

A economia do património e o turismo

António Queirós¹

Resumo

O turismo não é apenas e exclusivamente uma atividade económica, mas jamais devemos subestimar esta sua dimensão primordial, e, porventura, a sua crescente importância económica é indissociável de algumas das mais profundas mudanças políticas e sociológicas que marcaram o século XX: o crescimento da classe média instruída e da sua mobilidade, facilitada pela formidável revolução técnico-científica e a mudança do seu conceito de “gosto”; a institucionalização e ampliação dos direitos democráticos dos cidadãos; a contenção da guerra; mas também de uma ainda mais radical mudança antropológica, o reposicionamento do Ser Humano no quadro da Filosofia da Natureza e do Ambiente e das suas Éticas Ambientais, quer a atividade turística disso se aperceba ou não, cega pela aparência das formas económicas tradicionais e pela expansão e sucesso ininterrupto desta atividade nos últimos cinquenta anos, marcados pelo empirismo e a absolutização do turismo como atividade económica de serviços.

A economia do turismo, na sua relação com o património e a constituição e reprodução do capital turístico apresentam algumas singularidades que pretendemos investigar: como se produz a mercadoria turística e reproduz o capital turístico, como se processa a formação do seu valor, preço e concorrência, qual a natureza e a essência económica da atividade turística, questionando simultaneamente os conceitos tradicionais de comum sector de serviços ou indústria do turismo, *tourism industry*.

Palavras-chave: Gosto. Turismo Cultural. Externalidades.

¹ Doutor em Filosofia das Ciências, Professor, Investigador, na área da economia e gestão do turismo cultural e de natureza, Universidades de Aveiro (Departamento de Economia, De Gestão e Engenharia Industrial)
adsqueiros@gmail.com

Abstract

Tourism has been studied as an economic activity, from their products and businesses activities. But why are travelling peoples and for what? What's happen in the tourism world under the iron hand of the modern market, analysed from the both sides, demand and offer, with the emergence of the society of knowledge and information, with their new middle class growing with more education and culture, a young people predisposed to the e-learning and a increasing segment of tourists who anticipate the middle-aged and retire?

A new conceptual research framework emerges and a new tourism paradigm: Environmental Tourism (Cultural tourism and tourism of nature).

This paper wants to discuss the connection between heritage and tourism economy. Researching how is create and reproduced the capital of tourism and recognising the cultural values and products penetration in the tourism activity, in the framework of the changing taste (preferences) and ethical values of middle class.

Keywords: Taste. Cultural tourism. Externalities

ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO E ENUNCIADO DOS TEMAS

Adotamos aqui o quadro conceptual proposto no ensaio “Turismo Cultural e Economia do Património”:

“Toda a teoria científica tem como suporte um conjunto de axiomas. A metodologia do trabalho científico consiste no desenvolvimento desses axiomas para deles retirar consequências “físicas”, isto é, no caso do turismo, para analisar a sua fenomenologia. Tal significa, no estudo da evolução prática da atividade turística, explicar e prever os seus resultados, através da prática da observação dos seus fenómenos ou da experimentação dos seus processos. Para que a concetualização formal do turismo se conforme com a construção de uma hermenêutica científica, ela deve ser capaz de

estabelecer uma relação dialógica entre a observação e os conceitos matemáticos (em sentido amplo) e esforçar-se por identificar os fenómenos que correspondem aos conceitos abstratos elaborados pela investigação na área do turismo. “ (Queirós, 2014: 108)

É óbvio que neste texto a dimensão da pesquisa se deve confinar quer à natureza quer aos limites de um artigo. Pelo que o autor optou por circunscrever o número de axiomas e dirigir o desenvolvimento teórico do artigo em duas direções, para a comunidade académica, mas também para os decisores políticos e económicos, procurando demonstrar a estes que estamos em presença de questões teóricas de vital importância para o bom andamento da sua governação e dos seus negócios.

São assim dois axiomas a problematizar:

_ Estamos face a face com o desafio de “repensar” as relações entre património e turismo, particularmente na sua dimensão económica ?

_ Existem atualmente no mercado turístico “estranhos fenómenos”, não explicáveis pelas leis tradicionais do mercado, que indiciem a configuração de uma economia específica do turismo, no quadro da emergência de um novo paradigma, onde o património é fator decisivo da mudança!?

Iniciemos a reflexão.

A economia do património e o turismo. *Investing in success*

O tema tem sido objeto de estudo nos países mais desenvolvidos em matéria de turismo e valorização do património e os dados adiante citados referem-se ao Reino Unido, conforme recensão realizada pelo engenheiro Vasco Costa, o último dos diretores da Direção Geral do Património. A importância do património para o

sucesso da nova economia do turismo está aqui bem documentada. Tomamos como referência a publicação da obra *Investing in success. Heritage and UK tourism economy* (2010), que cita inicialmente o estudo encomendado à *Oxford Economics, Economic impact of the UK heritage tourism economy*, em 1999.

“The popularity of heritage is well understood, and we have long had the numbers that confirm this. Some 53% of the population makes a trip to experience the atmosphere of a historic town or city at least once a year, and 42% visit a museum or gallery. The total number of visits to museums and galleries has been estimated at over 40 million a year, whilst 1.2 billion visits are made to the countryside. Over 10 million visits are made to historic parks, more than 38 million to historic houses, cathedrals and castles, and more than 250 million to Britain’s inland canals and waterways. Historic houses in private ownership play a crucial part in supporting this essential national resource, welcoming 14 million visitors each year...

The economic impact of the heritage sector has been underestimated by politicians, economists and business leaders trying to get the British economy moving again. Part of the reason is that the data to make our case hasn't been available...

This report is the first to provide those missing numbers. It demonstrates that the heritage-based tourism economy is bigger than other studies have previously suggested, contributing an estimated

£20.6billion to the gross domestic product and that investing in our heritage makes sense now more than ever."

Retiremos dos artigos da obra citada alguns quadros e citações, para os comentar:

O seu contributo para o rendimento económico é superior aos principais ramos industriais e, como sector charneira da economia, apresenta múltiplos impactos na criação de riqueza e de emprego. Ao património construído soma-se um peso equivalente do denominando património natural, que é de facto a sobreposição dos valores da paisagem humanizada com os valores da denominada vida selvagem. Esta realidade explica os comentários seguintes, que a sublinham e ilustram. O primeiro, de Dame Jenny Abramsky, *Chair of the Heritage Lottery Fund*:

"Investing in success:

With the tourism economy estimated to grow even more over the next 10 years, investing in our heritage makes sense now more than ever. ...Every £1million of HLF funding leads to an increase in tourism revenues for regional economies of £4.2million over 10 years." (Abramsky, 2010: 2,20)

Fig 1 e 2. Quadros comparados do Valor Acrescentado pelo património à renda do turismo e a sua contribuição para o PIB.

Fig 1: The heritage-based visitor economy¹¹

Expenditure (per year) by type of visit	Excluding natural heritage	Including natural heritage
International tourism	£2.6bn	£4.9bn
Domestic overnight stays	£0.5bn	£1.1bn
Domestic day trips	£4.2bn	£6.4bn
Total expenditure	£7.3bn	£12.4bn
GDP contribution (per year)		
Total 'direct' GDP contribution	£4.3bn	£7.4bn
GDP contribution incl. multiplier impacts	£11.9bn	£20.6bn
Employment		
Employment (jobs)	113,000	195,000
Employment (jobs) incl. multiplier impacts	270,000	466,000

Fig 2: Examples of sector contributions to UK GDP¹²

Industry	GDP contribution (per year)
Publishing	£10.0bn
Agriculture	£9.6bn
Heritage visitor economy	£7.4bn
Electricity generation	£6.5bn
Advertising	£5.8bn
Motor-vehicle manufacturing	£5.5bn
Film	£3.3bn

Fonte: Heritage Lottery Fund. (Page 9)

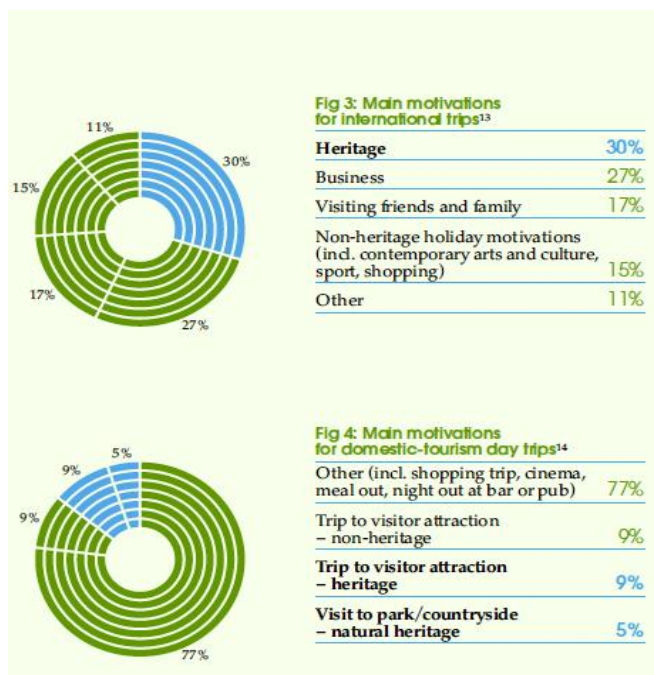
Trata-se de uma taxa de rentabilidade económica absolutamente notável, catalisadora do *merchandising* tradicional e cultural. O segundo, de Sandie Dawe MBE, *Chief Executive of VisitBritain*:

“Valuing heritage tourism:

Our heritage economy is vibrant, and a crucially important part not just of the £114 billion visitor economy, but of our local, regional and national economies as well.

