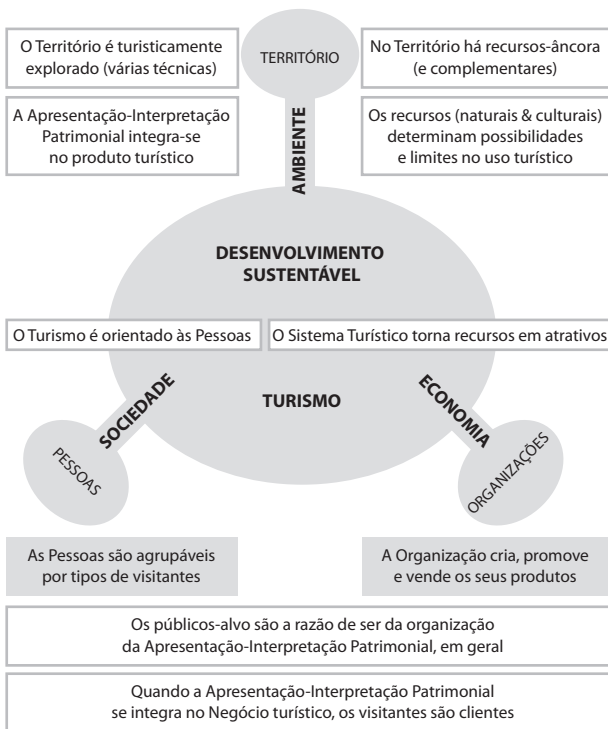


Numa dimensão de Projeto de Visitação e atendendo às inúmeras variáveis de Temática de Visita poder-se-á atender a:

- Apoio no contexto das Relações intermediadas pelas tecnologias de informação e comunicação (essenciais no antes, no durante e no depois de cada visita pelo acesso a bases de dados e a plataformas com materiais informativos/comunicativos e em termos de Relações interpessoais, porque a socialização que ocorre ou pode ocorrer nos grupos de visita, tem papel determinante na experiência de cada participante).
- Experiência de Visita, propriamente dita, no aproveitamento do máximo de oportunidades de cada visita e suas circunstâncias objectivas, a favor do visitante (visto como cliente a que deverão ser dadas as compensações pelo dispêndio na aquisição de bens e serviços não esquecendo os residentes e os públicos especiais, numa linha de foco em que a qualidade do serviço prestado é o ponto forte em todo o processo).
 - A experiência de visita é personalizável e atende à personalidade e comportamento de cada participante;
 - Na visita, os momentos partilhados serão remetidos a memórias e a memória individual é, por vezes, um elemento de relevância para o retorno ao destino turístico;
 - A evocação e as recordações são partes da vida das pessoas e os lugares onde foram felizes marcam também parte significativa das suas escolhas;
 - Na história social de cada indivíduo a memória das histórias e da história de contexto, influenciam práticas de vida onde viajar se torna uma forma de, cada um, fazer a sua história social.

Comunicação na Apresentação-Interpretação

Em Turismo a Comunicação é condição de sucesso ao longo de toda a cadeia de valor deste subsector económico.



Na componente da Execução e tendo-se como foco a Apresentação-Interpretação Patrimonial segundo os níveis já descritos (e que poderão ser auxiliares para a elaboração, por exemplo, das Fichas de Visita, conforme cada caso) há requisitos a satisfazer, nomeadamente:

