

Assembleia da República

Colóquio Património Mundial

Significado, Procedimentos, Realidades

É sem dúvida graças ao Turismo que o património ganhou valor económico, juntando essa valência adicional às que anteriormente lhe deram razão de surgir e permanecer ao longo dos tempos:

- o valor simbólico de afirmação de poder, seja de origem política ou religiosa;
- o valor do reconhecimento identitário, assumido como a parcela imutável e perene dos tempos em mudança;
- o valor cultural, arquitectónico e artístico, inerente aos imóveis patrimoniais;
- e, talvez por último, a herança dos nossos antepassados, o património no sentido de riqueza que nos foi legada e devemos deixar aos que nos sucedam.

Todos esses valores, uns mais anímicos outros mais materiais, permitiram, ao fim e ao cabo, que chegassem aos nossos dias testemunhos de um passado que nos orgulham e emocionam.

Cumpre-nos, assim, e em primeiro lugar, cuidar da preservação e conservação de tal riqueza, aprofundar o seu conhecimento histórico e artístico, dá-la a conhecer e amar aos nossos jovens como parte do processo de construção da sua dimensão de cidadãos de parte inteira.

Mas, por outro lado, o Património cria uma oportunidade económica evidente, dimensão essa que não pode ser secundarizada nem desqualificada com base em ideias de suposta pureza cultural que descartam as massas como incapazes de perceber, conhecer e fruir o Património.

Cada vez mais, os cidadãos procuram a ocasião de se maravilharem, mais do que de apenas satisfazer a curiosidade ou cumprir um programa, e é nesse campo que os profissionais do Turismo terão de investir mais recursos, imaginação e criatividade.

Mais de 40% do total de estrangeiros que visitam Portugal declaram ter estado em Museus ou Monumentos, ascendendo essa percentagem a mais de 50% no caso do Espanhóis, Italianos, Franceses e Norte-Americanos.

Nas suas viagens, os turistas estrangeiros em Portugal manifestaram-se satisfeitos (63,6%) ou muito satisfeitos (33,2%) com a qualidade da oferta cultural nacional, entendida, essencialmente, na dimensão museológica e patrimonial. Para simplificar, faço eu as contas – 97% de clientes turísticos satisfeitos.

E no entanto...

Será que a vertente turística do acolhimento de visitantes nos nossos monumentos, muito em particular os mais procurados, é realmente exemplar? Será que podemos dizer-nos satisfeitos com a organização, a apresentação, as infra-estruturas de acolhimento e de apoio ao dispor do turista? Será que o programa de eventos que nesse património tem lugar é o suficiente para rentabilizar todo o investimento de conservação neles efectuado e para aproveitar todo o potencial que eles encerram?

A nossa resposta, como Autoridade Turística Nacional, é claramente de insatisfação e de vontade declarada de contribuir para alterar, no curto prazo, esse estado de coisas, cumprindo um dos objectivos do Plano Estratégico Nacional do Turismo, que declarou o Touring ou Turismo Cultural como um dos produtos turísticos essenciais a desenvolver.

Queremos explicitamente fazer da Cultura e do Património vectores essenciais da nossa política externa do turismo – a Promoção – ao lado dos grandes eventos de dimensão internacional, das campanhas de publicidade e das acções dirigidas a públicos específicos e a operadores.

Contamos com a colaboração expressa e empenhada do Ministério da Cultura, através dos seus responsáveis políticos, mas também das Direcções do IGESPAR, do Instituto dos Museus e da Conservação e das Direcções Regionais de Cultura, a um conjunto de acções tendentes a melhorar o entorno e as condições de visita dos Monumentos, a começar pelos que estão declarados como Património da Humanidade.

Estamos já a preparar, como projecto piloto e conjuntamente com as entidades citadas, um Roteiro do Património Mundial que aproveite as oportunidades de visita conjunta dos Mosteiros de Alcobaça e da Batalha e do Convento de Cristo, fazendo com que as visitas retenham os turistas na região durante mais tempo e propiciem uma satisfação superior em relação à que resultaria da ida isolada a cada um daqueles monumentos.

Tal Roteiro conterà pistas de interpretação e conhecimento daqueles monumentos, mas será concertado com sugestões de alojamento hoteleiro, gastronomia e restauração, outros motivos de interesse como a recém inaugurada Fundação da Batalha de Aljubarrota, dotada de meios técnicos excepcionais para celebrar e rememorar um dos mais importantes momentos da nossa história, ou a magnífica Pedreira do Galinha, verdadeiro

monumento geológico que nos transporta, com um realismo fabuloso, ao tempo dos dinossáurios.

É esse o modelo que consideramos estar em falta e ser, em boa parte, de responsabilidade e da iniciativa das autoridades turísticas, quer nacionais quer regionais, para tirar todo o partido de uma excelente oferta de testemunhos patrimoniais de grande nível de que o nosso País dispõe.

Para tal tarefa chegar a bom termo será necessário contar com a colaboração de todos quantos têm responsabilidade de gestão de bens patrimoniais, mas também com a disponibilidade de historiadores de arte para construírem sugestões de leitura dos monumentos que sejam acessíveis sem serem básicas, que sejam completas sem serem exaustivas, e para trabalharem, como felizmente já vem acontecendo, com especialistas multimédia, gestores de conteúdos internet e agentes de animação cultural para dotar o monumento de todas as condições para que a visita se torne uma experiência memorável.

