

**Congresso Internacional “Masks & Masquerades – the multiple faces of Europe”  
Outubro 2010 - Universidade Lusófona**

**Mesa III – Ferramentas para a preservação da tradição.**

**Turismo Cultural – produto estratégico para Portugal. Os desafios para o património cultural imaterial**

- \_ 44 milhões de turistas procuram Turismo Cultural na Europa
- \_ O património cultural aproxima civilizações e motiva a viagem
- \_ A preservação e vivência do património [material e imaterial] são duas realidades indissociáveis
- \_ Procura-se a experiência do lugar, a “atmosfera do lugar”
- \_ O património histórico e a criação contemporânea estabelecem diálogo

Para o Turismo de Portugal, a valorização turística dos recursos culturais assume uma importância estratégica para o incremento da proposta de valor proporcionada aos turistas e para o reforço do reconhecimento de Portugal como destino turístico no plano internacional.

No quadro da estratégia nacional de desenvolvimento turístico, o Turismo Cultural é identificado como um dos produtos turísticos prioritários, transversal a todo o país, quer numa óptica de motivação exclusiva de viagem, quer como temática complementar a outras motivações de viagem (o sol e mar, o golfe, a saúde e bem-estar, etc).

O Turismo Cultural é um produto que revela um potencial de crescimento da procura na Europa bastante significativo:

- a) entre 5 e 7% ao ano
- b) 18% das viagens de lazer dos europeus correspondem directamente a um motivo cultural [44 milhões]
- c) mais de 124 milhões de viagens de europeus apresentam, entre outras, uma valência ligada à cultura

- d) à viagem com motivação cultural está normalmente associada uma estadia no destino superior a quatro noites.

Em Portugal, dos estudos existentes, verifica-se que cerca de 6% da nossa procura turística (cerca de 800 mil visitantes estrangeiros) chega ao nosso país com a finalidade de praticar as diversas formas de *touring* cultural ou paisagístico.

Portugal é percepcionado nos principais mercados geradores como um destino de viagens adequado a esta modalidade de turismo (referências de 88% em Itália; 76% em Espanha; 75% na França; 58% na Alemanha; 49% no R. Unido).

Quais são os factores competitivos de Portugal? Estão associados a:

- a) grande diversidade de recursos culturais – monumentos, museus e palácios; centros históricos; paisagens naturais; festas e costumes tradicionais; artes contemporâneas; gastronomia e os hábitos e valores culturais e ela associados.
- b) dimensão territorial adequada que possibilita a fruição, com relativa comodidade, de tão diversos recursos culturais, dadas as distâncias pouco significativas que os separam.
- c) clima, segurança, hospitalidade

As áreas em que deveremos reforçar a nossa competitividade são, portanto, ao nível da:

- a) concepção de produtos culturais assentes em conteúdos distintivos e inovadores e adaptados aos diferentes perfis de visitantes – dos mais especialistas aos mais generalistas; dos que viajam individualmente aos que viajam em grupo; dos que sabem o que procuram aos que esperam ser surpreendidos;
- b) criação e implementação de rotas e itinerários temáticos que ajudem a descobrir os recursos e os territórios;
- c) enriquecimento da experiência nos locais de atracção utilizando suportes interpretativos apelativos;

- d) melhoria da qualidade de visita aos museus, monumentos e sítios – horários adequados, acessibilidades, informação multilingue, programas de animação, conteúdos interpretativos apelativos
- e) melhoria das acessibilidades (em sentido lato) aos equipamentos culturais;
- f) articulação entre agentes públicos e privados ao nível da organização e promoção da oferta cultural

Os conteúdos tradicionais, isto é, aqueles directamente associados à nossa cultura e identidade, devem ser aproveitados como factores de diferenciação da nossa oferta cultural. Como?

- a) Partilhando a História e a história dos sítios – através do desenvolvimento de conteúdos que ajudem a “ler” o património material ou imaterial; da celebração de acontecimentos históricos numa óptica nacional e regional, da promoção das artes e saberes tradicionais
- b) Criando experiências distintas – através da realização de espectáculos no espaço público, do aproveitamento de espaços de interesse cultural para a realização de eventos, da promoção de actividades que permitam a participação e envolvimento dos visitantes
- c) Realizando eventos regionais que contribuam para reforçar a notoriedade e singularidade / autenticidade dos destinos
- d) Realizando eventos de âmbito internacional que posicionem Portugal na rota dos destinos com eventos culturais relevantes, motivadores de viagem

Na organização do produto turístico cultural, o património cultural imaterial [onde se inclui a temática da etnografia, das máscaras] tem, por isso, um papel importante a desempenhar, nomeadamente:

- a) Identificar temas âncora de itinerários culturais e/ou de eventos

- b) Contribuir para a existência de conteúdos distintivos da oferta de turismo cultural
- c) Garantir condições de fruição que preservem e permitam leituras do património/das tradições aos visitantes
- d) Estimular oportunidades económicas locais/regionais que salvaguardem as referências tradicionais e respondam às expectativas dos visitantes
- e) Envolver as comunidades na dinamização dos locais de tradição visitados por turistas

Ao nível da programação e adequação de conteúdos culturais a disponibilizar aos turistas nacionais e estrangeiros, bem como ao nível da divulgação e promoção junto destes consumidores, há toda a vantagem na articulação entre os agentes culturais e os agentes turísticos, não só numa lógica de cooperação institucional mas também de viabilização e rentabilização de recursos que se traduzam em desenvolvimento económico para as regiões.

Tornar a viagem memorável, permitir que o turista apreenda e aprecie as histórias mais significativas sobre a nossa identidade e a forma de estarmos, hoje, no mundo, é, pois, o que deve estar presente na actuação dos agentes públicos e privados com vista ao desenvolvimento do Turismo Cultural em Portugal.

Ao inovar e diversificar a nossa oferta cultural não só respondemos ao desafio de captação de mais visitantes mas também, de incremento do seu nível de satisfação, replicação das visitas e prolongamento das estadas nos destinos.

Todos ganhamos com isso.

Teresa Ferreira  
Turismo de Portugal