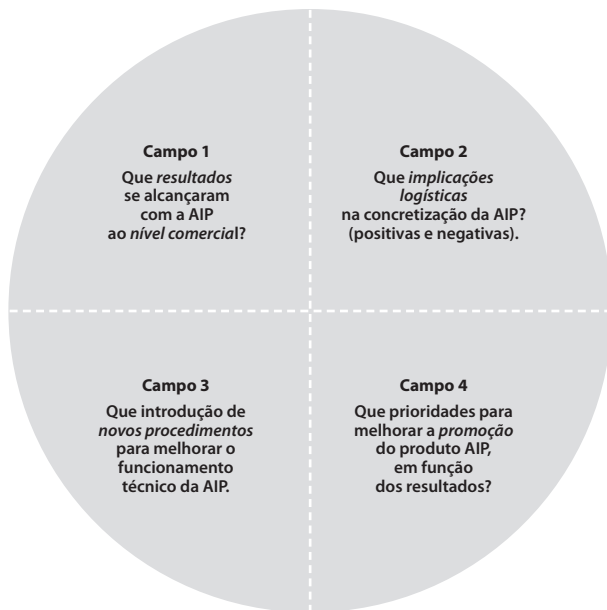
- A **Linguagem adequada a cada situação** de visita é fundamentalmente o ponto da mensagem: terminologia e explicitações segundo imagens e conceitos que sejam facilmente adquiridos pelos participantes e densidade da mensagem em concordância com a informação que se considere suficiente (havendo outras fontes de informação que se disponibilizam aos clientes);
- A utilização de **Frases curtas e com significado facilmente apreendidas pelos participantes** aumenta a eficácia do Guia porque a interação com cada um e com o grupo é feita de confiança e de compreensão satisfatória do que cada um ouve, vê, percebe, frui;
- Cada narrativa dever-se-á **contextualizar no tempo e no espaço** mediante estratégias que se socorrem de metáforas e de paradigmas o mais universais possível e, muito relevante, de uma forma verbal clara, rigorosa, simples, humorística (se adequada) e sempre servindo as expectativas dos participantes (conhecidas de cada Guia no momento de início de qualquer visita);
- A **distribuição de informação** no início da Visita e, caso seja pertinente, informação complementar no final da visitação (por vezes pedido dos participantes) dever-se-á prever e satisfazer.

Avaliação de resultados da Apresentação-Interpretação

Poder-se-á escolher a análise SWOT, ferramenta de gestão empresarial para compreender os diagnósticos realizados antes, durante ou após a criação de projetos. Atende-se ao significado do acrónimo utilizando as iniciais maiúsculas dos termos em inglês:

- [S] *Strenghts* (Pontos Fortes);
- [W] *Weaknesses* (Pontos Fracos);
- [O] *Opportunities* (Oportunidades);
- [T] *Threats* (Ameaças).

Nesta observação cuidada sobre os principais aspetos, positivos e negativos, poder-se-á observar o seguinte quadro:



- No Campo 1 correspondendo aos Pontos Fortes, a Visita e a Apresentação-Interpretação avaliam-se na forma como se utilizaram os recursos envolvidos e se eles foram eficientes, eficazes e competitivamente económicos.
- No Campo 2 avaliam-se os Pontos Fracos, retirando-se as ilações que forem necessárias sobre o desenvolvimento concreto do processo com os participantes e suas interações modeladoras/valorizadoras e/ou penalizadoras dos resultados finais.
- No Campo 3 e correspondendo-se às Oportunidades orientar-se-á a avaliação para os pontos em que, face à experiência entretanto acumulada serão de observar em futuras edições numa perspetiva de melhoria contínua de desempenho e de oferta de produto.
- No Campo 4 e tendo-se as Ameaças como panorama de encaixe das decisões necessárias atende-se ao *feedback* dos principais interessados (administração pública-empresas de turismo e na sua envolvente-visitantes-visitados) e tomam-se medidas em conformidade.

Obtenção de Dados da Apresentação-Interpretação

A obtenção de dados para avaliação qualitativa/quantitativa de cada processo é fundamental. A elaboração de um pequeno inquérito é uma boa forma de trabalho e as questões a colocar podem ser colocadas como se demonstra com o exemplo anexo já experimentado no Convento de Cristo de Tomar em 2016:

Circuito de Visita ao Aqueduto do Convento de Cristo de Tomar 15 de janeiro de 2016

Apresentação-Interpretação
Patrimonial

I - Este Inquérito destina-se a melhorar este produto (Circuito de visita ao Aqueduto do Convento de Cristo de Tomar). A sua colaboração é muito relevante.