Our heritage attractions are the very product of travel and tourism; built according to international influences, filled with souvenirs and artefacts, suffused with stories of characters all drawn from international travel.” (2010, Dawe: 3.4)

Fig. 3 e 4. O património como fator de motivação do turismo internacional e do turismo nacional.



Fonte: Heritage Lottery Fund, Page11.

Um sector que apresenta uma grande resiliência à própria crise económica. Como sublinha Simon Thurley, *Chief Executive of English Heritage*

*“Heritage tourism and the post-recession Economy:
We believe that heritage tourism can become an
increasingly important sector of them UK economy
as we come out of recession and move towards
recovery.”* (Thurley, 2010:13)

Roy Clare CBE, Chief Executive of the Museums, Libraries and Archives Council, destaca o papel dos museus como estruturas orgânicas do Turismo Cultural e da sua economia:

*“Museums, flagship libraries and archives play a
central role in supporting the visitor economy... All
museums, including those in local-authority
ownership, need support to make stronger
contributions to tourism economies.”*
(Clare, 2010:15,16)

A paisagem cultural e os seus valores associados à vida selvagem como novos produtos do turismo de natureza e do turismo em espaço rural, segundo Ian Jardine, Chief Executive of Scottish Natural Heritage:

*“The role of natural heritage in driving tourism:
The country’s stunning landscapes and wildlife
attract tourists from near and far, and are
consistently cited as the most important factor in
drawing visitors to Scotland....The country’s stunning
landscapes and wildlife attract tourists from near
and far, and are consistently cited as the most
important factor in drawing visitors to Scotland.*

There is no single report that quantifies the economic benefits of nature-based tourism, although various different studies give an indication of the importance of the sector. For example: • whale-watching in Scotland is estimated to bring in £10.7million a year;

• anglers spend an estimated £113million a year on fishing in Scotland's famous rivers including the Spey, Dee, Tay and Tweed; • wild geese attract birdwatchers, wildfowlers and tourists, who contribute £3.5million a year; • sea eagles bring £1.69million a year to the Mull economy; ospreys have become a popular tourist attraction, bringing in 125,000 visitors who spend an additional £2.2million every year; • watching seabirds at the Scottish Seabird Centre, North Berwick, brings over £1million a year into the local economy; • wild deer are a great attraction for tourists, with deer-management generating £105million a year; • outdoor activities such as walking and cycling are growing in popularity. Over 330 million visits were made to Scotland's outdoors for recreation purposes in 2007. "(Jardine, 2010:23)

Para concluir com Stephen Johnson, *Chair of the Broads Authority*, sobre a importância dos parques naturais como estruturas orgânicas do Turismo de Natureza:

"Enhancing the visitor experience through the heritage:

Almost a quarter of all tourists walk as their main activity or as part of a trip enhancing the visitor

experience through heritage. The Broads' value to residents and visitors is well researched and established. In 2008, the wetland attracted around 11 million visits, which generated a total spend in the area of £413million.” (Johnson, 2010:25)

UMA NOVA E ESPECÍFICA ECONOMIA DO TURISMO

A nova economia do turismo pode ser percecionada através de estudos monográficos sobre o valor e impacto económico do património. O “estudo de caso” da Parques de Sintra, Monte da Lua (PSML), do Museu do Relógio, de Serpa e do Palácio de Versalhes, conduziu-nos a uma comum matriz de gestão: São entidades gestoras do património, com uma situação económica e financeira sustentável, que cobre praticamente a totalidade do seu orçamento com os resultados da exploração e até criam *superavit*, que aqui apenas anotaremos, limitados que estamos pela dimensão de um artigo.

A que associamos, nesta introdução à nova economia do turismo, três outros exemplos merecedores de um artigo autónomo; aqui os mencionamos sumariamente e como referência para o leitor empenhado, que deseje ir mais longe na sua pesquisa neste tema:

A realização pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto do estudo do “Impacto Económico da Fundação de Serralves. Relatório Final”), coordenado pelo professor José Costa, o qual conclui (em 2010), que Serralves, apesar de longe do autofinanciamento alcançado pelas três entidades anteriores, pois na trajetória de 2000 a 2010 os Subsídios do Estado e de O.E. Públicos elevaram-se de 52,25% a 65,44%, (5,08 milhões de

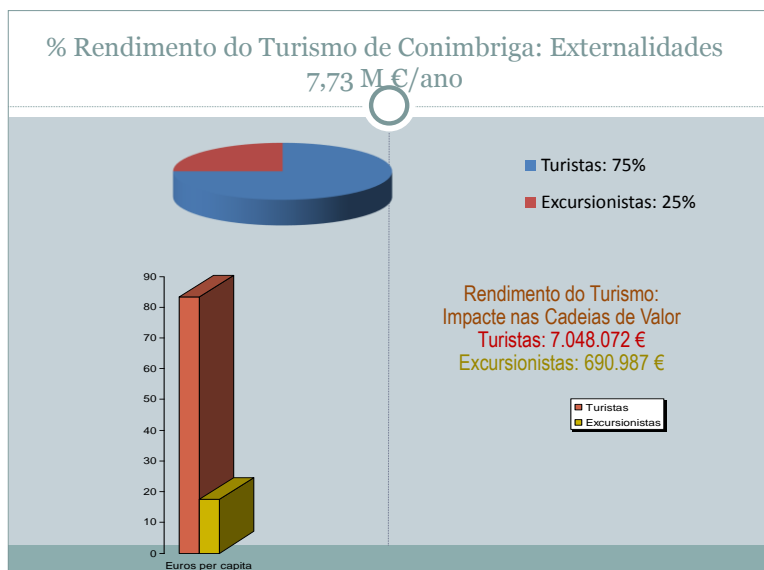
euros) gera em contrapartida um impacto global sobre o PIB de cerca de 40,56 milhões de euros.

A tese de doutoramento de José Maria da Cunha Rego Lobo de Carvalho, “Conservação do Património. Políticas de sustentabilidade económica (orientação do Professor Catedrático José Lamas). Lisboa: IST, 2009”, na linha de investigação orientada para a zona monumental de Belém, em Lisboa, que realizou em 2003 onde se evidenciam os efeitos multiplicadores das visitas turísticas sobre a economia local.

E, finalmente, a investigação que parte do Museu Monográfico de Conimbriga e do seu Centro de Formação, o Cefop.Conimbriga: O “estudo de caso” de Conimbriga, como microcosmo do turismo nacional, fundamenta-se na sua capacidade de atração nacional e internacional, na natureza dos seus visitantes, onde o predomínio dos turistas sobre os excursionistas é significativo, na segmentação dos dados disponíveis sobre os seus públicos_ integrando jovens escolares e outros jovens, turistas de outros países (cerca de 30%) e turistas nacionais de todo o país, em equilíbrio de género, de todas as classes sociais e etárias, e na existência de um inquérito sistemático (ao longo dos últimos vinte anos) aos seus públicos que engloba, no mínimo, 12 itens: Idade. Forma de organização da viagem. Preparação da Visita com recurso à Internet. Outras atividades durante o mesmo dia e noite. Visitas anteriores. Composição do grupo/Número de pessoas. Gastos pessoais em Euros €. Tempo da visita/ Horas. Grau de satisfação. Alojamento/Lugar onde vai dormir. País de Residência. Transporte de chegada ao país. Os dados objetivos da investigação, com séries anuais de inquéritos da ordem de um a dois ou três milhares, repartidos pelas quatro estações, as quais representam agregados diferentes de público, demonstram que o turismo cultural é hoje um turismo de massas e as centenas de milhar de visitantes que chegam ao Museu Monográfico de

Conimbriga e à sua paisagem, a paisagem do Oppidum de Conimbriga e das Terras de Sicó, onde se instalou o Circuito da Romanização_ligando Conimbriga à Mãe d'Água do Aqueduto de Alcabideque, ao Museu e Villa Romana do Rabaçal e ao Complexo Monumental de Santiago da Guarda (Villa Romana_Torre Medieval_Solar dos Caminhos de Santiago), testemunham em primeiro lugar a qualidade do produto e do serviço, fator determinante do sucesso e do retorno.