E o melhor dessa estratégia é que, para além de ser fortemente qualificadora, ela pode ser economicamente sustentada, justificando um gasto *per capita* e por visita mais elevado do que actualmente, criando oportunidade de acção para empresas do sector e gerando fundos adicionais que tão relevantes serão para as necessidades de manutenção e requalificação que os monumentos exigem.

Nesse contexto ressaltam as necessidades a prover em matéria de sinalização de acessos e de sinalética identificativa, matéria em que Portugal é claramente deficitário, contribuindo simultaneamente para divulgar promover o próprio monumento, tratado na própria estrada como algo que merece ser visitado, e para preparar adequadamente uma visita bem sucedida.

Compreende-se mal que Portugal legende tão pouco o seu património, talvez sofrendo ainda os efeitos dos tempos em que os guias turísticos e os guardas de serviço não queriam alimentar a auto-suficiência do visitante para não perturbar o estafado instituto da gorjeta.

Nos tempos de hoje, há que ter em conta todos os tipos de visitante, desde o que entra e sai dos Jerónimos em 10 minutos, para poder estar no Cabo da Roca à hora do almoço, rigidamente orientado por um guia cuja preocupação é não deixar nenhum dos seus clientes para trás; até ao estudioso, que preparou antecipadamente a visita, e espera confirmar *in loco*, através de painéis de interpretação do monumento (infelizmente tão raros que podemos dizer que praticamente não existem) todas as leituras que os guias em papel ou em formato digital lhe propuseram.

Temos também que recusar a visão elitista que considera desnecessário escrever seja o que for sobre e no monumento, uma vez que estão disponíveis excelentes estudos monográficos sobre eles, constituindo sempre um risco académico resumir em poucas linhas as histórias de um dado edifício de valor histórico e patrimonial.

Ao contrário – precisamos de usar essa informação preparada e coligida pelos historiadores para, de forma concisa, precisa e didáctica, redigir o painel de leitura de um dado aspecto do monumento, permitindo ao turista realizar uma visita guiada que deixa memórias e se assume como uma experiência conseguida.

Mas guiar uma visita patrimonial é também dar a conhecer o lado mais lúdico das histórias da história, contando episódios e dando referências que permitam um perfeito enquadramento temporal e uma associação aos acontecimentos que tiveram lugar naquele sítio, em diferentes períodos históricos. Poderá talvez chamar-se a isso dar aos visitantes o **sentido do lugar**.

Para isso ser mais conseguido será útil o recurso a novas tecnologias, contando com uma pequena apresentação multimédia e multilingue para iniciar a visita e acolher o turista, adoptando audioguias ou soluções de transferência de dados para telemóveis ou PDAs para acompanhamento da visita e valorização dos aspectos arquitectónicos e artísticos, e propondo, no final, uma avaliação feita, por exemplo, em quiosques electrónicos que permitam reter impressões e obter endereços electrónicos para posterior contacto.

A nossa própria indústria de soluções e equipamentos electrónicos teria a ganhar com a proliferação de aplicações desse tipo, aproveitando o nosso potencial patrimonial para criar uma nova e exportável área de negócios.

O fundamental está sempre no mesmo: competência técnica, consistência na informação e nos conteúdos, foco no cliente e entrosamento entre os vários interessados num negócio que pode ganhar muito com uma abordagem assumidamente cooperativa.

Se assim fizermos, levaremos a uma ainda muito necessária elevação de nível da nossa oferta patrimonial, não no respeitante ao essencial, que é o património em si, mas ao importante acessório que são os meios de tirar dele todo o rendimento possível.

Não se espere, assim, do Turismo que intervenha directamente na conservação e na recuperação dos monumentos, mas sim que promova, se necessário com recursos financeiros, a sua adaptação a um mais qualificado e exemplar acolhimento e visita, como, de resto, está neste momento a acontecer nos Jerónimos e na Fortaleza de Sagres.

Importa, ainda, mencionar um relevante tema para adequada exploração turística das nossas riquezas patrimoniais: a Promoção.

A utilização dos monumentos na promoção turística torna-se essencial em 2 aspectos fundamentais, a saber:

- constitui um dos mais importantes factores de diferenciação da oferta, pois não há dois monumentos iguais no que respeita à arquitectura, que tenham a mesma história ou o mesmo enquadramento urbano, o que torna única a experiência de visitar cada um deles;
- e valoriza explicitamente o produto cultural que cada país ostenta, criando, quase só por si, uma excelente motivação para a visita.

Por tudo o exposto podemos concluir que nada pode substituir, em qualidade e distinção, o que cada País tem para oferecer em termos culturais ou patrimoniais. Mas cabe a cada País saber tirar todo o partido daquilo que constitui toda uma riqueza que aumenta e dignifica as suas propostas de valor em termos turísticos.

Eis, pois, o nosso desafio, em termos de políticas públicas: trabalhar em consonância para ir introduzindo melhorias visíveis na nossa oferta de visitação patrimonial, conquistando públicos e agradando a quem escolheu visitar Portugal.

Se o fizermos bem, teremos apenas cumprido o nosso dever. Mas será certo que tiraremos disso a certeza de ter dado um contributo cívico significativo para a atractividade e o prestígio do nosso País.

Luís Manuel Patrão
Presidente do Turismo de Portugal
Novembro de 2008