II - Marque cada resposta com uma cruz nas quadrículas escolhidas e escalonadas conforme segue:

1 - má/mau; 2 - mediocre; 3 - suficiente;
4 - boa/bom; 5 - muito boa/muito bom.

De entre 1 a 5 marque com uma cruz na quadrícula escolhida a avaliação às seguintes questões:

	1	2	3	4	5
Apreciação global desta Visita ao Aqueduto:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A relação entre o custo e a experiência de Visita é:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O desempenho dos Profissionais merece a avaliação de:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O que foi transmitido durante a visita ao Aqueduto é:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O tempo de visita ao Aqueduto e seu contexto parece ser:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O percurso desenhado entre os pontos de interesse da visita é:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A segurança oferecida ao turista merece a avaliação de:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Idade: Sexo: M F Nacionalidade:

Os dados recolhidos serão apenas utilizados para uso da Empresa na melhoria do serviço prestado. Obrigado pela sua colaboração.

É relevante para quem organiza a Visitação:

- **Perceber** como cada participante avalia a experiência;
- **Observar** a apreciação dos participantes sobre o que pensam sobre o custo da visita e o que recebem em troca;
- **Avaliar** também a qualidade dos profissionais que prestaram o serviço;
- **Fundamentar** a componente dos conteúdos apresentados e do que cada participante ficou a conhecer após a experiência;
- **Apreciar** a dificuldade de cada percurso e se o tempo de duração e as distâncias percorridas durante a visita são considerados como adequados;
- **Compreender** se em termos gerais de segurança a percepção dos clientes é satisfatória ou de molde a introduzir melhorias;
- **Melhorar** o seu produto e os seus procedimentos técnicos.

Conclusão

Como se pretende demonstrar com a execução do Projeto MovTour, a agregação de Cultura ao produto turístico cruza elementos culturais com elementos naturais. A administração pública necessita de novo conhecimento para cumprir a estratégia definida constitucionalmente pelo Estado. O Projeto MovTour faz parte da iniciativa de valorização nacional dos territórios unindo a Academia às restantes Organizações, com especial atenção para a relação entre o Turismo e a Sociedade. Esta relação cria cultura turística.

Muitos empresários da fileira do turismo sabem e usam a sua cultura empresarial e turística como forma de gerarem mais valor para o seu negócio. Na prática turística procura-se dar a maior satisfação possível à clientela fidelizando-a a cada marca que assim procede. A marca Portugal, através do ET27 tem essa ambição. Para atingir maior capacidade competitiva, nomeadamente nos segmentos de maior capacidade financeira em aquisição de bens tangíveis e intangíveis, os atores da atividade turística precisam oferecer Experiências. Esta realidade, contudo, só se manifesta quando o Conhecimento é o eixo da aplicação de novos processos e abordagens. O turismo que gera rendimento para os territórios não é, de todo, o turismo de massas.

O turismo cultural tem o poder de seduzir consumidores que fazem estadas mais prolongadas nos destinos e despendem mais dinheiro em atividades que lhes são oferecidas numa base de qualidade alta. O desenvolvimento local de base comunitária precisa deste tipo de turismo. O Projeto MovTour integra-se colaborativamente na estratégia nacional, produzindo conhecimento no meio do ensino superior politécnico tentando responder aos desafios sociais, ao mesmo tempo que tenta contribuir para se gerar valor agregável á economia dos territórios onde se aplica como modelo. A Apresentação-Interpretação acrescenta valor ao património.

A hospitalidade proporcionada ao viajante, ao turista contemporâneo exige melhor atendimento. Este modo de praticar cultura anfitriã já não é apenas relacionado com a recepção e serviço de alojamento mas, com grande futuro e sob visão inovadora vai-se expandindo para outras atividades complementares e dispostas na constelação dos bens e serviços do universo “turismo” de que o consumidor pode usufruir, se estiver disposto a pagar. A procura da diferença e o hedonismo presente nesta sociedade do Conhecimento são propícios a este tipo de Procura que o Mercado anima e de que depende, cada vez mais.