Fig. 5. Impacte económico do turismo de Conimbriga, média anual do período 1995/2014.



Fonte: Inquérito anual LAC/CEFOP.

Mostram igualmente como o valor acrescentado dos turistas é largamente superior aos dos excursionistas e como, com despesas gerais de funcionamento do museu e ruínas,

financiadas pelo estado na ordem dos 500 a 600 mil euros/ano, se obtêm, nas Cadeias de Valor do Turismo, retornos superiores a 7 milhões de euros/ano.

Externalidades da economia do Património e do Turismo Cultural

Mas aqueles exemplos notáveis, que devem ser estudados como fonte de aprendizagem dos bons métodos de gestão, não podem servir para criar a dupla ilusão de que todos os museus ou monumentos são suscetíveis de apresentar um resultado orçamental positivo (em França, só outra instituição cultural, além de Versalhes, gera receitas diretas que lhe permitem autofinanciar-se) ou que o seu impacto económico se reduz à contabilidade das receitas próprias: o efeito multiplicador do seu funcionamento é muito superior a estas receitas e materializa-se sobretudo nas suas externalidades, potenciando todas as Cadeias de Valor da atividade turística e a sua economia a montante e jusante.

O que constitui recurso turístico essencial é a paisagem cultural (ou selvagem, onde a influência antrópica é menos evidente), paisagem humanizada, onde se inscrevem museus e monumentos, parques e áreas protegidas, ou simplesmente, os diversos quadros paisagísticos (do mar à montanha), com os recursos do seu “*terroir*”. A sua leitura e interpretação constituem a base da criação do produto turístico e a sua primeira metamorfose de valor. São a “ecologia da paisagem” (o património material) e a sua “metafísica” (o património imaterial), que constituem a essência do recurso turístico, mas só a sua interpretação e leitura lhe confere um novo acréscimo de valor cultural e económico, transformando o recurso em produto/mercadoria. A paisagem (rural e urbana) não é um livro

aberto, inteligível empiricamente. A sua transformação em produto turístico passa pela sua legibilidade, que lhe confere valor de uso; é uma metamorfose que, no plano da economia gera valor, e é também um processo de literacia cultural, mediado pela construção da linguagem de comunicação turística, questão pouco estudada; em paralelo, outras estruturas orgânicas, de outras categorias tipológicas do turismo, como seja o Turismo em Espaço Rural, o Turismo Gastronómico e Enológico, o Turismo de Mar e Rio... também elas necessitam de processar os recursos em produtos: o resultado deste processo altera a forma e a essência dos conceitos tradicionais de recurso e de produto turístico. Ao leitor interessado em conhecer a estrutura categorial dos diferentes tipos de turismo, conceptualizados segundo as suas distintas estruturas orgânicas e diferentes produtos oferecidos, aconselhamos a leitura do artigo referido em Bibliografia e titulado “Turismo Cultural e Economia do Património”.

A principal quota da renda do gerada pelo património (s) é recolhida externamente às suas estruturas orgânicas nas Cadeias de Valor da atividade turística (alojamento, restauração, lojas e merchandising, animação, guionamento, transporte, agenciamento..), mas são os museus, monumentos e parques naturais, que hoje atraem os turistas, constituindo uns as estruturas orgânicas do turismo cultural e outros as estruturas orgânicas do turismo de natureza. A incompreensão deste paradoxo económico é a causa do conflito histórico entre turismo e desenvolvimento, traduzido no falso dilema “economia ou cultura”, mas contém igualmente a chave da sua superação.

O conceito de externalidade, $a=f(p)$

Este conceito de “externalidade”, na relação entre o património e as Cadeias de Valor da economia do turismo, pode ser transformado num teorema e numa fórmula matemáticas:

Durante longos anos os hotéis e afins corporizaram os principais polos de atração turística. O que mudou deste então?

Seja “**a**” a variável do alojamento e “**p**” a variável que representa o conjunto do património natural e cultural. A lei matemática assenta na correspondência entre a e p , correspondência unívoca no sentido $a \rightarrow p$. Anteriormente, dizíamos que a variável p é uma função variável de a e escrevemos simbolicamente $p=f(a)$, sendo que a (alojamento) era a variável independente e p (património) a variável dependente. Ora, o que resulta do emergir de uma nova classe média culta, da emancipação da mulher contemporânea pelo trabalho, de uma juventude cada vez mais instruída e da antecipação da reforma ativa em segmentos da classe média, é uma mudança de gosto e de motivação nas viagens, provocando uma inversão funcional. Atualmente **$a=f(p)$** , isto é, a generalidade das unidades hoteleiras, na sua uniformidade construtiva e de serviços, deixou de ser o polo de atração, tendendo a tornar-se dependente da existência na sua área funcional de mercado de valores patrimoniais conservados e acessíveis ao público. Esta nova relação unívoca tornou o alojamento uma variável económica dependente do património. No campo da matemática, em rigor, a um valor de “ p ” corresponde um só valor de “ a ” e, no mercado turístico, o mesmo monumento, sítio ou paisagem é visitável a partir da existência de várias unidades hoteleiras, relativamente próximas. E, ao alterar a relação funcional, põe em causa a própria natureza do alojamento tradicional, pelo menos em quatro dimensões:

1ª: A exigência de qualidade construtiva no que concerne ao valor arquitetónico da obra, correta inserção paisagística e gestão ambiental.

2ª A necessidade de conformar os seus serviços com os valores patrimoniais da paisagem cultural onde se insere, oferecendo os seus produtos mais genuínos na construção, restauração e no *merchandising*.

3ª A diversificação da oferta, complementando o serviço de alojamento, restauração e *merchandising*, com o de animação, e em especial com a proposta de Rotas e Circuitos de Turismo Cultural e de Natureza.

4ª A eliminação das barreiras arquitetónicas, de modo a acolher todos os hóspedes com necessidades especiais e a criação de estruturas paramédicas e de lazer adequadas, sobretudo aos turistas seniores: desde o acesso rápido a serviços de saúde aos parques gerontológicos.

Mercado de concorrência ou mercado cooperativo?

Os novos produtos do turismo cultural e de natureza, como mercadorias que são, possuindo embora um valor acrescentado e de troca comparável às mercadorias comuns, comportam-se face à concorrência de um modo peculiar, que importa pôr em evidência. Cada novo turista ganha para o “gosto” (aqui considerado como categoria) por um determinado produto do turismo cultural ou de natureza, tenderá a procurar e consumir todos os produtos afins, isto é, visitar todos os outros museus, monumentos, parques naturais, etc... Esta concorrência, pela diferenciação, gera complementaridade e redes de cooperação, em vez de exclusão do concorrente.

Assim, os pequenos municípios que concorrem entre si pela primazia dos fluxos turísticos e que não têm escala de

competição e as entidades regionais de turismo assentes na promoção baseada na diferenciação administrativa municipal, podem ganhar essa escala de competição através da constituição de “unidades territoriais de turismo ambiental” (turismo de cultural e de natureza), organizadas como Circuitos (intermunicipais e transmunicipais) integradores de todo o património, oferecido sob a forma de grandes Rotas que integram os diversos Circuitos, com itinerários e percursos que atravessam sucessivas vezes o seu concelho, atraindo os turistas pelos valores do património material e imaterial e transformando excursionistas em turistas.

A esta luz também as noções de competitividade ganham aqui um significado próprio e o desenvolvimento económico das novas formas de turismo cria uma dinâmica singular e aglutinadora que determina a evolução de outras áreas económicas a montante e a jusante, como seja, a necessidade de promover uma economia de conservação da natureza e dos patrimónios culturais, e, em paralelo, a promoção da agricultura sustentável e da reforma da construção civil em favor da reabilitação arquitetónica e dos conjuntos urbanos ou a disseminação das infotecnologias e da cultura cibernética.

Podemos agora sistematizar a questão ultrapassando a falácia económica: A visão dominante na atualidade, que soma os proveitos obtidos com as entradas nos museus e afins, com os resultados da sua loja, restaurante, do guionamento e outros serviços proporcionados pelas estruturas do turismo cultural ou do turismo de natureza, constitui uma perspetiva redutora que não tem em conta as externalidades positivas e a mudança de carácter da relação funcional entre as Cadeias de Valor da

atividade turística e o Turismo Cultural e de Natureza, que designamos genericamente como Turismo Ambiental.

Acresce que às receitas diretas e induzidas do turismo ambiental (turismo cultural + turismo de natureza) se deve somar, no âmbito da economia, as receitas fiscais, que devolvem ao estado, à administração central e local, o financiamento e investimento realizados.

Ascensão do Turismo Cultural em Portugal. 4 fatores

A partir de inquéritos e estudos nacionais aos visitantes dos Museus e monumentos (definição do ICOM), bem como de informação recolhida da experiência de Conimbriga/Liga de Amigos de Conimbriga, concluiu-se que este elemento do mercado (Museus e Monumentos), que estrutura o Turismo Cultural, atingiu em Portugal entre 1998 e 2002 um número de visitantes equiparado aos melhores níveis internacionais, e, como adiante se detalha e se analisa, foram revelados os quatro fatores desse progresso:

- _ O aumento da oferta desencadeou vagas sucessivas de visitantes.
- _ Desenvolveu-se em Portugal um amplo processo de democratização e qualificação das estruturas museológicas.
- _ Os professores e as escolas, em paralelo com as autarquias, trouxeram aos museus novos públicos, o escolar e o das classes populares. Neste contexto, classificam-se os professores como os principais “agentes informais do turismo”. As associações de Amigos dos Museus desempenharam também um papel positivo neste processo.
- _ As crianças e jovens transformaram-se, eles próprios, em promotores das visitas aos museus.

A publicação, no espaço de quatro anos, de dois trabalhos sobre a evolução nacional dos públicos dos museus e afins, em paralelo com os estudos de público e mercado realizados a partir de Conimbriga, põe em causa a visão do “senso comum” instalada não apenas na generalidade dos cidadãos mas também a nível dos decisores políticos e económicos. Portugal emerge, já em 1998, como dispondo de valores de procura deste segmento de mercado, que estrutura o Turismo Cultural, ao nível europeu e internacional:

E sublinhamos que estamos a utilizar a definição internacional de museu adotada pelo ICOM, que inclui os monumentos e jardins botânicos, assim como todo o tipo de parque temáticos e museus, conceito que na sua aplicação prática engloba, por exemplo, o Jardim Zoológico e a Aldeia de João Franco, o Portugal dos Pequenitos, mas não os monumentos (Jerónimos, etc, que, como veremos adiante farão ampliar largamente estes valores)...Acresce que os números expressos não incluem os visitantes dos Parques e Reservas Naturais, geridas pelo atualmente designado ICNF_ Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas.

1998 ► 8.541.060 Número de visitantes dos museus e afins, em Portugal...mas, 69,6% na Região de Lisboa, 11,7% no Norte, 5,8% no Centro, 3,8% no Alentejo, 1,4% no Algarve, 0,8% nos Açores e 6,9% na Madeira. (Fonte: Inquérito aos Museus de Portugal, IPM, 2000)

2002 ► 13.609.609

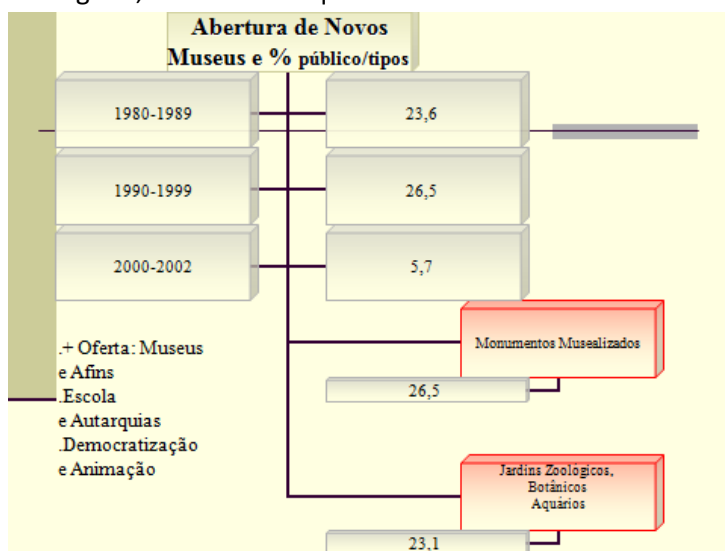
Número de visitantes dos museus e afins, em Portugal...53,1% na Região de Lisboa, 19,9% no Norte, 11,6% no Centro, 3,9% no

Alentejo, 5,5% no Algarve, 1,0% nos Açores e 5,0% na Madeira. (Fonte: O Panorama Museológico em Portugal 2000-2003. IPM, 2005.)

Se o ano de 1998 representa uma relação de procura elevada, ela concentra-se, no entanto, na região da Grande Lisboa, sendo relevante o número de visitantes na Madeira, a confirmar as potencialidades do seu turismo cultural. Mas já em 2002, fica registada uma efetiva disseminação da procura pelo todo nacional.

Para esta profunda mudança, contribuíram, na nossa opinião, quatro fatores fundamentais que analisaremos de seguida, a partir de um primeiro quadro.

Fig.6. Principais segmentos de público: Monumentos. Jardins Zoológicos, Botânicos e Aquários.



Fonte: O Panorama Museológico em Portugal.

Em primeiro lugar, verifica-se que o aumento da oferta desencadeou vagas sucessivas de visitantes. Nos vinte anos decorridos entre 1980 e 1999, cresceu em 50,1 % (+ 57 unidades) o número de museus abertos. Sendo que o segmento dos Jardins Zoológicos, Botânicos e Aquários, representam, só por si, 23,1% do público e os Monumentos Musealizados 26,5%. Na década seguinte, o crescimento continuaria com mais uma centena de museus e um acréscimo superior a 35%.

Assim e seguindo um sábio preceito da economia clássica, “ a produção da mercadoria, cria a necessidade de a consumir” (Marx), mesmo que o marketing nos queira convencer que é o gosto do público que determina a produção, sendo dialética esta relação, atrevo-me a afirmar que predomina a vontade da produção sobre a necessidade do consumo.

Em segundo lugar, desenvolveu-se em Portugal um amplo processo de democratização e qualificação das estruturas museológicas. Ao contrário da ideia comum de que os nossos museus e monumentos fecham ao fim de semana, a verdade é que, na sua maioria, e na totalidade dos que eram geridos pelo recém-extinto Instituto de Museus e Conservação _IMC, eles abrem anualmente seis dias por semana e apenas à 2ª feira fecham, como em todo o mundo, para manutenção. Nesta matéria, a nota negativa vai para a maior parte dos museus das Universidades, que, por força de contingências orçamentais, estão fechados ao domingo e a positiva para o Museu Monográfico de Conimbriga.

Em Conimbriga desenvolve-se uma experiência singular, com a abertura das ruínas e museu 7 dias por semana. Os grupos escolares e os professores que os enquadram têm em regra entrada gratuita, e ao domingo de manhã, uma vez mais os

museus do ex-Instituto de Museus e Conservação_ IMC dão o exemplo de democratização com o acesso gratuito. Generalizou-se igualmente o desconto nas entradas para os mais velhos e grupos especialmente carenciados (lares de 3ª idade, centros de reabilitação).

O funcionamento regular e democrático dos museus e monumentos, servidos pelas novas TICs_Tecnologias de Informação e Comunicação, constitui o eixo fundamental da animação turística, complementadas com as outras atividades integradas na sua programação_ exposições temporárias, teatro, música, etc.

Em terceiro lugar, os professores e as escolas, em paralelo com as autarquias, trouxeram aos museus novos públicos, o escolar e o das classes populares. Trata-se de visitas de estudo, melhor ou pior organizadas, e excursões apoiadas pelos transportes municipais. Não obstante, seria completamente errado interpretar o crescimento do número de visitantes como reportando-se sobretudo aos grupos escolares. Dois dados chegam para o demonstrar: O estudo de 2002 indica que esse valor é de 19%; o gráfico de visitantes de Conimbriga, nos últimos 10 anos, aponta para uma média variável de 20% a um terço.

De qualquer modo, o trabalho de campo e a experiência que recolhemos em Conimbriga e na cooperação com outros museus e afins, nomeadamente, o Museu Nacional de História Natural da Universidade de Lisboa _MNHN e o Visonarium, Centro de Ciência promovido pela AEP permite-nos concluir que hoje os professores são os principais agentes informais do turismo. Foi decisivo o seu contributo, em Conimbriga, para o crescimento

regular do número de visitantes, entre 1991 e 1999, atingindo então o seu ponto mais alto, com 216.517.

Os estudos realizados pelo Museu/IMC//LAC assinalam em 1999 52.560 (24,4%) estudantes nacionais e 858 (0,5%), estudantes estrangeiros. E, num ciclo de quatro anos do Visionarium, já na década seguinte, o número de visitantes escolares ultrapassou os 150.000.

Já no MNHN a primeira exposição científica sobre os Dinossáurios, ainda em 1993, atingiria um número recorde superior a 300.000!

Em quarto lugar, as crianças e jovens transformaram-se, eles próprios, em promotores das visitas aos museus. Trata-se de um fenómeno recorrente, por exemplo, nos museus e centros de ciência e, em particular, nas exposições científicas. Da colaboração entre a Liga de Amigos de Conimbriga e o seu Centro de Formação de Professores e Profissional _ CEFOP.Conimbriga, com o MNHN, nas exposições de Dinossáurios Robot de 1993 e 2002, foi notório que os jovens escolares e dos jardins-de-infância que as visitavam durante a semana, enquadrados pelos professores e educadores das suas instituições, regressavam ao fim de semana acompanhados por todas as gerações familiares, pais, avós, tios, ou irmãos, e o seu peso económico é de tal ordem que, na Loja que continha o *merchandising* das exposições referidas, as receitas se elevavam 5 ou 6 vezes no período de sábado a domingo, e subiam a mais de 30.000€/mês. Esta análise é igualmente válida para as áreas protegidas, embora aqui a dinâmica de visitas encontre nas associações ambientalistas o primeiro grande impulso. Infelizmente a maior parte dos Centros de Interpretação dos

nossos parques e reservas naturais estão fechados ao fim de semana.

De acordo com o inquérito realizado pelo INE em 2011, os 397 Museus, jardins zoológicos, botânicos e aquários registaram um total de 13,5 milhões de visitantes e detinham um acervo de 21,7 milhões de bens em 2011. Do acervo total, 38,2% pertencia aos Museus de Ciências e de Técnica. Os mais visitados foram os Jardins zoológicos, botânicos e aquários, com 24,6% do total de visitantes.

Em 2011 as galerias de arte e outros espaços de exposições temporárias (887 espaços) promoveram 7 304 exposições e apresentaram 297 836 obras de 53 951 autores. O número de visitantes foi de 8,8 milhões, significando em média, 1 210 visitantes por exposição realizada. O INE não nos diz qual a natureza deste público, no domínio do turismo e do excursionismo, e não sabemos quantas destas galerias estão integradas em espaços musealizados, mas é óbvio que não podemos resumi-lo aos residentes locais.

Podemos agregar ainda a panorâmica dos Espetáculos ao Vivo e aos Recintos de espetáculos, sem podermos estabelecer a sua conexão com a atividade turística: No conjunto dos espetáculos ao vivo, em 2011 realizaram-se 25 871 sessões, com um total de 8,5 milhões de espetadores/as e uma receita de 55,7 milhões de euros. O teatro liderou o número de sessões (47% do total), mas foram os concertos de música rock/pop que tiveram maior número de espetadores/as (1,5 milhões) e geraram mais receitas (23,7 milhões de euros).

De acordo com informação do Orçamento Geral do Estado, a despesa consolidada do Ministério da Cultura em 2011 ascendeu a 215,5 milhões de euros, significando um decréscimo de 8,8%

em relação a 2010 (um valor equivalente ao do orçamento de um único grandes estabelecimento museológico de Paris, ou melhor, um Centro de Ciência e das Indústrias, La Villete).

Segundo os dados recolhidos através do Inquérito ao Financiamento Público das Atividades Culturais, em 2011 as Câmaras Municipais afetaram um financiamento de 406,8 milhões de euros às atividades culturais, fundamentalmente para os seguintes domínios: património cultural (19,7%), publicações e literatura (15,4%), atividades socioculturais (14,7%), recintos culturais (12,3%) e música (7,7%).

A descentralização do acesso aos museus pode ser documentado pela sua localização regional: Norte 108, Centro 98, Lisboa 80, Alentejo 53, Algarve 20, Região Autónoma dos Açores 20, Região Autónoma da Madeira 18.

2011► Agregação dos visitantes e espetadores das estruturas orgânicas do turismo cultural

Museus, jardins zoológicos, botânicos e aquários_13,5 milhões
Galerias de arte e outros espaços de exposições temporárias_ 8,8 milhões

Espetáculos ao Vivo e aos Recintos de espetáculos_8,5 milhões
Faltam-nos ainda os monumentos e sítios.

Fig. 7. Tipologia dos museus.

2011

	Tipologia	Museus, jardins zoológicos, botânicos e aquários	Visitantes				Unidade: nº
			Total	Inseridos em grupos escolares	Estrangeiros	Com entrada gratuita	
Total		397	13 495 187	2 477 354	4 246 255	4 314 643	
Total dos Museus							
		377	10 177 397	2 111 452	3 351 144	4 043 315	
	Museus de Arte	78	3 057 676	483 207	1 075 886	1 837 241	
	Museus de Arqueologia	36	498 653	100 845	135 959	213 860	
	Museus de Ciências Naturais e de História Natural	10	256 446	82 996	8 323	72 984	
	Museus de Ciências e de Técnica	33	878 317	371 825	53 854	299 552	
	Museus de Etnografia e de Antropologia	56	300 107	63 852	23 023	154 846	
	Museus Especializados	41	1 348 341	505 707	228 421	240 406	
	Museus de História	37	2 686 272	266 209	1 685 130	629 785	
	Museus Mistos e Pluridisciplinares	71	811 100	166 908	104 372	426 298	
	Museus de Território	11	311 847	68 072	32 876	150 182	
	Outros Museus	4	28 638	1 831	3 300	18 161	
Total dos Jardins Zoológicos Botânicos e Aquários							
		20	3 317 790	365 902	895 111	271 328	
	Jardins Zoológicos, Botânicos e Aquários	20	3 317 790	365 902	895 111	271 328	

Fonte: Instituto Nacional de Estatística.

O pessoal a tempo completo era de 4.470 pessoas e a tempo parcial 692.

Fig. 8. Quadro de visitantes dos museus.

2011		Unidade: nº.			
Âmbito geográfico	Museus, jardins zoológicos, botânicos e aquérios	Visitantes			
		Total	Inseridos em grupos escolares	Estrangeiros	Com entrada gratuita
Portugal	397	13 495 187	2 477 354	4 246 255	4 314 643
Continente	359	12 610 560	2 428 072	4 113 187	4 194 336
Norte	108	3 476 013	1 088 048	691 928	1 233 778
Centro	98	1 181 083	268 567	127 184	591 033
Lisboa	80	6 898 965	945 360	2 969 786	2 095 570
Alentejo	53	392 096	73 548	47 949	195 655
Algarve	20	662 403	52 549	276 340	78 300
Região Autónoma dos Açores	20	125 464	17 328	30 482	46 383
Região Autónoma da Madeira	18	759 163	31 954	102 586	73 924

Fonte: Instituto Nacional de Estatística.

O mito de que os visitantes dos nossos museus são sobretudo estrangeiros e jovens escolares, cai aqui. Os grupos escolares representam cerca de 20% e os estrangeiros um pouco mais de 30%. Analisemos então a distribuição geográfica dos visitantes dos museus uma década depois dos inquéritos que referimos anteriormente, deixando entre parênteses os dados anteriores:

2011 ► 13 495 187

Número de visitantes dos museus e estabelecimentos afins em Portugal...50,9% (53,1%) na Região de Lisboa; 25,8% (19,9%) no Norte; 8,8% (11,6%) no Centro; 2,9% (3,9%) no Alentejo; 4,9% no Algarve (1,0%); 0,9 (1%) nos Açores e 5,6 (5,0%) na Madeira.

O desenho de uma estrutura descentralizada, com maior incidência em Lisboa, consolida-se, com a subida do Norte e um crescimento importante no Algarve, mas que partiu de um nível

muito reduzido. O Centro retrocede claramente, em termos de peso relativo e também o Alentejo. A importância turística do Algarve e a sua elevada sazonalidade justifica o desenvolvimento destas estruturas do turismo cultural, mas também da possibilidade e necessidade de levar a cabo um plano de reestruturação das suas estruturas de apoio ao turismo, complementando os produtos de sol e praia e lazer, com os novos produtos do turismo cultural e de natureza, sob pena de se tornar menos atrativo para a classe média-média e média-alta e tender para receber sobretudo os turistas da classe média-baixa e das classes populares, que pesam no rendimento dos principais destinos turísticos internacionais apenas 7%, mesmo que consiga captar alguns segmentos da classe alta, os quais, apenas representam na generalidade dos destinos turísticos pouco mais de 5%. Veja-se o caso do destino turístico Espanha, quando ocupava o 2º lugar no ranking mundial.

Fig. 9. O peso esmagador da classe média no destino turístico. Espanha.

NIVEL DE RENTA				
Total turistas	57.414	55.762	100%	-2,9%
Alta	2.465	2.903	5,2%	17,8%
Media / Alta	13.864	12.654	22,7%	-8,7%
Media	37.273	36.326	65,1%	-2,5%
Media / Baja	3.087	2.889	5,2%	-6,4%
Baja	726	990	1,8%	36,5%

Fonte: Instituto de Estudios Turísticos, 2007-2008.

Analisemos agora as outras estruturas orgânicas do Turismo Cultural, Monumentos, Conjuntos histórico-monumentais e

Sítios: Tomemos o resumo estatístico da evolução verificada no número de visitantes dos museus e monumentos nacionais tutelados agora pela Direção Geral do Património Cultural_ DGPC, que extinguiu e integrou muitas das instituições ligadas ao património que atrás mencionámos, um total de 16 museus e 8 palácios, Conventos, Mosteiros e outros monumentos:

Em 2012, 3.175.585 visitantes, com destaque para Museu Nacional dos Coches_184.105; o Museu Nacional de Arte Antiga_ 119.951; o Mosteiro dos Jerónimos_ 694.156; A Torre de Belém_520.061; o Mosteiro da Batalha_ 271.912: o Palácio Nacional de Mafra_ 235.670.

Em 2013_ 3.440.818 visitantes, com destaque para Museu Nacional dos Coches_ 189.015; o Museu Nacional de Arte Antiga_ 138.166; o Mosteiro dos Jerónimos_ 722.758; A Torre de Belém_ 537.855; o Mosteiro da Batalha_ 291.455: o Palácio Nacional de Mafra_ 244.489 .

Em 2013_ 3.577.433 visitantes, com destaque para Museu Nacional dos Coches_ 206.887; o Museu Nacional de Arte Antiga_ 221.675; o Mosteiro dos Jerónimos_ 807.845; A Torre de Belém_ 530.903; o Mosteiro da Batalha_ 300.565: o Palácio Nacional de Mafra_ 274.255.

É óbvio que carecemos de um estudo autónomo do número de visitantes dos monumentos nacionais. Tomemos alguns valores parcelares: Na cidade do Porto, o Palácio da Bolsa incorpora 288.705 visitas guiadas. Outro grupo de monumentos classificados pela UNESCO, no centro de Portugal, Universidade de Coimbra – Alta e Sofia, regista 355.000 visitantes de 60 países diferentes. Na mesma cidade de Coimbra, o Portugal dos Pequenitos assinala 228.000 visitantes em 2014. As principais estruturas orgânicas de um dos segmentos do turismo cultural, o

turismo religioso, são os santuários; os serviços religiosos para peregrinos no Santuário de Fátima representam 3.209.000 participantes em 2014. Juntamos estes valores aos do quadro seguinte:

Fig.10 . Visitantes dos Monumentos nacionais

Palácio Nacional da Ajuda		53.534
Palácio Nacional de Mafra		274.255
Panteão Nacional		89.629
Total		417.418
World Heritage List of UNESCO		
Convento de Cristo	Convent of Christ in Tomar	209.294
Mosteiro de Alcobaça	Monastery of Alcobaça	187.499
Mosteiro da Batalha	Monastery of Batalha	300.565
Mosteiro dos Jerónimos	Monastery of the Hieronymites	807.845
Torre de Belém	Tower of Belém	530.903
Total		2.036.106

Fonte: DGPC, 2014

Ficamos com um valor de cerca de 8,5 milhões de visitantes portadores de bilhete. Podemos estimar, à escala nacional, tendo como base os quadros seguintes, que revelam a existência no nosso país de 3.859 monumentos, conjuntos histórico-monumentais e sítios, um número global acima de 12 milhões de visitantes,

O que ressalta deste quadro é a sua disseminação por todo o país: Lisboa já não é a capital macrocéfala da cultura nacional. As estruturas orgânicas do Turismo Cultural possuem os recursos potenciais para generalizar no nosso país toda a gama de produtos do turismo cultural. Paradoxalmente, o Algarve surge no fim da lista, com apenas 121.

Fig.11. Distribuição nacional de Monumentos, Conjuntos histórico-monumentais e sítios.

2011 Âmbito Geográfico	Categoria dos bens imóveis				Unidade: nº
	Total	Monumentos	Conjuntos	Sítios	
Portugal	3 859	2 945	475	439	
Continente	3 407	2 500	468	439	
Norte	1 183	882	141	160	
Minho-Lima	181	134	22	25	
Cávado	99	60	16	23	
Ave	97	68	15	14	
Grande Porto	176	130	37	9	
Tâmega	147	105	13	29	
Entre Douro e Vouga	31	21	3	7	
Douro	291	248	24	19	
Alto Trás-os-Montes	161	116	11	34	
Centro	990	778	124	88	
Baixo Vouga	57	36	15	6	
Baixo Mondego	136	111	21	4	
Pinhal Litoral	43	34	6	3	
Pinhal Interior-Norte	89	72	10	7	
Dão-Lafões	161	115	17	29	
Pinhal Interior-Sul	17	13	0	4	
Serra da Estrela	30	23	1	6	
Beira Interior-Norte	113	91	14	8	
Beira Interior-Sul	41	33	5	3	
Cova da Beira	34	25	6	3	
Oeste	136	113	14	9	
Médio Tejo	133	112	15	6	
Lisboa	545	390	119	36	
Grande Lisboa	442	313	101	28	
Península de Setúbal	103	77	18	8	
Alentejo	568	362	69	137	
Alentejo Litoral	35	23	3	9	
Alto Alentejo	158	86	13	59	
Alentejo Central	202	122	32	48	
Baixo Alentejo	96	71	10	15	
Lezíria do Tejo	77	60	11	6	
Algarve	121	88	15	18	
Região Autónoma dos Açores	286	286	0	0	
Região Autónoma da Madeira	166	159	7	0	

Fonte: Continente - IGESPAR, I. P. (Instituto de Gestão do Património Arquitectónico e Arqueológico).

Região Autónoma dos Açores - Direcção Regional da Cultura dos Açores

Região Autónoma da Madeira - Direcção Regional dos Assuntos Culturais

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Estão classificados como Monumentos Nacionais 786, como Imóveis de Interesse Público 2.360 e como Imóveis de Interesse Municipal 713. Constituem propriedade pública 1.299 desses bens, propriedade privada 571, mista 52, faltando determinar a posse de 1.937.

Também o quadro das galerias e exposições de arte, tal como dos seus visitantes, mostra a sua efetiva regionalização por todo o país, sendo notória, pela negativa, a sua escassa presença no destino turístico Algarve.

Fig.12. Distribuição geográfica das exposições

2011 Âmbito geográfico	Galerias de arte e outros espaços	Exposições realizadas			Objetos expostos	Autores representados	Visitantes
		Total	Individuais	Coletivas			
Portugal	887	7 304	4 273	3 031	297 836	53 961	8 834 971
Continente	843	6 969	4 125	2 844	286 889	51 585	8 612 746
Norte	285	2 591	1 531	1 060	101 216	16 254	3 047 136
Centro	185	1 604	934	670	74 067	18 197	1 058 186
Lisboa	253	1 933	1 138	795	75 854	11 326	3 895 498
Alentejo	91	656	407	249	25 802	4 407	298 211
Algarve	29	185	115	70	9 950	1 401	313 708
Região Autónoma dos Açores	19	137	76	61	5 294	474	98 526
Região Autónoma da Madeira	25	198	72	126	5 653	1 902	123 706

. Fonte: Instituto Nacional de Estatística.

Concentrando agora a análise apenas nos museus e monumentos (28 museus e 5 palácios) tutelados pelo ex-IMC no período 2007 – 2010, a partir do estudo denominando de “Estatísticas de Públicos de Museus”, foi possível extrair as seguintes conclusões:

- _ O visitante é maioritariamente nacional (57%), embora o público estrangeiro tenha um peso muito significativo (42%).
- _ Nos museus, acentua-se a predominância de público nacional (66%) sobre o público estrangeiro (33%), enquanto nos palácios se registou o contrário: preponderância do público estrangeiro (52%) em relação ao nacional (47%).

Ora, como o turismo internacional contribui diretamente para o setor exportador e para a melhoria balança de pagamentos, é significativa tal percentagem, quando a relacionamos com o número total dos seus visitantes: 2.368.562 em 2010 e 2.490.241 em 2011, distribuídos conforme o quadro anexo:

Fig.13. Visitantes dos museus e palácios tutelados pelo ex-IMC.

Evolução Mensal 2011	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	TOTAL
C.M. Dr. Anastácio Gonçalves	673	777	964	608	1.551	592	833	419	565	718	817	681	9.214
M. do Abade de Baçal	829	1.113	923	1.594	2.725	2.113	2.391	2.231	882	1.304	1.513	1.039	19.203
M. de Alberto Sampaio	1.448	2.595	4.888	4.898	7.268	7.269	6.732	4.992	28.725	2.106	2.123	1.542	74.590
M. de Arte Popular	1.420	1.046	1.061	1.345	945	719	2.544	969	758	1.141	720	3.162	15.820
M. de Aveiro	2.230	2.398	1.870	3.030	10.349	3.905	3.164	3.899	4.451	5.373	2.202	2.215	45.082
M. dos Biscainhos	1.568	1.831	3.768	3.774	3.507	2.608	3.602	4.020	2.370	2.175	2.073	948	32.249
M. de Cerâmica	570	805	929	1.228	1.138	1.273	1.625	1.138	666	991	480	415	11.266
M. do Chiado	4.550	4.141	4.898	2.850	4.053	3.282	5.149	7.115	4.213	3.317	2.823	1.906	48.297
M. Et. e Arq. Dr. Joaquim Manso	265	331	472	421	2.532	789	1.115	1.443	1.966	880	358	244	10.816
M. de Évora	1.788	2.381	2.764	2.720	2.740	2.206	2.287	3.240	2.357	2.538	1.338	1.339	27.694
M. de Francisco Tavares Pr. Jr.	1.064	1.421	2.078	1.262	1.377	1.628	1.865	1.014	645	814	798	772	14.541
M. Grão Vasco	2.623	3.437	5.186	4.242	7.021	7.204	8.249	18.714	9.845	4.568	5.313	4.155	81.576
M. da Guarda	214	152	292	482	598	373	451	1.640	352	567	803	1.032	8.995
M. de José Malhoa	1.157	1.185	1.740	1.940	2.196	1.381	1.699	1.640	901	1.425	1.457	1.287	18.008
M. de Lamego	611	1.024	1.195	1.522	2.789	1.946	2.882	2.422	3.449	2.011	817	736	21.403
M. Monográfico de Coimbra	2.951	5.430	9.390	10.148	9.890	12.826	10.326	13.580	8.729	7.172	3.954	3.461	97.865
M. da Música	649	553	1.470	996	1.447	1.217	860	293	394	736	850	776	10.241
M. Nac. de Arqueologia	6.454	6.220	6.025	6.380	6.452	5.397	7.564	16.416	5.432	7.455	5.795	5.089	88.343
M. Nac. de Arte Antiga	9.497	12.700	9.754	11.108	13.940	7.899	11.263	14.241	15.498	8.852	7.724	6.520	129.036
M. Nac. do Azulejo	4.057	4.988	6.274	9.300	9.531	8.458	7.925	8.566	10.167	8.378	5.200	4.043	86.907
M. Nac. dos Coches	8.063	10.276	13.785	18.691	23.246	17.325	18.479	23.700	21.677	19.307	9.448	7.018	191.021
Núcleo de Vila Viçosa	845	973	1.401	1.236	1.145	906	665	1.400	955	890	712	419	11.548
M. Nac. de Etnologia	732	800	1.680	730	1.207	387	1.145	361	537	558	664	398	5.199
M. Nac. de Machado de Castro	1.356	2.036	4.469	6.748	8.633	7.023	3.856	6.133	2.927	2.296	1.845	666	47.988
M. Nac. de Soares dos Reis	3.498	3.564	5.728	3.002	6.334	4.402	4.102	3.783	3.431	3.223	3.654	3.339	30.057
M. Nac. do Teatro	3.241	3.795	3.945	3.650	3.895	3.950	2.872	2.738	2.765	2.790	3.250	2.534	39.175
M. Nac. do Traje	3.370	3.515	3.730	4.501	5.197	4.905	5.959	2.511	3.559	4.809	3.196	2.733	47.507
M.D.D. de Sousa	4.819	4.653	5.029	4.750	5.874	5.846	6.559	1.753	3.256	5.215	4.288	4.669	56.711
M. de Terras de Miranda	154	697	905	1.171	1.833	2.658	1.689	2.384	1.687	1.765	332	382	15.548
P. Nac. da Ajuda	2.117	1.119	4.262	4.690	4.670	2.185	3.665	4.170	4.574	5.504	3.928	2.525	42.409
P. Nac. de Queluz	9.272	8.125	12.776	15.284	18.504	16.916	12.405	13.423	18.152	14.568	7.582	5.968	152.993
P. Nac. de Sintra	11.303	14.869	23.246	36.413	47.560	37.957	37.564	45.940	49.428	39.805	15.409	14.308	373.801
P. Nac. de Mafra	20.563	18.426	22.608	22.844	24.420	20.708	22.821	34.519	24.917	20.167	15.048	14.028	261.068
Paço dos Duques	13.622	15.866	21.189	33.761	34.342	37.738	38.686	59.099	33.796	25.233	14.875	16.836	344.999
TOTAL	127.598	142.250	190.595	229.905	278.914	235.992	242.682	310.883	274.096	208.711	131.431	117.184	2.490.241
Evolução Mensal 2011	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	TOTAL
TOTAL	127.598	142.250	190.595	229.905	278.914	235.992	242.682	310.883	274.096	208.711	131.431	117.184	2.490.241

Fonte: Direção Geral do Património Cultural.

► Agregação dos visitantes e espetadores das estruturas orgânicas do turismo cultural

Museus, jardins zoológicos, botânicos e aquários_13,5 milhões
 Galerias de arte e outros espaços de exposições temporárias_8,8 milhões
 Espetáculos ao Vivo e aos Recintos de espetáculos_8,5 milhões

Monumentos, conjuntos histórico-monumentais e sítios_ 12 milhões

Falta contabilizar o número de visitantes das áreas protegidas, para avaliarmos a dimensão da procura do turismo de natureza. O ICNF regista apenas o número de visitas guiadas 28.896, em 2015. Só no Parque Natural da Serra da Estrela, segundo fonte da GNR, contam-se por ano mais de 3 milhões de visitantes, a maior parte excursionistas de um só dia. O Parque Nacional da Peneda Gerês não terá um número inferior. Mas não existem estatísticas fiáveis, apenas alguns estudos parcelares, relacionando património e turismo e o seu impacte económico.

Um exercício de comparação com o número de espetadores dos estádios de futebol, permite perceber como existe uma falsa perceção acerca do peso social e económico dos espetáculos desportivos face aos espetáculos e outras manifestações associadas ao turismo cultural. É que o número oficial de espetadores dos clubes de futebol, divulgados pela sua Liga, não ultrapassa os 3 milhões, face aos mais de 42,8 milhões envolvidos em atividades culturais. Sendo certo que a diversidade dos espetadores de futebol é seguramente muito menor do que a dos visitantes dos museus, e, provavelmente, estamos a falar de um núcleo de algumas dezenas ou escassas centenas de milhar que se repetem nos estádios domingo a domingo. O quadro anexo dá-nos apenas uma pálida imagem dessa realidade, comparando os espetadores dos principais estádios de futebol com os visitantes dos monumentos referidos.

Fig. 14. Top 5 dos espetadores dos estádios de futebol e visitantes dos monumentos..

1º	722.506*	Benfica	Mosteiro dos Jerónimos	644.729**
2º	570.766	Porto	Torre de Belém	530.903
3º	558.649	Sporting	Palácio Nacional de Sintra	360.756
4º	235.634	Braga	Mosteiro da Batalha	336.249
5º	189.105	V.Guimarães	Paço dos Duques	287.499
6º	92.189	G.Vicente	Palácio Nacional de Mafra	262.291

Fonte: Federação Portuguesa de Futebol. IGESPAR

*Dados de 2010/2011 ** Dados de 2010 Sendo os da Torre de Belém de 2014

Não obstante, o Turismo Desportivo e de Desporto deve ser reconhecido como uma das categorias tipológicas do turismo contemporâneo com relevância económica e social, mas a sua projeção, muito restrita aos níveis superiores do futebol, surge desmesurada e irreal no nosso país, e, provavelmente, insustentável no atual modelo de negócios: entre os organizadores do Euro 2008, a única entidade que exibiu lucros significativos foi a empresa multinacional denominada FIFA, que toma forma jurídica de uma associação sem fins lucrativos! Esta questão tem relevância para o investimento estratégico do país e põe em causa as suas prioridades políticas: basta lembrar os 10 estádios construídos para o Euro 2008, que deixaram para trás

além de um investimento improdutivo do governo de muitas centenas de milhões de euros, dívidas de outros milhões das autarquias e défices acumulados de gestão desses estádios aos clubes e às suas SAD e de novo às autarquias, na ordem dos milhões/ano. E levanta ainda o problema da veracidade e tratamento desigual da comunicação social destas duas facetas da nossa vida social, já que a divulgação e o marketing em geral constituem poderosos estímulos à procura social.

CONCLUSÕES

Analisámos primeiro como na economia do turismo se processa a geração do valor e a produção de mais-valias nas suas Cadeias de Valor. Para chegarmos mais tarde ao conceito das suas externalidades, que é fundamental para a compreensão do carácter específico da economia do turismo, da sua produtividade e competitividade.

Concluimos que o que constitui recurso turístico essencial é a paisagem cultural (ou selvagem, onde a influência antrópica é menos evidente), humanizada, com os seus museus, monumentos, áreas protegidas e quadros paisagísticos, que contêm outros recursos no seu “terroir”. A transformação da paisagem em produto turístico passa pela sua legibilidade, que lhe confere valor de uso: é uma metamorfose que, no plano da economia gera valor, e é também um processo de literacia cultural, mediado pela construção da linguagem de comunicação turístico; em paralelo, outras estruturas orgânicas, de outras categorias tipológicas do turismo, também elas necessitam de processar os recursos em produtos: o resultado deste processo altera a forma e a essência dos conceitos tradicionais de recurso e de produto turístico.

Durante longos anos os hotéis e afins corporizaram os principais polos de atração turística. Ora, o que resulta do emergir de uma nova classe média culta, da emancipação da mulher contemporânea pelo trabalho, de uma juventude cada vez mais instruída e da antecipação da reforma ativa em segmentos da classe média, é uma mudança de gosto e de motivação nas viagens, provocando uma inversão funcional. Atualmente $a=f(p)$, isto é, a generalidade das unidades hoteleiras, na sua uniformidade construtiva e de serviços, deixou de ser o polo de atração, tendendo a tornar-se dependente da existência na sua área funcional de mercado de valores patrimoniais conservados e acessíveis ao público. Esta nova relação unívoca tornou o alojamento uma variável económica dependente do património. O capital turístico não se constitui apenas com o investimento imobiliário e em equipamentos de turismo (capital fixos), e em capital variável (quadros e trabalhadores especializados, planeamento, gestão e marketing), mas cada vez mais com a adição de investimento intelectual, científico, cultural, na criação de produtos turísticos, como são hoje os do turismo cultural e os de turismo da natureza (também denominado ecoturismo). Estes novos produtos turísticos, como mercadorias que são, possuindo embora um valor acrescentado e de troca comparável às mercadorias comuns, comportam-se face à concorrência de um modo peculiar. Esta concorrência, pela diferenciação, gera complementaridade e redes de cooperação, em vez de exclusão do concorrente. E o desenvolvimento económico das novas formas de turismo cria uma dinâmica singular e aglutinadora que determina a evolução de outras áreas económicas a montante e a jusante, como seja, a necessidade de promover uma economia de conservação da natureza e do património cultural.

A autonomia financeira e de gestão dos museus, monumentos e parques, acompanhada pelo apoio e investimento do estado na retribuição dos serviços educativos e culturais prestados, a sua orientação estratégica para conquistar os públicos jovens, democratizar o acesso e projetar o *marketing* do turismo ambiental (turismo cultural + turismo de natureza) no mercado global, constituem uma das chaves múltiplas do sucesso destas entidades orgânicas do turismo cultural e de do turismo de natureza, e da sua eficiência turística, mas também do desenvolvimento da atividade turística como placa giratória da criação de riqueza e da promoção de mais emprego e novos perfis profissionais.

BIBLIOGRAFIA

- Abramsky, D. J., Dawe, S., Thurley, S., Clare, R., Jardine, I., Johnson, S., (2010). *Investing in success. Heritage and UK tourism economy*. The Heritage Lottery Fund (HLF): London, UK
- Carvalho, J. M. C. R. L. (2009). *Conservação do Património. Políticas de sustentabilidade económica* (orientação do Professor Catedrático José Lamas). Tese de Doutoramento. Lisboa: IST.
- Costa, J. S. (coordenador científico do estudo); Brito, P. Q., Carvalho, A., Carvalho, P. S., Patrício, O. (Diretora Geral), (2013). *Impacto Económico da Fundação de Serralves. Relatório Final*. Promotor, Fundação de Serralves. Coordenação Geral do Projeto, Business School. Porto.
- Instituto de Estudios Turísticos, *Encuesta de Gastos Turísticos (EGATUR)*, www.iet.tourspain.es (acesso em 3 dezembro de 2011)

Informação Estatística, www.ine.pt (acesso em 3 dezembro de 2011)

Instituto Nacional de Estatística. Portugal

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_base_dados (acesso em 3 dezembro de 2011)

Neves, J., Fradique, N. (2010). *Estatísticas de Públicos de Museus e o Panorama museológico em Portugal. Estatísticas de Públicos de Museus. 2007 – 2010*. 2º Encontro do IMC no Palácio Nacional de Queluz. IMC/OC.

Queirós, A. (2009). Series de Investigación Iberoamericana en Museología. Año 1, Volumen 1. *Os Museus e o Novo Paradigma do Turismo*. Departamento de Ciências e Técnicas do Património da Faculdade de Letras da Fundação Universidade do Porto. Edição digital, 311/314

Queirós, A. (2013). A new alliance, environmental tourisme and cultural landscape . In *Landscape and Imagination, Towards a new baseline for education in a changing world. Paysage et Invention. Evolution des enseignements dans un monde en transition*. UNISCAPE, 2013. Bandecchi&Vivaldi, Florence, 107-112.

Queirós, A. (2013). Critical Contribution to XXI Century Tourism Satellite Account and the Iberian market evolution .In J. M. M. Jiménez (Coordinador) *La Economía en la Sociedad del (des)Conocimiento* (pp. 263-264 e 1021 a 1041). Coordinador José Maria Moreno Jiménez. Asociación Internacional de Economía Aplicada. ASEPELT. Universidad Zaragoza.

Queirós, A. (2014). Turismo Cultural e Economia do Património. In *Journal of Tourism and Development*, nº 21/22, Volume 4, INVTUR. University of Aveiro, 107-117.

Queirós, A. (2014). *Inquérito anual LAC/CEFOP. Impacte económico do turismo de Conimbriga, 1995/2014*. Liga de Amigos de Conimbriga: Conimbriga.

Santos, M. (coord.), Neves, J. e outros (2000). *Inquérito aos Museus em Portugal*, MC/IPM. Lisboa.

Santos, M., Oleiro B. e outros (2005). *O Panorama Museológico em Portugal* [2000-2003]. Equipa do OAC: Maria de Lourdes Lima dos Santos (coordenação). Equipa do IPM/RPM Manuel Bairrão Oleiro (coordenação)

UNWTO. *Statistics & Economic Measurement of Tourism* [<http://www.world-tourism.org/>] (acesso em 3 dezembro de 2011)