A qualidade, não deverá confundir-se com o luxo: tem um preço e é algo que merece ser o centro do investimento na elaboração e disponibilização do produto turístico. A apresentação-interpretação agrega qualidade ao turismo e, como tal, deverá ser vista, nomeadamente e no desenvolvimento da oferta de turismo cultural, como objeto de estudo teórico, de experimentação prática e de inserção empresarial.

A mudez do bem patrimonial é cortada no momento em que alguém o procura e o interroga, interpretando-o, apresentando-o e dando-o a partilhar com as audiências que o procuram. A apresentação-interpretação patrimonial tem uma finalidade turística e cultural, significa também a preservação e a integração dos bens que a sociedade entende deverem figurar na galeria da Memória e História que se vendem aos turistas.

Cativar as Pessoas mormente Estudantes e Profissionais das fileiras da Administração Pública, das Empresas, da Cultura e do Turismo para uma realidade patrimonial salvaguardada com rigor, intensidade e emoção, é urgente. O nosso património natural e cultural está-nos confiado na transitoriedade da nossa vida e havemos de passá-los aos vindouros. Que o façamos com valor acrescentado à cadeia de produção de Cultura é propósito e contributo.

Esta reflexão e proposta de ação interpretativa têm, pois, esse grande significado: o património, natural e cultural, só é dignificado e protegido se o conhecermos e soubermos entender e comunicar aos outros, porque é história com futuro e exige dedicação e profissionalismo.

Bibliografia

- **ADIT – Sierra Morena**, (2009), *Guía de Buenas Prácticas Turísticas*, Junta de Andalucía – Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Sevilla
- **Baptista**, Cecília; **Figueira**, Luís Mota; **Santos**, Luís, (2015), *A Reserva da Biosfera do Paul do Boquilobo: monitorização conservação e turismo*, Edição do Instituto Politécnico de Tomar, Coordenação da edição João Pinto Coelho; Christopher Pratt, em <http://www.cespoga.ipt.pt/new/wp-content/uploads/2015/06/Reserva-da-Biosfera.pdf> (8.8.2017)
- **Brambilla**, Adriana; **Baptista**, Maria Manuel, (2016), Os Estudos Culturais Aplicados ao Turismo, in *Estudos Culturais e Interfaces – Objetos, Metodologias e Desenhos de Investigação* (Orgs. Filho, Flavi Ferreira Lisboa; Baptista, Maria Manuel), Universidade de Aveiro-Universidade Federal de Santa Maria, 104-122, <http://mariammanuelbaptista.com/pdf/OS%20ESTUDOS%20CULTURAI%20APLICADOS.pdf> (7.11.2017)
- **Barros**, Vera Gouveia, (2015), *Turismo em Portugal*, Fundação Francisco Manuel dos Santos, Lisboa.
- **Canclini**, Néstor Garcia, (2001), *Consumers and citizens: globalization and multicultural conflicts*, vol.6, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- **Coelho**, João Pinto; **Costa**, Fernando Luz; **Figueira**, Luís Mota; **Costa**, Carlos (2015), *Carta Nacional do Turismo Militar: Do conceito à Operação – Proposta de Intervenção*, CINAMIL Army Research Center.
- **Comissão Europeia**, (2014), *Rumo a uma abordagem integrada do património cultural europeu* – Comunicação da Comissão ao parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões, <http://ec.europa.eu/debate-future-europe/new-narrative/pdf/> (12.7.2015).

- **Crouch**, David; **Jackson**, Rhona; **Thompson**, Felix, (2006), Introduction-The media and the tourist imagination, in *Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility* (Edit. Michael Hall), Routledge, London, 1-13.
- **Cunha**, L. (2010). Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios. Revista Fluxos & Riscos n.º1.Lisboa: Universidade Lusófona. 127 – 149. <http://recil.ulusofona.pt/bitstream/handle/10437/1849/DESENVOLVIMENTO.pdf?sequence=1> (10.08.2017)
- **Figueira**, Luis Mota, (2010) *Turismo no Ribatejo no período da 1ª República: breves apontamentos*. Colóquio “Arte, Cultura e Património no Ribatejo, século XIX e XX” – Município da Golegã, (apresentação em *powerpoint*), em <http://www.cespoga.ipt.pt/new/wp-content/uploads/2012/09/Golega9Nov.TurismoRibatejo.pdf> (7.8.2017)
- **Figueira**, L.M. (2013). *Manual para Elaboração de Roteiros de Turismo Cultural*, Ed. Instituto Politécnico de Tomar, Cespoga, acessível em, <http://www.cespoga.ipt.pt/new/> (18.6.2017)
- **Gonçalves**, Alexandra Rodrigues; **Costa**, João; **Martins**, Patrícia, (2005) *O Algarve: a interpretação do seu património arqueológico*, in Revista, Dos Algarves, nº 13, pp.15-22 <http://www.dosalgarves.com/rev/N13/3rev13.pdf> (16.10.2017)
- **Henriques**, Francisco Miguel Valentim, (2016) *Glamping: Contributos para uma Tipologia Turística de Alojamento*, Orientado por: Professor Coordenador Doutor Luís Mota Figueira, Instituto Politécnico de Tomar Projecto apresentado ao Instituto Politécnico de Tomar para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural, <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18497/1/Glamping%20-%20Contributos%20para%20uma%20Tipologia%20Tur%C3%ADstica%20de%20Alojamento.pdf> (17.10.2017)

- **ICOMOS**. (1999). *Carta Internacional do Turismo Cultural*. (Tradução de Araújo, A.B.de 2007) em http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/Documents/Doc10_CartaInternacionalTurismoCultural.pdf (15.6.2017)
- **Jafari**, Jafar (2005). *El turismo como disciplina científica* <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130039A> (8.8.2015)
- **Mathieson**, A and **Wall**, G., (1982), *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, London
- **Mcluhan**, Marshall, (1964), *Understanding Media: The Extensions of Man*, Massachusetts: MIT press.
- **Menezes**, Marlucci, (1977), Centro Histórico: mito ou realidade efêmera?, in *IV Encontros com o Património*, Cadernos do Centro Histórico de Beja, nº 5, Edição da Câmara Municipal de Beja, Beja, 15-29.
- **Miranda**, Jorge Morales, (2007), La interpretación en contexto, in *La Interpretación del Patrimonio en la Argentina – Estrategias para conservar y comunicar nuestros bienes naturales y culturales*. (Balboa, Carlos Fernández, Compilador), Buenos Aires: Administración de Parques Nacionales, 15-24.
- **MovTour**, (2017) *Turismo e Cultura com e para a Sociedade - Portugal 2020* - http://portal2.ipt.pt/pt/ipt/unidades_de_i_d_tecnologico_e_artistico/1_tour/movtour_turismo_e_cultura_com_e_para_a_sociedade/
- **Nunes**, Joana Sofia Gaspar, (2012), *Interpretação turística na qualificação do Destino: proposta de modelo aplicado ao Centro Histórico de Tomar*, Orientado por: Professor Coordenador Doutor Luís Mota Figueira. Instituto Politécnico de Tomar Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Tomar para

- cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural, https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/5739/1/Interpreta%C3%A7%C3%A3o%20Tur%C3%ADstica_Centro%20Hist%C3%B3ricoTomar.pdf (16.10.2017)
- **OMT**, (2001), *Introdução ao Turismo*, (Dir. **Sancho**, Amparo), Editora Roca Ltda, São Paulo.
 - **OMT**, (2003), *Turismo Internacional – Uma perspectiva global*, (Org. **Gee**, Chuc Y. and **Solá-Fayos**, Eduardo) Bookman Companhia Editora, Porto Alegre.
 - **Ordaz**, Pablo, (2014), *Morte de Veneza*, Revista Visão, nº 1119, 14 a 20 de agosto, Paço de Arcos, Medipress-Sociedade Jornalística e Editorial, Lda, 68-73
 - **Pérez**, Xerardo Pereiro, (2009). *Turismo Cultural - Uma visão antropológica*. Colección PASOS, nº2: El Sauzal-Tenerife. PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. IV. Serie. <https://repositorio.utad.pt/bitstream/10348/4613/1/livro%20tc%20xerardo.pdf> (12.11.2016)
 - **Poci-Compete**, (2014). *Estratégia de Investigação e Inovação para uma Especialização Inteligente EI&I* em https://www.portugal2020.pt/Portal2020/Media/Default/Docs/EstrategiasEInteligente/ENEI_Vers%C3%A3o%20final.pdf
 - **Presidência do Conselho de Ministros**, (2017), *Resolução do Conselho de Ministros n.º 134/2017*, Diário da República, 1.ª série — N.º 187 — 27 de setembro de 2017, 5522- 5532, <http://data.dre.pt/eli/resolconsmin/134/2017/09/27/p/dre/pt/html> (12.10.2017)
 - **Reisinger**, Yvette, (2009), *International Tourism – Cultures and Behavior*, Elsevier, Burlington, USA.

- **Rifai**, Taleb (2015), *Global challenges, global solutions*, UNWTO Annual Report 2014, Madrid, UNWTO-World Tourism Organization, <http://www2.unwto.org/annual-reports> (9.9.2015)
- **Ruiz Parrondo**, Antonio, (2010), *Interpretación y Difusión: Dos Formas Diferentes de Ver el Patrimonio*, Revista @arqueología y Territorio, nº7, 165-177, <https://www.ugr.es/~arqueologyterritorio/PDF7/Parrondo.pdf> (9.9.2015)
- **Santos**, J.A. Correia dos, (1936), *A Indústria do Turismo – tese apresentada à I Secção*, I Congresso Nacional de Turismo, Lisboa.
- **Sarkar**, Soumodip, (2010), *Empreendedorismo e Inovação*, Lisboa: Escolar Editora.
- **Silva**, Glória Santos da, **Soares**, Eugênia Ribeiro, **Silva**, Maria de Lourdes da, **Miranda** Nailde Gomes Carvalho, **Santana**, Cristiana de Cerqueira Silva. (2015). *Educação patrimonial em Locais Degradados pelo Turismo Predatório: e exemplo do Sítio Arqueológico da Caverna Tiquara, Campo Formoso, Bahia*. Revista Gestão Universitária.1-15. <http://www.gestaouniversitaria.com.br/artigos-cientificos/educacao-patrimonial-em-locais-degradados-pelo-turismo-predatorio-o-exemplo-do-sitio-arqueologico-da-caverna-tiquara-campo-formoso-bahia> (17.6.2017)
- **Tilden**, Freeman. (1957). *Interpreting Our Heritage*. University of North Carolina Press.
- **Torres**, Carlos Manitto, (1936), *Organização do Turismo em Portugal – tese apresentada à I Secção*, I Congresso Nacional de Turismo, Lisboa.
- **Turismo de Portugal** (2017), *Estratégia Turismo 2017- Liderar o Turismo do Futuro*, http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET2027.pdf (17.10.2017)

- **Wichels**, Susana, (2014), *Comunicação Turística: desafios e tendências na contemporaneidade. Estudo de Caso: Tenerife*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Jornalismo, na área de especialização em Comunicação Organizacional, orientada pelo Mestre João Figueira e, apresentada ao Departamento de Filosofia, Informação e Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/26209> (17.10.2017)



MovTour
Turismo e Cultura
com e para a Sociedade

IPSantarém
INSTITUTO POLITÉCNICO DE SANTARÉM



ces Centro de Estudos Sociais
Laboratório Associado
Universidade de Coimbra

COMPETE
2020

PORTUGAL
2020



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional