Imagem: wikipedia

Bonifácio Humberto do Rosário Rodrigues

Turismo Cultural e Desenvolvimento. A Rota das Catedrais e o Caso de Santarém.

Tese de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura, Ramo de Turismo e Desenvolvimento, orientada pelo Professor Doutor João Luís J. Fernandes e apresentada ao Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Fevereiro de 2018

· U C ·

UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Bonifácio Humberto do Rosário Rodrigues

Turismo Cultural e Desenvolvimento. A Rota das Catedrais e o Caso de Santarém

Tese de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura, Ramo de Turismo e Desenvolvimento,
orientada pelo Professor Doutor João Luís J. Fernandes
e apresentada ao Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Novembro de 2017

UNIVERSIDADE DE COIMBRA

"Nunca é tarde demais para sermos quem poderíamos ter sido"

George Elliot

À memória da minha mãe

TURISMO CULTURAL E DESENVOLVIMENTO
A ROTA DAS CATEDRAIS E O CASO DE SANTARÉM

RESUMO

Este trabalho insere-se no debate sobre a importância do turismo cultural para o desenvolvimento dos territórios e das suas populações. Nele são discutidos os conceitos de turismo, cultura, turismo cultural, património, rota, itinerário e geossímbolo, através do estudo de autores com trabalhos relevantes na área, da legislação nacional e internacional, da consulta de dados e decisões de entidades internacionais como a Organização Mundial do Turismo, e nacionais, como o Turismo de Portugal e o Instituto Nacional de Estatística, entre outros.

O estudo de caso tem como objetivo caracterizar a cidade de Santarém enquanto destino turístico a partir da sua Catedral, o tipo de turista/visitante, o conhecimento da cidade por parte de quem a visita, o conhecimento da existência da Rota das Catedrais por parte dos visitantes, o facto de Santarém fazer parte dessa Rota e de possuir um novo museu bem como a sua contribuição para o desenvolvimento do turismo cultural no território. Em termos das técnicas e dos instrumentos para recolha e análise dos dados, privilegiou-se o inquérito por questionário, com respostas fechadas e abertas dirigidas aos visitantes-turistas e excursionistas - dos locais e monumentos mais visitados na cidade de Santarém. Foi ainda realizado um trabalho empírico através de várias visitas a Santarém, tendo existido contactos com diversos atores locais, desde instituições oficiais a habitantes na cidade. O envolvimento direto na organização do evento de inauguração das obras de restauro da Catedral e do novo Museu Diocesano de Santarém, permitiu ainda um conhecimento mais aprofundado da realidade da cidade no que refere à temática do turismo com um enfoque no turismo cultural e religioso.

Em termos gerais, o presente estudo permitiu perceber que o turismo, em sentido lato, e o turismo cultural, em particular, são fatores de recuperação e investimento no património (material, imaterial e natural), fazendo parte da agenda internacional tanto na 'academia' como nas politicas para os 'territórios'. No entanto, há sempre que ter em consideração que o turismo pode também contribuir para o despovoamento e desterritorialização dos lugares, caso não seja devidamente planeado e sustentado. O trabalho realizado comprovou ainda que o turismo nem sempre é um caminho seguro para todos os lugares e que existem ideias (rotas no

nosso caso) de difícil concretização no terreno e que podem demorar anos a dar algum tipo de resultado.

Da análise particular do estudo de caso efetuado, tendo por base os dados recolhidos, não é possível concluir, à presente data, que a cidade de Santarém com o seu novo museu e Catedral restaurada, enquanto partes integrantes da Rota das Catedrais inspiradora do presente estudo beneficiem do desenvolvimento económico, cultural e social, que o turismo lato sensu pode originar, como atrás referido.

Serão necessários estudos posteriores, para confirmar ou não os resultados obtidos com este trabalho.

Palavras-chave: Turismo, cultura, turismo cultural, turismo religioso, rota, catedrais, Santarém.

CULTURAL TOURISM AND DEVELOPMENT
THE CATHEDRALS'ROUTE – THE CASE OF SANTARÉM

ABSTRACT

The present research study was developed within the existing debate on the importance of Cultural Tourism for the development of regions and their populations. The concepts of tourism, culture, cultural tourism, patrimony, route and geo-symbol are addressed, going over relevant works in the areas above. Data and decisions taken by international institutions, such as the World Tourism Organization and the National Tourism of Portugal, the National Institute of Statistics, among others, and national and international legislation were analysed too.

This case study aimed at characterising the Town of Santarem as a touristic destination, starting from its Cathedral, the type of tourist/visitor/excursionists and the knowledge of the town they have, the knowledge of the Cathedrals Route they have, the fact that Santarem is part of that route, the existence of the new Museum and its contribution for the development of the cultural tourism in the surrounding territory.

As far as techniques and instruments used for data collection and data analysis a questionnaire with open and close items was developed and given to visitors/tourists/excursionists of the most visited places of Santarem. An empirical work was also carried out as the researcher visited Santarem several times to contact different local actors from official institutions to residents. The direct involvement in the organization of the event regarding the opening of the renovated New Diocesan Museum of Santarem allowed the researcher to gain a deeper knowledge of the town's reality, as far as tourism, namely cultural and religious tourism, is concerned

In general terms, the present study allowed to reach some conclusions such as: tourism in general and cultural tourism in particular are factors which contribute to the patrimonial investment and restoration (material, immaterial and natural), that are included in the international agenda both in the Academia and policies of the 'territories'.

Nevertheless, we must have into consideration that tourism may contribute to forsaken and arid zones too if not well planned and sustained. This study also

showed that tourism is not always a safe way to each and every place, and that exist ideas (routes in our case) difficult to implement and that it will take years for them to give positive results.

From the analysis conducted on the collected data, within this case study, it is not possible to conclude that the Town of Santarem, with its new museum and the restored Cathedral, while part of the Cathedrals' Route, which inspired this research project, have had a positive impact on its economic, cultural or social development something not expected from tourism, '*lato sensu'*. Further studies are needed to confirm, or not, the data obtained in this study.

Key words – Tourism, culture, cultural tourism, religious tourism, route, cathedrals, Santarém.

Agradecimentos

As minhas primeiras palavras de agradecimento vão para o meu orientador, Professor Doutor João Luís J. Fernandes que durante este estudo **D**oloroso, **D**ificil e **D**emorado, nunca deixou de acreditar em mim e sempre me encorajou mesmo nos dias mais cinzentos.

Em segundo lugar ao meu amigo João Santos cujo apoio e dedicação foi fundamental para levar esta tarefa até ao fim. Obrigado.

Também um abraço especial ao João Soalheiro e ao Elísio Summavielle por serem os 'pais criadores' desta Rota das Catedrais.

Não posso deixar de agradecer à minha família adotiva que me apoiou entusiasticamente desde o primeiro momento. Um eterno agradecimento à Maria José e ao Pedro.

Incluo, por elementar sentido de justiça, um agradecimento sincero aos meus sobrinhos Nelson e Rita, bem como a toda a equipa do Museu Diocesano de Santarém, por terem dito sim quando solicitei o seu apoio. Bem hajam.

Em último lugar um grande obrigado aos meus queridos amigos de sempre, bem como às minhas colegas Alexandra, Isabel e Susana que viveram as minhas angústias e sempre estiveram ao meu lado. Um beijo especial às amigas Paula Nogueira e Cláudia Faria.

A todos, sem exceção, o meu mais sincero agradecimento e um abraço de profunda amizade.

ÍNDICE GERAL

Parte I **1**
1. Introdução **3**
1.1. Enquadramento geral 3
1.2. Objetivos 6
1.3. Metodologia 7
1.4. Organização do trabalho 12
2. Conceitos de turismo e de turismo cultural **13**
2.1. Introdução 13
2.2. Evolução e dinâmica do conceito de turismo 19
2.3. Importância do turismo para a economia 23
2.3.1 Revisão histórica 23
2.3.2 Números atuais do turismo a nível internacional 34
2.4. Alguns dados recentes sobre turismo em Portugal. 36
2.5. O que se entende por cultura 55
2.6. Turismo cultural - Turismo religioso e Turismo criativo 63
2.7. Turismo cultural e património 80
2.8. Rota e itinerário 97
2.9. Catedrais enquanto geossímbolo e património turístico 110
Parte II Estudo de caso **123**
3. A Catedral de Santarém na Rota das Catedrais **124**
3.1. Enquadramento geográfico e estratégico de Santarém 124
3.2. A Rota das Catedrais 144
3.3. A integração da Catedral de Santarém na Rota das Catedrais 159
3.3.1. O Museu Diocesano de Santarém 166
3.3.2. Apresentação oficial do Museu Diocesano de Santarém 168
4. O inquérito por questionário a visitantes de Santarém **173**
4.1. Estatística descritiva 174
4.2. O inquérito por questionário 177
4.3. Caracterização sociodemográfica dos respondentes 177
4.4. Hábitos como visitante/turista dos respondentes 184
4.5. Visita a Santarém 197
4.5.1. Caracterização da visita a Santarém 198
4.5.2. A Rota das Catedrais e a Catedral de Santarém 203
4.5.3. Impressões e sugestões sobre a visita a Santarém 212
4.6. Cruzamento de variáveis diversas 215
4.6.1. Faixa etária 215
4.6.2. Nível de instrução 234
4.6.3. Visitante ou turista 252
4.6.4. Tempo de permanência na cidade 269
4.6.5. Nacionalidade 283
5. Interpretação e discussão dos inquéritos por questionário distribuídos aos visitantes de Santarém **301**
5.1. Introdução 301
5.2. Caracterização sociodemográfica dos respondentes 302
5.3. Hábitos como visitante dos respondentes 305
5.4. Visita a Santarém 309
5.5. A Rota das Catedrais e a Catedral de Santarém 311

5.5.1. Caracterização da visita a Santarém 311
5.5.2. A Rota das Catedrais e a Catedral de Santarém 312
5.5.3. Impressões como turista 314
5.6. Análises diversas 320
5.6.1. Faixa etária 320
5.6.2. Nível de instrução 325
5.6.3. Visitante ou turista 331
5.6.4. Tempo de permanência na cidade 335
5.6.5. Nacionalidade 339
5.6.6. Perfil sistematizado do visitante de Santarém com base nos resultados do inquérito. 344
6. Conclusões e desenvolvimentos futuros 345
6.1. Conclusões 345
6.2. Desenvolvimentos futuros 355
Bibliografia 359
Anexos 391
A.1. Discurso da Ministra da Cultura na assinatura do Protocolo com a Catedral de Santarém 392
A.2. Discurso do Presidente da República na inauguração do Museu Diocesano de Santarém 395
A.3. Discurso do Bispo de Santarém na inauguração do Museu Diocesano de Santarém 397
A.4. Memória descritiva e justificativa – Catedral de Santarém 400
A.5. Inquérito por questionário, elaborado no âmbito da Tese de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra 2013. 407
A.6. Survey part of a PhD research in Tourism, Leisure and Culture to be presented to the University of Coimbra, Department of Geography. 415
A.7. Inquérito por questionário ao Vereador Luís Farinha - Câmara Municipal de Santarém (enviado por correio eletrónico em fevereiro de 2016) ... 423
A.8. Inquérito por questionário enviado à Direção da AEDPHCS, por via eletrónica em Abril de 2017 427
A.9. Inquérito por questionário à DGPC 428
A.10. Inquérito por questionário – Elísio Summavielle 434
A.11. Depoimento por escrito – João Soalheiro 436
A.12. Inquérito por questionário – Sandra Costa Saldanha (Secretariado Bens Culturais da Igreja) 437
A.13. Entrevista presencial – Presidente do Centro Nacional de Cultura - CNC 439
A.14. Tabelas detalhadas com informação recolhida dos inquéritos 454

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Tipos de Turismo Cultural segundo Csapó 70
Tabela 2 - Património Material Mundial em Portugal - UNESCO 88
Tabela 3 - Freguesias do concelho de Santarém 129
Tabela 4 - Número de visitantes do Santuário do Santíssimo Milagre de Santarém por países de origem (A a G, 2012-2017, Museu Diocesano de Santarém) 138
Tabela 5 - Número de visitantes do Santuário do Santíssimo Milagre de Santarém por países de origem (H a Z, 2012-2017, Museu Diocesano de Santarém) 139
Tabela 6 - Principais pontos de interesse do concelho de Santarém e itinerários turísticos (Portal oficial da C.M. de Santarém, www.cm-santarem.pt). 141
Tabela 7 - Distribuição, por nacionalidade, dos visitantes ao Museu Diocesano de Santarém entre 12 de setembro e 24 de dezembro de 2014 (Museu Diocesano de Santarém) 169
Tabela 8 - Distribuição, por idades, dos visitantes ao Museu Diocesano de Santarém entre 12 de setembro e 24 de dezembro de 2014, tendo por base a bilhética sem convidados (Museu Diocesano de Santarém) 170
Tabela 9 - Locais escolhidos para a distribuição dos inquéritos por questionário 174
Tabela 10 - Estatísticas da idade dos inquiridos (103 respondentes) 178
Tabela 11 - Origem dos respondentes 180
Tabela 12 - Residência habitual dos respondentes 181
Tabela 13 - Estatísticas relativas ao número de elementos do agregado familiar 182
Tabela 14 - Profissão dos respondentes agrupadas por categorias 184
Tabela 15 - Para onde viajou no último ano no estrangeiro e em Portugal 186
Tabela 16 - Destinos nacionais urbanos e não urbanos, das viagens do último ano 190
Tabela 17 - Fontes de informação para o planeamento e marcação de viagens turísticas 192
Tabela 18 - Lista dos últimos monumentos visitados 194
Tabela 19 - Lista de monumentos religiosos visitados 194
Tabela 20 - Monumentos religiosos visitados em Santarém 195
Tabela 21 - Monumentos civis visitados 196
Tabela 22 - Últimos museus visitados 197
Tabela 23 - Detalhe das razões da visita a Santarém, associadas à opção Outras 198
Tabela 24 - Listagem dos locais mais visitados em Santarém pelos respondentes 201
Tabela 25 - Frequências dos locais visitados em Santarém 201
Tabela 26 - Locais preferidos na visita a Santarém 214
Tabela 27 - Listagem global dos locais visitados em Santarém que causaram pior impressão 214
Tabela 28 - Frequências por faixa etária 215

Tabela 29 - Frequência relativa da condição em que viajam os respondentes, por faixa etária 216
Tabela 30 - Estatística descritiva e testes de Kruskall-Wallis: frequência das razões de visita a Santarém, por faixa etária dos respondentes 217
Tabela 31 - Visitante ou Turista 221
Tabela 32 - Estatística descritiva e testes de Kruskall-Wallis: médias da classificação da visita à Catedral de Santarém, por faixa etária 227
Tabela 33 - Estatística descritiva e testes de Kruskall-Wallis: média da opinião sobre o percurso/sinalética para a catedral, por faixa etária 233
Tabela 34 - Distribuição do nível de instrução dos respondentes 234
Tabela 35 - Estatística descritiva e testes de Kruskall-Wallis: frequências das razões da visita a Santarém, por habilitações dos respondentes 235
Tabela 36 - Estatística descritiva e testes de Kruskall-Wallis: frequências dos motivos que conduziram à visita à catedral de Santarém, por habilitações 243
Tabela 37 - Estatística descritiva e testes de Kruskall-Wallis: médias da classificação da visita à catedral de Santarém, por habilitações 244
Tabela 38 - Estatística descritiva e testes de Kruskall-Wallis: médias da opinião relativa a Santarém, como turista, por habilitações 249
Tabela 39 - Estatística descritiva e testes de Kruskall-Wallis: médias da opinião sobre o percurso/sinalética para a catedral, por habilitações 251
Tabela 40 - Distribuição dos respondentes por tipo de visitante/turista 252
Tabela 41 - Estatística descritiva e testes de Kruskall-Wallis: razões da visita a Santarém, por condição de visitante ou turista 255
Tabela 42 - Estatística descritiva e testes de Kruskall-Wallis. Média das impressões dos respondentes relativas a Santarém, por condição de visitante ou turista 258
Tabela 43 - Estatística descritiva e testes de Mann-Whiney média das opiniões relativas à qualidade do percurso/sinalética para a Catedral de Santarém, por condição de visitante ou turista 260
Tabela 44 – Estatística descritiva e Testes de Mann-Whitney. Média da classificação da visita à Catedral de Santarém, por condição de visitante ou turista 266
Tabela 45– Frequência relativa dos motivos da visita à catedral de Santarém, por tempo de estada na cidade 275
Tabela 46– Estatística descritiva e testes de Kruskall-Wallis: frequência dos motivos da visita à catedral de Santarém, por tempo de demora da visita 279
Tabela 47 - Distribuição dos respondentes por nacionalidade 283
Tabela 48 – Estatística descritiva e Testes de Mann-Whitney razões da visita a Santarém, por nacionalidade dos respondentes 284
Tabela 49 – Média das impressões sobre Santarém, por nacionalidade dos respondentes 288
Tabela 50 – Estatística descritiva e testes de Mann-Whitney: motivos que levaram a visitar a Catedral de Santarém, por nacionalidade 295
Tabela 51 – Estatística descritiva e testes de Mann-Whitney: classificação da visita à Catedral de Santarém, por nacionalidade 296

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Turistas internacionais por principais sub-regiões de destino (INE, 2015). 36
Figura 2 - Repartição das viagens, segundo os principais motivos(INE, 2015). 44
Figura 3 - Repartição dos turistas por sexo, segundo os principais motivos de viagem (INE, 2015). 44
Figura 4 - Viagens, segundo os principais motivos, por destino (INE,2015). 45
Figura 5 - Crescimento das dormidas de nacionais e estrangeiros por regiões entre 2015 e 2016 (INE I Turismo de Portugal, 2016). 47
Figura 6 - Dormidas em Portugal por Regiões – Nacionais *versus* estrangeiros (INE I Turismo de Portugal, 2016). 48
Figura 7 - Motivo da estada por região em 2015 (INE-Estatísticas do Turismo). 49
Figura 8 - Manifestation of Culture at Different Levels of Depth (Hofsted 1997). 60
Figura 9 - Para uma tipologia das atrações de Turismo Cultural de acordo com Richards (Santos, 2012) 65
Figura 10 - Tipos de turista cultural de acordo com McKercher e Du Gros (*City Tourism & Culture - The European Experience,* p. 4) 72
Figura 11 - Proposta de rota turística com várias sub-divisões (Sarmento, 2013) 99
Figura 12 - As três macro-geografias de Portugal continental (J. Ferrão, 2002). 125
Figura 13 - Divisão administrativa em NUTS, de Portugal (INE). 131
Figura 14 - Área de jurisdição da CCDR-LVT (CCDR-LVT/2016). 133
Figura 15 - Concelho de Santarém e itinerários turísticos (Portal oficial da C.M. de Santarém – www.cm-santarem.pt) 140
Figura 16 - Santarém e pontos turísticos de proximidade (adaptado a partir da Região de Turismo da Costa de Prata) 142
Figura 17 - Distribuição da capacidade hoteleira nas NUTS III –Alentejo, com as percentagens de dormidas das 5 zonas consideradas (Turismo de Portugal/ INE 2015) 144
Figura 18 – Localização das Catedrais e Concatedrais que fazem parte da Rota, por distrito (cada ponto corresponde a um elemento da rota. Adaptada a partir de www.rotadascatedrais.com) 150
Figura 19 - Centro histórico de Santarém com a catedral em destaque (http://www.santarem digital.com) 162
Figura 20 - Início das obras na Catedral de Santarém (www.museudiocesanodesantarem.com) 165
Figura 21 - Verbas apuradas com as entradas no Museu Diocesano de Santarém em 2014. (Museu Diocesano de Santarém) 170
Figura 22 - Distribuição dos respondentes por sexo (112 respondentes) 177
Figura 23 - Histograma e Diagrama tipo caixa: Idade 178
Figura 24 - Distribuição dos respondentes por faixa etária (103 respondentes) 179
Figura 25 - Nacionalidade dos respondentes (112 respondentes) 179
Figura 26 - Estado civil dos respondentes (111 respondentes) 181

Figura 27 - Número de elementos do agregado familiar dos respondentes (85 respondentes) 182
Figura 28 - Habilitações dos respondentes (110 respondentes) 183
Figura 29 - Frequência do número de viagens em turismo em Portugal, por ano (107 de 112 respondentes) 184
Figura 30 - Condição em que viaja: visitante ou turista (112 respondentes) 185
Figura 31 - Mapas de destinos mais referidos em Portugal Continental por cidades (1 pax =1 pessoa) 187
Figura 32 - Mapas de destinos mais referidos em Portugal por regiões (1 pax = 1 pessoa) 188
Figura 33 - Mapa de destinos mais referidos na Europa (1 pax = 1 pessoa) 189
Figura 34 - Mapa de destinos mais referidos no oriente (1 pax = 1 pessoa) 189
Figura 35 - Mapa de destinos mais referidos na América Norte e Sul (1 pax = 1 pessoa) 190
Figura 36 - Com quem viaja habitualmente em turismo 191
Figura 37 - Frequência de respostas às opções tomadas enquanto viajante 192
Figura 38 - Fontes de informação para o planeamento e marcação de viagens turísticas 193
Figura 39 - Hábitos de visita a monumentos (109 de 112 respondentes) 193
Figura 40 - Monumentos religiosos visitados, em Portugal e no estrangeiro (dados agregados) 195
Figura 41 - Tipos de monumentos civis visitados 196
Figura 42 - Hábitos relativos à visita a museus (109 de 112 respondentes) 197
Figura 43 - Razões da visita a Santarém 198
Figura 44 - Com quem visitou Santarém (85 de 112 respondentes) 199
Figura 45 - Tempo de estada em Santarém (90 de 112 respondentes) 199
Figura 46 - Transporte utilizado para a deslocação a Santarém (93 de 112 respondentes) 200
Figura 47 - Local de alojamento em Santarém (59 de 112 respondentes) 200
Figura 48 - Respostas relativas à visita apenas a Santarém ou também a outros lugares, na mesma viagem (91 de 112 respondentes) 202
Figura 49 - Frequência relativa da distribuição dos respondentes por visita circunscrita a Santarém ou não, na mesma viagem, por tipo de transporte utilizado 202
Figura 50 - Frequência relativa da opinião sobre o possível regresso a Santarém, por residência habitual dos inquiridos 203
Figura 51 - Grau de conhecimento da Rota das Catedrais (105 de 112 respondentes) 204
Figura 52 - Conhecimento do número de catedrais existentes em Portugal (84 de 112 respondentes) 204
Figura 53 - Hábitos de visita a igrejas/catedrais como turista (99 de 112 respondentes) 205
Figura 54 - Nível de conhecimento de alguma Catedral portuguesa (108 de 112 respondentes) 205
Figura 55 - Quantidade de catedrais portuguesas conhecidas pelos inquiridos (94 de 112 respondentes) 206
Figura 56 - Grau de conhecimento da Catedral de Santarém (109 de 112 respondentes) 206
Figura 57 - Visitas à Catedral de Santarém (106 de 112 respondentes) 207

Figura 58 - Tempo despendido na visita à Catedral de Santarém (86 de 112 respondentes) 207
Figura 59 - Frequência relativa das razões que motivaram a visita à Catedral de Santarém 208
Figura 60 - Classificação da visita à Catedral de Santarém (98 de 112 respondentes) 208
Figura 61 - Opinião relativa a pensar em visitar de novo a Catedral de Santarém (100 de 112 respondentes) 209
Figura 62 - Recomendação da visita à Catedral de Santarém, a amigos (104 de 112 respondentes) 209
Figura 63 - Grau de conhecimento de que a Catedral de Santarém faz parte da Rota das Catedrais (102 de 112 respondentes) 210
Figura 64 - Conhecimento da existência do museu de Arte Sacra da Catedral de Santarém (108 de 112 respondentes) 210
Figura 65 - Opinião relativa à importância do museu de Arte Sacra para a cidade de Santarém (107 de 112 respondentes) 211
Figura 66 - Intenção de visita ao museu de Arte Sacra da Catedral de Santarém (108 de 112 respondentes) 211
Figura 67 - Opinião relativa à justificação de uma ida a Santarém para visita exclusiva à Catedral 212
Figura 68 - Qualidade da sinalética do percurso para a Catedral de Santarém 212
Figura 69 - Distribuição das impressões que o turista tem de Santarém (102 de 112 respondentes) 213
Figura 70 - Distribuição das expectativas com a visita a Santarém (98 de 112 respondentes) 213
Figura 71 - Distribuição de respostas relativas à questão de Santarém apresentar imagem positiva (99 de 112 respondentes) 213
Figura 72 - Frequência relativa das razões da visita a Santarém, por faixa etária 218
Figura 73 - Frequência relativa da duração da visita à cidade, por faixa etária 218
Figura 74 - Frequência relativa do tipo de transporte utilizado para a deslocação a Santarém, por faixa etária 219
Figura 75 - Frequência relativa do local de alojamento, por faixa etária dos respondentes 219
Figura 76 - Frequência relativa da visita circunscrita a Santarém ou não, na mesma viagem, por faixa etária 220
Figura 77 - Frequência relativa dos motivos da visita à cidade, por faixa etária 221
Figura 78 - Distribuição da duração da estada em Santarém, por faixa etária .. 222
Figura 79 - Distribuição de respostas por visita, ou não, de outros lugares para além de Santarém, por faixa etária 222
Figura 80 - Frequência relativa do conhecimento da Rota das Catedrais, por faixa etária dos respondentes 223
Figura 81 - Frequência relativa do grau de conhecimento do número de catedrais que existem em Portugal, por faixa etária 224
Figura 82 - Frequência relativa do hábito de visitar catedrais/igrejas, por faixa etária 224
Figura 83 - Frequência relativa do conhecimento de alguma Catedral portuguesa por, faixa etária 225

Figura 84 - Frequência relativa do número de catedrais conhecidas, por faixa etária 225
Figura 85 - Frequência relativa do conhecimento da Catedral de Santarém, por faixa etária 226
Figura 86 - Frequência relativa da visita à a Catedral de Santarém, por faixa etária 226
Figura 87 - Frequência relativa do tempo de visita à Catedral de Santarém, por faixa etária 227
Figura 88 - Médias da opinião relativa à visita à Catedral de Santarém, por faixa etária 228
Figura 89 - Frequência relativa dos respondentes e o interesse no regresso a Santarém, por faixa etária 228
Figura 90 - Frequência relativa do conhecimento relativo à integração da Catedral de Santarém na Rota das Catedrais, por faixa etária 229
Figura 91 - Frequência relativa do conhecimento da existência do Museu de Arte Sacra da Catedral de Santarém, por faixa etária 229
Figura 92 - Frequência relativa sobre a importância para Santarém, da existência do museu, por faixa etária 230
Figura 93 - Frequência relativa de uma possível visita ao Museu de Arte Sacra da Catedral de Santarém, por faixa etária 230
Figura 94 - Média da opinião sobre a impressão que se tem da cidade de Santarém enquanto turista, por faixa etária 231
Figura 95 - Frequência relativa sobre as impressões e as expectativas em relação a Santarém, por a faixa etária dos respondentes 231
Figura 96 - Frequência relativa da opinião associada à imagem geral de Santarém, por faixa etária 232
Figura 97 - Média da opinião da qualidade do percurso/sinalética para a Catedral, por faixa etária 232
Figura 98 - Frequência relativa da justificação da ida a Santarém, só pela visita à Catedral, por faixa etária 233
Figura 99 - Frequência relativa das razões da visita a Santarém, por habilitações dos respondentes 235
Figura 100 - Frequência relativa do tempo de estada na cidade, por habilitações dos respondentes 236
Figura 101 - Frequência relativa do tipo de transporte utilizado para a deslocação a Santarém, por habilitações dos respondentes 237
Figura 102 - Frequência relativa do local de alojamento, por habilitações dos respondentes 237
Figura 103 - Frequência relativa da visita a outros lugares para além de Santarém, por habilitações dos respondentes 238
Figura 104 - Frequência relativa do conhecimento da Rota das Catedrais, por habilitações 239
Figura 105 - Frequência relativa do conhecimento do número de catedrais existentes em Portugal, por habilitações 239
Figura 106 - Frequência relativa do hábito de visitar igrejas e catedrais enquanto turista, por habilitações 240
Figura 107 - Frequência relativa do conhecimento de alguma Catedral portuguesa, por habilitações 240
Figura 108 - Frequência relativa do número de catedrais conhecidas, por habilitações 241

Figura 109 - Frequência relativa do conhecimento da Catedral de Santarém, por habilitações 241
Figura 110 - Frequência relativa do número de visitas à Catedral de Santarém, por habilitações 242
Figura 111 - Frequência relativa do tempo de visita à Catedral de Santarém, por habilitações 242
Figura 112 - Frequência relativa dos motivos da visita à Catedral de Santarém, por habilitações 243
Figura 113 - Média da classificação da visita à Catedral de Santarém, por habilitações 244
Figura 114 - Frequência relativa da intenção dos respondentes voltarem a visitar a Catedral de Santarém, por habilitações 245
Figura 115 - Frequência relativa da intenção de recomendação da visita à Catedral de Santarém, aos amigos, por habilitações 245
Figura 116 - Frequência relativa do conhecimento de que a Catedral de Santarém faz parte da Rota das Catedrais, por habilitações 246
Figura 117 - Frequência relativa do conhecimento do museu de Arte Sacra de Santarém, por habilitações 247
Figura 118 - Frequência relativa da opinião sobre a importância do museu para Santarém, por habilitações 247
Figura 119 - Frequência relativa da intenção de uma futura visita ao museu de Arte Sacra de Santarém, por habilitações 248
Figura 120 - Média da impressão da visita a Santarém enquanto turista, por habilitações 249
Figura 121 - Frequência relativa da concordância da opinião da visita a Santarém, face às expectativas, por habilitações 250
Figura 122 - Frequência relativa da opinião geral de Santarém, por habilitações 250
Figura 123 - Médias da opinião sobre o percurso/sinalética para a catedral, por habilitações 251
Figura 124 - Frequência relativa da opinião sobre se a visita à Catedral, só por si, justifica a ida a Santarém, por habilitações 252
Figura 125 - Frequência relativa da nacionalidade dos respondentes, por condição em que viajam 253
Figura 126 - Frequência relativa das habilitações dos respondentes, por condição em que viajam 253
Figura 127 - Frequência relativa das razões da visita a Santarém, por condição de visitante ou turista 254
Figura 128 - Frequência relativa do tempo de estada na cidade dos respondentes, por condição de visitante ou turista 255
Figura 129 - Frequência relativa do tipo de transporte utilizado para a deslocação a Santarém, por condição de visitante ou turista 256
Figura 130 - Frequência relativa da opção de alojamento dos respondentes, por condição de visitante ou turista 256
Figura 131 - Frequência relativa da visita exclusiva, ou não, a Santarém, por condição de visitante ou turista 257
Figura 132 - Média das impressões dos respondentes relativas a Santarém, por condição de visitante ou turista 258
Figura 133 - Frequência relativa da correspondência da opinião sobre Santarém, face às expectativas, por condição de visitante ou turista 259

Figura 134 - Frequência relativa da opinião sobre a imagem geral de Santarém, por condição de visitante ou turista 259
Figura 135 - Média das opiniões relativas à qualidade do percurso/sinalética para a Catedral de Santarém, por condição de visitante ou turista 260
Figura 136 - Frequência relativa da opinião sobre se a visita à Catedral, só por si, justifica a ida a Santarém, por condição de visitante ou turista 261
Figura 137 - Frequência relativa do conhecimento da Rota das Catedrais, por parte dos respondentes, por condição de visitante ou turista 261
Figura 138 - Frequência relativa do conhecimento do número de catedrais que existem em Portugal, por condição de visitante ou turista 262
Figura 139 - Frequência relativa do hábito de visitar igrejas e catedrais, por condição de visitante ou turista 262
Figura 140 - Frequência relativa do conhecimento de alguma Catedral portuguesa, por condição de visitante ou turista 263
Figura 141 - Frequência relativa do conhecimento de uma ou mais catedrais portuguesas, por condição de visitante ou turista 263
Figura 142 - Frequência relativa do conhecimento da Catedral de Santarém, por condição de visitante ou turista 264
Figura 143 - Frequência relativa da anterior visita à Catedral de Santarém, por condição de visitante ou turista 264
Figura 144 - Frequência relativa do tempo dedicado à visita à Catedral de Santarém, por condição de visitante ou turista 265
Figura 145 - Frequência relativa dos motivos da visita à Catedral de Santarém, por parte dos respondentes, por condição de visitante ou turista 265
Figura 146 - Média da classificação da visita à Catedral de Santarém, por condição de visitante ou turista 266
Figura 147- Frequência relativa da opinião sobre possível retorno a visita à Catedral de Santarém, por condição de visitante ou turista 266
Figura 148 - Frequência relativa da opinião de recomendação da visita à Catedral de Santarém aos amigos, por condição de visitante ou turista 267
Figura 149 - Frequência relativa do conhecimento de que a Catedral de Santarém faz parte da Rota das Catedrais, por condição de visitante ou turista 267
Figura 150 - Frequência relativa do conhecimento da existência do museu de Arte Sacra de Santarém, por condição de visitante ou turista 268
Figura 151 - Frequência relativa da importância da existência do museu de Arte Sacra para Santarém, por condição de visitante ou turista 268
Figura 152 - Frequência relativa da possibilidade de visita ao museu de Arte Sacra de Santarém, por condição de visitante ou turista 269
Figura 153 - Tempo de permanência na cidade (90 de 112) 269
Figura 154 - Frequência relativa do conhecimento da Rota das Catedrais, por parte dos respondentes, por tempo de estada na cidade 270
Figura 155 - Frequência relativa do conhecimento do número de catedrais que existem em Portugal, por tempo de estada em Santarém 271
Figura 156 - Frequência relativa da visita a catedrais/igrejas como turistas, por tempo de estada na cidade 271
Figura 157 - Frequência relativa do conhecimento de alguma Catedral portuguesa, por tempo de estada na cidade 272
Figura 158 - Frequência relativa do número de catedrais conhecidas pelos respondentes, por tempo de estada na cidade 272

Figura 159 - Frequência relativa do conhecimento da Catedral de Santarém, por tempo de estada na cidade 273
Figura 160 - Frequência relativa da visita à Catedral de Santarém, por tempo de estada na cidade 273
Figura 161 - Frequência relativa do tempo de visita à Catedral de Santarém, por tempo de estada na cidade 274
Figura 162 - Frequência dos motivos da visita à Catedral de Santarém, por tempo de estada na cidade 274
Figura 163 - Média da opinião da visita à Catedral de Santarém, por tempo de estada na cidade 276
Figura 164 - Frequência relativa do interesse no regresso a Santarém, pelo tempo de estada na cidade 276
Figura 165 - Frequência relativa do grau de conhecimento de que a Catedral de Santarém faz parte da Rota das Catedrais, por tempo de estada na cidade 277
Figura 166 - Frequência relativa do grau de conhecimento do Museu de Arte Sacra da Catedral de Santarém, por tempo de estada na cidade 277
Figura 167 - Frequência relativa da opinião dos respondentes sobre a importância da existência do museu para Santarém, por tempo de estada na cidade 278
Figura 168 - Frequência relativa da possível visita ao Museu de Arte Sacra da Catedral de Santarém, por tempo de estada na cidade 278
Figura 169 - Frequência relativa dos motivos da visita à Catedral, por tempo de demora da visita 279
Figura 170 Média da opinião dos turistas relativa à visita a Santarém, por tempo de estada na cidade 280
Figura 171 - Frequência relativa das impressões e das expectativas dos respondentes no que respeita a Santarém, por tempo de estada na cidade 281
Figura 172 - Frequência relativa da opinião dos respondentes no que refere à imagem geral de Santarém, por tempo de estada na cidade 281
Figura 173 - Média da opinião relativa à qualidade da sinalética que informa o percurso para a Catedral, por tempo de estada na cidade 282
Figura 174 - Frequência relativa da justificação, ou não, da ida a Santarém, só pela visita à Catedral, por tempo de estada na cidade 282
Figura 175 - Frequência das razões da visita a Santarém, por nacionalidade dos respondentes 284
Figura 176 - Frequência relativa do tempo de estada na cidade, por nacionalidade dos respondentes 285
Figura 177 - Frequência relativa do tipo de transporte utilizado para a deslocação a Santarém, por nacionalidade dos respondentes 285
Figura 178 - Frequência relativa do local de alojamento em Santarém, por nacionalidade dos respondentes 286
Figura 179 - Média da opinião relativa à qualidade do percurso/sinalética para a Catedral, por nacionalidade dos respondentes. 286
Figura 180 - Frequência da opinião de que a visita à Catedral, só por si, justifica a ida a Santarém, por nacionalidade dos respondentes 287
Figura 181 - Frequência relativa da visita a outros lugares para além de Santarém, por nacionalidade dos respondentes 288

Figura 182 - Frequência relativa das impressões sobre Santarém, face às expectativas, por nacionalidade dos respondentes 289
Figura 183 - Frequência relativa da imagem geral de Santarém, por nacionalidade dos respondentes 289
Figura 184 - Frequência relativa do grau de conhecimento da Rota das Catedrais, por nacionalidade dos respondentes 290
Figura 185 - Frequência relativa do grau de conhecimento do número de catedrais existentes em Portugal, por nacionalidade dos respondentes 291
Figura 186 - Frequência relativa sobre o hábito de visitar igrejas e catedrais enquanto turista, por nacionalidade dos respondentes 291
Figura 187 - Frequência relativa do conhecimento de alguma Catedral portuguesa, por nacionalidade dos respondentes 292
Figura 188 - Frequência relativa do conhecimento do número de catedrais existentes em Portugal, por nacionalidade dos respondentes 292
Figura 189 - Frequência relativa do conhecimento da Catedral de Santarém, por nacionalidade dos respondentes 293
Figura 190 - Frequência relativa da visita à Catedral de Santarém, por nacionalidade dos respondentes 293
Figura 191 - Frequência relativa do tempo da visita à Catedral de Santarém, por nacionalidade dos respondentes 294
Figura 192 - Frequência dos motivos da visita à Catedral de Santarém, por nacionalidade dos respondentes 294
Figura 193 - Média da classificação da visita à Catedral de Santarém, por nacionalidade dos respondentes 295
Figura 194 - Frequência relativa do interesse no regresso à Catedral de Santarém, por nacionalidade dos respondentes 296
Figura 195 - Frequência relativa da recomendação aos amigos de uma visita a Santarém, por nacionalidade dos respondentes 297
Figura 196 - Frequência relativa do conhecimento que a Catedral de Santarém faz parte da Rota das Catedrais, por nacionalidade dos respondentes 297
Figura 197 - Frequência relativa do conhecimento da existência do Museu de Arte Sacra de Santarém, por nacionalidade dos respondentes 298
Figura 198 - Frequência relativa da importância, para a cidade, da existência do Museu de Arte Sacra de Santarém, por nacionalidade dos respondentes 298
Figura 199 - Frequência relativa da intenção da visita ao Museu de Arte Sacra de Santarém, por nacionalidade dos respondentes 299

ACRÓNIMOS

AMA	American Marketing Association
AML	Área Metropolitana de Lisboa
AL	Alojamento Local
ATLAS	European Association for Tourism and Leisure Education
CCDR LVT	Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo
CIMT	Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo
CNC	Centro Nacional de Cultura
CNEMA	Centro Nacional de Exposições e Mercados Agrícolas
CRP	Constituição da República Portuguesa
DGPC	Direção Geral do Património Cultural
ECTARC	European Centre for Traditional and Regional Cultures
EUROSTAT	Gabinete de Estatísticas da União Europeia
FDL	Faculdade de Direito de Lisboa
ICOM	International Council of Museums
ICOMOS	International Council of Monuments and Portals
IGOT	Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, da Universidade de Lisboa
ICOTT	International Congress of Official Tourist Traffic Associations
IGESPAR	Instituto de Gestão do Património Arquitetónico e Arqueológico
INALENTEJO	Programa Operacional do Alentejo
INE	Instituto Nacional de Estatística
INVTUR	Conferência internacional - UA
IUOTO	International Union of Official Travel Organizations
NUTS II	Unidades Territoriais para Fins Estatísticos- Região de Lisboa e Vale do Tejo
NUTS III	Unidades Territoriais para Fins Estatísticos - Grande Lisboa e Península de Setúbal
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico,
OMT	Organização Mundial do Turismo
OMTNU	Organização Mundial do Turismo Nações Unidas
ONU	Organização das Nações Unidas
PENT	Plano Estratégico Nacional de Turismo

PIB	Produto Interno Bruto
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
POC	Plano Operacional de Cultura
PROT	Plano Regional de Desenvolvimento do Território
QREN	Quadro de Referência Estratégico Nacional
RLVT	Região de lisboa e Vale do Tejo
TP	Turismo de Portugal
UE	União Europeia
UIOTPO	International Union of Official Tourist Publicity Organizations
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
WTTC	World Travel and Tourism Council

Parte I

"(…) CULTURE IS THE ENTANGLING WEB OF SYMBOLS, SOUNDS, RITUALS, RITES AND PRACTICES BY WHICH WE BECOME PERSONS AND BY WHICH WE CAN GROW. CULTURE IS OFTEN THE REASON FOR TRAVEL, AND BOTH BARGAIN AND BARRIER IN ITS CONSUMPTION. UNDERPINNED BY GLOBALIZATION, TOURISM IS BOTH ENABLING AND THREATENING CULTURE AND ITS PRACTICES, AS BUSINESS COMMODIFIES AUTHENTIC DIFFERENCES."

"The art of living together"[1]

[1] Texto de abertura das Tourism marketing conferences. Casablanca, setembro de 2017

1. Introdução

O presente trabalho de investigação visa uma reflexão critica sobre a relação entre o Turismo Cultural e a sua contribuição para o Desenvolvimento dos territórios, com um enfoque na Catedral de Santarém e no novo Museu Diocesano da cidade enquanto parte integrante da Rota das Catedrais. Caracterizando-se o Turismo por uma transversalidade social suscetível de gerar impactes socioeconómicos, demográficos, físicos, ambientais e culturais, acreditamos que uma base teórica bem sustentada é um requisito para qualquer estudo de caso, pois ajuda o investigador a cimentar ideias e conceitos. É nesta linha de pensamento que Carbone (2006, p. 90) afirma que "(…) o património acumulado de interpretações provisoriamente validadas a que se chama teoria (entendida como um conjunto organizado de conceitos e relações entre conceitos substantivos, isto é, referidos direta ou indiretamente ao real) constituiu, em princípio, adequado ponto de partida para a investigação."

Foi com base neste princípio que se realizou uma pesquisa bibliográfica sobre o estado da arte, de forma a identificar, definir e analisar conceitos como: Metodologia de Investigação, Turismo, Cultura, Turismo Cultural, Património Cultural, Rota Turística, Itinerário e Geossímbolo. Esta pesquisa permitiu a elaboração da I parte de forma a sustentar teoricamente a II parte, na qual se desenvolve o estudo de caso.

Na I parte, organizada em 2 capítulos, começaremos por definir o enquadramento geral do trabalho, a metodologia adotada no seu desenvolvimento, os conceitos teóricos fundamentais, a Catedral enquanto geossímbolo e a caracterização da Rota. A II parte visa o trabalho empírico, o estudo de caso, estando dividida em 4 capítulos.

1.1. Enquadramento geral

O Turismo Cultural é, na atualidade, quando devidamente planeado, um fator de desenvolvimento sustentável de territórios, em geografias diversas, sejam elas países, regiões, cidades ou aldeias.

Desde a fase de maior expansão a partir dos anos oitenta do século passado, com a 'democratização' das ligações aéreas, o turismo passou a ser encarado nos países e

nas regiões de destino como instrumento fundamental do processo de desenvolvimento dos territórios. No geral bem aceite pelas populações, pelos decisores, por políticos e empresas, bem como pelos técnicos ligados ao sector, o turismo foi eleito como alavanca essencial à instigação de novas dinâmicas de progresso nos espaços de acolhimento.

Este é um fenómeno à escala mundial. De acordo com Richards (1996, p. 10) (…) "Cultural tourism has become recognized as an important agent of economic and social change in Europe." Em Portugal, as rotas ligadas à cultura em áreas tão diversas como a gastronomia (ex.: Rotas do Vinho e do Azeite) e o património edificado (ex.: Rota do Xisto, Rota do Românico) só para nomear algumas, têm já uma dinâmica própria. A Rota das Catedrais portuguesas (www.rotadascatedrais.com), protocolada entre o Ministério da Cultura e a Conferência Episcopal Portuguesa, a 30 de junho de 2009, aparece com a intenção de criar uma nova 'marca' no panorama do património cultural português pretendendo contribuir para uma maior coesão e desenvolvimento do território nacional, dado que a ela estão associados os monumentos afetos ao culto católico com o estatuto canónico de Catedral, ou de Concatedral, bem como as antigas Sé de Elvas, Sé Velha de Coimbra e Sé de Silves. Ao longo deste trabalho iremos analisar dados recolhidos em documentos oficiais, na legislação nacional e internacional, nos inquéritos distribuídos aos visitantes (turistas e excursionistas) de Santarém e a responsáveis de entidades envolvidas na criação da Rota das Catedrais, na entrevista à presidente do CNC, em revistas e artigos científicos, nos *media* (imprensa escrita e *on line),* em reuniões com *stakeholders* e pesquisa no terreno, que nos ajudarão a compreender a importância ou não, desta nova rota para o desenvolvimento do turismo cultural principalmente na cidade de Santarém.

A materialização deste protocolo, que até 2012 existia apenas formalmente, ocorre com o início das obras de restauração da Catedral de Santarém (24 de setembro de 2012), que ainda possibilitou a criação de raiz de um novo museu de Arte Sacra no território nacional — o Museu Diocesano de Santarém.

É um facto que nas últimas décadas, em Portugal, a área da preservação do património tem sofrido profundas reavaliações tendo a atual DGPC-Direção Geral do Património Cultural um papel fundamental através dos pareceres, da legislação e da

intervenção direta. Em linhas gerais, essas reavaliações surgem contestando uma visão tradicional do património, que durante anos revestiu os bens culturais de um forte caráter patriótico e elitista, originando um distanciamento entre as populações e o poder instituído. De acordo com Campos (2007, p. 41) "(...) as tomadas de posição de Alexandre Herculano em defesa do património que são os monumentos revelam uma realidade paralela com a nação, em que o facto daquele estar fragilizado é sinónimo desta também o estar – 'Corre o vandalismo despeado de um a outro extremo do reino, e tudo assola e desbarata', ao apresentar a 'segunda epocha' da destruição, identificada pelo 'picão e o camartello'. Razão por que responsabiliza os governantes, sejam eles da nação, sejam das terras, pela segurança dos monumentos e, daí, propor a criação de uma lei com amplitude nacional."

Até abril de 1974, o património cultural edificado era tratado de modo desigual. Os monumentos civis e religiosos que exaltavam a nação (ex. Mosteiro dos Jerónimos, Mosteiro da Batalha, Paço dos Duques de Bragança em Guimarães, só para nomear alguns) sofriam obras de manutenção e restauro, enquanto os restantes distribuídos pelo país eram vetados ao abandono e ao esquecimento.

O desenrolar de um processo de democratização do património tem instituído muitas mudanças teóricas e práticas no campo da preservação, suscitando a reconstrução e manutenção do património como um direito constitucional. A Constituição da República Portuguesa (CRP), no art.º 78.º que predispõe sobre a fruição e criação cultural, refere-no n.º 1, que "todos têm direito à fruição e criação cultural, bem como o dever de preservar, defender e valorizar o património cultural." E o n.º 2, alínea c), do mesmo artigo, estipula que "incumbe ao Estado, em colaboração com todos os agentes culturais: promover a salvaguarda e a valorização do património cultural, tornando-o elemento vivificador da identidade cultural comum." Assiste-se ainda, hoje em dia, ao advento de inúmeros movimentos da sociedade civil, que passam a agir em favor do património através da tomada de iniciativas diversas usando o Direito de Petição e Direito de Ação Popular consagrados nos n.os 1 e 3 do art.º 53.º da CRP. A este propósito lembramos o caso do Museu de Arte Popular, em Lisboa, que originou a manutenção do mesmo contra a vontade do governo de então.

Hoje é aceite e defendido que a restauração, manutenção, animação e divulgação do património cultural edificado é fundamental para a preservação da memória e identidade de uma população/país, sendo que as Catedrais de Portugal constituem um tecido essencial destes valores profundamente caraterizadores do território. Muitas cidades portuguesas como Lamego, Braga, Miranda do Douro, entre outras, devem a sua origem e desenvolvimento a estes espaços de culto religioso. Uma Catedral é parte integrante de um determinado território podendo ser um fator de identidade, uma potencial marca e um geossímbolo[2] do território onde se insere. Nesta perspetiva, consideramos que a Catedral poderá desempenhar um papel específico na (re)construção da imagem e no marketing territorial urbano, criando condições para o desenvolvimento do turismo cultural e também no religioso na cidade/território onde se insere.

1.2. Objetivos

Com a sua recuperação e valorização, o património adquire um novo público, conduzindo a um maior consumo turístico de bens culturais por meio de significativas alianças entre mercado e políticas de preservação. O Turismo Cultural[3] ganha bastante relevância neste processo e vem-se constituindo como um dos segmentos turísticos mais importantes nos nossos dias. Deste modo, poder-se-ão levantar algumas questões:

- Será que Rota das Catedrais faz a diferença nos territórios onde assenta e, em particular em Santarém?
- Como se organizam estes territórios em rede? Será que essa rede existe, de facto? Como se estrutura?
- A Catedral de Santarém enquanto parte integrante da Rota das Catedrais é importante para o desenvolvimento do turismo na cidade?

Não sendo a Catedral de Santarém a mais emblemática do ponto de vista arquitetónico (se comparada com as de Lisboa, Lamego, Viseu, Coimbra ou Braga, por

[2] O conceito será apresentado/discutido no capitulo deste trabalho

[3] O conceito será apresentado/discutido no sub-capítulo 2.1.6 deste trabalho

exemplo), tem, no entanto, a originalidade e o pioneirismo de ser a primeira deste projeto — Rota das Catedrais — a ser intervencionada para restauro para além de estar associada à criação de origem, de um novo museu de arte sacra, o Museu Diocesano de Santarém.

Temos assim, uma Catedral restaurada e um novo museu de arte sacra – Museu Diocesano de Santarém - integradas numa nova rota como inspiradores do nosso estudo.

Constituem-se ainda, como objetivos específicos deste trabalho, a partir de inquéritos distribuídos a visitantes de diversos monumentos na cidade, saber qual a importância da Rota das Catedrais/Catedral de Santarém para o desenvolvimento deste território, bem como para o crescimento do turismo cultural naquela cidade.

Como hipótese geral de partida admitiu-se que a Catedral de Santarém tem potencial para ter impacto no desenvolvimento do turismo cultural urbano neste território, podendo existir ainda um encontro/relação entre o turismo cultural e o turismo religioso. Estudaremos ainda se a Rota das Catedrais criou uma nova centralidade urbana e se contribui para a remodelação da imagem da cidade de Santarém, aproximando-a da rede criada por esta rota a nível nacional.

1.3. Metodologia

A investigação académica internacional, sobre o estatuto do turismo, como ciência, continua a movimentar os investigadores em todo o mundo (Ferreira, 2003, p. 354).

Definido o tema, o objetivo geral do estudo e colocada a hipótese geral, passa a ser necessário pensar sobre a investigação propriamente dita que, no entender de Almeida e Freire (2003, p. 102), "(…) é dirigida à testagem de hipóteses e o que se pretende ao definir um plano de investigação, criar as condições para que os dados obtidos sejam significativos para o problema/tema."

De acordo com a postura metodológica assumida pelo investigador, fala-se do paradigma quantitativo ou qualitativo.

O paradigma qualitativo, no entender de Bodgan & Biklen (1994, p. 52), "(…) consiste num conjunto aberto de asserções, conceitos (...) logicamente relacionados e que orientam o pensamento e a investigação." Este paradigma de investigação é do tipo qualitativo, na medida em que "(…) postula uma conceção global fenomenológica, indutiva, estruturalista, subjetiva e orientada para o processo", (Carmo & Ferreira 1998, p. 177). Há uma preponderância do individual e subjetivo e tem um cariz de natureza interpretativo. Os investigadores tentam compreender o significado de acontecimentos e o impacto que eles têm em pessoas vulgares, em situações particulares (Bodgan & Biklen, 1994). Para estes autores, a fonte direta dos dados é o ambiente natural, neste caso o território envolvente, sendo o investigador o instrumento principal. Este tipo de investigação qualitativa proporciona, ao investigador, a possibilidade de refletir sobre a realidade social/cultural e territorial observada, bem como descrever problemáticas que, uma vez analisadas e interpretadas, ajudam a compreender melhor os fenómenos em estudo, no nosso caso a Catedral de Santarém enquanto parte da Rota das Catedrais, a sua ligação ao turismo cultural e ao modo como ele é encarado nos nossos dias. Por sua vez, as metodologias quantitativas interpretam de modo objetivo a realidade, selecionam aleatoriamente a população em observação e utilizam técnicas estatísticas para generalizar, sempre que possível, os resultados obtidos (Tuckman, 1994).

Pretendemos neste nosso estudo utilizar algumas formas metodológicas de recolha de dados, nomeadamente inquéritos por questionário, o inquérito por entrevista semi dirigida (gravada, presencial e com autorização para citar a fonte), bem como a análise documental de diferente origem e meios como é o caso das fontes oficiais (ONU, OMT, TP, INE, UNESCO, governo de Portugal, instituições regionais e locais só para citar alguns), de teses de doutoramento, de dissertações de mestrado, de artigos científicos, de legislação diversa e da imprensa especializada impressa e *on line.*

Para atingir os nossos objetivos, decidiu-se utilizar uma metodologia qualitativa e quantitativa para garantir a validade dos dados oriundos da análise e interpretação do investigador sobre os documentos consultados, dados objetivos oriundos das respostas aos inquéritos por questionário, distribuídos aos visitantes da Catedral de Santarém, durante um período de tempo definido, bem como os inquéritos enviados

para entidades e personalidades de diverso tipo, a sujeitos previamente selecionados segundo as funções que desempenham/desempenhavam, funções essas fundamentais para o aparecimento e concretização da Rota das Catedrais portuguesas. Referimo-nos a entidades ligadas ao Estado português, à Igreja Católica, à Câmara Municipal de Santarém e cidadãos independentes. Foram ainda contatados alguns *stakeholders* como a Associação de Comerciantes e a Associação de Estudo e Defesa do Património Histórico-cultural de Santarém.

No inquérito por questionário dirigido aos visitantes de Santarém, as questões serão apresentadas por escrito tendo como objetivo conhecer as opiniões, as crenças, as expetativas, situações vivenciadas pelos sujeitos (Gil, 1999).

O inquérito, segundo Ghiglione & Matalon (2001, pp. 7-13) "(…) como uma interrogação particular acerca de uma situação (...) é fundamental sempre que necessitamos de informação sobre uma variedade grande de comportamentos de um indivíduo." O inquérito é assim um processo em que se tenta descobrir alguma coisa de forma sistemática.

O inquérito por questionário "(...) é uma técnica de observação que tem como objetivo recolher informações baseando-se numa série ordenada de perguntas que devem ser respondidas, por escrito, pelo respondente de forma a avaliar as atitudes, as opiniões e o resultado dos sujeitos ou recolher qualquer outra informação junto dos mesmos" (Reis, 2010, p. 91).

Este instrumento de observação visa a recolha de dados relativos à questão de investigação formulada, permitindo que se interrogue um elevado número de pessoas num curto espaço de tempo (Reis, 2010).

Em síntese são apontados aspetos positivos do inquérito por questionário, nomeadamente a facilidade na análise e recolha dos dados, a quantificação dos dados e a aplicação da análise estatística para determinar correlações. Além disso, o questionário distribuído aos visitantes de Santarém permite manter o anonimato dos respondentes. A dificuldade centra-se na elaboração das questões a levantar e na tentativa de abranger o maior número de respondentes que possam contribuir para o enriquecimento dos dados.

Segundo Moreira (2004, p. 124) de acordo com Guba e Lincoln (1982) a opção por itens de resposta aberta ou fechada, depende em grande parte, das opções teóricas ou mesmo filosóficas assumidas, conscientemente ou não pelo investigador.

Nos questionários usam-se vulgarmente questões fechadas de escolha múltipla baseada na escala de cinco pontos de Lickert (1932) ou com recurso a uma escala dicotómica (sim e não). Por vezes são apresentadas perguntas de resposta aberta que ajudam o investigador a interpretar melhor as opiniões dos respondentes e avaliar da fiabilidade das respostas obtidas por questões fechadas uma vez que para Moreira (2004, p. 124) "(...) as vantagens das questões de resposta fechada, em termos da facilidade de tratamento dos resultados, são evidentes." Para este autor, na mesma obra (2004, p. 130) "(...) o uso de questões de resposta aberta é recomendável quando o investigador não conhece, ou não pode prever à partida, toda a variedade de respostas que poderiam ser dadas pelos inquiridos ", como é o caso na nossa investigação.

No nosso estudo utilizaremos questionários com respostas fechadas e algumas abertas, bem como de escolha mútipla pois julgamos ser o que mais se adapta para aprofundar o assunto em estudo.

A análise documental permitirá ainda obter dados, recolher informação em fontes oficiais publicadas e não publicadas, existente em suportes estáveis tais como Leis e Decretos-Lei, bibliografias diversas editadas por instituições responsáveis, bem como artigos de opinião, teses, dissertações e ainda palestras de especialistas na área em estudo.

Podemos afirmar que haverá, no nosso estudo, triangulação de abordagens metodológicas (qualitativa e quantitativa), de dados e de instrumentos para a sua recolha, de forma a garantir a fiabilidade das conclusões a que a análise (qualitativa e quantitativa) chegar. Os sujeitos a inquirir serão oriundos de diferentes quadrantes, sociais, culturais, etários e de nacionalidades diversas, ou seja, visitantes turistas (os que dormem pelo menos uma noite) e excursionistas (as deslocações de excursionismo caracterizam-se por terem um destino fora do ambiente habitual – à semelhança das viagens turísticas - com regresso à residência no mesmo dia da partida, não tendo qualquer dormida associada) de monumentos da cidade num determinado período de tempo e ainda personalidades ligadas ao Estado, à Igreja Católica e independentes.

A amostra que será trabalhada no presente estudo, constituída por um conjunto de depoimentos recolhidos em diversos locais na cidade de Santarém, entre novembro de 2013 e julho de 2014, seguindo um método que pode ser considerado como um método de amostragem não probabilística por conveniência.

A amostra do capitulo 4 da II parte deste trabalho, centra-se nos viajantes (nacionais e estrangeiros) que visitaram a cidade de Santarém, a sua catedral (o museu encontrava-se ainda em fase de obra) e outros monumentos. Nesta investigação optámos pelo estudo de caso que, segundo Diogo (1998, p. 95) "(…) é uma estratégia de investigação que tem por objetivo analisar uma situação autêntica na sua complexidade real", é usada quando os limites entre fenómenos e o seu contexto não são claramente evidentes. É a estratégia preferida quando se quer responder a questões de 'como' ou 'porquê'. Como o investigador não pode controlar os acontecimentos, o estudo focaliza-se na investigação de um fenómeno atual, no seu próprio contexto.

Num estudo de caso, o investigador pode utilizar uma grande diversidade de técnicas, sejam elas o inquérito, entrevista, análise documental e a observação. É um modelo de investigação flexível na medida em que ao utilizá-lo, pretende-se fazer uma análise intensiva de uma situação particular (Gil, 1999).

Como afirma Queiroz (2014, p. 107 "(...) "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."

1.4. Organização do trabalho

Segundo Greg Richards, em referência citada numa troca de mensagens de correio eletrónico, em 15 maio de 2013, não existe nenhum modelo comparativo de Rotas de Catedrais que possa ser utilizado, "(...) I think it will be hard to find any specific literature about cathedral routes." Assim, para testarmos a hipótese geral levantada, estruturou-se este estudo em duas partes.

Na primeira procede-se à revisão bibliográfica do tema e ao enquadramento teórico, encontrando-se distribuída por 2 capítulos, denominados:

1) Introdução, que inclui os objetivos, a metodologia e a organização do trabalho;
2) Conceito de Turismo, Turismo Cultural, que inclui os conceitos e a sua evolução, a importância atual do turismo, o que se entende por cultura e turismo cultural, turismo religioso enquanto parte do turismo cultural, bem como os conceitos de património, rota, itinerário e geossímbolo.

Na segunda parte, apresentar-se-á o estudo empírico realizado. Será definida a abordagem metodológica adotada no seu desenvolvimento, misto de análise qualitativa e quantitativa; a estratégia metodológica; o estudo de caso — Catedral de Santarém; os instrumentos de recolha de dados e a amostra da população alvo. Esta parte é constituída por 4 capítulos:

3) A Catedral de Santarém na Rota das Catedrais, onde é efetuados o enquadramento da cidade e concelho de Santarém no quadro da organização geográfica de Portugal e o seu posicionamento na Rota das Catedrais enquanto parte integrante desta rota;
4) O inquérito por questionário distribuído aos visitantes de Santarém.
5) Interpretação e discussão dos inquéritos por questionário distribuídos aos visitantes de Santarém.
6) Conclusões e desenvolvimentos futuros.

2. Conceitos de turismo e de turismo cultural

"A diversificação entre as comunidades humanas é essencial para prover o incentivo e o material da odisseia do espírito humano. As outras nações de hábitos diferentes não são inimigas, são dádivas de Deus. Os homens requerem dos seus vizinhos algo suficientemente semelhante para ser compreendido, algo suficientemente diferente para provocar a atenção e algo suficientemente grande para causar a admiração."

A. N. Whitehead[4]

2.1. Introdução

Apesar da dificuldade em encontrar uma definição generalizada, a OMT-Organização Mundial de Turismo, definiu o turismo como "o conjunto de atividades realizadas pelas pessoas durante as suas viagens e estadias em lugares diferentes do seu local de residência habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo em vista o lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado" (Cunha, 2006, p. 20). Em 2008, a OMT atualiza este conceito de turismo, trazendo o «prazer» e a «cultura» para a sua definição. "(...) tourism is a social, cultural and economic phenomenon related to the movement of people to places outside their usual place of residence, pleasure being the usual motivation" (UNWTO, 2008, p. 11).

Já Brito (2003, p. 223) salienta que o viajar por prazer não começou no séc. XVIII, estando sempre presente ao longo dos séculos "(...) o prazer no viajar é próprio do homem, mesmo quando o viajar representa incómodo e transtorno ou tem a explicação, por vezes um álibi, em práticas religiosas ou no conservar a saúde."

Não se conhece a data exata do aparecimento da palavra turismo, mas a maioria dos autores aceita que tenha origem nas viagens que os estudantes ingleses se

[4] Citado por Eliot, T.S. em "Notas para a definição de Cultura" (1996, p. 56).

habituaram a realizar no continente europeu, sobretudo a partir de finais do século XVII, durante as quais realizavam as *Grand Tour* (Boyer, 2000). Os participantes dessas viagens passaram a ser conhecidos como turistas (*tourists*) (Valdés, 2003) e a atividade a que deram origem passou a designar-se por turismo (*tourism*).

Sabemos que no séc. XVIII a população europeia era constituída por uma grande maioria de camponeses que viviam confinados ao seu território natural. Tinham territorialidades mais restritas e pouco se movimentavam. Existiam, no entanto, exceções em determinadas profissões como os mercadores, jornaleiros, membros do cleros, peregrinos e soldados, que atravessavam os territórios trazendo as novidades de outras paragens, funcionando como agentes de difusão espacial de valores, bens, língua, religião, práticas e ideologias.

Nessa época as viagens realizavam-se por razões económicas, administrativas, religiosas ou militares, sendo que as vias de comunicação eram maioritariamente de terra batida, com exceção das estradas reais que já tinham algum pavimento empedrado.

No entanto, para além do desejo de conhecimento e saber inerentes ao *Grand Tour,* Brito (2003) aponta já, nos séculos passados, outras causas explicativas da necessidade de viajar, nomeadamente: proteger ou conservar a saúde, a religião e a fuga à rotina do quotidiano, como foi o caso dos romanos no tempo do império. De acordo com este autor, a evolução de práticas, consideradas hoje como turísticas, acontece com o aparecimento e desenvolvimento da revolução industrial em Inglaterra e é neste contexto económico, social, político e cultural que se irá desenvolver a atividade a que hoje chamamos turismo. De acordo com Richards (1996, p. 11), citando Towner (1985) "(…) during the 1780s the nature of the Grand Tour began to be transformed by the growth of the British middle class, and a resulting shift of Grand Tourists from a predominance of landowners to the professional middle classes."

Também a evolução das estradas de macadame e da navegação de rios e canais em alguns países europeus permitiu melhorar a rede de transportes, encurtando a duração e melhorando a qualidade das viagens. Segundo Blasco (2001, p. 36), "(...) el transporte es un elemento del sistema que pone en conexion los espacios emissores y receptores."

No passado, palavras como viagem e viajante eram muito valorizadas, sendo associadas a pessoas ricas e instruídas ou à aristocracia e líderes sociais. Filmes como 'A Morte em Veneza', 'Quarto com Vista Sobre a Cidade' ou 'Reviver o Passado em Brideshead' dão uma ideia da importância de ser viajante e da viagem na formação do jovem adulto, dando-lhes estatuto e definindo-os como parte de uma elite para além dos aspetos ligados ao lazer e à cultura. Como escreve Richards (1996, p. 11) "(…) most of the early Grand Tourists were aristocrats for whom a trip to continental Europe was often a coda to a classical education… the cities of Italy, in particular were considered the 'prize' to be won by Grand Tourists struggling over the Alps."

O desenvolvimento das cidades via Revolução Industrial criou uma nova classe rica e poderosa, desenvolvendo uma ainda pequena elite que tinha acesso às viagens e ao lazer associado. No entanto, o crescimento das populações nas cidades industrializadas em Inglaterra, como Manchester e Leeds só para citar algumas, levou ao aparecimento de uma nova classe média que, no fim do séc. XIX e todo o séc. XX se tornaram os principais consumidores das ofertas turísticas, estimulados pelos princípios clássicos da lei da oferta e da procura, a saber: tempo, dinheiro, lazer e interesse em consumir produtos novos.

Para Lash e Urry (1994) na passagem do capitalismo liberal de meados do século XX para o que se tem chamado de capitalismo organizado ou fordista (inspirado no modelo do fabricante de automóveis americano Henry Ford), a tecnologia dos transportes e os modelos de organização da atividade turística criaram condições para que se passasse de uma configuração social em que predominava a viagem individualizada de membros dos grupos sociais mais abastados, para uma outra em que se institucionaliza o turismo coletivo ou de massas.

Ainda que de forma lenta, durante todo o século XX a melhoria das condições de vida nos locais de trabalho e a evolução dos direitos dos trabalhadores, que incluíam o direito a férias e respetivo subsídio (em Portugal tal só sucede após 25 de abril de 1974) foram responsáveis pelo crescimento e democratização do acesso ao turismo. O que está contido nesta conceção como direito estabelecido da modernidade é uma conceção cosmopolita de cidadania. O cidadão enquanto turista está disponível para se deslocar interagindo com outras culturas e com o seu modo de vida, bem como para consumir

produtos e serviços que só o turismo oferece. Estamos perante aquilo a que Lash e Urry (1994, p. 256) chamaram de "(...)'cosmopolistismo estético".. É da união destas duas facetas– mobilidade e consumo – que o turismo se constitui em atividade especifica da modernidade.

Estes direitos de cidadania que são universais e se aplicam da mesma forma aos membros de uma determinada sociedade (tendo o seu auge nos anos 70 do século passado nos países do centro e norte da Europa) geram, no entanto, diferenciação social. Esta diferenciação manifesta-se no tipo de destinos e na seleção dos consumos que se fazem (percursos e experiências) e a valorização dos mesmos nos planos simbólicos e de *status* adquirido. A manifestação mais evidente desta diferenciação no tipo de turismo e ao estatuto associado, encontra-se na distinção desenvolvida por Urry (1990) entre o turismo coletivo de massas, de cariz essencialmente popular e o turismo romântico, de cariz mais marcadamente elitista.

De acordo com Jenkins e Lickorish (2000, p. 28) "(…) o turismo estava visivelmente se tornando um movimento e um negócio por si só. Além das novas forças económicas, talvez o fator novo mais importante fosse a mudança na demanda ou no padrão, proveniente de alterações nos estilos de vida e nas preferências. O movimento do romantismo na arte e na literatura estimulou o interesse pela natureza, cenários e montanhas, por exemplo, além dos interesses antigos pela arquitetura, arte e locais históricos."

Alves e Oliveira (2010, p. 254) referem-nos que "(...) em Portugal, a Regeneração, na segunda metade do século XIX, constitui, segundo Palma Brito, o marco histórico que separa a fase embrionária da fase de emergência do turismo português, sendo que a fase embrionária corresponde ao período compreendido entre 1700 e 1850, na qual o «turismo» existe de uma forma indefinida e rudimentar. Será apenas a partir da segunda metade do século XIX que se confirmam e aceitam as práticas do turismo moderno: a vilegiatura em praias e termas, visitantes em *Tour*, romarias e peregrinações, aceitando-se e generalizando-se a ideia do viajar por prazer."

Valdés (2003), por sua vez, alega que o conceito de turismo, a partir de 1929 e até ao início da sua massificação depois da Segunda Guerra Mundial, conhece várias definições. Sabemos hoje que existem tantas noções quantas os autores que abordam a

temática, devendo-se ao "(...) facto de o turismo se encontrar ligado, praticamente, a quase todos os setores da atividade social humana", (Beni, 2005).

No que refere ao conceito de turismo, a problemática dominante nos anos 90 foi muito bem descrita numa publicação de 1998 com a chancela da OMT (aparecendo só uma versão em português, em 2008), sob a direção de Pérez (OMT, 2001, p. 35), da Universidade de Valência, ao tratar do conceito e definições de turismo, que explica a situação reinante na área, resumindo que "(...) há uma ausência de definições conceituais claras que delimitem a atividade turística e a distingam de outros setores."

Esta investigadora observa que o debate académico acerca do que é o turismo e sobre os elementos que o compõem, está na origem da existência de múltiplas definições de turismo, cada uma destacando aspetos diversos da mesma atividade. O problema está na diversidade de contextos, na hipermobilidade de alguns grupos sociais, na expansão espacial e social do turismo, tudo isto vai colocando questões novas, obrigando a uma constante discussão a respeito dos conceitos. Pérez (2001) afirma que a definição adotada em 1956, traz pontos positivos e permite estabelecer um sistema coerente de estatísticas do setor.

Para percebermos as várias posições dos autores e das instituições, no que se refere à definição do conceito de turismo, é importante irmos às origens da Organização Mundial de Turismo.

A OMT, como hoje é conhecida, foi fundada em 1970, como organização internacional com caráter intergovernamental. Hoje em dia tem o estatuto de instituição especializada da Organização das Nações Unidas. A sua história, no entanto, é bem mais antiga. A OMT teve o seu embrião com o Primeiro Congresso Internacional de Associações Oficiais de Tráfego Turístico, que decorreu em Haia, entre 4 e 9 de maio de 1925, para tratar dos desafios que o crescente desenvolvimento do turismo vinha colocando. O evento resultou na sua institucionalização com o nome de Congresso Internacional de Associações Oficiais de Tráfego Turístico (mais conhecido pela sua sigla em inglês, ICOTT – *International Congress of Official Tourist Traffic Associations*).

Em 1934, o ICOTT é transformado na União Internacional de Organizações Oficiais de Propaganda de Turismo (com a sigla UIOTPO – *International Union of Official Tourist Publicity Organizations*), que pouco tempo teve de existência devido ao advento

da Segunda Grande Guerra Mundial. Durante este conflito, a UIOTPO suspendeu o funcionamento. Entretanto, com o fim da Guerra (1945), aquando do primeiro congresso internacional de entidades de turismo, realizado em Londres em 1946, foi decidida a criação de uma nova organização internacional não-governamental para substituir a UIOTPO. No ano de 1947, em Paris, a UIOTPO é reformulada e rebatizada como União Internacional de Organizações Oficiais de Viagens (UIOOT, ou na sigla em inglês, IUOTO – *International Union of Official Travel Organizations*), ainda com caráter não governamental e como associação de direito privado, com sede inicial em Londres, mudando depois para Genebra, entre 1951 e 1975, sendo regida pela legislação suíça — código civil suíço.

Em finais de outubro de 1969, na reunião de Dublin, a IUOTO revê os seus estatutos no sentido de criar uma nova organização, mais ampla, com caráter intergovernamental e com vínculo à Organização das Nações Unidas (ONU). Os novos estatutos foram aprovados no dia 27 de setembro de 1970 (a OMT decretou mais tarde em 1979, o dia 27 de setembro como Dia Mundial do Turismo), na assembleia geral extraordinária da IUOTO, realizada na Cidade do México, que entraram em vigor a 2 de janeiro de 1975.

Após um período de transição — cerca de cinco anos, tempo necessário para a adesão formal dos membros da nova organização — a UIOOT é definitivamente rebatizada, em maio de1975, como Organização Mundial de Turismo, denominação que mantém até hoje, tendo lugar em Madrid a primeira reunião da sua Assembleia Geral.

A 1 de janeiro de 1976, a nova instituição inaugura sua sede na capital espanhola, onde permanece. O vínculo formal à ONU transforma a OMT numa agência executiva do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), sendo assinado em 1977 o acordo de cooperação com a ONU e tornando-se, desde 2003, um organismo especializado nesta área no sistema das Nações Unidas. Segundo o *portal* oficial da OMT, em Espanha, "(...) entre sus miembros figuran 157 países, 6 miembros asociados y más de 480 Miembros Afiliados que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, asociaciones de turismo y a autoridades turísticas locales."

A definição de turismo, dentro do sistema terminológico e referencial da OMT, ocupa assim, um lugar igual ao de tantos outros conceitos que são por ela delimitados tais como visitante, viagem, turista internacional, turismo interno.

2.2. Evolução e dinâmica do conceito de turismo

Para a Liga das Nações, em 1937/38[5], o conceito de turista internacional, de acordo com Middleton (2005, p. 178), em tradução livre é " (…) toda a pessoa que viaja, por um período de 24 horas ou mais, para um país diferente daquele da sua residência habitual."

Destaca-se, nesta definição, o facto de delimitar o turista enquanto pessoa e não o turismo em si, além de não abranger o turismo doméstico/interno (e apenas o turismo internacional) considerando 24 horas como limite mínimo, sem estipular o limite máximo e sem reconhecer os turistas do mesmo dia. Esta curta definição constituiu, por várias décadas, o eixo basilar das definições institucionais de turismo.

A definição de turista internacional de 1937 foi modificada, no seu conteúdo, pela UIOTO, na sua reunião de Dublin, em 1950, passando a incluir os estudantes em viagens de estudos como turistas, bem como os excursionistas internacionais (visita a outro país por menos de 24 horas) e viajantes em trânsito. Por sua vez, a Comissão de Estatísticas da ONU define, em 1953, o conceito de visitante internacional (OMT, 1995, p. 1) e modifica também a definição da IUOTPO estipulando uma estadia máxima de seis meses.

No ano de 1963, na conferência da UIOOT/ONU, em Roma, o Turismo passa a ser a atividade desenvolvida por uma pessoa que visita um país diferente daquele onde detém a sua residência habitual, com fins distintos do de exercer uma ocupação remunerada, e por um período de tempo de pelo menos 24 horas.

[5] A instituição internacional que precedeu a ONU também era chamada de Liga das Nações (Societé des Nations, Sociedad de Naciones, League of Nations).

Nesta definição já se passa a qualificar a atividade (o turismo), contemplando, no entanto, ainda só o turismo internacional, limitado àquelas pessoas movidas por razões distintas das de manter, no país visitado, qualquer vínculo remuneratório. Manteve-se o critério de duração da estada, fixada em 24 horas ou mais.

Nesta conferência foram ainda recomendadas as definições dos termos visitante, turista e excursionista, sendo que atualmente a UNWTO (2008, p. 9) propõe os seguintes conceitos para as atividades ligadas ao setor das viagens e turismo:[6]

"(…) Travel refers to the activity of travellers. A traveller is someone who moves between different geographic locations for any purpose and any duration. Travel within a country by residents is called domestic travel. Travel to a country by non-residents is called inbound travel, whereas travel outside a country by residents is called outbound travel. Those who undertake travel, be it domestic, inbound or outbound, will be called domestic, inbound or outbound travellers, respectively. A trip refers to the travel by a person from the time of departure from his usual residence until he/she returns: it thus refers to a round trip. A trip is made up of visits to different places. An inbound trip will correspond to the travel between arriving in a country and leaving, whereas a domestic trip or an outbound trip will correspond to the travel between leaving the place of residence and returning. A domestic trip has a main destination in the country of residence of the traveller, while an outbound trip has a main destination outside this country.

A visitor is a traveller taking a trip to a main destination outside his/her usual environment, for less than a year, for any main purpose (business, leisure or other personal purpose) other than to be employed by a resident entity in the country or place visited These trips taken by visitors qualify as tourism trips. Tourism refers to the activity of visitors. A domestic, inbound or outbound traveller on a tourism trip is called a domestic, inbound or outbound visitor, respectively. Furthermore, the travel of

[6] A opção pela citação do texto na lingua original é propositada, dado termos consultado diversos trabalhos com versão portuguesa, mas não traduzida por especialistas na terminologia usada no'turismo' e que muitas vezes levam a interpretações e definições diferentes das propostas pela UNWTO.

domestic, inbound or outbound visitors is called domestic, inbound or outbound tourism, respectively. Tourism is therefore a subset of travel and visitors are a subset of travellers. These distinctions are crucial for the compilation of data on flows of travellers and visitors and for the credibility of tourism statistics. A visitor (domestic, inbound or outbound) is classified as a tourist (or overnight visitor) if his/her trip includes an overnight stay, or as a same-day visitor (or excursionist) otherwise."

Nos anos que se seguem de 1963 até aos anos 90 do século passado, os conceitos de turismo e de novo turista não acompanharam as mudanças na natureza e importância deste no mundo, bem como o seu potencial de crescimento futuro, dado que a realidade empírica anda mais depressa que a discussão em torno dos conceitos.

O movimento internacional de turistas, de acordo com a OMT, regista, desde então, um aumento muito significativo: de 25 milhões de viagens turísticas em 1950, para quase 694 milhões de viagens em 2003, e cerca de 922 milhões em 2008, segundo os dados atuais da *Tourism Highlights* da UNWTO (2015, p. 2):

"(…) An ever-increasing number of destinations worldwide have opened up to, and invested in tourism, turning it into a key driver of socio-economic progress through the creation of jobs and enterprises, export revenues, and infrastructure development.

- Over the past six decades, tourism has experienced continued expansion and diversification, to become one of the largest and fastest-growing economic sectors in the world. Many new destinations have emerged in addition to the traditional favourites of Europe and North America.
- Despite occasional shocks, tourism has shown virtually uninterrupted growth. International tourist arrivals have increased from 25 million globally in 1950, to 278 million in 1980, 527 million in 1995, and 1133 million in 2014. Likewise, international tourism receipts earned by destinations worldwide have surged from US$ 2 billion in 1950 to US$ 104 billion in 1980, US$ 415 billion in 1995 and US$ 1245 billion in 2014."

No ano de 2001, uma publicação conjunta do Gabinete de Estatísticas da União Europeia (EUROSTAT), Organização para a Cooperação e Desenvolvimento (OCDE),

OMT e Nações Unidas, sintetiza e avalia mais de 4 décadas desta história com as seguintes palavras:

"(...) O período compreendido entre 1937 e 1980 caracterizou-se pelo estabelecimento de definições e classificações das estatísticas do turismo internacional, pouco compatíveis com outras estatísticas."[7]

A OMT organizou, entre 24 e 28 de junho de 1991, juntamente com o Governo do Canadá, a Conferência Internacional sobre Estatísticas de Viagens e Turismo (conhecida como Conferência de Ottawa), para estudar a elaboração de estatísticas turísticas fiáveis, melhorando de forma substancial–as que vinham sendo produzidas. No final desta conferência foi adotado um conjunto de resoluções, na forma de recomendações, que definiam as necessidades estatísticas da indústria turística para análise, estudos de mercado, rendimento industrial e previsões do turismo. Isto incluía recomendações sobre conceitos, definições e classificações. Na conferência de Ottawa de 1991 foi explicitamente aceite, como sendo o critério apropriado, o conceito do lado da procura, originando a seguinte definição de turismo:

"(...) O turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante as suas viagens e estadias em lugares diferentes do seu local de residência habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo em vista o lazer, negócios ou outros motivos" [8].

Nesta definição de turismo, considerada pela OMT como ampla e flexível, há uma passagem clara para uma abordagem do turismo do ponto de vista da procura. A fixação do período máximo consecutivo para um ano e a supressão do período mínimo de 24h no conceito até então em vigor, permite a inclusão dos turistas do mesmo dia (excursionistas) e detalha-se o tipo de motivo que pode caracterizar o turista e, por conseguinte, o turismo.

Segundo esta atualização do conceito, o turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante as suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu

[7] Dados do EUROSTAT/OCDE/OMT/NU, 2001, p. 7

[8] Publicado pela OMT, em 1995, p. 1

local de residência habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo em vista o lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado[9].

Esta última definição encerra a longa caminhada do entendimento internacional do turismo e da sua 'definição oficial' no século XX marcando o fim de uma era posicionando-o com uma nova postura no milénio atual.

No entanto, em 2008, a OMT, faz uma nova atualização do conceito, sendo o turismo encarado agora como um fenómeno social, cultural e económico, que envolve o movimento de pessoas para lugares fora do seu local de residência habitual, geralmente por prazer.

Temos assim, a economia, a cultura e o prazer enquanto parte integrante do conceito de turismo.

Nos nossos dias a oferta e a procura turística contemplam quase todas as áreas da sociedade. Existem diversos Tipos de Turismo para além do Turismo Cultural que é nossa fonte de inspiração para este trabalho, como sejam; o Turismo de Natureza ou ecológico, o Turismo em Espaço Rural, o Turismo de Idioma (muito ligado à aprendizagem de novas línguas como é na sua maioria o caso dos estudantes Erasmus), o Turismo Itinerante, o Turismo Residencial de Longa Duração, o Turismo de Mar e de Rio, o Turismo Escolar e Científico, o Turismo Desportivo e de Desporto, o Turismo de jogo e diversão, o Turismo de aventura, o Turismo de negócios, o Turismo ligado à gastronomia incluindo neste o enoturismo, o Turismo Sénior, o Dark Tourism, o Turismo de saúde, o turismo Pink e recente V.F.R., só para nomear alguns.

2.3. Importância do turismo para a economia

2.3.1 Revisão histórica

O Turismo é uma atividade de grande relevância com impacto no desenvolvimento económico a nível mundial. Como afirma Cravidão (2011, p. 36) "no

[9] Dados da ONU/OMT, 1999, p. 5

inicio do século XXI o planeta está exposto direta ou indiretamente, ao fenómeno do turismo."

O governo português em funções aprovou (setembro 2017) a Estratégia Turismo 2027 como o novo desafio a dez anos e segundo a qual "(...) importa garantir que o turismo se afirma cada vez mais como uma atividade sustentável, que valoriza os recursos naturais do país e que contribui para a criação de emprego e de riqueza e para a promoção da coesão territorial e social." Segundo Simões (2016, p. 160) "(...) o turismo é um importante fator na criação de novos territórios turísticos e de reconhecimento e fruição de diferentes patrimónios (re)funcionalizando novos espaços de lazer dando-lhes novos usos e significados."

Como a Comissão Europeia (2006) salienta, o turismo é um setor transversal e sistémico, relacionado com um grupo alargado de atividades económicas, mobilizando um grande e diversificado conjunto de serviços e profissões, com impactos relevantes sobre os transportes, a construção, o comércio a retalho e todos os produtos e serviços especificamente relacionados com as férias, o lazer e viagens de negócios. Já mais recentemente no Steering Comittee for Culture (2010, p. 5) a Comissão Europeia afirma que "(...) "doravante, a oferta turística deve ter em conta as limitações decorrentes das alterações climáticas, escassez dos recursos hídricos e energéticos, da pressão sobre a biodiversidade ou ainda do risco que o turismo de massas representa para o património cultural."

A melhoria das condições de vida e de trabalho nos anos 60 e 70 do século XX, principalmente na Europa do Norte com o chamado "*welfare state*", e previsto também, para o caso português, no art.º 9 da CRP[10], contribuíram em grande parte para a afirmação do Turismo a nível global. O crescimento das sociedades industriais em relação a alterações ao nível das condições de trabalho; a redução dos horários de trabalho; o aumento da esperança média de vida; a antecipação da idade da reforma; a

[10] Art. 9.º da Constituição da República Portuguesa: "São tarefas fundamentais do Estado: d) Promover o bem-estar e a qualidade de vida do povo e a igualdade real entre portugueses, bem como a efetivação dos direitos económicos, sociais, culturais e ambientais, mediante a transformação e modernização das estruturas económicas e sociais;

emancipação da mulher através do trabalho remunerado; o crescimento do PIB (Produto Interno Bruto) e o direito a subsídio de férias (o 13.º mês de salário) possibilitaram o acesso ao Turismo e ao Lazer a camadas da sociedade que até aí não o faziam por razões maioritariamente económicas.

Também a democratização no acesso à educação e à saúde, aliado à melhoria das condições salariais origina que "(…) os trabalhadores também têm de viver, fazer compras, educar seus filhos e satisfazer suas necessidades de lazer em algum lugar razoavelmente perto", Harvey, (2010, p. 76). Para este autor (2010, p. 43), "(…) O dinheiro é uma forma de poder social que pode ser apropriado por particulares. Além disso, é uma forma de poder que não tem limites inerentes." Mais à frente na mesma obra, Harvey (2010, p. 54) afirma: "(…) quando o sistema financeiro e o nexo Estado-finanças fracassam, como aconteceu em 1929 e em 2008, então todo o mundo reconhece que há uma ameaça para a sobrevivência do capitalismo, e ninguém mede esforços e todo tipo de compromisso é estabelecido para ressuscitá-lo. Não podemos, ao que parece, viver sem o capitalismo apesar de reclamarmos dele."

A crise imobiliária de 2007, nos Estados Unidos da América, gerou uma crise global nos mercados financeiros e no chamado sistema de mercado capitalista. Este acontecimento junto com outros fenómenos como é o caso atual do terrorismo, beneficiou, no entanto, muitos lugares que, devido à crise da agricultura, das pescas e da desindustrialização, viram no turismo uma forma de escape para colmatar estes problemas, possibilitando assim uma expansão do capital para outras áreas de negócio bem como para outros territórios. Estes dois fatores – bolha imobiliária nos EUA e terrorismo – são muitas vezes apontados pelos analistas de diversas áreas como as razões para o crescimento exponencial do turismo em Portugal. Somos um país com elevados níveis de segurança e de confiança, facto que se traduz no aumento da procura e dos fluxos, entre os quais o turismo.

Significa isto que o turismo é um fator de expansão do capital e do capitalismo, embora hoje em dia se ande à procura de uma fórmula de turismo não capitalista, como é o caso do turismo social e o de voluntariado, que resiste a crises, sendo uma atividade que pode beneficiar os lugares de paz.

Este fenómeno expansionista do turismo tem inicio na segunda metade do séc. XX, com o acesso a meios de transporte mais económicos e o surgimento de companhias aéreas comerciais. As viagens tornaram-se mais presentes na vida de algumas populações, intensificando a atividade turística em todo o mundo.

No entanto, nos anos 90 do século passado, o mercado do turismo começa a diversificar-se, alargando a oferta turística para novas áreas que incorporam novos lugares e novas formas de viajar. O mercado turístico de massas do modelo de desenvolvimento *fordista* entra em crise e existe a necessidade de se procurarem novos nichos de mercado "(...) of which cultural tourism was one of the most important" (Richards, 1996, p. 7). Segundo Edensor (2001, p. 61) "(...) the growing social and economic importance of leisure and a blurring between work and leisure in post--Fordist economies further obscures the distinction between tourism and the everyday."

Para Marujo e Carvalho (2010, p. 148), "(…) o turismo, atualmente, é um dos fenómenos mais importantes do ponto de vista político, económico, ambiental e sociocultural. Deixou de ser visto apenas como um sinónimo de lazer e passou a assumir um papel de agente social nas sociedades em que se desenvolve."

Este papel social, complexo e de múltiplas interrelações de cariz endógeno e exógeno, permite um contacto entre culturas e associa visitantes e anfitriões, promove influências, motivações, novas representações no conhecer de novos lugares. É, como refere Marujo (2010, p. 356), "(...) uma sociedade em rede, em que a chamada globalização se tornou algo comum nas nossas vidas", afetando pessoas e locais. De facto, as novas tecnologias de informação e comunicação, em conjugação com a cultura local, a sociedade, a educação, a gastronomia, só para nomear alguns exemplos, permitem uma nova abordagem nas relações entre o viajante, a economia e o desenvolvimento dos lugares tal como defende Castells (2010, *in* Prefácio, cap. VI), "(…) networks have become the predominant organizational form of every domain of human activity."

É hoje uma evidência que no inicio do séc. XXI, o turismo de massas, que teve o seu apogeu nos anos 70, 80 e 90 do século passado, perdeu terreno a favor do turismo individual. As viagens organizadas em pacotes tornaram-se cada vez menos frequentes,

passando a ser programadas ao gosto individual com reservas e *tours* feitos a partir da internet – viagens à medida de cada um. O novo turista é o 'autor' da sua viagem e contribui através da tecnologia para a divulgação dos territórios que visita. Veja-se o caso do sucesso da *app instagram*, nas redes sociais.

Também as companhias *low cost* ganharam terreno face às tradicionais companhias de bandeira e aproximaram pessoas e lugares, tornando mais democrático o acesso à prática do turismo para todas as camadas da população. A aposta nos *3 S's* (sun, sand and sea) já não é o principal motivo de atração para o viajante dos nossos dias, havendo uma maior aposta no turismo do tipo cultural, lazer, natureza, experiências, saúde, aventura, desportivo bem como mais recentemente no religioso. É neste sentido que Poon-(1994, pp. 91-94) argumenta que "(…) the standardized mass tourism of the 1960s and 1970s is being superseded by a 'new tourism' driven by advances in technology, greater sensitivity in consumer tastes and deregulation and concentration in the industry. Such tourism offers an opportunity both for increasing the sustainability of the product and for the creation of wealth in previously vulnerable destinations but, to succeed in this new environment, firms will have to sharpen their competitive strategies. These should include putting consumers and the environment first, strengthening their position within the industry's value chain and strengthening distribution channels in the market-place."

Esta mudança de paradigma resulta do aumento da oferta e da procura. As preocupações ambientais, económicas, sociais e culturais (viagens mais económicas e novos turistas provenientes de países emergentes), as novas formas de informação/aquisição da viagem na *internet* — as férias à medida de cada um e não só a deslocação propriamente dita — obrigam também a um aumento da competição dos lugares em todo o mundo "(...) tourism destinations increasingly emphasize the local aspects of culture and everyday life in their marketing" (Richards, 2011, p. 7). Dados recentes da União Europeia indicam que perto de metade das viagens feitas pelos europeus são realizadas *online*[11]. Como sugere Richards (2008), atualmente vivemos

[11] UK Statistical Office, 2010.

num mundo onde o acesso ao conhecimento imediato através da *internet*, permite que os turistas planifiquem as suas viagens, tornando-se os artesãos das suas próprias experiências.

A evolução do turismo tem, assim, a ver com o comportamento de outros setores económicos e tecnológicos que, de forma gradual, o colocaram no lugar que atualmente ocupa. A crise dos setores primários como a agricultura, a utilização de conceitos como a sociedade de bem-estar, o aumento do tempo livre, as reformas laborais, a descoberta potencial dos recursos do meio-ambiente, culturais, gastronómicos, entre muitos outros, são elementos que foram perfilando o comportamento do setor e do mercado turístico.

Com o desenvolvimento das tecnologias, principalmente ligadas à *internet* e a aparelhos de nova geração que nos permitem o acesso rápido, no instante, como é o caso da *web.2* e muitas vezes gratuito, em qualquer lado, a todo o tipo de informação *online*, o turismo tornou-se numa das mais importantes atividades da economia global, sendo considerado por muitas entidades públicas (governos, autarquias, regiões turísticas, entre outros) essencial para o desenvolvimento de territórios e populações, tendo-se tornado um "(...) objeto de desejo para muitas regiões" (Silveira, 2002, p. 87).

Segundo o World Travel and Tourism Council (2016) "(...) the growth of the Travel & Tourism sector in 2015 (2.8%) outpaced that of the global economy (2.3%) and a number of other major sectors such as manufacturing and retail. In total, Travel & Tourism generated US $7.2 trillion (9.8% of global GDP) and supported 284 million jobs, equivalent to 1 in 11 jobs in the global economy."

Apesar deste desenvolvimento e da importância do Turismo à escala Global, não deixa de estar sujeito a fenómenos também eles globais como a crise nos combustíveis, as pandemias ou catástrofes naturais bem como situações de conflito armado e ataques terroristas/bombistas (vejam-se os casos recentes do vírus Zika, dos conflitos no Médio Oriente, dos tufões na zona das Caraíbas, dos ataques bombistas/terroristas em Istambul, Paris, Londres e tão recentemente Barcelona).

Também as crises económicas afetam de forma significativa o setor do turismo. Em 2009 a OMT registou que, após quatro anos consecutivos de forte crescimento, a procura turística teve uma queda abrupta em 2008, como resultado da crise financeira,

da subida dos preços das matérias-primas e do petróleo, bem como das flutuações nas taxas de câmbio. Em 2009, o Fórum Económico Mundial reforçou esta ideia num documento em que destaca a redução de viagens de lazer e negócio como resultado da crise internacional e da forte correlação entre os ciclos de negócios e as taxas de crescimento do turismo.

Se o turismo sofre com as crises económicas e financeiras internacionais, não é menos verdade que se ele não for praticado de forma responsável e sustentável por parte dos países recetores de turistas, os seus territórios e populações também sofrem com isso. A expansão capitalista, através do investimento no turismo, como sucede em Portugal atualmente, de acordo com Harvey (2010), se por um lado pode trazer desenvolvimento a determinados territórios pode também trazer riscos ambientais, sociais, difusão de doenças não só para os visitantes mas também para os residentes dos locais que recebem os turistas (não é por acaso que no nosso país existe uma consulta do viajante precisamente para alertar e vacinar quem viaja para locais turísticos com situações de malária só para nomear um exemplo clássico), bem como pode reforçar assimetrias locais de desenvolvimento. Como afirma Carvalho (2009, p. 1) "(…) o planeamento do turismo é uma ferramenta estruturante da politica de desenvolvimento sustentável (…) planear o turismo é uma condição necessária para a organização, a viabilidade e a sustentabilidade da própria atividade, e a sua evolução em harmonia com os pilares do desenvolvimento sustentável designadamente as vertentes económica, social, cultural e ambiental."

É para proteger este tipo de situações que as *International recommendations for tourism statistics* da UNWTO (2008, p. 88) referem que:

- "(…) The issue of tourism and sustainability is an increasingly important one and any measurement of tourism and its effect on an economy must take into account the social, economic and environmental impacts. Links with the latter component should be a high priority."
- "(…) Nature in its pristine form (mountains, beaches, tropical forests, deserts, etc.) or transformed by humans (landscapes, cultural heritage, etc.) is an important attraction for some visitors."

- "(…) But tourism also contributes to irreversible damage to the environment, through pressure on fragile ecosystems, through construction of resorts or roads that destroy the natural portals and heritage, through the pressure that is exerted on land, water and air and through diverse processes of all kinds generating pollution, discharge of residuals, erosion, deforestation, etc."
- "(…) This damage may also affect the feasibility of new tourism development in given locations or the profitability of present tourism investments and, consequently, affect job creation and employment."
- "(…) In the last 10 years, the growing awareness about the negative impacts associated with certain tourism practices, along with the general acceptance of the principle of sustainable development, has led the world community to reassess tourism activity in the light of its long-term economic, social and environmental sustainability."
- "(…) Both approaches (macro-accounting and indicators) have their potential and challenges for measuring at different territorial levels the links between tourism and the environment and thus are recommended as the first priority regarding tourism sustainability issues."

Dado existir uma preocupação real por parte da UNWTO no que refere a estas matérias, o mesmo documento de 2008 (p. 89) propôs:

- "(…) The existence of both the Tourism Satellite Account and the system of environmental and economic accounts (SEEA) allows a country where both international recommendations are being developed to estimate the links between tourism and the environment at the level of the national economy. This could be done in two ways:
    (a) Incorporating tourism as a specific set of industries and of consumers within the hybrid flow accounts of the environmental accounts;
    (b) 'Greening' the tourism GDP that is derived from the Tourism Satellite Account, taking into consideration the cost of the degradation of the environment and the use of the natural capital by tourism;

> expenditures that prevent degradation could also be taken into consideration as a further adjustment."

O desenvolvimento do turismo é ainda um fator de mudança das territorialidades quando traz consigo uma personagem nova para aquele espaço/lugar. Há como que uma apropriação do território por parte de uma certa comunidade. Tomemos como exemplo o caso de Ibiza que se tornou um destino turístico à escala global pela oferta direcionada para uma comunidade específica - os consumidores de um determinado tipo de música (*dance music* - eletrónica) e drogas sintéticas (as vulgarmente chamadas 'pastilhas') - que afastaram o turista mais conservador e com mais idade bem como alteraram a rotina dos locais. Só a título de curiosidade, Ibiza e Goa fazem parte de uma rota frequentada por consumidores deste tipo de música e com grande capacidade financeira, que se deslocam propositadamente para clubes, no caso de Ibiza e, para festas surpresa ao ar livre, normalmente na praia, em Goa. Os *DJ's* deste tipo de festas têm neste momento o mesmo estatuto de estrelas como qualquer vedeta do rock/pop mundial, originando a deslocação de milhares de turistas provenientes de todo o lado para assistirem e dançarem ao som das suas *Jam sessions* sendo ainda grandes consumidores de alucinogénios.

Também Lisboa regista neste momento uma mudança nos personagens que ocupam o território, principalmente nos bairros históricos da cidade. Como afirma Luís Mendes, professor e investigador do IGOT da Universidade de Lisboa à publicação[12] *on*

[12] A utilização de fontes como a imprensa *on line* e escrita são provenientes de artigos de opinião ou entrevistas a investigadores nacionais de renome (como é o caso dos Professores Carlos Costa e Eduardo Lourenço) ou de responsáveis pelas politicas recentes na área do turismo. O Turismo em 2017 é de tal modo transversal (até na psicologia – o estudo da experiência em turismo só para indicar um exemplo) e polémico, trazendo a realidade (o caso do AL em Portugal), novos temas e problemáticas para a discussão académica e sendo ela também feita na imprensa, parece-nos ser defensável usar também este tipo de fontes no nosso trabalho.

line O Corvo (2016)[13]" (…) de há uma década para cá, os bairros históricos do centro de Lisboa estão a conhecer uma intensificação muito grande de gentrificação - inflação dos solos impulsionado pela atividade turística (Cravidão e Santos, 2013) - em virtude de uma aceleradíssima turistificação. Quer os moradores como os comerciantes locais estão a ser expulsos e desalojados de forma direta e indireta, à medida que surgem centenas de apartamentos de alojamento turístico e comércios sofisticados. Pelo que a função habitacional e comercial local está a dar lugar à função turística, de forma dominante e sem paralelo. Estamos a tornar Lisboa num parque temático, numa *Disneyland*, museificando-a e onde os habitantes correm o risco de ficar apenas como figurantes num cenário para turista ver, ficando também a identidade, história e memória destas comunidades cativas da lógica do consumo turístico! Isto nem sempre foi assim!."

Para este investigador, a cidade deve ser de todos e para todos, afirmando na mesma entrevista que "(…) o turismo, como importante atividade humana para a vida da cidade, não se resuma apenas às gananciosas mais-valias económicas do seu lucro, sem respeito pela identidade e memória das comunidades dos bairros históricos que explora para seu proveito. Consenso que assuma uma postura moderada no entendimento do turismo, que o veja para além da visão dicotómica com que tem sido lido nos últimos anos: ora como cura para todos os males, oportunidade e desafio a desenvolver desenfreadamente, ora como ameaça, fatalidade ou desastre que tem de ser combatido a todo o custo." Ou seja, há uma associação entre turismo e conflito territorial. Sendo 2017 ano de eleições autárquicas em Portugal, podemos observar que os temas centrais da agenda dos candidatos a presidentes de câmara em Lisboa e no Porto são precisamente o turismo versus habitação e a problemática do Alojamento Local, bem como a inflação do preço das rendas devido a este fenómeno recente. Não sendo a cidade de Lisboa o foco deste trabalho, as questões da gentrificação, e dos problemas de desterritorialização – Haesbert (2004) é a forma como um grupo ou

[13] Pode ler-se toda a entrevista em http://ocorvo.pt/2016/10/13/mouraria-intendente-e-anjos-estao-a-revelar-se-uma-nova-fronteira-de-interesse-para-o-capital-imobiliario-em-lisboa/.

indivíduo perde poder, controle e acesso ao respetivo território - em alguns bairros histórico da cidade, são importantes para entendermos melhor a atualidade do turismo no discurso contemporâneo. Como escreve Bernardo Mendonça, no semanário Expresso de 16 de setembro de 2017 "(...) a capital está mais cosmopolita do que nunca e entrou definitivamente no mapa internacional. São cada vez mais os turistas que chegam a Lisboa, mas com a nova avalanche de visitantes começam a surgir também as crispações e as críticas à falta de critérios e excessos neste sector".[14]

É a esta desapropriação de um território por parte de uma comunidade (como nos exemplos acima) de viajantes/turistas, que Fernandes, (2007, p. 425) citando Rogério Haesbaert (2004, p. 312) chama de desterritorialização, referindo-se a "(…) fenómenos de efetiva instabilidade ou fragilização territorial, principalmente entre grupos socialmente mais excluídos e/ou profundamente segregados e, como tal, de facto impossibilitados de construir e exercer efetivo controle sobre os seus territórios, seja no sentido de dominação político-económica, seja no sentido de apropriação simbólico-cultural." Podemos então afirmar que o turismo está associado a processos de des--reterritorialização (porque à desterritorialização corresponde sempre uma reterritorialização) não apenas dos turistas, mas também das comunidades locais.

Segundo a Agência Europeia para o Ambiente –AEA (2006), as cidades são centros de inovação, criatividade, cultura, progresso social, tecnologia, investimento económico, capital humano e, quando apresentam densidades e planeamento adequado, demonstram até ser o modo mais adequado de vida. Falamos assim da sustentabilidade do turismo, logo da sustentabilidade das cidades.

Os membros da Organização Mundial do Turismo, reunidos em Santiago do Chile (1999), proclamaram solenemente os princípios do Código Mundial de Ética no Turismo que no seu preâmbulo afirma "(...) o crescimento rápido e contínuo, não só passado como previsível, da atividade turística, que resulta de motivações de lazer, negócios, cultura, religião ou saúde, e produz poderosos efeitos, positivos e negativos,

[14] Ver artigo completo com dados oficiais do TP em http://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-09-16-Que-Lisboa-e-esta-

no ambiente, economia e sociedade dos países de origem e destino, nas comunidades locais e populações autóctones, e nas relações e trocas internacionais; (...) tendo por finalidade promover um turismo responsável e sustentável; (...) intimamente convencidos que sempre que se respeitem determinados princípios, e observem certas regras, um turismo responsável e sustentável não é incompatível com uma liberalização acrescida das condições que presidem ao comércio de serviços e ao abrigo das quais operam as empresas deste sector, e que é possível, neste domínio, conciliar economia e ecologia, ambiente e desenvolvimento, abertura às trocas internacionais e proteção das identidades sociais e culturais."

Tendo por base estes princípios, dezoito anos depois, a Organização das Nações Unidas-UNESCO proclamou 2017 como o Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento "(...) em reconhecimento do grande potencial da indústria do turismo, que responde por cerca de 10% da atividade económica mundial, para contribuir para a luta contra a pobreza e promover a compreensão mútua e o diálogo intercultural, temas centrais da missão da UNESCO."[15]

2.3.2 Números atuais do turismo a nível internacional

De acordo com os dados divulgados pelo INE (2016, p. 11) com base em informação do FMI "(...) em 2015 a economia mundial apresentou crescimento, mas menos intenso que o verificado no ano anterior (+3,1% em 2015 face a +3,4% em 2014, considerando o PIB)." Ainda de acordo com os dados do FMI citados pelo INE, na União Europeia, tal como na Zona Euro, em 2015 continuou a tendência de crescimento económico. A União Europeia apresentou um crescimento de 2,0%, +0,6 p.p. face a 2014, enquanto na Zona Euro houve um aumento de 1,6%, +0,7 p.p. face ao ano anterior. Os EUA mantiveram constante a sua taxa de crescimento do PIB (+2,4%) +0,4 p.p. que na UE. No Japão verificou-se um aumento de 0,5%, após a estabilização do ano precedente. Os países da Ásia Emergente foram os que tiveram o crescimento mais

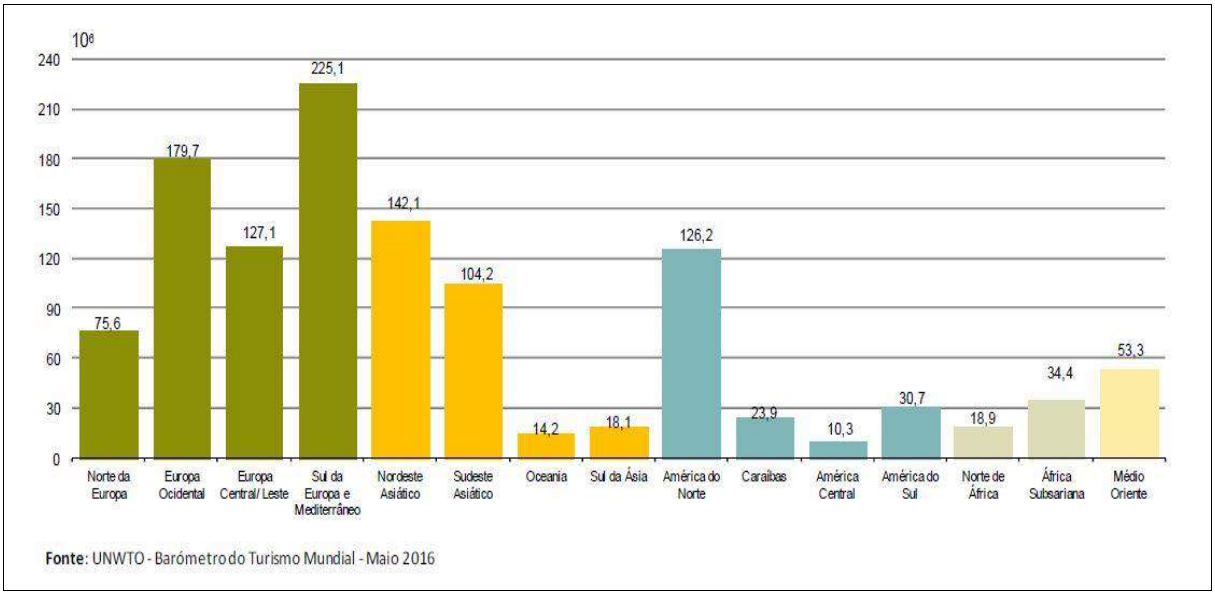
[15] Consultar em http://www.unesco.org/new/pt/brasilia/about-this-office/prizes-and-celebrations/2017-international-year-of-sustainable-tourism/

significativo no PIB em 2015 (+6,6%), ainda que em ligeira desaceleração face aos anos anteriores.

Segundo os dados do INE (2016, p. 12) as estimativas apresentadas pela OMT relativas às receitas do Turismo Internacional (valores a preços constantes, moedas locais) indicam um aumento de 3,6% em 2015, -0,6 p.p. que em 2014 e tendo sido o crescimento menos expressivo desde 2010. De acordo com as regiões mundiais, os aumentos das receitas do turismo foram mais significativos no Médio Oriente (+4,3%) e na Ásia e Pacífico (+4,0%), mas com desaceleração (+7,3% e +4,9% pela mesma ordem, no ano anterior). Na Europa as receitas aumentaram 2,6%, também em desaceleração evidente (+4,1% em 2014), tendo apresentado um peso menor no total mundial de receitas geradas (36,4% em 2015 face a 39,6% em 2014). Nas Américas (+3,7%) houve uma aceleração no crescimento das receitas (+0,9 p.p.) enquanto em África (+2,4% em 2015) se verificou uma relativa estabilização nos incrementos das receitas de turismo (+2,3% em 2014). Segundo as sub-regiões, destacaram-se os aumentos das receitas turísticas na Oceânia (+10,4%), sudeste asiático (+8,2%) e África subsariana (+7,5%). As únicas reduções de receitas turísticas ocorreram no Norte de África e na Europa Central e de Leste, mas de expressão bem distinta (-9,8% e -0,2%, respetivamente).

De acordo com os dados estimados pela OMT, em 2015 as chegadas de turistas internacionais atingiram 1 183,8 milhões, que viajaram para várias regiões do mundo, como se pode ver na figura 1, traduzindo-se num acréscimo de 50,1 milhões de chegadas comparativamente com o ano anterior. O crescimento verificado (+4,4%) foi superior em 0,2 p.p. ao registado em 2014.

Figura 1 - Turistas internacionais por principais sub-regiões de destino (INE, 2015).



De acordo com Martins (2016, p. 6) "(...) a avaliação do peso do turismo permite concluir da importância adquirida na economia global tanto na transferência de riqueza como na criação de emprego direto ou induzido. De qualquer forma, e de acordo com os dados da United Nations Conference on Trade and Development, o peso do turismo ainda que em aumento como a maioria dos grandes grupos do comércio mundial é significativamente inferior ao dos combustíveis, da maquinaria elétrica e eletrónica ou da indústria química."

2.4. Alguns dados recentes sobre turismo em Portugal.[16]

"O turismo é, definitivamente, o novo tigre da economia portuguesa."

Carlos Costa[17]

Até agora o nosso estudo tem-se preocupado em enquadrar a temática do turismo de uma forma mais generalizada, existindo, no entanto, uma preocupação de perceber

[16] INE-Estatísticas do Turismo 2015 – Edição 2016

[17] Ver artigo completo em http://www.jn.pt/opiniao/convidados/interior/turismo-o-tigre-da-economia-i-8763534.html

o que se passa em Portugal e, por isso, a razão deste capitulo. De acordo com o TP (2014, p. 64) "(…) Portugal é destino de excelência e autenticidade histórico-cultural de âmbito nacional e internacional, suportado pelos sítios classificados Património da Humanidade e pelo rico património histórico-cultural, material e imaterial existente." Segundo a atual Secretária de Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho "(…) o turismo tem que ser o motor de grandes mudanças na sociedade portuguesa. Temos que acelerar a mudança."[18]

Para o investigador Carlos Costa em artigo de opinião no jornal JN em 12 de setembro de 2017 "(...) depois de anos de contração e retrocesso económico, Portugal encontra-se a crescer de uma forma excecional, de tal forma que deslumbra todos os nossos parceiros europeus. Já somos apontados como uma nova estrela, os criadores de um novo paradigma, e como uma alternativa de referência para as novas políticas que devem ser implementadas na União Europeia."

Se fizermos uma breve resenha histórica das politicas públicas recentes para o turismo em Portugal, verificamos que terminado o prazo de vigência do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) para 2006/15[19], a estratégia, para o turismo passou recentemente por dois planos estratégicos, de dois governos e em consulta pública. O primeiro denominou-se 'Portugal 2020' (na nossa área de investigação chamava-se 'Turismo 2020'), e vigorou durante a gestão do XX Governo de Portugal. Este plano assentava em '5 princípios para uma ambição' e tinha como objetivo tornar Portugal o destino turístico mais ágil e dinâmico da Europa. Esses princípios eram, segundo o ex-Secretário de Estado do Turismo, Adolfo Mesquita Nunes (2015, p. 4): "(…) a Pessoa, a Liberdade, a Abertura, o Conhecimento e a Colaboração."

Portugal, segundo esta proposta 'Turismo 2020', pretendia posicionar-se como:[20]

---

[18] Em intervenção na III Cimeira do Turismo Português, Lisboa, no dia 27 de setembro de 2016, na Fundação Oriente.

[19] Aprovado pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007, de 4 de abril.

[20] Valores e princípios que constam do documento "Turismo 2020, cinco princípios para uma ambição", em consulta pública no ano de 2015.

1. Um destino sustentável e de qualidade, onde crescimento turístico é compatível com a produção de benefícios para o território e as comunidades e onde o Estado, na preservação do território, deve saber cumprir o seu papel;
2. Um destino de empresas competitivas, onde um ambiente saudável para a iniciativa privada promove a concorrência e inovação na atividade turística;
3. Um destino empreendedor, facultado de todas as competências e conhecimento que lhe permita ser o país campeão do empreendedorismo turístico;
4. Um destino ligado ao Mundo, onde a conetividade e a mobilidade dos turistas são ferramentas importantes na ativação da procura;
5. Um destino gerido de forma eficaz, onde a definição clara das competências de cada agente não deve ser um entrave à iniciativa privada, à exploração de sinergias e intensificação da transversalidade do turismo;
6. Um destino que marca, cujas estratégias de promoção e comercialização devem resultar de visões técnicas e não políticas no sentido de almejar a eficiência.

No entanto, com os resultados das últimas eleições legislativas (2015) e a tomada de posse do XXI governo, há uma alteração na estratégia para o turismo em Portugal. Consultado o portal do Turismo de Portugal-TP,[21], observamos que a aposta atual se chama 'Estratégia Turismo 2027 Portugal'. Este documento pretende ser o referencial estratégico para o turismo em Portugal na próxima década, tendo por base um processo participativo, alargado e criativo com contributos de diversos ângulos da sociedade nas suas várias valências. A estratégia para o Turismo 2027 (ET27) foi aprovado em Conselho de Ministros no dia 21 de Setembro de 2017.[22]

[21] http://estrategia.turismodeportugal.pt/ (consulta a 18 de Outubro de 2016 às 11h).

[22] http://www.portugal.gov.pt/pt/o-governo/cm/comunicados/20170921-com-cm.aspx

Portugal é hoje o 15ª destino mais competitivo no mundo como podemos ver no vídeo oficial do Turismo de Portugal[23].Para o TP esta estratégia consubstancia uma visão de longo prazo, combinada com uma ação no curto prazo, permitindo atuar com maior sentido estratégico no presente e enquadrar o futuro quadro comunitário de apoio 2021-2027.

Segundo o TP esta é uma estratégia partilhada, de longo prazo e que visa:

- Assegurar estabilidade nas grandes prioridades para o turismo nacional até 2027,
- Promover uma integração das politicas setoriais,
- Gerar uma contínua articulação entre os agentes do turismo,
- Dar sentido estratégico às opções de investimento.

De acordo com Luis Araújo[24], presidente do TP "(…) a Estratégia Turismo 2027 estabelece assim prioridades, identificadas em cinco eixos estratégicos:

- Valorizar o território, permitindo o usufruto do património histórico-cultural e preservação da sua autenticidade; a regeneração urbana; a potenciação económica do património natural e rural, a afirmação do turismo na economia do mar a estruturação da oferta turística para melhor responder à procura.
- Impulsionar a economia, que respeita à competitividade das empresas; à simplificação, desburocratização e redução dos custos de contexto; à atração de investimento; à qualificação da oferta; à economia circular; ao empreendedorismo e inovação.
- Potenciar o conhecimento, em que se inclui a valorização das profissões do turismo; a formação de recursos humanos; a capacitação em contínuo os

[23] https://www.youtube.com/watch?v=MThXTc7bmMo&feature=share (consulta a 20 de outubro às 17h30).

[24] Luis Araújo, Presidente do Turismo de Portugal, in introdução ao programa Portugal 2027, Março 2017, p. 4

empresários e gestores; a difusão de conhecimento e informação; a afirmação de Portugal como *smart destination*.

- Gerar redes e conectividade, através do reforço de rotas aéreas ao longo do ano e da mobilidade no território; da promoção do «turismo para todos», numa ótica inclusiva; do envolvimento da sociedade no processo de desenvolvimento turístico e de cocriação; do trabalho em rede e a promoção conjunta entre os vários setores.
- Projetar Portugal, aumentando a notoriedade de Portugal nos mercados internacionais enquanto destino para visitar, investir, viver e estudar e de grandes eventos e posicionar o turismo interno como fator de competitividade e de alavanca da economia nacional."

Nas palavras de Ana Mendes Godinho, atual Secretária de Estado do Turismo que podem ser lidas no portal do Turismo de Portugal "(…) queremos uma estratégia para os próximos 10 anos, na qual assumamos o que queremos que o turismo seja em Portugal, onde todos participem e sejam envolvidos."

Também para o Ministro da Economia do XXI governo, Manuel Caldeira Cabral, na nota de abertura do documento em consulta pública que referenciámos acima, afirma (2016, p. 2) "(…) o Turismo é uma atividade estratégica para a economia portuguesa. Apresenta uma inequívoca relevância económico-social: é a maior atividade exportadora, contribui de forma decisiva para o equilíbrio da balança de pagamentos, é geradora de atividades económicas a montante e a jusante (…) o Turismo suporta-se em recursos turísticos que, na sua maioria, são bens públicos, cuja gestão dever ser sustentada e assegurada pelo Estado. Assim, compete também ao Estado preservar e valorizar recursos, fomentar o investimento, criando condições favoráveis às empresas para desenvolverem a sua atividade e capacitar as Escolas de Turismo enquanto área-chave para melhorar os serviços turísticos."

Ainda segundo o mesmo documento em consulta *on line* (Estratégia Turismo 2027 Portugal) o Turismo de Portugal irá promover 10 Laboratórios Estratégicos para o Turismo (LET) com o objetivo de:

- Pensar estrategicamente o Turismo a 10 anos, potenciando a cooperação intra e inter-regional;
- Identificar prioridades estratégicas regionais coerentes com a estratégia nacional e que respondam de forma assertiva aos desafios de cada território;
- Criar condições para uma melhor territorialização da política nacional de Turismo para a escala regional;
- Debater temas-chave em torno de setores e subsectores cruciais para o Turismo, que o impactam direta ou indiretamente, das tendências e agenda internacional, do conhecimento, emprego e formação em Turismo;
- Gerar conhecimento em áreas críticas, integrando entidades de vários quadrantes e com diferentes valências (académicos, empresários, decisores.).

Os LET decorrerão em geografias diversas e serão operacionalizados através de conferências/debates públicos, que pretendem promover o envolvimento setorial e regional e a sua aproximação à sociedade em geral.

No último trimestre de 2016, a nossa investigação recolheu dados no portal da Cimeira do Turismo, que decorreu em Lisboa no dia 27 de setembro desse ano.[25] "(…) de acordo com informações do Banco de Portugal e do Turismo de Portugal, as receitas turísticas atingidas num único mês em Portugal já ultrapassaram a fasquia dos mil milhões de euros, um resultado que nunca antes tinha sido atingido." Desde março que o Banco de Portugal tem vindo a precisar de quatro dígitos para apontar os proveitos do sector: 1019 milhões de euros nesse mês, 1013 milhões em abril, 1023 milhões em maio e 1029 milhões em junho. Segundo o Turismo de Portugal, pode dizer-se que a época alta começou relativamente cedo em 2016, com o arranque das férias da Páscoa, que aconteceram em março e que o ritmo de crescimento da atividade turística tem-se mantido deste então.

De acordo com a informação disponibilizada pela organização da Cimeira do Turismo, nunca o país recebeu tantos turistas como agora. No primeiro semestre do

[25] Consulta do portal www.cimeiradoturismo.pt às 12h do dia 27 de setembro de 2016

ano houve mais de 8,5 milhões de turistas nas cidades portuguesas (dados disponibilizados pelo INE a 16 de agosto de 2016).

Ainda segundo dados do INE, de agosto de 2016, "(…) em dormidas também se registaram novos recordes, tendo sido registadas 23 milhões de dormidas no primeiro semestre do ano, mais 10,9% do que no ano passado. E também não há histórico de valores semelhantes no passado." A contribuir para estas evoluções estiveram os turistas estrangeiros e nacionais, com os estrangeiros a registarem um aumento de 10,5% em junho e os portugueses um acréscimo de 7,3%. O INE regista ainda que o país de onde vêm mais turistas estrangeiros continua a ser o Reino Unido, representando 27,7% do total, seguido pela Alemanha (13,3%) e pela França (11,1%).

De acordo com o Sumário Executivo do relatório do Instituto Nacional de Estatística (INE) para o Turismo em Portugal edição de 2016 referente a 2015 (pp. 5 e 6), "(…) os dados provisórios da Organização Mundial de Turismo apontam para um aumento das chegadas de turistas internacionais a nível mundial de 4,4%, correspondendo a 1.184 milhões de turistas. "

No que refere a Portugal o relatório do INE (2016. p. 14) diz-nos que no *ranking* de 2015, Portugal subiu de posições tanto em termos de receitas de turismo internacional (de 27º. para 26.º lugar) como em termos de chegadas de turistas (de 36.º para 33.º em 2015), embora tenha descido de posição relativamente a despesas de turismo internacional (45.º para 46.º). De acordo com os dados provisórios disponibilizados pelo EUROSTAT sobre a balança turística dos países da União Europeia, em 2015 o saldo da balança turística portuguesa aumentou 9,5%, implicando que Portugal se situasse na 5.ª posição dos países com maior saldo da balança turística da União Europeia.

Considerando a rubrica Viagens e Turismo da Balança de Pagamentos segundo o Banco de Portugal, em 2015 as receitas continuaram a aumentar (+9,3%), atingindo 11,4 mil milhões de euros, enquanto as despesas tiveram um aumento de 8,9%. O saldo desta rubrica atingiu 7,8 mil milhões de euros, espelhando um crescimento de mais 9,5% em relação a 2014, aumentando menos que as receitas. No que refere a Portugal e segundo o INE (2016), em 2015, menos de metade da população residente em Portugal (43,3%) realizou pelo menos uma viagem turística, proporção que

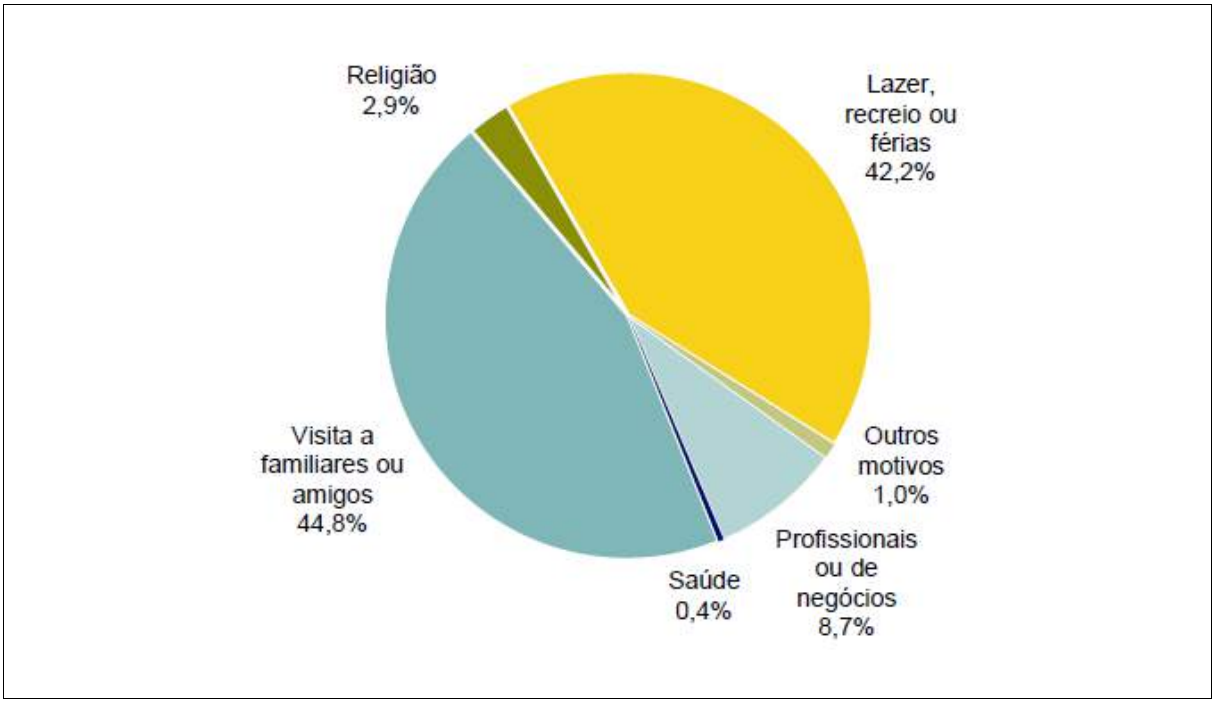
representou um aumento de 3,5 p.p. face ao ano anterior. A Visita a familiares ou amigos foi o principal motivo para viajar e as viagens para o estrangeiro aumentaram.

Ainda de acordo com os dados do INE (2016), segundo o Inquérito às deslocações dos residentes de 2015, 4,47 milhões de residentes em Portugal efetuaram pelo menos uma deslocação em que tenham dormido fora da sua residência habitual, correspondendo a 43,3% da população residente (39,8% em 2014). Estima-se que, ao longo de 2015, 56,7% da população residente não tenha realizado qualquer deslocação turística (-3,5 %face a 2014).

De referir que mais de metade (53,7%) dos indivíduos que não viajaram encontrava-se em inatividade perante o trabalho, talvez por serem estudantes, reformados, domésticos ou outras situações. De entre as razões para não viajar, as "razões económicas" foram as mais mencionadas: 55,0% do total. A falta de motivação para viajar foi a segunda razão para não viajar (20,6%), sendo este o motivo mais expressivo (29,8%) no grupo dos indivíduos com idade com 65 ou mais anos.

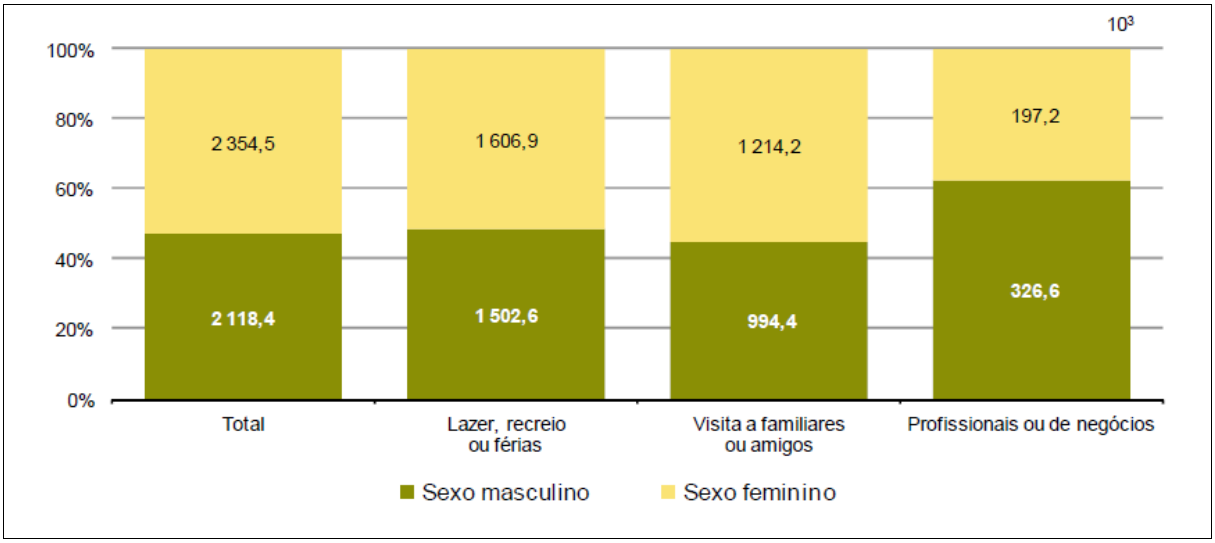
As deslocações efetuadas em 2015 totalizaram 19,1 milhões (+7,0%; +0,2% no ano precedente), das quais 17,3 milhões (90,1%) para destinos situados em Portugal e cerca de 1,9 milhões para o estrangeiro. Como poderemos observar na figura 2, que se segue a 'Visita a familiares ou amigos' foi a principal motivação para viajar, originando cerca de 8,6 milhões de viagens (44,8% do total, -1,2 p.p. que em 2014), seguindo-se 'Lazer, recreio ou férias' com 8,1 milhões (42,2% do total, +1,6 p.p.) e o motivo 'Profissionais ou de negócios' (1,7 milhões de viagens). Os restantes motivos, embora menos expressivos, agregaram 4,3% das deslocações, salientando-se os motivos 'Religião', com cerca de 190,7 milhares (2,9% do total), e 'Saúde', com 67,9 mil deslocações (0,4%). Coloca-se a hipótese de que os fracos números das deslocações por motivos religiosos conforme se pode verificar na figura 2 que apresentamos de seguida, seja uma das razões para a atual aposta do TP no turismo religioso.

Figura 2 - Repartição das viagens, segundo os principais motivos(INE, 2015).



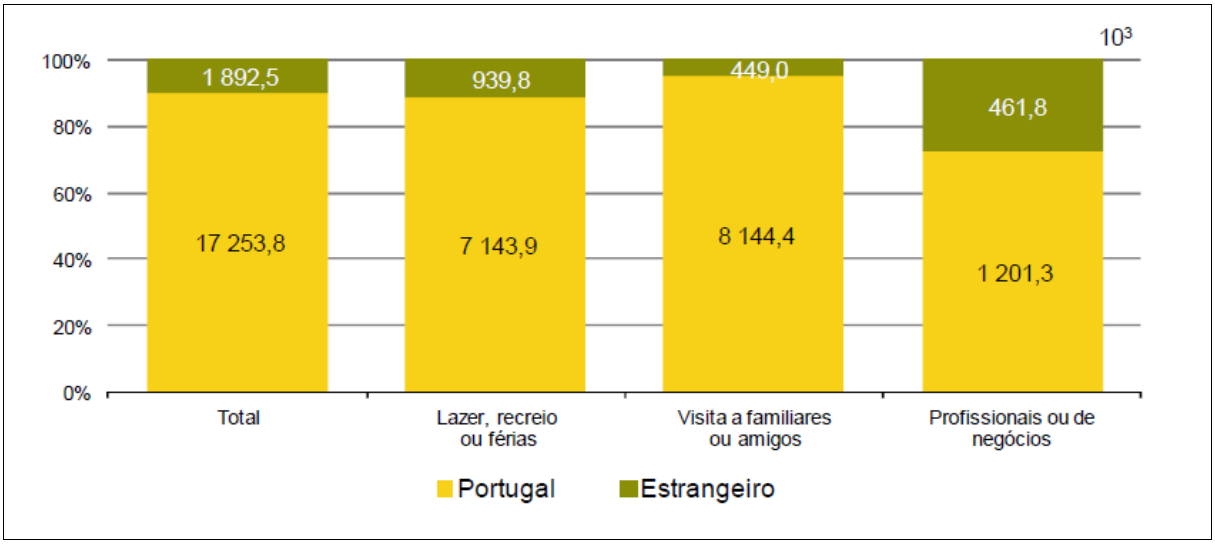
Como de pode verificar na figura 3, continuam a ser os viajantes do sexo masculino os maioritários nas razões profissionais ou negócios para as suas deslocações e as do sexo feminino as maioritárias em todas as outras razões.

Figura 3 - Repartição dos turistas por sexo, segundo os principais motivos de viagem (INE, 2015).



De acordo com os dados da figura 4, são ainda as razões profissionais ou de negócio os principais motivos para as viagens ao estrangeiro e as visitas a familiares e amigos para as viagens em Portugal.

Figura 4 - Viagens, segundo os principais motivos, por destino (INE,2015).



Segundo este relatório, o número de dormidas resultantes das viagens turísticas dos residentes fixou-se em 80,2 milhões, +7,2% em comparação com o ano anterior. O meio de alojamento preferido dos residentes foi o 'Alojamento gratuito de familiares ou amigos', englobando 36,0 milhões de dormidas, o equivalente a 44,9% do total (48,7% em 2014). Atendendo à globalidade dos meios de alojamento turístico (hotelaria, turismo no espaço rural e de habitação e ainda o alojamento local)[26], em julho de 2015 havia 4 339 estabelecimentos em funcionamento com uma capacidade de 362,0 mil camas (+5,7%). O número de hóspedes totalizou 19,2 milhões e as dormidas 53,2 milhões, correspondendo a aumentos de 10,9% e 9,1%, respetivamente (+13,9% e +12,1% no ano anterior).

[26] Segundo os dados do INE no Continente não foram considerados estabelecimentos com menos de 10 camas exceto no caso de turismo no espaço rural (sem restrição de capacidade); os resultados de 2015 abrangem um universo de estabelecimentos de alojamento que mereceu substancial atualização com base em fontes administrativas (RNET, RNAL) entre outras, incluindo ainda uma determinada componente de estimação para alguns novos estabelecimentos.

A hotelaria (hotéis, hotéis-apartamentos, pousadas e quintas da Madeira, aldeamentos turísticos e apartamentos turísticos) representou 80,3% da capacidade de alojamento (camas), 84,7% dos hóspedes e 87,4% das dormidas. Considerando a oferta de estabelecimentos hoteleiros em Portugal, em julho de 2015 existiam 1 591 estabelecimentos e 290,8 mil camas (respetivamente +2,6% e +2,1% que em igual mês de 2014). Em 2015 os estabelecimentos hoteleiros registaram 16,3 milhões de hóspedes e 46,5 milhões de dormidas. Relativamente ao ano anterior, verificaram-se aumentos de 8,6% e 7,0%, respetivamente, situando-se aquém dos resultados de 2014 (+12,6% e +11,0%).

Tal como em 2014, tanto as dormidas dos não residentes como as dos residentes apresentaram uma evolução positiva (+7,5% e 5,7%, respetivamente), se bem que em desaceleração, mais notória no caso dos residentes (+14,1% em 2014). Os principais destinos - Algarve, Lisboa e Madeira - abarcaram 73,6% das dormidas totais. Os hotéis asseguraram 69,3% das dormidas, seguindo-se os hotéis apartamentos (14,8%). A estada média foi de 2,86 noites (-1,5%), acentuando-se a tendência para estadias mais curtas. A taxa líquida de ocupação cama foi 47,3% (+2,1 p.p.).

Os proveitos totais atingiram 2,4 mil milhões de euros e os de aposento 1,7 mil milhões de euros, revelando significativas taxas de evolução anuais: +13,5% e +15,3%, respetivamente, superando ligeiramente os resultados de 2014 (+12,9% e +13,7%). O rendimento médio por quarto disponível (RevPAR) foi 39,1 euros (+13,4%; +8,5% em 2014).

O turismo no espaço rural e turismo de habitação, em julho de 2015, dispunha de uma oferta de 1 298 estabelecimentos em funcionamento e 21,8 mil camas. O número de hóspedes anuais fixou-se em 569,7 mil e as dormidas em 1,3 milhões. As estadias foram de 2,23 noites, em média, e a taxa de ocupação foi 18,8%. A oferta de alojamento local em funcionamento traduziu-se em 1 450 estabelecimentos, que disponibilizaram 49,4 mil camas. Em 2015, o alojamento local recebeu 2,3 milhões de hóspedes, que originaram 5,3 milhões de dormidas.

A estada média foi 2,27 noites e a taxa de ocupação foi 32,2%. Em julho de 2015 estavam em atividade 246 parques de campismo, com uma oferta de 190,8 mil lugares. As dormidas em campismo fixaram-se em 5,8 milhões em 2015, com um crescimento

anual de 2,6% (+0,4% em 2014). Nas colónias de férias e pousadas de juventude (82 estabelecimentos) a trajetória decrescente manteve-se: -1,8% de dormidas (as quais totalizaram 696,1 mil), apesar de +0,2% nos hóspedes.

Na tabela 1 e nas figuras 5 e 6, que se seguem, pode observar-se que houve um crescimento das dormidas quer de nacionais quer de estrangeiros de 2015 para 2016, sendo que as dormidas de estrangeiros aumentaram de forma significativa em todas as regiões.

Segundo o INE (2016) o setor do alojamento turístico manteve uma evolução globalmente positiva em 2015. Hóspedes, dormidas e proveitos aumentaram. Observou-se, no entanto, uma desaceleração das dormidas (+9,1% face a +12,1% em 2014), a par de uma aceleração dos proveitos totais (+15,0% em 2015 e +12,9% em 2104). O Reino Unido foi o principal mercado emissor. Salienta-se ainda a evolução positiva dos mercados alemão, espanhol e francês.

Figura 5 - Crescimento das dormidas de nacionais e estrangeiros por regiões entre 2015 e 2016 (INE I Turismo de Portugal, 2016).

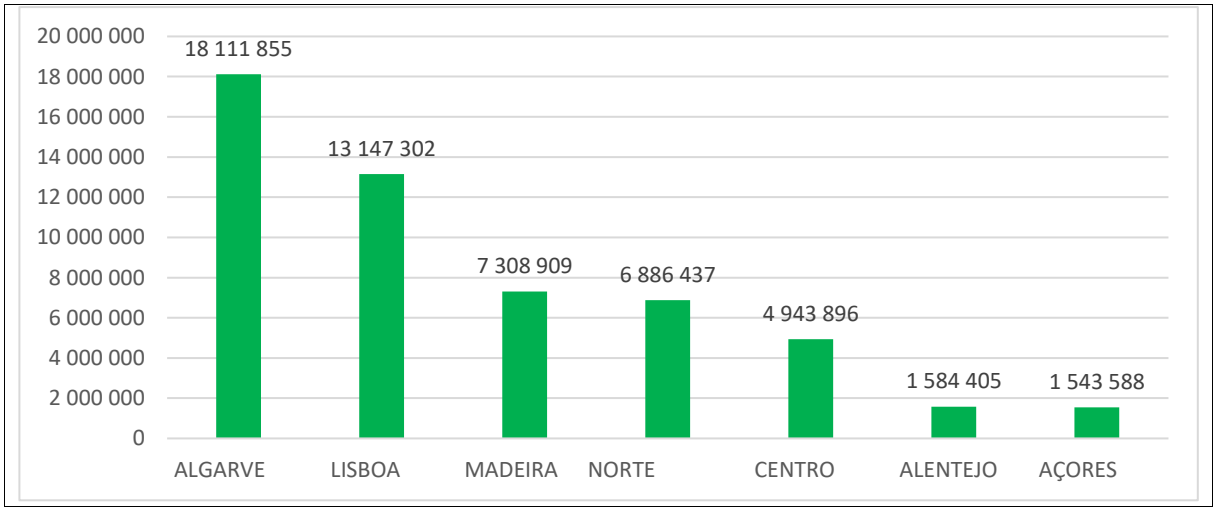
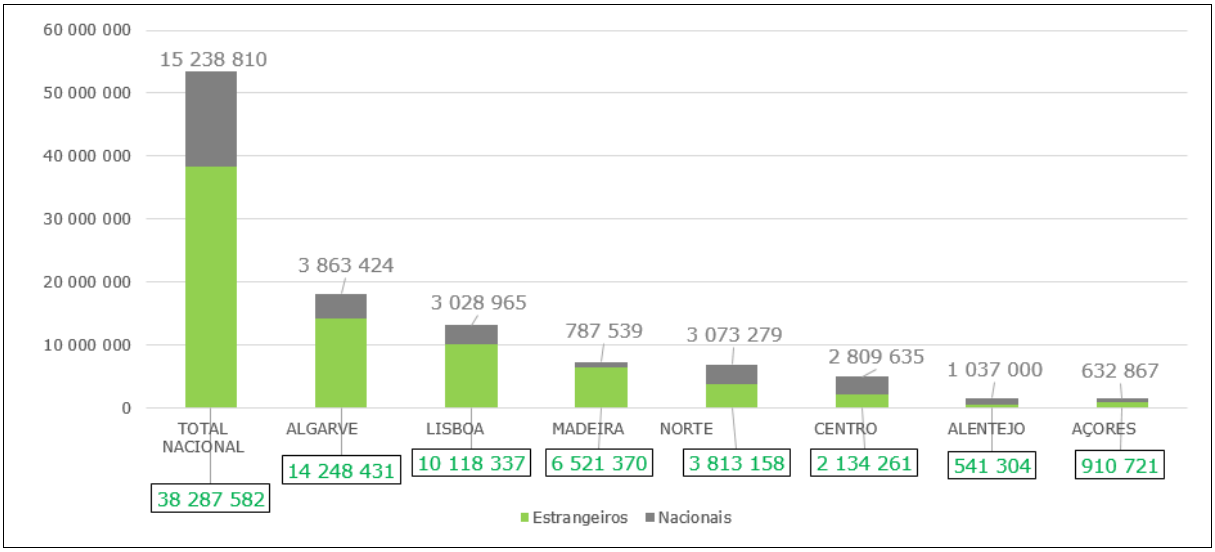


Figura 6 - Dormidas em Portugal por Regiões – Nacionais *versus* estrangeiros (INE I Turismo de Portugal, 2016).

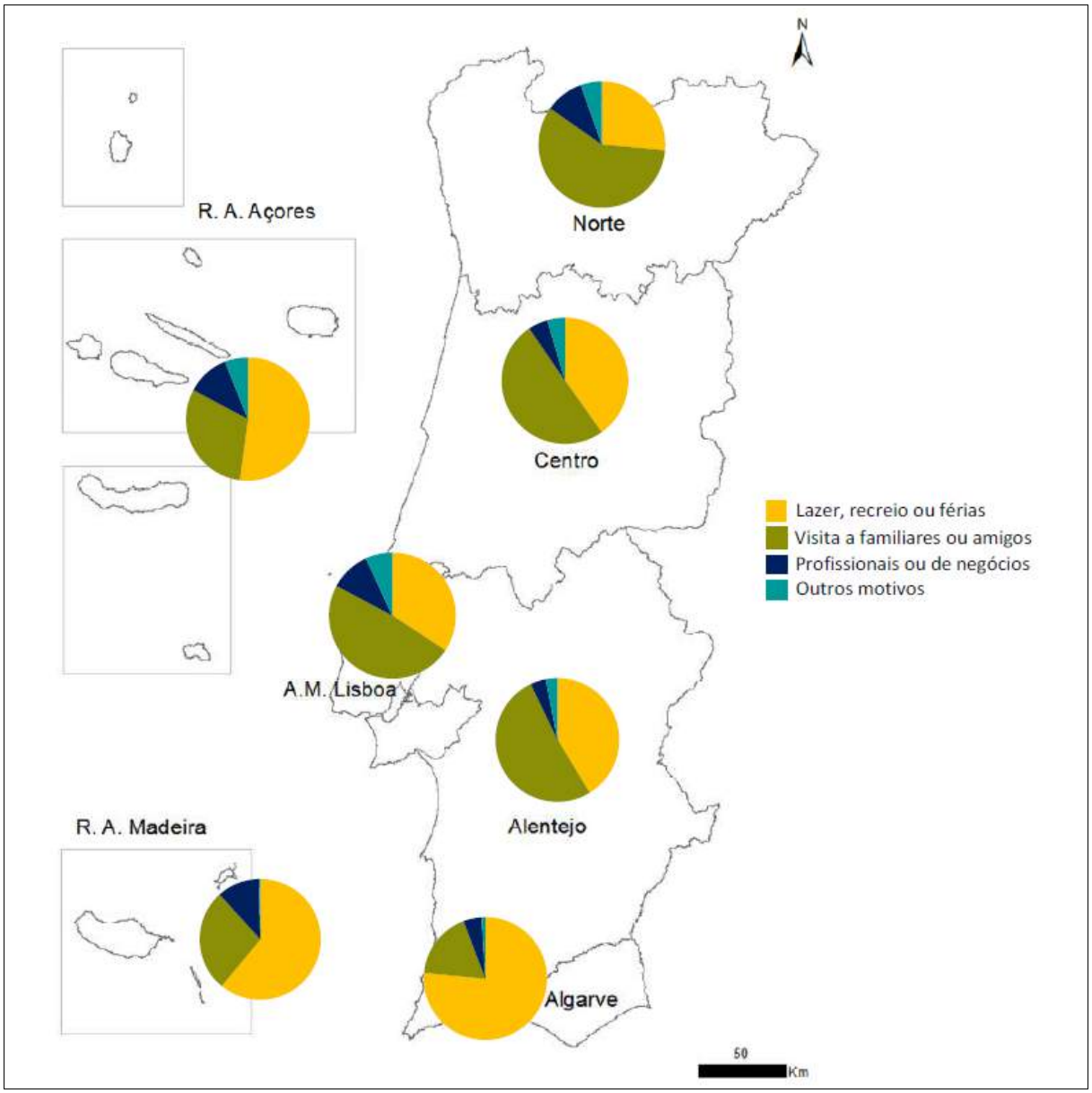


Na figura 7 que se segue observam-se as viagens e as dormidas associadas aos principais motivos de deslocação e estada nas NUTS II em 2015, segundo dados do INE.

Estes dados reforçam o que se afirmou atrás. Os residentes no país, por certo sendo a sua grande maioria portugueses, para além de viajarem pouco em turismo quando o fazem são deslocações para visita a familiares ou amigos com exceção do Algarve e Madeira.

A leitura destes dados parece indicar que atualmente observamos uma mudança no paradigma clássico da oferta turística e do tipo de turista. Se por um lado, como afirmámos anteriormente, as agências de viagens enquanto fornecedores dos produtos turísticos em pacote (transporte, estada, lazer e cultura) perderam 'território' para o consumidor, passando o turista a ser o agente da sua viagem, fazendo uso da tecnologia à sua disposição (portais, *apps*) para planear o quê, o quando e o como, fazendo todas as reservas *on line* sem necessidade de outros meios e sem sair de casa. Por outro lado, esta mudança trouxe novos atores para o turismo, ou seja, possibilita que os residentes das cidades como Lisboa e Porto, no caso de Portugal, tenham um contacto com a indústria do turismo enquanto fornecedores de serviços através de portais do tipo *airbnb e booking.com*. Como defendem MacKay & Vogt (2012) as novas tecnologias alteraram a forma como encaramos o nosso dia-a-dia, as férias, e até os momentos de lazer e descontração.

Figura 7 - Motivo da estada por região em 2015 (INE-Estatísticas do Turismo).



Segundo informações da multinacional *airbnb* sobre Portugal, no dia 27 de setembro de 2016[27]-dia Mundial do Turismo- cerca de 705 mil visitantes reservaram alojamento (AL-quartos ou casas) no nosso país nos meses de verão através da

[27] Dados recolhidos no portal www.airbnb.pt às 12h de 27 de setembro de 2016.

plataforma *online* o que representou um crescimento de 76% face ao mesmo período de 2015.

Também o Semanário Expresso de 23 dezembro de 2016, faz um destaque sobre o panorama do turismo em Portugal, no caderno Economia com uma entrevista à Secretária de Estado do Turismo, onde se pode ler que que o ano de 2016, fechou com "(...) chave de ouro e que Portugal está a viver crescimentos históricos." Segundo dados do Bando de Portugal, nos primeiros meses de 2016, as exportações geradas com o turismo atingiram os 11 mil milhões de euros, tendo os turistas estrangeiros deixado diariamente até outubro 36 milhões de euros, sendo que 50% do aumento turístico do país foi fora da época alta, grande parte devido ao crescimento do fluxo de turistas no Porto e em Lisboa. Dados atualizados de 2016 e que constam do comunicado do Conselho de Ministros de 21 de setembro de 2017 dizem-nos que "(...) O turismo é um instrumento determinante para a promoção da coesão territorial e para a criação de emprego e de riqueza. Em 2016, atingiu números recorde na economia nacional, representando 16,7% das exportações de bens e serviços e 49% das exportações de serviços. O saldo da balança turística ascendeu a 8,8 mil milhões de euros, refletindo, a par do crescimento da procura externa, a dinamização do mercado interno com mais portugueses a fazer férias em Portugal." De acordo com declarações da Secretária de Estado do Turismo ao Jornal de Negócios (25 de setembro, 2017, p. 7) "(...) Portugal é o país que mais cresce em termos de receitas turísticas."[28]

No entanto este crescimento tem que ser sustentável de modo a proteger os territórios e as populações. Como escreve o Professor Carlos Cupeto da Universidade de Évora em artigo de opinião no semanário Expresso de 26 de agosto de 2017 referindo-se à indústria do turismo "(...) por muito que custe admitir vivemos apenas o

[28] No dia Mundial do Turismo no Porto (27 de novembro de 2017), o Primiero Ministro afirma que o "Turismo é hoje um dos setores mais dinâmicos da economia portuguesa. É a principal atividade exportadora, representando cerca 17% do total das exportações nacionais. Emprega 8,2% da população ativa. Nos últimos 12 meses foram criados no Turismo quase 40 mil empregos. Nos últimos 18 meses 1500 empresas turísticas investiram mais de 600 M€. "

imediato. Esta é a indústria mais predadora do século XXI: o objetivo é viajar cada vez para mais longe em menos tempo com a intensidade máxima."

Este aumento inesperado do turismo em Portugal, se por um lado é fator de desenvolvimento e crescimento económico, por outro lado em algumas situações pode ser fonte de conflito entre residentes e turistas, como é o caso de Lisboa e também já no Porto.

Como afirma Richards (2016, p. 73) "(…) actualmente el turismo se ha convertido en una industria que está penetrando en el tejido de la ciudad en su conjunto, y los residentes locales se están convirtiendo en una parte clave de dicha industria."

O aumento da procura, principalmente nestas duas cidades (Lisboa e Porto) deu origem a que o Alojamento Local (AL), tenha vindo a ocupar um lugar cada vez mais preponderante principalmente em grandes centros urbanos, originando mais oferta, sendo uma nova forma de rendimento, criando postos de trabalho e obrigando a hotelaria tradicional a melhorar a oferta de serviços e produtos na relação preço/qualidade. Em Lisboa, no verão de 2016, houve dias em que o AL teve uma taxa de ocupação de 100%.[29]

Se por um lado o AL é neste momento uma fonte de rendimento para uma franja da sociedade pertencente ao que se chama vulgarmente classe média baixa, possibilitando algum aumento no orçamento das famílias e uma melhoria nas condições de vida, por outro lado, essa mesma classe média baixa sofre os efeitos negativos da turistificação dos bairros históricos, principalmente em Lisboa e Porto, como se depreende das declarações do Geógrafo Luís Mendes, investigador do IGOT da Universidade de Lisboa em declarações ao jornal eletrónico o 'Corvo' (2016)[30] quando afirma que "(…) sem regulação ou controlo moderado sobre a subida das rendas, o processo de desalojamento expande-se para formas mais agressivas, à medida que os valores imobiliários do bairro também aumentam e o Estado aprova legislação

[29] No dia 20 de setembro de 2016, às 12h, o portal da airbnb-Lisboa, não tinha uma única vaga disponível https://www.airbnb.ptaf=43720035&c=A_TC%3Dkwn5sbrh3y%26G_MT%3Dp%26G_CR%3D106208191865%26G_N%3Dg%26G_K%3Dair%20b%20n%20b%26G_P%3D%26G_D%3Dc&gclid=CJbWr4O6pc8CFQ26Gwodh9QBsg&dclid=CMK11IO6pc8CFUOsFgodazIKMw.

[30] Ver nota anterior sobre esta entrevista a Luis Mendes à publicação *on line* O Corvo.

facilitadora do despejo de habitantes e comerciantes e da iniciativa privada. As melhores propriedades habitacionais e comerciais tornam-se parte do mercado de classe média, à medida que os proprietários procuram tirar proveito da notoriedade reforçada da área. Isso acaba por conduzir a um maior desalojamento."

Este investigador afirma na mesma entrevista "(…) neste momento, Alfama, Bairro Alto e Santa Catarina estão totalmente turistificados, com uma média de uma cama/dormida/turista por dois habitantes locais. Já muito pouco se pode fazer, a não ser conter o avanço contínuo da fronteira da turistificação. A destruição do mercado de arrendamento e o desalojamento e despejo de antigos moradores são uma realidade para dar origem a diversas formas de alojamento turístico, muitas vezes de luxo. Os proprietários de imóveis estão a apostar em força no alojamento turístico local, por considerarem ser um investimento mais rentável e seguro, devido à instabilidade geral do regime de arrendamento clássico/habitacional de longo prazo. Neste momento, muitos proprietários acham que o investimento em alojamento local é mais seguro e permite uma mais eficaz e rápida reprodução do capital imobiliário, comparativamente com o que sucede com o arrendamento habitacional."

Como afirma a Secretária de Estado do Turismo (Jornal de Negócios, 25 setembro, 2017, p. 7) "(...) não vale a pena fingir que não há problemas no alojamento local. Temos problemas, mas são localizáveis e identificáveis em algumas freguesias específicas de Lisboa e Porto."

Luis Mendes coordena ainda o Movimento 'Morar em Lisboa' e em declarações mais recentes ao semanário Expresso (edição de 9 de setembro, na revista, p. 37) comentando o número de dormidas em Lisboa em 2016 (6.613.800 entre janeiro e julho de 2017) no que respeita ao AL afirma "(...) com este fluxo de turistas, os proprietários optam por retirar as suas casas do mercado de arrendamento a longo prazo, aproveitando a nova lei das rendas, e passam a orientar essa oferta para o mercado de alojamento turístico, que cresce proporcionalmente todos os anos. O problema é que é difícil contabilizar os desalojados dos bairros históricos, porque é um processo quase invisível, mas real e preocupante. E isso pode afetar o próprio turismo. A população dos nossos bairros históricos faz parte do próprio imaginário do turista do alojamento local,

que quer imiscuir-se e estar na presença dessas populações. Para uma experiência mais típica. E se o despovoamento já existia há anos, foi certamente agravado pelo turismo."

Afirmámos já, que o turismo e o perfil de turista dos nossos dias se diversificou, passando de um mero consumidor de produtos fechados oferecidos pelas agências de viagens, maioritariamente dirigidos para o sol e mar, para um novo tipo de turista mais participativo, quer na programação da sua viagem, quer no tipo de 'produtos' que consome. Enquanto 'produtor/criador' da sua viagem, este novo turista procura mais e novas ofertas culturais, novos territórios (urbanos e/ou ligados à paisagem natural) e acima de tudo experiências marcantes e desafiantes.

A questão da experiência é neste momento o 'olho do vulcão' no discurso académico bem como dos profissionais de várias áreas ligados ao turismo. Pudemos vivenciar este facto no Seminário 'Turismo & Património Cultural – Tecnologia e Inovação' que decorreu entre 28 e 29 de setembro no Museu da Farmácia em Lisboa. Neste seminário a importância da 'experiência' foi uma constante em todas as comunicações, desde o presidente do ICOM-Portugal a investigadores na área das novas tecnologias da Universidade de Aveiro e I.P. Leiria, só para nomear alguns.[31]

Não fazendo uma análise exaustiva do conceito 'experiência' é importante referir o que pensam alguns autores sobre o tema. Começando por expor algumas das definições que foram surgindo, e, é interessante verificar que a palavra memorável está presente frequentemente nas mesmas. Pine e Gilmore (1998) definem experiência como algo tão real como um produto ou serviço. Mitchell e Hall (2004) partilham da visão de Pine e Gilmore (1998), quando afirmam que as experiências são a base de tudo o que é memorável: elas permitem aproveitar o poder das emoções e dos sentidos. Segundo os autores, existem quatro formas de envolver e entreter o consumidor, nomeadamente: o valor da novidade; eventos de grande escala; oportunidades de provas/amostras gratuitas; experiências sensoriais. Zarem (2000) completa a definição de experiência de Mitchelle Hall (2004), afirmando que o caminho para atrair, envolver e criar lealdade nos consumidores atuais está no fator 'E', isto é, as experiências devem

[31] https://www.publituris.pt/2017/09/04/lisboa-debate-relacao-turismo-patrimonio-cultural/

permitir emoções, envolvimento e entretenimento. Segundo a corrente do marketing experiencial o consumo é visto como uma experiência holística, retratando situações de estilo de vida e não produtos. Os consumidores procuram estimulação dos sentidos, do coração e da mente, pelo que os valores funcionais são substituídos pelos valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais. Esta corrente do marketing vê a experiência como um evento memorável que envolve o consumidor de um modo pessoal. Implica, por isso, a criação de locais reais e virtuais onde os consumidores podem passar por experiências pessoais com base em cenários propostos pelas marcas. Na nossa área de estudo a 'marca' pode ser um território, uma oferta cultural num sentido lato, um evento desportivo ou de aventura, só para nomear alguns, que o universo do turismo dos nossos dias coloca à disposição dos viajantes. A oferta turística dever-se-á afirmar pela qualidade e singularidade visando responder à cada vez maior exigência do consumidor. O turista procura experiências únicas, que respondam às suas motivações iniciais e estimulem a procura de sentimentos e sentidos. Os turistas querem ser atores responsáveis e solidários neste processo de intercâmbio com outros mundos (Zaoual, 2008).

Também Williams (2006) destaca a importância da memorabilidade na definição do conceito de experiência. Segundo o autor, num contexto económico onde os consumidores estão cada vez mais imunes às mensagens que lhe são dirigidas, só uma experiência memorável pode conquistar espaço nas suas mentes e no seu coração. Isto significa que os consumidores estão dispostos a pagar para experimentar sensações e não simplesmente adquirir produtos ou serviços. Podemos afirmar que hoje em dia não é tanto o ícone turístico que funciona como atrativo, mas sim a experiência que se obtém da viagem.

Neste novo paradigma a cultura tem um papel central em que a oferta de experiências tem a imaginação como limite. Como escreve Carlos Costa em artigo de opinião citado anteriormente, no que refere ao turismo em Portugal "(...) atualmente estamos na fase da gestão, planeamento e estratégia, em que a atuação passa a deixar de ser apenas 'pelo lado da procura', para se centrar no 'lado da oferta', (...) O turismo deve vir a ser utilizado como fator de afirmação da lusofonia, marcando no Mundo a nossa identidade cultural e patrimonial, bem como criando novos

mercados económicos associados à nossa língua, cultura e património." De acordo com a OMT "(...) the search for new experiences means that intangible culture is becoming more important in cultural tourism, and that this trend will also continue in the future with the growing demand for engaging and creative experiences", (UNWTO, 2017).

Sendo o foco deste trabalho a importância do turismo cultural a partir da análise de um caso concreto – a catedral de Santarém enquanto membro da Rota das Catedrais - passaremos a desenvolver estes temas nos capítulos que se seguem.

2.5. O que se entende por cultura

Antes de aprofundarmos o conceito de turismo cultural, pensamos ser oportuno tentar perceber o que se entende por cultura, tarefa que não se afigura simples, dado não existir um consenso na Academia, nem nos autores.

Como ponto de partida do tema, julgamos interessante (assumindo a responsabilidade de substituir do texto original 'direito' por 'turismo') citar Silva (2007, p. 7) quando escreve "(...) entre o 'Turismo' e a Cultura existe uma espécie de relação amorosa, em que cada um dos 'pares' completa o outro, com vantagens e benefícios recíprocos, na medida em que a Cultura obriga o Turismo a evoluir e o Turismo recompensa-a, tornando-a mais universal e democrática."

De acordo com a genealogia clássica do conceito de cultura, elaborada por Raymond Williams (1988), o termo cultura, palavra latina originalmente conotada com o cultivo da terra ou o cuidado dos animais (visava, portanto, a obtenção de um resultado valioso), passou a partir do séc. XVI, a aplicar-se também ao desenvolvimento das faculdades humanas superiores, ao cultivo da excelência espiritual.

Segundo os dicionários, cultura é definida, no âmbito da sociologia, como o «sistema de valores, conhecimentos, técnicas e artefactos, de padrões de comportamento e atitudes que caracteriza uma determinada sociedade» (Dicionário Universal da Língua Portuguesa, 1972) ou, também, como o «conjunto de costumes, práticas, comportamentos que são adquiridos e transmitidos socialmente de geração

em geração: 'cultura asteca', 'cultura inca', 'cultura greco-latina', 'cultura latino--americana', 'cultura ocidental'» (Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea, 2001). Pelo facto de estar intimamente associada às particularidades de um determinado povo ou de uma civilização, o termo cultura refere-se, ainda, ao «património literário, artístico e científico de um grupo social, de um povo», bem patente na frase: "recuperar os monumentos antigos é preservar a nossa cultura."

Por sua vez, se não nos quisermos limitar a estas fontes e optarmos por direcionarmos a nossa pesquisa a bibliografia específica, da autoria de investigadores de áreas diversas, apercebemo-nos de que as suas definições de cultura não divergem das dos dicionários.

De acordo com Costa (2007, p. 39 "(...) com a afirmação do iluminismo o termo 'cultura' sofre um alargamento do seu significado, integrando o património universal de conhecimentos e valores formativos acumulados ao longo da história da humanidade, enquanto depósito de memória coletiva, aberto a todos, fonte constante de enriquecimento da experiência."

O sociólogo Guy Rocher (1977, pp. 198-199) define cultura como sendo "(…) um conjunto ligado de maneiras de pensar, de sentir e de agir mais ou menos formalizadas que, sendo apreendidas e partilhadas por uma pluralidade de pessoas, servem, de uma maneira simultaneamente objetiva e simbólica, para organizar essas pessoas numa coletividade particular e distinta."

Acrescenta, ainda, que "(…) os modelos, os valores e símbolos que compõem a cultura incluem os conhecimentos, as ideias, o pensamento, abrangem todas as formas de expressão dos sentimentos, assim como as regras que regem ações observáveis do modo objetivo", o que leva a que sejam "(…) muito formalizadas num código de lei, nas fórmulas, rituais, cerimónias, protocolo (…), em certos setores das regras da boa educação, nomeadamente aquelas que regulam as relações interpessoais implicando pessoas que se conhecem e se dão há muito tempo." Portanto, os traços culturais caracterizam-se como uma herança social.

Os pensadores da escola alemã de Frankfurt, utilizam o termo cultura com um significado diferente dos antropólogos. Cultura não significa práticas, hábitos ou modos de vida. Esta escola associa cultura à *Kultur* identificando-a com a arte, filosofia,

literatura e música. As artes expressariam valores que constituem o pano de fundo de uma sociedade. Marcuse (1970) dirá que a cultura é o conjunto de fins morais, estéticos e intelectuais que uma sociedade considera como objetivo de organização, da divisão e da direção do trabalho.

Para Marques (1995, p. 13) citando Herriot "(...) a cultura é o que resta depois de tudo se ter esquecido." Este autor na mesma obra (1995, p. 13) refere ainda o conceito de cultura adotado pelo Conselho da Europa para o qual "(...) a cultura é tudo o que permite ao individuo situar-se em relação ao mundo e também em relação ao seu património natal; é tudo o que contribui para que o homem compreenda melhor a sua situação, tendo em vista a eventual mudança desta."

Segundo o constitucionalista Jorge Miranda, na conferência proferida na Pós-graduação em Direito do Património Cultural, ministrada na Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa (2015/16) "(...) a cultura deve ser vista enquanto tudo o que não cabe na educação e ciência, cabendo ao Estado promover a democratização da cultura (nº 3 do artº73 da CRP)."

Também José Barata Moura, na mesma Pós-graduação afirma que "(...) a cultura é um tecido de interlocuções com um, com todos. Não há cultura sem cultivo, o cultivo do ser." E continua "(...) a identidade cultural não é um dado já pronto. A identidade cultural é um trabalho intra e intercomunitário pela convivência." Este Professor afirma ainda que "(...) a identidade cultural é para um povo o cuidado vivo e criador pelo seu próprio destino e porvir. Cultiváveis, somos por natureza seres de cultura "(FDL, 2016).

Para Cuche (2012, p. 9), "(...) a noção de cultura é inerente à reflexão das ciências sociais. Ela é necessária, de certa maneira, para pensar a unidade da humanidade na diversidade além dos termos biológicos. Ela parece fornecer a resposta mais satisfatória à questão da diferença entre os povos." Para este autor, a cultura refere-se à capacidade do homem se adaptar ao seu meio, mas também de adaptar esse meio ao próprio homem. "(...) A cultura torna possível a transformação da natureza, tornando-se um instrumento contra as explicações naturalizantes dos comportamentos humanos."

Já o ensaísta Eduardo Lourenço, numa entrevista ao Semanário Expresso (janeiro, 12, 2016) afirma que "(...) a cultura é o diálogo da humanidade consigo própria, (...)

porque a cultura não tem o monopólio do que é preciso, ou não, saber. Ela é o lugar onde se discute o sentido de tudo quanto somos capazes de fazer. E, como tal, a cultura não é a resposta, é a questão. A questão que a humanidade tem consigo própria."

Nesta entrevista, Eduardo Lourenço invoca ainda o etnólogo francês Claude Lévi Strauss, que sobre a noção de cultura afirma que nenhuma cultura é estacionária, está sempre em constante desenvolvimento e esse desenvolvimento é incrementado pelo contacto com outras culturas. Para Claude Lévi Strauss não existem culturas em total isolamento; em algum momento elas têm contacto com outras etnias e é, nesse momento, que se dá o progresso e a chamada alteridade, que classifica como o momento em que diferentes etnias contactam pela primeira vez e têm uma perceção de que existem outras culturas além da sua e a partir desse momento, notam a existência de diferenças entre si. Para este autor (1976) todo o progresso cultural é função de uma coligação entre as culturas. Como escreve Granovetter (1973, p. 1366), no estudo que apresenta sobre laços fortes — relações entre semelhantes e laços fracos — relações entre grupos diferentes "(…) whatever is to be diffused can reach a large number of people, and traverse great social distance, when passed through weak ties than strong."

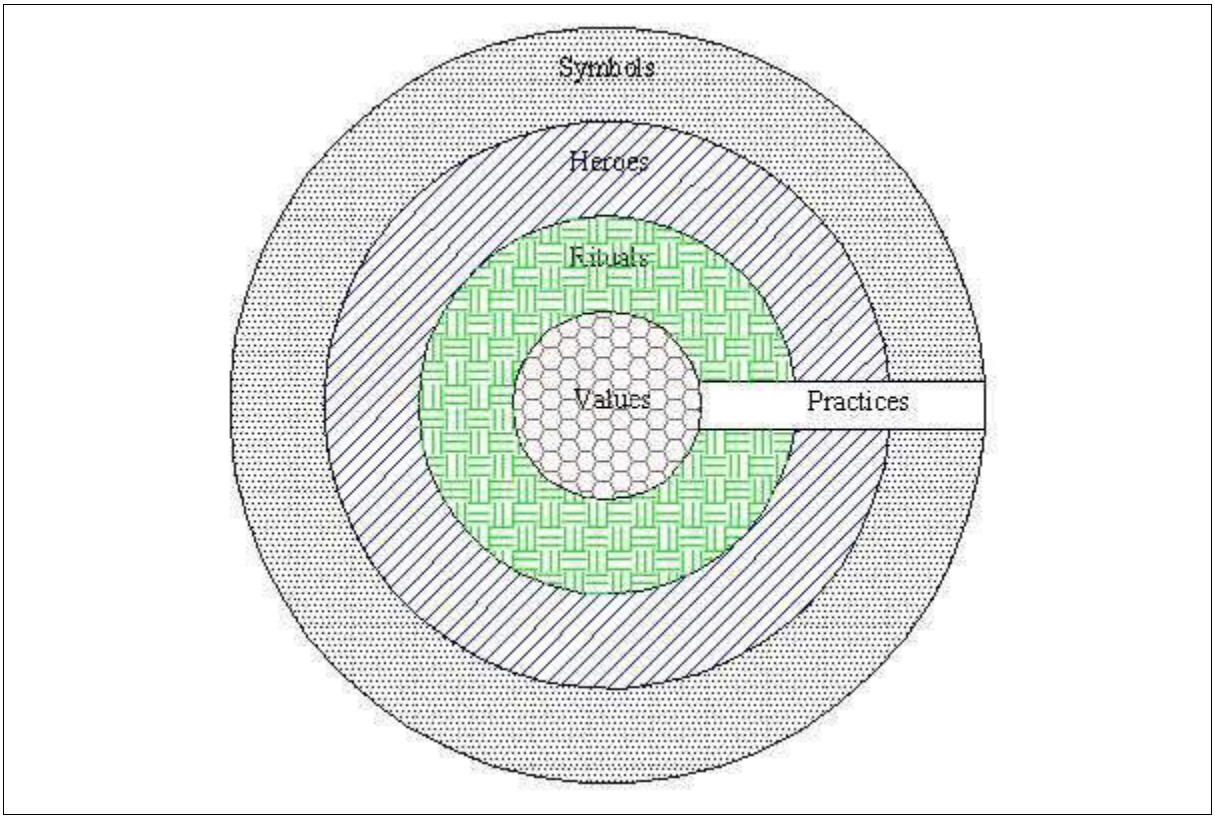
Neste sentido, o 'bem' turismo deveria promover os laços fracos, ou seja, uma maior aproximação e fortalecimento de laços entre culturas diferentes, no seguimento das orientações da UNESCO (2002, p. 2), na Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural, no art.º 2.º "(…) nas nossas sociedades cada vez mais diversificadas, torna-se indispensável garantir uma interação harmoniosa entre pessoas e grupos com identidades culturais a um só tempo plurais, variadas e dinâmicas, assim como a sua vontade de conviver."

O antropólogo Miguel Vale de Almeida, em entrevista informal realizada via digital, no dia 21 de março de 2016, quando perguntado sobre o conceito de cultura para a antropologia afirma que "(…) os antropólogos, pelo menos os contemporâneos e mais críticos, são quem mais duvida da possibilidade de definição. Vemos a cultura como uma designação útil, mas não como conceito analítico. Vemo-la como conjunto de significados partilhados por uma sociedade, mas contingentes: historicamente contingentes, cambiáveis, sujeitos a disputa segundo relações de poder e interesse nas sociedades, abertos a influência e mistura. Hoje em dia predomina a ideia da cultura (no

sentido de 'a cultura de um povo') como um discurso sustentado por instituições. Paralelamente, temos hábitos e modos de fazer que são reproduzidos pela aprendizagem, a repetição, a incorporação, etc., e que são relativamente inconscientes. A junção destas duas dimensões — uma política e discursiva, de marcação de fronteiras e identidades, outra quotidiana, partilhada nas práticas das pessoas — é o que cria um sistema de diferenças, em que depois se julga haver uma intrínseca diferença entre 'culturas' (agora vistas como coisas, de facto coisificadas), quando duas ou mais culturas' se encontram. Mas na realidade essas duas ou mais culturas são internamente diferenciadas do ponto de vista social e são muito mais comunicantes entre si do que se pensa." Esta ideia é reforçada por Eliot (2004, pp. 497-5149) quando define cultura como um conjunto de maneiras coletivas de pensar e de sentir que constituem a herança social de uma comunidade.

Csapó (2012, p. 202) destaca a definição de cultura de Hofstede (1997) que define cultura como "(...) "culture refers to the cumulative deposit of knowledge, experience, beliefs, values, attitudes, meanings, hierarchies, religion, notions of time, roles, spatial relations, concepts of the universe, and material objects and possessions acquired by a group of people in the course of generations through individual and group striving." De acordo com Hofstede o 'core' do turismo são os valores como se pode verificar na figura 8 em baixo e contruída por este autor para defender a sua tese.

Figura 8 - Manifestation of Culture at Different Levels of Depth (Hofsted 1997)[32].



Como se observa da figura para Hofsted, os 'valores' de uma determinada 'cultura' funcionam como o polo centralizador da atração turística.

No nosso entender o turismo pode ser colocado não como algo exterior que consome uma 'cultura', mas como um processo intrínseco que a dinamiza e altera e que pode até criar a sua própria cultura, alguma até bastante folclorizada (como é o caso do turista de camisa berrante, calções, sandálias e máquina fotográfica).

Dado que a nossa investigação se prende com uma área da cultura construída pelo homem— o património cultural edificado— aceitamos como boa a definição de cultura prevista na Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural (2002, p. 2) emanada pela UNESCO no artigo 1.º com o título — A diversidade cultural, património comum da humanidade — "(...) a cultura adquire formas diversas através do tempo e do espaço.

[32] Pode ser consultado em http://www.tamu.edu/faculty/choudhury/culture.html

Essa diversidade manifesta-se na originalidade e na pluralidade de identidades que caracterizam os grupos e as sociedades que compõem a humanidade. Fonte de intercâmbios, de inovação e de criatividade, a diversidade cultural é, para o género humano, tão necessária como a diversidade biológica para a natureza. Nesse sentido, constitui o património comum da humanidade e deve ser reconhecida e consolidada em benefício das gerações presentes e futuras."

Para a UNESCO, a cultura é um conceito dinâmico e alargado, na linha de Bonnemaison (1981, pp. 249-262) quando afirma que "(…) Le territoire est lié à l'ethnie et à la culture qui le mettent en forme. Traduit en termes d'espace, le concept de culture renvoie immanquablement à celui de territoire. L'idée de culture, traduite en termes d'espace, ne peut être séparée de celle de territoire. C'est en effet par l'existence d'une culture que se crée un territoire, et c'est par le territoire que se conforte et s'exprime la relation symbolique existant entre la culture et l'espace. On peut dès lors appeler approche culturelle ou analyse géoculturelle, tout ce qui consiste à faire ressurgir les relations qui existent au niveau spatial entre l'ethnie et sa culture."

Belando, Ulldemolins & Zarlenga (2012) referem-nos que a cultura se tornou num dos elementos-chave, não só da identidade das cidades, mas também do desenvolvimento social e económico, atraindo assim novos atores para o território - os visitantes interessados em conhecer culturas diferentes e os novos habitantes. Estamos perante a questão da importância da 'experiência' como referenciado acima neste trabalho.

Para Joaquim (1997, p. 42) "(…) ultimamente vem-se assistindo a uma turistificação ou massificação turística com critérios de oferta padronizados à imagem ocidental e europeizada." Corre-se assim o risco de as culturas em vez de evoluírem de forma dinâmica, mas de forma sustentada, se virem a cristalizar, criando um certo 'tradicional artificial' para consumo imediato. Uma espécie de *ready made* que nada tem a ver com o local e com as populações visitadas. Um caso evidente atualmente é o falso artesanato português *made in China* que prolifera em Lisboa, vendido principalmente pelos novos residentes/comerciantes provenientes da China, Índia e do Paquistão com lojas espalhadas pelas zonas turísticas da cidade, re-territorializando bairros tradicionais como Alfama e Mouraria, só para dar dois exemplos. Como escreve o ex-

Secretário de Estado do Turismo, Adolfo Mesquita Nunes, em artigo de opinião na Revista Visão de 24 de agosto de 2017 "(...) Ninguém pode negar que o turismo, como qualquer outra atividade, gera uma série de externalidades negativas cujas causas e efeitos devem ser tratados da melhor maneira, procurando equilíbrios e tratando de minimizar os danos e inconvenientes que possa causar a terceiros, que os há e não são irrelevantes.."

Uma forma de combater estes danos e aproximar os grupos com laços fracos — os visitantes/turistas, ao grupo com laços fortes — os naturais ou residentes num determinado território é através da cultura e em especial do património cultural, seja ele material ou imaterial.

O turismo criativo trabalhado por Richards e que abordaremos no próximo ponto, vai nesse sentido da ligação dos visitantes (nacionais e estrangeiros) aos locais, onde a vivência e a troca de experiências (como cursos de gastronomia) aproximam pessoas e culturas. Richards e Wilson (2006, p. 1213) dizem-nos que "(…) one of the characteristics of cultural creatives anywhere is also that they tend to be so passionately interested in their activities that the distinction between leisure and work and tourism begins to blur into 'serious leisure'."

O primeiro orçamento participativo de Lisboa, premiou um projeto (Cozinha Popular da Mouraria), que é hoje um caso de sucesso num bairro histórico – a Mouraria- e que através da gastronomia, facilita o encontro de locais que lá vivem há gerações, com os novos habitantes (indianos, paquistaneses, chineses entre outros), bem como com os turistas que ocupam os AL e que ali encontram o local ideal para a troca de experiências diversas, que vão do conhecimento dos residentes independentemente da nacionalidade, aos paladares, cheiros e musica que ali conhecem. De acordo com Richards (2017) "(...) people, especially millennials, want to have an authentic experience and rub shoulders with people who live in the area. Travellers want, more than ever, an experience that will transform them as human beings and make them become better versions of themselves" (Skift Global Forum, 2017).

Como afirma Ray (1998, p. 5) "(…) culture is increasingly used by cities and regions as a means of preserving their cultural identity and developing their 'socio-economic' vibrancy."

De acordo com Richards (2005, p. 17) para Groen, citando Leo van Nispen "(…) culture and tourism are destinated once for all to be together."[33]

Também o Turismo de Portugal (Estratégia do Turismo para 2027), releva como ativo diferenciador do país a História e a Cultura, destacando o património cultural e religioso, afirmando no ponto 3 do documento estratégico que Portugal tem "(...) mais de 900 anos de História; Património Cultural e Religioso; Património Mundial material e imaterial ao longo de todo o território reconhecido pela UNESCO; legado de tradições, lendas, usos e costumes; arquitetura e cultura contemporânea" (2027, p. 47). Como refere Gastal (2000, p. 121) "(...) também para o Turismo a cultura não é apenas um pressuposto teórico. A cultura apropriada pelo Turismo é a cultura que gera produtos e manifestações concretas, sejam elas eruditas ou populares."

Como afirma Cravidão (2004, p. 313) "(...) "o uso 'cultural' da cultura faz hoje parte das práticas turísticas." São estes os temas que abordamos nas páginas que se seguem.

2.6. Turismo cultural - Turismo religioso e Turismo criativo.

Cultural Tourism is a key sector of the global tourism market, accounting for just under 40% of all international travel (UNWTO, 2017). Europe is a well-established market for cultural tourism. European travellers are increasingly interested in discovering new destinations. Especially if these offer authentic activities that teach them about local culture. This makes cultural tourism a promising sector for destinations that offer flexible cultural components to appeal to both motivated and incidental cultural tourists (CBI, 2016).

Através do estudo dos autores e da análise de dados provenientes de fontes diversas como a OMT, TP, UE, INE só para nomear alguns, verificamos que, na passagem do séc. XX para o séc. XXI, aparece um tipo de turista com um comportamento diferente, rompendo com o turismo 'clássico', deixando de ter uma atitude passiva de mero

[33] Leon van Nispen. Diretor do -ICOMOS

consumidor de pacotes, viajando em grupos organizados, para uma atitude mais ativa e participativa. Com o uso da tecnologia disponivel e móvel (*internet* em telemoveis) a viagem hoje em dia é feita à medida, segundo o desejo e necessidades do viajante, sendo ele o organizador e produtor da 'sua' viagem, substituindo-se às velhas agências e ao 'pacote de adesão' dos mediadores, sem qualquer participação do seu lado. Nesta 'revolução' que vivemos na área do turismo os dados de 2009 da OCDE — Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico — dizem-nos que o Turismo Cultural é um dos maiores segmentos de mercado no Turismo Global, com cerca de 360 milhões de viagens a nível internacional, ou seja, cerca de 40% da procura turística.

Segundo Paiva (2016, p. 19) "(…) no relatório da Comissão Europeia sobre as 'Preferências dos Europeus relativamente ao Turismo' em 2015 (*European Commission*, 2016), no que diz respeito aos cidadãos europeus, depois de sol e praia (39%), visita a amigos e familiares (38%), a cultura ou as *city trips* são a razão mais apontada para realizar viagens (27%)."

De acordo com Marujo (2015, p. 17) "(...) a natureza multidimensional do turismo cultural é refletida em diversos estudos académicos. Hoje muitas pesquisas sobre o turismo cultural concentram-se na natureza qualitativa da experiência e no impacto do turismo cultural tanto para os próprios turistas como para os lugares que visitam" Segundo esta investigadora, na mesma obra, "(...) para Vidal (2002) os estudos sobre o turismo cultural assentam em quatro domínios principais: o conceito de turismo cultural; as relações entre território e turismo cultural; a cooperação entre turismo e cultura; a relação entre território e planeamento turístico."

Segundo Richards (1996, p. 21) muito se tem escrito sobre a questão de se definir turismo e cultura enquanto conceitos separados. Este autor, citando Williams (1983), alerta-nos para o facto "(...) that culture is 'one of the two or three most complicated words in the English language' e continua "(...) when 'culture' and 'tourism' are put together to form 'cultural tourism', the problems of definition multiply." De acordo com Santos (2012), "(…) a diferenciação do turismo cultural face a outras formas de turismo nem sempre é evidente." Segundo esta investigadora "(…) para Richards (2001 c, p. 24), o fator distintivo do turismo cultural radica na sua função educativa (de aprendizagem).

Os turistas culturais podem aprender acerca da cultura do local ou locais visitados e ganhar novas experiências, dependendo do tipo de cultura que consomem."

Esta tipologia de turismo cultural proposta por Richards pode ser vista em em Santos (2012, p. 84) – figura 9 - e construída a partir de uma matriz em que se intersectam, em intensidade variável, os fatores temporais (passado/presente) e funcionais (educação/entretenimento).

Já em 1976[34] o *International Council of Monuments and Sites* – ICOMOS, definia o turismo cultural como "(...) qualquer forma de turismo para outro lugar, que envolva o visitante experimentar todos os aspetos 'culturais' sobre aquele lugar, os seus estilos de vida contemporâneos, comida, topografia, meio ambiente, cidades e aldeias, assim como muito dos seus locais históricos e apresentações culturais."

Figura 9 - Para uma tipologia das atrações de Turismo Cultural de acordo com Richards (Santos, 2012)

[34] Carta de Turismo Cultural, relativa à Gestão dos Sitios Turísticos com Património Significativo (ICOMOS, 1976)

De acordo com Barretto (2006) "O turismo cultural no sentido mais amplo seria aquele que não tem como atrativo principal um recurso natural. As coisas feitas pelo homem constituem a oferta cultural, portanto turismo cultural seria aquele que tem como objetivo conhecer os bens materiais e imateriais produzidos pelo homem." No entanto, segundo Curado (1996) e Palma (1991) o turismo cultural não deve ser generalizado à exploração e valorização da "pedra", como edifícios, sítios e monumentos históricos, esta tipologia de turismo inclui também produtos e serviços, gastronomia, folclore, atrações populares, artesanato, eventos culturais, entre outros.

Para a ATLAS – *European Association for Tourism and Leisure Education*, a definição conceptual de Turismo Cultural é "the movement of persons to cultural attractions away from their normal place of residence, with the intention to gather new information and experiences to satisfy their cultural needs", Richards (1996, p. 24).

Esta definição foca-se nas necessidades culturais do turista, sem perder de vista a definição de turismo cultural da OMT (1985) que identifica o turismo cultural como o movimento de pessoas, essencialmente por motivos culturais, incluindo visitas de grupo, visitas culturais, viagens a festivais, visitas a *portals* históricos e monumentos, folclore e peregrinação.

Em 2005, a OMT em conjunto com a *European Travel Commission* definem o turismo cultural como "(...) o movimento de pessoas para as atrações culturais em cidades de países diferentes do seu local de residência habitual, com a intenção de obter novas informações e experiências ou para satisfazer as suas necessidades culturais", seguindo a linha de pensamento de (Silberberg, 1995) para quem este tipo de turismo "(...) são as visitas feitas por pessoas de fora da comunidade, motivadas, totalmente ou em parte, pelo interesse do património histórico", indo como tal ao encontro do nosso objeto de estudo. Esta definição de 2005 da OMT realça a importância da cidade enquanto destino, na definição de turismo cultural.

De acordo com Paiva (2016, p. 21) "(...) o turismo cultural, pela sua multidisciplinaridade, é difícil de conceptualizar por ser conhecimento e experiência, supõe a participação ativa do individuo, o que implica a subjetividade das suas perceções e representações." Ainda de acordo com esta investigadora no mesmo parágrafo e citando Mallor, Granizo & Gardó (2013) "(...) o turismo cultural é dinâmico

e evolutivo num determinado espaço, é uma dialética permanente entre material e imaterial, antigo e moderno." Para Richards (2007) o turismo cultural abrange o turismo de património cultural - relacionado com artefactos do passado e o turismo de arte - relacionado com a produção cultural contemporânea.

Esta abrangência na procura entre passado e contemporâneo por parte do 'novo' turista cultural, provocou o interesse e o investimento por parte de países, regiões e mesmo cidades, como ocorre no caso das cidades Capitais Europeias da Cultura (veja-se o caso de Portugal com Lisboa, Porto e Guimarães), em captar um número maior e diversificado de visitantes, tem aumentado cada vez mais. Segundo dados da OMT, só numa década, houve um aumento de viagens na área do turismo cultural de 37% em 1995, para 40% em 2004. De acordo com Niemczyk (2014), a OMT prevê que até 2020, o turismo cultural se torne um produto turístico importante, sugerindo que existe um enorme potencial de crescimento na procura dos produtos turísticos com base em valores culturais.

Segundo um estudo da UNWTO (2017) "(…) the shift from observation to immersion in travel has, and will continue to, grow the understanding and appreciation of cultural tourism in its broader (symbiotically tangible and intangible) sense" (…) According to a September report from London-based market research forecasters Technavio, the global cultural tourism market is expected to grow at a compound annual growth rate of almost 36 per cent between 2017 and 2021. In terms of economic impact, Technavio says the international cultural tourism market will be valued at $10.02 trillion by 2021. This also means that there is fierce competition to attract a market that can be worth up to 40% more than more convention leisure tourism segments in terms of spending." Como afirma Stylianou-Lambert (2011, pp. 403-421) "(...) there are now many typologies of cultural tourism which attempt to characterize cultural tourists in terms of motivations, interests, experiences sought or activities engaged in."

Esta evolução do que se apelidou de passagem de um velho turismo para um novo turismo, tem no turismo cultural nos finais do século passado um dos seus expoentes máximos. Segundo Poon (2003, pp. 130-142), o 'Velho Turismo' que esteve em vigor de forma exclusiva entre as décadas de 50 e 80 do século passado era "(…) caracterizado

pela massificação, estandardização e rigidez dos pacotes de férias, hotéis e turistas." Já o 'Novo Turismo', a autora apelidou-o de turismo do futuro, caracterizado pela "(…) flexibilidade, segmentação e experiências turísticas mais autênticas." Para Poon, o Velho Turismo anda em grupo, procura o sol, segue as massas, gosta de se mostrar, dá valor ao 'ter' e é motivado pela fuga à rotina, por oposição ao Novo Turismo que prefere andar sozinho, gosta da natureza, afirma-se individualmente, gosta de diversão, dá valor ao 'ser' e a sua motivação é a autorrealização.

Para Richards (2011, pp. 20-21) "(...) Cultural tourism is essentially about journeys. Not just because the tourists by definition travel to experience culture, but also because culture itself is a journey – a voyage of discovery and self-realisation."

Uma das definições mais completa para turismo cultural é-nos dada pelo ICOMOS-International Scientific Committee on Cultural Tourism (1997), para o qual "(...) cultural tourism can be defined as that activity which enables people to experience the different ways of life of other people, thereby gaining at first hand an understanding of their customs, traditions, the physical environment, the intellectual ideas and those places of architectural, historic, archaeological or other cultural significance which remain from earlier times. Cultural tourism differs from recreational tourism in that it seeks to gain an understanding or appreciation of the nature of the place being visited."

Para Paiva (2016, p. 27) "(...) de acordo com Richards e Munsters (2010), o produto de turismo cultural é composto por duas componentes; i) produto principal – oferta de turismo cultural – monumentos, eventos, cultura local – e os serviços turísticos culturais específicos relacionados com o produto, como a informação e os serviços educativos; ii) produto adicional – elementos gerais do produto turismo e serviços relacionados – instalações turísticas em geral, serviços e infraestruturas de transporte."

Esta oferta de novos produtos para satisfazer a procura obriga as sociedades a uma contínua evolução e transformação e o mesmo vai sucedendo ao turismo. "(...) estamos perante uma vertente dinâmica da economia e apesar do contributo que o turismo cultural tem dado para o desenvolvimento dos territórios, das suas populações bem como para a recuperação e restauração do património, os consumidores, no nosso caso os turistas, são cada vez mais exigentes e estão à procura de novas alternativas,

cansados de encontrar uma reprodução em série dos mesmos produtos em diferentes destinos" (Fundação de Serralves, 2008, p. 32).

Para McKercher e Du Cros (2003), o turismo cultural pode ser analisado de acordo com uma, ou várias das quatro dimensões seguintes: 1) Motivação da viagem; 2) Atividade turística; 3) Experiência dos lugares e por fim; 4) Atividades do destino.

A motivação da viagem bem como o tipo de experiência de viagem são essenciais para percebermos o perfil do turista cultural. De acordo com alguns autores como McKercher (2002) e Yoon & Uysal (2005) a motivação pode ser mais eficaz para entender e prever comportamentos turísticos e experiências do que qualquer outro conceito. Como afirma Stebbins (1996) "Cultural tourism is a genre of special interest tourism based on the search for and participation in new and deep cultural experiences, whether aesthetic, intellectual, emotional, or psychological." O *psychology dictionary* [35]define experiência como: 1) the conscious event; 2) present content of counsciousness; e, por fim, 3) an event resulting in earning. Pensamos ser este último o que melhor se aplica para a nossa compreensão de experiência no turismo.

Também Csapó (2012, pp. 209-210) em "The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry" propõe os tipos de turismo cultural apresentados na tabela 1.

[35] Para mais informação sobre a problemática consultar https://psychologydictionary.org/experience/

Tabela 1 - Tipos de Turismo Cultural segundo Csapó

Types of cultural tourism	Tourism products, activities
Heritage tourism	• Natural and cultural heritage (very much connected to nature-based or ecotourism); • Material - built heritage, - architectural sites, - world heritage sites, - national and historical memorials • Non material - literature, - arts, - folklore • Cultural heritage sites - museums, collections, - libraries, - theatres, - event locations, - memories connected to historical persons.
Cultural thematic routes	• Wide range of themes and types: • Spiritual; industrial, artistic, gastronomic, architectural, linguistic, vernacular, minority
Cultural city tourism, cultural tours	• "Classic" city tourism, sightseeing • Cultural Capitals of Europe • "Cities as creative spaces for cultural tourism"
Traditions, ethnic tourism	• Local cultures' traditions • Ethnic diversity
Event and festival tourism	• Cultural festivals and events - Music festivals and events (classic and light or pop music) - Fine arts festivals and events
Religious tourism, pilgrimage routes	• Visiting religious sites and locations with religious motivation • Visiting religious sites and locations without religious motivation (desired by the architectural and cultural importance of the sight) • Pilgrimage routes
Creative culture, creative tourism	• Traditional cultural and artistic activities - performing arts, - visual arts, - cultural heritage and literature • As well as cultural industries; printed works; multimedia; the press; cinema; audiovisual and phonographic productions; craft; design and cultural tourism

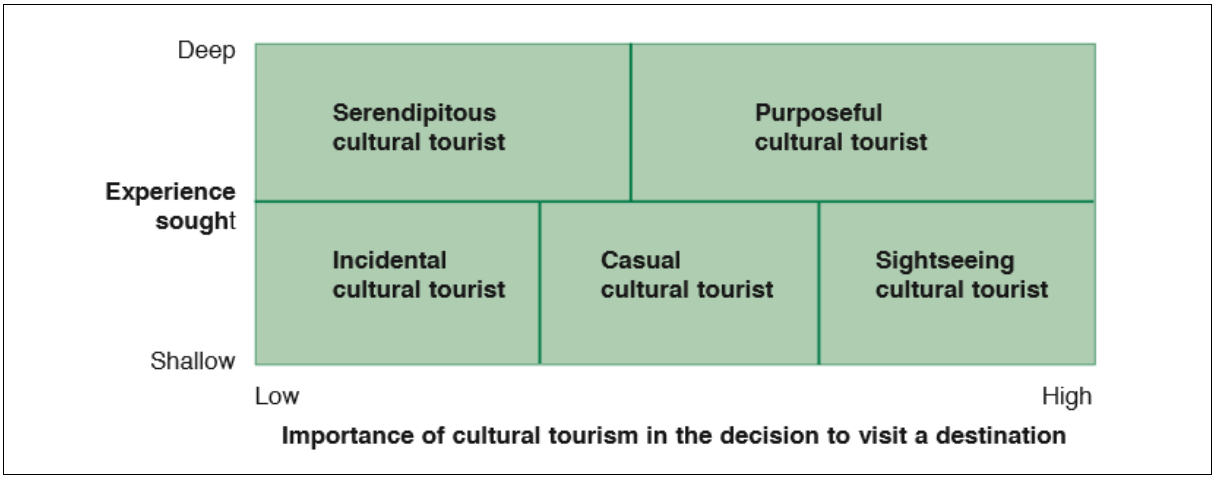
Para melhor percebermos a complexidade do turismo cultural abordaremos de forma sumária o perfil do turista cultural, até porque para se definir uma estratégia adequada para o marketing turístico há que compreender as motivações dos consumidores.

De acordo com Locker e Perdue (1992) para prever o comportamento dos turistas no destino, é mais importante compreender as suas motivações do que o seu estilo de vida, personalidade ou aspetos demográficos e geográficos. Segundo autores como Jewell & Crotts (2001), bem como Kerstetter, Confer & Graefe (2001) os turistas que viajam para destinos ligados ao património podem apresentar interesses tão diferentes como o prazer, relaxamento, ou mesmo para adquirir conhecimentos sobre o passado. Timothy & Boyd (2003) sistematizam as motivações do turista cultural para a sua viagem dividindo-os em três grupos; 1) Os que querem conhecer o património; 2) Os que querem aprender história; 3) E os que querem ter uma experiência recreativa.

Mckercher e Du Gros classificam os turistas culturais em 5 tipos (ver tabela seguinte) de acordo com a importância do fator cultura para a tomada da sua decisão aquando da escolha da viagem e a influência desta na qualidade da experiência.

Estamos assim perante 5 tipos de turista cultural (figura 10); o Intencional, para quem a cultura é a principal motivação para a visita a um local, monumento, sitio, ou outro, retirando desta viagem uma experiência muito forte; o Fortuito, para o qual a motivação cultural continua a ser a razão da visita, mas a experiência que daí obtém é pouco elaborada; o Casual, para quem a cultural não é o motivo principal da viagem mas obtém uma experiência forte com atividades ligadas à cultura; o Ocasional, pouco motivado para viajar por razões culturais, retirando também pouco prazer dessa experiência, e por fim; o Acidental que não viaja por razões culturais mas não se recusa em participar em atividades ligadas à cultura retirando dessa experiência algum prazer.

Figura 10 - Tipos de turista cultural de acordo com McKercher e Du Gros (*City Tourism & Culture - The European Experience,* p. 4)



Nesta linha de Mckercher e Du Cros, também Petroman (2013) considera que existem 5 tipos de turistas que se relacionam de forma diferente com a cultura enquanto motivação para a viagem, a saber: 1) o turista altamente motivado pela cultura, 2) o turista parcialmente motivado pela cultura, 3) o turista para quem a cultura não passa de um assessório de uma outra motivação (p.e. visitar Londres e aproveitar para ver uma peça de teatro ou visitar um museu), 4) o turista acidental (p.e. os turistas que passeiam na Avenida da Liberdade aquando do desfile das marchas populares e que muitas vezes acabam por ficar a assistir), e por último 5) os turistas que nunca são atraídos por eventos ou pelo património cultural, mas que muitas vezes acabam acidentalmente por fazer parte do tipo referido anteriormente.

Para Richards citado por Santos (2012, p. 86) o perfil do turista cultural carateriza-se por:

- Quase metade ter uma idade compreendida entre os 20 e os 40 anos;
- As mulheres representarem a maioria dos visitantes;
- Possuírem uma elevada formação académica, bons rendimentos e deterem bons postos de trabalho;
- Tenderem a exercer profissões liberais;
- Ocuparem cargos de responsabilidade;
- Terem salários que se encontram, aproximadamente, 1/3 acima da média da UE;

- 24% dos turistas culturais desenvolverem um trabalho relacionado com a cultura (por exemplo, para além de trabalharem em museus, também visitam outros museus quando estão de férias);
- As motivações para visitar os locais serem a busca de conhecimento e experienciarem o ambiente do local;
- A maioria dos turistas afirmarem ter escolhido o local a visitar antes de partirem de viagem;
- Os jovens serem um importante público, admitindo as camadas mais jovens a hipótese de escolher os pontos a visitar após chegar ao destino.

São experiências novas, e em alguns casos (como referido acima) sem qualquer tipo de programação que os visitantes com interesses culturais procuram. Um bom exemplo em Portugal são o Porto com o São João e Lisboa na noite de 12 para 13 de junho – noite de Santo António – que permite aos nacionais e estrangeiros uma série de experiências que fazem parte do quotidiano dos habitantes da cidade durante as festas dos santos populares. Falamos das marchas na rua com a autenticidade, a música e a alegria a elas associadas, bem como a gastronomia com o cheiro a sardinha assada que invade os bairros populares e que aparece em letras de muitos fados, também ele agora património imaterial da humanidade.

Uma vertente do turismo cultural em crescimento no mundo é o turismo religioso.

As viagens realizadas por motivos religiosos são conhecidas desde tempos ancestrais (Vukonic, 1998). O que atualmente apelidamos de turismo religioso é um segmento do turismo cultural em desenvolvimento, o que torna difícil a sua definição (Letos *et al*, 2010). No entanto, a maioria dos investigadores concordam quando afirmam que, do ponto de vista da procura, este tipo de turismo pode ser dividido em dois tipos de categorias :

- Os turistas religiosos que viajam especificamente para destinos com significado religioso (Bywater, 1994), por devoção, crença (Yunis, 2006 *in* Gutik *et al*, 2010), e espiritualidade (Letos *et al.,* 2010), tendo como principal motivo a experiência religiosa e/ou peregrinação (Bywater, 1994);

- e aqueles turistas cuja principal motivação é visitar o património religioso (Bywater, 1994), ou turistas culturais-religiosos, tendo em vista a visita de edifícios religiosos (Letos *et al.,* 2010) pelo seu interesse maioritariamente histórico, arquitetónico e artístico (Yunis, 2006 *in* Gutik *et al*, 2010).

Como veremos pelos dados recolhidos na amostra do inquérito distribuído em Santarém são estes últimos o turista tipo da cidade.

De acordo com Serralonga e Hakobyan (2011, pp. 63-82) "(...) el turismo religioso es uno de los nichos del mercado turístico en crecimiento. Los principales destinos de esta tipología turística son los lugares santos que representan lugares de devoción y de peregrinaje, así como sitios destacados por su peculiaridad histórico-cultural. El turismo religioso tiene una composición compleja debido a varios elementos que constituyen sus destinaciones y los motivos que mueven a los viajeros hacia estos lugares. Es decir, el turismo religioso se compone de patrones religiosos, culturales, tradicionales, espirituales, paisajísticos, que muchas veces interactúan en laintención y la decisión de emprender el viaje."

Como escreve Santos (2006, p. 239) "(…) o turismo religioso é, enquanto tal, um fenómeno com poucas décadas de existência, desde que se considere que as modalidades histéricas de peregrinação não são enquadráveis no seu âmbito. Mais recentemente ainda é o seu estudo, enquanto tema particular no contexto da atividade turística, mesmo quando se lhe reconhece uma fatia considerável do turismo à escala mundial.

De facto, enquanto objeto de estudo, a nova forma de mobilidade religiosa (que é igualmente uma forma de mobilidade turística) a que chamamos turismo religioso bem pode qualificar-se como um tema emergente no quadro dos estudos turísticos,

interessados por esta forma de turismo que se traduz na procura do imaterial e do simbólico, realidade que se procura conhecer e explorar enquanto recurso turístico."[36]

Esta posição é apoiada por Liszewski (2000, p. 49) quando afirma que "(…) o turismo religioso, que é uma das formas do movimento turístico, singulariza-se pela motivação que lhe está subjacente, pelos seus objetivos e pelos seus destinos (lugares sagrados). Este turismo retém, todavia, todas as características básicas do movimento geralmente chamado movimento turístico." De acordo com Solla, em Santos (2010, p. 177) "(…) a religião faz parte dos alicerces da humanidade e a ela se ligam muitos dos nossos modos de vida, e afinal, da nossa cultura." Ainda segundo este autor e citado na mesma obra (2010, p. 180) "(…) o turismo religioso tem a importância suficiente para ser considerado uma tipologia própria. Porém, se adotarmos uma perspetiva mais alargada, deveria ser incluído, juntamente com a peregrinação, como uma parte do turismo cultural, como fez o *European Centre for Traditional and Regional Cultures* - ECTARC, na lista que elaborou em 1989.

Segundo Neves, de acordo com Santos (2010, p. 187), "(…) o turismo religioso não assenta exclusivamente na procura da religiosidade ou de experiências espirituais. Parece antes circunscrever-se numa espécie de geometria triangular, a qual envolve, para além dos aspetos pastorais e de devoção, a fruição de valores patrimoniais culturais, assim como um mosaico de catividades ligadas à prática do turismo." E continua esta autora na mesma obra (2010, p. 192) "(…) o turismo religioso tem como foco principal o património religioso e inclui para além das peregrinações, das festas religiosas tradicionais e dos vários eventos litúrgicos, outras atividades ligadas à cultura, ao ócio e ao lazer, e consequentemente ao turismo. Esta realidade permite enquadrar atualmente o turismo religioso como um produto dinâmico, circunscrito numa geometria triangular suportada por três componentes estruturais principais: «Espiritual Religiosa», «Cultural» e «Turística»."

[36] A ATLAS – European Association for Tourism and Leisure Education, só muito recentemente criou um grupo de trabalho nesta área (Religious Tourism and Pilmigrage Research Group) que reuniu em Fátima em 2003.

Observamos assim que o turismo enquanto atividade humana está em constante mudança e evolução trazendo para dentro de si áreas que até há pouco eram pouco estudadas ou consideradas de outros ramos como é o caso do turismo religioso de que falamos. Como afirma Richards (2010, pp. 10-11) "(…) tourism as an industry has also undergone major transformations (…) just as cultural tourists are becoming more experienced, more sophisticated and better able to structure their own tourism experiences, so the cultural tourism product being offered is becoming more standardized, more ridged and less engaging."

Esta estandardização do turismo cultural nas suas várias vertentes aproximou-o do turismo de massas que vigorava na segunda metade do século XX. Não necessitando de recorrermos a exemplos lá fora para observarmos a vulgarização e a invasão do número de visitantes/hora a determinados monumentos, como é o caso do Mosteiro dos Jerónimos em Lisboa, causando uma situação de 'excesso de carga' no monumento para só citar um exemplo.

Segundo Richards (2010, p. 9) "(...) the rapid growth of cultural tourism from the preserve of the elite Grand Tourists to a major industry in the 20th Century has also caused problems. Growing numbers of tourists at major sites and in small communities has raised questions about the sustainability of this new form of mass tourism." De acordo com Luisa Ambrósio (ICOMOS-Portugal) em artigo de opinião à Revista Pedra&Cal de janeiro/junho de 2016 "(...) o Património e, em especial, o classificado como Património Mundial, é cada vez mais apresentado como destino turístico de excelência, cativando uma crescente procura em ser visitado e aproveitado inteligentemente pelas agências de viagens, visando fisn únicamente comerciais, por vesezes sem o reconhecimento de limites." No entanto o novo turista de que falámos acima rejeita esta massificação procurando novos desafios e novas experiências, que lhe tragam prazer e lhe permitam conhecer a autenticidade dos locais e dos seus habitantes.

Segundo Richards e Marques (2012, p. 1) "(...) creative tourism has grown rapidly in the past decade, reflecting the growing desire of consumers to develop their own creative potential and to attach themselves to creative networks, as well as the need for

creative producers, cities and regions to profile themselves in an increasingly crowded global market."

Nesta constante mudança, o turismo criativo ligado à experiência pessoal, única e de certa forma exclusiva, dado que é 'experienciada' de forma diferente por cada pessoa, é uma nova área para onde se expandiu o turismo cultural.

Esta corrente de pensamento tem como percursor no enquadramento da problemática o americano Richard Florida, na sua obra 'A Classe Criativa' (2002), representada pelo estereótipo do 'jovem urbano progressista'. Nesta obra, Florida diz que é difícil definir o que é 'criatividade', porque ela é vista como algo místico e multidimensional.[37] Nos anos 90 este autor verificou que as empresas ligadas às novas tecnologias se deslocavam das suas sedes no centro das grandes cidades, para lugares periféricos onde existia uma maior oferta de jovens talentosos e criativos. Estes novos territórios, em zonas 'menos nobres' cresceram economicamente e caracterizavam-se pela tolerância, pela diversidade e pela abertura à criatividade – porque esses eram os lugares onde indivíduos criativos queriam viver. Como nota para futuro trabalho, é interessante verificar que Florida publica um novo livro - *The New Urban Crisis* (2017), em que critica a sua tese anterior de 2002, defendendo que a 'classe criativa' é agora formada pelas classes mais altas, com mais formação académica e que vivem nos subúrbios mais abastados. Se pensarmos em Lisboa, podemos socorrer-nos do exemplo da Lx-Factory. Uma fábrica abandonada, numa zona 'menos nobre' da cidade e que no inicio disponibilizava espaços a rendas económicas para *start-ups* e empresas criativas, e que, devido ao sucesso que atingiu, bem como à implementação enquanto 'marca criativa' a nível nacional, foi vendida a uma multinacional, num negócio de milhões, sendo hoje uma zona de rendas elevadas.[38]

[37] Florida, R.L. (2002). The rise of the creative class, and how it's transforming work, leisure, community and everyday life, New York: Basic Books. In Richards & Wilson (Eds.) (2007), Tourism, creativity and development. London: Routledge. P. 15.

[38] http://expresso.sapo.pt/revista-de-imprensa/2017-09-13-Lx-Factory-vendida-a-grupo-frances

De acordo com Torrance & Safter (1999), criatividade é fazer castelos de areia e torná-los reais ou até mais fantásticos; é sonhar sonhos impossíveis e depois alcançá-los; é tecer contos nas nuvens e depois colonizar os espaços; é formar a imagem do futuro e depois resolver problemas futuristas.

Segundo Richards (2016, pp. 31-42) "(...) The crisis of cultural tourism at the turn of the century coincided with growing competitive struggles between cities and regions for resources and attention in a globalising economy. (…) The irony is that in their search for distinctiveness, many places adopted similar strategies, such as the creation of iconic structures, organising mega events or 'heritage mining'.(…) it was not enough to have culture, you also needed to have creative assets as well.(…) this was because the shape of consumer demand was also beginning to change, with people increasingly demanding engaging experiences rather than the passive spectacle provided by the 'cathedrals of consumption' such as theme parks, shopping malls or museums.(…) but far more than experiences simply representing more sophisticated offerings from producers, the increased demand for experiences was also based on a growing need for individual creativity."

O turismo criativo é um conceito que deriva da combinação entre Turismo e Indústrias Criativas e que de acordo com Richards citado por Gonçalves (2008) se define como "(…) um tipo de turismo que oferece aos turistas/visitantes a oportunidade de estes desenvolverem o seu potencial criativo através da sua participação em cursos e experiências de aprendizagem que são típicas dos destinos onde estes se encontram de férias"). "(…) The rise of skilled comsumptions, the importance of identity formations and the acquisition of cultural capital in (post)modern society point towards the use of creativity as an alternative to conventional cultural tourism"(…) Creative tourism is a more recent and smaller nicht that has emerged both as a development of cultural tourism, and in opposition to the emergence of 'mass cultural tourism' (Richards, 2005, p. 1209). Veja-se o exemplo em Portugal de experiências como o Laboratório Lugares Criativos (2012, junho), a TECNET (2017, junho) ou a de

NETWORK (setembro, 2017) todas na cidade de S. João da Madeira, que se vem posicionando como cidade criativa em Portugal[39] tal como Guimarães.

De acordo com Pine e Gilmore (2009), a economia baseada na produção de bens e serviços foi substituída por uma economia especializada na produção de experiências.

Para Morgan (2006, p. 306) citando Mason e Paggiaro (2012, p. 1329), "(…) the main value driver is the experience lived by the tourist although little research has been carried out into the nature of the experience from the consumers' perspective." E a realidade confirma que a criatividade, na sua ligação à cultura e ao modo como é 'consumida/experienciada' hoje em dia, tem uma influência cada vez maior na área do turismo, contribuindo para o surgimento de um novo paradigma ao nível da oferta dos destinos, com implicações na sua imagem e marca. Este tipo de turista está mais vocacionado para visitar cidades no chamado *city-trip* ou *city-break*, onde o turismo cultural é o mais popular.

Os turistas/viajantes hoje em dia, como afirmado, já não compram as viagens em pacote sem nenhum tipo de participação nos itinerários, rotas e produtos turísticos que desejam visitar. Autores como Richards (2010, p. 11) confirmam que "(…) travellers construct their own itineraries on the Internet, compiling flights and hostel beds and combining these with couches borrowed from friends on social networking portals these experiences usually emphasise active involvement in local culture, rather than the highlights of global culture." Richards e Raymond (2000), definem turismo criativo como "(…) tourism which offers visitors the opportunity to develop their creative potential through active participation in courses and learning experiences which are characteristic of the holiday destination where they are undertaken."

Como escreve Saramago (1996, p. 257), "(…) a viagem não acaba nunca. Só os viajantes acabam. E mesmo estes podem prolongar-se em memória, em lembrança, em narrativa. Quando o visitante se sentou na areia da praia e disse: «Não há mais que ver», sabia que não era assim. O fim de uma viagem é apenas o começo de outra. É preciso ver o que não foi visto, ver outra vez o que se viu já, ver na primavera o que se vira no

[39] http://olivacreativefactory.com

verão, ver de dia o que se viu de noite, com o sol onde primeiramente a chuva caía, ver a seara verde, o fruto maduro, a pedra que mudou de lugar, a sombra que aqui não estava. É preciso voltar aos passos que foram dados, para repetir e para traçar caminhos novos ao lado deles. É preciso recomeçar a viagem. Sempre."

O património cultural material e imaterial está diretamente ligado a este desejo do viajante, de traçar caminhos novos, de experimentar novos lugares, novas culturas, novos sabores e novas paisagens.

Segundo Tugas, Tresseras & Matamala (2005), do ponto de vista da oferta, todo o património é suscetível de ser convertido em produto turístico, desde que haja uma prévia planificação para a sua criação. Nesta linha de pensamento a Catedral de Santarém e o novo Museu Diocesano, aparecem como um novo 'produto' na oferta cultural em Portugal, integrados numa 'marca' e numa rede também elas novas. A questão da sua planificação e sustentabilidade será abordada mais à frente neste trabalho.

A importância do património material, imaterial e natural para o desenvolvimento do turismo cultural será o assunto que abordaremos nas próximas páginas.

2.7. Turismo cultural e património

"(...) Como europeus, dispomos de um património cultural particularmente rico que emergiu da nossa longa história comum. Regozijo-me com a oportunidade de celebrar este património e de mostrar o orgulho que sentimos na nossa identidade europeia comum em todos os seus aspetos."

Owen Bonnici[40]

O Turismo cultural e o património são duas faces de uma mesma moeda e são frequentemente invocados como estratégia de regeneração de urbes e territórios rurais

[40] Ministro da Justiça, da Cultura e do Poder Local de Malta sobre (2018, Ano Europeu do Património Cultural)

de uma forma sustentável. De acordo com o espirito da Carta Internacional do Turismo Cultural-ICOMOS, México, (1999) "(...) de uma forma geral, o património natural e cultural pertence a todas as pessoas. Cada um de nós tem o direito e a responsabilidade de compreender, apreciar e conservar os seus valores universais. (...) nesta época de globalização crescente, a proteção, a conservação, a interpretação e a divulgação do património e da diversidade cultural de cada lugar ou de cada região, constituem um importante desafio para todos os povos e para todas as nações."

Conforme o relatório da ECOTEC (2008, p. 18) "(...) heritage can be said to include the built and natural environment, and museums, libraries and archives. There is a strong interdependence between heritage and tourism. The tourist industry is strongly dependent on our cultural and natural heritage, and it is thought that almost all tourism is at least partly motivated by the wish to see, or experience, this heritage."

Segundo Toselli (2006, pp. 176-177) o turismo cultural "(...) pode contribuir para gerar uma tomada de consciência em relação à preservação do património, tanto tangível como intangível, compreendendo que este é a herança que o distingue e o afirma individualmente." Para Zunkin (1995, p431) "(...) culture is also a powerful means of controlling cities. As a source of images and memories, it symbolizes "who belongs" in specific places. As a set of architectural themes, it plays a leading role in urban redevelopment strategies based on historic preservation or local 'heritage'."

Como afirmado já no ponto 2.4 deste trabalho, a estratégia 'Turismo Portugal 2027' passa por "(...) valorizar o território, permitindo o usufruto do património histórico-cultural e preservação da sua autenticidade; a regeneração urbana; a potenciação económica do património natural e rural, a afirmação do turismo na economia do mar a estruturação da oferta turística para melhor responder à procura." De acordo com Figueira (2013, p. 24) "(...) como explica Simonetta Luz Afonso, a propósito da ligação entre Património e Turismo Cultural, (...) mais do que construir um mundo para o turismo é necessário construir um mundo em que o Turismo também tenha o seu lugar, mantendo sempre vivo o que de mais genuíno possuímos, encontrando o ponto de equilíbrio entre a modernização, as vivências mais autênticas e a adaptação necessária à procura turística." Conforme Luísa Ambrósio na entrevista já citada à revista Pedra&Cal (2016) "(...) mas o turismo não pode ser incompatível com

o património. Há uma mudança de paradigma com vista á sua sustentabilidade. Cultura e património Tangível e Intangível têm um valor inerente incomensurável, que constitui um dos pricipais ativos para gerar turismo."

Se o Turismo Cultural está diretamente ligado ao Património, então que Património é esse?

Patrimonium é o termo latino associado desde sempre aos bens materiais da família: o património familiar. Com os tempos houve uma evolução para um conceito coletivo de bem comum — o património de uma Nação. Como refere Audrerie, citado por Gonçalves (2003, p. 34), "(...) un bien commum de la nation, à la fois témoignage physique de son histoire et image de son identité." O património traduz, portanto, a preocupação do presente e o desejo de reconhecimento do passado, assumindo-se como fator de identidade de uma nação ou mesmo de um grupo humano

Para Shanks (1990, p. 306) "(…) tal como a memória e o passado, o património assume-se como signo cultural essencial no recentramento e reconfiguração identitária dos indivíduos e das sociedades. O património não é assim uma história objetiva ou retrato do passado, mas sim uma aglomeração emblemática de sítios, monumentos, objetos e temas saturados com associações, significados e, acima de tudo, com um sentido de experiência e identidade."

De acordo com o Dicionário de Geografia Aplicada e Profissional (2015, p. 455) para Gonzalez-Varas (1999) "(…) el patrimonio es concebido hoy como el valor que se le otorga a un elemento, con proyección espacial o en el imaginario social, que, o bien refleja el carácter identitario de quienes lo crean y viven, o bien posee un reconocimiento institucional (académico, científico, legal)."

Aceite como boa esta definição de património, vamos agora focar-nos na nossa área de estudo, o património cultural.

Segundo Carvalho (2008, p. 1) "(…) o património cultural é um recurso e uma tarefa no âmbito das políticas públicas de desenvolvimento e dos instrumentos de gestão territorial, em particular desde meados dos anos 90." Afirma ainda, este autor, no mesmo parágrafo, que "(...) na estratégia subjacente às atuações futuras, as temáticas culturais, nomeadamente a reabilitação e a valorização do património cultural, a consolidação e a organização em rede de equipamentos culturais e a formação de

recursos qualificados devem ser convergentes com os novos eixos orientadores do desenvolvimento do País." Também para Carvalho e Fernandes(2012, p. 8) "(…) a integração do património cultural e paisagístico nos processos de desenvolvimento económico, social e cultural dos territórios e das populações, revela uma tipologia ampla e complexa de estratégias/intervenções, que inclui os lazeres turísticos, designadamente o turismo cultural e ecológico (lugares, redes e itinerários), os museus e os parques temáticos, os eventos culturais, os estatutos de proteção e a classificação de lugares, as operações de requalificação urbanística e ambiental, entre as mais relevantes."

Segundo Fernandes–(2007/8, p. 53) "(…) o turismo é, na atualidade, uma das principais atividades económicas. (…) Essa importância deve-se à diversidade de opções turísticas no continente Europeu, desde o turismo balnear ao turismo cultural, de fruição do património e de interpretação da história." Ao património superlativo no qual se incluem as Catedrais, juntou-se um património mais discreto como os quotidianos, os sabores, os sons, os cheiros, as pequenas vivências, as paisagens multissensoriais. Existe ainda um outro tipo de património ligado a festividades que passaram de locais a mundiais com direito a transmissão via satélite para todo o planeta, como é o caso do Carnaval do Rio de Janeiro e que permitem vivenciar uma série de experiências num curto espaço de tempo. Estas experiências vão da cultura popular dos bairros problemáticos da cidade — como dançar o samba —nas diversas escolas, à gastronomia comendo o acarajé típico das baianas, passando pela praia e muitas vezes até experienciando o perigo via a criminalidade associada a este tipo de eventos.

Como afirma Pereira (2009, p. 140) "(…) o património é uma noção que define todos os recursos que se herdam, bens mobiliários e imobiliários, capitais e outros. O objetivo do património é garantir a sobrevivência dos grupos sociais e também interligar umas gerações com as outras Neste sentido, o património, desempenha um papel muito importante no desenvolvimento das áreas rurais e urbanas." Autores como Thorburn (1986, pp. 39-48) afirmam a importância do património cultural para o desenvolvimento do turismo escrevendo que (...) "the cultural heritage of Europe is one of the oldest and most important generators of tourism e, citando Richards (1996, p.

10) "(...) and it retains its central role in the European tourism industry to this day." Segundo Choay (2016, pp. 11-12) "(…) o património histórico, tornou-se numa das palavras chave da tribo mediática: ela remete para uma instituição e para uma mentalidade." Para esta autora "(…) o culto prestado hoje em dia ao património histórico exige, pois, mais do que uma verificação de prazer. Exige um questionar, uma vez que ele é o revelador, negligenciado e, contudo, incontestável, de um estado da sociedade e das questões que nela existem."

A importância do património Cultural é ainda reconhecida no Tratado da União Europeia, no título que trata da cultura nos nºs 1 e 2 do art.º 167:

"(...) 1. A União contribuirá para o desenvolvimento das culturas dos Estados--Membros, respeitando a sua diversidade nacional e regional, e pondo simultaneamente em evidência o património cultural comum.

(...) 2. A ação da União tem por objetivo incentivar a cooperação entre Estados--Membros e, se necessário, apoiar e completar a sua ação nos seguintes domínios:

- Melhoria do conhecimento e da divulgação da cultura e da história dos povos europeus;
- Conservação e salvaguarda do património cultural de importância europeia;
- Intercâmbios culturais não comerciais;
- Criação artística e literária, incluindo o sector audiovisual."

Também em Portugal, a Resolução da Assembleia da República n.º 47/2008[41], que aprovou a convenção quadro do Conselho da Europa relativa ao valor do património cultural para a sociedade, assinada em Faro, em 27 de outubro de 2005, conhecida como Convenção de Faro, afirma no seu preâmbulo que "(…) considerando que um dos objetivos do Conselho da Europa é o de realizar uma união mais estreita entre os seus membros a fim de salvaguardar e promover os ideais e princípios baseados no respeito dos direitos do homem, da democracia e do Estado de direito, que constituem o seu património comum; reconhecendo a necessidade de colocar a pessoa e os valores

[41] Resolução da Assembleia da República nº 47/2008

humanos no centro de um conceito alargado e interdisciplinar de património cultural; salientando o valor e as potencialidades de um património cultural bem gerido, enquanto fonte de desenvolvimento sustentável e de qualidade de vida numa sociedade em constante evolução; reconhecendo que cada pessoa, no respeito dos direitos e liberdades de outrem, tem o direito de se envolver com o património cultural da sua escolha, como expressão do direito de participar livremente na vida cultural consagrado na Declaração Universal dos Direitos do Homem das Nações Unidas (1948) e garantido pelo Pacto Internacional Relativo aos Direitos Económicos, Sociais e Culturais (1966); convencidos da necessidade de comprometer cada um no processo contínuo de definição e gestão do património cultural; convencidos da utilidade de políticas do património e de iniciativas pedagógicas que tratem todos os patrimónios culturais de modo equitativo, promovendo assim o diálogo entre culturas e religiões; reportando-se aos diversos instrumentos do Conselho da Europa, designadamente à Convenção Cultural Europeia (1954), à Convenção para a Salvaguarda do Património Arquitetónico da Europa (1985), à Convenção Europeia para a Proteção do Património Arqueológico (1992, revista) e à Convenção Europeia da Paisagem (2000); convictos do interesse existente em criar um quadro pan-europeu de cooperação que contribua para o processo dinâmico de aplicação efetiva destes princípios; acordaram no seguinte: “

- Art.º 1.º a) Reconhecer que o direito ao património cultural é inerente ao direito de participar na vida cultural, tal como definido na Declaração Universal dos Direitos do Homem;
- Art.º 1.º b) Reconhecer uma responsabilidade individual e coletiva perante o património cultural;
- Art.º 1.º c) Salientar que a preservação do património cultural e a sua utilização sustentável têm por finalidade o desenvolvimento humano e a qualidade de vida;
- Art.º 1.º d) Adotar as medidas necessárias à aplicação do disposto na presente Convenção.”

A Convenção de Faro atribui ainda um papel fundamental ao património cultural na edificação de uma sociedade pacífica e democrática, bem como no processo de

desenvolvimento sustentável e promoção da diversidade cultural, definindo no seu art.º 2.º "a) O património cultural constitui um conjunto de recursos herdados do passado que as pessoas identificam, independentemente do regime de propriedade dos bens, como um reflexo e expressão dos seus valores, crenças, saberes e tradições em permanente evolução. Inclui todos os aspetos do meio ambiente resultantes da interação entre as pessoas e os lugares através do tempo."

Por outro lado, com o contributo de instituições como a UNESCO[42], o Conselho da Europa[43] e o ICOMOS[44], os temas e os conceitos abordados pelas normas internacionais, em mais de uma centena de documentos publicados desde meados do Séc. XX, refletem o alargamento da noção de património e a sua vinculação crescente ao território e aos cidadãos (Carvalho, 2007, pp. 121-137).

Há, no entanto, que definir os conceitos da UNESCO para património material e imaterial da humanidade.

Constatando a degradação do património cultural da humanidade à escala Global, a Conferência da UNESCO (1997), reunida em Paris, decidiu aprovar e implementar a Convenção da UNESCO para a Salvaguarda do Património Mundial, Cultural e Natural. Esta Convenção não contemplava ainda a divisão entre património material e imaterial da humanidade, tal só veio a suceder em 2003, como veremos de seguida.

O artigo 1º desta Convenção de 1997 define como património cultural:

"(…) Para fins da presente Convenção serão considerados como património cultural:

- Os monumentos - Obras arquitetónicas, de escultura ou de pintura monumentais, elementos de estruturas de caráter arqueológico, inscrições, grutas e grupos de elementos com valor universal excecional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;

[42] Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura – com origem em 1945.

[43] Organização Intergovernamental de âmbito Europeu, fundada em 1949.

[44] Sigla da Organização não-governamental, criada em 1965, para designar o Conselho Internacional dos Monumentos e dos Sítios.

- Os conjuntos. – Grupos de construções isoladas ou reunidos que, em virtude da sua arquitetura, unidade ou integração na paisagem têm valor universal excecional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;
- Os locais de interesse. – Obras do homem, ou obras conjugadas do homem e da natureza, e as zonas, incluindo os locais de interesse arqueológico, com um valor universal excecional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico."

E o art.º 2º o património natural:

"Para fins da presente Convenção serão considerados como património natural:

- Os monumentos naturais constituídos por formações físicas e biológicas ou por grupos de tais formações com valor universal excecional do ponto de vista estético ou científico;
- As formações geológicas e fisiográficas e as zonas estritamente delimitadas que constituem habitat de espécies animais e vegetais ameaçadas, com valor universal excecional do ponto de vista da ciência ou da conservação;
- Os locais de interesse naturais ou zonas naturais estritamente delimitadas, com valor universal excecional do ponto de vista a ciência, conservação ou beleza natural."

Em Portugal foram classificados como património material cultural da humanidade 16 monumentos e sítios como se pode ver na tabela 2 em baixo.

Como sintetiza Choay (ed. 2016, p. 13) "(…) o domínio patrimonial deixou de estar limitado aos edifícios individuais; ele compreende, daqui em diante, os conjuntos edificados e o tecido urbano: quarteirões e bairros urbanos, aldeias, cidades inteiras e mesmo conjunto de cidades", como é o caso da paisagem cultural do Danúbio em Wachau, na Áustria.[45]

[45] Ver classificação da UNESCO em http://whc.unesco.org/en/list/970

Como se afirmou atrás, em 2003 a UNESCO sentiu necessidade de evoluir para uma outra classificação, dignificando e protegendo não só o património material, mas também os usos, as tradições e os costumes dos povos, que definiu como Património Imaterial da Humanidade.

Tabela 2 - Património Material Mundial em Portugal - UNESCO

Centro Histórico de angra do Heroísmo 1983 Angra do Heroísmo, Ilha Terceira, Açores
Mosteiro dos Jerónimos 1983 Lisboa
Torre de Belém 1983 Lisboa
Mosteiro da Batalha 1983 Batalha
Convento de Cristo 1983 Tomar
Centro Histórico de Évora 1986 Évora
Mosteiro de Alcobaça 1989 Alcobaça
Paisagem Cultural de Sintra 1995 Sintra
Centro Histórico do Porto 1996 Porto
Sítios de Arte Rupestre do Vale do Côa 1998 Distrito da Guarda
Floresta Laurissilva da Ilha da Madeira 1999 Ilha da Madeira, Madeira
Centro Histórico de Guimarães 2001 Guimarães
Região Vinhateira do Alto Douro 2001 Nordeste de Portugal
Paisagem da Cultura da Vinha da Ilha do Pico 2004 Ilha do Pico, Açores
Muralhas de Elvas e as suas Fortificações 2012 Elvas
Universidade de Coimbra, Alta e Sofia 2013 Coimbra

De acordo com o art.º. 2º da Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial UNESCO (2003):

"(…) 1. Entende-se por património cultural imaterial as práticas, representações, expressões, conhecimentos e competências — bem como os instrumentos, objetos, artefactos e espaços culturais que lhes estão associados — que as comunidades, grupos e, eventualmente, indivíduos reconhecem como fazendo parte do seu património cultural. Este património cultural imaterial, transmitido de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função do seu meio envolvente, da sua interação com a natureza e da sua história, e confere-lhes um sentido de identidade e de continuidade, contribuindo assim para promover o respeito da diversidade cultural e a criatividade humana. Para efeitos da presente Convenção, só

será tomado em consideração o património cultural imaterial que seja compatível com os instrumentos internacionais relativos aos direitos humanos existentes, bem como com a exigência do respeito mútuo entre comunidades, grupos e indivíduos, e de um desenvolvimento sustentável.

2. O património cultural imaterial, tal como é definido no parágrafo I supra, manifesta-se nomeadamente nos seguintes domínios:

a) Tradições e expressões orais, incluindo a língua como vetor do património cultural imaterial;
b) Artes do espetáculo;
c) Práticas sociais, rituais e catos festivos;
d) Conhecimentos e usos relacionados com a natureza e o universo;
e) Técnicas artesanais tradicionais.

3. Entende-se por 'salvaguarda' as medidas que visam assegurar a viabilidade do património cultural imaterial, incluindo a identificação, documentação, investigação, preservação, proteção, promoção, valorização, transmissão — essencialmente pela educação formal e não formal — e revitalização dos diversos aspetos deste património."

Portugal viu recentemente reconhecido o Fado, o Cante Alentejano, a manufatura dos Chocalhos, a Falcoaria e a Olaria Preta de Bisalhães como património imaterial da humanidade, integrando ainda os países cuja gastronomia faz parte da Dieta Mediterrânica, também classificada.

Para o antropólogo João Leal (2013, p. 134) "(…) as referências ao património cultural imaterial como expressão da diversidade cultural remetem para a ideia de cultura como agente principal da organização da distintividade cultural dos grupos tão cara aos antropólogos norte-americanos. A diferença é que os antropólogos norte-americanos falavam da singularidade e da distintividade de um ponto de vista etic, ao passo que a UNESCO — recorrendo ao conceito de identidade — fala delas de um ponto de vista emic. Da singularidade cultural em si — vista a partir de fora — passa-se para a singularidade cultural para si — vista a partir de dentro." Para este autor, o património imaterial é uma mutação do conceito de cultura (2013, pág. 135), "(…) é uma mutação que decorre diretamente daquilo a que se tem chamado a terceira

globalização e das suas tendências mais gerais para a transformação da cultura em conveniência, isto é, em 'recurso utilizado para outros fins', que não os estritamente culturais."

De acordo com o portal oficial da UNESCO[46] "(…) pese a su fragilidad, el patrimonio cultural inmaterial es un importante factor del mantenimiento de la diversidad cultural frente a la creciente globalización. La comprensión del patrimonio cultural inmaterial de diferentes comunidades contribuye al diálogo entre culturas y promueve el respeto hacia otros modos de vida.

La importancia del patrimonio cultural inmaterial no estriba en la manifestación cultural en sí, sino en el acervo de conocimientos y técnicas que se transmiten de generación en generación. El valor social y económico de esta transmisión de conocimientos es pertinente para los grupos sociales tanto minoritarios como mayoritarios de un Estado, y reviste la misma importancia para los países en desarrollo que para los países desarrollados."

No caso português, o reconhecimento da salvaguarda e valorização do património cultural, como uma atribuição/competência do Estado, teve como referência normativa mais relevante, até ao final do séc. XX, a Lei do Património Cultural Português[47]. Na origem deste diploma legal está o reconhecimento da importância da classificação dos bens imóveis — no nosso caso as Catedrais — no sentido de os distinguir pelo seu valor histórico, cultural ou estético, e garantir a sua conservação e fruição pela comunidade, conferindo-lhe uma proteção legal um estatuto privilegiado.

Segundo o Provedor de Justiça sobre o Património e Direitos Culturais (2013, p. 13) o "(…) património cultural pode ser entendido em termos bastante amplos, por forma a incluir também o património natural. É este o conceito adotado pela UNESCO na convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural, de 16 de novembro de 1972. Corresponde a uma tendência dos nossos dias, por exemplo, nas

[46] http://www.unesco.org/culture/ich/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003. Consulta às 12h de dia 6/10/16.

[47] Lei nº 13/85, de 6 de Julho.

convenções internacionais relativas à paisagem, evitar clivagens entre o estritamente artístico e o simplesmente natural."

Em Portugal, o legislador tratou autonomamente o património cultural e o património natural, reconhecendo características próprias destas duas realidades. No domínio vasto deste conceito-património cultural-são concretizadas as noções de património arquitetónico, património arqueológico, património arquivístico, património audiovisual, património bibliográfico, património fonográfico, património fotográfico e património etnográfico."

O início do novo milénio traz uma nova visão sobre a necessidade de proteção e valorização do património cultural português. Assim, a Lei n.º 107/2001, de 8 de setembro[48], tem como objeto, art.º 1, n.º 1, estabelecer "(...) as bases da política e do regime de proteção 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." E acrescenta no n.º 1 do art.º 2.º, "para os efeitos da presente lei integram o património cultural todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura portadores de interesse cultural relevante, devam ser objeto de especial proteção e valorização." Por fim, os n.º 1 e 2 do art.º 3.º, determinam que "(…) através da salvaguarda e valorização do património cultural, deve o Estado assegurar a transmissão de uma herança nacional cuja continuidade e enriquecimento unirá as gerações num percurso civilizacional singular. O Estado protege e valoriza o património cultural como instrumento primacial de realização da dignidade da pessoa humana, objeto de direitos fundamentais, meio ao serviço da democratização da cultura e esteio da independência e da identidade nacionais."

Também é reconhecida a importância do turismo para a defesa e dinamização do património cultural, quando na alínea c) do art.º 6.º da mesma Lei nº 107/2001, de 8

[48] A Lei n.º 107/2001, de 8 de setembro, que define as bases da política e do regime de proteção e valorização do património cultural (Lei de bases do Património cultural), estabelece um conceito amplo e compreensivo, que abrange tanto os bens materiais de interesse cultural relevante, móveis e imóveis, como os bens imateriais, como é o caso da língua portuguesa.

de setembro, se afirma que "(...) a política do património cultural obedece aos princípios gerais de (…) coordenação, articulando e compatibilizando o património cultural com as restantes políticas que se dirigem a idênticos ou conexos interesses públicos e privados, em especial as políticas de ordenamento do território, de ambiente, de educação e formação, de apoio à criação cultural e de turismo."

No entanto, se o turismo é hoje encarado em Portugal como um fator de desenvolvimento económico, ele tem que obedecer a regras, de regulamentação, ordenação e planificação de modo a não agredir o património. Como escreve Choay (ed. 2016, p. 15) "(…) os efeitos negativos do turismo não se fazem apenas sentir em Florença e em Veneza. A velha cidade de Quioto degrada-se dia após dia. No Egito foi necessário encerrar os túmulos do Vale dos Reis. Na Europa, como noutros locais, a inflação patrimonial é igualmente combatida e denunciada."

Nesta linha Richards (2010, p. 9) afirma que "(…) the rapid growth of cultural tourism from the preserve of the elite Grand Tourists to a major industry in the 20th Century has also caused problems. Growing numbers of tourists at major portals and in small communities has raised questions about the sustainability of this new form of mass tourism."

Como afirmámos em cima, em Lisboa foi necessário implementar regras para a visita ao Mosteiro dos Jerónimos dado o excesso número de visitantes por dia. A presença em simultâneo de centenas de pessoas provoca humidade no ar o que afeta o monumento.

Também o excesso de autocarros turísticos e *tuk tuks* está a transformar a área da Catedral de Lisboa, num autêntico caos devido à poluição atmosférica, sonora e bloqueamento do trânsito, dando origem a reclamações por parte dos residentes que começam a colocar as suas habitações à venda por terem perdido 'qualidade de vida'. Já em 2017, a Edilidade proibiu o acesso de autocarros turísticos (exceto os de caixa aberta) à zona da Sé de Lisboa. Os 'nativos' estão a desaparecer e a mudarem-se para outras áreasa cidade, tornando os bairros históricos zonas habitadas e ocupadas pelo alojamento turístico (AL), perdendo assim a 'alma' e uma das razões pela qual a cidade é visitada, ou seja, o 'tipicismo' e a 'autenticidade' dos bairros antigos e dos seus habitantes. Em menos de uma década, desapareceram das ruas de Lisboa os 'pregões'

tão típicos em Alfama, Mouraria e na Bica. Como escreve Gaspar (2001, p. 91) "(...) os sons (...) sobretudo em ambientes urbanos, são referências fortes nas leituras e memórias dos lugares, tanto pela presença, como pela ausência." "(…) tourism is associated with experiences that involve multi-sensory dimensions, including sights and motions, sounds, smells and tastes." (Tussyadiah & Zach, 2012, p. 785). Nestes bairrros poderemos estar perante o risco da patrimonialização e do turismo desterritorializarem populações e comunidades, ou seja perante uma situação em que um grupo ou individuo perde poder, controle e acesso ao respectivo território (Haesbaert, 2004). A partilha do território por várias nacionalidades é bastante complexa como afirma Santos (2006, p. 103) "(…) autores como Haesbaert preferem referir na emergência atual de territorialidades múltiplas ou de multiterritoralidades, mais do que em processos generalizados de desterritorialização, visão que nos parece acertada, pois a recomposição do espaço, a partir do qual se vão construindo novas territorialidades (coabitação de territorialidades diversas), é, em si mesma, o resultado de uma dinâmica de reterritorialização."

Feita a exposição acima, a Catedral de Santarém enquanto parte da Rota das Catedrais parece ser a fonte de inspiração para a materialização da Lei 107/2001.

Como escreve Carvalho (2008, p. 6) "a importância da cultura como eixo fundamental para a estratégia de desenvolvimento do País está bem patente na criação de um Programa Operacional para a Cultura (POC) no Quadro Comunitário de Apoio III (2000-2006) para Portugal. "(...) o objetivo de valorização cultural passou a valer por si mesmo e pelas potencialidades intrínsecas do setor cultural na dinamização das atividades económicas."

Segundo Greffe (ICOMOS-2011) "(…) les effects du patrimoine culturel dépassent heureusement ceux créés par le tropisme du tourisme culturel. Ses contributions à d'autres formes de développement — économique, social, environnemental ou territorial — ont conduit à y voir un élément essentiel pour toute stratégie du développement durable."

Em Portugal, o POC-Programa Operacional para a Cultura (2000-2006), com os objetivos de reforçar a cultura como fator de desenvolvimento e de emprego e promover um maior equilíbrio espacial no acesso à cultura, foi estruturado em dois

eixos prioritários e quatro medidas, sendo que o eixo 1 vocacionado para a valorização do património histórico e patrimonial, aparece desdobrado em duas medidas: uma orientada para os sítios patrimonialmente relevantes, e outra para as entidades museológicas. Como veremos aquando da apresentação do nosso caso de estudo, a catedral de Santarém, fazendo parte da Rota das Catedrais e beneficiando de fundos do POC contém ambas as valências. Por um lado, a recuperação e valorização de monumentos, a recuperação do interior e exterior da catedral de Santarém e, por outro, a criação, de raiz, de um museu de Arte Sacra (o Museu Diocesano de Santarém).

O preceituado da legislação nacional, no que à esfera cultural diz respeito, determina a Constituição da República Portuguesa:

- É tarefa fundamental do Estado "Proteger e valorizar o património cultural do povo português, (…);"[49];
- Compete a todos "(…) o dever de preservar, defender e valorizar o património cultural"[50], porque a todos assiste o direito à fruição dos bens culturais públicos.

Incumbe ao Estado, por um lado, "promover a salvaguarda e a valorização do património cultural, tornando-o elemento vivificador da identidade cultural comum"[51], e, por outro, "articular a política cultural e as demais políticas sectoriais."[52].

A Lei do Património Cultural[53] no seu Artigo 3º — Tarefa Fundamental do Estado — estipula que:

- Através da salvaguarda e valorização do património cultural, deve o Estado assegurar a transmissão de uma herança nacional cuja continuidade e enriquecimento unirá as gerações num percurso civilizacional singular;

[49] in alínea e) do Artigo 9.º - Tarefas fundamentais do Estado – da Constituição Portuguesa

[50] in nº 1 do Artigo 78.º - Fruição e criação cultural - da Constituição Portuguesa

[51] in alínea c) do nº 2 do Artigo 78.º - Fruição e criação cultural - da Constituição Portuguesa

[52] in alínea e) do nº 2 do Artigo 78.º - Fruição e criação cultural - da Constituição Portuguesa

[53] Lei 107/2001 de 8 de setembro

- O Estado protege e valoriza o património cultural como instrumento primacial de realização da dignidade da pessoa humana, objeto de direitos fundamentais, meio ao serviço da democratização da cultura e esteio da independência e da identidade nacionais;

O conhecimento, estudo, proteção, valorização e divulgação do património cultural constituem um dever do Estado, das Regiões Autónomas e das autarquias locais. Como afirma Choay (2016, p. 28) "(…) Na medida que se tornou uma instituição planetária, o património confronta a prazo todos os países do mundo com as mesmas interrogações e as mesmas urgências."

Tendo em consideração a importância que o património cultural *lato sensu* representa a nível mundial o Conselho Europeu (2017)[54] declarou 2018 como o Ano Europeu do Património Cultural afirmando que "(...) O património cultural abrange recursos do passado, que assumem muitas formas e aspetos. Esses recursos incluem monumentos, sítios, tradições, conhecimentos e expressões da criatividade humana, bem como coleções conservadas e geridas por museus, bibliotecas e arquivos.",

O Ano Europeu do Património Cultural tem como principais objetivos:

a) promover a diversidade cultural, o diálogo intercultural e a coesão social;
b) realçar o contributo económico do património cultural para os setores cultural e criativo, nomeadamente para as pequenas e médias empresas, e para o desenvolvimento local e regional;
c) salientar o papel do património cultural nas relações externas da UE, nomeadamente na prevenção de conflitos, na reconciliação pós-conflito e na recuperação de património cultural destruído.

Como escreve Guilherme d'Oliveira Martins, em artigo de opinião no semanário Expresso de 5 de setembro de 2017 "(...) eis por que razão a cultura assume uma

[54] Consultar em http://www.consilium.europa.eu/pt/press/press-releases/2017/02/09-cultural-heritage/

importância decisiva, já que a sustentabilidade não pode resumir-se nem à mera gestão dos recursos materiais, nem aos temas ambientais." E continua "(...) mas o património cultural não se refere apenas ao passado, e sim à permanência de valores comuns, à salvaguarda das diferenças e ao respeito do que é próprio do que se refere aos outros e do que é herança comum."

A discussão à volta do Património e Natureza estiveram na origem das Jornadas Europeias do Património 2017, organizadas pela DGPC. No preâmbulo de apresentação destas jornadas pode ler-se "(...) O tema deste ano pretende chamar a atenção para a importância da relação entre as pessoas, as comunidades, os lugares e a sua História, mostrando como o património e a natureza se cruzam nas suas diferentes expressões - mais urbanas ou mais rurais - e para a necessidade de preservar e valorizar esta relação, fundamental para a qualidade da vida, para a qualificação do território e para o reforço de identidades. A relação Património e Natureza pode ser uma fonte inesgotável de conhecimento, de criatividade e de recreação, e nela reside um enorme potencial para um desenvolvimento cultural, social e económico, equilibrados."

É da defesa de uma vertente desta herança e deste património cultural comum que tratamos no nosso trabalho. Como afirma Maria Calado - Presidente do Centro Nacional de Cultura, na entrevista que nos deu em maio de 2017 [55]"(...) acho que a Rota das Catedrais, como muitas outras redes, é simultaneamente uma rede, uma rede de catedrais de equipamentos ligados ao património e à cultura, mas é também potencialmente um itinerário cultural (...) sendo uma rota pressupõe, que seja um itinerário cultural, e um itinerário cultural, que seja aplicado quer para visita cultural quer para processos educativos. Porque o itinerário cultural tem estas 3 vertentes, a cultura, a educação e o turismo." Se as estas vertentes juntarmos o desporto, estamos perante estratégias de desenvolvimento que dão relevância aos lugares, mas são também instrumentos de desenvolvimento e promoção da cidadania e da qualidade de vida das populações.

[55] Esta entrevista teve lugar no dia 30 de maio de 2017, na sede do CNC-Centro Nacional de Cultura em Lisboa e pode ser lida na íntegra no capitulo anexos.

Como escreve José Saramago "(...) no geral, viaja-se para ver o monumento, a paisagem celebrada, o recanto precioso (…) mesmo que a rota da minha vida me conduza a uma estrela, nem por isso fui dispensado de percorrer os caminhos do mundo" (*in* Viagem a Portugal, p. 153).

É o conceito de rota e itinerário que nos propomos abordar de seguida.

2.8. Rota e itinerário

"Cada lugar pode ser alcançado de outros lugares, pelas mais variadas estradas e rotas, por quem cavalga guia rema voa."

Italo Calvino[56]

Segundo Richards (2011, pp. 21-24) "(...) in this new landscape of cultural tourism, the cultural routes potentially have a new and important role to play. Cultural routes can act as spiritual recharging stations meeting spaces and trusting spaces."

Para Figueira (2013, p. 21) "(…) como componente do sistema turístico, a Roteirização de um território, sustenta-se na produção de um Roteiro." Segundo este autor (2013, p. 23) "(...) historicamente, o traçado de uma viagem pode, em circunstâncias específicas, ser considerado como uma Rota."

A origem do termo rota vem do latim '*rupta'*. Era o termo usado para designar um relatório com a descrição de todos os acidentes marítimos e geográficos necessários para se poder planear ou descrever uma viagem. Turisticamente, é o "(...) livro onde se consignam todos os pormenores de uma viagem importante" (Costa *et a*l, 1987, p.p. 1467-1468).

De acordo com a literatura, sabemos hoje que nos séculos anteriores a Cristo os romanos já tinham construído estradas que atravessavam todo o império e que lhes permitiam as deslocações não só em campanhas de guerra mas também em lazer,

[56] *in* "As Cidades Invisiveis" (2006, p. 79)

existindo ainda hoje vestígios desses caminhos por toda a Europa, não sendo Portugal uma exceção[57].

Segundo Pinheiro (2017, p. 217) "(…) quando, no século II da nossa era, os Romanos do tempo de Adriano passaram a frequentar a Grécia, como forma de lazer, mas também de enriquecimento cultural e de curiosidade histórica, alguém terá sentido a necessidade de criar um percurso que, tirando partido das magníficas (para a época) estradas que o Império fizera construir, os levasse a desfrutar do seu propósito. Surgia, assim, a primeira Rota Turística de Interesse Cultural da História e o primeiro Guia de Viagens que conhecemos: a Descrição da Grécia de Pausânias." Já nessa época, segundo esta autora, os viajantes podiam encontrar todo o tipo de recomendações de modo a que a sua visita fosse um sucesso. Com o devido exagero, é possível afirmar que a informação que ainda hoje consta dos 'roteiros' turísticos já seria disponibilizada aos romanos em viagem. Já nessa altura se aconselhavam os melhores caminhos, os monumentos a visitar, a história e os costumes, bem como a gastronomia.

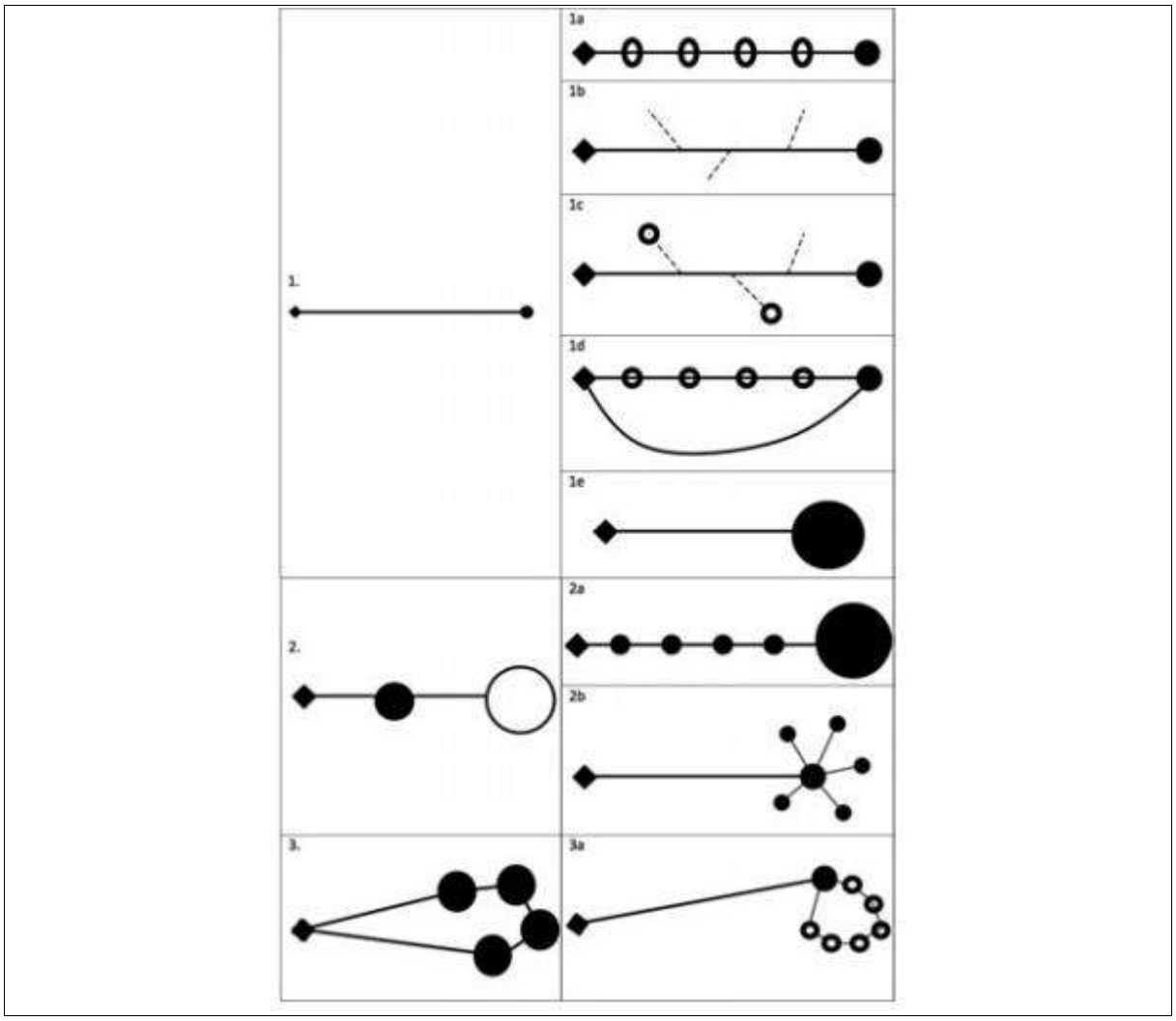
De acordo com Sarmento (2013, p. 209) na Revista Turismo e Cultura "(...) routes are an integral part of our lives. Presently, created or adapted as tourism routes of many sorts, these itineraries, which may vary from a simple urban trail to a vast intercontinental journey, are one of the key elements of tourism development throughout the world." Para este autor (2013, p. 209) "(…) routes are journeys that imply movement, some form of spatial progress, passing through various elements, attracting millions of tourists. As Sarmento and Henriques (2009: 285) put it, 'routeing is in fact something inherent to tourism since tourism is inescapably 'kinaesthetic'."

Sarmento na mesma obra propõe um modelo de 3 tipos de rotas turísticas como se pode ver na figura 11 que se segue.

[57] Este portal http://www.viasromanas.pt, tenta fixar no mapa de Portugal os pontos de passagem das vias romanas, de modo a criar rotas de viagem. Para além da evidência arqueológica, existe uma cópia medieval do Itinerário de Antonino ou Itinerarium Antonini Augusti, originalmente escrito no séc. III, indicando as estações de paragem ao longo da via, designadas por mansiones, e as respetivas distâncias expressas em milhas.

Segundo esta proposta existem 3 tipos de modelo de rota turística em termos espaciais. O 1º refere-se a uma origem e a um destino. Como diz o autor é o modelo típico de um voo *charter* de um país no norte da Europa, para outro no sul. O 2º refere-se a uma situação em que existe mais que um destino.

Figura 11 - Proposta de rota turística com várias sub-divisões (Sarmento, 2013)



Um exemplo segundo o autor é o caso dos *stop over*, em que numa viagem se visita mais que um país ou cidade num curto período de tempo. No 3º e último estamos perante a situação de viagem com múltiplos destinos, em que entre outros casos o autor refere a visita a diversas ilhas dos Açores com dormidas pelo meio e com retorno ao local de partida.

Para Cisne e Gastal citadas por Figueira (2013, p. 24) "(...) quando se trata de Roteiro turístico existem vários termos e conceitos que o acompanham. Alguns, muitas vezes são utilizados como sinônimos ou complementares, tais como: Circuito, excursão, Itinerário e pacote turístico."

Há que clarificar de forma simples o que estes conceitos querem dizer:

- Rota:

  Sinónimo de itinerário, em sentido restrito, em que a saída e a chegada não são coincidentes no mesmo ponto. O conceito de rota e itinerário podem ser considerados sinónimos embora seja de realçar o facto da rota estar associada a uma direção, a um percurso dirigido. Por outro lado, o conceito de rota tem sido usado preferencialmente em termos institucionais e promocionais. Relativamente ao conceito de roteiro, este está associado a uma descrição, mais ou menos exaustiva, dos aspetos mais relevantes da viagem e, particularmente, dos principais locais de interesse turístico (Rodrigues, 2008).

- Itinerário:

  Segundo Rodrigues (2008), citando (Gomez e Quijano) um itinerário representa a descrição de um caminho ou de uma rota, especificando os lugares de passagem e propondo a oferta de atividades e serviços durante a sua duração. Esta definição engloba o Circuito, a Visita e a Rota:

- Circuito:

  Segundo a mesma fonte citando Picazo, o circuito define a viagem combinada, intervindo vários serviços (transportes, alojamento, guia), de acordo com um itinerário programado e com um desenho circular, sempre que seja possível (o ponto de partida e de chegada coincidem) e com vista a passar por um caminho anteriormente percorrido.

- Visita:

  Reconhecimento, observação ou prospeção de um lugar de paragem incluído num itinerário. A visita representa cada uma das paragens que compõem um itinerário (Rodrigues, 2008).

- Forfait:

> Ainda de acordo com Rodrigues (2008) citando Gomez e Quijano, o forfait constitui o nome técnico utilizado para um tipo de itinerário organizado, em que o preço inclui todos os serviços. A definição integra duas vertentes: forfait para a oferta – viagens programadas para serem posteriormente vendidas pelos retalhistas e, – forfait para a procura – viagens organizadas à medida do cliente.

Hoje em dia, vivemos tempos nos quais as viagens de lazer, em que o turismo cultural em geral e o criativo em particular associado à vontade de experimentar algo único e autêntico, ocupam um lugar de destaque nas escolhas dos viajantes. Segundo Figueira (2013, p. 25) "(...) o produto Rota vive muito desses detalhes que são vitais para a diferenciação requerida perante produtos de temática semelhante. Vive da sua capacidade para motivar e concretizar experiências."

Para a boa concretização/produção de uma Rota este autor propõe os seguintes requisitos :

- **colaboração** e diálogo entre os interessados;
- **integração** dos interesses dos promotores, em projeto comum;
- **programação** de conteúdos (de programas e de lugares), atendendo aos interesses económicos em jogo;
- **qualidade**, inerente ao foco da prestação de bens e serviços com procura de altos níveis de autenticidade;
- **salvaguarda** dos valores tangíveis e intangíveis que são apropriados para as catividades turísticas;
- **compaginação** entre tradição e modernidade, mediante uma gestão pró-ativa de recursos humanos e materiais;
- **avaliação** consequente dos resultados alcançados por monitorização (e não apenas dos resultados económicos);
- **melhoria** contínua do produto.

O conceito das rotas culturais corresponde a uma crescente procura dos turistas relativamente a novos destinos e culturas, propondo um novo modelo de turismo não

só capaz de reduzir a concentração e sazonalidade, mas, simultaneamente, reforçar os laços de uma Europa comum através da descoberta de um património partilhado.

De acordo com informação de 11 de outubro de 2010, disponível no portal do Turismo de Portugal a Comunidade Europeia, os Estados Membros e o Conselho da Europa anunciaram em 27 de setembro do mesmo ano a concertação de políticas que valorizarem as rotas culturais como veículo de promoção da Europa enquanto destino turístico de excelência.

O programa dos Itinerários Culturais do Conselho da Europa nasceu em 1987 com o objetivo de mostrar, através de viagens no espaço e no tempo, que o património dos diferentes países da Europa constitui um património cultural comum que pode ser utilizado como um recurso para o desenvolvimento sustentável das regiões e têm como vocação[58]:

1. Promover a tomada de consciência de uma identidade cultural comum graças a uma melhor compreensão da História da Europa com base em valores patrimoniais que dão forma tangível a percursos de descoberta dos patrimónios que refletem as trocas e a evolução das culturas na Europa e permitem o melhor conhecimento da sua História;
2. Promover a salvaguarda deste património cultural como recurso para o desenvolvimento social, económico e cultural da Europa;
3. Promover a valorização deste património tendo em vista um turismo sustentável. Uma rota constitui-se, em regra, por vontade dos seus aderentes, através da subscrição de um protocolo e independentemente do seu número. As rotas podem ser circulares ou lineares consoante implicam o regresso a um ponto de partida ou não.

[58] Vide o «Programa dos Itinerários Culturais do Conselho da Europa», documento de 15/01/2003, disponível para consulta sob registo em http://www.culture-routes.lu

Uma rota constitui-se por vontade dos seus aderentes através da subscrição de um protocolo, independentemente da sua natureza e do seu número, podendo existir algum controlo interno através das normas e regras previstas no acordo assinado.

De acordo com Correia (2005), as rotas turísticas constituem um meio para os turistas conhecerem determinados locais, as suas práticas culturais e a sua história através da visita aos pontos de relevância turística. Ramírez (2011) por seu lado, considera que as rotas turísticas têm como objetivo principal vender um território que, pelas suas caraterísticas e valores supostamente singulares, pretendem atrair a visita de consumidores potenciais. Para este autor, as rotas convidam o visitante a seguir um percurso no qual predomina uma determinada categoria patrimonial, como manifestações culturais, testemunhos do passado arqueológico ou histórico, património artístico, industrial ou espaços naturais. O objeto do nosso estudo encaixa nesta definição, dado que é uma rota/percurso, inserida no território nacional, no qual predomina uma categoria do património edificado que faz parte do todo nacional e que são as Catedrais portuguesas.

A existência de uma rota implica uma cooperação entre um local de partida e um local de chegada existindo, no entanto epor vezes, locais intermédios. No caso da Rota das Catedrais pode partir-se de qualquer Catedral para se chegar a outra. O que a diferencia da simples viagem (também ela uma deslocação de um ponto para outro) é o facto de a rota ter marca própria, ou seja, existe um conceito, uma identidade, um símbolo (logótipo), um sentido de pertença, um propósito e uma sinalização específica para este itinerário.

Segundo Fernandes (2007, p. 278) "(…) estas rotas, enquanto conjunto que suplanta o simples somatório dos vértices de interesse, podem ser definidas em várias escalas geográficas, da local e regional, à escala transnacional. Das Rotas dos Vinhos Verdes, às Rotas do Românico, do Gótico ou das Catedrais, são muitos os circuitos que se procuram afirmar no território português, numa abrangência que pode ultrapassar as fronteiras do país, como se verifica nas rotas culturais promovidas pelo Conselho da Europa."

Existem rotas de uniformidade em que se juntam elementos iguais como é o nosso caso de estudo. Um conjunto de Catedrais portuguesas, em território nacional, de norte

a sul do Continente e ainda as regiões Autónomas da Madeira e Açores, que sob uma denominação comum subscreveram um protocolo, têm um logótipo específico e uma sinalização informativa uniforme em todo o território nacional.

Ao contrário, existem rotas de complementaridade, que associam bens e/ou produtos diferentes, mas que se complementam. Um exemplo é a associação que se vem discutindo entre as autarquias de Lisboa, Sintra e Cascais, no sentido de se protocolar uma estratégia comum para a promoção e divulgação do turismo (nas suas diversas vertentes) daqueles territórios. A junção da cultura, do lazer, do sol, da praia e da gastronomia, que complementam a oferta das três autarquias contíguas, pode ser enriquecida em campanhas comuns através de brochuras promocionais, a melhoria da sinalética dos locais turísticos em todas as cidades, o desenvolvimento de rotas turísticas ligando pontos de interesse e a realização de atividades promocionais conjuntas.

Como refere Richards (2011, p. 20) "(...) what is increasingly missing in the contemporary network society is a sense of narrative, which can provide the essential link between people, communities, places, institutions and time." E continua "(...) The cultural routes are important not just because they are in themselves a form of narrative. Routes tell stories about the places they pass through and link, and also about people who travel them. This is most clearly evident in the case of pilgrimage routes as the Camino de Santiago, but it should be as essential element of all routes. The modern tourists need to have a story they can relate to and which says something about them as people as well."

De acordo com Gonçalves (2003, p. 44), o ministro francês do Turismo, Alain Madelin, declara, em 1986, que "(...) o nosso património deve vender-se e promover-se com os mesmos argumentos e as mesmas técnicas que fizeram o sucesso do parque de atrações." Para que tal suceda, o recurso deve transformar-se em produto, sendo assim fundamental a elaboração de roteiros que permitam criar uma marca que possa ser divulgada e vendida.

Para Pinheiro (2007, p. 217) "(…) sob a égide de uma Europa novamente reunida, somos constantemente convidados a percorrer caminhos que nos levem ao encontro das nossas raízes de cidadãos de um espaço comunitário que outrora foi comum; essa

procura traduziu-se, faz já vinte anos, no surgimento do conceito de Itinerários Culturais Europeus." O sinónimo de itinerário, em sentido restrito, significa que a saída e a chegada não são coincidentes no mesmo ponto. Para esta autora (2007, p. 218) "(...) cabe, contudo, distinguir entre dois tipos de passeio pela história, ou pela cultura: os 'Itinerários Culturais' propriamente ditos, ou seja, aqueles que aproveitam uma via preexistente e fazem dela o seu tema, e os percursos a que poderemos chamar 'Itinerários Turísticos de Interesse Cultural', rotas temáticas (históricas, literárias, arqueológicas, ou outras), que usam um recurso cultural como tema aglutinador e 'constroem' uma via pela qual o utente/turista poderá percorrer a história ou a cultura de um local."

Para Fernandes, (2016, p. 278) "(…) os itinerários culturais são fatores distintivos de atração que condicionam procuras e orientam percursos." De acordo com este autor (idem) "(…) a Comissão Científica Internacional de Itinerários Culturais do ICOMOS (2008) classifica como 'itinerário turístico de interesse cultural' a rota que agrega e articula narrativas comuns aglutinadoras sob o ponto de vista patrimonial."

É neste sentido que apontam Santana, Moreira e Dinis (2004, p. 271) quando afirmam que "(...) as rotas ou itinerários culturais são um sistema de compactação de recursos e/ou de produtos que conferem conteúdos culturais aos lugares visitados, concedendo assim distinção, isto é, um sinal de prestígio social aos visitantes que os percorrem e concomitante aquisição de conhecimentos e redistribuição económica." Por sua vez este 'produto' para ter sucesso tem que proporcionar ao visitante uma experiência única e inesquecível. Segundo Pedro Trocado, da Parques de Sintra-Monte da Lua, na comunicação que apresentou na Conferência Turismo&Património Cultural, tecnologia e inovação (setembro, 2017) que já referenciámos, nos últimos anos o Parque tem mais visitantes que o Museu da Vila situado no centro histórico. De acordo com este gestor, todos os dados recolhidos pela empresa confirmam que os visitantes preferem usufruir da "(...) magnifica experiência", que é a paisagem de Sintra vista a partir do Palácio da Pena, do que visitar o museu.

Rota e itinerário assentam, portanto, na existência de um espaço real, ou seja, de um território com história. Como defende Clavé (2000, p. 37) "(...) el fundamento de la ruta como produto turístico cultural es tanto el carácter de su recorrido como el

contenido particular de cada uno de los nodos que la articulan. Las rutas e itinerários culturales son, de hecho, un sistema de compactacion de recursos y/ou produtos que dotan de contenido los espacios por los que transcurren, que generan distinción en las personas que las recorren, permiten la transferência de conocimiento y que facilitan, en el óptimo, la redistribución de rentas entre espacios contíguos."

Para autores como Begona (2004, p. 223), "Un Itinerario cultural desde el punto de vista científico requiere que se trate de un camino con base territorial real, objetivo, identificable fisicamente, de ida y de vuelta, y que haya tenido vigência y funcionalidad durante un largo período histórico."

Outros autores como Gómez e Quijano (1992), citados acima por Rodrigues (2008) entendem que o itinerário é a descrição de um caminho ou rota em que são especificados os lugares de passagem e onde é proposto um conjunto de atividades e serviços durante a sua realização.

Para o nosso trabalho aceitamos como boa definição de itinerário cultural a que nos é dada pela Carta do Itinerário Culturais do ICOMOS (2008) citado pelo Diccionario de Geografia Aplicada y Profissional (2015 p. 355) "(…) toda vía de comunicación terrestre, acuática o de otro tipo, físicamente determinada y caracterizada por poseer su propia y específica dinámica y funcionalidad histórica al servicio de un fin concreto y determinado (…) para ello, debe reunir los siguientes requisitos:

a) Ser resultado y reflejo de movimientos interactivos de personas, así como de intercambios multidimensionales continuos y recíprocos de bienes, ideas, conocimientos y valores entre pueblos, países, regiones o continentes, a lo largo de considerables períodos de tiempo;
b) Haber generado una fecundación múltiple y recíproca, en el espacio y en el tiempo, de las culturas afectadas que se manifiesta tanto en su patrimonio tangible como intangible, y
c) Haber integrado en un sistema dinámico las relaciones históricas y los bienes culturales asociados a su existencia»."

Todos os indicadores económicos nacionais e internacionais indicam que o setor do Turismo se tem afirmado, cada vez mais, como um forte motor da economia em

Portugal, suportado por um património natural, cultural, histórico e arquitetónico que tem despoletado o interesse de visitantes nacionais e estrangeiros. Veja-se o caso dos prémios mundiais conquistados por Portugal em 2017, como melhor destino turístico europeu. Os chamados 'Óscares' do Turismo.

Como refere Figueira (2013) "(...) a criação ou reforço de Rotas turísticas significa a criação de boas oportunidades para que se processem dinâmicas de desenvolvimento sustentável em áreas que emergem para o turismo." Pare este autor citando Meyer (2004, p. 26), "(…) e numa perspetiva de desenvolvimento dos territórios, such an approach goes well beyond new product development and niche marketing to recognising that the prime aim of any route development is to use to increase the benefits to poor stakeholders."

No entanto, e de acordo com Ferreira (2012)[59],"(…) é necessário olhar para os casos de sucesso como exemplo para a criação de rotas, porque há rotas que estão a ser mal geridas e o principal problema é que não integram os parceiros locais. A criação de uma rota turística deve ser um projeto muito bem pensado e planeado, observando os exemplos de sucesso para perceber quais as caraterísticas chave, mas também se deve ter em atenção os casos menos bem-sucedidos para perceber o que falhou e evitar cometer os mesmos erros."

Segundo Fernandes, (2005, p. 2), "(…) Para além das estratégias de cooperação, cada espaço geográfico tenta estruturar caminhos de afirmação da sua centralidade e capacidade de captação de novos residentes, investidores ou turistas. Ao mesmo tempo, com o estreitamento das distâncias e o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, é agora mais fácil a (des)construção de imagens de lugares que, através de meios como a literatura, a fotografia, a televisão, a publicidade ou o cinema, circulam e são consumidas por mercados globais." É a situação vivida atualmente em Lisboa, via instagram de que já falámos.

Para o mesmo autor (2005, p. 3) "(…) o desenvolvimento tecnológico tem acelerado os fluxos e construído um mundo mais instável e imprevisível, com

[59] *In* Semanário Nordeste 2012.

estratégias locais de afirmação que passam quer pela cooperação em rede, quer pela competição entre populações e espaços geográficos."

Sobre esta temática gostaríamos de referir o trabalho (ainda inacabado) do grupo de trabalho do Instituto Politécnico de Leiria-IPL do qual faz parte a investigadora Fabiana Baumann,[60] sobre a importância do Instagram na Imagem do Destino Lisboa. Segundo este grupo de investigadores, as imagens mais partilhadas de Lisboa, diariamente e às centenas nesta rede social, são de elementos típicos de Lisboa (elétricos, paisagem do rio vista do castelo, paisagem vista do elevador de Santa Justa, só para nomear alguns) e já não as fachadas dos monumentos tradicionais como são as igrejas, mosteiros ou palácios. Estas fotos são tiradas durante os itinerários que fazem a pé pela cidade.

É um dado adquirido pelos autores que visitámos neste trabalho que o património cultural, em toda sua amplitude, representa um elemento importante na gestão e no planeamento das cidades. Como afirma Carvalho (2008, p. 3) "(…) a inclusão do património cultural na agenda do planeamento e do desenvolvimento territorial é indissociável de um conjunto significativo de documentos orientadores e normativos (relacionados, em particular, com a UNESCO e o Conselho da Europa) que ilustram as preocupações contemporâneas no âmbito da sua proteção e valorização."

Sem se restringir a um indivíduo, mas sim a uma nação inteira, o património engloba o território de um país e os vários contextos históricos pelos quais passou, acumulados sob a forma de arte, crenças, tecnologias, lendas, conhecimentos, sistemas de produção e organização social.

Para o TP (2006, p. 63) "(…) Portugal dispõe de um vasto património histórico, cultural, religioso, natural e paisagístico que potencia a oferta, pelo que se entende fundamental o desenvolvimento de itinerários experienciais, a qualificação das

[60] Fabiana Baumann, é docente e investigadora no Instituto Politécnico de Leiria e desenvolve um trabalho com a temática " A Imagem do Destino Lisboa. Organização de Gestão do Destino, VS Conteúdo Gerado pelo Utilizador no Instagram". Comunicação apresentada no Seminário Turismo&Património Cultural-tecnologia e inovação. Museu da Farmácia, setembro de 2017, Lisboa.

atrações e a melhoria da informação ao turista visando uma promoção e comercialização mais eficaz dos serviços turísticos associados ao produto."

Segundo a OMT (2007), o turismo, através das suas rotas ligadas ao património cultural, pode e deve estabelecer uma relação de sustentabilidade e de benefícios mútuos.

Como sintetiza Carvalho (2012, p. 5) "(...) é nesta linha de pensamento que se encara o turismo organizado em diversas modalidades de rotas, itinerários, circuitos e percursos desenhados em redes, que articulam sítios e lugares, configuradas a várias escalas, e alcandoradas frequentemente nos patrimónios, valores patrimoniais e culturais, como modelo de desenvolvimento económico sustentável e integrador de determinados produtos turísticos e territórios (ou microterritórios), e de desenvolvimento de um sentido de pertença, capazes de dinamizar a competitividade de um território, incrementar e melhorar a produção e proteção da cultura e melhorar as condições de vida das populações."

No entanto, como afirmou José Manuel Simões na Conferência da INVTUR (Aveiro, 2008) (…) "não basta fazer a recuperação do património cultural. Há também que fazer parcerias, sinalética, internacionalização, marketing e comunicação."

Em jeito de conclusão e citando Figueira (2013, p. 26) podemos afirmar que "(...) o Roteiro, a Rota, o Itinerário, e o Circuito, podem ser considerados como elementos estruturantes dos percursos oferecidos num destino turístico, caracterizando o produto turístico e acionando a inerente divulgação, de uma cultura específica ao Mercado, desde o local ao internacional."

É caso para uma reflexão futura: quais as motivações para o turista cultural visitar um lugar? O que move o turista cultural? O que procura quando se desloca? O que espera encontrar nos seus roteiros?

No capítulo que se segue abordaremos os conceitos de território e geossímbolo e a sua importância para a construção da marca e do marketing de um lugar.

2.9. Catedrais enquanto geossímbolo e património turístico

"Só temos o passado à nossa disposição. É com ele que imaginamos o futuro."

Eduardo Lourenço[61]

A Catedral de Santarém, enquanto geossímbolo potenciador de um maior desenvolvimento do turismo cultural no território que integra, é o foco do nosso estudo de caso que analisaremos em detalhe na II parte deste trabalho.

É um facto incontestável que turismo e território mantêm uma relação forte e insubstituível. Segundo Santos (2006, p. 65), citando Bonnemaison e Cambrezy "(…) é bem uma perspetiva de geografia cultural ver no território uma terra e uma imagem inextricavelmente ligadas, uma fronteira tanto como um lugar fundador de uma identidade coletiva. Há no território humano qualquer coisa de poético, de ético e quase sempre de estético que toca ou mergulha no sagrado. Os Geossímbolos celebram a magnificência das origens. Eles exprimem as suas mensagens pelo rito, tal como o rito se incarna nos lugares que se tornam eles próprios objetos de rito e de peregrinação e, deste modo, vínculos unificadores que constroem as comunidades humanas."

Desde a sua origem, o território nasce com uma dupla conotação, material e simbólica, pois etimologicamente aparece tão próximo de *terra* — *territorium* quanto de *terreo-territor* (terror, aterrorizar), ou seja, tem a ver com dominação (jurídico/política) da terra e com a inspiração do terror, do medo — especialmente para aqueles que, com esta dominação, ficam afastados da terra, ou são impedidos de entrar no *territorium*. Ao mesmo tempo, por extensão, podemos dizer que, para aqueles que têm o privilégio de o usufruir, o território inspira a identificação (positiva) e a efetiva apropriação.

Território tem, então, a ver com poder, mas não apenas o tradicional poder político. Ele diz respeito tanto ao poder no sentido mais concreto, de dominação, quanto ao poder no sentido mais simbólico, de apropriação. Henri Lefebvre (1999) distingue apropriação de dominação (possessão, propriedade), o primeiro sendo um processo

[61] *In* "Nós como futuro", 1998.

muito mais simbólico, carregado das marcas do vivido, do valor de uso, o segundo mais concreto, funcional e vinculado ao valor de troca.

Podemos, então, afirmar que o território, imerso em relações de dominação e/ou de apropriação sociedade-espaço, "(...) desdobra-se ao longo de um *continuum* que vai da dominação político-económica mais 'concreta' e 'funcional' à apropriação mais subjetiva e/ou cultural-simbólica" (Haesbaert, 2004, pp. 95-96). Como escreve Marques (1995, p. 15) "(...) a cultura, enquanto questão politica, é fenómeno recente, para não dizer recentíssimo, o que não quer dizer que seja igualmente recente a sua concatenação com o poder e com as estratégias do mesmo: as da Igreja que procurava centralizar, produzir e reproduzir as fontes do saber e que inspirava a criação que permitia glorificar os mistérios da religião e os transcendia, perante os olhares dos simples mortais."

A nossa experiência diária sugere-nos que, na urbe, num mesmo território, convivem populações muito diversas, com interesses e práticas diferentes, que entram muitas vezes em conflito. Veja-se o caso recente dos conflitos em diversos países árabes que têm por base o fanatismo religioso, para já não falar da disputa de Jerusalém entre palestinianos e israelitas que dura há anos. Esse território acaba por tornar-se um espaço de afirmação, produção, projeção de valores e de conflitos entre os vários agentes que o habitam/ocupam (Frémont, 1980). O território é assim, ele mesmo, um recurso cultural e social. Para Calado, (2012)[62]o conceito de território cultural deve entender-se enquanto "(...) memória histórica e criação contemporânea." Para esta investigadora "(...) um território cultural (físico ou identitário) é um espaço de valor cultural, de apropriação coletiva, resultante de um processo histórico de longa duração, e simultaneamente, um lugar de criação e difusão de cultura, gerado através de um processo intencional/programado, recente."

Segundo Harvey (2010, p. 159), "(…) território e lugar sempre foram utilizados pelas instituições para organizar as populações e as relações de poder. A Igreja Católica,

[62] Maria Calado. Seminário, Território – a Memória do Futuro. Direção-Geral do Território, 28 setembro, 2012.

para dar um exemplo, logo no início organizou o espaço por meio das paróquias, dioceses e bispados dentro de uma forma hierárquica de poder com seu ápice no Vaticano."

Para Bonnemaison (1981, p. 249), "(…) le territoire est lié à l'ethnie et à la culture qui le mettent en forme. Traduit en termes d'espace, le concept de culture renvoie immanquablement à celui de territoire. L'existence de la culture crée en effet le territoire et c'est par le territoire que s'incarne la relation symbolique qui existe entre la culture et l'espace." A Catedral, enquanto geossímbolo, marca não só a paisagem da urbe, mas é também ela um símbolo de poder e de saber. "(...) é na cidade que o Estado e os lmpérios inscreveram símbolos de afirmação e foi através das cidades que o poder administrativo, mas também religioso, se difundiu " (Fernandes, 2008, p. 153).

Como refere Fernandes (2013, p. 4), citando Mitchell (2002), "(...) a paisagem pode também afirmar-se como um instrumento de poder, talvez não o mais decisivo, mas de qualquer dos modos um importante fator de representação de valores e condicionamento de perceções e comportamentos, daí a ampla e generalizada intervenção simbólica dos regimes políticos sobre o espaço. Sobretudo nas cidades, são referenciais de orientação atributos como a toponímia, a estatuária ou outros. (…) a estas expressões funcionais associam-se as referidas dimensões ideológico-simbólicas que, através de geossímbolos de representação, conferem espessura narrativa a uma paisagem sistémica marcada, no seu conjunto, pelos ritmos de mudança e pelo sempre inconstante balanço entre a inovação e a conservação."

O conceito de geossímbolo aparece nos anos 80 do século passado, desenvolvido pelo geógrafo Joel Bonnemaison (1981, p. 249) que o define como "(…) un lieu, un itinéraire, une étendue qui, pour des raisons religieuses, politiques ou culturelles prend aux yeux de certains peuples et groupes ethniques, une dimension symbolique qui les conforte dans leur identité."

Os geossímbolos, no caso desta investigação, são as Catedrais portuguesas que marcam o território e a paisagem urbana do país. No entanto, à escala mundial, são muitos os geossímbolos que identificam e se vinculam a um território, seja este um geossímbolo resultante da criação antrópica (como a Estátua da Liberdade, em Nova

Iorque, ou a Muralha da China), seja um elemento da natureza criador de paisagens únicas, como é o caso das Cataratas do Niágara.

Mais perto do objeto do nosso estudo, temos Catedrais que marcam definitivamente territórios sendo geossímbolos conhecidos por todos, como são os casos da Catedral de Notre Dame em Paris, a Catedral de Colónia, a Sagrada Família em Barcelona ou as igrejas de Praga, que mais que espaços religiosos, são lugares de cultura (concertos de música clássica e de celebração de datas memoráveis para as cidades e países onde se encontram situadas), sendo ainda *spots* turísticos de visita obrigatória. Veja-se o caso da Basílica de S. Pedro, em Roma, símbolo máximo do poder da Igreja Católica, não só em Itália, mas no mundo. Claval (1999, p. 10) citando Brunet *et al*. afirma que "(…) os lugares memoráveis (*hauts lieux*) retêm a atenção: são os lugares de memória; o seu valor simbólico é mais ou menos nobre, local, nacional, internacional, mundial, ou próprio a uma religião, a uma cultura; eles são frequentemente fontes de identidade coletiva e também de atividades económicas."

Estamos, portanto, a falar de recursos culturais como são entendidos por Greffe (2009) no Dicionário de Geografia Aplicada e Profissional (2005, p. 512) " (…) Todo tipo de bien o servicio, material o inmaterial, relacionado con la identidad de los habitantes de un determinado territorio y que es susceptible de convertirse en un producto del que obtener cotas significativas de progreso social, económico y cultura."

De acordo com Soalheiro (2006, pp. 51-90) "(…) *Censura e Censuria*. Com estes termos se explicam os direitos, rendas e pensões que as catedrais deviam receber, anualmente, das igrejas e mosteiros do bispado."

As Catedrais foram, durante séculos, pretexto para uma certa diplomacia/concorrência urbana, como forma de demonstração do poder de cada uma, consoante a sua dimensão. O poder do Papa na civilização ocidental sobrepunha-se ao dos reis e a Catedral de S. Pedro, no Estado do Vaticano, era o símbolo máximo desse poder. Daí que quando no séc. XIV Bolonha começou a construir a Basílica de São Petrônio, o Papa Inocêncio II ordenou que a construção fosse interrompida, pois esta seria maior e mais exuberante que a de S. Pedro, colocando em causa, de uma certa forma, o poder de Roma, ou seja do Papa.

Hoje discute-se mesmo o termo diplomacia das cidades ou paradiplomacia. O fenómeno da 'globalização' iniciado no fim do século passado com a deslocalização da produção de uns países e cidades para outros/outras originou a falência de alguns territórios por oposição ao enriquecimento dos novos de acolhimento. Segundo Jesus (2017, pp. 51-52) "(...) inúmeras cidades vieram demonstrando interesse em processos de internacionalização em face dos benefícios potenciais trazidos pela globalização (...) Nos processos de internacionalização, inúmeras cidades buscaram estratégias de paradiplomacia, que pode ser entendida como o desenvolvimento, por parte de governos subnacionais, de uma agenda externa de atuação além das fronteiras territoriais do Estado", ainda que a fase das catedrais tenha antecedido o período de afirmação do Estado Nação, sobretudo após século XVII, com Tratado de Vestefália.Em Portugal existe um símbolo religioso conhecido à escala mundial que é o Santuário de Fátima. Mais que um espaço para culto dos católicos, é todo um território, com uma marca forte e um dos maiores centros de turismo religioso do mundo. Os dias 13 de maio, arrastam multidões de nacionais e estrangeiros para a celebração do culto 'Mariano', tendo ainda visitas diárias durante todo o ano na ordem das centenas de pessoas de todas as nacionalidades. Fátima em Portugal e Lourdes, em França, são a uma menor escala para os católicos aquilo que Meca representa para os muçulmanos, que pelo menos uma vez na vida devem viajar até lá e prestar culto ao profeta Maomé.

A transmissão televisiva destas celebrações via satélite para o mundo inteiro como refere Fernandes (2005, p. 2) "(…) tem um forte poder de persuasão e de afirmação ideológica. (…) O discurso cinematográfico é um veículo de imagens, mas também de ideias que, se sustentadas por mecanismos eficazes de difusão, atingem públicos alargados." Como sublinha Secall (2003, p. 122) "(…) se a peregrinação procura a regeneração espiritual e o equilíbrio entre o corpo e o espírito, a viagem de turismo torna possível recuperarmos o equilíbrio psicofísico, que se exprime idiomaticamente na expressão 'recarregar baterias', deste modo, sendo capazes de continuar com as nossas tarefas quotidianas e profanas." De acordo com dados fornecidos por Santos (2006, p. 647) "(…) esse fascínio de milhões de seres humanos pelo sagrado que se revelou na Cova da Iria (…) apontam atualmente para cerca de 5 000 000 a 6 000 000 de visitantes anuais (…) a presença de enormes multidões que,

sobretudo por ocasião das principais peregrinações, são uma constante, quase uma imagem de marca."

É pela marca que os lugares se diferenciam e posicionam a oferta do seu 'produto' no mercado. Em Portugal, autores como Lopes defendem que (2010, p. 149) "(…) a gestão das marcas e a promoção dos destinos/destino turístico portugueses devem ser desenvolvidas, articuladas e programadas de forma integrada e de maneira a criar uma abordagem comum e um efeito de 'Círculos Virtuosos'."

Um lugar (re)modela a sua imagem controlando os conteúdos, organizando uma estratégia de valorização, estudando perspetivas e mensagens, instrumentalizando canais de comunicação (Fernandes, 2013). Como afirmam Richards & Wilson (2005, p. 1209) "(…) as culture is increasingly utilised as a means of social and economic development, the cultural tourism market is being flooded with new attractions, cultural routes and heritage centres."

Nos nossos dias, com o aumento da competitividade a nível global, os países, regiões e cidades sentem a necessidade de adotar estratégias fortes que permitam diferenciar os territórios e ao mesmo tempo criar valor para o consumidor — a criação de marcas territoriais vem, assim, tentar responder aos desafios do mundo globalizado, culminando naquilo que é chamado, na literatura, como *place marketing* ou marketing dos lugares.

Segundo Formica e Kothari (2008, p. 46) "(…) o turismo é orientado pelo lugar", sublinhando que a experiência que discutiremos mais adiante não depende em exclusivo dos produtos e serviços consumidos pelos turistas, mas está também vinculada ao contexto e à comunidade onde a visita decorre. Como escrevem Karavatzis e Ashworth (2009, p. 507) "(…) in city marketing and specially in the case of the city´s existing residents, consumer's orientation would have to be how the residents encounter the city they live in, how they make sense of it, which physical, symbolic or other elements they evaluate in order to make their assessment of the city."

Para percebermos melhor o que se entende como marca e a sua importância há que partir do conceito de 'marketing'. Segundo Gundlach & Wilkie (2009, p. 259) para a AMA — *American Marketing Association* — "(…) marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to

customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders." Segundo esta associação americana citada por Gaio e Gouveia (2007, p. 28) "(…) o marketing dos lugares tem como função influence target audiences to behave in some positive manner with respect to the products or services associated with a specific place."

Para Kotler & Keller (2006), o marketing é um processo social através do qual pessoas e organizações obtêm aquilo que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor uns com os outros. Como afirma Aníbal (1994, p. 15) "(…) a um nível social pode dizer-se que o marketing é o conjunto de atividades que permite aos indivíduos, famílias e organizações satisfazerem as suas necessidades criando valor através de processos de troca."

De acordo com Kavaratzis e Ashowrth (2009, p. 506), o *place* marketing é um instrumento ao serviço do *place management*, que tem como principal objetivo integrar-se na gestão dos lugares "(…) places have long felt a need to differentiate themselves from each other, to assert their individuality in pursuit of various economic, political or socio-psychological objectives." Relacionado com o *place management* está o marketing dos destinos que para a OMT (2004, p. 10) "(...) "abrange todas as atividades e processos que aproximam os compradores e os vendedores, focando-se em responder às exigências dos consumidores e em alcançar um posicionamento competitivo, é assim um conjunto coordenado de actividades associadas a uma distribuição eficiente dos produtos para mercados de elevado potencial, envolvendo a tomada de decisões sobre o produto, o *branding*, o preço, a segmentação de mercado, a promoção e a distribuição."

Para Cooper e Hall (2008, p. 226) "(...) o marketing de destinos é uma actividade estratégica, relacionada não só com o turismo mas também com a sustentabilidade, desenvolvimento económico, investimento e estilo de vida dos residentes."

Atualmente a competição entre lugares para atrair mais e melhores turistas faz parte da agenda mediática a nível global. A gestão, a promoção do território é, neste momento, um dos principais focos das políticas governamentais e europeias pelo seu impacto no desenvolvimento económico. De acordo com a Comissão Europeia (1996) "(…) the ability to produce goods and services which meet the test of international

markets, whilst at the same time maintaining high and sustainable levels of income, or more generally, the ability of (regions) to generate, while being exposed to external competition, relatively high incomes and employments levels. In other words, for a region to be competitive it is important to ensure both quality and quantity of jobs."

Para Gaio e Gouveia (2007, p. 28) "(…) sob o pressuposto de que o alcance de uma performance territorial competitiva está em larga medida na dependência daquilo a que denominamos atratividade integrada do território (que resulta da formatação de um território simultaneamente apelativo e do interesse de todos os *stakeholders* territoriais como investidores, residentes, visitantes, entidades públicas, empresas e outros) e que a essência do marketing se caracteriza pelo reconhecimento e satisfação das necessidades da procura resultando essa satisfação de perceções favoráveis que os públicos têm dos produtos, reconhece-se, sobretudo desde a década de 90, a pertinência da abordagem aos lugares numa perspetiva de marketing e a sua promoção como um eixo estratégico para a competitividade." Segundo o grupo de trabalho da European Travel Commission (2005, p. 26) "(...) the majority of cultural visitors decide to visit before leaving home, which shows the importance of marketing in source countries or regions."

De acordo com Viegas (2017, p. 64) "(…) a globalização veio gradativamente estimulando inúmeras cidades a investir na fixação de uma imagem competitiva no nível internacional, visando captar investimentos produtivos, imobiliários ou turísticos e atrair recursos humanos estrangeiros ".

O recurso à criação de uma marca (*branding*) tem sido uma prática comum no desenvolvimento local. Esta será a representação simbólica de uma entidade, qualquer que ela seja, algo que permite identificá-la de um modo imediato como, por exemplo, um sinal de presença, uma simples pegada. Na teoria da comunicação, pode ser um signo, um símbolo ou um ícone. Uma simples palavra pode referir uma marca.

Nesta linha de raciocínio, Levitt (1980) defendia que as marcas eram sobretudo extensões dessa entidade que incluíam o nome, a embalagem, o serviço, as garantias, ou a qualidade, e constituíam a base de diferenciação do produto no sentido da vantagem competitiva. No âmbito do marketing territorial, a marca é um elemento

fundamental enquanto fator de distinção e referência, como afirma Pennington (2004, p. 41) "(…) brands have become metaphors for consumers."

Esta opinião é secundada por Kotler (1997, p. 79) quando afirma que as marcas não são produtos de uma natureza particular, mas, acima de tudo, "a promessa do vendedor em fornecer um conjunto de características, benefícios e serviços aos compradores." Assim sendo, uma marca permitia não só identificar um produto ou serviço, mas incorporava um conjunto de valores e atributos intangíveis, relevantes para o consumidor e que contribuíam para diferenciar a oferta e motivar à compra.

Ainda segundo Kotler (206, p. 214), "(...) talvez a habilidade mais característica dos profissionais de marketing seja a capacidade de criar, manter, proteger e melhorar uma marca. Para os profissionais de marketing, o estabelecimento de uma marca é a arte e a essência do marketing." As marcas existem, assim, para diferenciar produtos e serviços existentes no mercado, bem como para responder às necessidades dos consumidores, concentrando nelas benefícios funcionais ou emocionais.

. A criação de marcas territoriais veio, assim, tentar responder aos desafios de um mundo cada vez mais globalizado e em forte concorrência, culminando naquilo a que autores como Ancarani (2001) chama de *place marketing* ou marketing dos lugares. De acordo com este autor o marketing dos lugares atua para dois tipos de públicos: os clientes internos, que se pretende fidelizar, como são os cidadãos residentes, os trabalhadores locais e as organizações instaladas no território, e os clientes externos, que se pretende atrair, como é o caso dos cidadãos não residentes, as organizações que se poderão vir a instalar no local bem como os visitantes e turistas. Segundo Avraham e Ketter (2008, p. 7) "(...) place marketing is a process in which urban activities are adjusted to the needs of the target audience to maximize the place's socioeconomic functioning." Tendo como base o pensamento de Kotler (1993), Fernandes (2006, p. 10) afirma que "(…) cada território procura apresentar vantagens comparativas para ganhar centralidade e assim atrair, consoante os casos, agentes como residentes, investidores e turistas."

De entre as políticas, práticas e atividades urbanas possíveis para centros urbanos que visem a internacionalização, pode-se citar o marketing urbano, que consiste no emprego de ações, estratégias de análise, planejamento, execução e controle de

processos a fim de atender às necessidades e às expectativas de moradores e empresas e de estimular a competitividade da cidade no ambiente concorrencial (Bessa *et al*., 2007).

Fernandes (2013, p. 5) refere-nos que "(…) segundo Baker (2007) são vários os caminhos para o contacto com um lugar e consequente perceção e construção da imagem do mesmo. Primeiro, as mensagens informais, o modo como se representa esse lugar que, com mais ou menos passividade e escasso controlo local, é objeto e conteúdo de meios de (re)construção de imagens como a comunicação social, o cinema, a fotografia ou a literatura, num conjunto intertextual de códigos de linguagem, meios e instrumentos de divulgação que, sobretudo na era digital, vão deixando rasto e, em muitos casos, alimentando estereótipos." Para Fernandes, Baker refere-se às estratégias formais e pró-ativas de marketing territorial. Um lugar (re)modela a sua imagem controlando os conteúdos, organizando uma estratégia de valorização, estudando perspetivas e mensagens, instrumentalizando canais de comunicação. Contudo, para Baker (2007), são as experiências pessoais as que deixam um rasto mais efetivo e duradouro na perceção de um lugar. Serve isto para o marketing territorial, mas também para o estudo do espaço geográfico e das suas paisagens.

Conforme Romão (2013, p. 29), os conceitos de 'destino turístico' e de 'experiência' foram adotados, em 2007, pela Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas[63], definindo destino turístico como (…) "um espaço físico em que um turista passa pelo menos uma noite. Um destino inclui produtos de turismo, tais como serviços de apoio e atrações, e recursos turísticos para usufruto durante o tempo de viagem e retorno. Tem limites físicos e administrativos que definem a sua gestão, e imagens e perceções que definem a sua competitividade no mercado."

Também no que respeita ao conceito de experiência, a OMTNU afirma, no mesmo documento de 2007, que "(…) para competir de forma eficaz, os destinos têm para oferecer experiências maravilhosas com excelente valor para os visitantes. (…) Os

[63] UNWTO em inglês

elementos básicos do destino turístico são: atrações, amenidades, acessibilidade, imagem, preço e recursos humanos."

Na verdade, no novo turismo, importam mais as experiências que os patrimónios estáticos. Um bom exemplo é o turismo ligado ao *surf* que colocou a Nazaré no mapa mundial ligado a este desporto. O marketing associado ao 'Canhão da Nazaré' transformou uma vila piscatória que desde os anos 70 do século passado estava fora das rotas turísticas, num local de 'culto' para os surfistas um pouco como o 'Santuário de Fátima' é para o turismo religioso. O mais interessante é que se encontram em territórios de proximidade podendo dar origem a um novo itinerário que ligue o turismo desportivo/natureza ao turismo ligado ao património religioso. Nunca esquecendo que o Mosteiro de Alcobaça se encontra no mesmo espaço geográfico sendo um grande centro de atração turística. Aliás, a Nazaré, tem também a sua lenda religiosa onde se conta que Nª Sr.ª da Nazaré salvou D. Fuas Roupinho de se precipitar no abismo, dando origem a um novo local de peregrinação e turístico no local chamado Sítio da Nazaré com um miradouro sobre a vila e praias.

Segundo Gaio e Gouveia (2007, p. 28), "(…) se atendermos a que os fatores críticos de sucesso de desenvolvimento dos lugares estão amplamente associados à capacidade de criação de uma liderança regional com uma visão de futuro, à criação de redes, à promoção do empreendedorismo e do envolvimento das populações na agenda regional torna-se inevitável a perspetivação dos contributos do marketing para motivar e promover comportamentos orientados a tais finalidades."

Em consequência, de acordo com Scott *et al*. (2009, pp. 99-110), "(…) a qualidade da experiência do turismo depende da satisfação com um grande conjunto de produtos e serviços prestados em cada destino e pode variar com as características, motivações e expectativas de cada turista."

Costa[64], afirma também que "(…) o desafio hoje, não é pensarmos em turismo. O que temos que pensar hoje é numa sociedade de lazer. Olhar o turismo numa perspetiva holística." Citando Romão (2013. p. 31) "(…) os destinos turísticos são áreas

[64] Comunicação na Conferência da INVTUR, 2008, Universidade de Aveiro

multiproduto para multissegmentos de mercado, com multiclientes de multi-origens e com as suas multi-motivações." A forma como os destinos turísticos se apresentam no mercado, bem como a forma como são comunicados aos potenciais consumidores têm sido marcadas por mudanças importantes na última década, sendo o marketing o processo através do qual a Rota das Catedrais também, enquanto produto, coloca a sua identidade no mercado.

Como afirma Kotler *et al*. (2014, p. 7) "(…) cualquier cosa capaz de satisfazer una necessidad puede denominar-se producto. En sentido más amplio, los productos incluyen también las experiências, personas, lugares, organizaciones, información e ideas."

Na parte II que se segue abordaremos a temática da Rota das Catedrais, as razões que deram origem à a sua criação, as personalidades e as instituições envolvidas, bem como o enquadramento geográfico e estratégico de Santarém enquanto parte da Rota das Catedrais. Apresentaremos ainda os resultados e comentários ao nosso estudo de caso- a Catedral de Santarém e seu novo Museu Diocesano.

Parte II
Estudo de caso

"THE TOURISM SEGMENT THAT MOST DIRECTLY RELATES TO THE CULTURAL ROUTES IS CULTURAL TOURISM. CULTURAL TOURISM ESSENTIALLY INVOLVES VISITS TO CULTURAL ATTRACTIONS AND EVENTS BY CULTURALLY MOTIVATED PEOPLE."

Greg Richards[65]

[65] *In* Gastronomy as a source of regional and tourism development (2001, p. 30)

3. A Catedral de Santarém na Rota das Catedrais

"Cidades felizes e cidades infelizes? Não é em nenhuma destas duas espécies que faz sentido dividir as cidades, mas em duas outras: aquelas que continuam através dos anos e das mutações, a dar forma aos desejos e aquelas em que os desejos ou conseguem aniquilar a cidade ou são eles aniquilados."

Italo Calvino [66]

Nos próximos capítulos faremos o enquadramento da cidade e concelho de Santarém no quadro da organização geográfica de Portugal e o seu posicionamento na Rota das Catedrais enquanto parte integrante da mesma.

3.1. Enquadramento geográfico e estratégico de Santarém

De acordo com Carvalho (2010) o crescimento do turismo cultural, em diferentes contextos e escalas espaciais, constitui uma resposta às características e mudanças da sociedade pós-moderna e, também, representa um sinal de esperança, para os destinos que apresentam relevância patrimonial.

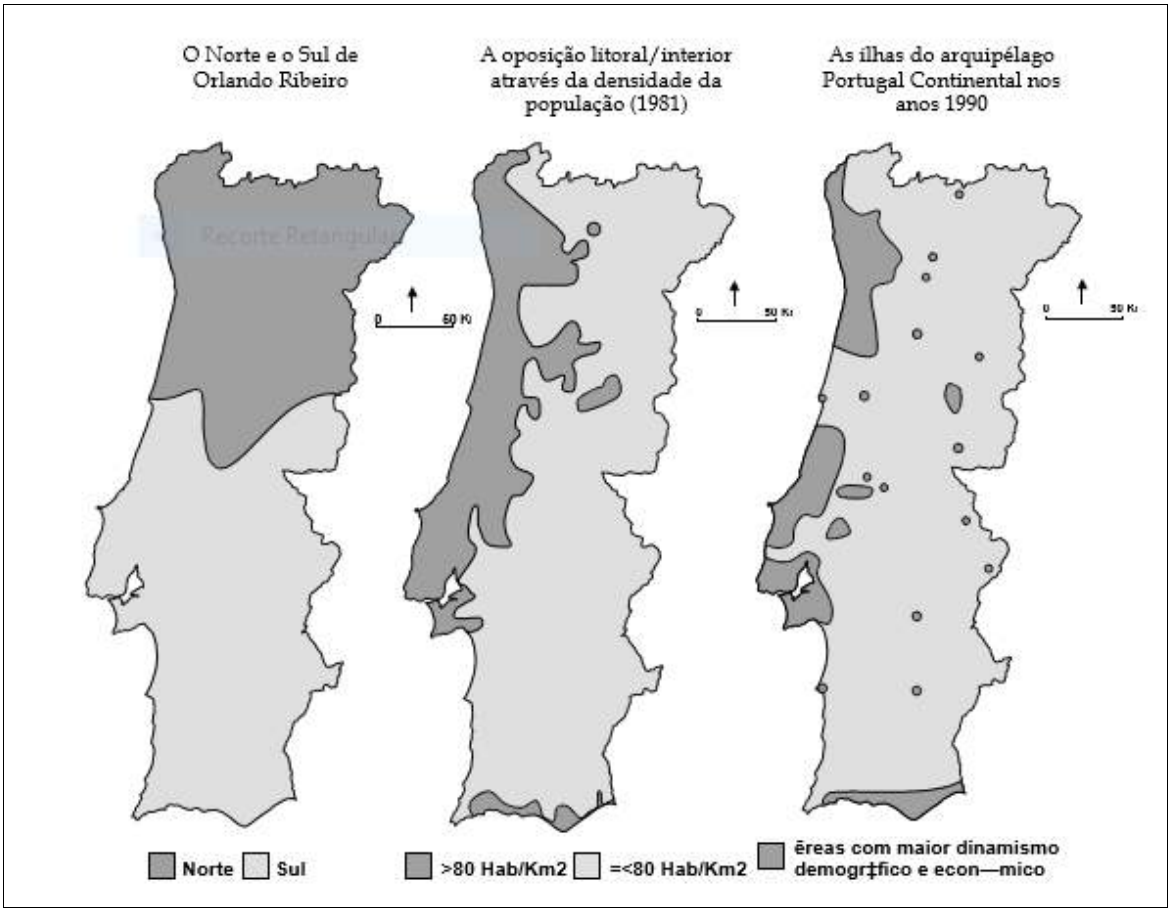
Segundo Ferrão (2002, p. 151) "(…) o território continental português reflete, hoje, a combinação de três espacialidades macrorregionais: a oposição Norte/Sul, característica do Portugal tradicional; a oposição litoral/interior, característica do Portugal moderno; um «território-arquipélago» organizado em rede, característico do Portugal pós-moderno" como se pode ver na figura 12 que se segue. Para este autor (2002, p. 151) "a oposição Norte/Sul tem sido amplamente debatida, tanto nas suas causas como nas suas características e consequências para o país, em geral, e para cada uma das parcelas do território nacional, em particular."

Para Ferrão (2002, p. 154) "(…) a oposição entre grupos sociais, sectores económicos e espaços modernos e tradicionais introduziu, pela primeira vez, o contraste litoral/interior como um facto substantivo da organização territorial do país. O Portugal urbanizado, industrializado, infraestruturado e demograficamente

[66] Cit. Anterior (2006, p. 30)

dinâmico – o litoral – destaca-se do Portugal rural, agrícola, subdesenvolvido, demograficamente repulsivo – o interior. (…) A crescente terciarização da economia portuguesa, com o consequente reforço do papel das cidades como focos de emprego, as alterações profundas verificadas a partir da adesão de Portugal à Comunidade Europeia em 1986 na rede viária, nos sistemas de transportes públicos e no parque automóvel privado, e, mais recentemente, o impacto das novas tecnologias de informação e comunicação, levaram a que o território continental português se tenha vindo a organizar cada vez mais como um arquipélago."

Figura 12 - As três macro-geografias de Portugal continental (J. Ferrão, 2002).



Para Azevedo *e al.* (2010, p. 32), "(…) as cidades são causas das mudanças económicas, sociais e ambientais e, simultaneamente são o reflexo dessas mesmas mudanças. Nela se concentram as causas dos problemas, mas também os recursos e as competências necessárias para a sua resolução. Não surpreende, pois, que a cidade esteja no centro do debate sobre a competitividade dos territórios "

De acordo com Trueman et al. (2001, p. 8) "(…) there is an urgent need for a robust analysis of the city as a brand that takes into account a wide range of stakeholders, including the business and local community."

Santarém, capital de distrito, faz parte integrante da Lezíria do Tejo é um território de fronteira com o Oeste, o Médio Tejo e a Área Metropolitana de Lisboa. "(...) Santare antiquisima pouação da Lusitania chamada antigamente Scalabis, de Caesar Julium proesidium; foi sempre cidade opullentissima " (Serrão, 1974, p. 86).

De acordo com Sarmento (1948) citado por Serrão (1990, p. 10) (...) torna-se necessário deslocarmo-nos a vários pontos da periferia da cidade para podermos contemplar a maravilhosa paisagem que se disfruta do alto do monte onde, em épocas muito recuadas, assentou a velha Scalabis e onde existe Santarém."

Santarém é uma cidade de remotas origens, viu a sua importância consolidar-se no período romano, crescendo durante o domínio muçulmano e validada durante a primeira dinastia. A sua pujança económica é testemunhada pela presença massiva de estruturas monásticas, evidências desse crescimento económico, manifestando esta dimensão urbana. "(...) Santarém, cidade de sete colinas[67], espraia-se altaneira e majestosa pelos cumes de Alcáçova, dos Capuchos, do Outeiro da Forca, do Sacapeito, de S. Bento, da Senhora do Monte e do Monte dos Cravos, entre os quais se moldam outros tantos vales (...) intrinsecamente ligada a todos os eventos da Historia Portuguesa, e senhora de um Centro Histórico que é testemunho de um passado artístico de opulência, a Capital do Gótico – na feliz expressão de Vergilio Correia – oferece ainda (...) uma gama panorâmica generosa, de significativo valor histórico e de beleza invulgar" (Serrão, 1990, p. 9). "(...) Santarém, assemelha-se a um alto promontório que se estende por sete vértices e domina toda a terra do Ribatejo. Talvez por esse dom natural já lhe chamaram algures – a Varanda do Ribatejo " (Serrão, 1959, pp. 94-96).

A divisão da cidade em Alta e Baixa determinou o seu crescimento e relacionamento com o *hinterland* e o rio adjacente. A Alta, ou acrópole, atesta a permanência urbana romana pelo *podium* de um templo situado às Portas do Sol, em contraponto à agrícola Vila Romana de Rio Maior a 30km de distância para oeste.

[67] Cidade das 7 Colinas é uma das 'marcas' utilizada por Lisboa para o seu marketing turístico. Não deixa de ser curioso que autores como Vitor Serrão, usem a mesma qualificação para Santarém.

O período muçulmano, para além da toponímia abundante (Alfanga, Atamarma, Alporão, entre outros), ficou marcado pela atividade de curtumes na área do Castelo, e no invulgar espólio pétreo no Núcleo Museológico de Arte e Arqueologia Medievais, na Igreja de S. João de Alporão que é museu municipal. A sedimentação do novo reino encontrou eco na reconstrução das muralhas defensivas da Alcáçova, atualmente Jardim das Portas do Sol, com excelente panorâmica sobre o Tejo e a Lezíria, como a descreveu Almeida Garrett na obra 'As Viagens na Minha Terra'[68].

> "Santarém, Santarém! Levanta a tua cabeça
> coroada de torres e de mosteiros, de palácios
> e de templos! Mira-te no Tejo, princesa das
> nossas villas e verás como eras bela e grande,
> rica e poderosa entre todas as terras portuguesas"
>
>)

O século XX assiste a um período de crescimento da cidade de Santarém, onde as soluções arquitetónicas Arte Nova e Art Déco predominam, como é visível no Teatro Rosa Damasceno (agora em mau estado de conservação após ter sofrido um incêndio) ou no Mercado Municipal, de Cassiano Branco e o Estado Novo que traz algumas construções, como o edifício dos Correios ou o Palácio da Justiça.

Apesar de integrada na região estatística (NUTS II) do Alentejo e na sub-região estatística (NUTS III) da Lezíria do Tejo, Santarém continua, no entanto, a fazer parte da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo-CCDR-LVT, que manteve a designação da antiga NUTS II com o mesmo nome. Pertencia ainda à antiga província do Ribatejo (da qual era a capital e centro urbano mais importante), hoje porém sem qualquer significado político-administrativo, mas constante nos discursos de auto e hetero-identificação. Segundo Moreira (2013, p. 13) "(...) a expressão "Ribatejo" remonta à Idade Média e em 1370 apareceu referida num documento de '… venda de um batel em Aldeia Galega, Ribatejo'…". Durante a sua passagem por Santarém, Gil Vicente referiu-se a 'Riba Tejo'." Na

[68] *in* Almeida Garrett. (1846). Viagens na Minha Terra, Lisboa

primeira metade do século passado com a afirmação do distrito de Santarém a discussão era sobre a definição dos limites do Ribatejo. À época Ribeiro (1936, p. 65) defendia que "(...) o estudo duma região deve começar pelos seus elementos e não, como é vulgar, pelos seus limites." Ribeiro especificava na região ribatejana três zonas ou sub-regiões: a borda de água, junto ao rio Tejo, o norte rodeado de planaltos e vales e o sul onde predominam as planícies. Assim, criou-se um cenário ribatejano composto por lezíria, bairro e charneca que se manteve até à actualidade.

Na atual proposta de revisão do PDM de Santarém (Revisão do Plano Diretor Municipal de Santarém Relatório de Progresso 7 Cenarização, p. 5) são dois os grandes desafios para a cidade "(…) Santarém, capital do Ribatejo e Santarém como interface turístico da região"[69].

É também sede de um município com 560,2 km² de área sendo os seus habitantes, conhecidos como escalabitanos. O concelho está subdividido em 28 freguesias, é limitado a norte por Porto de Mós, Alcanena e Torres Novas, a leste pela Golegã e pela Chamusca, a sueste por Alpiarça e Almeirim, a sul pelo Cartaxo, a sudoeste pela Azambuja e a oeste por Maior. O concelho de Santarém, registava, à data do último Recenseamento de População e Habitação (INE, 2011)[70] [71], um total de população residente de 63.563 indivíduos. No entanto dados recentes recolhidos no portal do INE[72] mostram-nos que o total de população no concelho em 2015 era de 58.688 indivíduos. Verificamos assim a existência de uma redução do número de habitantes no concelho num período de 4 anos na ordem dos 4.157 indivíduos. Este despovoamento do concelho deve-se à taxa de mortalidade e à fraca natalidade a nível nacional que também atinge Santarém? deve-se à imigração consequência da falta de trabalho na região? Haverá uma migração para o litoral como já sucedeu

[69] A visão resultante da Revisão do PDM de Santarém pode ser consultado na íntegra em http://pdm.cm-santarem.pt/images/pdf/revisaopdm/cenarioresultante.pdf (consulta novembro, 2016).

[70] https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0006729-&contexto=bd&selTab=tab2 (consulta, novembro, 2016).

[71] http://www.cm-santarem.pt/concelho/caracterizacaodoconcelho/Paginas/socioeconomica.-aspx. (consulta outubro, 2016).

[72] https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008273-&contexto=bd&selTab=tab2 (consulta, outubro de 2016).

com o interior mais profundo? Como veremos mais à frente também o tipo de turista que visita a cidade é de um nível etário elevado e mesmo estes ficam pouco tempo. Será a cidade pouco atrativa em termos turísticos? São questões que aqui levantamos e que deixamos para uma reflexão futura.

O concelho de Santarém é constituído por 28 freguesias que apresentamos na tabela 3 e que se encontram distribuídas pela cidade propriamente dita e pela região circundante, incluindo a zona rural.

Tabela 3 - Freguesias do concelho de Santarém

Listagem das freguesias do concelho de Santarém		
Abitureiras	Casével	Santarém (São Salvador)
Abrã	Gançaria	São Vicente do Paúl
Achete	Moçarria	Santa Iria da Ribeira de Santarém
Alcanede	Pernes	Tremês
Alcanhões	Pombalinho	Vale de Figueira
Almoster	Póvoa da Isenta	Vale de Santarém
Amiais de Baixo	Póvoa de Santarém	Vaqueiros
Arneiro das Milhariças	Romeira	Várzea
Azoia de Baixo	Santarém (Marvila)	
Azoia de Cima	Santarém (São Nicolau)	

Segundo Tomás (2006, p255), a necessidade de fomentar a coesão territorial "(…) e a incorporação do território como variável fundamental pressupõem mecanismos de articulação social, económica e física do território, com vista a alcançar um desenvolvimento europeu equilibrado." Este é um dos pressupostos que levou Santarém a fazer parte da NUT II Alentejo e não da NUT II Região Metropolitana de Lisboa, possibilitando assim ao concelho concorrer a fundos comunitários de forma mais vantajosa. Foram em grande parte estes fundos, que viabilizaram as obras de reconstrução da Catedral de Santarém, da construção do novo Museu Diocesano e a recuperação de grande parte do seu acervo.

Esta divisão do território só foi possível devido à Lei de Bases da Política de Ordenamento do Território e de Urbanismo e que tem como objetivo[73]:

- "Reforçar a coesão nacional, organizando o território, corrigindo assimetrias regionais e assegurando a igualdade de oportunidades dos cidadãos no acesso às infraestruturas, equipamentos, (...) "[74];
- "Assegurar a defesa e valorização do património cultural e natural"[75];
- "Promover a qualidade de vida e assegurar condições favoráveis ao desenvolvimento das atividades económicas, sociais e culturais"[76];
- "A melhoria das condições de vida e de trabalho das populações, no respeito pelos valores culturais, ambientais e paisagísticos"[77];
- "A reabilitação e a revitalização dos centros históricos e dos elementos de património cultural classificados"[78];

Na figura 13 apresentamos a divisão administrativa de Portugal em NUTS. Assim sendo, a Região de Lisboa e Vale do Tejo integra, para efeitos estatísticos, a NUTS II[79] e Lisboa passou a ser uma Região Objetivo 2 no âmbito do QREN.

---

73 Lei nº 48/98, de 11 de agosto

74 Alínea c) do nº 2 do Artigo 78.º - Fruição e criação cultural - da Constituição da República Portuguesa

75 Alínea e) do nº 2 do Artigo 78.º - Fruição e criação cultural - da Constituição da República Portuguesa

76 Alínea e) do Artigo 3º - Fins da Lei nº 48/98, de 11 de agosto

77 Alínea a) do Artigo 6º - Objectivos do ordenamento do território e do urbanismo da Lei nº 48/98, de 11 de agosto

78 Alínea h) do Artigo 6º - Objectivos do ordenamento do território e do urbanismo da Lei nº 48/98, de 11 de agosto

79 NUT é a sigla de Nomenclatura de Unidade Territorial. A Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS) foi estabelecida pelo Decreto-Lei n.o 46/89, de 15 de fevereiro, e constitui a matriz delimitadora da recolha e compilação de informação estatística de base regional. A referida matriz é constituída por três níveis de agregação para unidades territoriais (níveis I, II e III). Cada uma destas unidades corresponde a características (nomeadamente geográficas, culturais e económicas) específicas nacionais, bem como a um conjunto de objetivos espaciais e de condicionantes das políticas nacionais de desenvolvimento regional.

Figura 13 - Divisão administrativa em NUTS, de Portugal (INE).

As NUTS III Oeste e Médio Tejo foram transferidas para a NUTS II Centro e a NUTS III Lezíria do Tejo para a NUTS II Alentejo, de modo a manterem a sua elegibilidade no Quadro das Regiões Objetivo 1, para as quais são canalizados maiores recursos financeiros comunitários. Contudo, a CCDRLVT manteve as

competências ao nível do planeamento e ordenamento, da política de ambiente e da política de desenvolvimento regional no conjunto da Região de Lisboa e Vale do Tejo (RLVT).

Verificamos assim que a nova configuração territorial, para efeitos estatísticos da NUTS II – Região de Lisboa, é composta apenas por duas NUTS III – Grande Lisboa e Península de Setúbal, e entrou em vigor a 1 de janeiro de 2007[80].

As NUTS III Oeste e Médio Tejo passaram a estar incluídas na Região Centro, e a Lezíria do Tejo (da qual faz parte o concelho de Santarém) na Região Alentejo possibilitando desta forma a continuação do acesso a fundos comunitários no âmbito do programa Portugal 2020[81].

A Lezíria do Tejo é constituída por um conjunto de 11 municípios – Alpiarça, Almeirim, Azambuja, Benavente, Cartaxo, Chamusca, Coruche, Golegã, Rio Maior, Salvaterra de Magos e Santarém, a maior parte banhados por um Tejo aberto, adquirindo a feição lezíria que se estenderá até ao estuário. O povoamento desta sub-região revela-se heterogéneo. Se na margem norte se apresenta mais disperso, por vezes difuso, ao longo das principais vias de comunicação, a sul predomina um povoamento mais concentrado, ainda que nesta área os efetivos populacionais sejam menores.

Na figura 14 podemos observar a área de jurisdição da CCDR-LVT, na qual consta a Lezíria do Tejo, onde se integra Santarém.

Segundo informação recolhida no Programa Territorial de Desenvolvimento da Lezíria do Tejo (2008, p. 8) "(…) a Lezíria do Tejo tem uma área de aproximadamente 4.273 Km2 e cerca de 241 mil habitantes, distribuídos por 11 municípios, localiza-se entre a AML, o Oeste, o Médio Tejo e o Alentejo Central, correspondentes a três regiões NUTS II distintas."

A proximidade da Lezíria do Tejo à capital do país associada às novas condições de acessibilidade e de transporte da sub-região, têm sido fulcrais na dinâmica territorial da Lezíria do Tejo.

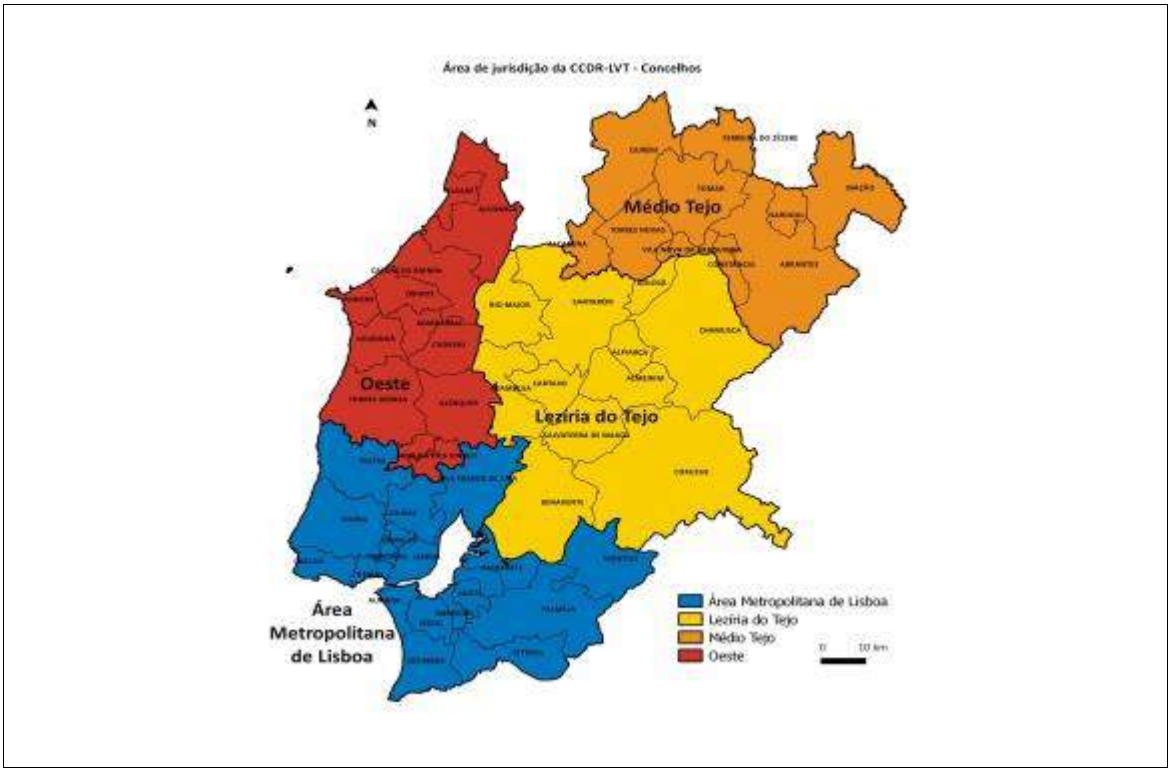
Ao longo das últimas décadas tem ocorrido uma concentração populacional nas sedes de concelho e nos principais centros urbanos, em desfavor das áreas

[80] DL n.º 244/2002, de 5 de novembro, e DL n.º 104/2003, de 22 de maio.

[81] http://www.alentejo.portugal2020.pt

rurais de menor expressão demográfica, com consequente aumento do protagonismo territorial dos centros urbanos de pequena e média dimensão e, por outro lado, com a consolidação de subsistemas territoriais e urbanos sob a forma de eixos e conurbações sustentada pelas principais vias de comunicação existentes.

Figura 14 - Área de jurisdição da CCDR-LVT (CCDR-LVT/2016).



De acordo com Marques (2013, p. 527) "(…) nos últimos anos, a dicotomia urbano-rural tem sido substituída pelos novos relacionamentos entre o urbano e o rural, retratando as interdependências funcionais e espaciais e a necessidade de promover uma maior integração e complementaridade territorial." Segundo esta autora (2013, p. 527), a perspetiva pro-urbana que influenciou a conceptualização das relações urbano-rural "(...) considera os processos de urbanização um sinal de desenvolvimento e olha para as cidades como lugares de inovação, cultura e conhecimento e de crescimento económico e social."

Destacam-se os seguintes subsistemas territoriais fundamentais na Lezíria do Tejo:

- Santarém / Cartaxo / Almeirim / Alpiarça, cuja dinâmica está, em grande medida, associada ao processo de terciarização da capital de distrito, que constitui o principal polo de emprego regional;

- Benavente / Salvaterra de Magos / Coruche, cuja dinâmica está crescentemente imbricada na região metropolitana de Lisboa;
- Pela sua localização e proximidade geográfica com a AML, os concelhos da Azambuja e de Rio Maior têm também uma crescente articulação com os processos de desconcentração produtiva a partir da AML, tendo enormes potenciais nas fileiras logística e industrial.

Por sua vez, a área central da região apresenta os maiores índices de ocupação humana, particularmente as três principais freguesias urbanas de Santarém e a freguesia da sede do concelho do Cartaxo, com densidades populacionais acima dos 500 hab./Km^2. A grande maioria das 91 freguesias da Lezíria do Tejo apresenta uma densidade populacional baixa, particularmente na área oriental e meridional da sub-região. Cerca de um quarto da população concentra-se no concelho de Santarém. Na última década manteve-se a tendência para a quebra acentuada dos níveis de fecundidade, gerando saldos fisiológicos negativos, como foi referido anteriormente. Ao mesmo tempo, a Lezíria do Tejo passou a ser o destino de população proveniente de outras sub-regiões do país bem como de outros países.

Por outro lado, tem-se vindo a reforçar a tendência para o envelhecimento da população, quer pela redução da base da pirâmide quer pelo alargamento do topo da pirâmide. Assistiu-se na década 1991-2011 a um progressivo incremento do índice de envelhecimento que, na Lezíria do Tejo, passou de 95% para 140%, valor acima da média nacional e que veremos refletido aquando da análise do inquérito cuja amostra confirma estas dados, ou seja, envelhecimento da população com consequências diretas no tipo de visitante turista da cidade, também ele de uma faixa etária alta e proveniente maioritariamente de territórios próximos.

Santarém situa-se no centro/sul do país a 84,4km de Lisboa, na área de fronteira com a Região da Grande Lisboa, Área Metropolitana de Lisboa[82] e a 248 km do Porto, beneficiando de acesso direto à A1 (principal autoestrada portuguesa). As atuais ligações rodoviárias permitem, ainda, que todo o tráfego norte/sul e sul/norte seja feito via Santarém (o percurso para o Alentejo e Algarve) e não como no passado, via Lisboa.

[82] http://www.aml.pt/ (consulta a 11 de Agosto de 2016 às 15h).

Apesar de se encontrar na área de fronteira com a AML, o concelho tem pouca indústria e poucas atrações, com exceção dos meses de junho, aquando da Feira Nacional da Agricultura e outubro com o Festival Nacional de Gastronomia, que é o grande evento turístico da cidade. Como refere Cardoso (2014, p. 39) "(…) In fact, gastronomy is gaining an increasing importance in the tourism industry in such a way that Symons (2002, p. 96) defends that 'civilization itself is a culinary act'."

O Festival Nacional de Gastronomia é o maior e mais antigo deste género em Portugal. Segundo informação recolhida no portal do Festival de Gastronomia[83] este evento nasceu em 1981, trazendo até Santarém os melhores restaurantes de cada região turística que por sua vez escolhiam para os seus cardápios as especialidades tradicionais regionais. O Festival tem tido um papel fundamental na preservação do património gastronómico português.

Em 2016 a 36ª edição, decorreu entre 21 de outubro e 1 de novembro sob o tema Sabores do Mar Português. Na informação disponível no portal do Festival podemos ainda ler que Santarém se assume como Capital da Gastronomia, convidando os visitantes a 'descobrir a cidade enquanto provam Portugal'. Também à chegada a Santarém via A1 o viajante é informado através de sinalética existente que está a chegar à Capital do Gótico.[84] Em termos de marketing territorial a cidade assume-se assim como líder nacional numa área do património imaterial- a gastronomia e noutra do património material edificado – a arquitetura gótica ligada à herança religiosa.

De acordo com o Programa de Desenvolvimento do Território (2008, p. 14), "(…) a cultura tem na região uma forte vocação turística, quer associada ao património edificado quer associado ao património natural e paisagístico."

A Lezíria do Tejo dispõe de diversos elementos classificados como monumentos nacionais de diversos imóveis de interesse público, integrando ainda espaços naturais da Rede Natura 2000 (Parque Natural da Serra de Aire e Candeeiros, Paul do Boquilobo e Estuário do Tejo). De acordo com dados do INE

[83] http://www.festivalnacionaldegastronomia.pt/ (consultado dia 25 de outubro de 2016, às 15h30).

[84] Santarém concorreu a Património da Humanidade em 6/11/1996, não lhe tendo sido atribuido o título pela UNESCO até à presente data.

(2008), existem 31 bibliotecas, 12 cineteatros (alguns dos quais reabilitados numa lógica multifuncional) e 6 salas de cinema, localizadas numa grande superfície da cidade de Santarém. A Lezíria do Tejo tem também um número considerável de museus, galerias de exposição e auditórios que seguem uma lógica de distribuição polarizada, favorecendo as sedes de concelho e, em particular, a cidade de Santarém.

No que se refere a Centros de Congressos e Exposições, existe em Santarém o CNEMA (Centro Nacional de Exposições e Mercados Agrícolas). Uma das principais carências em equipamentos culturais prende-se com o reduzido número de núcleos culturais polivalentes localizados em importantes núcleos urbanos fora das sedes de concelho. É promovido na região um conjunto considerável de iniciativas culturais, algumas das quais com projeção nacional como vimos acima o caso do Festival Nacional de Gastronomia, da Feira Nacional da Agricultura e da Feira de S. Martinho, mas a região não conseguiu ainda projetar uma imagem para o exterior enquanto território cultural de excelência.

No que respeita ao património edificado da cidade e com potencial turístico, a maioria dos monumentos estão ligados ao culto da religião católica como se pode ver na lista que a seguir se apresenta[85]:

- Alcáçova e Muralhas da cidade
- Capela de Nossa Senhora do Monte
- Convento das Donas
- Convento de São Francisco
- Convento das Capuchas
- Convento das Capuchas
- Ermida do Milagre
- Fonte das Figueiras
- Igreja de Santa Maria de Marvila
- Igreja do Convento de Santa Clara
- Igreja de Santo Estêvão ou Igreja do Santíssimo Milagre

[85] Ver mapa da cidade no anexo junto e que pode ser consultado em http://www.cm-santarem.pt/concelho/turismo/Mapas/Mapa%20Centro%20Hist%C3%B3rico%20e%20-Concelho.pdf

- Igreja de São Nicolau
- Igreja da Misericórdia
- Igreja de Jesus Cristo ou Igreja do Hospital ou Igreja do Convento de Nossa Senhora de Jesus do Sítio
- Igreja da Graça ou Igreja de Santo Agostinho (contém o túmulo de Pedro Álvares Cabral)
- Igreja do Seminário ou Igreja de Nossa Senhora da Conceição do Colégio dos Jesuítas (Catedral e Museu Diocesano)
- Igreja de Santa Cruz
- Igreja de Santa Iria
- Igreja de São João de Alporão
- Igreja de Nossa Senhora da Piedade
- Igreja de Santa Maria da Alcáçova
- Igreja de São João Evangelista do Alfange
- Museu Diocesano de Santarém
- Ponte de Alcource
- Praça de Touros Monumental Celestino Graça
- Teatro Rosa Damasceno
- Torre das Cabaças ou Cabaceiro

De acordo com informação recolhida em 2017, junto da Diocese de Santarém, a Igreja do Santíssimo Milagre, tem sido o espaço mais visitado (entre 2012 e 2017) por nacionais e estrangeiros na cidade, como se pode ver nos números fornecidos e que apresentamos nas tabelas 4 e 5. Segundo o nosso estudo apurou (2016) a autarquia não tem registos do tipo de visitantes dos monumentos civis e municipais.

Tabela 4 - Número de visitantes do Santuário do Santíssimo Milagre de Santarém por países de origem (A a G, 2012-2017, Museu Diocesano de Santarém)

Países	2008	2009	2010	2011	2012
África do Sul			28		21
Albânia	51	21			
Alemanha	11	7			
Angola	2	35			
Arábia Saudita			42	66	
Argentina	15		2	7	
Austrália	153	49	145	164	190
Áustria			75		
Birmânia	8				
Brasil	246	314	262	234	479
Canadá	283	88	263	401	153
China	21		8	71	31
Colômbia	63	1		10	
Costa do Marfim		16	36	39	
Costa Rica	22	2	25		
Croácia	53	151	97		77
E. U. América	3 895	2 570	1 513	3 091	2 629
El Salvador	4			13	0
Equador			4	6	4
Escócia		15		76	
Eslováquia	148	300	90	91	93
Eslovénia	135			0	0
Espanha	548	1 030	809	409	516
Filipinas	292	372	220	541	897
França	403	721	341	251	532
Gibraltar	2				
Guiné		42			

Tabela 5 - Número de visitantes do Santuário do Santíssimo Milagre de Santarém por países de origem (H a Z, 2012-2017, Museu Diocesano de Santarém)

Países	2008	2009	2010	2011	2012
Haiti	51	6	35		
Hawai					34
Holanda					40
Hungria				55	3
Ilhas Fiji				43	
Ilhas Maurícias				62	
Índia	87	108	44	474	265
Indonésia	52	67	2		91
Inglaterra	45	221	161	434	263
Iraque				30	27
Irlanda	1 265	1 264	1 143	864	1 007
Itália	81	674	262	282	136
Jordânia	33	27	30	2	
Kuwait					36
Letónia	30	21		31	15
Líbano		24	27		28
Luxemburgo		37			
Malásia	82	139	286	399	625
Malta	67	141	27		
Médio Oriente					50
México	53	1		64	
Moçambique	3	1			
Nova Zelândia	17				
Panamá		21	20		
Perú				63	
Polónia	559	665	556	999	1 123
Porto Rico	30	94	28	25	31
Portugal	2 547	2 671	2 262	2 582	2 566
República Dominicana	9	51	8	25	25
Senegal					27
Singapura	189	197	181	216	109
Síria					150
Sri Lanka	172	23	40		
Suíça	45		11	16	
Tailândia			32		
Trinidad e Tobago				40	85
Uganda	2				
Venezuela		49		116	8
Vietname	33	105	38	168	209
Total	**11 807**	**12 341**	**9 153**	**12 460**	**12 575**

Na figura 15 e tabela 6 que se seguem podemos observar os itinerários turísticos do concelho de Santarém, anunciados no portal da autarquia.

Figura 15 - **Concelho de Santarém e itinerários turísticos (Portal oficial da C.M. de Santarém – www.cm-santarem.pt[86])**

[86] Como se pode observar o mapa não possui informação sobre a escala utilizada, http://www.cm-santarem.pt/images/santarem/servicos_municipais/turismo/mapa_turistico_santarem_pt_2017_09.pdf

Tabela 6 - Principais pontos de interesse do concelho de Santarém e itinerários turísticos (Portal oficial da C.M. de Santarém, www.cm-santarem.pt).

1-Grutas do Algar do Pena
2-Castelo de Alcanede
3-Quinta da Ribeirinha
4-Quinta de Vale de Lobos
5-Adega Cooperativa de Alcanhões
6-Complexo aquático
7-Ribeira de Santarém
8-Convento de Almoster
9-Caneiras
10-Quinta da Califórnia

Santarém enquanto capital de distrito é território de proximidade com três monumentos classificados como património material da humanidade; o Convento de Cristo em Tomar, o Mosteiro da Batalha, o Mosteiro de Alcobaça [87]; um santuário referência mundial no turismo religioso, o Santuário de Fátima, e ainda; a Vila Medieval de Óbidos e; a nova atração no turismo desportivo e de aventura que é o 'canhão da Nazaré'. A distância da cidade para todo este património edificado e natural não é mais que 1h de carro, como se pode ver na figura 16 em baixo..

Estando a uma distância de carro considerada curta de todo este património, seria de esperar que Santarém fosse também um centro de atração e grande atividade turística. Tal não sucede como poderemos ver aquando da interpretação/discussão dos resultados do inquérito distribuído aos visitantes da cidade.

[87] Sobre a importância de Alcobaça e Batalha enquanto dsitinos turístico-culturais, ver o trabalho de Santos (2011/12) em Percursos & Ideias, ISCTE, números 3 e 4.

Figura 16 - Santarém e pontos turísticos de proximidade (adaptado a partir da Região de Turismo da Costa de Prata)

Também a informação recebida do vereador do pelouro do turismo da C. M. de Santarém através do inquérito por questionário que lhe foi enviado por via eletrónica em (fevereiro de 2016) e que juntamos em anexo (A.7), nos diz que a cidade não possui um Plano Estratégico para a área do turismo. Questionado sobre a importância que a C. M. de Santarém dá ao Turismo, obtivemos as seguintes respostas:

"(...) Num território de elevada centralidade e uma riqueza de recursos naturais, culturais e patrimoniais inigualáveis, e reconhecida que é a capacidade do turismo em criar emprego, riqueza e uma imagem atrativa para o exterior, este ocupa uma importância estratégica nas políticas de desenvolvimento levadas a cabo pelo Município, expressas na relevância concedida ao setor no processo de revisão do PDM em curso." Não existindo, portanto, como afirmado mais à frente um Plano estratégico para o turismo "(...) mas o Município pretende elaborar um Plano Municipal de Desenvolvimento Turístico."

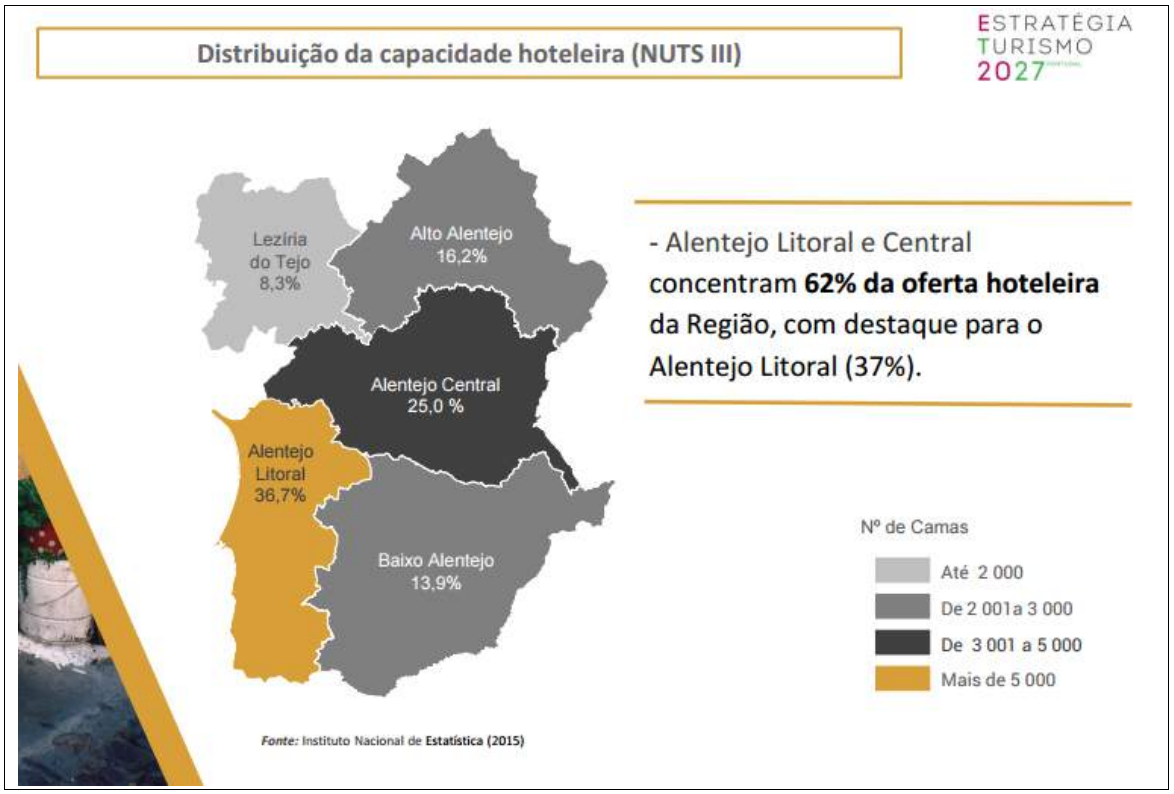
A nossa investigação permitiu perceber que existe um programa mais recente para o turismo na região com o título — 'Programa Territorial Integrado Lezíria 2020', — e que pretende definir a estratégia de desenvolvimento para o território da Lezíria do Tejo. Este plano inclui a identificação das iniciativas estruturantes para o período 2014-2020, tendo em consideração as especificidades das orientações e regras definidas a nível nacional e comunitário para o próximo período de programação estrutural. Este Programa encontra-se estruturado em 4 eixos fundamentais, a saber:

- Eixo 1. Desenvolvimento competitivo da base económica regional
- Eixo 2. Promoção da coesão social e da empregabilidade
- Eixo 3. Requalificação e sustentabilidade territorial. Neste eixo pretende-se a valorização e preservação do património cultural e natural. Os principais resultados esperados são potenciar as condições de visitação e usufruto dos recursos naturais e culturais da sub-região, afirmando turisticamente a marca Ribatejo, através de ações de conservação, proteção e valorização do património e da sua promoção externa, melhorando a atratividade turística.
- Eixo 4. Governação estratégica e eficiência da Administração Pública.

Na figura 17, que apresentamos de seguida, verificamos a oferta hoteleira na NUTS III Alentejo, que inclui a Lezíria do Tejo na qual se integra Santarém. Como observamos nesta figura, a Lezíria do Tejo, é a que tem a menor percentagem de dormidas, só 8,3% em comparação com as outras 4 zonas (NUTS III) que fazem parte da NUT II – Alentejo.

Observamos ainda que o 'Ribatejo' não existe na atual configuração, estando Santarém situada num território de fronteira (Lezíria do Tejo) e 'perdida' entre o grande Alentejo e o que era a antiga provinvia da qual foi capital, como veremos adiante.

Figura 17 - Distribuição da capacidade hoteleira nas NUTS III –Alentejo, com as percentagens de dormidas das 5 zonas consideradas (Turismo de Portugal/ INE 2015)[88]



Tendo como base a informação recolhida nos parágrafos acima, podemos afirmar que a triangulação do eixo 3 do Programa Territorial Integrado Lezíria 2020, com o investimento na marca Ribatejo trabalhada em parceria com as marcas Rota das Catedrais/Catedral de Santarém e Museu Diocesano de Santarém que apresentamos nos próximos capítulos, poderá constituir uma mais valia para a divulgação da oferta cultural existente, contribuindo (ou não, como veremos adiante), para a atração de mais e novos tipos de turistas para esta cidade.

3.2. A Rota das Catedrais

Nos capítulos anteriores, este estudo abordou a importância e a evolução do turismo ao longo dos tempos não só em Portugal, mas a nível global. Apresentámos

[88] Como se pode observar em http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/LET_Alentejo_ET27.pdf, o mapa não possui informação sobre a escala utilizada.

o estado da arte bem como dados concretos sobre a importância que o turismo desempenha neste momento na agenda internacional e não só na agenda económica e politica, mas também na geografia, na sociologia, na antropologia, nas novas tecnologias de comunicação, na psicologia e, nos nossos dias, com especial relevância na comunicação (incluindo aqui o marketing territorial).

Discutimos a mudança do paradigma de um turismo de massas para um turismo personalizado. Abordámos ainda a importância da tecnologia para o aparecimento e crescimento do novo turismo (turismo criativo ligado à experiência individual) e do novo turista enquanto criador e produtor da sua viagem bem como do papel fundamental que o turismo cultural desempenhou nesta mudança. Focámos também a importância que esta área do turismo tem para o desenvolvimento dos fluxos turísticos mundiais e divulgação de novos territórios na geografia do turismo, os chamados países emergentes.

A Rota das Catedrais, que analisamos de seguida é uma nova marca na área do turismo cultural, um produto novo no território nacional e é a ela que dedicamos os próximos capítulos, apresentando o seu historial bem como o seu enquadramento.

No relatório da ECOTEC (2004, p. 22) refere-se de forma direta "(...) the tourist industry is strongly dependent on the cultural, built and natural heritage, and it is thought that almost all tourism is at least partly motivated by the wish to see, or experience, this heritage. Many of England's cathedrals are powerful tourist attractions."

De acordo com o principio nº1 da Carta Internacional sobre o Turismo Cultural-ICOMOS (1999) "(...) o turismo nacional e internacional é um dos principais veículos do intercâmbio cultural. A proteção do património cultural deve oferecer oportunidades responsáveis e bem geridas aos membros das comunidades de acolhimento e aos visitantes, para fruição e compreensão do património e da cultura das diversas comunidades. E no nº 1.1 (...) o património cultural é um recurso simultaneamente material e espiritual. É testemunho do desenvolvimento histórico. Desempenha um papel importante na vida contemporânea e deve ser acessível, física, intelectual e emocionalmente, ao grande público. Os programas de proteção e de conservação dos elementos físicos, dos aspetos intangíveis e das expressões da cultura contemporânea, tomadas no seu sentido mais lato, devem facilitar a apreensão e a compreensão do significado do património, quer pelas comunidades

de acolhimento, quer pelos visitantes, de um modo equitativo e adaptado aos meios de que dispõem."

De acordo com a 'Estratégia Turismo 2027, Portugal'-TP, podemos observar que a aproximação das regiões no território nacional e o pensar estrategicamente o turismo a 10 anos, potenciando a cooperação intra e inter-regional é um dos pilares desta estratégia. Durante todo o ano de 2016, o TP, organizou laboratórios Estratégicos-LE[89] em todas as regiões do país em conjunto com os *stakeholders* regionais.

A Rota das Catedrais, como veremos, cobre todo o território continental e ainda as regiões autónomas da Madeira e dos Açores, sendo uma Rota que pela sua especificidade fomenta a aproximação do todo que forma o território nacional, facilitando a cooperação entre regiões e instituições a nível nacional, dado que a ela estão ligados o Estado através dos Ministérios da Economia, da Cultura, as autarquias e a Igreja Católica, através das dioceses sediadas em todas as capitais de Distrito.

Sendo uma rota que apesar de se centrar nas catedrais portuguesas estende-se por diferentes regiões do país, por territórios diversificados, organizando uma rede de diversidade paísagística e de geodiversidade.

A Rota das Catedrais como projeto no terreno, tendo as catedrais com geossímbolos a marcar todos os distritos a no território nacional é um produto único no panorama do turismo cultural e religioso em Portugal, contemplando uma série de cidades e centros históricos classificados como património da humanidade, como são os casos de Porto, Coimbra, Évora e Angra do Heroísmo.

A criação desta rota vem na sequência de uma outra 'A Rota dos Mosteiros Portugueses, Património da Humanidade'[90], protocolada em maio de 2009, entre as autarquias de Lisboa, Tomar, Alcobaça e Batalha e o então IGESPAR, atual DGPC. A proximidade deste património mundial organizado (pelo menos formalmente)

[89] http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/LET_Alentejo_ET27.pdf

[90] De acordo com ainformação recolhida na fonte este projecto tem como objectivo integrar a gestão de três importantes recursos culturais da zona Centro, em articulação com o Mosteiro dos Jerónimos, procurando explorar as respectivas potencialidades para dar uma resposta ao papel que o património representa para a sociedade.

enquanto Rota e a sua proximidade à Catedral de Santarém são fonte de inspiração para trabalho futuro.

A assinatura do protocolo da Rota das Catedrais entre o Ministro da Cultura e o Presidente da Conferência Episcopal Portuguesa deu-se a 30 de junho de 2009, em cerimónia pública na Catedral de Lisboa. Como afirma a Presidente do CNC na entrevista em anexo "(...) pôr em rede, acho que já é muito importante refletir a rede, põe em contacto estas duas tutelas e obriga a refletir sobre questões desde a utilização dos edifícios, por época, por estilo, etc."

A segunda metade da primeira década do Séc. XXI proporcionou o aparecimento de uma conjuntura favorável nas relações entre o Estado Português e a Igreja Católica no que respeita ao património cultural. Esta deveu-se ao facto de lugares chave na tomada de decisões sobre esta temática serem ocupados por personalidades de perfil determinado e com vontade de estabelecer parcerias para a recuperação e desenvolvimento do património do Estado Português sob gestão da Igreja Católica.

Para um melhor entendimento desta rota, foram enviados inquéritos por questionário às personalidades do Estado e da Igreja Católica que estiveram na origem desta Rota, a saber Elísio Summavielle à época Diretor do IGESPAR e João Soalheiro membro do Secretariado para os Bens Culturais da Igreja. Foram ainda enviados os mesmos inquéritos por questionário à atual responsável do Secretariado, Sandra Costa Saldanha e à diretora da DGPC, Paula Silva. Foi ainda realizada uma entrevista presencial, gravada, com a presidente do Centro Nacional de Cultura, Maria Calado.

Passemos, então, a fazer uma breve cronologia dos factos através das respostas dadas aos diversos inquéritos e entrevista que constam na íntegra em anexo:

De acordo com João Soalheiro[91] (2013)," (….) em setembro de 2007 fui nomeado diretor do Secretariado Nacional para os Bens Culturais da Igreja. Pouco depois participei, pela primeira vez, no Conselho Consultivo do IGESPAR, tendo logo combinado uma primeira reunião com o Dr. Elísio Summavielle (...) quando teve

[91] Ver depoimento completo no anexo A.11

lugar essa reunião falámos de várias coisas, entre as quais, essencialmente, de procurarmos formas de colaboração entre instituições da Igreja e do Estado para intervenção no Património.

Falei-lhe dos Tesouros das Catedrais. Ele respondeu que tinha acabado de participar num Congresso Internacional dedicado às Catedrais, que tivera lugar em Burgos. Que seria interessante percorrermos um caminho semelhante em Portugal. Foi aí que nasceu o projeto. (...) O segundo semestre de 2008 foi de intensos contactos preparatórios. Em fevereiro de 2009, o Dr. Elísio Summavielle, como diretor do IGESPAR, foi a Fátima apresentar connosco a ideia da Rota das Catedrais aos responsáveis das Catedrais e dos bens culturais da Igreja. Até ao final de março recebemos as respostas — praticamente todas as catedrais manifestaram interesse. E em abril começámos as negociações com o Ministério. Em 30 de junho foi assinado o Protocolo na Sé de Lisboa."

A versão fornecida por João Soalheiro é confirmada pelas respostas de Elísio Summavielle (2013), ao inquérito que lhe foi enviado e também em anexo (A.10) "(…) a origem da ideia, e depois a construção do programa, está 'historicamente' no diálogo exemplar que, entre 2007 e 2012, se estabeleceu entre o então IGESPAR, depois DGPC, e o Senhor Bispo D. Carlos Azevedo, então dirigente dos Bens Culturais da Igreja, cooperação essa também partilhada ativamente pelo Dr. João Soalheiro[92]."

Na figura que apresentamos de seguida pode ver-se a localização por distrito, de todas as catedrais e Concatedrais portuguesas que fazem parte desta rota.

De acordo com o portal da Rota das Catedrais[93], " (...) as Catedrais de Portugal constituem um tecido essencial de memória e identidade, profundamente caracterizador do território e dos seus habitantes de norte a sul do País, do litoral ao interior, passando pelas Regiões Autónomas da Madeira e dos Açores. (...) coincidindo na afirmação do inestimável valor religioso, histórico, artístico, cultural,

[92] Este depoimento de Elísio Summavielle precisa de uma correção. João Soalheiro, aquando das negociações e assinatura do protocolo, era diretor do Secretariado Nacional para os Bens Culturais da Igreja e só mais tarde, já na fase de implementação da Rota das Catedrais com o projeto de recuperação da Catedral de Santarém, ocupava o cargo de Diretor Regional de Cultura de Lisboa e Vale do Tejo

[93] www.rotadascatedrais.com

simbólico e patrimonial das Catedrais portuguesas, o Ministério da Cultura e a Conferência Episcopal Portuguesa assinaram, a 30 de junho de 2009, um acordo de cooperação tendo em vista a implementação do projeto Rota das Catedrais, ao qual estão associados os monumentos afetos ao culto católico com o estatuto canónico de Catedral, ou de Concatedral, bem como as antigas Sé de Elvas, Sé Velha de Coimbra e Sé de Silves."

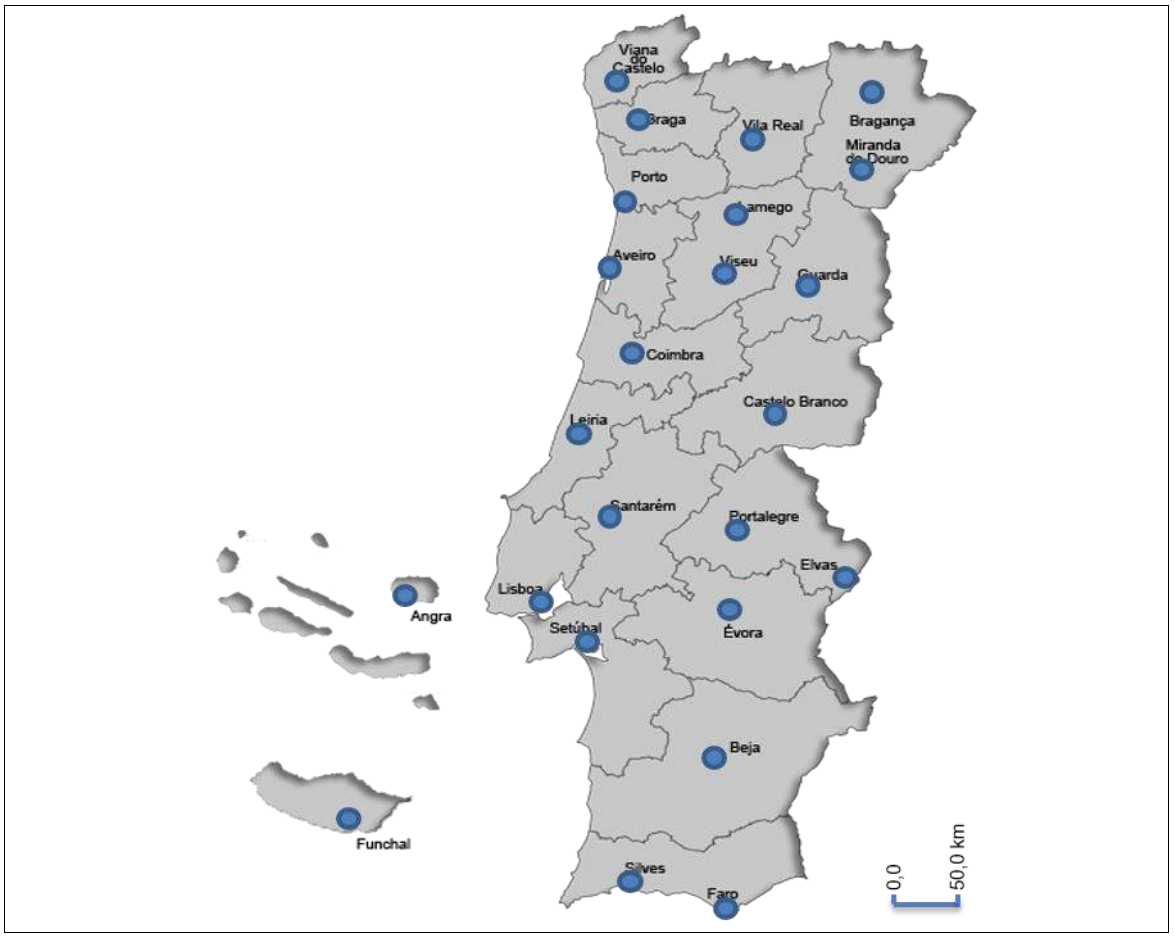
A maioria destas Catedrais estão ligadas à fundação da nacionalidade como são os casos de Braga (a mais antiga de Portugal e datada de 1070) Lamego, Coimbra, Silves, Miranda do Douro e Lisboa para só nomear algumas. As Catedrais eram sede de poder absoluto e de conhecimento (a maioria das bibliotecas na Europa e toda a produção de livros era feita principalmente em catedrais e mosteiros como se pode ver em filmes como 'O Nome da Rosa') respondendo só e diretamente (como ainda hoje) ao Papa de Roma.[94] Esta é uma rota que se estende por diferentes regiões do país, por territórios diversificados, como se pode verificar na figura 18 que se segue.

Como preconiza o Espírito da Carta Internacional sobre o Turismo Cultural-ICOMOS (1999) "(...) o património específico e a memória coletiva de cada comunidade e de cada local, são insubstituíveis e representam uma base essencial para um desenvolvimento, simultaneamente respeitador do passado e virado ao futuro. (...) nesta época de globalização crescente, a proteção, a conservação, a interpretação e a divulgação do património e da diversidade cultural de cada lugar ou de cada região, constituem um importante desafio para todos os povos e para todas as nações."

De acordo com o relatório da empresa inglesa ECOTEC (2004, p. 1) "(…) although the primary function of any cathedral is recognised as being that of a place of worship, it typically has many other roles which result in both economic and/or social benefits. The impacts generated by the cathedrals can be expected to vary according to a range of factors, including their location, size, and profile as a visitor attraction."

[94] Pode ver-se uma descrição de todas as Catedrais que fazem parte da Rota em http://www.rotadascatedrais.com/pt/catedrais

Figura 18 – Localização das Catedrais e Concatedrais que fazem parte da Rota, por distrito (cada ponto corresponde a um elemento da rota. Adaptada a partir de www.rotadascatedrais.com)



Este projeto procura devolver a estes monumentos uma atenção global e corresponsabilizante e assume-se como dinamizador de uma atuação concertada e contratualizada, planeada, criteriosa e exigente. É objetivo da Rota das Catedrais não apenas acudir a situações de mais evidente degradação, mas sobretudo alcançar a capacitação dos monumentos, através de uma qualificada intervenção de recuperação e conservação de valores patrimoniais inestimáveis, como são as Catedrais e o seu património.

A recuperação e valorização das Catedrais pressupõe o firme propósito das instituições envolvidas de partilhar os patrimónios, assim requalificados, com a comunidade, no seu mais amplo sentido, seja através de serviços de visita e de ofertas culturais de excelência, por via de espaços musealizados ou outras valências, como arquivos e bibliotecas, ou através de uma programação cultural.

Como afirmam Richards & Fernandes (2007, p. 215) "(…) religious sites provide an important underpinning to the basic tourist product even outside

pilmigrage destinations, as cathedrals, churches and monasteries often generate significant number of visitors, including those not travelling directly for religious purposes."

A adesão das diversas catedrais à Rota das Catedrais materializa-se através de protocolo específico, celebrado entre cada instituição catedralícia e o Ministério da Cultura.

A forma de adesão à Rota das Catedrais é diferente da forma usada por outra rota ligada ao património edificado português também ela no âmbito religiosos e que é conhecida como Rota do Românico[95]. Em troca de correspondência eletrónica com o responsável pela comunicação desta rota em 17 de outubro de 2016, ficámos a saber que "(…), não existe propriamente uma data concreta que assinale o nascimento da Rota do Românico. Em 1998 surgiu a ideia, em 2003 os primeiros trabalhos e em 2008 (18 de abril) a primeira apresentação pública." E que também "(…) não existe propriamente um protocolo tipo. Para além dos 6 municípios fundadores (Castelo de Paiva, Felgueiras, Lousada, Paços de Ferreira, Paredes e Penafiel), o alargamento da Rota do Românico aos restantes 6 municípios assentaram num protocolo que definiu os direitos e deveres dos seus signatários."

Os protocolos para adesão à Rota das Catedrais estabelecem, entre outros elementos:

- Prazo de vigência;
- Direitos e obrigações dos signatários;
- Ações de requalificação das Catedrais;
- Intervenções de caráter infraestrutural;
- Recuperação do património móvel e integrado;
- Projetos de núcleos musealizados ou a musealizar;
- Calendarização das intervenções.

Além das ações referidas, ao nível da reabilitação, conservação e restauro, encontram-se em curso outras intervenções, visando uma adequada fruição dos

[95] www.rotadoromanico.com (consulta às 09h 30 do dia 21 de junho de 2016)

monumentos, tanto na sua especificidade, como num entendimento em rede, aglutinador do conjunto de Catedrais envolvidas. Têm por objetivo:

- A valorização dos monumentos;
- A requalificação dos espaços;
- A qualificação do material informativo;
- A melhoria dos serviços de visita;
- A adequação das condições de acolhimento e acessibilidades;
- A descoberta dos monumentos em rede;
- A projeção internacional da iniciativa.

A Rota das Catedrais faz parte do Programa para a Cultura do XXI Governo Constitucional, como se pode verificar na página 201[96]:

"(…) Preservar, valorizar e divulgar o património material e imaterial. O governo encara o património material e imaterial como um componente muito relevante da identidade cultural e social do país; como um fator de enriquecimento das relações entre Portugal e os países onde ele se encontra; e como elemento rico e diferenciador para a atratividade das regiões e para o desenvolvimento do turismo. Existe, por isso, uma responsabilidade coletiva de preservar, conservar e divulgar este património, garantindo um acesso alargado à sua fruição, e assegurando a sua transmissão às gerações futuras. Neste sentido, o governo irá revitalizar as redes patrimoniais, como a rede de Mosteiros Portugueses Património da Humanidade, a Rota do Património Mundial ou a Rota das Catedrais."

Neste documento chama-se 'rede' ao que na sua origem de chamou Rota dos Mosteiros Portugueses património da Humanidade e refere-se ainda a Rota das Catedrais enquanto exemplo concreto da ideia de desconcentrar a oferta turística e de levar os turistas para regiões diferentes, que não apenas parte do litoral e Lisboa, contemplando ainda as Regiões Autónomas da Madeira e Açores, numa proposta de divulgação e comunicação à escala nacional.

Em julho de 2016, foi reenviado o inquérito por questionário à atual Diretora da Direção Geral do Património Cultural-DGPC[97] (com as mesmas questões que

[96] http://www.portugal.gov.pt/media/18268168/programa-do-xxi-governo.pdf

[97] Ver anexo A.9

tinham sido enviadas em 2015 ao seu antecessor)) tendo recebido uma resposta a 3 de setembro de 2016, em formato de memorando, que trancrevemos parte e que pela sua pertinência nos dá uma visão da Rota das Catedrais na atualidade.

"(…) Breve Memorando sobre a Rota das Catedrais:

Historial do processo

No seguimento da assinatura do Acordo de Cooperação, em 30 de junho de 2009, entre o Ministério da Cultura e a Conferência Episcopal Portuguesa foi designado um Grupo Técnico Coordenador-GTC integrando representantes de cada uma das partes, tendo, pelo Ministério da Cultura, elementos do então IGESPAR, I.P. e das Direções Regionais, através da DRCN- Direção Regional de Cultura do Norte. A Missão do GTC consistia em:

- Propor à aprovação das tutelas a normativa gráfica identificadora do projeto, bem como os instrumentos de comunicação a serem adotados por cada uma das Catedrais, tanto ao nível da edição para públicos alargados e/ou especializados, quanto à criação e dinamização de um portal *web*;
- Estruturar os eixos de atuação, ao nível de recuperação patrimonial, da valorização e dinamização da oferta cultural, ou da divulgação junto de públicos alargados, nacionais e estrangeiros;
- Monitorizar os projetos, para efeitos de submissão a concursos para cofinanciamento, garantindo a conformidade com os objetivos da Rota;
- Acompanhar e fiscalizar a calendarização da elaboração de estudos e projetos, instrução de candidaturas e sua apresentação aos concursos no âmbito do QREN, bem como a sua execução;
- Manter informadas as tutelas, através de relatórios periódicos, acerca do estado de desenvolvimento dos projetos e respetiva execução.

Tal Grupo efetuou, entre setembro de 2009 e janeiro de 2010, visitas a todas as Sés do Continente, nas quais estiveram presentes representantes das Dioceses ou Paróquias, bem como das Direções Regionais de Cultura das respetivas áreas geográficas.

Tendo o Grupo elaborado um relatório com as conclusões dessas deslocações, bem como uma hierarquização das situações, sistematizando-as em diferentes grupos, consoante o estado de conservação, necessidades,

potencialidades, dinamismo das partes envolvidas, o mesmo foi entregue à Tutela em janeiro de 2010, tendo merecido, da parte do Senhor Secretário de Estado da Cultura, despacho de concordância, na generalidade.

Desse Relatório fez parte a proposta de imagem gráfica-logotipo- a utilizar nas diversas iniciativas associadas ao Projeto, cuja aprovação pela Comissão Episcopal de Cultura, Bens Culturais e Comunicações Sociais, foi conhecida em maio 2010. A aprovação definitiva apenas teve lugar em outubro 2010;

Tiveram lugar várias reuniões do Grupo Técnico Coordenador, algumas com a Tutela, onde se abordaram, entre outras, as temáticas da exposição a realizar, publicações a editar e a realização dum Congresso.

Tal Congresso teve lugar em Faro, nas instalações do Museu Municipal, em abril de 2011, com vários especialistas nacionais e estrangeiros.

Realizou-se, igualmente, reunião em Fátima, em junho de 2010, com a participação dos representantes da Catedrais, da Comissão Episcopal, de todas as Direções Regionais de Cultura e do IGESPAR, I.P.

Durante o ano de 2010 e 2011 foram desenvolvidas algumas das premissas indispensáveis à implementação do Projeto, designadamente proposta de normativo metodológico e estrutural editorial a ser adotada para suporte de material editorial (25 roteiros monográficos, um sobre cada uma das Catedrais e livro para divulgação mais generalista), a ser apresentado ao Turismo de Portugal, I. P., com o objetivo de ser obtido apoio financeiro."

De todas as propostas enunciadas acima pela DGPC, o nosso trabalho apurou que até ao momento para além das obras em catedrais (como veremos adiante), as únicas iniciativas que foram implementadas são a utilização de um logótipo comum e um *site* que pode ser consultado *on line* em www.rotadascatedrais.com.

Ainda de acordo com a diretora da DGPC, aquando do lançamento desta rota, foi igualmente equacionada uma Exposição, integrando peças de todas as Catedrais, tendo as mesmas sido contatadas e efetuada a seleção das peças; inicialmente pensada para Braga, acabou por ser abandonada tal hipótese, face à exiguidade do espaço, tendo a opção recaído sobre Lamego, num Centro Cultural da Diocese (Casa do Poço), fronteiro à Sé.

Foi igualmente elaborado um programa de ações prioritárias a serem apresentadas ao Turismo de Portugal, I. P., para efeitos de estabelecimento de captação de apoio financeiro para as mesmas. De acordo com a DGPC "(...) algumas

indefinições dificultaram o estabelecimento de Protocolos com terceiros, designadamente com o Turismo, pela inexistência de representante da entidade Rota das Catedrais."

De acordo com informação recolhida junto da DGPC o financiamento por parte do Turismo de Portugal para estas iniciativas nunca aconteceu. No entanto segundo os portais do TP e do Secretariado para os Bens Culturais da Igreja em 2105, foi assinado um protocolo denominado 'Caminhos da Fé' e que prevê o lançamento de um roteiro turístico sobre 'os Caminhos Marianos' e 'Caminhos de Santiago' e um guia de boas práticas de 'interpretação do património religioso'.[98] "(...) nas palavras do Presidente do Turismo de Portugal em 2015, João Cotrim Figueiredo, "o património religioso faz parte integrante da nossa cultura e desempenha um papel determinante na diferenciação do Destino Portugal, pelo que a sua valorização é essencial ao desenvolvimento da atividade turística."

Toda a informação recolhida durante esta investigação na plataforma do TP, indica que a opção oficial vai no sentido de se investir nos 'Caminhos de Fátima e Santiago', não existindo nenhuma referência à Rota das Catedrais propriamente dita[99]. Como afirma a presidente do CNC na entrevista que nos deu (2017) e referindo-se à Rota das Catedrais "(...) parece-me que ela, cobrindo o território português todo, tendo capacidade para se articular numa dimensão internacional, tem que ser trabalhada ainda mais e não pode ficar apenas nesta fase e pode ser também um itinerário turístico muito importante, e como itinerário turístico pode ser trabalhado em diversas frentes."

Para a materialização da rota e sendo objetivo do Acordo de Cooperação a realização de intervenções, designadamente com recurso a Financiamento Comunitário, existiu a necessidade de articulação com as várias CCDR- Comissões de Coordenação de Desenvolvimento Regional; como suporte das ações a realizar em cada uma das Sés foram elaboradas minutas de Protocolo estabelecendo a participação de cada umas das partes envolvidas, a serem assinados entre as

[98] Estes roteiro e guia podem ser consutados em https://www.bensculturais.com/snbci-noticias/747-portugal-caminhos-da-fe

[99] http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimento-einovacao1/Pages/TouringCultural.aspx

Direções Regionais de Cultura, os Municípios e as Dioceses, Cabidos ou Comissões Fabriqueiras, consoante as situações. É na sequência destes protocolos que surge o financiamento para a primeira obra a ser executada e, que foi precisamente a Catedral de Santarém e do Museu Diocesano (2014).

De acordo com informação fornecida pela DGPC, à presente data (2017) são os seguintes os casos abrangidos pela Rota das Catedrais:

Norte

Na sequência da assinatura dos Protocolos respeitantes às 7 Sés do Norte (Braga, Porto, Lamego, Viana do Castelo, Miranda do Douro, Vila Real e Bragança), tendo sido apresentada candidatura a Fundos Comunitários, têm estado a decorrer ações de beneficiação e valorização, designadamente de áreas de receção a visitantes, bem como ações imateriais de divulgação e animação;

A contrapartida nacional é suportada pela Direção Regional de Cultura do Norte, bem como pelas Dioceses/Paróquias.

Centro

Nas 7 Sés do Centro (Sé Velha e Sé Nova de Coimbra, Viseu, Guarda, Aveiro, Leiria e Castelo Branco), foram realizadas ações em todas elas, à exceção de Aveiro (agora prevista) e Castelo Branco (estando mapeada no âmbito do Centro 2020).

Assinados Protocolos com as Dioceses (Guarda e Viseu) sendo a contrapartida nacional assegurada pela Direção Regional de Cultura do Centro e Dioceses.

Mapeadas mais intervenções para a Guarda, Viseu e Leiria para o Centro 2020.

Alentejo

Em termos geográficos abrangidas as Sés de Évora, Beja, Portalegre e Concatedral de Elvas.

Os casos de Évora e Portalegre não tiveram intervenções no âmbito da Rota, tendo em Elvas sido concluída a recuperação dos órgãos do século XVIII, numa intervenção em parceria com a respetiva Câmara Municipal.

Em Beja foi concluída a recuperação (edifício, património integrado e Museu), no âmbito da Rota, com base em Protocolo assinado.

Em Portalegre, com base em projeto elaborado pela Direção Regional de Cultura do Alentejo e tendo sido concedido apoio financeiro à Diocese, foram recuperadas a fachada e cobertura sul. Com o remanescente desse apoio financeiro foi adjudicado projeto de intervenção na Catedral e criação do núcleo museológico de arte sacra, existindo intenção de candidatura ao Portugal 2020;

Lisboa e Vale do Tejo

Abrangidas as Sés de Santarém, Lisboa e Setúbal

Caso da Sé de Santarém, tendo sido realizado um conjunto de ações de requalificação da Sé para instalação do Museu Diocesano de Santarém, apoiado por candidatura ao QREN/INALENTEJO;

Para implementação da Rota das Catedrais em Santarém foi celebrado, em fevereiro de 2011, Protocolo de Colaboração entre a DRCLVT, a Diocese de Santarém e o Município de Santarém. Tal candidatura, inicialmente apresentada pela DRCLV Tejo- Direção Regional de Cultura de Lisboa e Vale do Tejo (a que sucedeu a DGPC- Direção Geral do Património Cultural), teve a sua posição contratual na operação aprovada pelo INALENTEJO cedida, em agosto de 2012, à Diocese de Santarém, passando esta a ser a entidade beneficiária da candidatura.

A contrapartida nacional foi assegurada pela Diocese e pela DRCLVT/DGPC, em partes iguais;

No que respeita à Sé de Lisboa foi, em julho de 2016, apresentada candidatura ao Programa Operacional Regional de Lisboa, Portugal 2020, Eixo Prioritário' Preservar e proteger o ambiente e promover a utilização eficiente dos recursos'.;

A candidatura, aprovada no final do mesmo mês, teve a contrapartida nacional assegurada pela DGPC e pelo Cabido da Sé Metropolitana Patriarcal de Lisboa, com base em Protocolo de Colaboração assinado entre as duas partes.

Relativamente à Sé de Setúbal não se encontram programadas ações.

Algarve

Abrangidas as Sés de Silves e Faro.

> Assinado, em setembro de 2010, Protocolo relativo à Sé de Silves entre a Direção Regional de Cultura do Algarve, o Município de Silves e a Fábrica da Igreja Paroquial de Silves estabelecendo as condições e responsabilidades de cada uma das partes envolvidas;
> Apresentada candidatura ao Portugal 2020 na qual estão incluídas, entre outras ações, a recuperação do portal e varandim;
> Relativamente à Sé de Faro não chegou a haver Protocolo.

Segundo informação recebida da DGPC (2016) foram atribuídas as seguintes verbas à Rota das Catedrais:

- Miranda Porto e Viana- 4.500.000,00
- Catedral de Beja-1.000.000,00.
- Catedral de Viseu-378.000,00
- Catedral da Guarda-288.000,00
- Catedral de Leiria-348.000,00
- Catedral de Santarém-2.150.000,00
- Catedral de Bragança, Concatedral de Miranda do Douro e a Catedral de Vila Real.-2.500.000,00
- Catedral da Guarda – 250.000,00

Os resultados obtidos com este investimento serão motivo de investigação futura, de modo a percebermos se estamos ou não perante uma verdadeira rota e não só um aglomerado de catedrais que em comum têm um portal e um logótipo.

As respostas obtidas por parte da Diretora do Secretariado para os Bens Culturais da Igreja-, ao questionário que lhe foi enviada, serão apresentados em anexo como mero testemunho dado não trazer dados novos nem relevantes para este trabalho.

Em 2010, Elísio Summavielle, na qualidade de Secretário de Estado da Cultura, falando sobre a Rota das Catedrais e mais especificamente do projeto de recuperação da Catedral de Santarém, afirmava que[100] (…) ”para além das questões puramente disciplinares e patrimoniais, também há que atender aos interesses

[100] Em declarações ao Canal Ecclesia TV (2010, 8 dezembro)

culturais, sociais e turísticos. O paradigma do Turismo mudou no século XXI, e o Património cresce como alvo dos destinos turísticos. A nossa identidade cultural, expressa no Património físico e no imaterial, oferece a diversidade numa sociedade globalizada. As pessoas, hoje, procuram a diferença num turismo com novas componentes, de rede, de temas, pelo que existe, na sua projeção, fruição e sustentabilidade económica, um grande potencial de realização, na base de uma estratégia partilhada." De acordo com Fernandes, (2010, p. 339) "(…) o património é importante enquanto herança que urge preservar, mas também enquanto recurso ao qual se pode ou deve atribuir uma funcionalidade prática consequente e um novo valor estratégico."

Como refere a Presidente do CNC "(...) eu posso teoricamente dizer à partida quais são as potencialidades turísticas de uma rota destas. É porque ela pode permitir quase a visita a um público muito especializado, se quiser só andar a ver catedrais no país, na Europa e noutros locais, pode fazer esse percurso. Naturalmente, depois em cada local a Catedral também amarra todo um conjunto de outros elementos históricos e territoriais, mas permite ter essa cobertura praticamente no país todo."

É esta funcionalidade que vamos abordar nos próximos capítulos deste trabalho através da análise do estudo de caso: a Catedral de Santarém enquanto parte integrante da Rota das Catedrais.

3.3. A integração da Catedral de Santarém na Rota das Catedrais

"(…) Vou relatar algumas das maravilhas que ela contém: um tanque de vidro alto como uma catedral para acompanhar o nado e o voo das andorinhas e desejar bons augúrios (…) As cidades, como os sonhos, são construídas por desejos e medos, ainda que o fio condutor de seu discurso seja secreto, que as suas regras sejam absurdas, as suas perspetivas enganosas, e que todas as coisas escondam uma outra coisa."

Italo Calvino[101]

[101] *in* As cidades invisíveis (1972, p. 27)

Catedral ou Sé é o templo cristão onde se encontra a sede de um bispo e uma diocese, com o seu cabido. Deriva do latim *cathedra* (cátedra, cadeira), de maneira que o nome catedral faz referência ao trono do bispo.

Originalmente usado no catolicismo, o termo também é empregado para alguns templos ortodoxos, luteranos, anglicanos e protestantes em geral. Em alguns casos, são ainda chamadas Catedrais templos que perderam seu caráter de sede episcopal, como ocorreu com muitas antigas catedrais no Norte da Europa após a Reforma Protestante.

Embora a primeira função de uma catedral (católica ou anglicana) seja a de um local de adoração, tem, no entanto, ao longo dos séculos cumprido outros papéis que trazem benefícios de ordem social e mesmo económicos às populações e território envolvente.

De um modo geral, as catedrais têm tido um papel importante para o turismo cultural sendo muitas vezes um 'ícone' das cidades onde se encontram como já referido anteriormente.

Estas Catedrais são não só espaços de culto, mas também monumentos históricos, tal como é considerado pelo II Congresso Internacional dos Arquitetos e dos Técnicos de Monumentos Históricos, Veneza (Carta de Veneza) (1964, p. 1) " (…) o conceito de monumento histórico abrange não só os trabalhos de simples arquitetura, mas também o enquadramento urbano ou rural onde se encontram as evidências de uma civilização em particular, um desenvolvimento significativo ou um acontecimento histórico. Isto aplica-se não só às grandes obras de arte, mas também a obras mais modestas do passado que adquiriram significado cultural com a passagem do tempo."

No nosso caso, a Igreja de Nossa Senhora da Conceição do Colégio dos Jesuítas, igualmente conhecida como Igreja do Seminário, localiza-se no centro histórico de Santarém, mais precisamente na freguesia de São Salvador. Este templo jesuíta, datado do século XVII, foi erigido no local onde se encontrava o Paço Real da Alcáçova Nova, que se encontrava abandonado desde o tempo de D. João II. Mais tarde, com a expulsão dos jesuítas de Portugal, por ordem do Marquês de Pombal, o edifício passou a acolher o Seminário Patriarcal, tendo assim permanecido até ao século XX. Aquando da criação da Diocese de Santarém, em 1975, a igreja foi elevada a Sé Catedral.

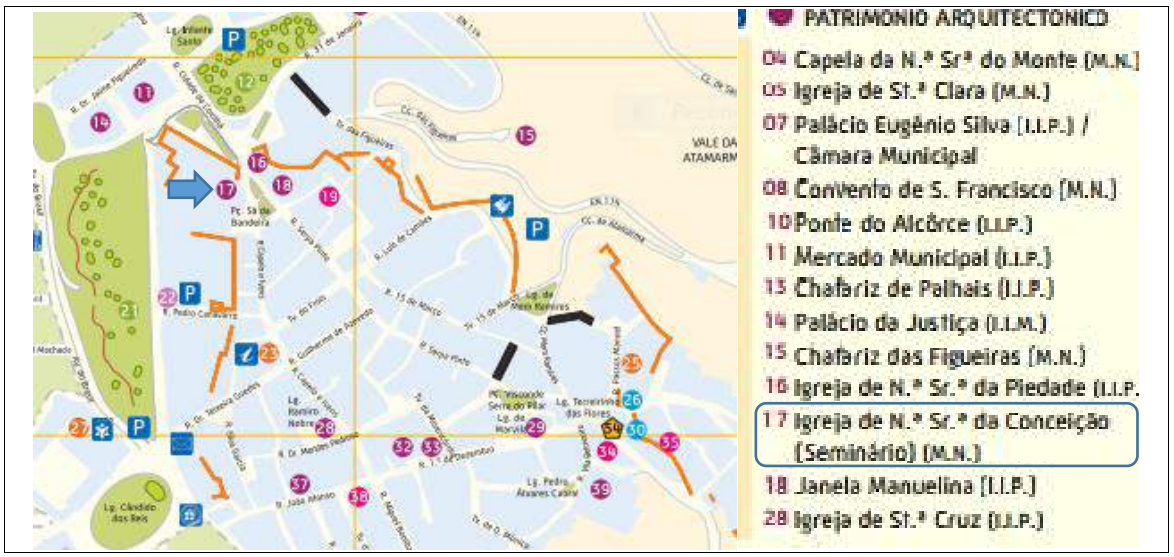
A Catedral de Santarém "(...) erigida no local onde se situavam os antigos paços reais, cujas ruínas foram doadas por D. João IV aos padres da Companhia de Jesus com a incumbência de aí instituírem o seu colégio, esta notável igreja seiscentista ostenta uma imponente fachada maneirista em 'estilo chão' " (Serrão, 1990, p. 81) e por um interior onde sobressaem os embrechados e os frescos no altar-mor, o excecional teto pintado invocando as 4 partes do Mundo descobertas pelos portugueses e os diferentes altares laterais, como o do Sr. da Boa Morte.[102] O edifício do antigo Colégio da Companhia de Jesus, edificado a partir de 1647, constitui uma importante obra do arquiteto Mateus do Couto, arquiteto régio, tendo trabalhado nos paços reais de Almeirim e Salvaterra. Deste modo, constitui um exemplo marcante de um arquiteto maneirista com obra na zona de Santarém (Serrão, 1990).

Na figura 19, que a seguir se apresenta, pode observar-se a localização da Catedral de Santarém e o seu relacionamento no território com outros monumentos no centro histórico da cidade.

A implementação da Rota das Catedrais em Santarém resulta de um trabalho iniciado logo após a assinatura do Acordo de Cooperação celebrado entre o Ministério da Cultura e a Conferência Episcopal Portuguesa, em 30 de junho de 2009. Uma semana depois da assinatura do documento entre a Igreja Católica e o Estado Português no âmbito do património cultural, o Bispo de Santarém, tomou a decisão, em concertação com os demais responsáveis diocesanos, por iniciativa da Comissão Diocesana para os Bens Culturais da Igreja e com o apoio do Secretariado Nacional para os Bens Culturais da Igreja, de desenvolver o projeto escalabitano e fazê-lo de forma abrangente, em várias frentes: arquitetura e especialidades, património móvel e integrado, património imaterial, arquivo e biblioteca, conservação e restauro, museologia.

[102] Para informação detalhada ver portal http://www.santaremdigital.com/igreja-do-seminario-de-santarem.html.

Figura 19 - Centro histórico de Santarém com a catedral em destaque (http://www.santarem digital.com)[103]



Em 2010, e com a participação da Direção Regional de Cultura de Lisboa e Vale do Tejo, com quem a Comissão Diocesana para os Bens Culturais da Igreja concertou a estratégia a implementar nos termos do Acordo de Cooperação, uma equipa multidisciplinar procedeu à elaboração do diagnóstico da situação do monumento, identificando as áreas a cuidar, num quadro cronológico e financeiro de médio-curto prazo.

Atendendo à importância de uma qualificada intervenção de recuperação e conservação realizou-se o levantamento arquitetónico do vasto edifício do antigo Colégio da Companhia de Jesus em Santarém, a partir do qual foi definido, um programa específico. Identificaram-se carências de conservação e restauro do património, imóvel, móvel e integrado; definiram-se áreas vocacionadas à instalação do futuro museu e do centro de documentação; discutiram-se percursos de visita e de circulação e espaços vocacionados para apoio ao visitante.

Em julho de 2010, a Diocese de Santarém e a Direção Regional de Cultura de Lisboa e Vale do Tejo integraram a parceria para implementação do Programa de Ação «Liberdade para Requalificar», sob liderança do Município de Santarém, que

[103] A fonte original não possui escala de modo a podermos perceber que a catedral de Santarém se encontra no coração do centro histórico da cidade numa relação de vizinhança com o restante património edificado. O mapa da cidade turistica pode ser visto em detalhe em http://www.cm-santarem.pt/images/santarem/servicos_municipais/turismo/mapa_turistico_santarem_pt.pdf

proporcionou o enquadramento necessário ao cofinanciamento comunitário da operação relativa à Sé de Santarém.

A 14 de fevereiro de 2011, procedeu-se à assinatura do Protocolo de Colaboração para a implementação do programa Rota das Catedrais em Santarém, uma parceria entre a Diocese de Santarém, a Direção Regional de Cultura de Lisboa e Vale do Tejo e o Município de Santarém, definida nos termos do previsto no Acordo de Cooperação. Na sessão, que teve lugar na Catedral, estiveram presentes a Ministra da Cultura, o Secretário de Estado da Cultura e o Núncio Apostólico. Aquando da assinatura deste protocolo, a ministra da cultura afirmou "(…) ninguém ama o que desconhece. Conhecer, com efeito, impõe-se porventura como o primeiro ato devido a quem tem a responsabilidade de decidir, sobre o passado, no presente e para o futuro (...) o projeto Rota das Catedrais, como o afirma o Acordo de Cooperação, tem por objetivo geral conferir a estes monumentos uma atenção global e corresponsabilizante, assumindo-se como dinamizador de uma atuação concertada e contratualizada, planeada, criteriosa e exigente, não apenas para acudir a situações de mais evidente degradação, mas sobretudo para alcançar a capacitação dos monumentos, através de uma qualificada intervenção de recuperação e conservação de valores patrimoniais inestimáveis, tendo em vista devolver os monumentos à comunidade e, assim, envolver a comunidade na proteção e valorização dos monumentos."

Apresentada candidatura ao Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN), através do INALENTEJO (Programa Operacional do Alentejo), foi aprovado em maio de 2011 o montante elegível de €1.714.815,47 para a presente fase do projeto e uma taxa de cofinanciamento de 80%. A contrapartida nacional foi assegurada, em partes iguais, pela Direção Regional de Cultura de Lisboa e Vale do Tejo (entretanto sucedida pela Direção-Geral do Património Cultural) e pela Diocese de Santarém, tendo a Diocese suportado por si os montantes relativos a trabalhos a mais, decididos tendo em vista potenciar os resultados da intervenção.

Composta por dez componentes, a execução física da operação deu-se por concluída em 31 de maio de 2014. À empresa Augusto de Oliveira Ferreira & C.ª, Lda., coube a execução de duas empreitadas e da infraestruturação do museu. A fiscalização das empreitadas foi executada pela empresa EFS – Engenharia, Fiscalização e Serviços, Lda., e coordenação de segurança pela Planex Engenharia,

Lda. No âmbito da conservação e restauro, o trabalho foi desenvolvido pela Nova Conservação, Lda., pelo Centro de Conservação e Restauro da Universidade Católica Portuguesa e pelo Atelier Santhiago. A promoção e a divulgação ficaram a cargo da Interações do Futuro – Ações Multimédia, Lda.

A par do Museu, foi, entretanto, desencadeada a instalação do Arquivo Diocesano de Santarém, e deu-se início ao projeto formativo *Schola Cantorum Cathedralis Sanctarenae*, que visa, através da prática regular de música litúrgica erudita, promover a formação musical da população juvenil, a produção artística e a programação cultural no quadro de atuação da Sé de Santarém e no âmbito da Rota das Catedrais.

Na figura 20, que se segue, apresentamos uma fotografia tirada aquando do início das obras de restauro da fachada da catedral de Santarém e que foi batizada com o nome de 'véu da noiva'.

A Catedral de Santarém e o Museu Diocesano de Santarém, são um caso que se enquadra nesta estratégia de investigação, enquanto estudo de caso. A Rota existe (pelo menos formalmente), bem como existem as cidades e as catedrais, faltando, no entanto, estudar a contribuição desta Rota para o desenvolvimento do Turismo Cultural no território, no nosso caso a cidade de Santarém.

Elísio Summavielle, Secretário de Estado da Cultura no XVIII Governo Constitucional, afirmou ao Canal Ecclesia TV em 2010 que:

> "(...) O Património Cultural português tem a Igreja dentro de si. Fator diferenciador da nossa cultura e forma de estar, as catedrais são âncoras vivas, pois que, normalmente situadas nos centros históricos, são estrategicamente um elemento agregador de regeneração urbana, constituindo a própria história do desenvolvimento urbano, que baseia na 'sé' (sede) o centro da polis. O Projeto Rota das Catedrais, pela extensão territorial e pela importância dos monumentos em si, constitui assim, sem dúvida, mais um elemento chave para as políticas territoriais do Património ";

Figura 20 - Início das obras na Catedral de Santarém (www.museu-diocesanodesantarem.com)

"(...) as autarquias, que estão sempre na linha da frente, integram-se cada vez mais nos contributos para o desenvolvimento cultural do País e, neste caso, com as catedrais situadas no centro da polis, os autarcas contactados vão manifestando o seu entusiasmo pelo projeto. Cultura e património cultural são, efetivamente, de manifesta importância para a regeneração dos centros históricos, para a requalificação, para a fixação de populações, o repovoamento e a sustentabilidade futura da qualidade de vida no interior do País."

Na medida em que se considera que o turismo é um feito social, humano, económico e cultural altamente assimilado nas sociedades em geral, a sua relação com museus e monumentos, incluindo nestes os de carácter religioso, como as Catedrais, merece uma avaliação.

O estímulo gerado pelo turismo cultural exige uma relação dinâmica entre os vários tipos de atividades das instituições culturais. Um ponto a ser considerado refere-se à influência económica do turismo cultural, já reconhecida internacionalmente, colocando a atenção, sobretudo, no seu impacto de consumo. De acordo com as conclusões do grupo de trabalho da WTO e da *European Travel Commission* (2005, p. 34) "(...) culture is confirmed as the single most important motivation for city trips, although relatively few visitors view themselves as 'cultural tourists' (20%). A large number of city visitors are attracted by historic city centres, and museums."

Apresentamos de seguida o Museu Diocesano de Santarém enquanto equipamento ligado à Catedral de Santarém.

3.3.1. O Museu Diocesano de Santarém

Segundo o ICOM-*International Council of Museums*[104] "(...) um museu é uma instituição permanente sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o património material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente, com fins de educação, estudo e deleite."

Na viragem do sec. XX para o Séc. XXI, os museus têm vindo cada vez mais a promover-se como atrações turísticas, de forma a alcançarem rentabilidade económica, política e social. "(...) são uma nova forma de produção cultural que outorga uma segunda vida às localidades, objetos e modos de vida (Kirshenblatt-Gimblett, 1998)." Os museus têm vindo a converter-se num ativo da oferta turística e enquanto equipamento cultural romperam com o conceito de 'local de velharias ou sem interesse'. O museu é também um geossímbolo, com notoriedade à escala mundial e elemento que contribui para o desenvolvimento de um território como

[104] http://icom-portugal.org/recursos/definicoes

são exemplos museus com séculos de existência como o *British Museum* em Londres, o *Louvre* em Paris, o *Hermitage* em São Petersburgo e o recente *Guggenheim* em Bilbao, só para citar alguns.[105]Durante todo o séc. XX (com exceção de Bilbao) e com continuidade no séc. XXI, estas cidades são visitadas por milhares de turistas nacionais e estrangeiros que vêm nestes museus o símbolo da cidade e muitas vezes do país.

Um dos principais desafios da museologia, como ciência dos museus, é posicionar-se frente à utilização do património cultural como recurso turístico, levando em conta, segundo Gonçalves (2007, p. 12) questões como: "a mundialização das relações políticas, económicas e culturais; a aceleração dos processos de regionalização; e a descentralização administrativa que favorecem o reencontro ou a redescoberta do território museológico." Para esta autora (2009, p. 83), "(…) os museus são parte de uma unidade global e parceiros privilegiados, no diálogo entre passado e futuro, todavia, na atual sociedade do lazer, disputam o nosso tempo livre com um cada vez maior número de atrações."

Gonçalves (2007), assinala ainda que a expansão da educação e a renovação pedagógica motivam uma melhor integração entre público e cultura. Pode-se inferir também que a conquista do direito à cultura do ócio e do tempo livre estimula o turismo de massas e favorece o consumo cultural. Se, por um lado, o turismo cultural é uma área em desenvolvimento, que busca preencher necessidades de conhecimento científico e cultural para diferentes níveis de consumidor, por outro, o património cultural, no nosso caso – a Catedral e o novo Museu Diocesano de Santarém, enquanto parte da Rota das Catedrais, são uma fonte preciosa para a continuidade e a diversificação da oferta turística na cidade e na região.

O Museu Diocesano de Santarém foi construído a partir de parte do património da diocese de Santarém que já não estava ao culto. O edifício recuperado já foi seminário, colégio dos jesuítas e paço real. A obra custou cerca de 2,5 milhões de euros, com recurso a financiamento do QREN (Quadro de Referência Estratégica Nacional), da Diocese de Santarém e da Direção Geral do Património Cultural - 80%, 10% e 10% foi a proporção em que cada uma das entidades participou na conversão

[105] https://www.guggenheim-bilbao.es/

dos espaços existentes em museu. A construção deste museu contou ainda com o apoio do município de Santarém.

3.3.2. Apresentação oficial do Museu Diocesano de Santarém

"Todas as histórias começam com um era uma vez…! bem, quase todas! há uma história que começa no princípio era…! descubra no Museu Diocesano de Santarém!"

Página oficial do Museu Diocesano de Santarém[106]

Segundo informação recolhida no portal oficial do Museu Diocesano de Santarém (…) "O Museu Diocesano de Santarém foi criado em 8 de dezembro de 2013 (dia da Imaculada Conceição, Padroeira da Diocese de Santarém), conta com Estatuto Orgânico aprovado em 15 de agosto de 2014 e inicia a sua atividade em setembro de 2014. Ao abrir portas, o Museu Diocesano de Santarém oferece ao Público a possibilidade de conhecer dezenas de obras de arte religiosa a par de uma arquitetura extraordinária no quadro urbano da Cidade. São obras que abarcam uma ampla cronologia, desde o século XIII ao século XIX: esculturas em madeira e em pedra, pinturas sobre madeira, sobre tela e sobre metal, ourivesaria e documentos, que contam pequenas histórias dentro de uma grande história. No conjunto e em associação com o património da Catedral de Santarém, as obras expostas no Museu Diocesano guiam o visitante através da história fascinante de 'Uma mulher bela,' cuja vida tem lugar num momento singular da grande aventura humana e é, ainda hoje, profundamente inspiradora para milhões de pessoas em todo o mundo. "

O projeto é o primeiro resultado concreto e inovador da Rota das Catedrais e está associado a uma profunda intervenção de conservação e restauro da Catedral de Santarém, classificada como Monumento Nacional, e de refuncionalização de espaços da Ala Norte do antigo Colégio dos Jesuítas, mais conhecido como Seminário. Os trabalhos (obras, conservação e restauro, montagem do museu e promoção e divulgação) foram iniciados em finais de setembro de 2012.

De acordo com informação da Diocese, o Museu Diocesano de Santarém tem por objetivo social a promoção da dignidade da pessoa humana através dos Bens

[106] www.museudiocesanodesantarem.pt

Culturais da Igreja, ao serviço da evangelização, da pastoral, da cultura e do desenvolvimento sustentável da sociedade.

Enquanto projeto de território, o Museu Diocesano de Santarém tem a responsabilidade de promover o cuidado pelo património cultural de mais de cem paróquias e de outras instituições que constituem a Diocese de Santarém, promovendo a sua recuperação e salvaguarda, bem como a sua partilha com a sociedade através de exposições e de outras atividades.

Três anos após a sua inauguração este novo espaço de cultura vê reconhecida a sua qualidade no panorama nacional e internacional através da atribuição de dois prémios: Prémio Vasco Vilalva da Fundação Calouste Gulbenkian em 2015 e Prémio da União Europeia para o Património Cultural/Prémio Europa Nostra 2016: Para a Catedral e Museu Diocesano de Santarém, na categoria Conservação."(…) a conservação das pinturas, esculturas, objetos eclesiásticos e arquitetura foi realizada eficientemente e com grande atenção aos detalhes pelos conservadores. Existe uma harmonia na combinação de sucesso entre esses diferentes elementos, sendo o resultado subtil, mas impressionante. Este trabalho ambicioso é um excelente modelo para a ampla rede de Catedrais em Portugal" (justificação do júri reunido em 2016 para a atribuição do Prémio Europa Nostra).

Nos primeiros três meses de atividade o Museu Diocesano de Santarém foi visitado por centenas de turistas nacionais e estrangeiros como podemos ver nas tabelas 7 e 8 que apresentamos de seguida.

Tabela 7 - Distribuição, por nacionalidade, dos visitantes ao Museu Diocesano de Santarém entre 12 de setembro e 24 de dezembro de 2014 (Museu Diocesano de Santarém)

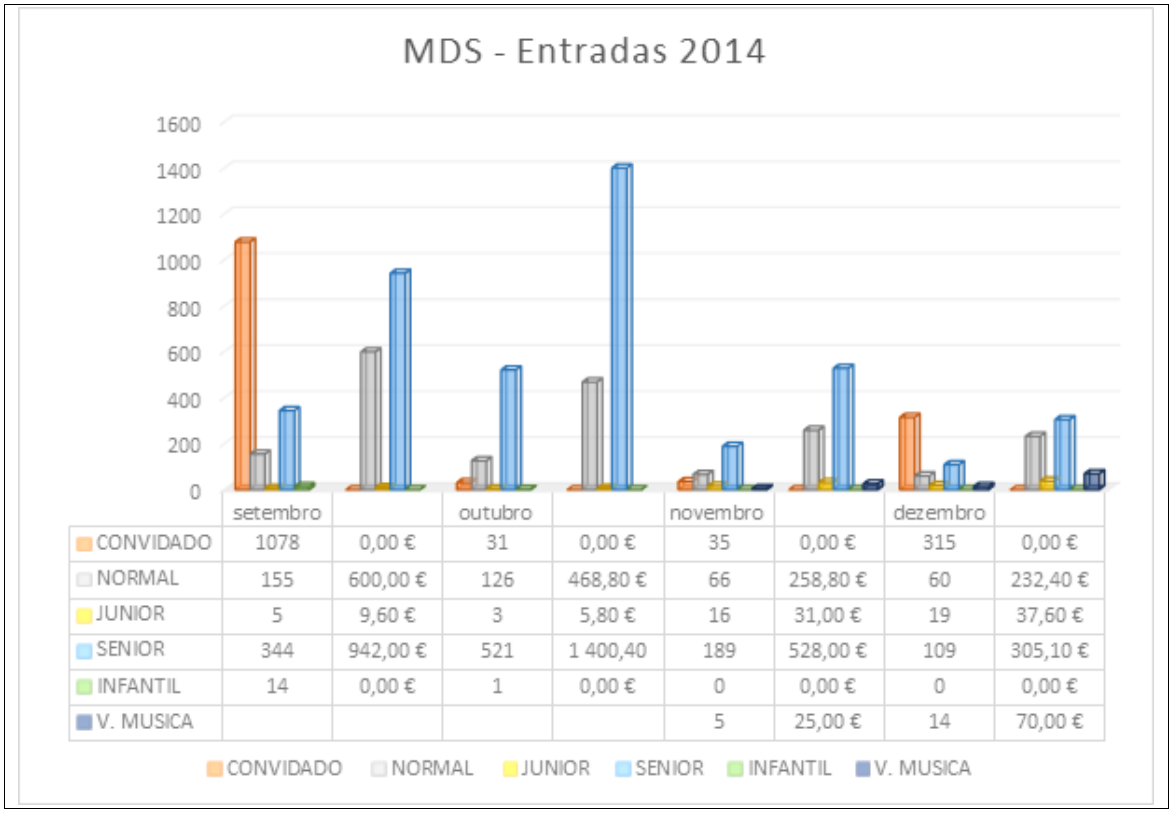
Nacionalidade	Número de visitantes	%
Portugal	2.642	86,5
França	41	1,3
Inglaterra	18	0,6
Espanha	228	7,5
Alemanha	12	0,4
Japão	2	0,1
Outros	113	3,7
Total	3.056	100,0

Tabela 8 - Distribuição, por idades, dos visitantes ao Museu Diocesano de Santarém entre 12 de setembro e 24 de dezembro de 2014, tendo por base a bilhética sem convidados [107](Museu Diocesano de Santarém)

Nacionalidade	N	%
Normal	407	13,3%
Sénior	1.163	38,1%
Júnior	43	1,4%
Infantil	15	0,5%
Convidados*	1.409	46,1%
Visitas com música*	19	0,6%
Total	**3.056**	**100,0%**

Apresentamos de seguida a figura 21 com a totalidade das verbas apuradas com as entradas no Museu Diocesano de Santarém em 2014.

Figura 21 - Verbas apuradas com as entradas no Museu Diocesano de Santarém em 2014. (Museu Diocesano de Santarém)



	setembro		outubro		novembro		dezembro	
CONVIDADO	1078	0,00 €	31	0,00 €	35	0,00 €	315	0,00 €
NORMAL	155	600,00 €	126	468,80 €	66	258,80 €	60	232,40 €
JUNIOR	5	9,60 €	3	5,80 €	16	31,00 €	19	37,60 €
SENIOR	344	942,00 €	521	1 400,40	189	528,00 €	109	305,10 €
INFANTIL	14	0,00 €	1	0,00 €	0	0,00 €	0	0,00 €
V. MUSICA					5	25,00 €	14	70,00 €

[107] A bilhética não incluía 'Convidados' nem a atividade 'Visitas com Música', discriminados na tabela

Apesar de não ser o monumento mais visitado na cidade (como vimos anteriormente é a Igreja da Santíssima Trindade que tem esse estatuto), segundo informação atualizada recebida da Diocese em abril de 2017, entre setembro de 2014 e março de 2017 o total de visitantes do Museu Diocesano de Santarém foi de 15 712 pessoas, sendo que 13 683 eram portugueses.

Nos próximos capítulos apresentamos os resultados dos dados recolhidos através do inquérito por questionário distribuído aos visitantes nos principais monumentos da cidade de Santarém.

4. O inquérito por questionário a visitantes de Santarém

"(...) uma ideia tem que ter o peso da experiência concreta sob pena de se tornar uma mera abstração."

Richard Sennett [108]

Neste capítulo faz-se a apresentação dos resultados obtidos através das respostas ao inquérito por questionário distribuído em Santarém no âmbito do projeto Rota das Catedrais.

Os dados que são apresentados de seguida, foram obtidos a partir dos inquéritos distribuídos diariamente a visitantes dos principais monumentos da cidade de Santarém entre novembro de 2013 e julho de 2014, como se pode ver na tabela 9 que se segue.

Foram entregues 400 inquéritos em língua portuguesa e 100 em língua inglesa. Nos locais escolhidos, o inquérito foi entregue diariamente (pelo responsável do atendimento ao público) a cada visitante e era solicitado que, no fim da visita, o devolvesse devidamente preenchido. Foram devolvidos apenas 112 inquéritos. É sobre estes que recairá a nossa análise.

É importante realçar que para a distribuição dos inquéritos foi tido como público-alvo os visitantes dos principais monumentos civis e religiosos na cidade. De acordo com informação recolhida junto da Diocese de Santarém e do posto de turismo local, a igreja do Santíssimo Milagre é o espaço mais visitado na cidade (incluindo os espaços civis e religiosas) por nacionais e estrangeiros como já referenciámos em capítulo anterior (no ano de 2016 esta igreja foi visitada por 15.844 pessoas–excursionistas e turistas-de 14 nacionalidades, incluindo 3.213 portugueses) tendo sido este o espaço escolhido para se deixar o maior número de inquéritos em língua portuguesa e em língua inglesa (200 em língua portuguesa e 50 em língua inglesa).

[108] In " A Corrosão do Carácter" (2007, p. 10)

Tabela 9 - Locais escolhidos para a distribuição dos inquéritos por questionário

Tipo	Locais
Religiosos	Igreja do Santíssimo Milagre; Catedral; Igreja da Piedade; Igreja da Graça (túmulo de Pedro Álvares Cabral);
Civis	Posto de Turismo de Santarém; Portas do Sol;

4.1. Estatística descritiva

Decidimos, face às respostas dadas pelos intervenientes às questões do questionário, proceder a uma análise baseada numa estatística indutiva ou inferencial.. Assim, as variáveis quantitativas levaram à elaboração de tabelas e figuras de frequências, ilustrativas das distribuições de valores registadas.

As variáveis quantitativas foram analisadas através do cálculo:

1) Dos valores médios;
2) Dos valores do desvio padrão, representativos da dispersão absoluta;
3) Do coeficiente de variação, que ilustra a dispersão relativa dos dados, sendo esta tanto maior quanto maior a dispersão;
4) Dos valores mínimos e máximos observados.

Os testes estatísticos servem para averiguar se as diferenças observadas na amostra são estatisticamente significantes, ou seja, se as conclusões da amostra se podem inferir para a população.

A utilização do teste paramétrico ANOVA e do teste equivalente não paramétrico de KRUSKALL-WALLIS são abordadas por Maroco (2011, pp. 205-257 e pp. 317-330, respetivamente). A análise dos pressupostos que permitem escolher entre a utilização de testes paramétricos ou não paramétricos pode ser encontrada em Maroco (2011, pp. 185-195).

O valor de 5% é uma referência utilizada nas Ciências Sociais para testar hipóteses, significando que se estabelece a inferência com uma probabilidade de erro inferior a 5% (Quivy, R. & Campenhaudt, L. Van, 2005).

Para realizar o estudo da diferença observada em variáveis qualitativas nas categorias de uma variável qualitativa, as primeiras podem ser determinadas pelos

valores médios ou percentagens obtidas para cada classe da variável qualitativa, sendo o teste de hipóteses adequado o ANOVA, quando se cumpre o pressuposto da normalidade.

A verificação do pressuposto da normalidade das distribuições das variáveis foi realizada com o teste KOLMOGOROV-SMIRNOV, com a correção de Lilliefors (K-S), de acordo com Maroco (2011, pp. 185-195), tendo-se concluído que não se verifica este pressuposto.

Quando não se verifica o pressuposto, em vez do teste ANOVA deverá aplicar-se o teste não paramétrico de KRUSKALL-WALLIS, que testa as seguintes hipóteses:

1) H0: a variável quantitativa apresenta uma distribuição idêntica para as categorias das variáveis qualitativas;
2) H1: a variável quantitativa não apresenta uma distribuição idêntica para todas as categorias das variáveis qualitativas;
3) Quando o valor de prova é superior ao valor de referência de 5%, não se rejeita a hipótese nula; caso contrário, rejeita-se e aceita-se a hipótese alternativa.

Para realizar o estudo da diferença observada em variáveis qualitativas nas categorias de uma variável dicotómica, as primeiras podem ser determinadas pelos valores médios ou percentagens obtidas para cada classe da variável dicotómica, para o que pode utilizar-se o teste paramétrico T DE STUDENT para grupos independentes, quando se cumpre o pressuposto da normalidade.

Tal como anteriormente, a verificação do pressuposto da normalidade das distribuições das variáveis foi realizada com o teste K-S, tendo-se concluído pela não verificação deste pressuposto, pelo que o teste paramétrico precisa de ser substituído pelo teste não paramétrico equivalente - o teste de Mann-Whitney[109], que coloca as seguintes hipóteses:

[109] O teste U de Mann-Whitney (ou teste M-W) é um teste não-paramétrico alternativo ao teste *t-Student* para comparar as médias de dois universos estatísticos independentes. O único pressuposto exigido para a aplicação do teste M-W é que os dois universos estatísticos sejam independentes e aleatórios, e que as variáveis em análise sejam numéricas ou ordinais (os pressupostos para a aplicabilidade do teste *t-Student* são mais exigentes: as populações de onde os universos estatísticos provêm têm distribuição normal; os universos estatísticos são independentes e aleatórios; as populações têm uma variância comum).

1) H_0: não existe diferença entre a distribuição de valores das variáveis quantitativas, para cada um dos grupos da variável dicotómica;
2) H_1: existe diferença entre a distribuição de valores das variáveis quantitativas, para os grupos da variável dicotómica;
3) Quando o valor de prova é inferior ou igual ao valor de referência de 5%, rejeita-se a hipótese nula, ou seja, existem diferenças entre os dois grupos. Quando é superior ao valor de referência de 5%, aceita-se a hipótese nula.

A utilização do teste do Qui-quadrado é abordada por Maroco (2011, pp. 105-107). Perante uma variável nominal e variáveis nominais ou ordinais, o teste do Qui-quadrado de Pearson é o adequado para verificar a relação entre a variável nominal e cada variável ordinal, que se explica seguidamente.

Quando se está perante duas variáveis deste tipo e se pretende testar se existe alguma relação entre elas, deve recorrer-se ao teste do Qui-quadrado, com as seguintes hipóteses:

1) H_0: as duas variáveis são independentes, ou seja, não existe relação entre as categorias de uma variável e as categorias da outra;
2) H_1: as duas variáveis apresentam uma relação entre si, ou seja, existe relação entre as categorias de uma variável e as categorias da outra.

Quando o valor de prova for inferior a 5% (0,05), rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que as duas variáveis estão relacionadas. Quando o valor de prova do teste for superior ao valor de referência de 5%, não é possível rejeitar a hipótese nula, pelo que as duas variáveis são independentes, ou seja, conclui-se que elas não estão relacionadas.

Quando existem mais de 20% de células com frequência esperada inferior a 5, cujo valor máximo só pode ser de 20%, é preciso aplicar o teste do Qui-quadrado por simulação de Monte Carlo, que tem por base a geração aleatória de amostras, quando existem classes com reduzida dimensão, o que vem obviar ao problema das classes com poucas ou nenhumas observações nalguma delas. Nestes casos, os valores de prova analisados são sempre os da simulação de Monte Carlo.

4.2. O inquérito por questionário.

O inquérito por questionário é constituído por um total de 46 perguntas, algumas abertas outras fechadas, abrindo-se, nalguns casos, a possibilidades de resposta múltipla. O inquérito encontra-se estruturado da seguinte forma:

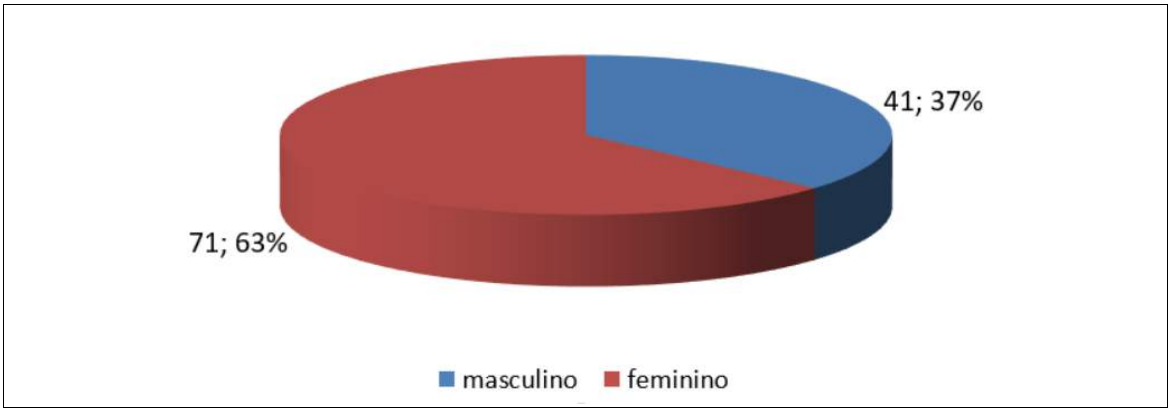
1) Caracterização sociodemográfica do visitante/turista (9 perguntas);
2) Hábitos como visitante/turista (9 perguntas);
3) Visita a Santarém (7 perguntas);
4) Rota das Catedrais (14 perguntas);
5) Impressões como turista (7 perguntas).

Nos resultados que se apresentam de seguida, as perguntas do tipo "muito bom" e "mau" foram codificadas, para efeito de tratamento estatístico, de forma a que o 1 corresponda ao mau e o 5 ao muito bom.

4.3. Caracterização sociodemográfica dos respondentes

Nas figuras e tabelas que a seguir se apresentam, procede-se à caraterização sociodemográfica dos respondentes aos inquéritos, numa classificação por sexo (figura 22), faixa etária (figura 24) nacionalidade (figura 25), estado civil (figura 26), agregado familiar (figura 27), habilitações (figura 28) tendo por base as respostas recolhidas.

Figura 22 - Distribuição dos respondentes por sexo (112 respondentes)



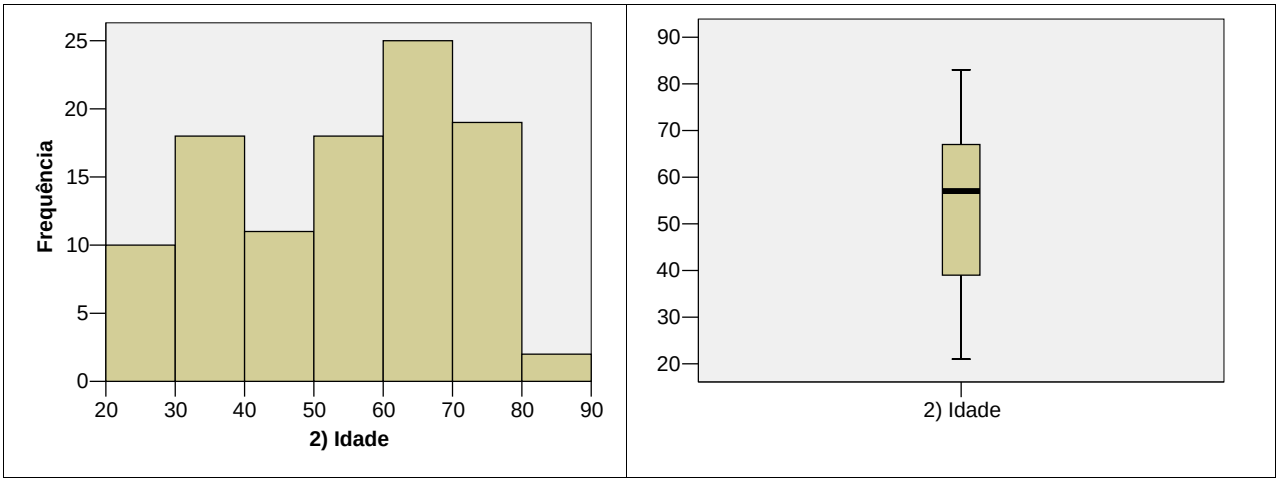
Do universo estatístico resulta clara a predominância do sexo feminino (63%) face ao masculino (37%), no universo dos respondentes.

Tabela 10 - Estatísticas da idade dos inquiridos (103 respondentes)

N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
103	53,7	16,5	31%	21	83

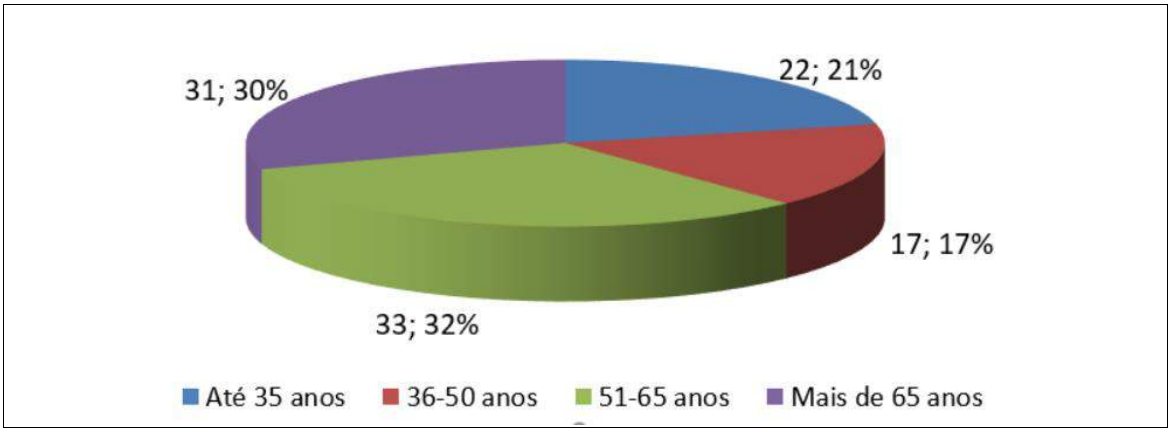
Os resultados mostram que a idade apresenta um valor médio de 53,7 anos, com um desvio padrão de 16,5%, indicando que maioritariamente a população apresenta uma idade entre os 40 e os 60 anos.. Os valores mínimo e máximo são, respetivamente, 21 e 83 anos, tendo 9 sujeitos optado por não informar relativamente à idade.

Figura 23 - Histograma e Diagrama tipo caixa: Idade



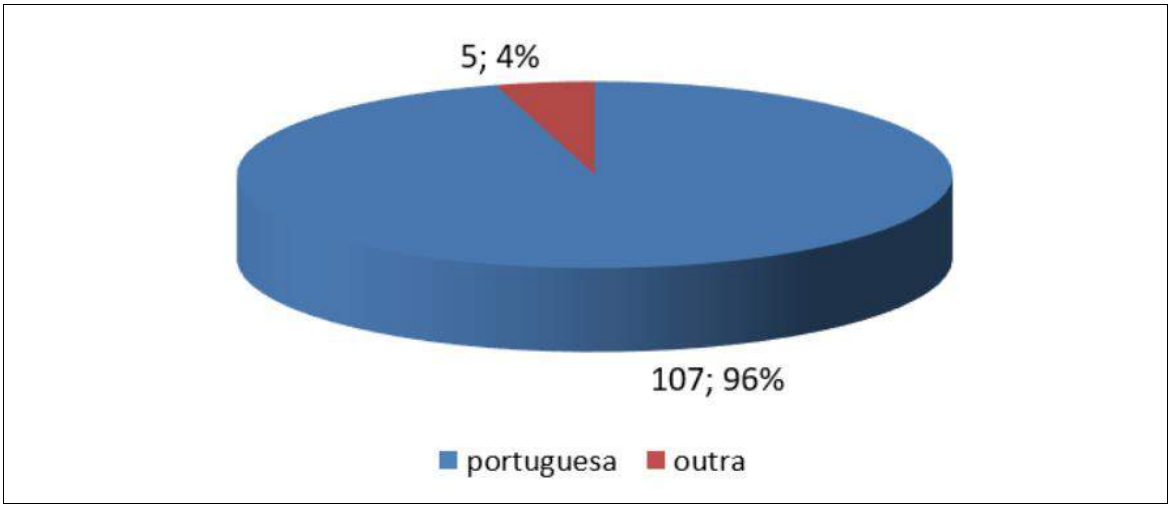
Pode ainda salientar-se que a distribuição de valores das idades se verifica de forma relativamente homogénea entre os 30 e os 80 anos, com um pico de frequências entre os 60 e os 70 anos. A idade foi depois recodificada em classes etárias, cuja análise se apresenta de seguida na figura 24.

Figura 24 - Distribuição dos respondentes por faixa etária (103 respondentes)



Pela análise da informação recolhida, 21% dos respondentes apresentam idades até 35 anos, 17% idades entre 36 e 50 anos, 32% entre 51 e 65 anos e 30% têm mais de 65 anos. É, assim, possível afirmar que existe uma maioria (62%) de respondentes nas faixas etárias mais altas, facto que pode indiciar a maior abertura desta cidade a um fluxo turístico de idades mais avançadas.

Figura 25 - Nacionalidade dos respondentes (112 respondentes)



A análise do universo estatístico, no que à nacionalidade se refere e conforme se ilustra na figura 25 em cima, permite concluir que 96% dos inquiridos apresentam nacionalidade portuguesa e os restantes 4% têm outra nacionalidade: Brasileira, Canadiana, Espanhola, Italiana e Moçambicana.

Quanto à naturalidade, 3 sujeitos não responderam. Apesar deste facto foram incluídos na tabela 11.

No universo estatístico, o Distrito de naturalidade mais frequente é Santarém, com 54 respondentes (48,2%). Após Santarém, segue-se, com Lisboa com 16 respondentes (14,3

Como se conclui da tabela 12, onde se apresentam as percentagens referentes ao distrito de residência habitual dos visitantes turistas, verifica-se que a maioria reside no de Santarém.

Tabela 11 - Origem dos respondentes [110]

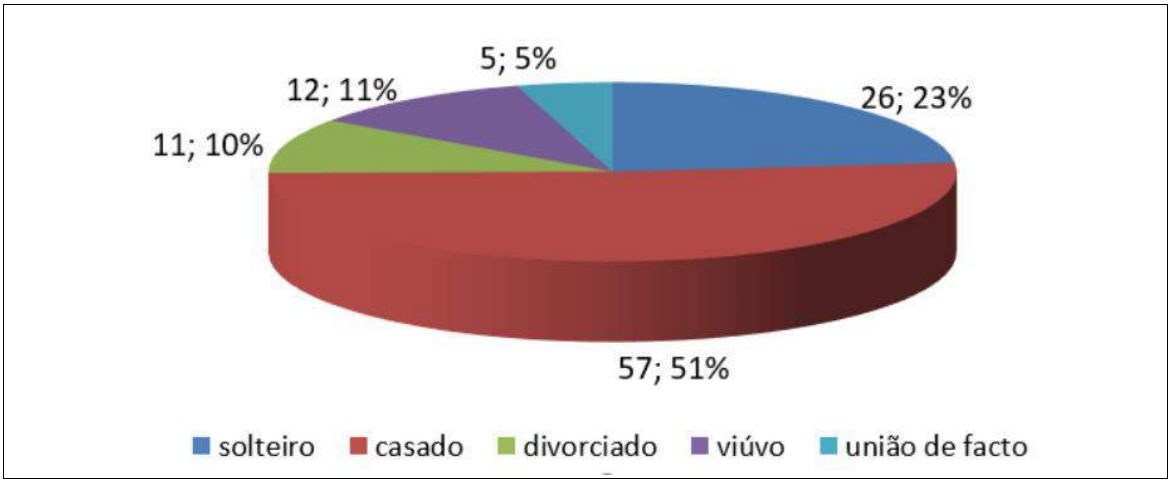
Origem (Distrito/País)	N	%
Portugal	**100**	**89,3%**
Abrantes	3	2,7%
Aveiro	4	3,6%
Bragança	1	0,9%
Castelo Branco	3	2,7%
Chaves	1	0,9%
Coimbra	1	0,9%
Guarda	1	0,9%
Leiria	4	3,6%
Lisboa	16	14,3%
Portalegre	6	5,4%
Porto	1	0,9%
Santarém	54	48,2%
Setúbal	2	1,8%
Vila Real	2	1,8%
Viseu	1	0,9%
Estrangeiro	**9**	**8,0%**
Angola	1	0,9%
Brasil	1	0,9%
França	2	1,8%
Índia	1	0,9%
Itália	1	0,9%
Moçambique	3	2,7%
Não responde	**3**	**2,7%**
Total	**112**	**100,0%**

[110] Ver tabela 13 no anexo A.14

Tabela 12 - Residência habitual dos respondentes

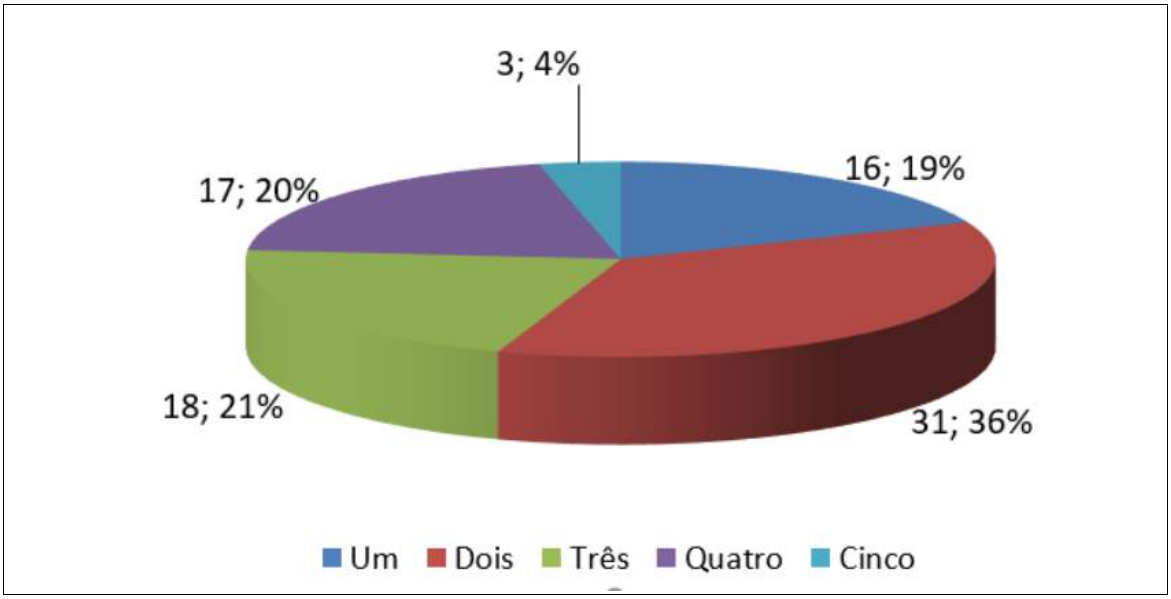
Residência habitual por distritos	N	%
Aveiro	2	1,8%
Lisboa	11	9,8%
Porto	2	1,8%
Santarém	88	78,6%
Setúbal	4	3,6%
Estrangeiro	4	3,6%
Não responde	1	0,9%
Total	**112**	**100,0%**

Figura 26 - Estado civil dos respondentes (111 respondentes)



Como se observa na figura 26, existe uma maioria de visitantes turistas casados (57), em comparação os restantes estados civis apresentados como alternativa.

Figura 27 - Número de elementos do agregado familiar dos respondentes (85 respondentes)



A dimensão de agregado familiar mais frequente entre os inquiridos é composta por duas pessoas, com 36%, seguida de três, com 21%, e de quatro, com 20%.

Tabela 13 - Estatísticas relativas ao número de elementos do agregado familiar

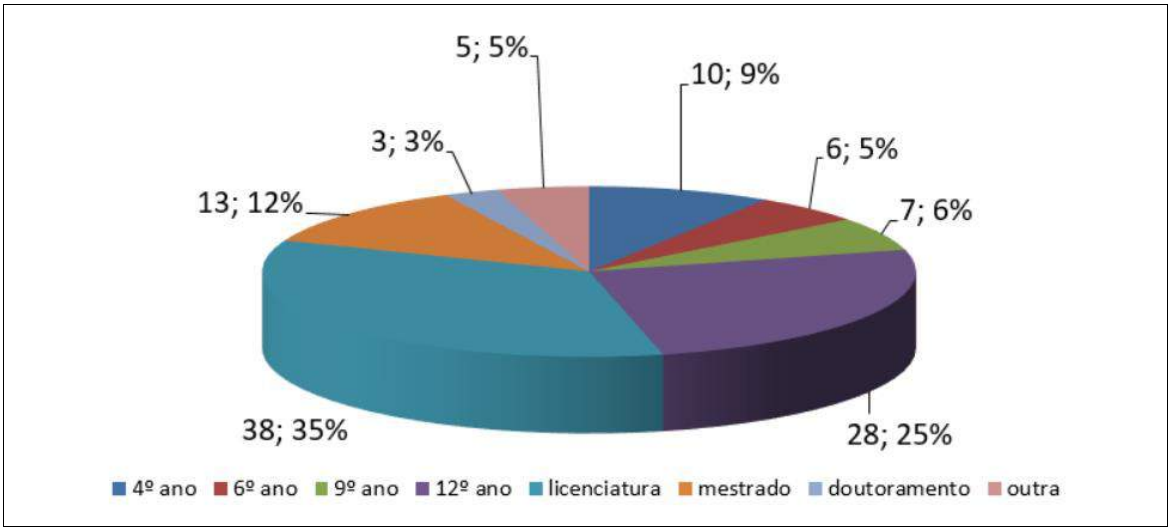
N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
85	2,53	1,20	47%	1	5

Verificam-se 9 não respostas.

De acordo com os resultados obtidos, conforme tabela 13, a dimensão do agregado familiar apresenta um valor médio de 2,53, com um coeficiente de dispersão de 47% e um desvio padrão de 1,20. Os valores mínimo e máximo são, respetivamente, 1 e 5. É de referir que se verificam 27 não respostas.

Na figura 28 estão expressos os valores referentes ao nível de instrução dos sujeitos do estudo, expressos em frequências e percentagens.

Figura 28 - Habilitações dos respondentes (110 respondentes)



No universo estatístico, 50% dos inquiridos apresentam formação de nível superior, dos quais 35% têm licenciatura e 15% habilitações superiores (12% com mestrado e 3% com doutoramento). Dos restantes, 25% são detentores do 12.º Ano, 6% têm o 9.º Ano, 5% respondem ter o 6.º Ano e 9% têm o 4.º Ano. As não respostas (outra) correspondem a respostas em branco.

Outra informação recolhida através dos inquéritos era a profissão dos respondentes. Na tabela 14 que se segue, estão expressas as profissões dos respondentes agrupadas em categorias.

No universo estatístico analisado, a situação profissional mais frequente é quadro médio ou superior (38) seguido da profissão de conservador/restaurador (13), professores e domésticas (5). As outras profissões têm valores mínimos (1 ou 2 respondentes).

Tabela 14 - Profissão dos respondentes agrupadas por categorias

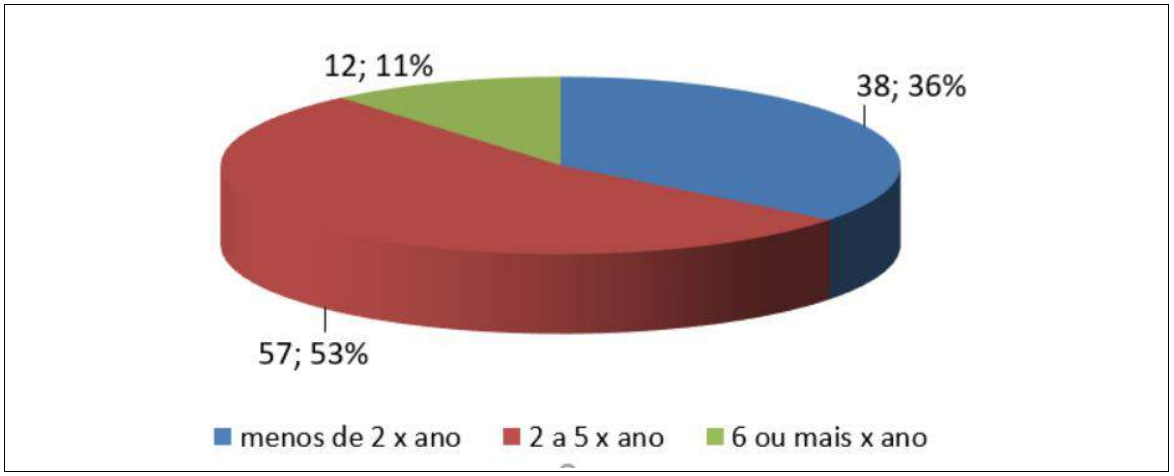
Profissões	N	%
Desempregado	2	1,8%
Doméstica	5	4,5%
Estudante	2	1,8%
Não disponível	18	16,1%
Outros	41	36,6%
Quadro médio ou superior	38	33,9%
Trabalhadores não especializado	6	5,4%
Total	112	100%

4.4. Hábitos como visitante/turista dos respondentes

Nesta secção pretende-se obter o perfil dos respondentes sobre os seus hábitos de viagens em turismo, para onde viajam, com quem e como. Atendendo a que os inquiridos não deram respostas a todas as questões, em cada figura que a seguir se apresenta, associadas às diferentes questões, será feita referência ao número de todas de respostas recolhidas.

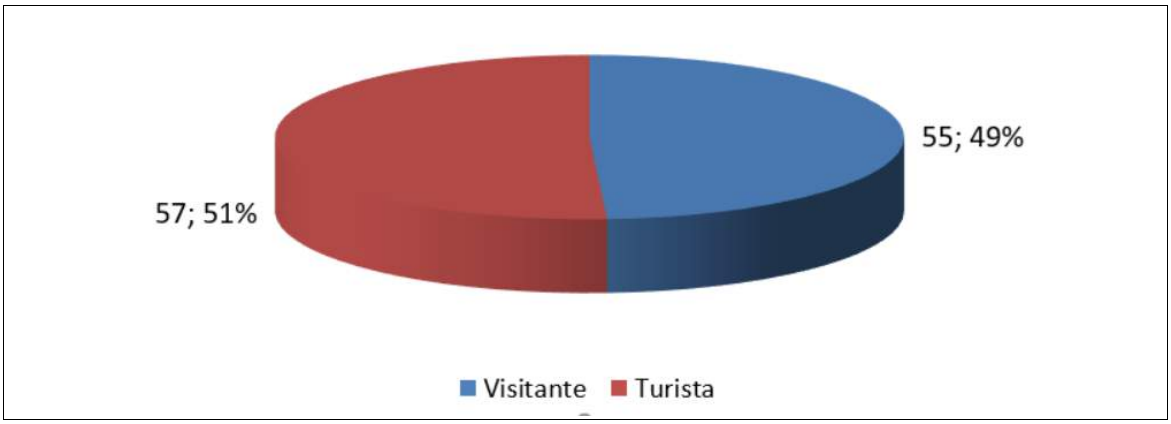
A figura 29, mostra a frequência do número de viagens realizadas em Portugal, por ano, em turismo, por parte dos inquiridos.

Figura 29 - Frequência do número de viagens em turismo em Portugal, por ano (107 de 112 respondentes)



Dos 112 inquiridos, 5 não responderam.

Figura 30 - Condição em que viaja: visitante ou turista (112 respondentes)



Como se observa da análise do universo estatístico representado na figura 30, 51% dos inquiridos são turistas e 49% são visitantes/excursionistas de um dia.

Nas tabelas 15 e 16 apresentam-se os destinos para onde os inquiridos viajaram não só em Portugal, mas também no estrangeiro de acordo com a frequência que são mencionados.

No universo estatístico, os destinos mais referidos foram Algarve e Lisboa, seguidos de Porto e Santarém, depois ainda de Alentejo e Aveiro, seguidos de Espanha, Minho e Portugal. Estas tabelas têm respostas variadas, focando diferentes escalas geográficas, dependendo do entendimento das perguntas. Podemos verificar situações como "viajei em Portugal" e depois para "Lagos". Tal como "Costa Alentejana e Litoral Alentejano".

Na figura 31 que se segue apresentam-se alguns dos destinos de férias mais referidos em Portugal Continental por cidades pelos respondentes. Na figura 32 apresentam-se os resultados dos inquiridos que escolheram regiões e não cidades para as suas respostas. Nas figuras 33 (Europa), 34 (Oriente) e 35 América Norte e Sul) apresentam-se os resultados das viagens ao estrangeiro.

Tabela 15 - Para onde viajou no último ano no estrangeiro e em Portugal

País/região visitada	N	%
Estrangeiro	**41**	**21,5%**
Alemanha	1	0,5%
Bélgica	2	1,0%
Bulgária	2	1,0%
Espanha	11	5,8%
França	4	2,1%
Holanda	1	0,5%
Inglaterra	6	3,1%
Israel	1	0,5%
Itália	3	1,6%
Letónia	1	0,5%
Madrid	1	0,5%
Malásia	1	0,5%
Noruega	1	0,5%
Paraguai	1	0,5%
Roménia	2	1,0%
Turquia	2	1,0%
USA	1	0,5%
Portugal	**134**	**70,2%**
Açores	4	2,1%
Madeira	1	0,5%
Norte	39	20,4%
Centro	48	25,1%
Sul	33	17,3%
Vários locais em Portugal	9	4,7%
Sem destino	**1**	**0,5%**
Não resposta, não viajou	**15**	**7,9%**
Total	**191**	**100,0%**

Figura 31 - Mapas de destinos mais referidos em Portugal Continental por cidades (1 pax =1 pessoa)

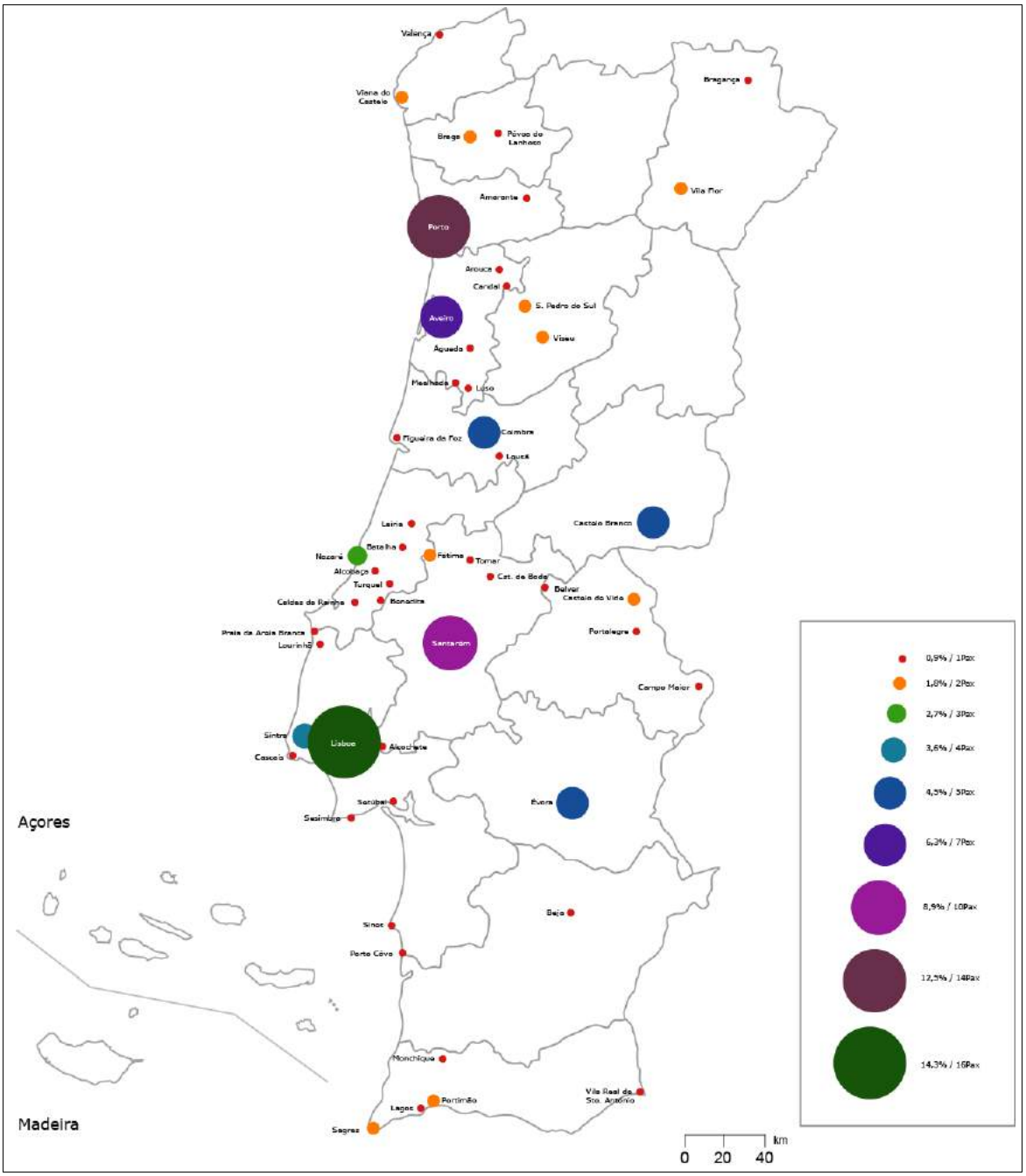


Figura 32 - Mapas de destinos mais referidos em Portugal por regiões (1 pax = 1 pessoa)

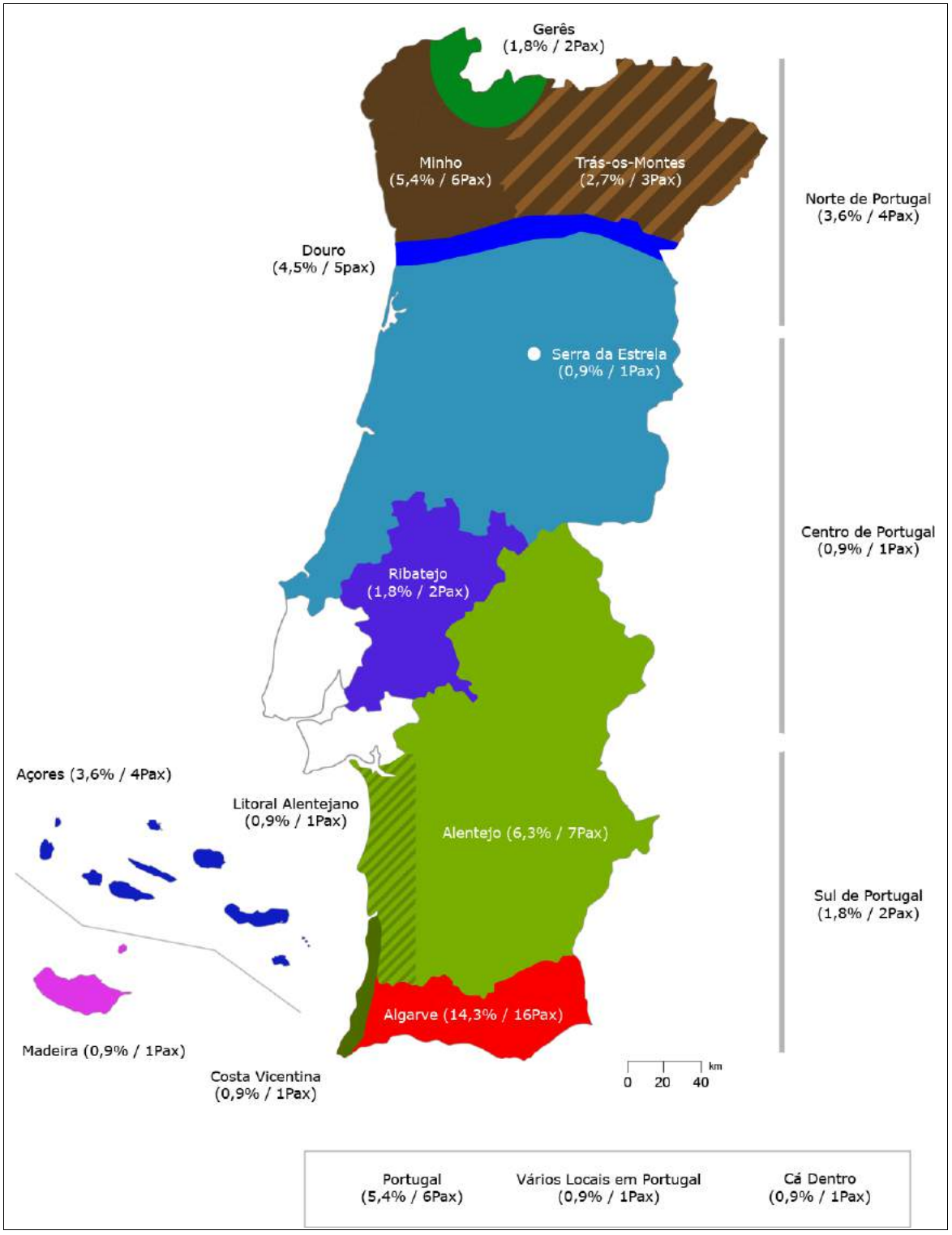


Figura 33 - Mapa de destinos mais referidos na Europa (1 pax = 1 pessoa)

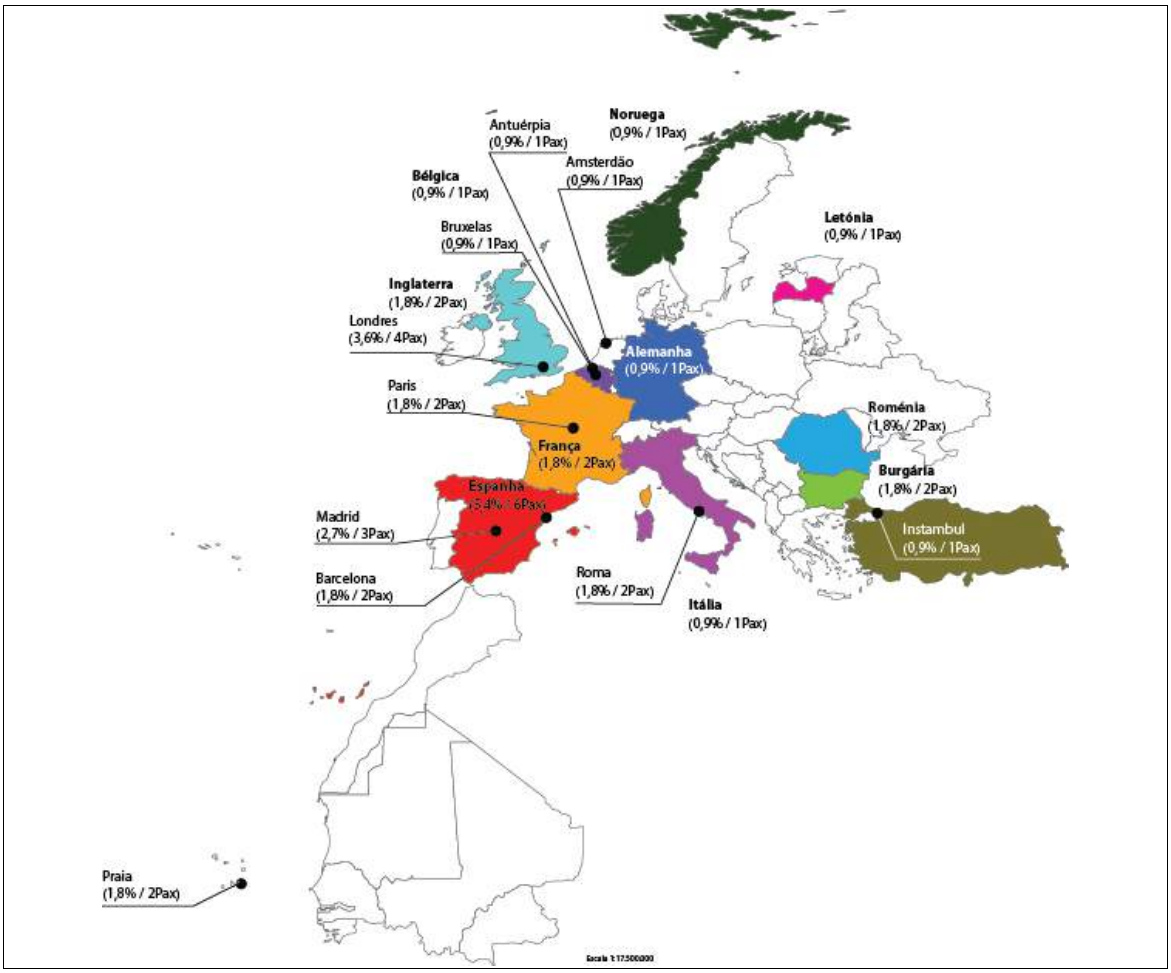


Figura 34 - Mapa de destinos mais referidos no oriente (1 pax = 1 pessoa)

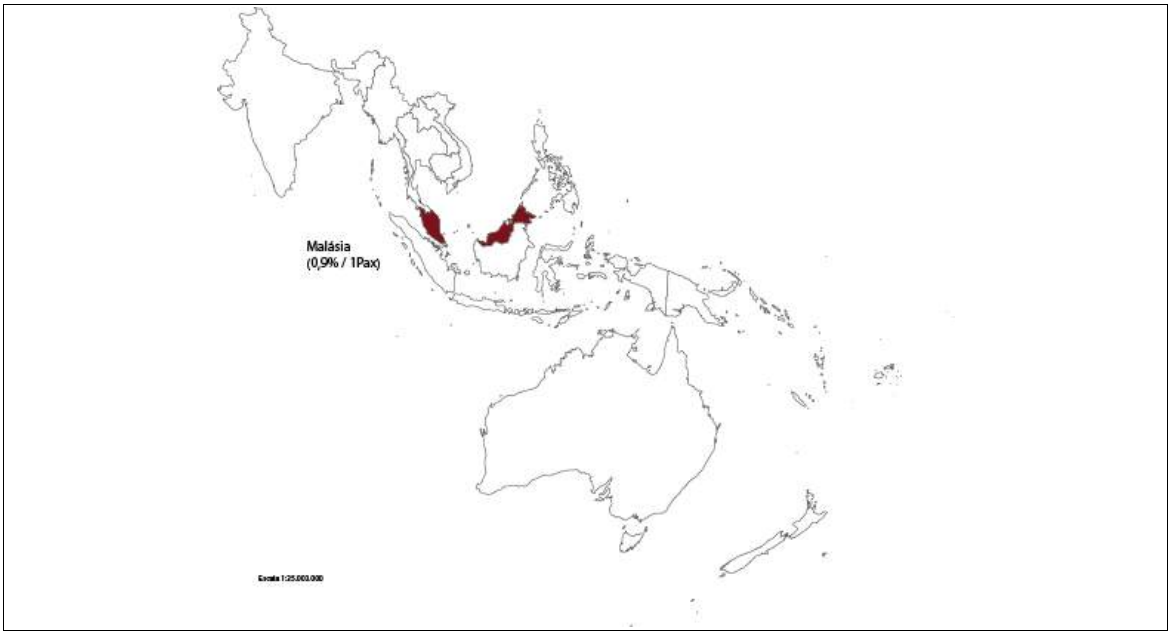


Figura 35 - Mapa de destinos mais referidos na América Norte e Sul (1 pax = 1 pessoa)

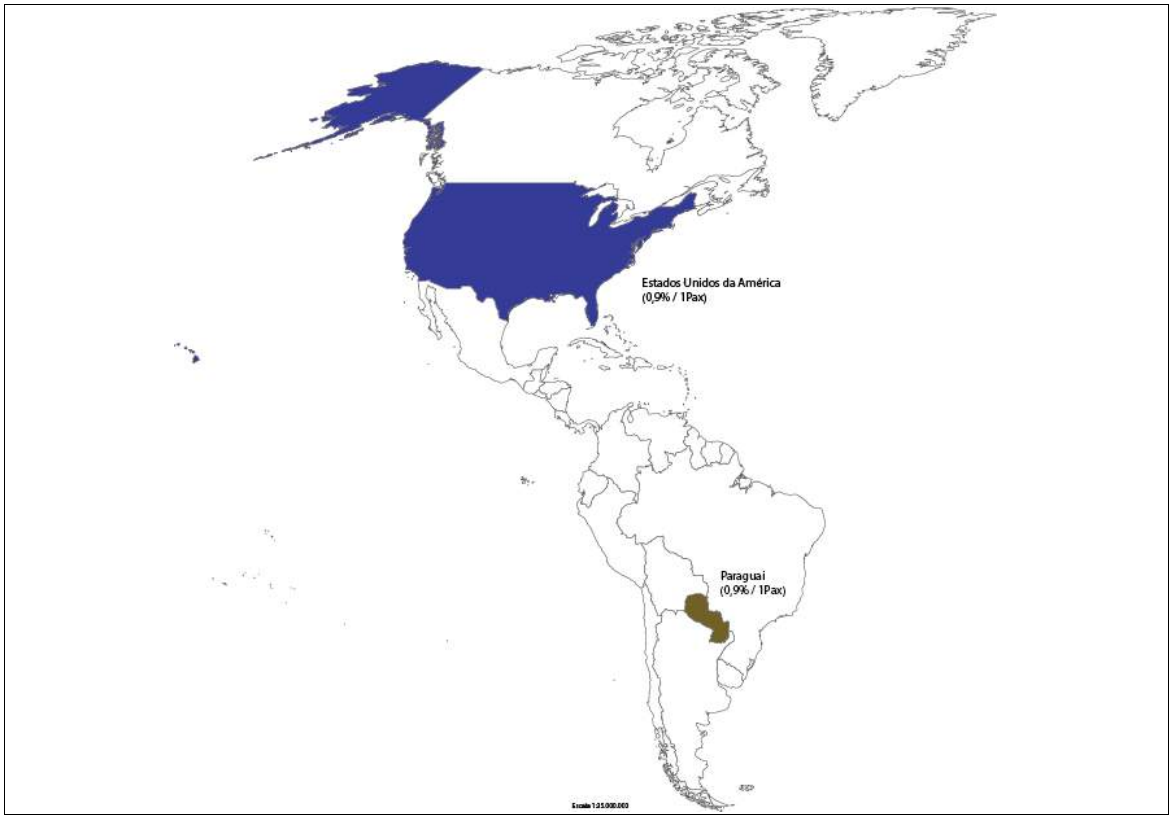


Tabela 16 - Destinos nacionais urbanos e não urbanos, das viagens do último ano[111]

Tipo de Destino	Região	N	%
Não urbano		**72**	**38,9%**
	Norte	22	11,9%
	Centro	8	4,3%
	Sul	30	16,2%
	Ilhas	4	2,2%
	Outros	8	4,3%
Urbano		**113**	**61,1%**
	Norte	23	12,4%
	Centro	76	41,1%
	Sul	13	7,0%
	Ilhas	1	0,5%
Total		**185**	**100,0%**

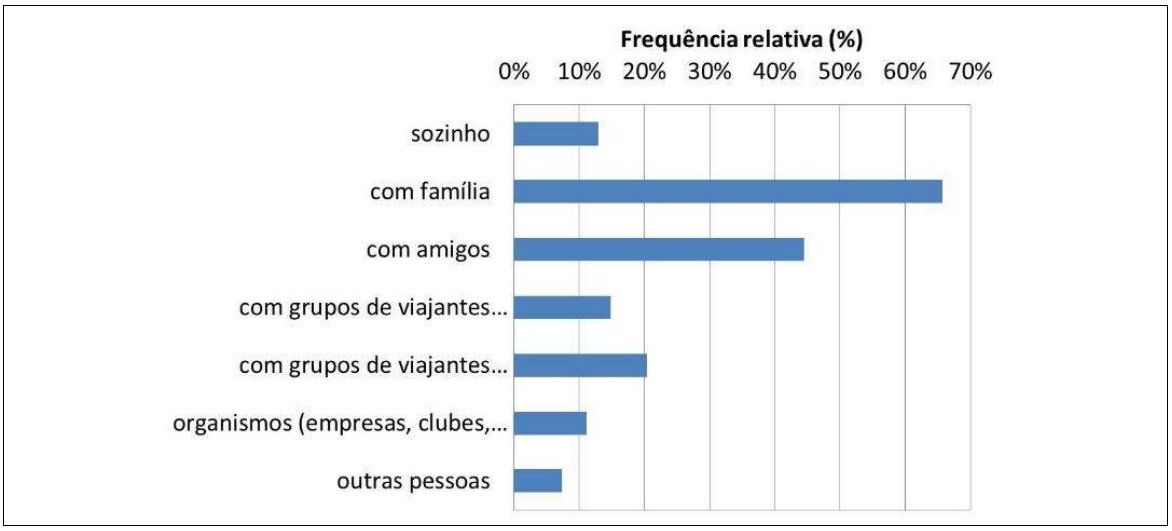
[111] Ver tabela 16 em Anexo A.14

No universo estatístico, foram feitas 185 referências a destinos nacionais (80,4%) e 45 referências a destinos no estrangeiro, que correspondem a 19,6% das referências.

Nos destinos nacionais, foram feitas 113 (alguns respondentes referiram mais que um destino, nas suas respostas que levou ao total de 185 versus 112) referências a destinos urbanos (61,1%) e 72 referências a destinos não urbanos, que correspondem a 38,9% das referências. Mais uma vez verificamos respostas com escalas variadas como Portugal, Algarve e Sagres.

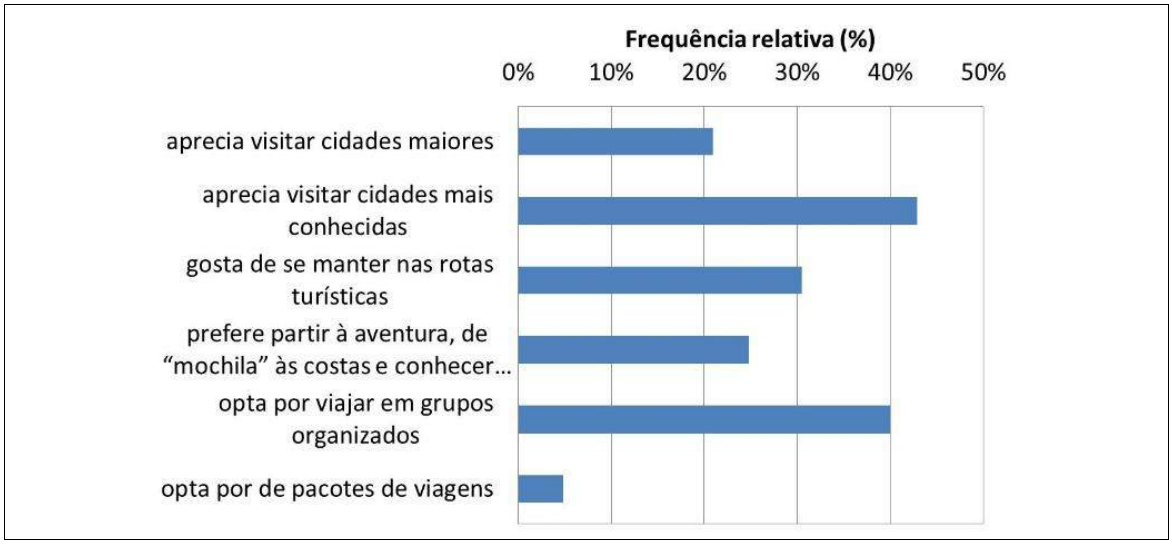
Na figura 36 que se segue apresentamos a amostra dos respondentes sobre com quem viajam em turismo. Importa salientar que os inquiridos podiam escolher mais que uma das alternativas fornecidas.

Figura 36 - Com quem viaja habitualmente em turismo



A opção mais referida pelos inquiridos é o de viajarem com a família (66%) seguida de com amigos (44%), com grupos de viajantes organizados por outras pessoas (20%),15% com grupos de viajantes organizados por agências de viagens, 13% viaja sozinho, 11% viajam com organismos e 7% indicam outras pessoas. Seguidamente na figura 37 apresentam-se as opções tomadas enquanto viajante. Nesta questão, os inquiridos eram convidados a selecionar respostas múltiplas.

Figura 37 - Frequência de respostas às opções tomadas enquanto viajante



Os resultados mostram que 43% considera-se um viajante que "aprecia visitar cidades mais conhecidas", 40% assinalam "opta por viajar em grupos organizados", 31% "gosta de se manter nas rotas turísticas", 25% que "prefere partir à aventura, de 'mochila' às costas e conhecer regiões completamente diferentes da sua", 21% que "aprecia visitar cidades maiores" e 5% que "opta por de pacotes de viagens." Na tabela 17 observamos as fontes escolhidas pelos respondentes para o planeamento e marcação de viagens.

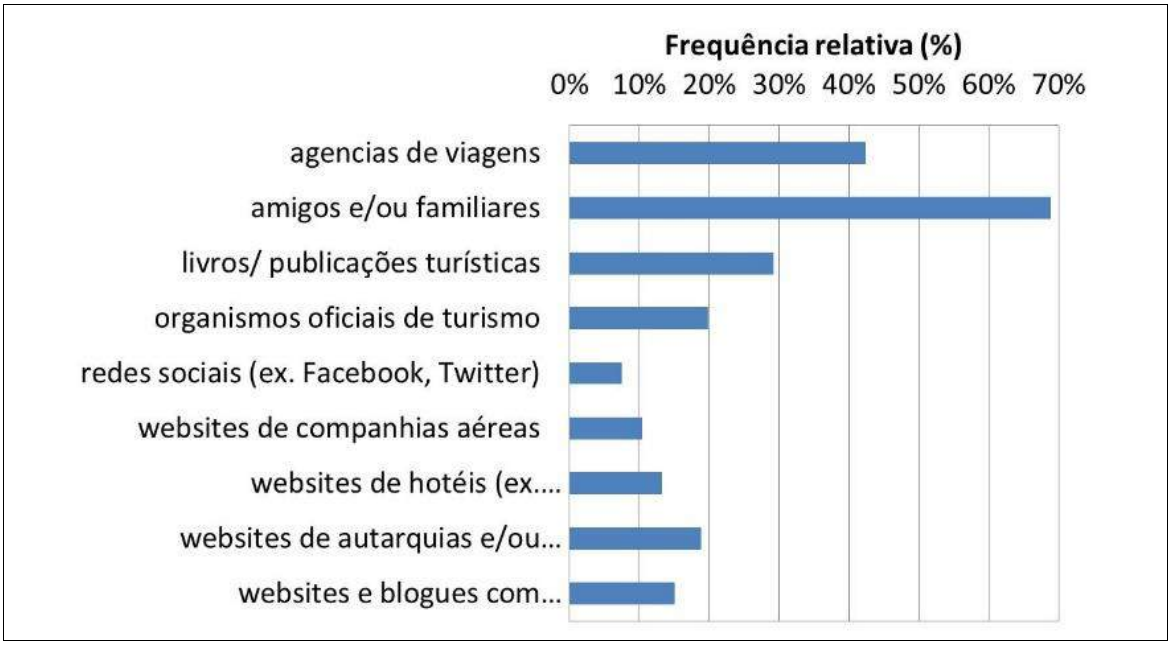
Tabela 17 - Fontes de informação para o planeamento e marcação de viagens turísticas

	Não assinalado		Assinalado	
Fontes de informação	**N**	**%**	**N**	**%**
agências de viagens	61	57,5%	45	42,5%
amigos e/ou familiares	33	31,1%	73	68,9%
livros/ publicações turísticas	75	70,8%	31	29,2%
organismos oficiais de turismo	85	80,2%	21	19,8%
redes sociais (ex. Facebook, Twitter)	98	92,5%	8	7,5%
webportals de companhias aéreas	95	89,6%	11	10,4%
webportals de hotéis (ex. booking.com, trivago)	92	86,8%	14	13,2%
webportals de autarquias e/ou instituições culturais	86	81,1%	20	18,9%
webportals e blogues com informações de outros viajantes (lonely planet, tripadviser, etc.)	90	84,9%	16	15,1%

Na tabela acima "assinalado" e "não assinalado" significa que o respondente assinalou, ou não, a opção de resposta, pelo que a soma dá sempre 100%.

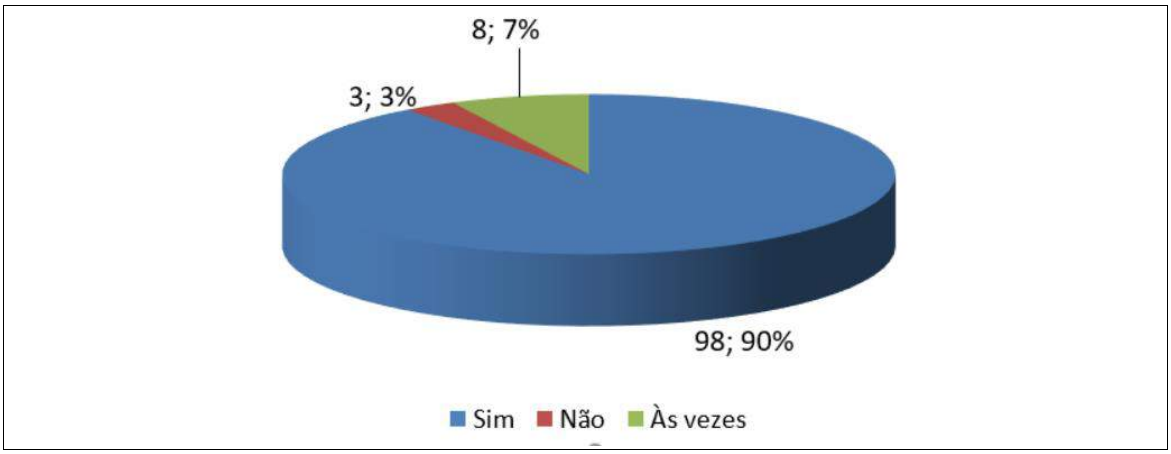
Na figura 38 apresenta-se apenas a percentagem de elementos do universo estatístico que assinalou cada opção de resposta:

Figura 38 - Fontes de informação para o planeamento e marcação de viagens turísticas



Nas figuras 39 e tabelas 18 e 19 abaixo recolhemos dados sobre os hábitos dos inquiridos no que respeita a visita a monumentos.

Figura 39 - Hábitos de visita a monumentos (109 de 112 respondentes)



Os resultados demonstram que a esmagadora maioria dos respondentes (90%) costuma visitar monumentos.

Na tabela 18 são apresentadas as respostas à questão sobre quais os últimos monumentos que os respondentes visitaram, apresentando-se, de seguida, tabela 19, os monumentos religiosos visitados em Portugal e fora de Portugal de acordo com as percentagens com que são indicados.

Tabela 18 - Lista dos últimos monumentos visitados

Tipo de monumentos visitados	N	%
Castelos	7	6,3
Catedrais	19	17,0
Conventos	8	7,1
Igreja	1	0,9
Igrejas	15	13,4
Mosteiros	7	6,3
Museus	4	3,6
Outros monumentos	23	20,5
Palácios	6	5,4
Não responde	22	19,6

O universo estatístico indica-nos que a maioria dos visitantes prefere monumentos religiosos a civis e entre aqueles as igrejas são a maioria.

Tabela 19 - Lista de monumentos religiosos visitados

Tipo de visita	N	%
Visitas em Portugal		
Igrejas em Santarém	32	28,6
Igrejas em Outras localidades	7	6,3
Catedrais	20	17,9
Mosteiros	13	11,7
Conventos	13	11,7
Capelas	4	3,6
Santuários	3	2,7
Basílicas	1	0,9
Visitas Fora de Portugal		
Catedrais	3	2,7
Santuários	1	0,9
Igrejas	2	1,8

Nas tabelas 19 e 20, e na figura 40 podemos observar que existe uma maioria de monumentos religiosos citados no universo estatístico, num total 99 citações, sendo que em Santarém são referidas 32 visitas a Igrejas, 9 visitas à Catedral e 7 ao Convento de S. Francisco, num total de 48 ocorrências.

Figura 40 - Monumentos religiosos visitados, em Portugal e no estrangeiro (dados agregados)

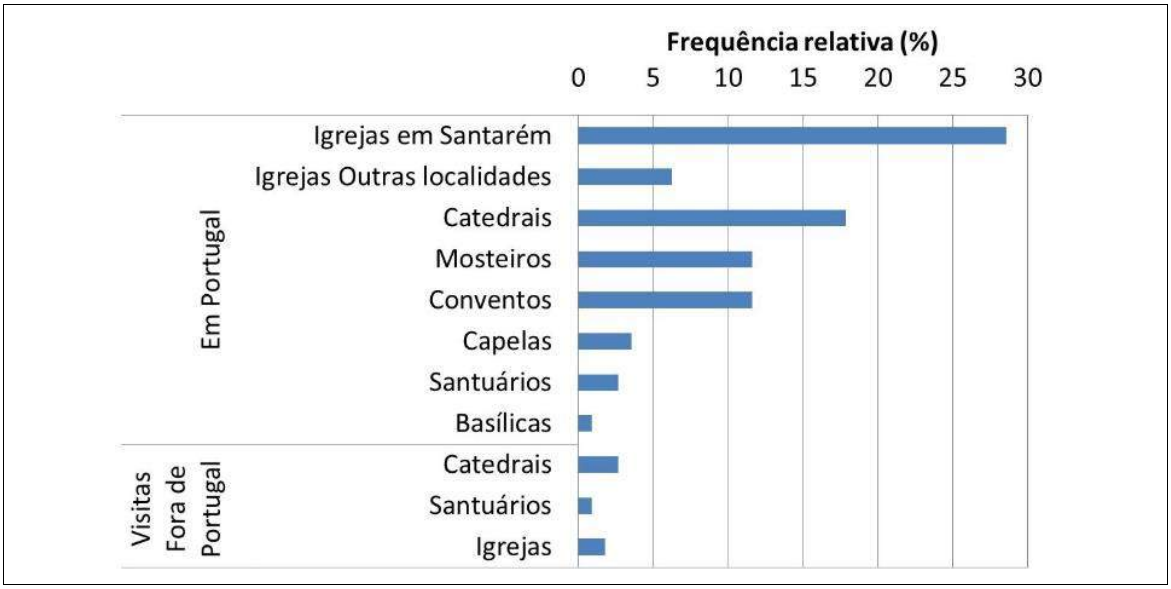


Tabela 20 - Monumentos religiosos visitados em Santarém

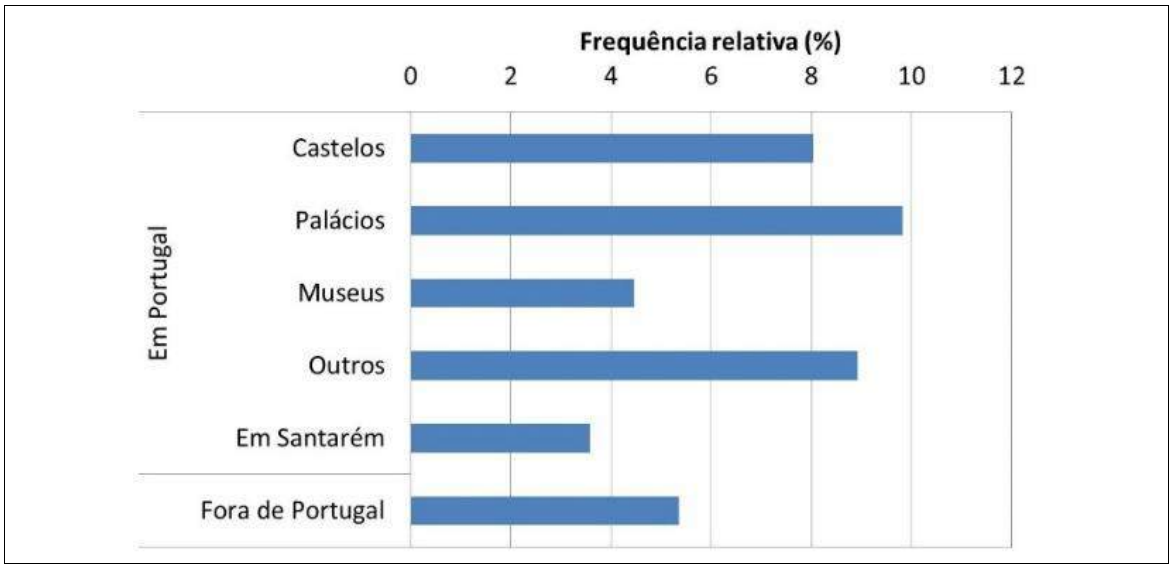
Tipo de monumento	Monumento	N	%
Igrejas em Santarém	Do Santíssimo Milagre	2	1,8
	Da Misericórdia	8	7,1
	Da Graça	3	2,7
	De Marvila	4	3,6
	Da Memória	1	0,9
	De S. Roque	2	1,8
	De S. Nicolau	1	0,9
	De S. Salvador	1	0,9
	Várias em Santarém	8	7,1
	De S. João do Aporão	1	0,9
	De Nª Srª da Piedade	1	0,9
Catedrais	Santarém	9	8,0
Conventos	S. Francisco (Santarém)	7	6,3

Tabela 21 - Monumentos civis visitados

Tipo e local	N	%
Em Portugal		
Castelos	9	8,1
Palácios	11	9,9
Museus	5	4,5
Outros	10	9
Em Santarém	1	0,9
Fora de Portugal	6	5,4

Na tabela 21 e na figura 41 que se segue apresentam-se o tipo de monumentos civis referidos pelos respondentes.

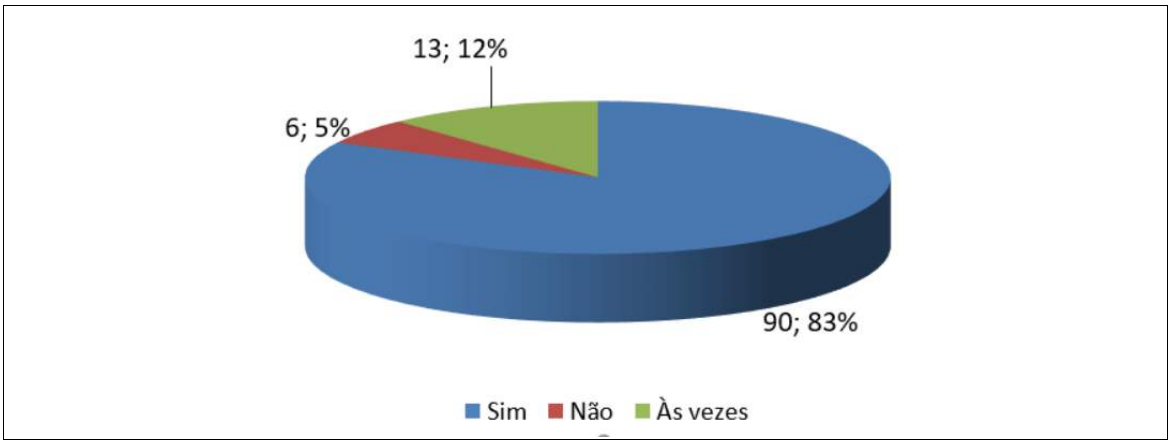
Figura 41 - Tipos de monumentos civis visitados



No que refere à visita a Monumentos Civis em Portugal e no estrangeiro, podemos verificar que foi elencado um total de 45 referências no universo estatístico, inferior a metade dos monumentos religiosos citados. Dessas visitas em Portugal, 9 são a Castelos, 11 a Palácios, 5 a Museus, 14 a outro tipo de Monumentos, sendo que 4 dessas visitas se deram em Santarém. Verificamos ainda que ocorreram 6 visitas fora de Portugal e em 3 países: Espanha, Reino Unido e França, ficando esta com a maior percentagem de visitas.

Na figura 42 e na tabela 22 que se seguem apresentam-se, os resultados sobre os hábitos dos inquiridos relativamente à visita a museus, bem como quando, onde e com que frequência se envolvem nessas atividades.

Figura 42 - Hábitos relativos à visita a museus (109 de 112 respondentes)



Os resultados indicam que 83% dos inquiridos visitam museus.

No universo estatístico, verificam-se as respostas listadas à questão sobre quais os últimos museus que visitou. Na tabela seguinte apresentam-se os museus de acordo com a frequência com que são indicados.

Da análise das respostas conclui-se que os museus mais referidos foram os Museus Nacional de Arte Antiga (Lisboa), Guerra Junqueiro, seguidos de Gulbenkian, depois de Cargaleiro e do Traje e ainda do Museu do Prado (Madrid).

Tabela 22 - Últimos museus visitados

Últimos museus visitados	**N**	**%**
Museus nacionais	114	74,5%
Santarém	4	2,6%
Outras cidades	110	71,9%
Museus estrangeiros	9	5,9%
Não responde	30	19,6%
Total	**153**	**100,0%**

4.5. Visita a Santarém

De seguida apresentam-se os dados referentes à análise da informação recolhida dos inquéritos, em duas vertentes:

1) A da visita geral à cidade de Santarém;
2) A da visita à Catedral de Santarém, enquanto elemento integrante da Rota das Catedrais.

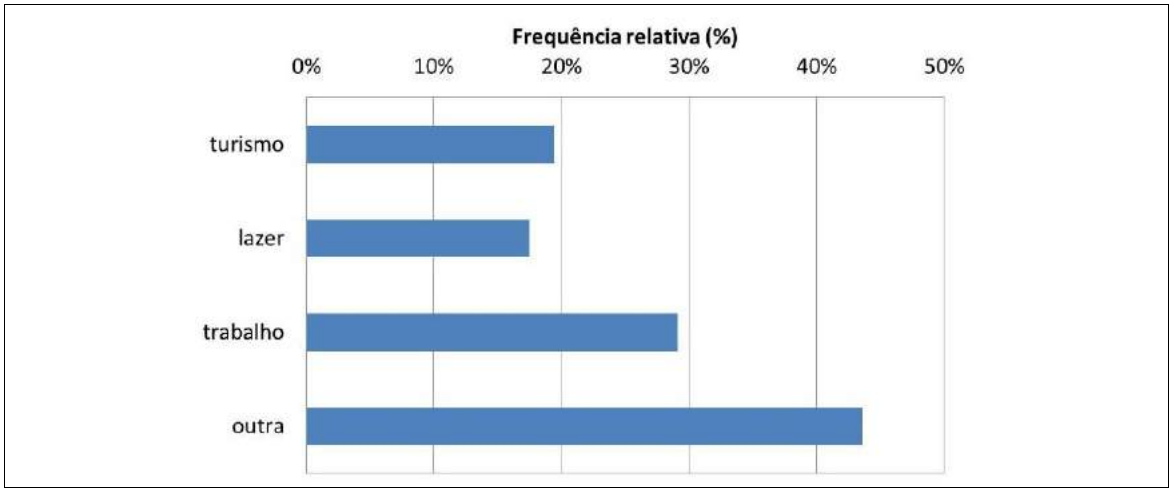
Os dados obtidos referentes à visita a Santarém permitem saber qual a opinião dos respondentes sobre a cidade no seu todo e como potencial turístico.

Por sua vez os dados obtidos referentes ao conhecimento por parte dos respondentes de que a Catedral de Santarém é parte integrante da Rota das Catedrais, permitem saber se esta Rota é conhecida pelos visitantes turistas que responderam ao inquérito e, ainda, da sua importância para o desenvolvimento do Turismo Cultural na cidade.

4.5.1. Caracterização da visita a Santarém

Nas figuras e tabelas seguintes apresentam-se os dados referentes às razões que levaram os respondentes a visitar Santarém, com quem visitaram a cidade, o tempo de estada, que transporte utilizaram, local de alojamento e em que condição (visitante de um dia/excursionista ou turista).

Figura 43 - Razões da visita a Santarém



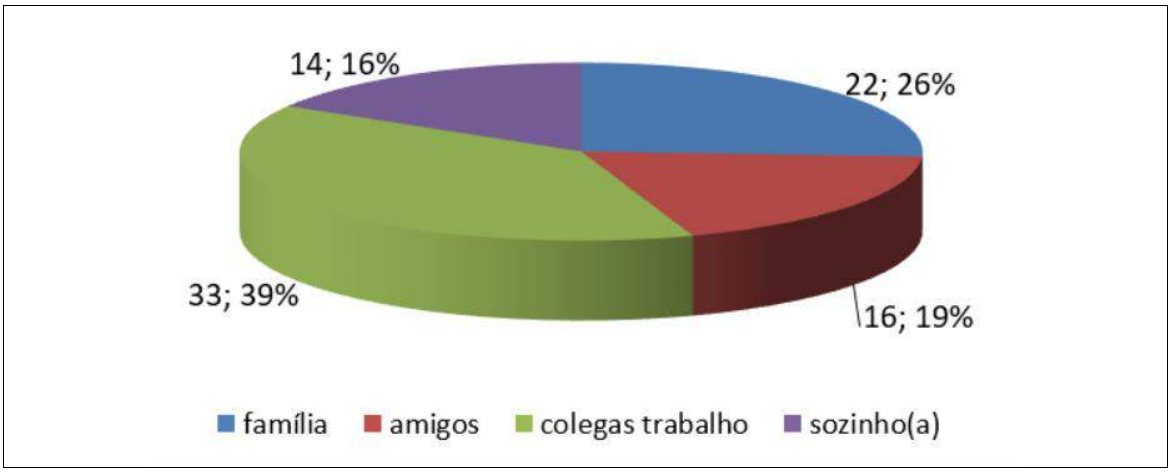
No universo estatístico podemos verificar que 29% dos inquiridos visitam Santarém por motivos de trabalho, 19% por motivos de turismo, 18% indicam ser por lazer e 44% visitam Santarém por Outra razão, sendo estas apresentadas na tabela seguinte.

Tabela 23 - Detalhe das razões da visita a Santarém, associadas à opção Outras

Razões da visita	Frequência	Percentagem
Visita de estudo	26	23,2
Residência em Santarém	12	10,8

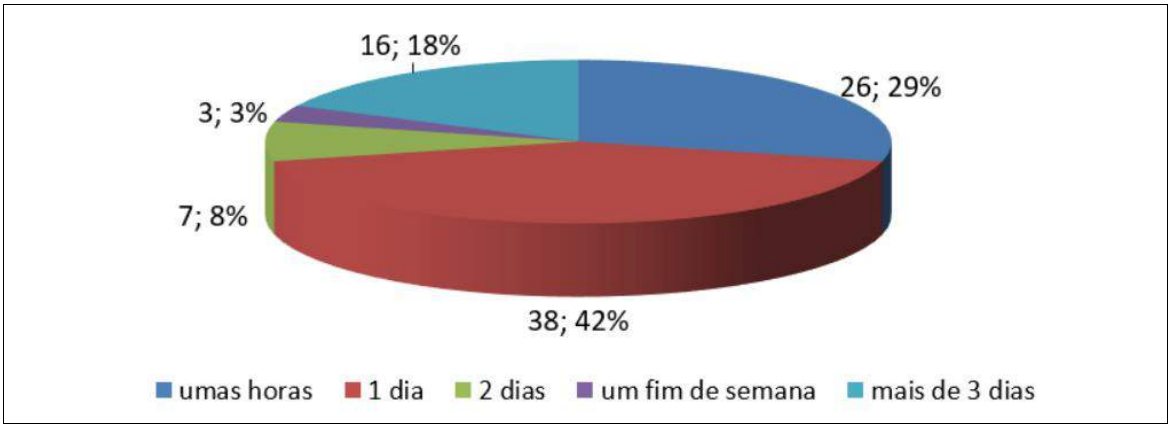
Atividade desportiva do filho (jogo de hóquei)	3	2,7
Religioso e católico	1	0,9
Religiosos	1	0,9
Residência do namorado	1	0,9
Revisitar os monumentos	1	0,9
Trabalho em Santarém	1	0,9
Tudo o que há de bom	1	0,9
Visita a familiares	1	0,9

Figura 44 - Com quem visitou Santarém (85 de 112 respondentes)



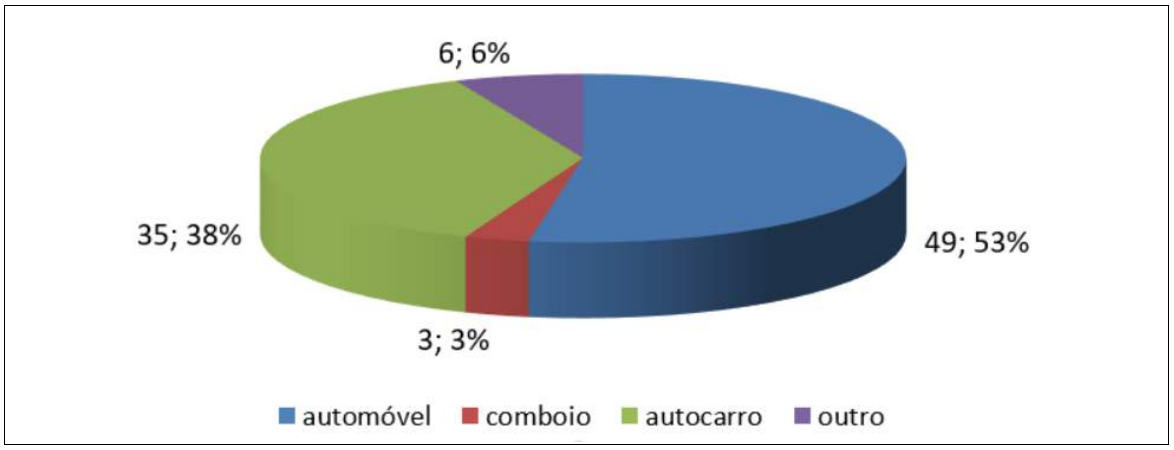
Da análise dos resultados conclui-se que a situação mais frequente, com 39% de respostas, corresponde à visita a Santarém com colegas do trabalho, seguindo-se 26% com família, 19% com amigos e 16% sozinhos.

Figura 45 - Tempo de estada em Santarém (90 de 112 respondentes)



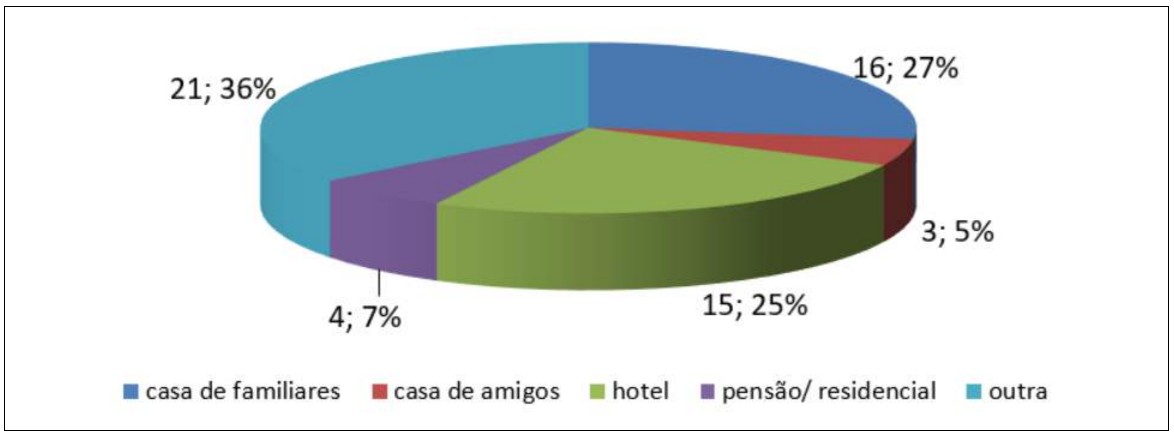
Relativamente ao tempo de estada na cidade, os resultados obtidos conforme os dados da figura 45 demonstram que 71% dos inquiridos não ficam além de um dia na cidade.

Figura 46 - Transporte utilizado para a deslocação a Santarém (93 de 112 respondentes)



Quanto ao meio de transporte utilizado para a deslocação a Santarém, a maioria (53%) dos respondentes afirma ter recorrido ao automóvel, sendo igualmente significativa a percentagem de inquiridos que recorreram a meios de transporte coletivos (autocarro ou comboio), num total de 41%.

Figura 47 - Local de alojamento em Santarém (59 de 112 respondentes)



No universo de respostas recolhidas, face às opções disponibilizadas, conclui-se que a maioria dos respondentes refere ficar alojado em casa de familiares (27%) ou em hotel (25%), tendo a opção "outro local" recolhido 36% de respostas.

Tabela 24 - Listagem dos locais mais visitados em Santarém pelos respondentes

Tipo de local	N	%
Catedral	34	17,1%
Conventos	19	9,5%
Igrejas	73	36,7%
Outros	47	23,6%
Não responde	26	13,1%
Total	**199**	**100,0%**

Na tabela 24, discriminam-se as respostas recolhidas relativas à questão sobre o que visita ou vai visitar em Santarém. Na tabela 25, apresentam-se as respostas de acordo com a frequência com que os locais são indicados. Em ambas as tabelas os respondentes indicaram mais que uma opção, sendo assim o universo das respostas superior ao número de respondentes (112).

Tabela 25 - Frequências dos locais visitados em Santarém [112]

Locais visitados em Santarém	N	%
Catedral	34	18,2%
Igrejas	83	44,4%
Outros	70	37,4%
Total	**187**	**100,0%**

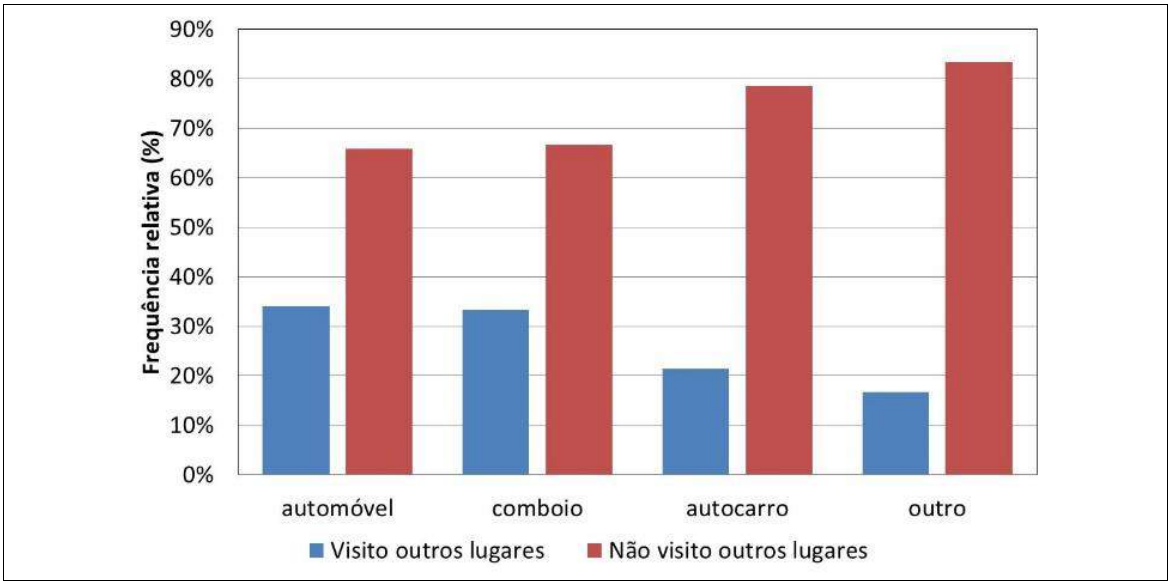
No universo estatístico, o local mais referido pelos respondentes é a Catedral de Santarém, seguida de Igrejas em sentido lato. São ainda referidas, com frequência significativa, a Igreja de Nossa Senhora da Graça e Jardim das Portas do Sol, depois o Convento de São Francisco, seguido de Santuário do Santíssimo Milagre e a de Igreja de Marvila bem como alguns Monumentos, Igreja da Misericórdia e Capela Nossa Senhora do Monte, verificando-se ainda as restantes respostas listadas.

[112] Ver detalhe am anexo A.14, tabela 26

Figura 48 - Respostas relativas à visita apenas a Santarém ou também a outros lugares, na mesma viagem (91 de 112 respondentes)

No universo estatístico, 69% dos respondentes não vão visitar outros lugares. Dos que responderam que pretendem visitar outros locais, indicaram os seguintes locais: dois elementos indicam "Almeirim", tendo as seguintes respostas sido dadas por um elemento cada, "Almeirim, Almoster, Alcanena", "Diversos", "Golegã, Almeirim, Tomar", "Lisboa, Porto, Nazaré, Coimbra, Lamego", "Os das zonas próximas, sempre que possível", "Portas do Sol", "Porto, Aveiro" e "Vários".

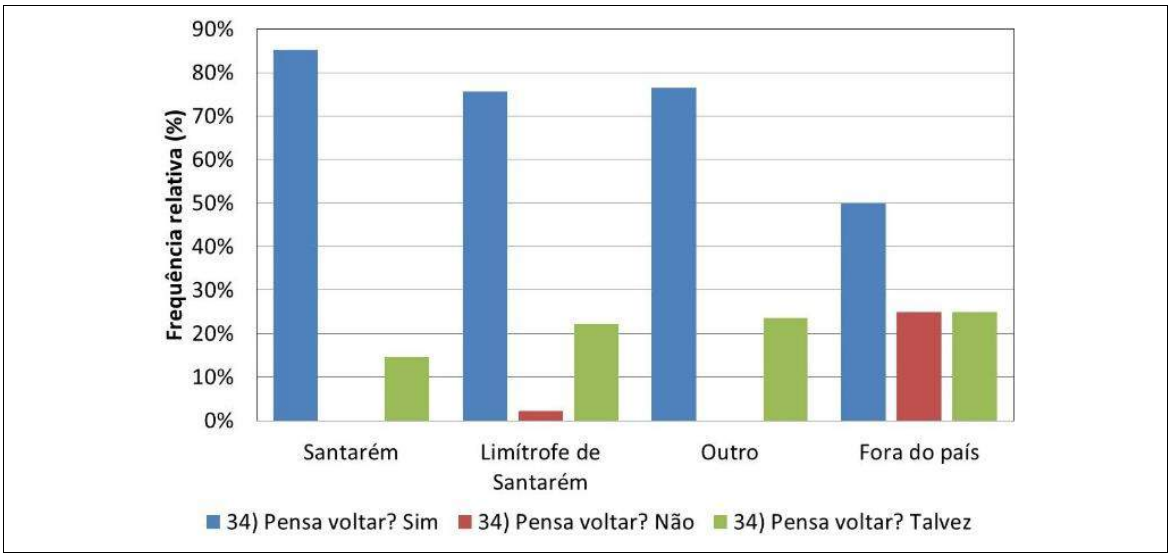
Figura 49 - Frequência relativa da distribuição dos respondentes por visita circunscrita a Santarém ou não, na mesma viagem, por tipo de transporte utilizado



No universo estatístico, a percentagem de inquiridos que visita outros lugares (cerca de 33%) é superior para quem utiliza automóvel e comboio e inferior para quem utiliza outro meio de transporte. No entanto, as diferenças observadas não são

estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)}$ = 1,812; p = 0,612).

Figura 50 - Frequência relativa da opinião sobre o possível regresso a Santarém, por residência habitual dos inquiridos



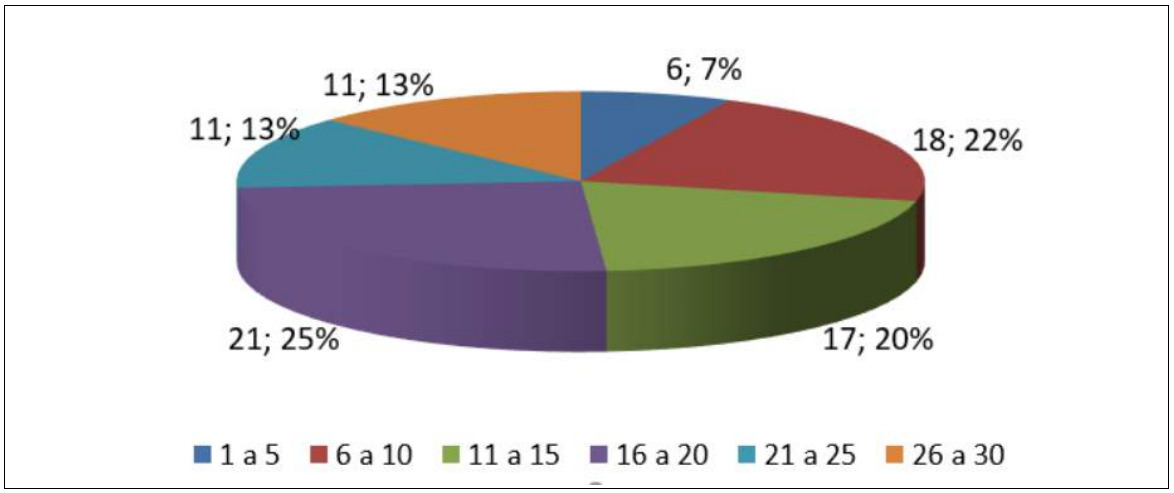
A percentagem de respostas afirmativas é superior para os que residem no concelho de Santarém e inferior para os que residem fora do país, sendo a percentagem de respostas negativas ou talvez maiores para quem reside fora do país.

4.5.2. A Rota das Catedrais e a Catedral de Santarém

Nas figuras e tabelas que se seguem, podemos observar o grau de conhecimento dos respondentes ao inquérito sobre a existência da Rota das Catedrais bem como o facto da Catedral de Santarém fazer parte desta Rota. Os dados obtidos no universo estatístico dão-nos, ainda, informações sobre a importância que esta Rota e as obras na Catedral de Santarém têm para a cidade na perspetiva dos inquiridos.

Figura 51 - Grau de conhecimento da Rota das Catedrais (105 de 112 respondentes)

Figura 52 - Conhecimento do número de catedrais existentes em Portugal (84 de 112 respondentes)



A análise dos resultados mostra que 52% dos inquiridos conhece a Rota das Catedrais.

Na figura 52, associado a cada setor de respostas, apresenta-se:

1) O número de catedrais disponibilizado como possibilidade de resposta (1 a 5, 6 a 10, etc.);
2) O número de respostas recolhidas para o intervalo;
3) A percentagem que representa na globalidade das respostas.

No universo estatístico, as respostas dividem-se pelas várias categorias propostas, sendo que apenas 13% dos respondentes demonstraram conhecer corretamente o número de catedrais (26) que existem em Portugal.

Na amostra, o conhecimento do número de catedrais existentes em Portugal apresenta um valor médio de 14,2, com um desvio padrão de 7,49 e um coeficiente de dispersão de 53%. É de referir que se verificam 28 não respostas.

Figura 53 - Hábitos de visita a igrejas/catedrais como turista (99 de 112 respondentes)

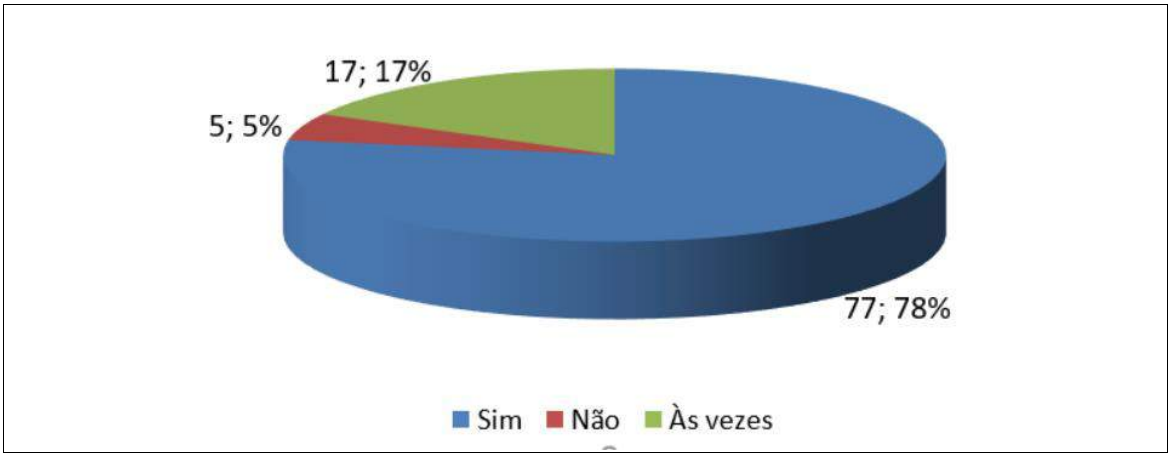
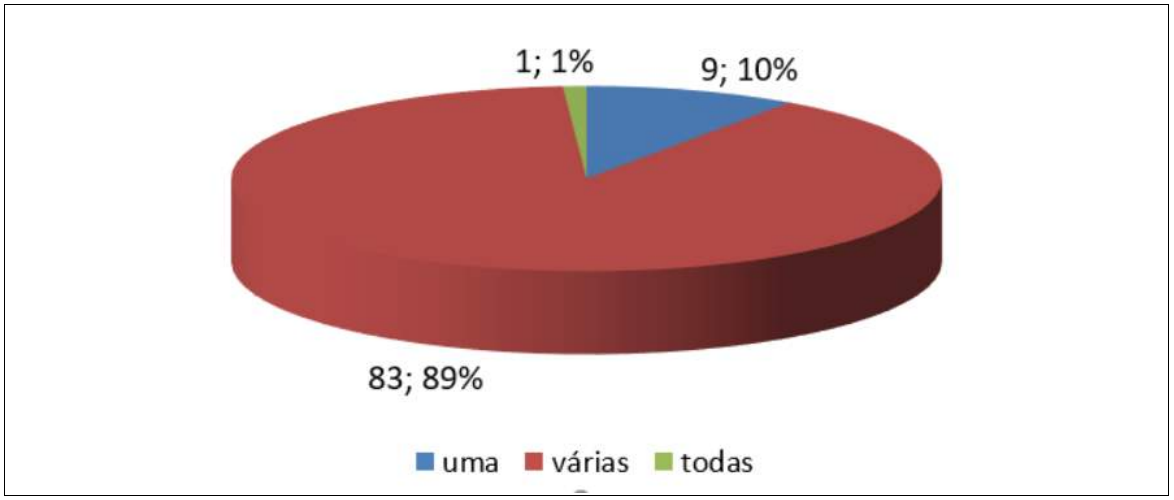


Figura 54 - Nível de conhecimento de alguma Catedral portuguesa (108 de 112 respondentes)

Verificamos que 78% dos respondentes costuma visitar igrejas/catedrais como turista.

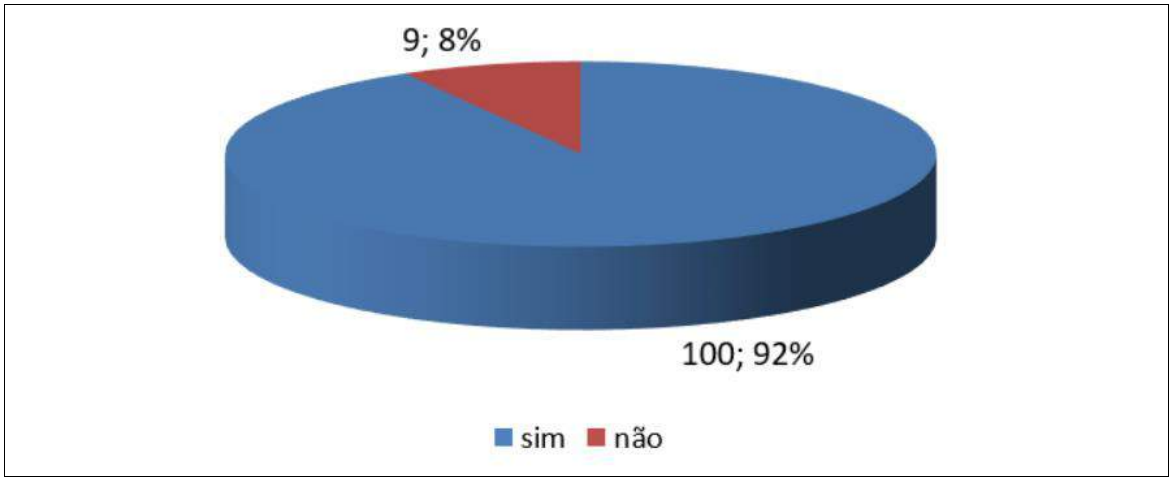
No universo estatístico, 95% dos inquiridos afirmam conhecer alguma Catedral portuguesa.

Figura 55 - Quantidade de catedrais portuguesas conhecidas pelos inquiridos (94 de 112 respondentes)



No universo estatístico, 90% dos respondentes admitem conhecer várias ou todas as catedrais portuguesas

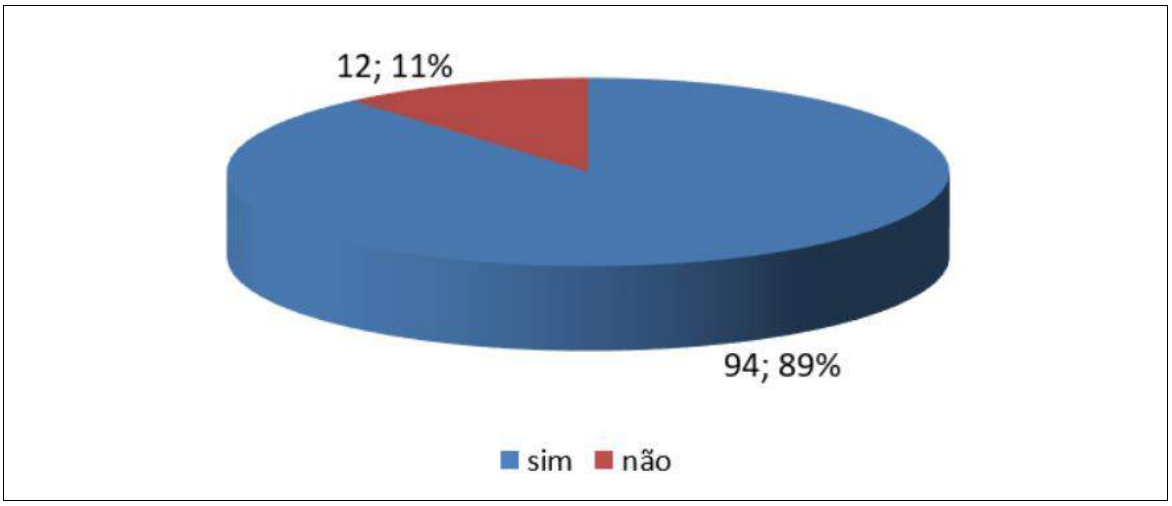
Figura 56 - Grau de conhecimento da Catedral de Santarém (109 de 112 respondentes)



No universo estatístico, 92% dos inquiridos conhecem a Catedral de Santarém.

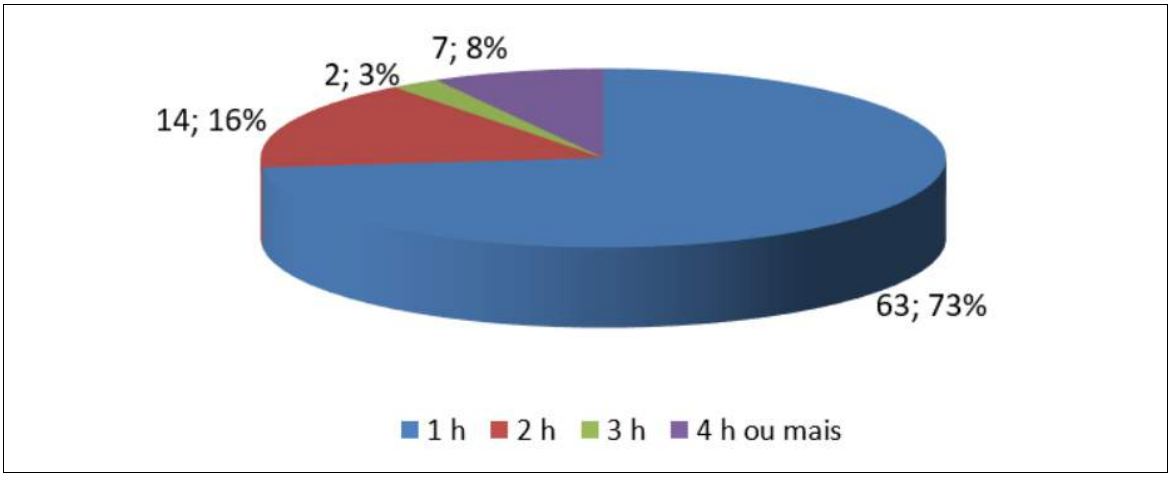
Na figura 57 apresentam-se os dados sobre o número de respondentes que visitaram a Catedral de Santarém e na figura 58 o tempo despendido com a visita.

Figura 57 - Visitas à Catedral de Santarém (106 de 112 respondentes)



No universo estatístico 89% dos inquiridos já visitaram a Catedral de Santarém.

Figura 58 - Tempo despendido na visita à Catedral de Santarém (86 de 112 respondentes)

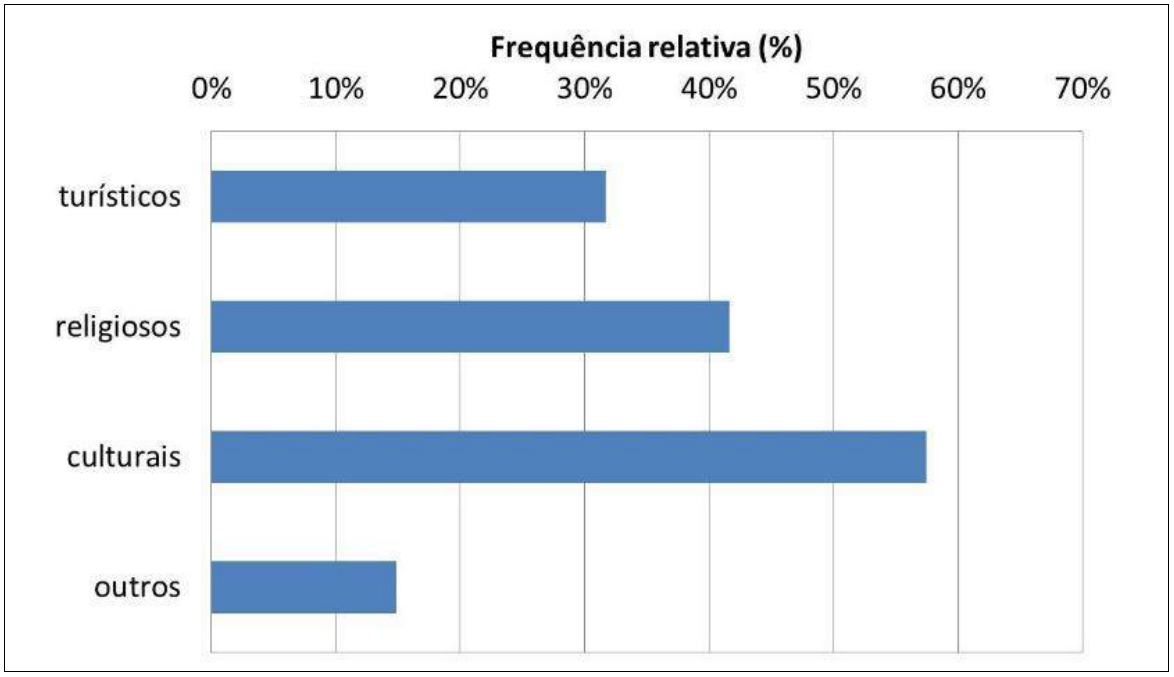


Na figura 58, associado a cada setor de respostas, apresenta-se:

1) O número de horas disponibilizado como possibilidade de resposta (1h, 2h, 3h, 4h ou mais);
2) O número de respostas recolhidas para o intervalo;
3) A percentagem que representa na globalidade das respostas.

No universo estatístico dos respondentes, 73% demoraram uma hora na visita à Catedral de Santarém, 16% demoraram duas horas, 3% respondem três horas e 8% demoraram quatro horas ou mais.

Figura 59 - Frequência relativa das razões que motivaram a visita à Catedral de Santarém



Os respondentes podiam selecionar mais que uma opção, concluindo-se, da análise dos resultados, que, a principal razão da visita se deveu a motivos culturais (57%).

Na figura 60 apresenta-se a opinião dos respondentes relativamente à visita à Catedral de Santarém, onde se conclui que é maioritariamente favorável.

Figura 60 - Classificação da visita à Catedral de Santarém (98 de 112 respondentes)

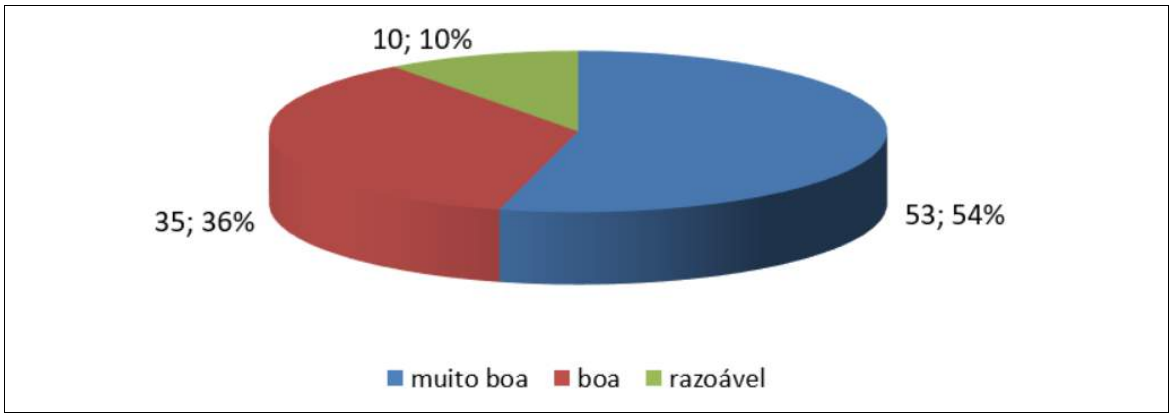
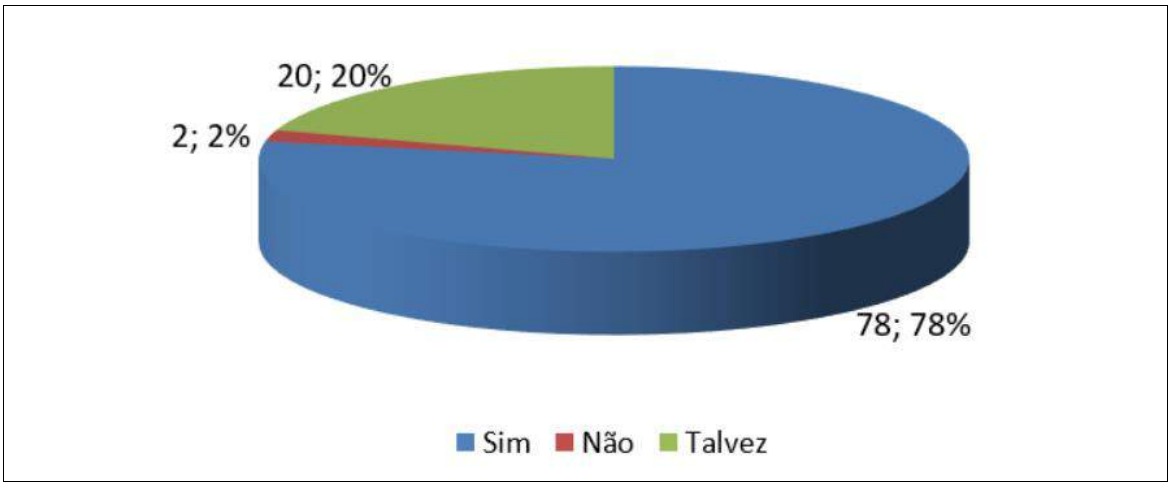


Figura 61 - Opinião relativa a pensar em visitar de novo a Catedral de Santarém (100 de 112 respondentes)

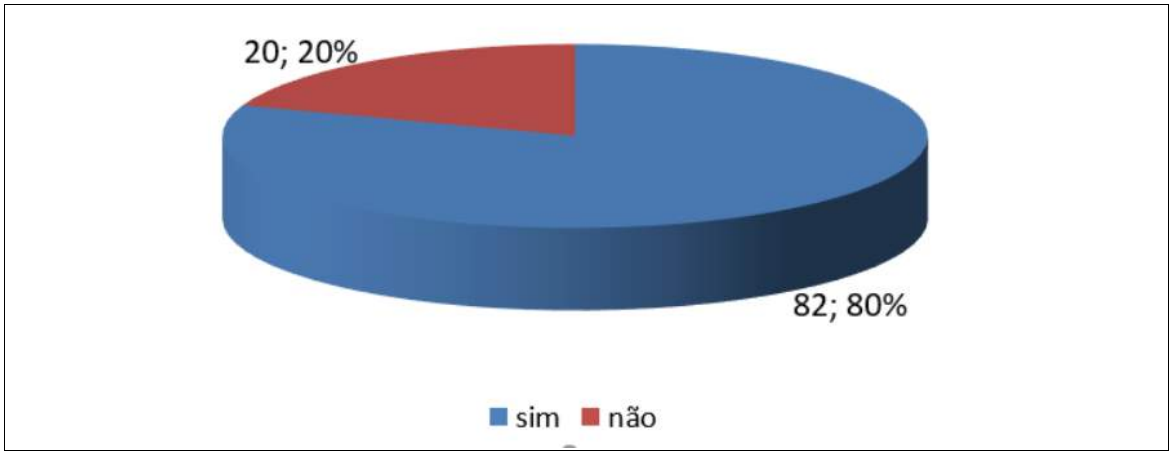


No universo estatístico, 78% dos inquiridos pensa voltar a visitar de novo a Catedral de Santarém. Na figura 62 apresentam-se os dados sobre se os respondentes recomendam ou não a visita da Catedral aos amigos e na figura 63 qual o grau de conhecimento sobre esta fazer parte da Rota das Catedrais.

Figura 62 - Recomendação da visita à Catedral de Santarém, a amigos (104 de 112 respondentes)

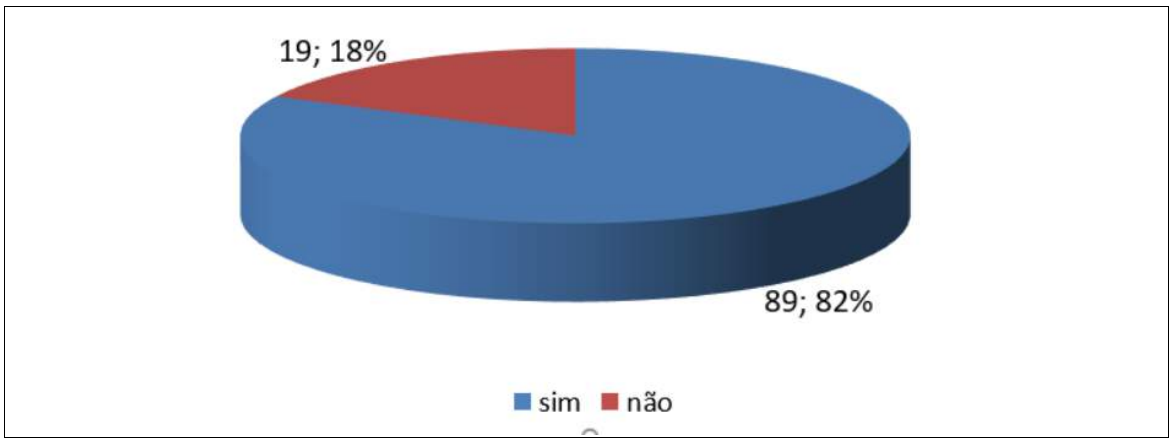
No universo estatístico, 99% dos inquiridos responde afirmativamente à questão sobre se recomenda aos amigos.

Figura 63 - Grau de conhecimento de que a Catedral de Santarém faz parte da Rota das Catedrais (102 de 112 respondentes)



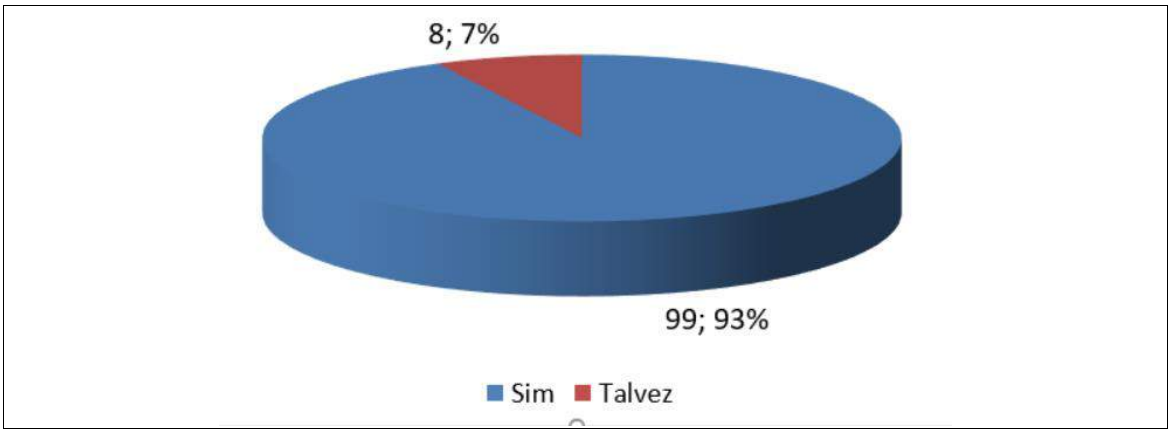
No universo estatístico, 80% dos respondentes refere saber que a Catedral de Santarém faz parte da Rota das Catedrais.

Figura 64 - Conhecimento da existência do museu de Arte Sacra da Catedral de Santarém (108 de 112 respondentes)



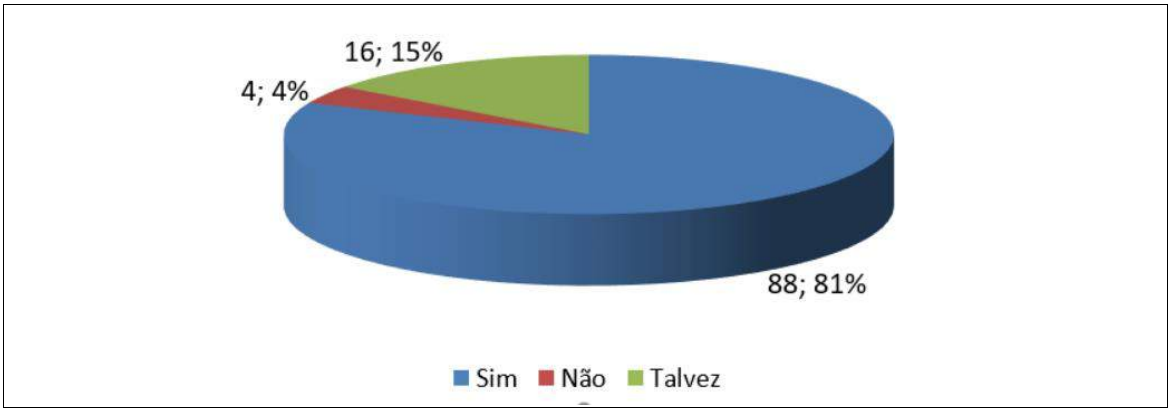
No universo estatístico, 82% dos respondentes refere que já ouviu falar no museu de Arte Sacra da Catedral de Santarém (atual Museu Diocesano da Catedral de Santarém).

Figura 65 - Opinião relativa à importância do museu de Arte Sacra para a cidade de Santarém (107 de 112 respondentes)



No universo estatístico, 93% dos respondentes pensa que o museu de Arte Sacra da Catedral de Santarém é importante para o desenvolvimento cultural da cidade.

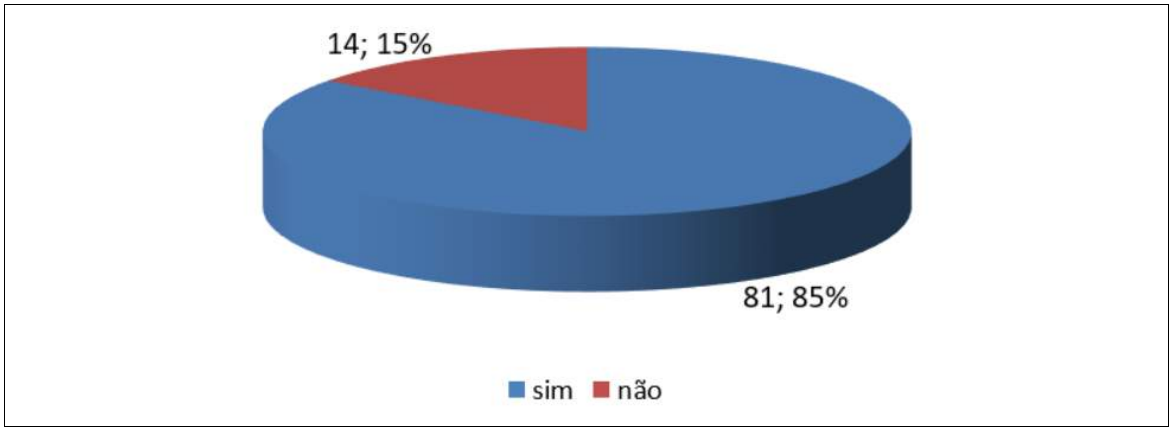
Figura 66 - Intenção de visita ao museu de Arte Sacra da Catedral de Santarém (108 de 112 respondentes)



No universo estatístico, 81% dos respondentes pensa visitar o museu de Arte Sacra da Catedral de Santarém e apenas 4% respondem negativamente.

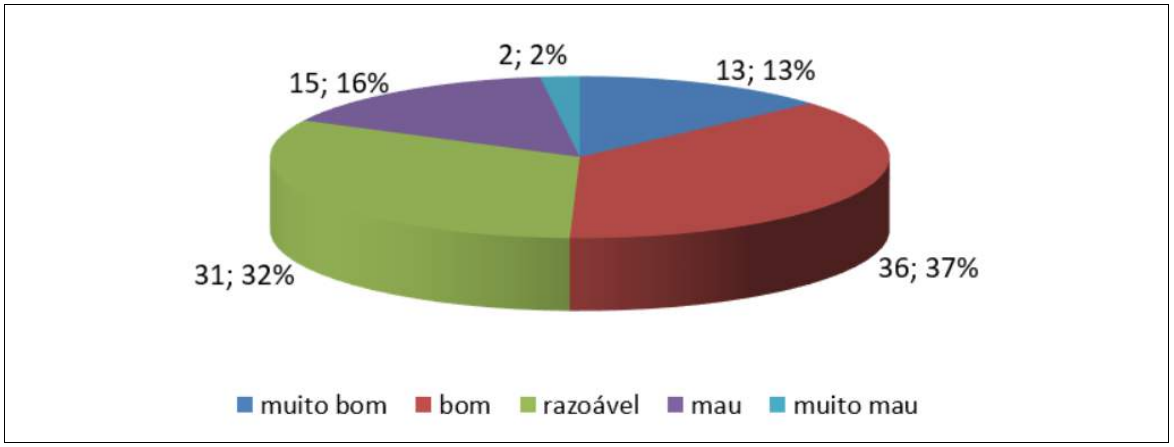
Nas tabelas (26, 27,28) e figuras (67, 68, 69, 70, 71) seguintes procede-se à apresentação e análise dos resultados dos inquéritos, no que se refere às questões relacionadas com as preferências manifestadas pelos respondentes sobre a valia da Catedral para justificar a visita, a locais visitados e respetivas preferências, os que causaram melhor e pior impressão bem como as sugestões para melhorar a cidade do ponto de vista turístico.

Figura 67 - Opinião relativa à justificação de uma ida a Santarém para visita exclusiva à Catedral



No universo estatístico, 85% respondem que a visita à Catedral, só por si, justifica a ida a Santarém.

Figura 68 - Qualidade da sinalética do percurso para a Catedral de Santarém



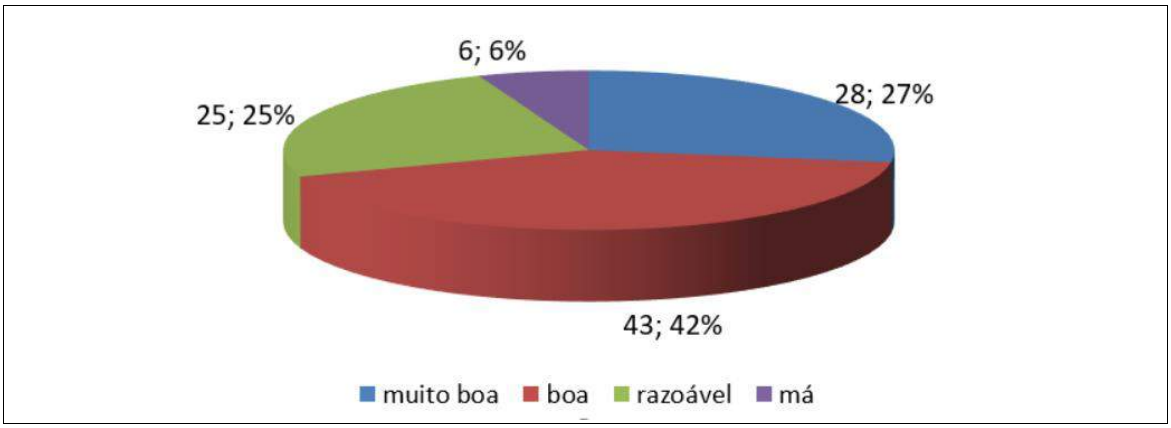
Os resultados mostram que o percurso/sinalética para a Catedral é bom ou muito bom apenas para 50% dos inquiridos.

4.5.3. Impressões e sugestões sobre a visita a Santarém

Apresentam-se de seguida os dados referentes à impressão que Santarém causou aos respondentes após a visita, bem como as propostas que estes fazem para melhorar os aspetos que consideram menos positivos na cidade. Este universo estatístico teve como referência o tempo de estada, a idade, local de alojamento e a visita a outros lugares por parte dos turistas inquiridos.

As impressões e sugestões estão relacionadas com as questões 40 a 44.

Figura 69 - Distribuição das impressões que o turista tem de Santarém (102 de 112 respondentes)



Como se pode concluir dos resultados obtidos, 69% têm boa ou muito boa impressão como turista de Santarém.

Figura 70 - Distribuição das expectativas com a visita a Santarém (98 de 112 respondentes)

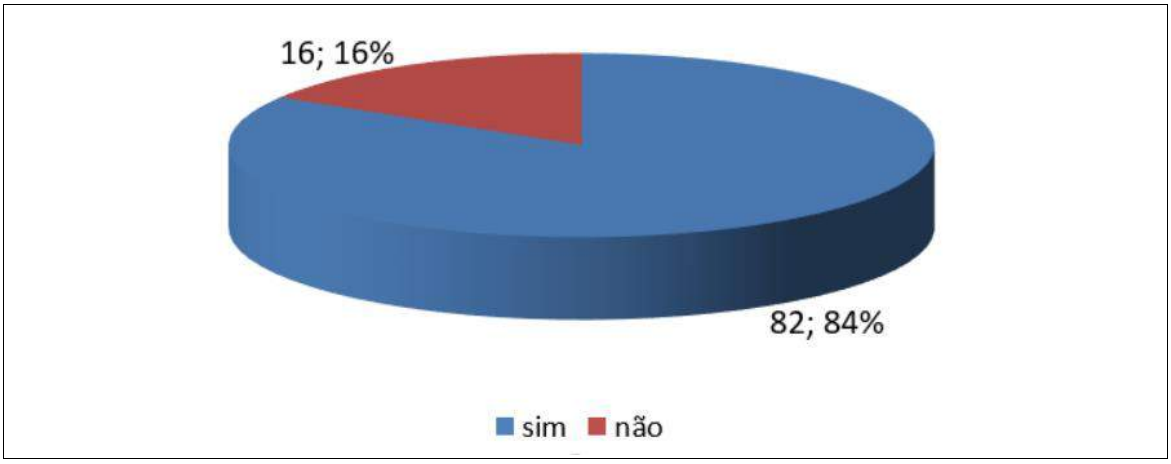
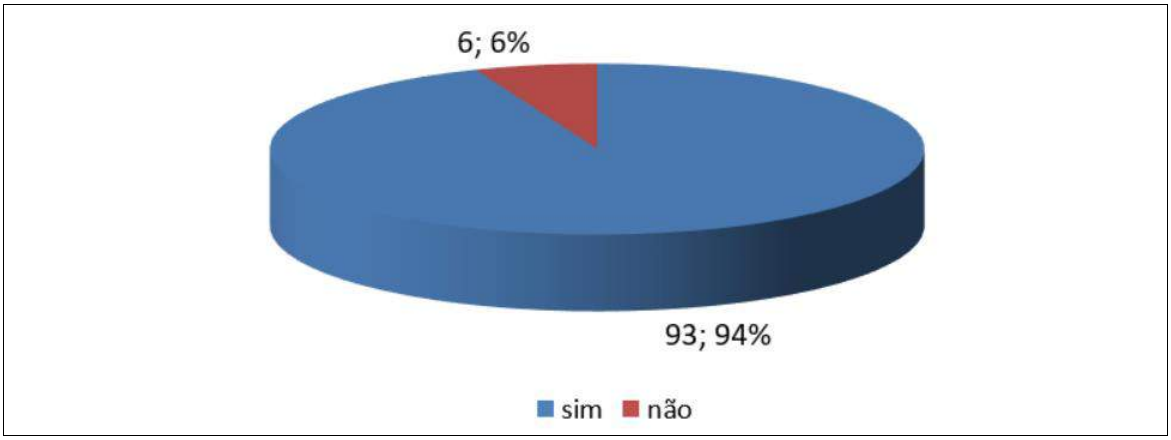


Figura 71 - Distribuição de respostas relativas à questão de Santarém apresentar imagem positiva (99 de 112 respondentes)



Da análise da figura 70, conclui-se que 84% dos respondentes referem que as impressões correspondem às expectativas que tinham.

Para 94% dos respondentes a imagem geral de Santarém foi positiva.

Na tabela 28 do anexo A.14 apresenta-se a listagem completa das respostas associadas à questão sobre quais os locais de Santarém preferidos pelos inquiridos e das razões associadas, que apresentamos agrupados na tabela 26 que se segue.

Tabela 26 - Locais preferidos na visita a Santarém

Locais preferidos na visita a Santarém	N	%
Igrejas	51	39,5%
Outros	42	32,6%
Não responde	36	27,9%
Total	**129**	**100,0%**

Da análise dos resultados recolhidos, conclui-se que foram referidos 30 locais diferentes, sendo os mais preferidos pelos respondentes, por ordem de preferência: o Jardim das Portas do Sol e Catedral, Igrejas diversas e a Igreja da Misericórdia.

Na tabela 27 apresentam-se os resultados sobre os locais em Santarém que causaram pior impressão aos respondentes.

Tabela 27 - Listagem global dos locais visitados em Santarém que causaram pior impressão

Locais que causaram pior impressão	N	%
Capela do Monte	2	1,7%
Convento de Santa Clara	3	2,6%
Convento de São Francisco	7	5,2%
Fonte das Figueiras	1	0,9%
Igreja da Alcáçova	3	2,6%
Igreja da Graça	2	1,7%
Muralhas da cidade	2	1,7%
Museu São João de Alporão	1	0,9%
Santuário do Milagre	1	0,9%
Torre das Cabaças	1	0,9%
Outros	8	6,9%
Não responde	85	73,3%
Total	**116**	**100,0%**

O tratamento da globalidade das respostas fornecidas pelos respondentes, apresentadas na tabela anterior, conduziu à sua catalogação em 10 locais, sendo que o local que causou pior impressão foi o Convento de São Francisco, seguido do Convento de Santa Clara e de Santa Maria de Alcáçova. Os respondentes podiam referir mais que um local.

4.6. Cruzamento de variáveis diversas

Apresentados os resultados relativos às diferentes questões do inquérito, considera-se agora importante a execução de diferentes cruzamentos das respostas fornecidas, tendo por base algumas das variáveis que se entendem como mais relevantes.

4.6.1. Faixa etária

O primeiro fator que se irá considerar como base para cruzamento de dados é a distribuição dos respondentes por faixa etária. Fez-se o cruzamento por classes para facilitar a representação e interpretação dos resultados. Assim, nos parágrafos seguintes, cruzam-se as respostas relativamente às seguintes questões:

1) Razões da visita a Santarém;
2) A duração da visita;
3) O transporte utilizado para a deslocação a Santarém;
4) O local de alojamento dos respondentes.

Sendo a idade uma variável qualitativa ordinal, para estudar as diferenças nas razões assinaladas entre as classes etárias, uma vez que não se verifica o pressuposto da normalidade das distribuições das variáveis (estudado com o teste K-S), será utilizado o teste não paramétrico de KRUSKALL-WALLIS.

Tabela 28 - Frequências por faixa etária

Faixa etária	Frequência	%
Até 35 anos	22	21,4
36-50 anos	17	16,5
51-65 anos	33	32,0
Mais de 65 anos	31	30,1
Total	103	100,0

Verificaram-se 9 não respostas.

Apresenta-se, de seguida, tabela 30, os resultados obtidos sobre o perfil dos respondentes, perante a condição de serem visitantes ou turistas, tendo como dados comparativos a idade, a nacionalidade e as habilitações de que são titulares.

Tabela 29 - Frequência relativa da condição em que viajam os respondentes, por faixa etária

		Visitante ou Turista	
Faixa etária		**Visitante**	**Turista**
Até 35 anos	N	6	16
	% na idade	27,3%	72,7%
36-50 anos	N	9	8
	% na idade	52,9%	47,1%
51-65 anos	N	17	16
	% na idade	51,5%	48,5%
Mais de 65 anos	N	19	12
	% na idade	61,3%	38,7%
Total	**N**	**51**	**52**
	%	**49,5%**	**50,5%**

Da tabela é possível concluir que o universo de visitantes e de turistas é similar (cerca de 50% do universo estatístico).

Na amostra, a percentagem de visitantes cresce com o aumento da idade, acontecendo o inverso com a percentagem de turistas. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 6{,}206$; $p = 0{,}102$).

4.6.1.1. Razões da visita a Santarém

De seguida, apresentam-se os dados referentes às questões 19 a 23 do inquérito e que nos informam sobre as razões, a duração da visita à cidade, o transporte utilizado para a deslocação e o local de alojamento dos respondentes na sua totalidade. Estão, assim, incluídos todos os inquiridos que consideramos excursionistas e turistas.

Tabela 30 - Estatística descritiva e testes de Kruskall-Wallis: frequência das razões de visita a Santarém, por faixa etária dos respondentes

		N	%	χ^2_3 (KW)	p
turismo	Até 35 anos	22	23%	2,49	0,478
	36-50 anos	15	7%		
	51-65 anos	33	24%		
	Mais de 65 anos	26	15%		
lazer	Até 35 anos	22	27%	1,80	0,614
	36-50 anos	15	13%		
	51-65 anos	33	15%		
	Mais de 65 anos	26	15%		
trabalho	Até 35 anos	22	55%	16,38	0,001*
	36-50 anos	15	53%		
	51-65 anos	33	18%		
	Mais de 65 anos	26	12%		
outra	Até 35 anos	21	14%	13,39	0,004*
	36-50 anos	15	33%		
	51-65 anos	32	50%		
	Mais de 65 anos	26	65%		

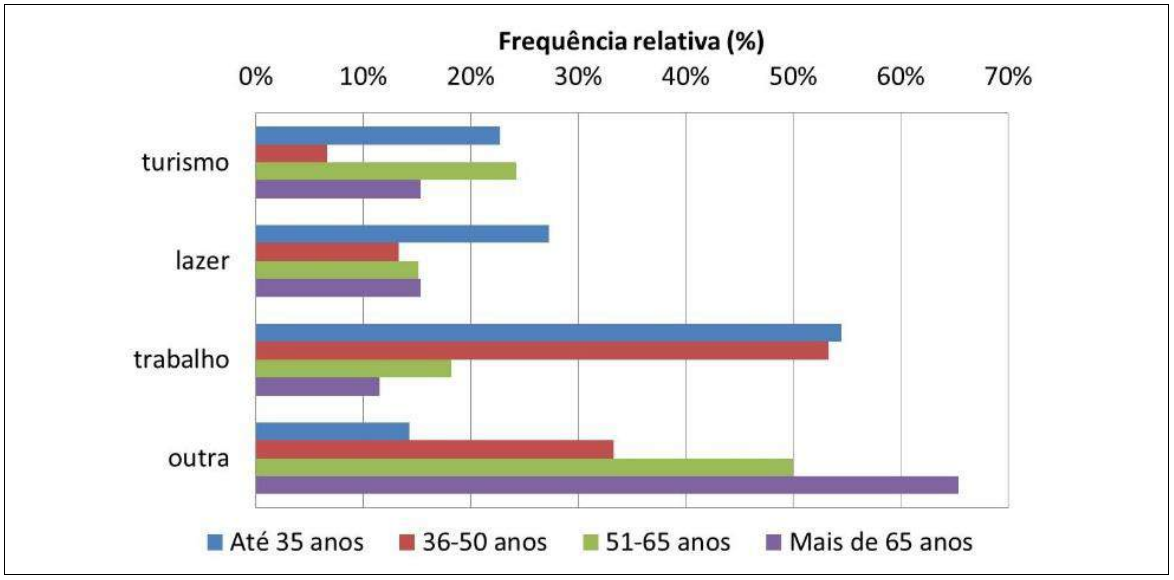
* diferença significativa para p < 0,01

O valor de prova é inferior a 5% para as razões Trabalho e Outra, rejeita-se a hipótese da distribuição das respostas ser igual para todas as categorias da idade: verificam-se diferenças significativas.

O valor de prova é superior a 5% para as razões Turismo e Lazer, não se rejeita a hipótese da distribuição das respostas ser igual para todas as categorias da idade: não se verificam diferenças significativas.

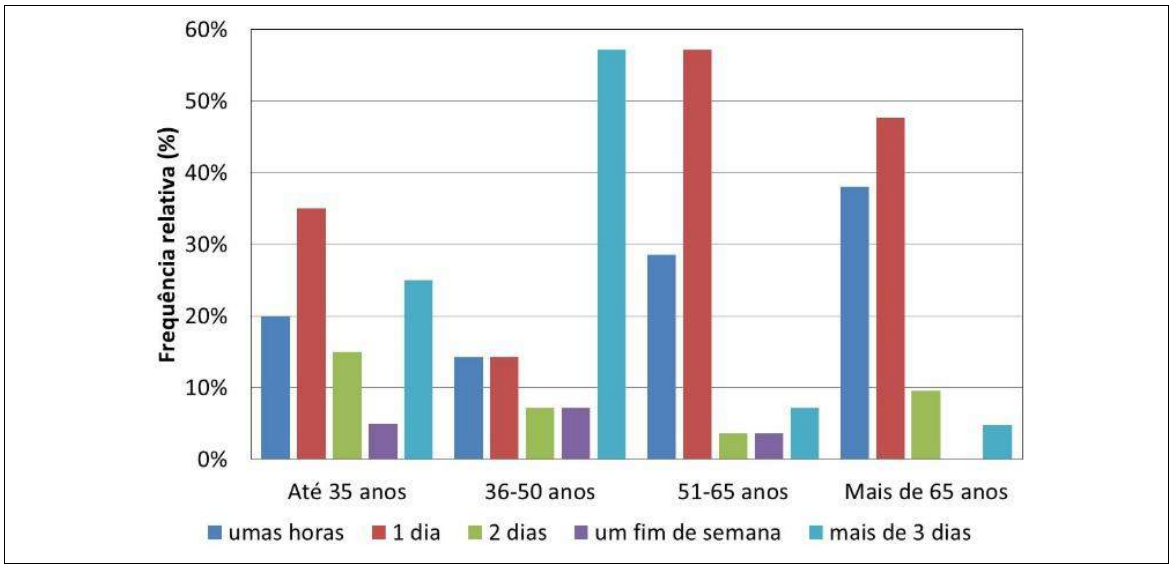
A percentagem da opção Trabalho é maioritária para as faixas etárias até 35 anos e 36-50 anos, sendo ambas superiores a 50%, diminuindo depois para as restantes. A percentagem de respostas do tipo Outra aumenta com o aumento da idade dos respondentes.

Figura 72 - Frequência relativa das razões da visita a Santarém, por faixa etária



No universo estatístico, a percentagem de respostas Turismo é superior para a faixa etária dos 51-65 anos, sendo a mais baixa registada para a faixa etária 36-50 anos. O Lazer foi mais referido pelos respondentes na faixa etária até 35 anos.

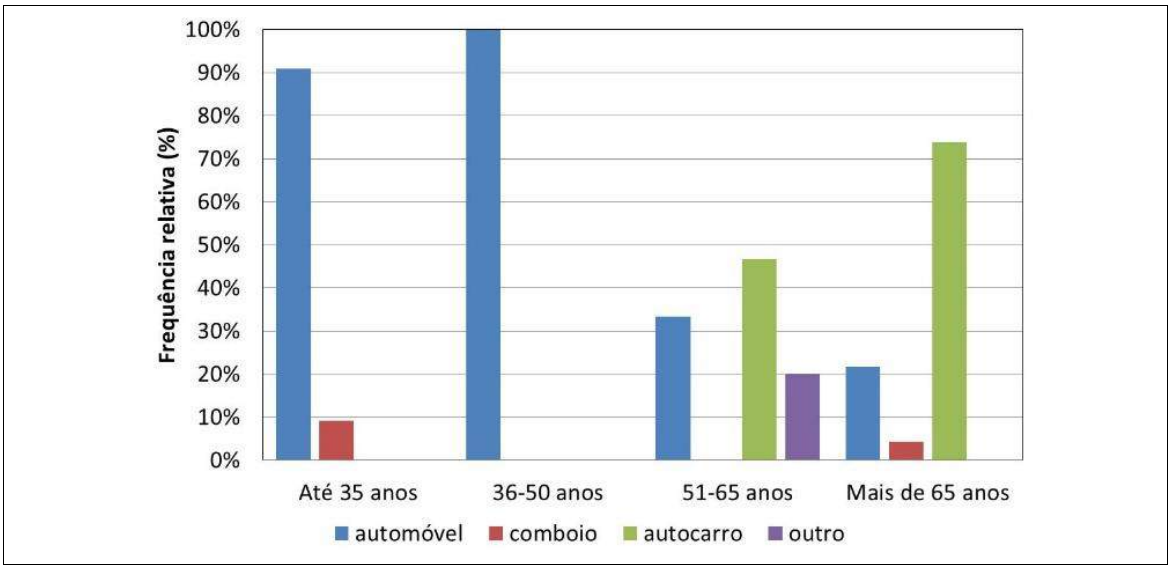
Figura 73 - Frequência relativa da duração da visita à cidade, por faixa etária



A percentagem de respondentes que afirma ficar na cidade menos tempo (algumas horas ou 1 dia) é superior na faixa etária dos 51-65 anos e mais de 65 anos, registando-se as maiores percentagens dos que ficam na cidade mais tempo (mais de 3 dias) na faixa etária 36-50 anos, seguida da até 35 anos, sendo as diferenças

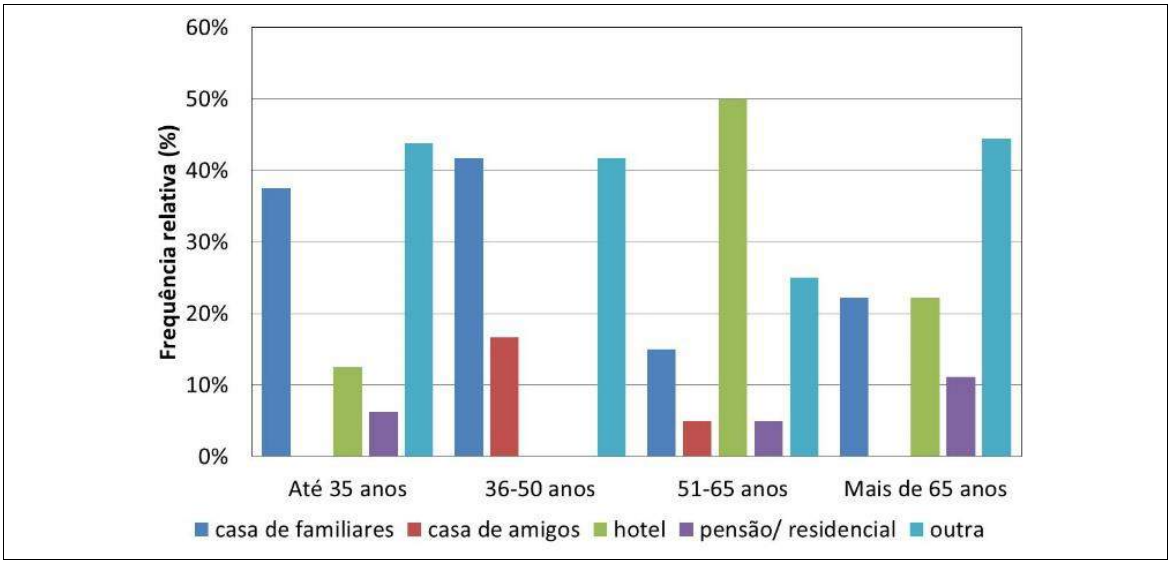
observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(12)} = 25{,}078$; $p = 0{,}013$).

Figura 74 - Frequência relativa do tipo de transporte utilizado para a deslocação a Santarém, por faixa etária



A percentagem de respondentes que utiliza automóvel é superior para as faixas etárias até 35 anos e entre os 36-50 anos, sendo que a maior percentagem de respondentes que utiliza autocarro se verifica na faixa etária de mais de 65 anos, seguida de 51-65 anos, sendo a opção comboio apenas referida para a faixa etária até aos 35 anos, numa percentagem reduzida (cerca de 11%).

Figura 75 - Frequência relativa do local de alojamento, por faixa etária dos respondentes



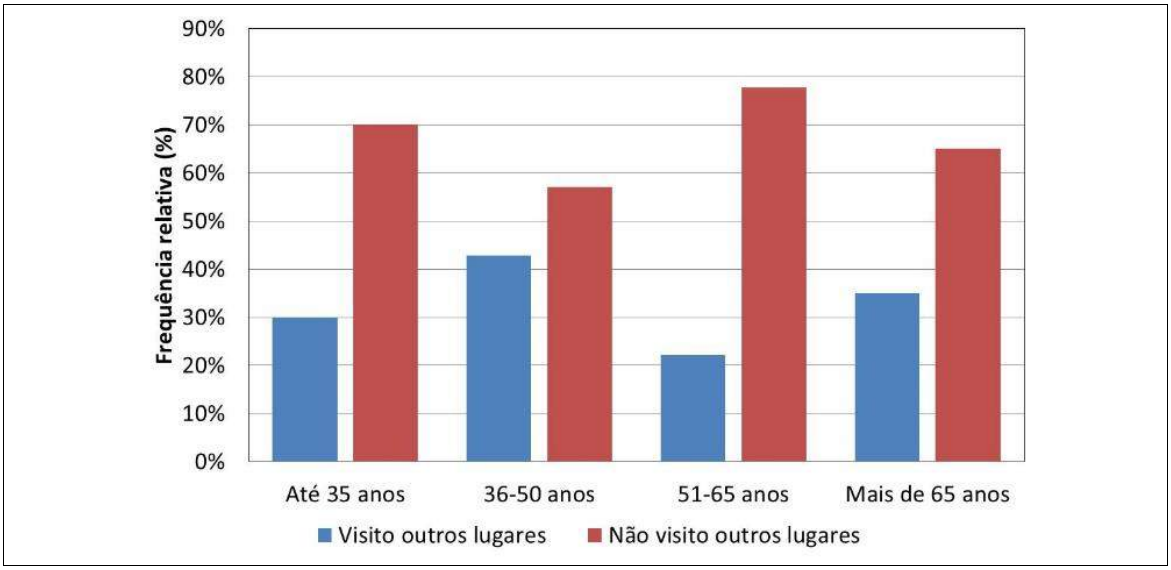
As diferenças observadas são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado($\chi^2_{(9)} = 47{,}917$; $p = 0{,}000$).

Na amostra, a percentagem dos que ficam alojados em casa de familiares é superior para as idades até 35 anos e 36-50 anos, para os que ficam alojados em casa de amigos é superior para 36-50 anos, para os que ficam alojados em pensão/residencial ou em Outra é superior para mais de 65 anos. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(12)} = 18{,}526$; $p = 0{,}091$).

4.6.1.2. Frequência relativa da distribuição dos respondentes pela visita a Santarém e a outros lugares, na mesma viagem

Na figura 76, apresentam-se os dados recolhidos no que refere à visita de outros lugares, na mesma viagem, para além de Santarém, por faixa etária. É objetivo da análise perceber se os visitantes de um dia/excursionistas e os turistas aproveitam a deslocação a Santarém para também visitar outros lugares e outros monumentos fora da cidade.

Figura 76 - Frequência relativa da visita circunscrita a Santarém ou não, na mesma viagem, por faixa etária



Na amostra, a percentagem que visita outros lugares é superior para 36-50 anos e inferior para 51-65 anos. As diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 2{,}056$; $p = 0{,}561$).

4.6.1.3. Comportamento turístico

Os resultados que se apresentam de seguida cruzam os dados sobre o comportamento dos respondentes enquanto visitantes ou turistas na visita a Santarém, na sua distribuição com as razões para a visita à cidade, tempo de estada, tipo de transporte utilizado, local de alojamento e se apenas visitam Santarém ou, na mesma viagem, visitam outros lugares.

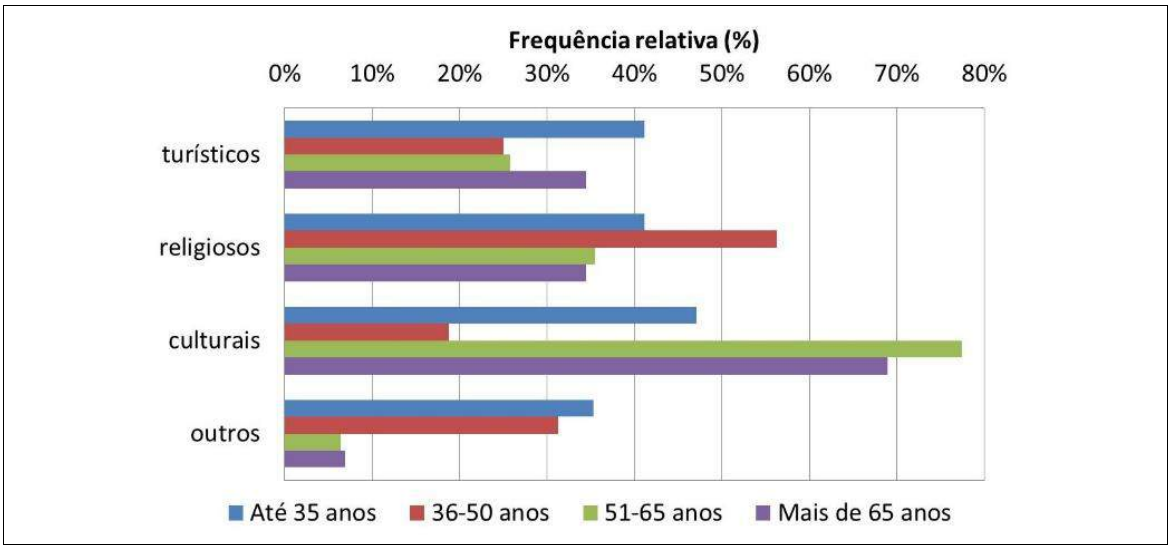
Como afirmado anteriormente, no questionário o termo 'Visitante' refere-se a excursionistas.

Tabela 31 - Visitante ou Turista

	Frequência	%
Visitante	55	49,1
Turista	57	50,9
Total	112	100,0

O comportamento turístico está relacionado com a estada em Santarém e com os lugares visitados, ou seja, com a informação recolhida através das questões 19, 21, 22, 23 e 25.

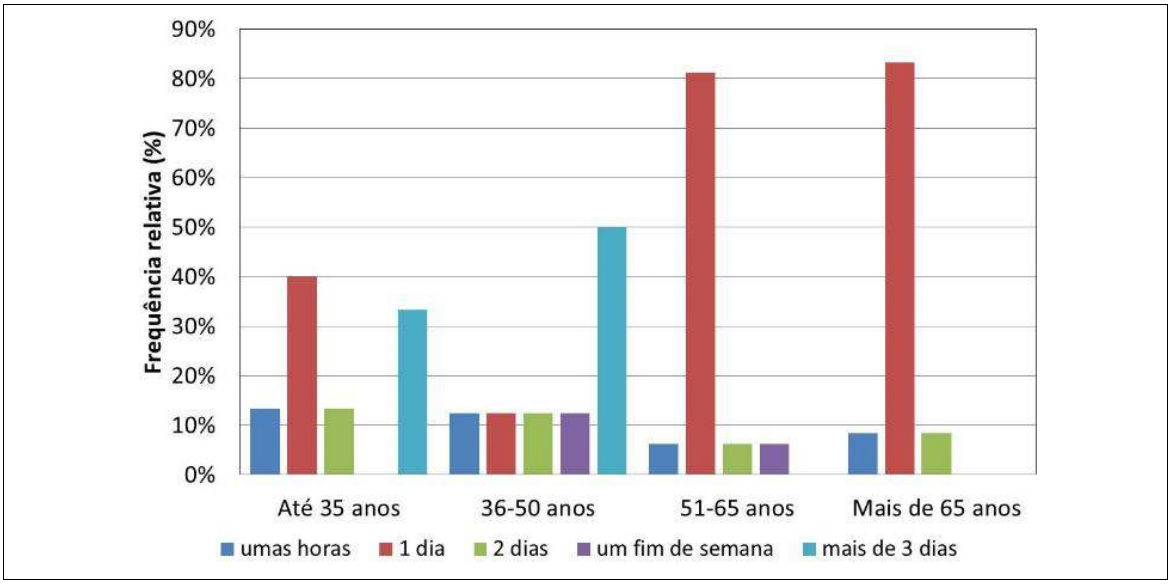
Figura 77 - Frequência relativa dos motivos da visita à cidade, por faixa etária



Os motivos culturais são maioritariamente referidos para as faixas etárias idades superiores a 50 anos, sendo aqueles que apresentam maiores taxas de resposta. Os motivos religiosos são apontados pelos visitantes pertencentes à faixa

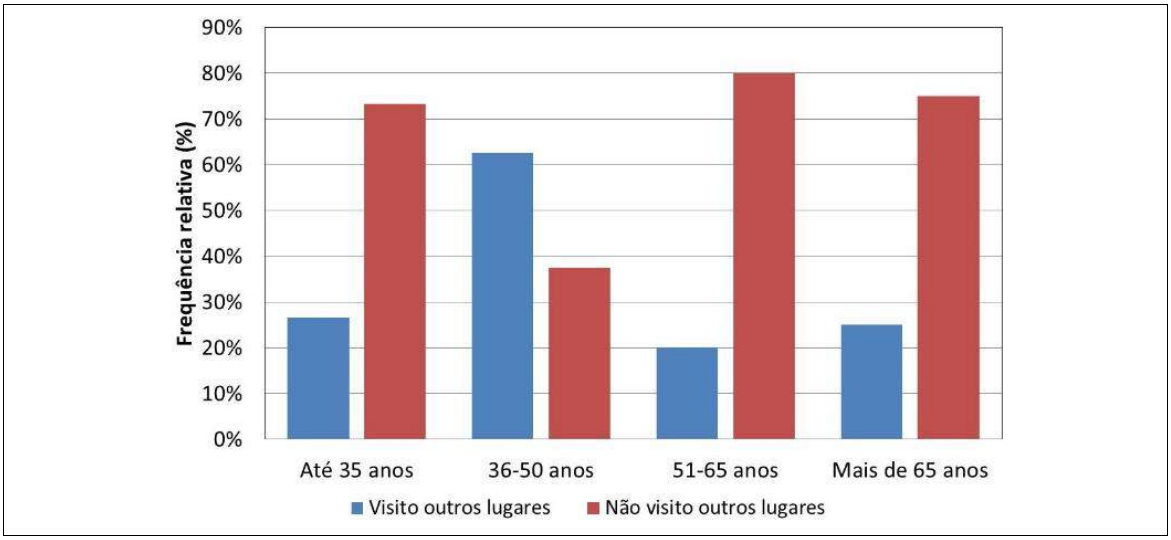
etária dos 36-50 anos, sendo as restantes mais referidas pelos da faixa etária até 35 anos. A análise dos valores extremos opostos mostra que as classes etárias dos maiores de 50 anos apontam o motivo Outros e a classe etária dos 36-50 anos é quem menos refere os motivos turísticos e culturais.

Figura 78 - Distribuição da duração da estada em Santarém, por faixa etária



De acordo com as respostas recolhidas, a duração da estada igual a 1 dia é a que apresenta maior ocorrência para todas as faixas etárias, à exceção da 36 a 50 anos, em que a duração da estada com maior ocorrência é a de mais de três dias. As diferenças observadas são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(12)} = 21{,}939$; $p = 0{,}028$).

Figura 79 - Distribuição de respostas por visita, ou não, de outros lugares para além de Santarém, por faixa etária

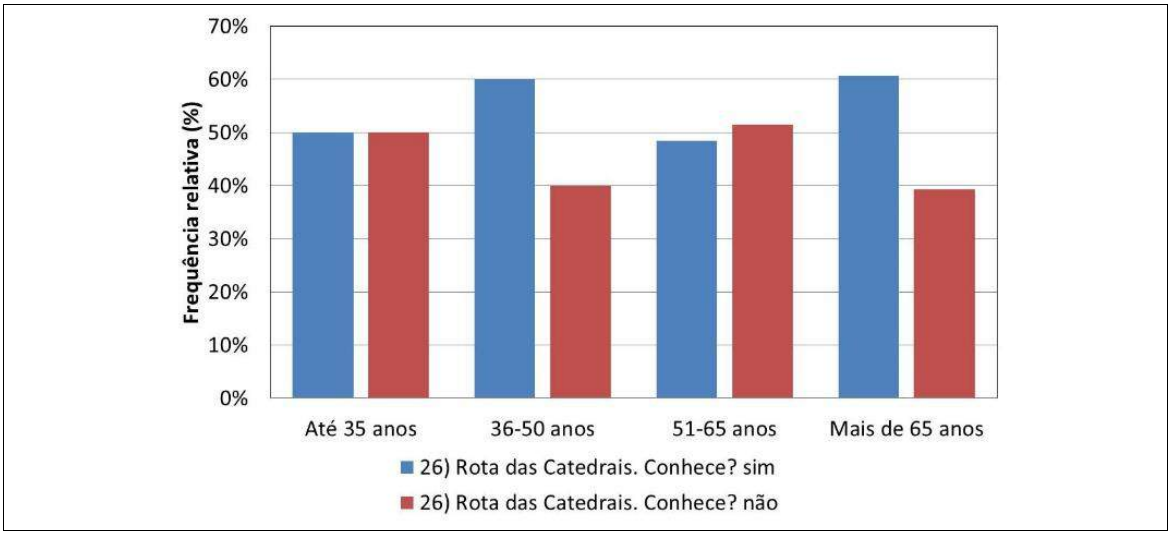


No universo estatístico, a maior percentagem de respondentes que visita outros lugares para além de Santarém é superior na faixa etária dos 36-50 anos e inferior para 51-65 anos. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado($\chi^2_{(3)} = 4{,}869$; $p = 0{,}202$).

4.6.1.4. A Rota das Catedrais e a Catedral de Santarém

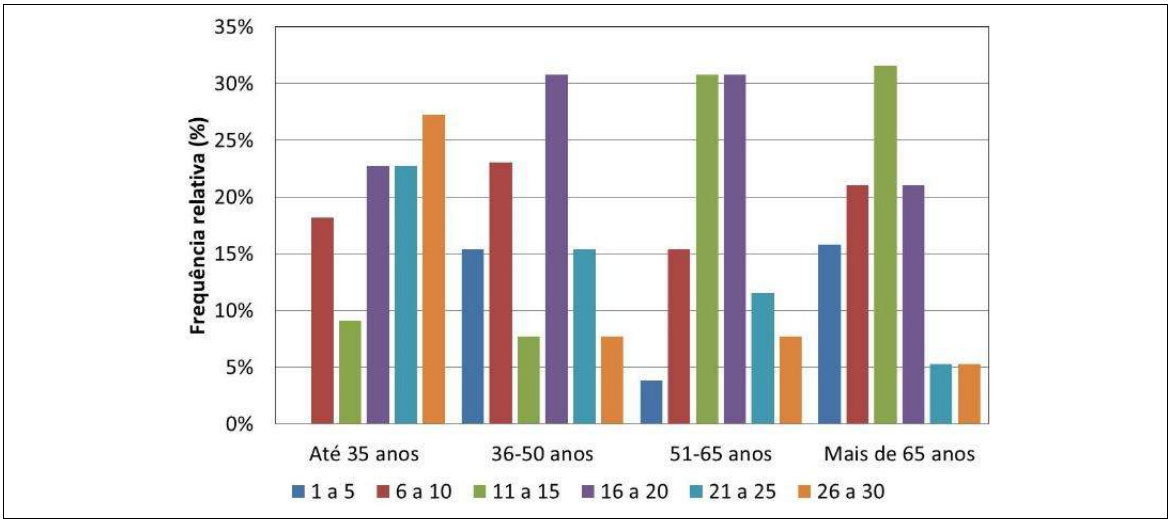
Apresentam-se, de seguida, os dados recolhidos sobre o grau de conhecimento da Rota das Catedrais por parte dos respondentes e do facto da Catedral de Santarém fazer parte desta Rota.

Figura 80 - Frequência relativa do conhecimento da Rota das Catedrais, por faixa etária dos respondentes



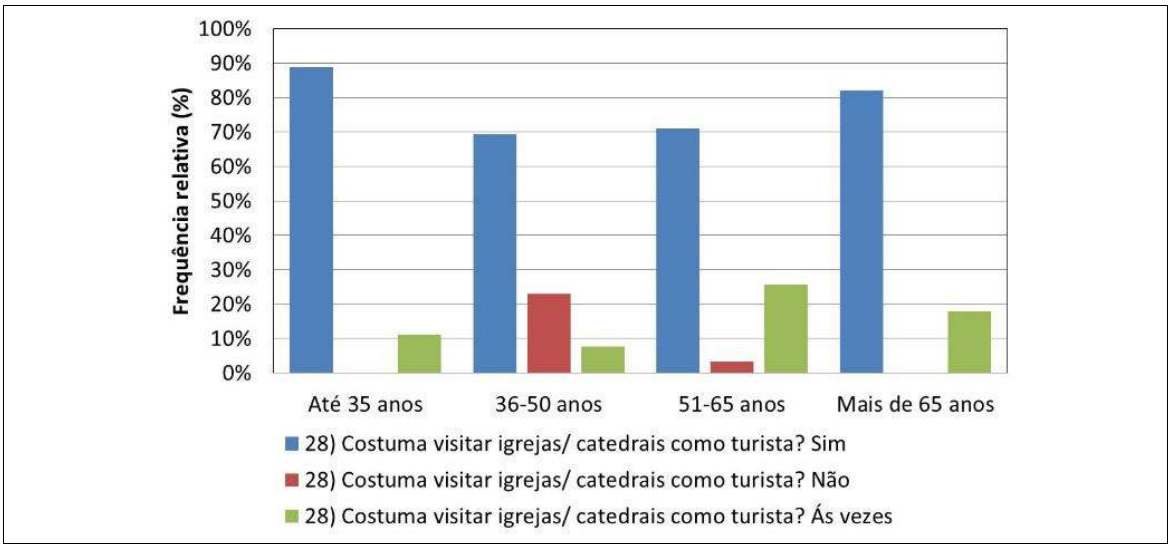
Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas é superior para 36-50 anos e mais de 65 anos e inferior para 51-65 anos. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 1{,}2171$; $p = 0{,}736$).

Figura 81 - Frequência relativa do grau de conhecimento do número de catedrais que existem em Portugal, por faixa etária



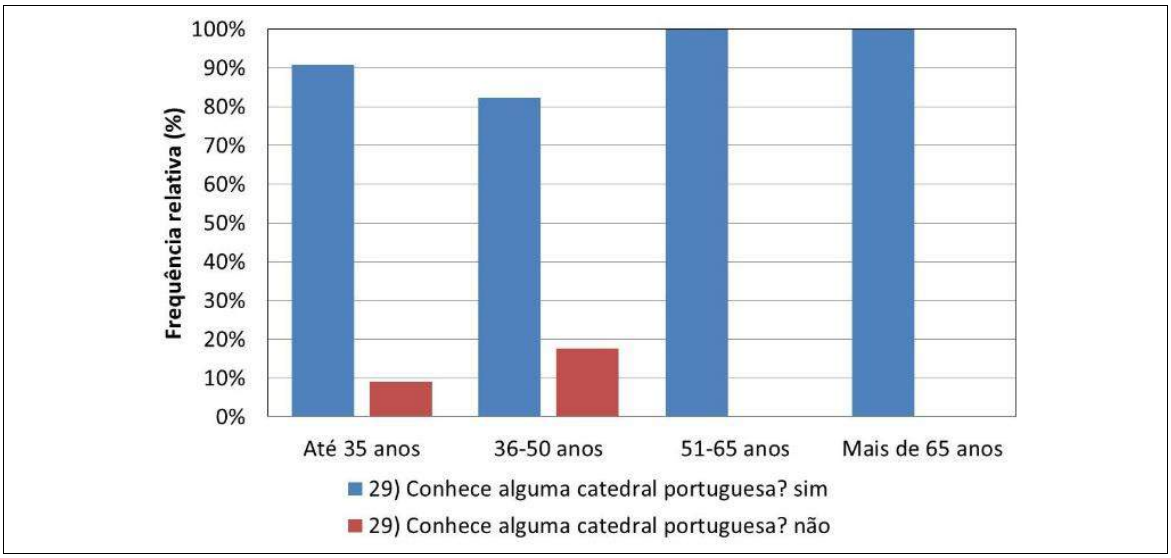
Na amostra, a percentagem de respostas corretas (de 26 a 30) é superior para até 35 anos. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(15)} = 18{,}357$; $p = 0{,}250$).

Figura 82 - Frequência relativa do hábito de visitar catedrais/igrejas, por faixa etária



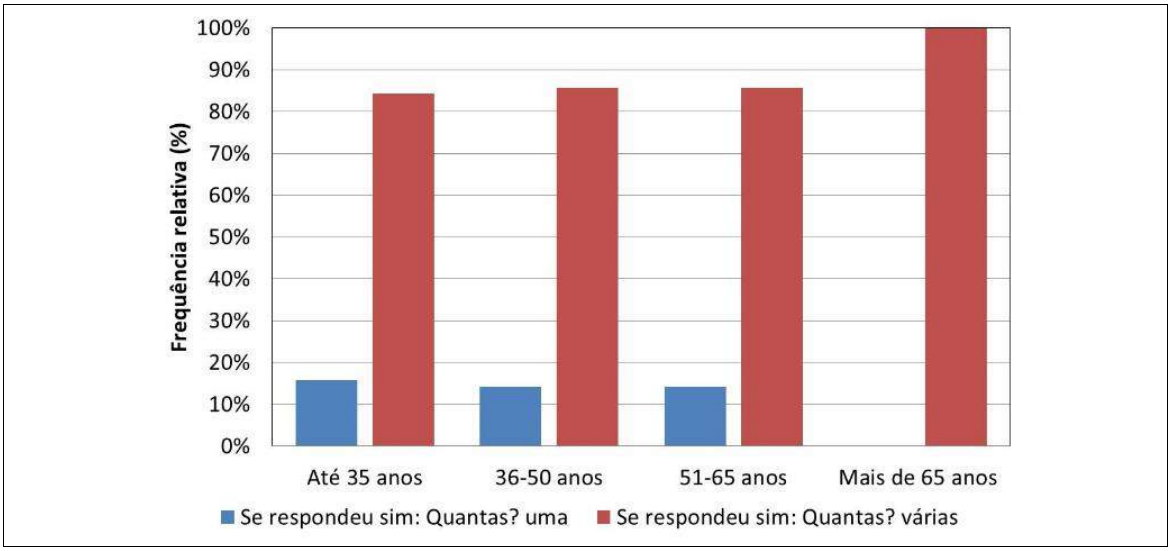
A percentagem de respostas afirmativas é superior para os respondentes da faixa etária até 35 anos, ocorrendo a mais baixa para a faixa etária entre os 36-50 anos, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(6)} = 15{,}282$; $p = 0{,}015$).

Figura 83 - Frequência relativa do conhecimento de alguma Catedral portuguesa por, faixa etária



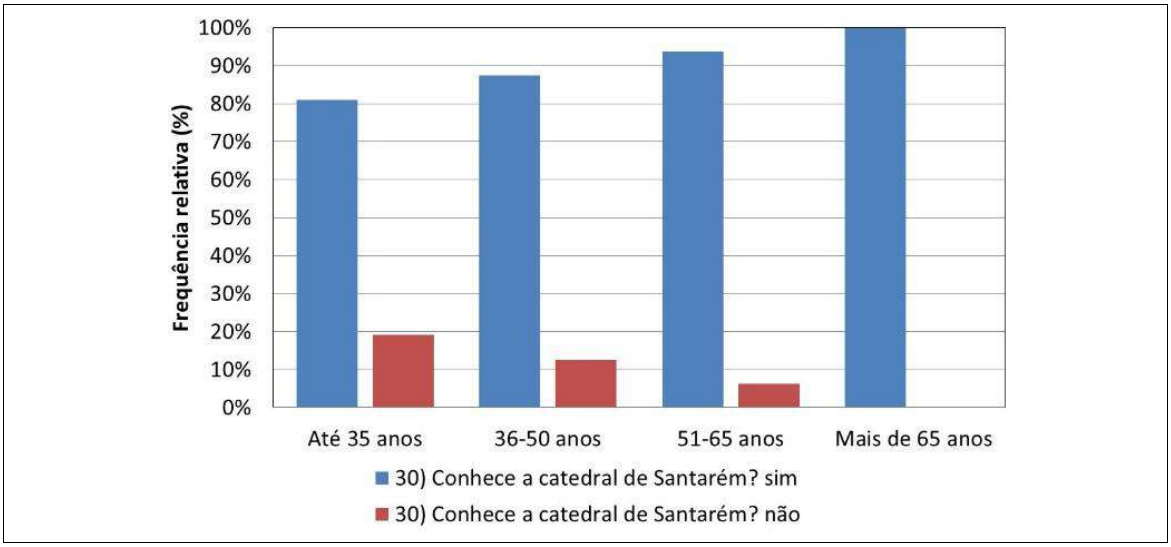
A percentagem de respostas afirmativas é superior para as faixas etárias superiores aos 50 anos, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 9{,}710$; $p = 0{,}018$).

Figura 84 - Frequência relativa do número de catedrais conhecidas, por faixa etária



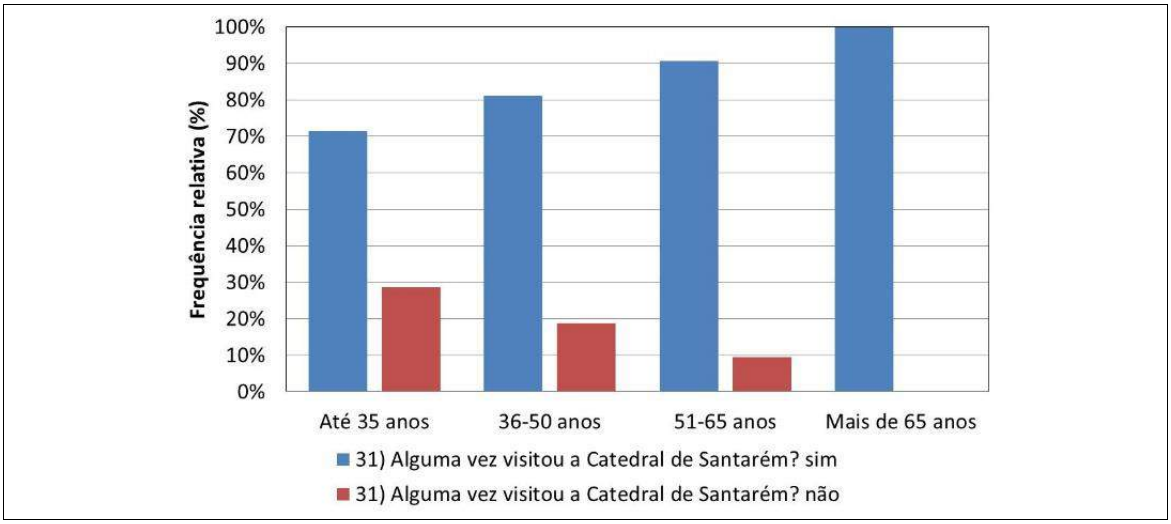
Na Amostra, a percentagem de respostas várias é superior para mais de 65 anos, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 4{,}311$; $p = 0{,}214$).

Figura 85 - Frequência relativa do conhecimento da Catedral de Santarém, por faixa etária



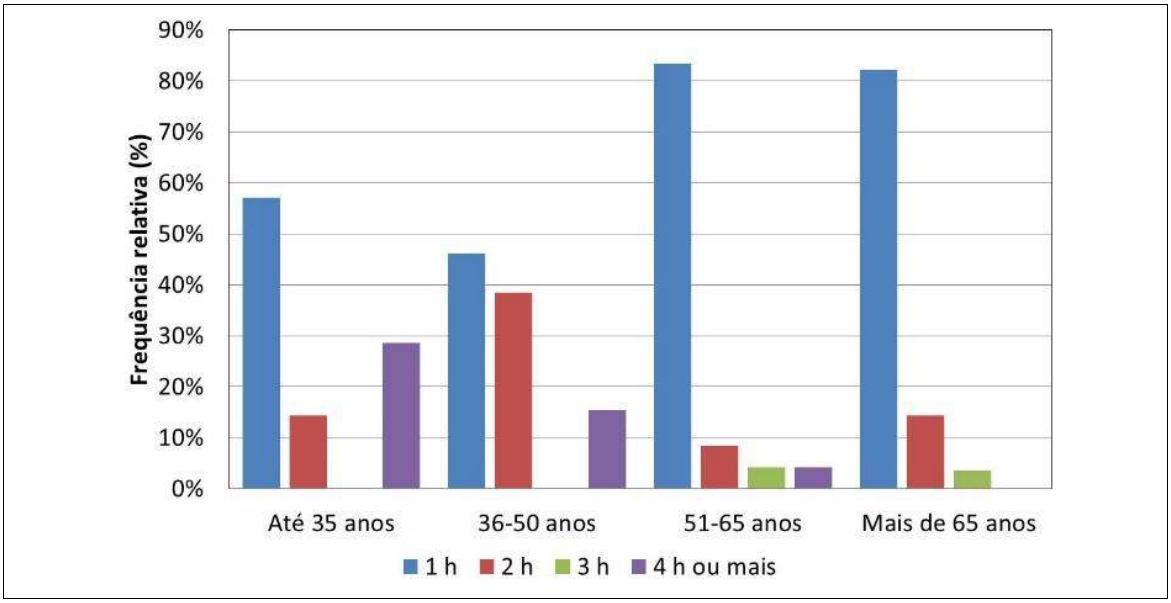
Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas aumenta com o aumento da idade. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 6{,}751$; $p = 0{,}067$).

Figura 86 - Frequência relativa da visita à a Catedral de Santarém, por faixa etária



Na amostra a percentagem de respostas afirmativas aumenta com o aumento da idade, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 10{,}359$; $p = 0{,}014$).

Figura 87 - Frequência relativa do tempo de visita à Catedral de Santarém, por faixa etária



A percentagem de respostas 1 h é superior para 51-65 anos e mais de 65 anos, a percentagem de respostas 2 h é superior para 36-50 anos, a percentagem de respostas 3 h apenas ocorre para 51-65 anos e mais de 65 anos, a percentagem de respostas 4 h é superior para até 35 anos seguida de 36-50 anos, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(9)} = 18{,}263$; $p = 0{,}025$).

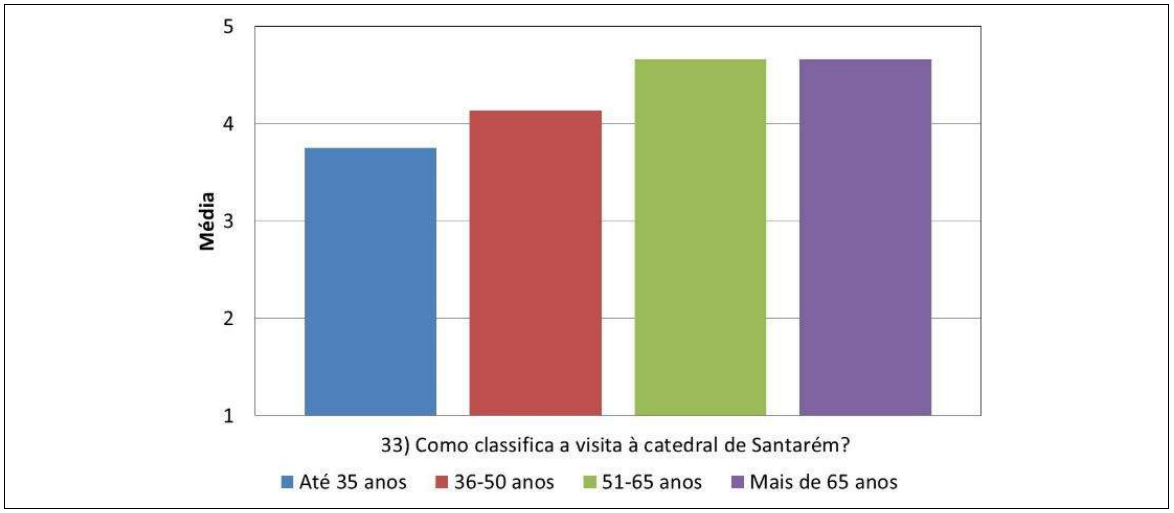
Tabela 32 - Estatística descritiva e testes de Kruskall-Wallis: médias da classificação da visita à Catedral de Santarém, por faixa etária

	N	Média	Desvio padrão	χ^2_3 (KW)	p
Até 35 anos	16	3,75	0,683	25,043	0,000*
36-50 anos	15	4,13	0,640		
51-65 anos	30	4,67	0,547		
Mais de 65 anos	30	4,67	0,547		

* diferença significativa para $p < 0{,}01$

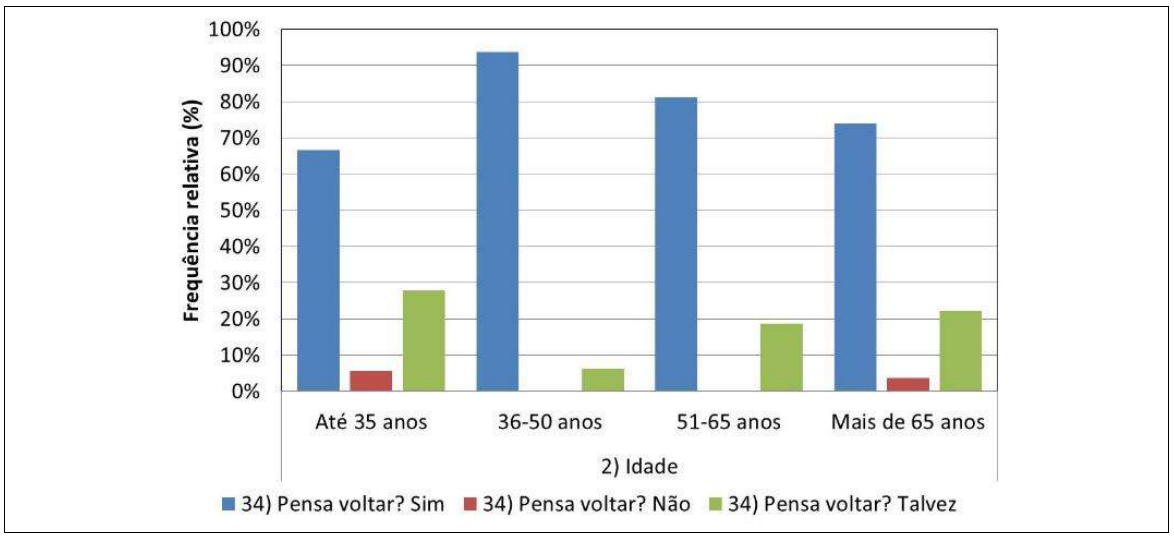
O valor de prova é inferior a 5%, pelo que se rejeita a hipótese da distribuição das respostas ser igual para todas as categorias da idade.

Figura 88 - Médias da opinião relativa à visita à Catedral de Santarém, por faixa etária



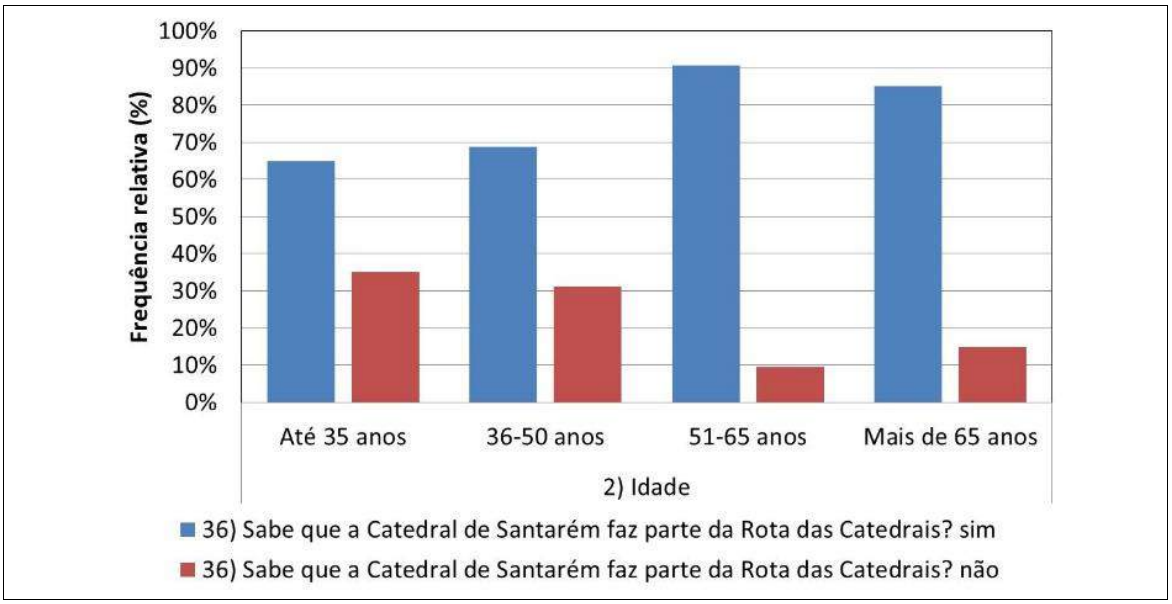
Dos resultados obtidos conclui-se que a opinião sobre a visita à Catedral de Santarém é muito positiva e aumenta com a faixa etária.

Figura 89 - Frequência relativa dos respondentes e o interesse no regresso a Santarém, por faixa etária



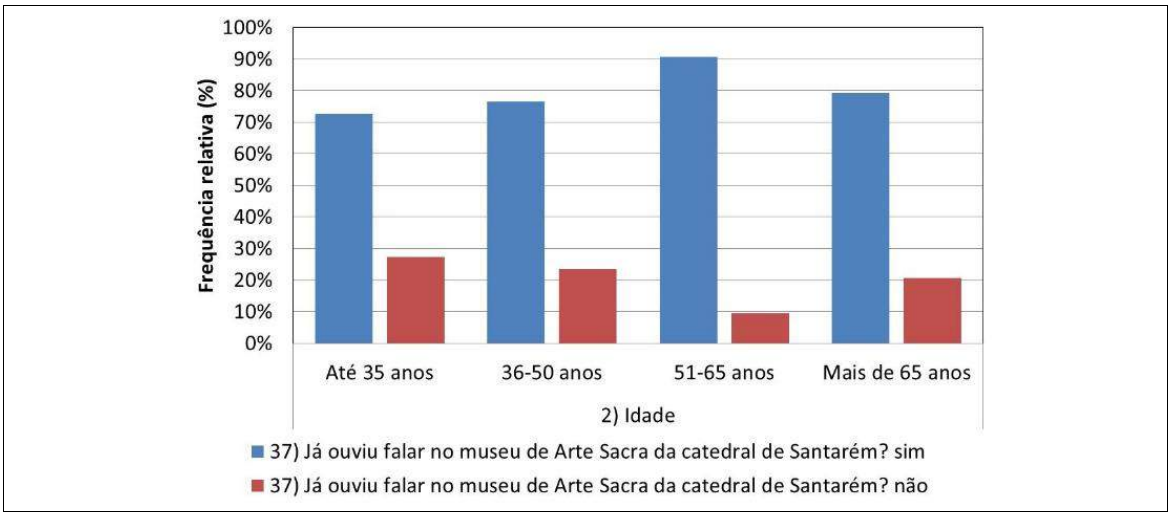
Na amostra, a percentagem de respondentes que pensa voltar a Santarém é superior para 36-50 anos, a percentagem dos que não tencionam regressar é superior para até 35 anos, sendo a percentagem de respostas "talvez" superior para até 35 anos. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(6)} = 5{,}399$; $p = 0{,}503$).

Figura 90 - Frequência relativa do conhecimento relativo à integração da Catedral de Santarém na Rota das Catedrais, por faixa etária



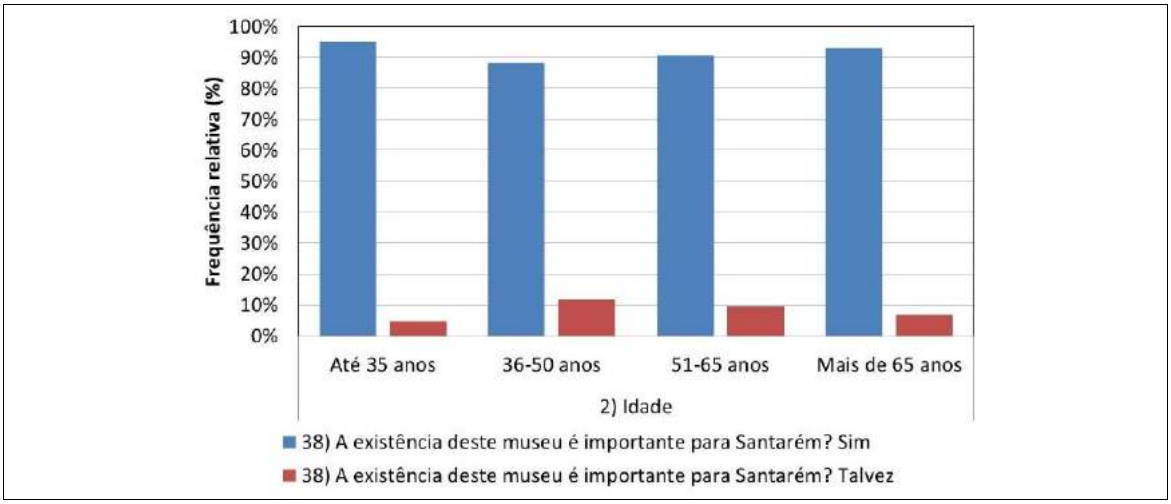
Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas é superior para 51-65 anos e mais de 65 anos. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 6{,}790$; $p = 0{,}079$).

Figura 91 - Frequência relativa do conhecimento da existência do Museu de Arte Sacra da Catedral de Santarém, por faixa etária



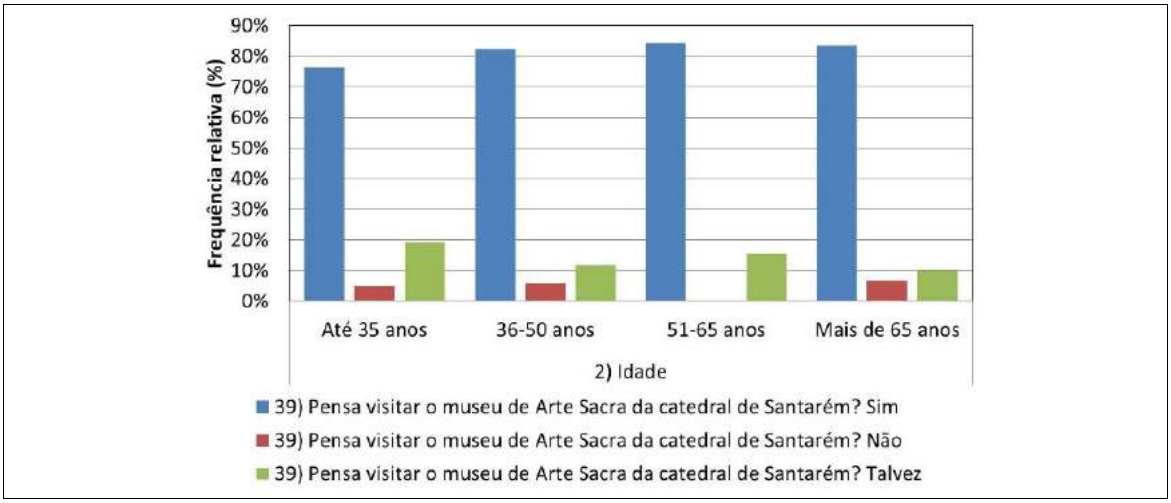
Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas é superior para 51-65 anos e inferior para até 35 anos. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 3{,}185$; $p = 0{,}364$).

Figura 92 - Frequência relativa sobre a importância para Santarém, da existência do museu, por faixa etária



Na amostra, a percentagem de respostas totalmente afirmativas é superior para até 35 anos e inferior para 36-50 anos, não sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)}$ = 0,749; p = 0,847).

Figura 93 - Frequência relativa de uma possível visita ao Museu de Arte Sacra da Catedral de Santarém, por faixa etária



Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas é inferior para até 35 anos, a percentagem de respostas negativas é inferior para 51-65 anos, a percentagem de respostas talvez é superior para até 35 anos, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(6)}$ = 2,956; p = 0,814).

4.6.1.5. Impressões como turista

De seguida apresenta-se um conjunto de análises sobre as impressões (figura 94) e as expectativas (figura 95) da visita a Santarém por parte dos respondentes enquanto visitantes turistas, por faixa etária.

Figura 94 - Média da opinião sobre a impressão que se tem da cidade de Santarém enquanto turista, por faixa etária

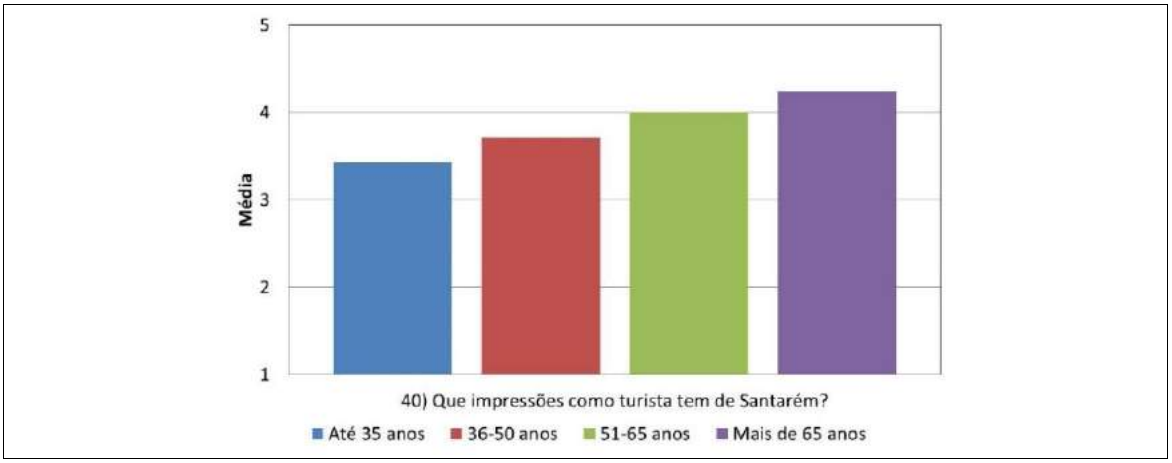
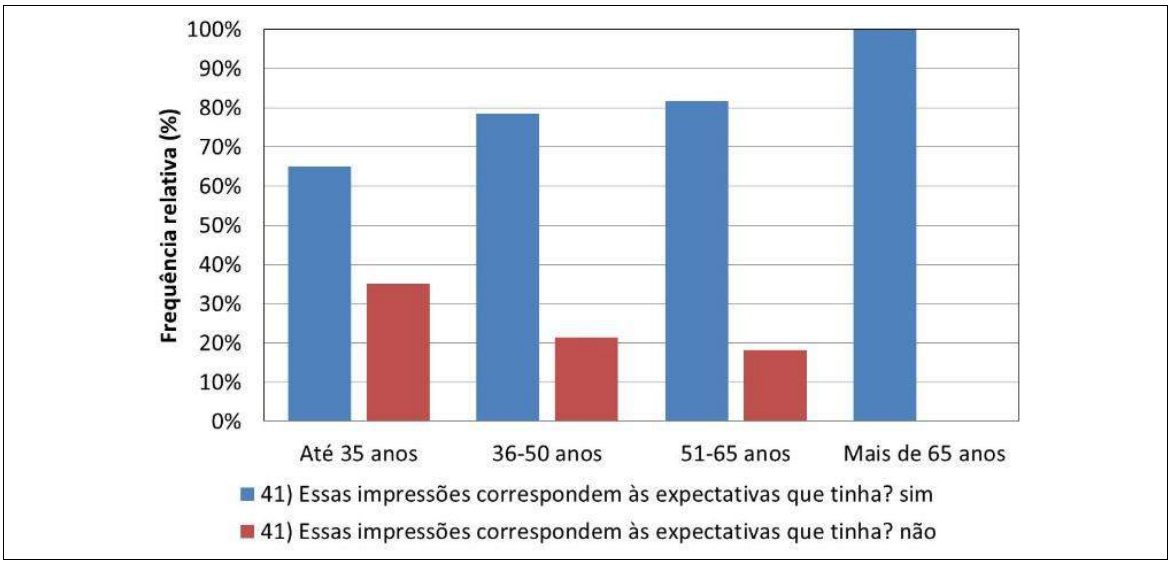
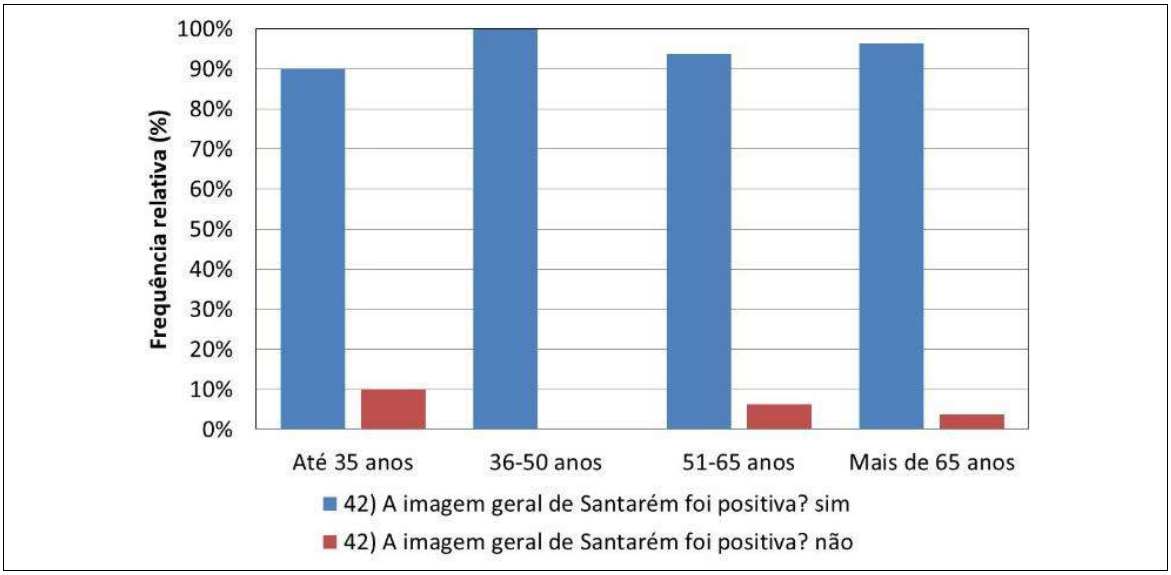


Figura 95 - Frequência relativa sobre as impressões e as expectativas em relação a Santarém, por a faixa etária dos respondentes



A percentagem de respostas afirmativas aumenta com o aumento da idade, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 10{,}047$; $p = 0{,}015$).

Figura 96 - Frequência relativa da opinião associada à imagem geral de Santarém, por faixa etária



Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas é superior para 36-50 anos e inferior para até 35 anos, não sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 1{,}832$; $p = 0{,}710$).

Figura 97 - Média da opinião da qualidade do percurso/sinalética para a Catedral, por faixa etária

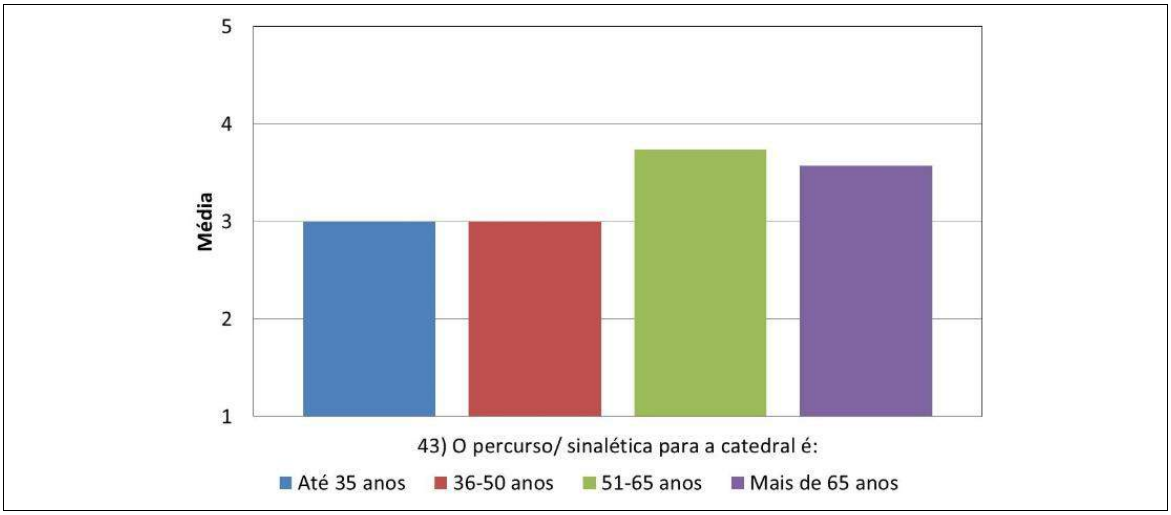


Tabela 33 - Estatística descritiva e testes de Kruskall-Wallis: média da opinião sobre o percurso/sinalética para a catedral, por faixa etária

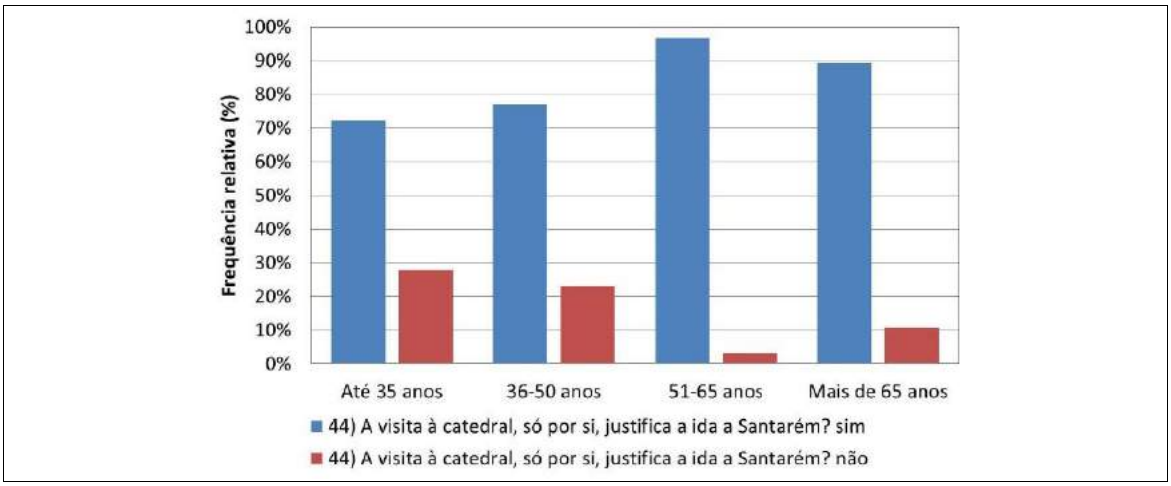
	N	Média	Desvio padrão	χ^2_3 (KW)	p
Até 35 anos	20	3,00	,795	10,336	0,016*
36-50 anos	14	3,00	,961		
51-65 anos	31	3,74	1,154		
Mais de 65 anos	28	3,57	,742		

* diferença significativa para p < 0,05

A qualidade do percurso/sinalética para a Catedral é considerada superior para os respondentes pertencentes à faixa etária dos 51-65 anos e inferior para as faixas etárias até 50 anos.

O valor de prova é inferior a 5%, rejeitando-se a hipótese da distribuição das respostas ser igual para todas as categorias da idade, por se verificarem diferenças significativas.

Figura 98 - Frequência relativa da justificação da ida a Santarém, só pela visita à Catedral, por faixa etária



Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas é superior para 51-65 anos e inferior para até 35 anos. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 7{,}225$; $p = 0{,}060$).

4.6.2. Nível de instrução

O objetivo deste cruzamento de dados é o de se tentar perceber se o nível de instrução influencia as escolhas dos locais a visitar em Santarém por parte dos visitantes de um dia e dos turistas. Haverá um público mais letrado para determinado tipo de monumentos na cidade? É Santarém uma cidade mais visitada por pessoas com formação académica ou de nível do ensino básico e do 2º Ciclo?

Uma vez que se verificam várias categorias com poucas observações, para possibilitar a análise inferencial, a variável nível de instrução foi recodificada de acordo com a tabela 34.

Tabela 34 - Distribuição do nível de instrução dos respondentes

Escolaridade	Frequência	%
até 9º Ano	25	23,1
12º Ano	28	25,9
licenciatura	39	36,1
mestrado ou doutoramento	16	14,8
Total	108	100,0

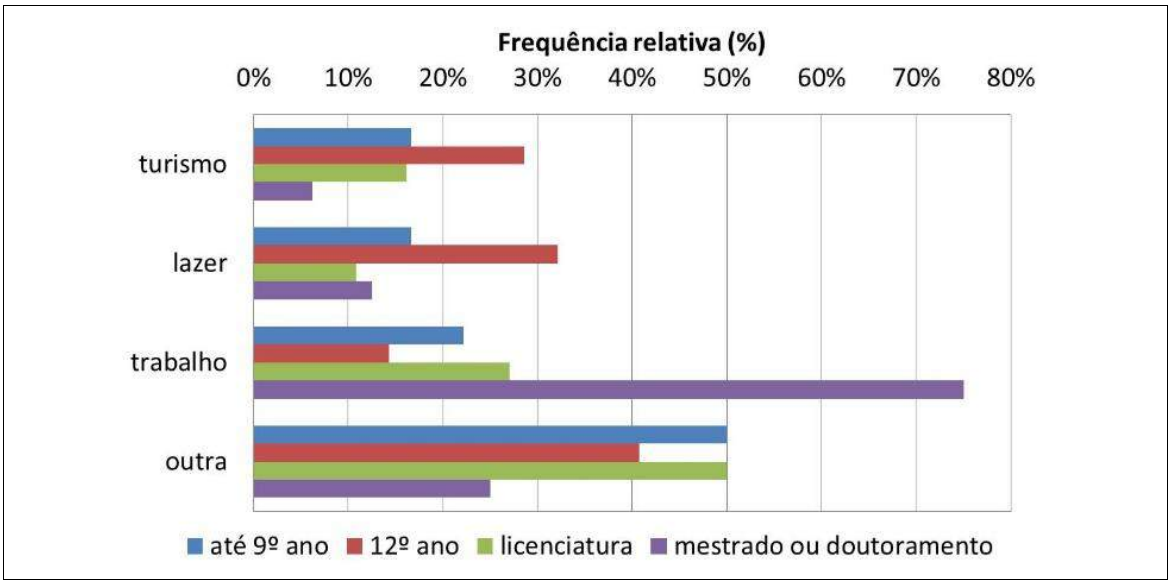
Verificaram-se 4 não respostas.

4.6.2.1. Comportamento turístico

O comportamento turístico está relacionado com a estada em Santarém, lugares visitados, ou seja, com as questões 19, 21, 22, 23 e 25.

Apresentam-se, assim, de seguida os dados referentes às razões dos respondentes para a visita a Santarém, ao tempo de estada na cidade, ao tipo de transporte utilizado para a deslocação, ao local de alojamento e, ainda, se na mesma viagem visitam outros locais.

Figura 99 - Frequência relativa das razões da visita a Santarém, por habilitações dos respondentes



Sendo as habilitações uma variável qualitativa ordinal, para estudar a frequência entre as razões assinaladas e as habilitações, uma vez que não se verifica o pressuposto da normal habilitação das distribuições das variáveis (estudado com o teste K-S), será utilizado o teste não paramétrico de KRUSKALL-WALLIS.

Tabela 35 - Estatística descritiva e testes de Kruskall-Wallis: frequências das razões da visita a Santarém, por habilitações dos respondentes

		N	%	χ^2_3 (KW)	p
turismo	até 9º ano	18	17%	3,65	0,302
	12º ano	28	29%		
	licenciatura	37	16%		
	mestrado ou doutoramento	16	6%		
lazer	até 9º ano	18	17%	5,34	0,148
	12º ano	28	32%		
	licenciatura	37	11%		
	mestrado ou doutoramento	16	13%		
trabalho	até 9º ano	18	22%	19,09	0,000*
	12º ano	28	14%		
	licenciatura	37	27%		
	mestrado ou doutoramento	16	75%		
outra	até 9º ano	18	50%	3,21	0,361
	12º ano	27	41%		
	licenciatura	36	50%		
	mestrado ou doutoramento	16	25%		

* diferença significativa para p < 0,01

A percentagem da razão trabalho é superior para mestrado ou doutoramento e inferior para 12º Ano.

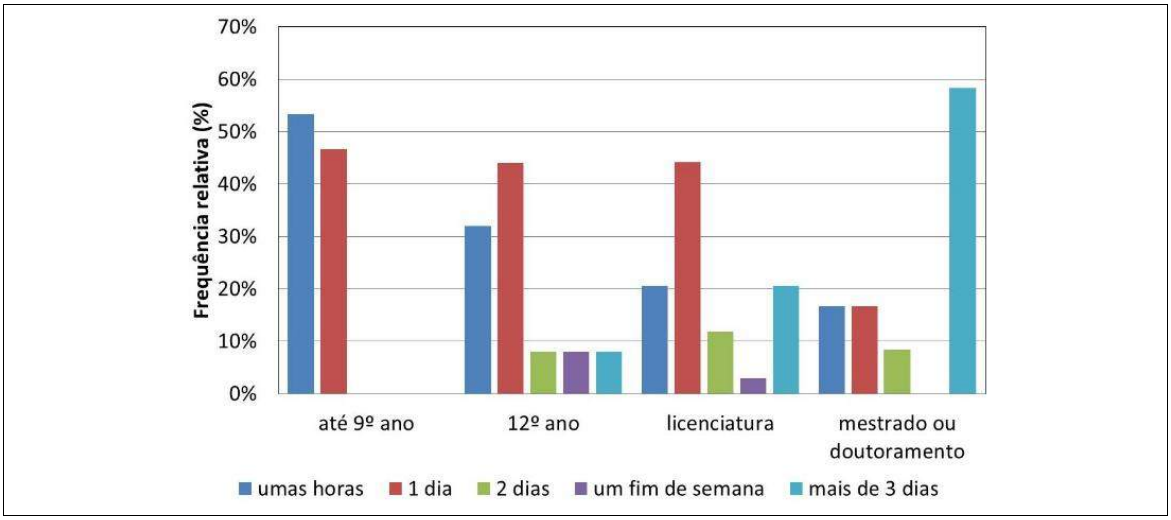
O valor de prova é inferior a 5% para a razão Trabalho, rejeitando-se a hipótese da distribuição das respostas ser igual para todas as categorias das habilitações, por se verificarem diferenças significativas.

O valor de prova é superior a 5% para as razões Turismo, Lazer e Outra, não se rejeitando a hipótese da distribuição das respostas ser igual para todas as categorias das habilitações.

A percentagem da razão Trabalho é superior para mestrado ou doutoramento e inferior para 12.º Ano, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

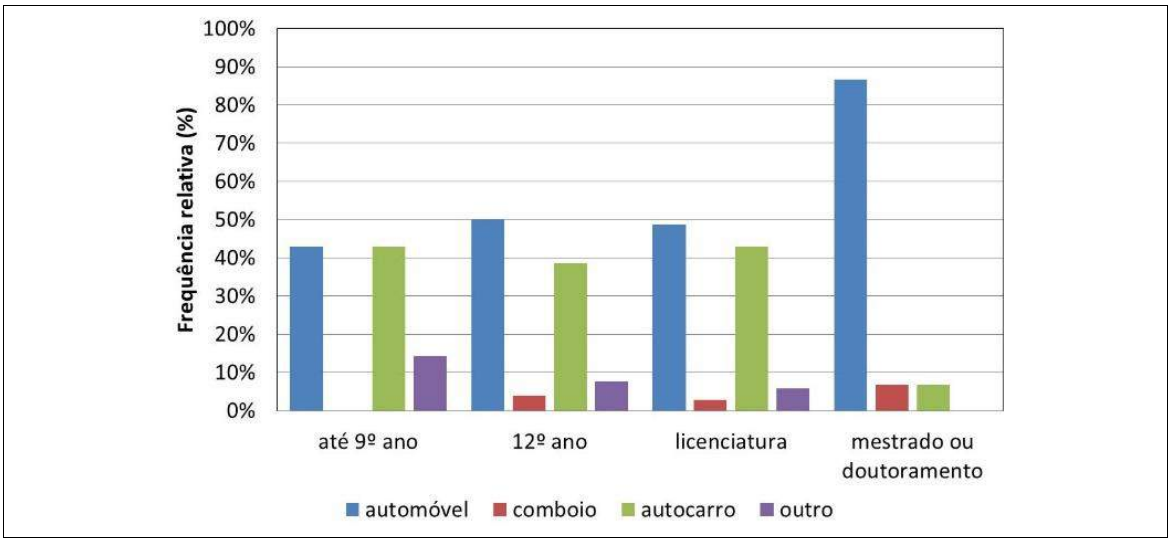
No universo estatístico, a percentagem das razões Turismo e Lazer é superior para as habilitações 12.º Ano e inferior para mestrado ou doutoramento e licenciatura (no caso da razão Lazer), a percentagem da razão Outra é superior para 9.º Ano e licenciatura e inferior para mestrado ou doutoramento.

Figura 100 - Frequência relativa do tempo de estada na cidade, por habilitações dos respondentes



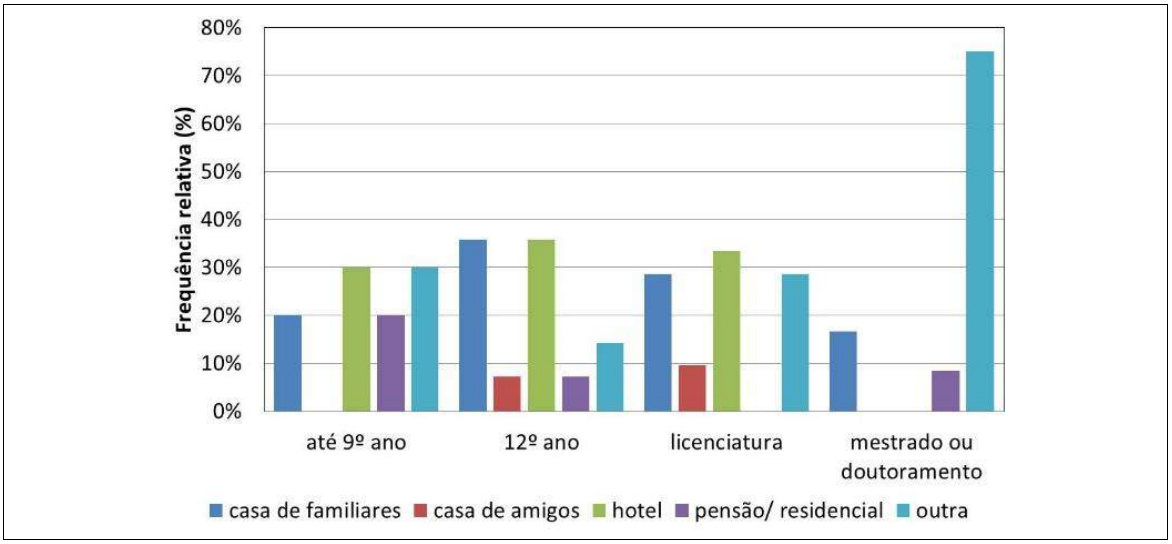
A percentagem dos que ficam na cidade menos tempo (umas horas ou 1 dia) é superior para as habilitações até ao 9.º Ano, seguidas de 12.º Ano e licenciatura. A percentagem dos que ficam na cidade mais tempo (mais de 3 dias) é superior para as habilitações mestrado ou doutoramento, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(12)} = 25{,}342$; $p = 0{,}013$).

Figura 101 - Frequência relativa do tipo de transporte utilizado para a deslocação a Santarém, por habilitações dos respondentes



Como se pode observar na amostra, para a generalidade das habilitações ocorre uma distribuição similar de respondentes que afirmam ter utilizado o automóvel e o autocarro, constituindo o grupo com mestrado ou doutoramento a exceção, ao apresentarem recurso maioritário ao automóvel. A opção Outro é mais referido pelas habilitações até 9.º ano, não sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(9)} = 11{,}158$; $p = 0{,}261$).

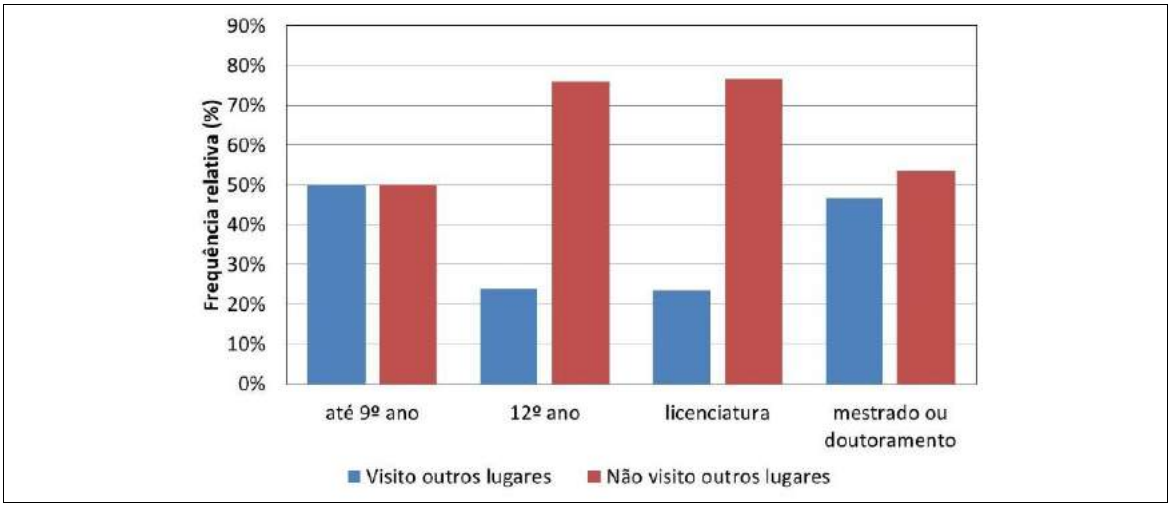
Figura 102 - Frequência relativa do local de alojamento, por habilitações dos respondentes



Na amostra, a percentagem dos que ficam alojados em casa de familiares é superior para os detentores de 12.º Ano e inferior para os detentores de mestrado

ou doutoramento. A percentagem dos que ficam alojados em casa de amigos ou hotel é superior para os detentores de 12.º Ano e licenciatura, sendo a percentagem dos que ficam alojados em pensão/residencial é superior para os que têm até 9.º Ano e a percentagem dos que adotam outro tipo de alojamento superior para mestrado ou doutoramento. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(12)} = 18{,}543$; $p = 0{,}088$).

Figura 103 - Frequência relativa da visita a outros lugares para além de Santarém, por habilitações dos respondentes



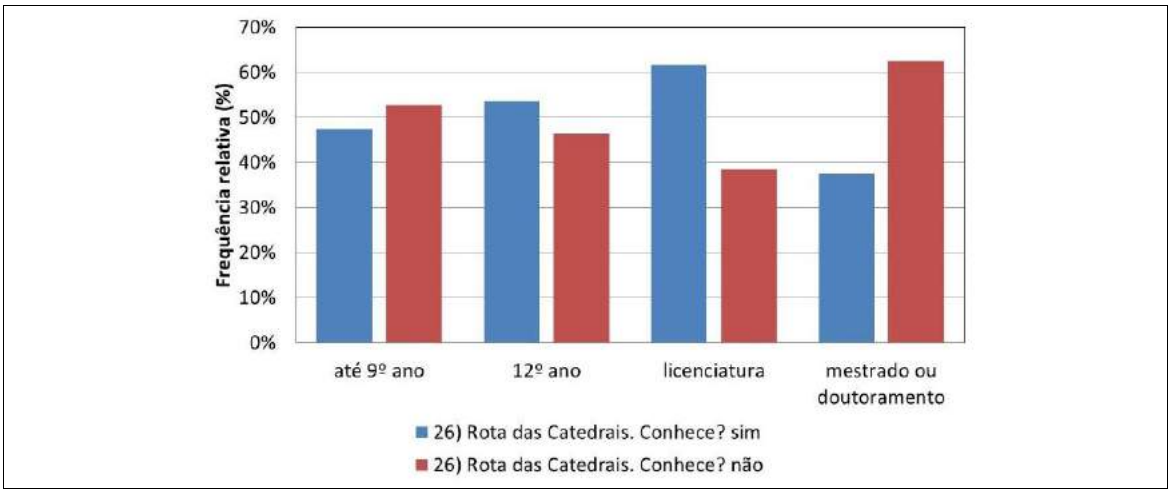
Na amostra, a percentagem que visita outros lugares é superior para os detentores de habilitações académicas até ao 9.º Ano e mestrado ou doutoramento, sendo inferior para os que possuem o 12.º Ano e licenciatura. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 5{,}325$; $p = 0{,}149$).

4.6.2.2. A Rota das Catedrais e a Catedral de Santarém

O grau de conhecimento da Rota das Catedrais e a opinião sobre a Catedral estão relacionados com as questões 26, 27, 28 e 29 a 39.

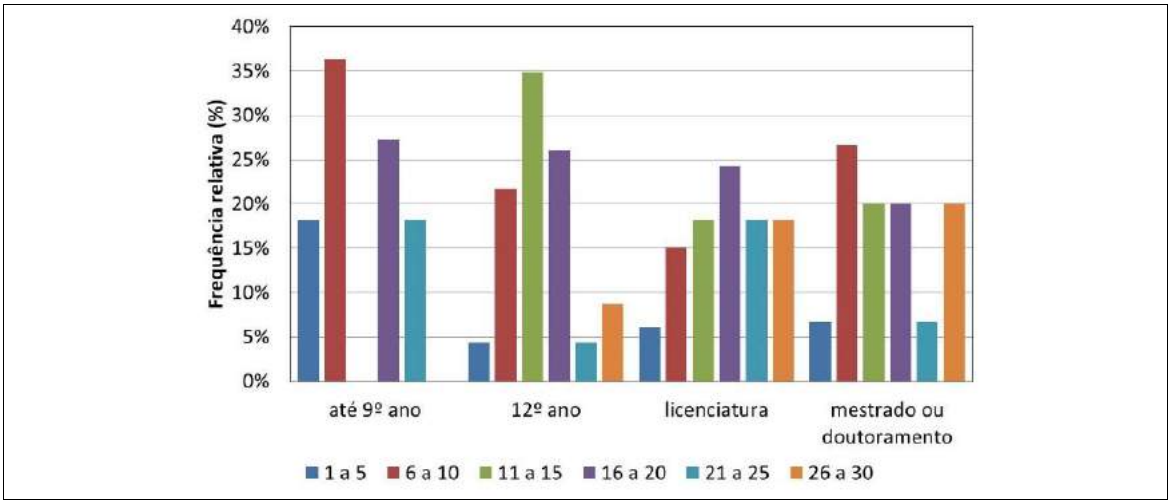
Apresentam-se de seguida os dados sobre o grau de conhecimento que os respondentes têm da Rota das Catedrais e ainda a opinião que têm sobre a Catedral de Santarém, no caso de fazerem parte dos inquiridos que a visitaram.

Figura 104 - Frequência relativa do conhecimento da Rota das Catedrais, por habilitações



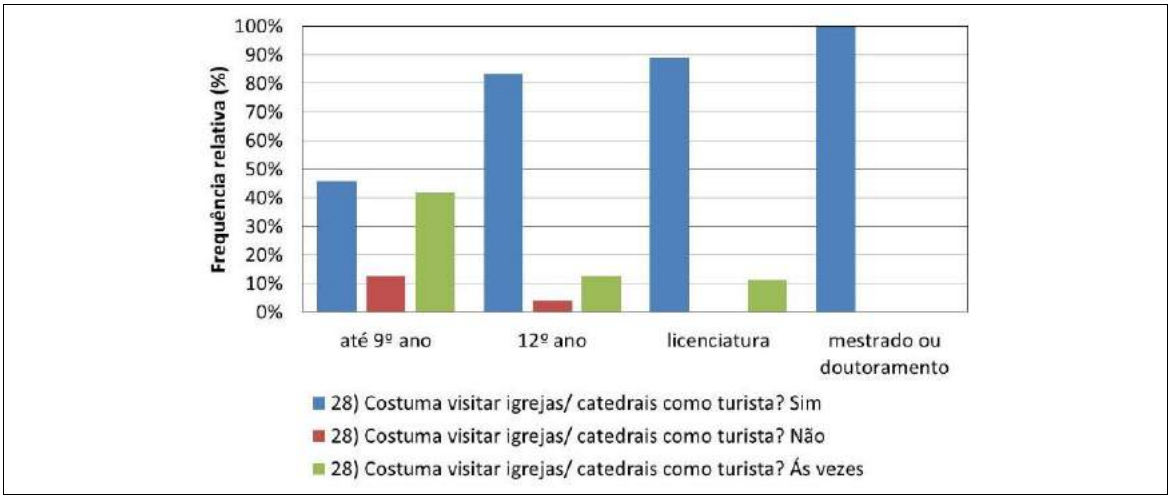
Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas é superior para os detentores de licenciatura e inferior para mestrado ou doutoramento. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 2{,}930$; $p = 0{,}400$).

Figura 105 - Frequência relativa do conhecimento do número de catedrais existentes em Portugal, por habilitações



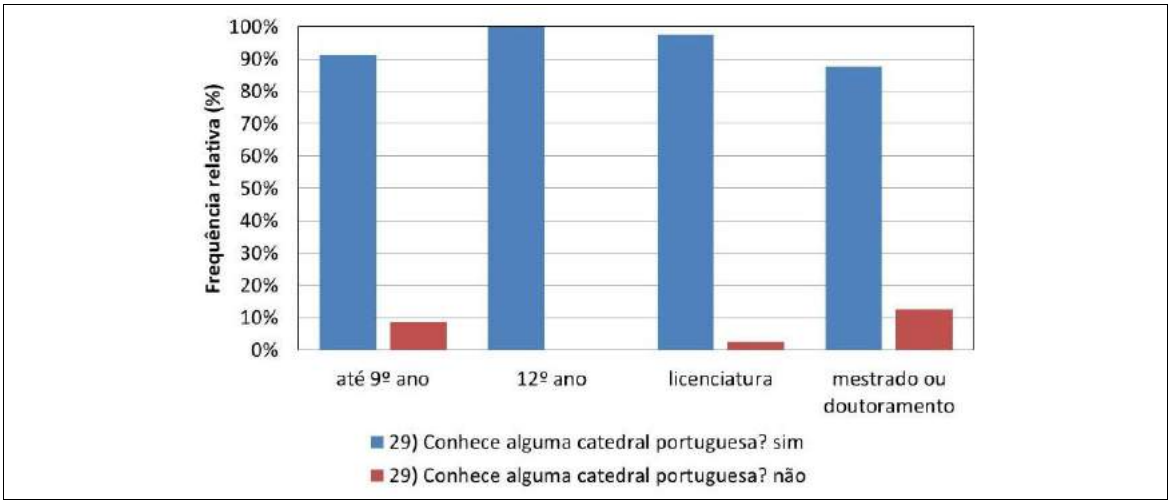
Na amostra, a percentagem de respostas corretas (de 26 a 30) é superior para os detentores de licenciatura e mestrado ou doutoramento. No entanto, tal como anteriormente, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(15)} = 14{,}513$; $p = 0{,}514$).

Figura 106 - Frequência relativa do hábito de visitar igrejas e catedrais enquanto turista, por habilitações



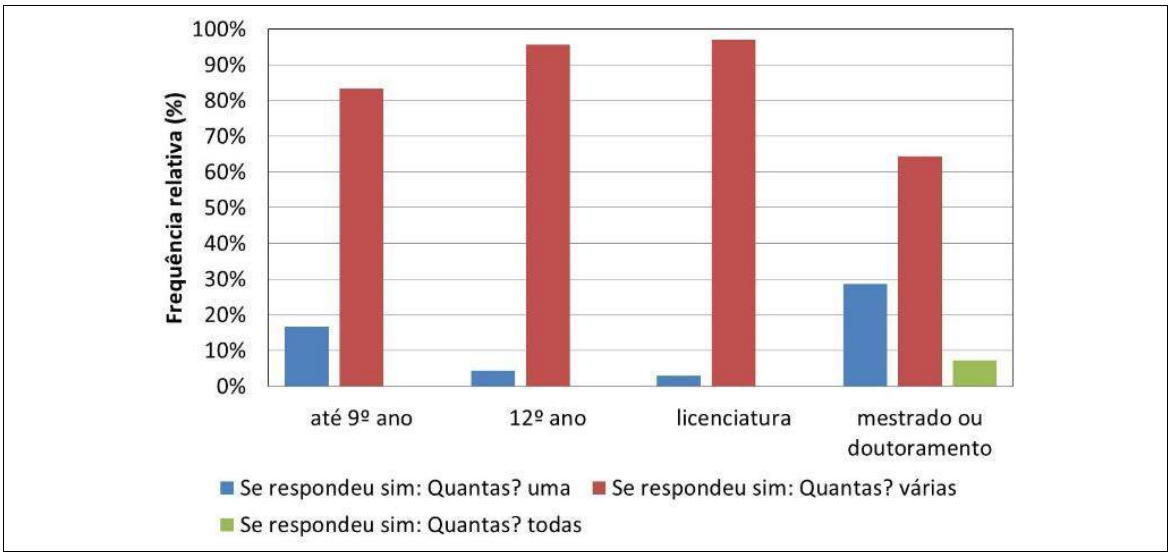
A percentagem de respostas afirmativas aumenta com o aumento das habilitações. A percentagem de "Não" e "Às vezes" é superior para habilitações até 9.ª Ano, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(6)} = 21{,}712$; $p = 0{,}002$).

Figura 107 - Frequência relativa do conhecimento de alguma Catedral portuguesa, por habilitações



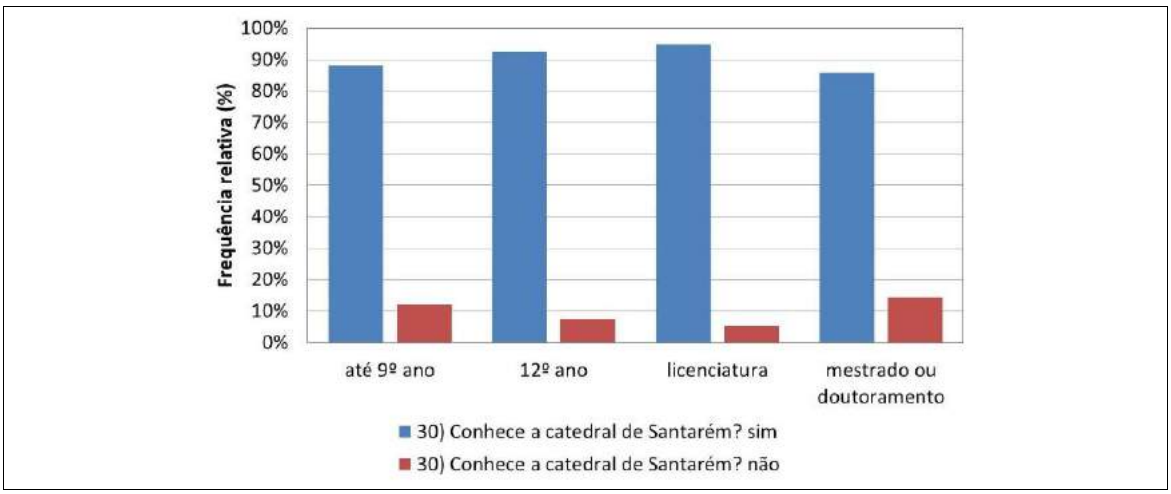
Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas é superior para os detentores de 12.º Ano e inferior para quem possui o mestrado ou doutoramento. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 4{,}663$; $p = 0{,}193$).

Figura 108 - Frequência relativa do número de catedrais conhecidas, por habilitações



A percentagem de respostas para a opção Várias é superior para os detentores de 12.º Ano e de licenciatura, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 14{,}980$; $p = 0{,}008$).

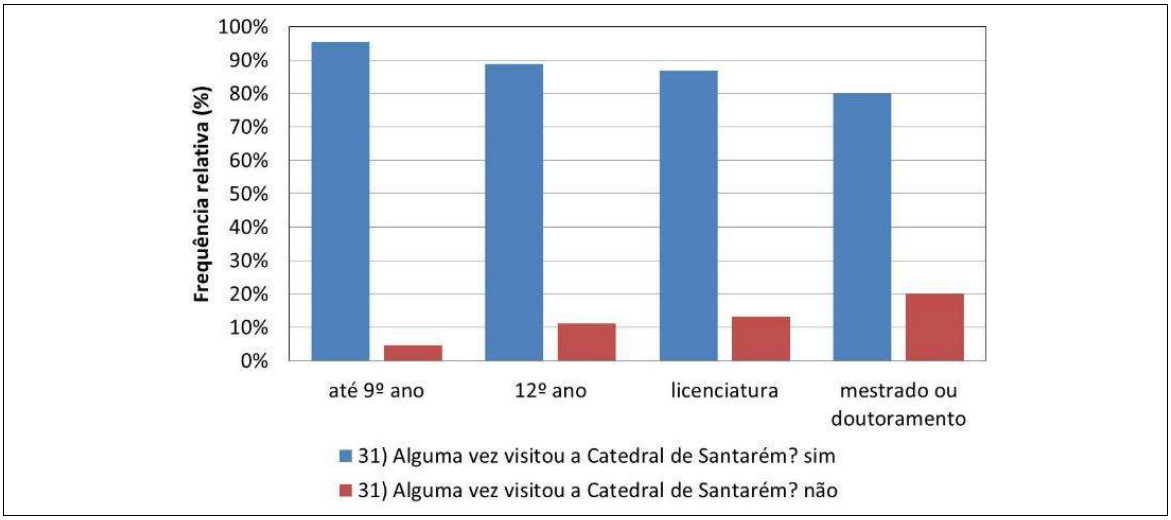
Figura 109 - Frequência relativa do conhecimento da Catedral de Santarém, por habilitações



A percentagem de respostas afirmativas é similar para todas as classes de habilitações, sendo superior para os detentores de licenciatura e inferior para mestrado ou doutoramento.

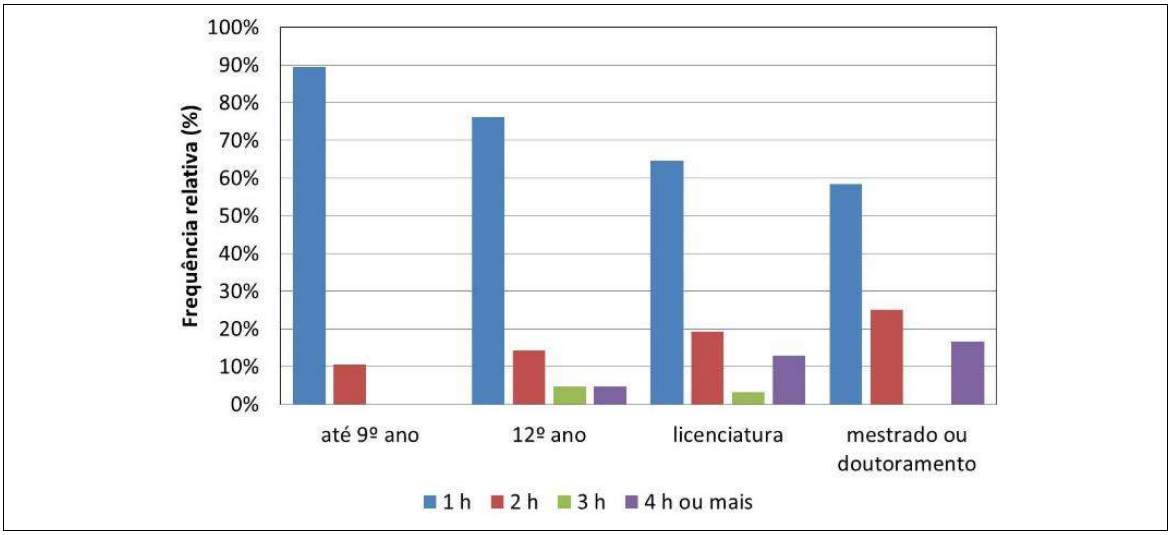
As diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 1{,}595$; $p = 0{,}703$).

Figura 110 - Frequência relativa do número de visitas à Catedral de Santarém, por habilitações



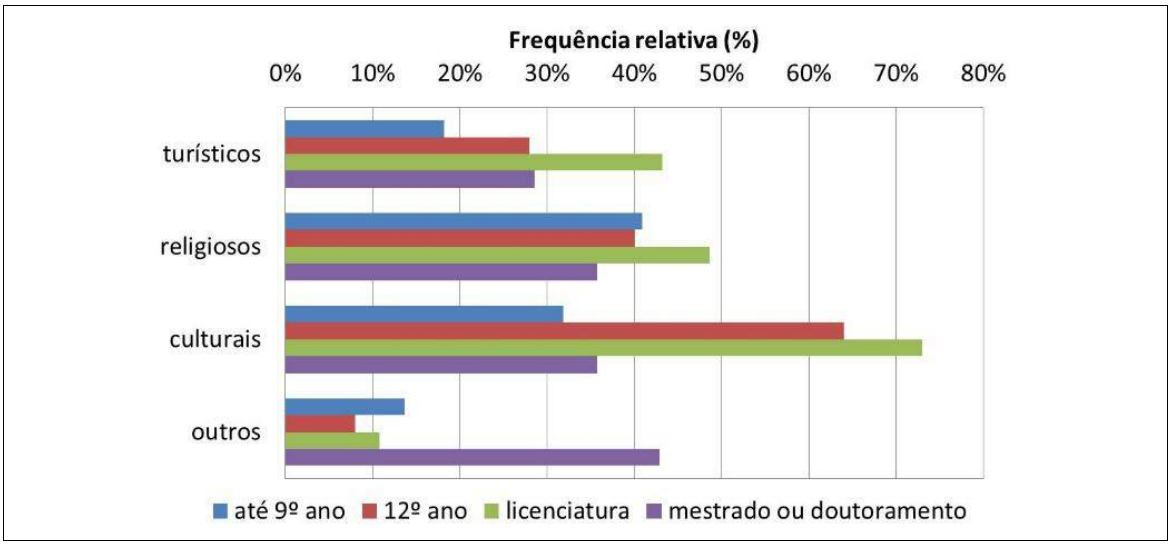
Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas diminui com o aumento das habilitações, não sendo, no entanto, estatisticamente significativas as diferenças observadas, de acordo com o teste do Qui quadrado ($\chi^2_{(3)} = 2{,}167$; $p = 0{,}570$).

Figura 111 - Frequência relativa do tempo de visita à Catedral de Santarém, por habilitações



Na amostra, a percentagem de respostas correspondentes a 1 h diminui com o aumento das habilitações e as correspondentes a 2 h e a 4 h ou mais aumentam com o aumento das habilitações. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(9)} = 7{,}475$; $p = 0{,}613$).

Figura 112 - Frequência relativa dos motivos da visita à Catedral de Santarém, por habilitações



Tal como anteriormente, uma vez que não se verifica o pressuposto da normal das distribuições das variáveis, foi utilizado o teste não paramétrico de Kruskall-Wallis, para estudar a relação entre as variáveis.

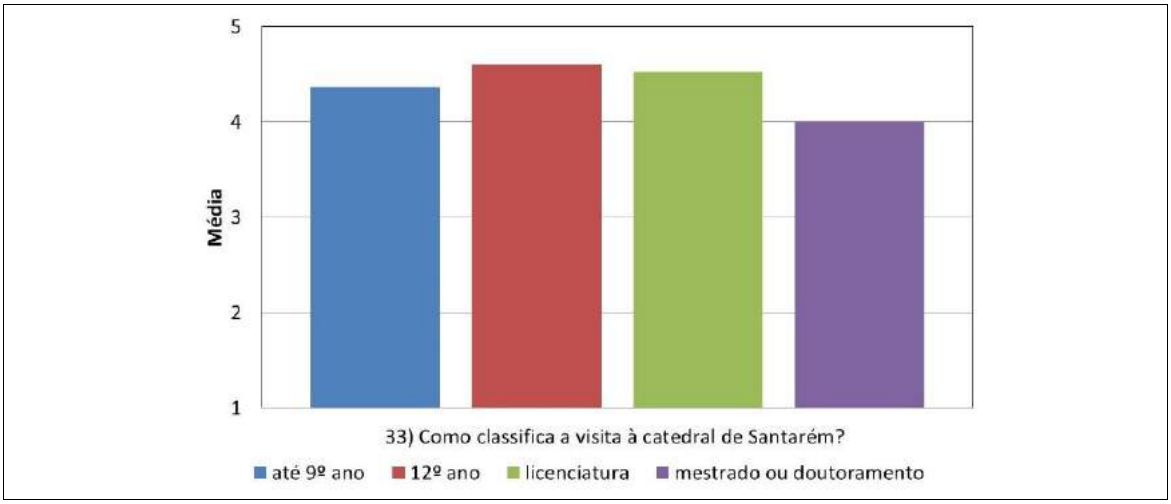
Tabela 36 - Estatística descritiva e testes de Kruskall-Wallis: frequências dos motivos que conduziram à visita à catedral de Santarém, por habilitações

		N	%	χ^2_3 (KW)	p
turísticos	até 9º ano	22	18%	4,32	0,229
	12º ano	25	28%		
	licenciatura	37	43%		
	mestrado ou doutoramento	14	29%		
religiosos	até 9º ano	22	41%	0,91	0,824
	12º ano	25	40%		
	licenciatura	37	49%		
	mestrado ou doutoramento	14	36%		
culturais	até 9º ano	22	32%	12,41	0,006**
	12º ano	25	64%		
	licenciatura	37	73%		
	mestrado ou doutoramento	14	36%		
outros	até 9º ano	22	14%	9,75	0,021*
	12º ano	25	8%		
	licenciatura	37	11%		
	mestrado ou doutoramento	14	43%		

* diferença significativa para p < 0,05 ** diferença significativa para p < 0,01

O valor de prova é inferior a 5% para os motivos Culturais e Outros, rejeitando-se a hipótese da distribuição das respostas ser igual para todas as categorias das habilitações, por se verificarem diferenças significativas. Já para os motivos Turismo e Religiosos, o valor de prova é superior a 5%, não se rejeitando aquela hipótese.

Figura 113 - Média da classificação da visita à Catedral de Santarém, por habilitações



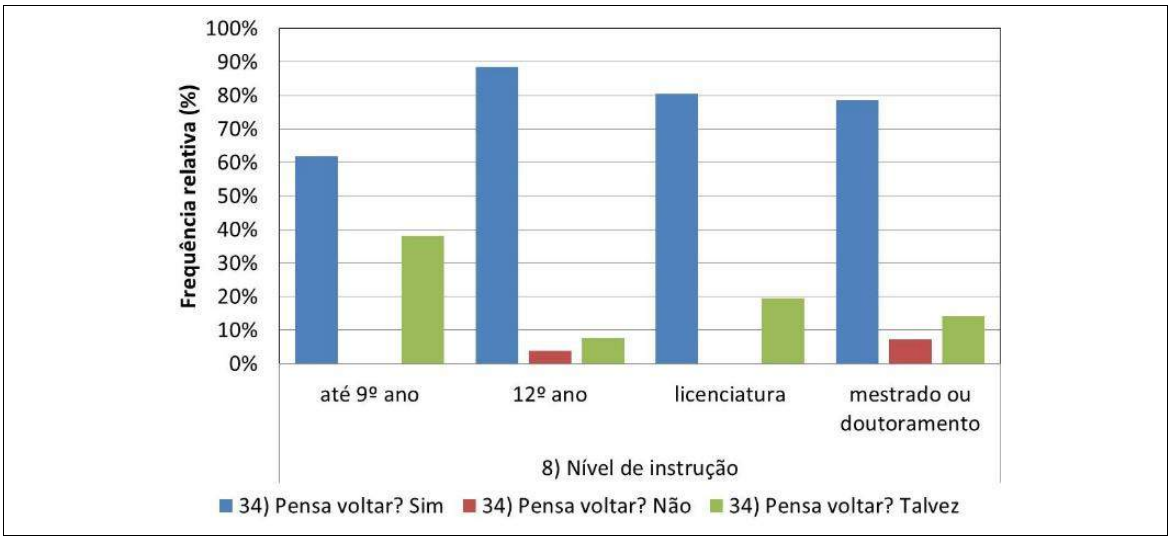
A questão foi codificada numa escala de 1 a 5, por forma a que a um maior valor correspondesse uma melhor qualidade. A opinião positiva sobre a visita à Catedral de Santarém é superior para os detentores de 12.º Ano e licenciatura, sendo inferior para mestrado ou doutoramento

O valor de prova é inferior a 5%, rejeitando-se a hipótese da distribuição das respostas ser igual para todas as categorias das habilitações.

Tabela 37 - Estatística descritiva e testes de Kruskall-Wallis: médias da classificação da visita à catedral de Santarém, por habilitações

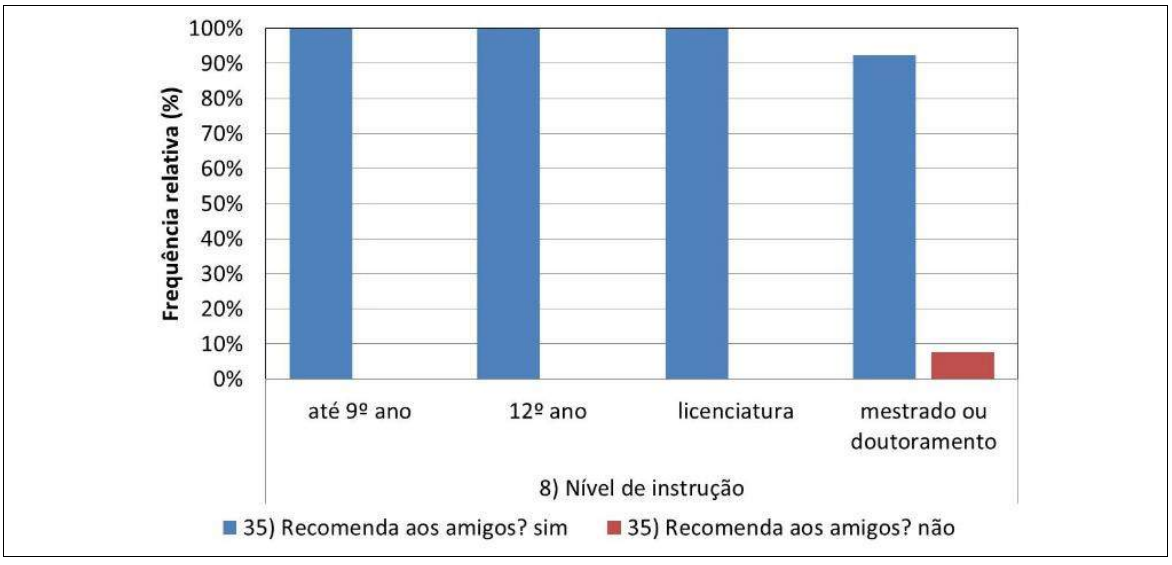
	N	Média	Desvio padrão	χ^2_3 (KW)	p
até 9º ano	22	4,36	0,727	7,70	0,049
12º ano	25	4,60	0,577		
licenciatura	36	4,53	0,654		
mestrado ou doutoramento	13	4,00	0,707		

Figura 114 - Frequência relativa da intenção dos respondentes voltarem a visitar a Catedral de Santarém, por habilitações



Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas é superior para os detentores de 12.º ano e licenciatura e inferior para os que possuem até ao 9.º Ano. A percentagem de respostas negativas é superior para os detentores de mestrado ou doutoramento e a percentagem de respostas talvez é superior para quem possui habilitações até ao 9.º ano. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(6)} = 10{,}168$; $p = 0{,}100$).

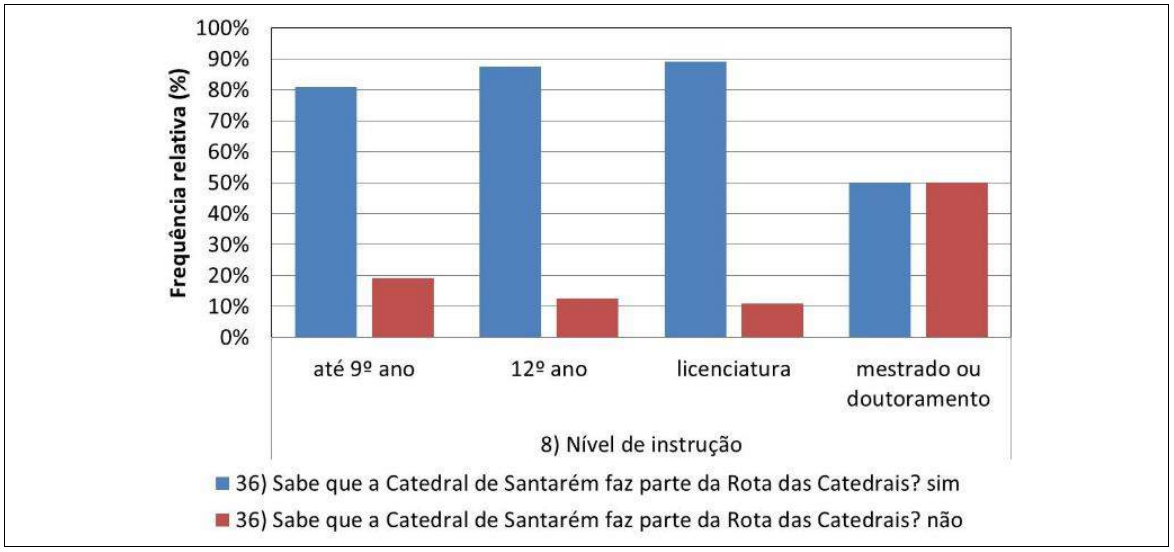
Figura 115 - Frequência relativa da intenção de recomendação da visita à Catedral de Santarém, aos amigos, por habilitações



Na figura acima apresentam-se os dados que informam se os respondentes recomendam a visita a Santarém e os seus monumentos aos amigos. São utilizadas variáveis como as habilitações, o grau de conhecimento da Rota das Catedrais e da Catedral de Santarém.

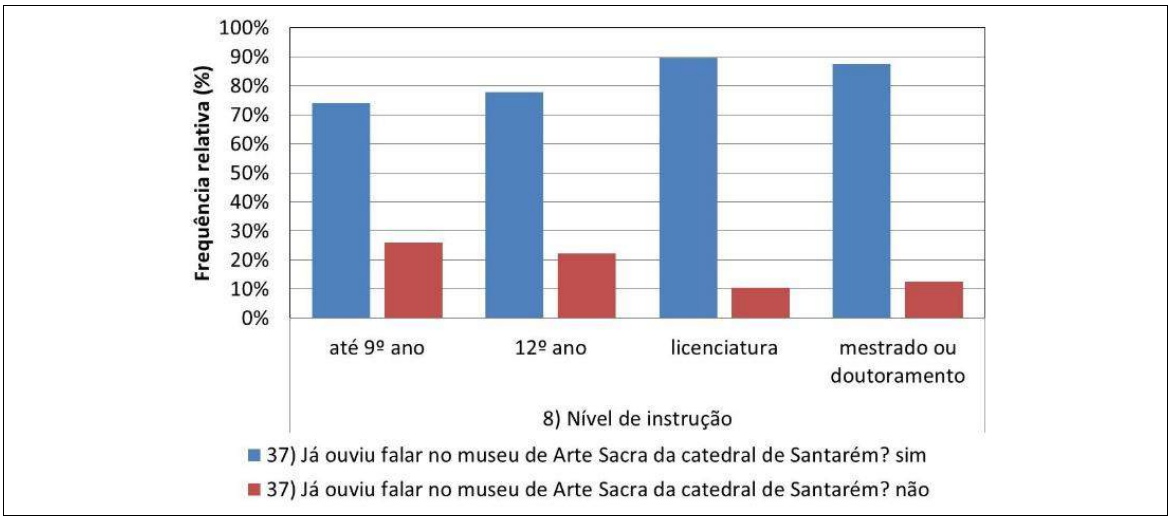
Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas não é de 100% apenas para os detentores de mestrado ou doutoramento. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui quadrado ($\chi^2_{(3)} = 6{,}760$; $p = 0{,}130$).

Figura 116 - Frequência relativa do conhecimento de que a Catedral de Santarém faz parte da Rota das Catedrais, por habilitações



A percentagem de respostas afirmativas é inferior para mestrado ou doutoramento, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 12{,}065$; $p = 0{,}008$).

Figura 117 - Frequência relativa do conhecimento do museu de Arte Sacra de Santarém, por habilitações

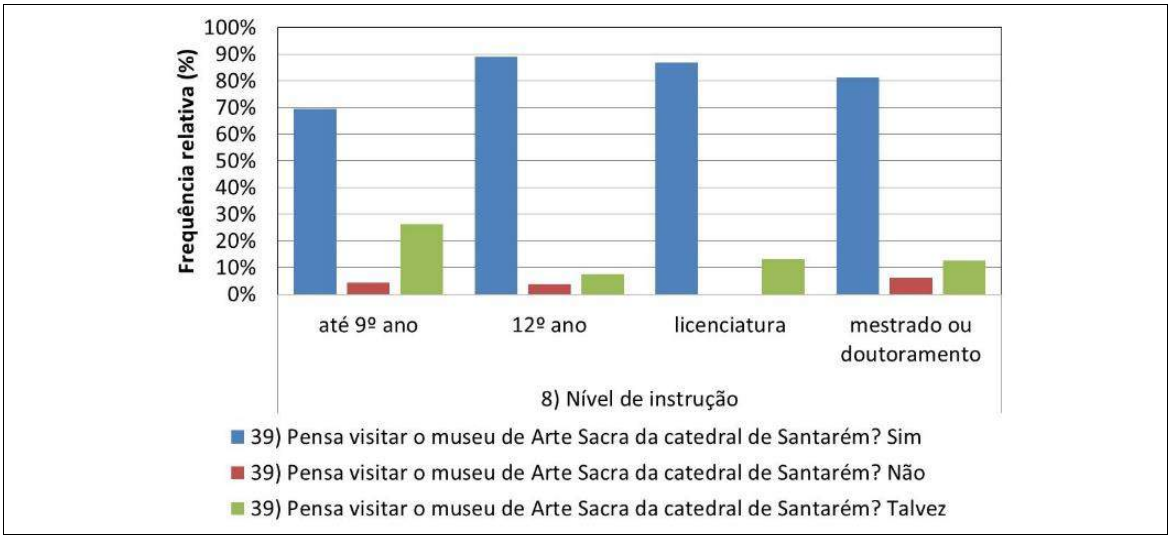


Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas aumenta com o aumento das habilitações, não sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 3{,}174$; $p = 0{,}380$).

Figura 118 - Frequência relativa da opinião sobre a importância do museu para Santarém, por habilitações

Na amostra, a percentagem de respostas totalmente afirmativas é ligeiramente inferior para quem tem habilitações até ao 9.º Ano. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 0{,}558$; $p = 0{,}940$).

Figura 119 - Frequência relativa da intenção de uma futura visita ao museu de Arte Sacra de Santarém, por habilitações

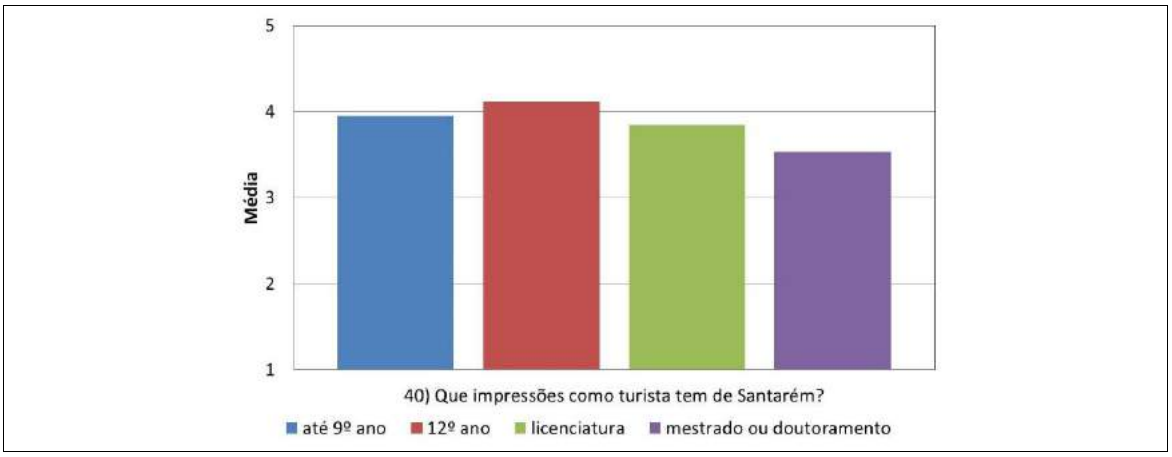


Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas é superior para os detentores de 12.º Ano e inferior para quem possui até ao 9.º Ano. A percentagem de respostas negativas é superior para quem tem habilitações até ao 9.ºAno, sendo a percentagem de respostas talvez superior para os detentores de mestrado ou doutoramento. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(6)} = 5{,}820$; $p = 0{,}461$).

4.6.2.3. Impressões como turista

Apresentam-se de seguida os resultados relativos à impressão que os respondentes, na qualidade de turistas, têm de Santarém, tendo as habilitações como referência. Refira-se que as impressões e sugestões estão relacionadas com as questões 40 a 44.

Figura 120 - Média da impressão da visita a Santarém enquanto turista, por habilitações



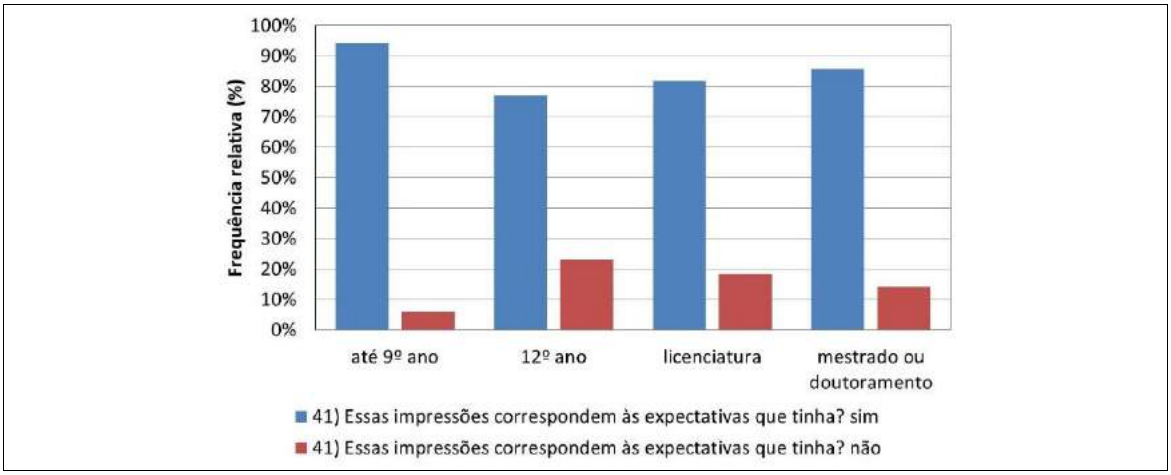
A questão foi codificada por forma a que a um maior valor, numa escala de 1 a 5, correspondesse uma melhor impressão. Dos resultados, conclui-se que a impressão que o turista tem de Santarém é positiva para a totalidade das classes de habilitações, sendo máxima para os detentores de 12.º Ano e mínima para os detentores de mestrado ou doutoramento.

Tabela 38 - Estatística descritiva e testes de Kruskall-Wallis: médias da opinião relativa a Santarém, como turista, por habilitações

	N	Média	Desvio padrão	χ^2_3 (KW)	p
até 9º ano	18	3,94	0,802	4,224	0,238
12º ano	27	4,11	0,847		
licenciatura	38	3,84	0,886		
mestrado ou doutoramento	15	3,53	0,915		

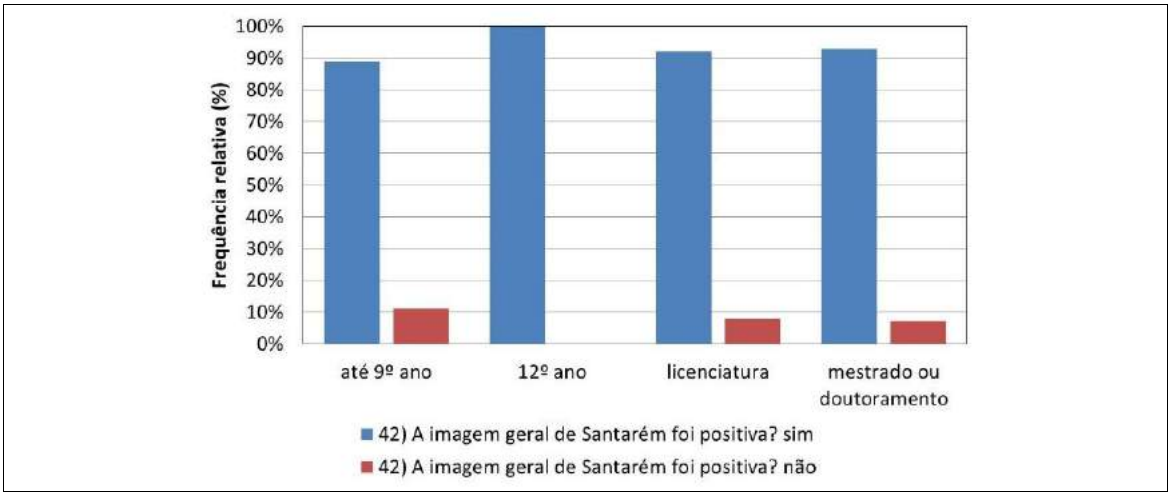
O valor de prova é superior a 5%, não se rejeitando a hipótese da distribuição das respostas ser igual para todas as categorias das habilitações, por não se verificarem diferenças significativas.

Figura 121 - Frequência relativa da concordância da opinião da visita a Santarém, face às expectativas, por habilitações



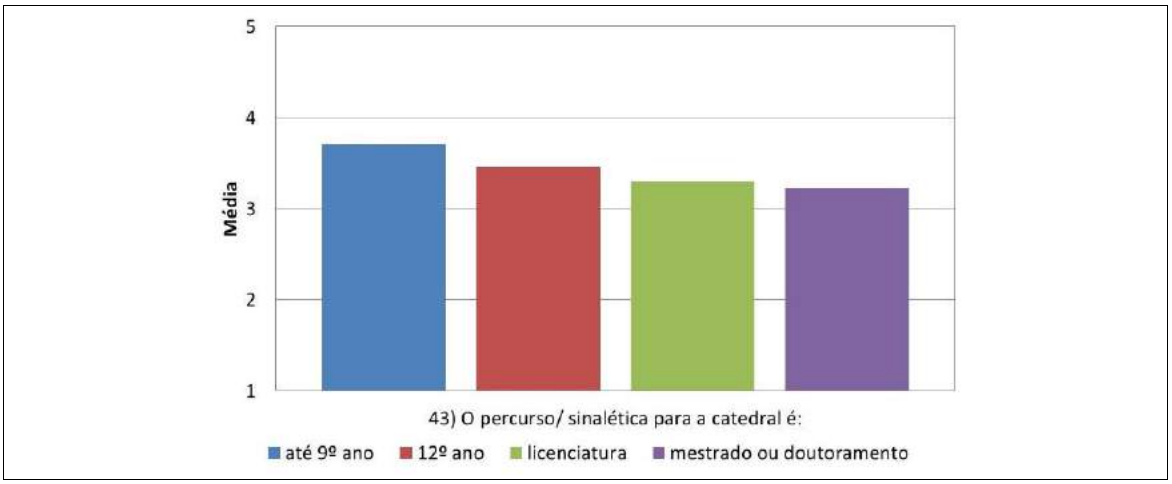
Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas é superior para os detentores de habilitações até ao 9.º Ano e inferior para 12.º Ano. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 2{,}313$; $p = 0{,}530$).

Figura 122 - Frequência relativa da opinião geral de Santarém, por habilitações



Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas é superior para os detentores de 12.º Ano e inferior para quem tem habilitações até ao 9.º Ano. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 2{,}654$; $p = 0{,}453$).

Figura 123 - Médias da opinião sobre o percurso/sinalética para a catedral, por habilitações



A questão "43) O percurso/ sinalética para a catedral é:" foi codificada de 1 a 5, por forma a que a um maior valor correspondesse uma melhor opinião.

Tabela 39 - Estatística descritiva e testes de Kruskall-Wallis: médias da opinião sobre o percurso/sinalética para a catedral, por habilitações

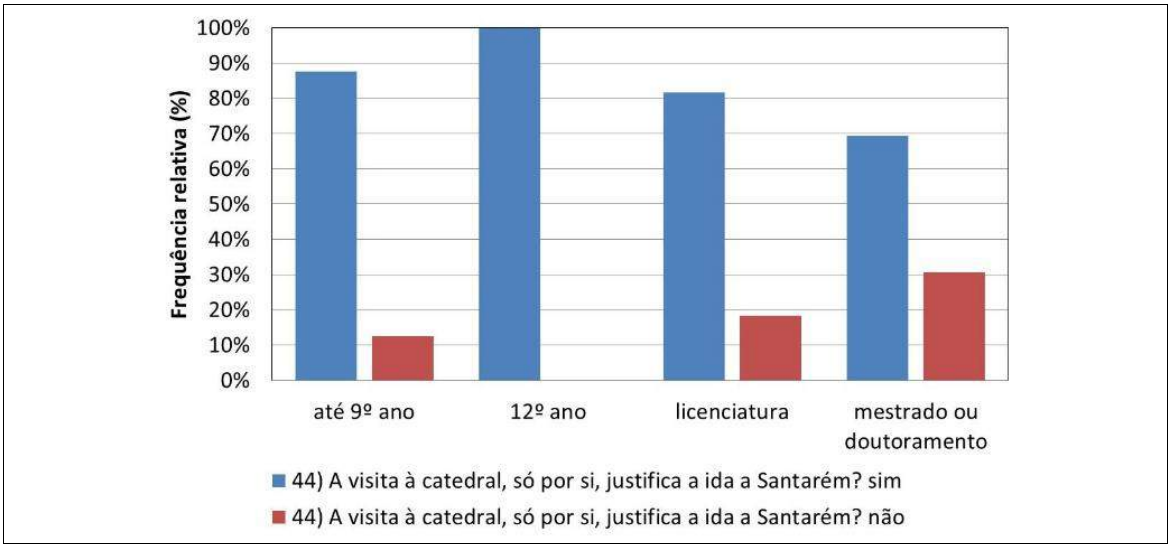
	N	Média	Desvio padrão	χ^2_3 (KW)	p
até 9º ano	17	3,71	0,920	2,298	0,531
12º ano	26	3,46	1,067		
licenciatura	37	3,30	1,024		
mestrado ou doutoramento	13	3,23	0,725		

O valor de prova é superior a 5%, não se rejeitando a hipótese da distribuição das respostas ser igual para todas as categorias das habilitações, por não se verificarem diferenças significativas.

Na amostra, a opinião sobre o percurso/ sinalética para a catedral diminui com o aumento das habilitações.

Apresentam-se de seguida os dados relacionados com a questão se a visita só por si à Catedral de Santarém, justifica uma ida à cidade, em função do nível de habilitações dos respondentes.

Figura 124 - Frequência relativa da opinião sobre se a visita à Catedral, só por si, justifica a ida a Santarém, por habilitações



A percentagem de respostas afirmativas é superior para os detentores de 12.º Ano e inferior para mestrado ou doutoramento, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)}$ = 7,692; p = 0,047).

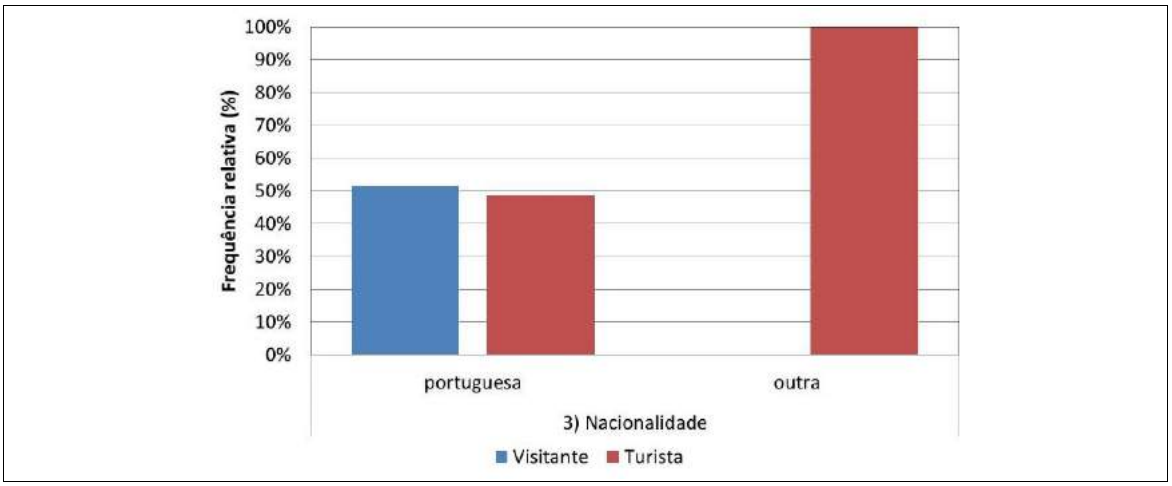
4.6.3. Visitante ou turista

O universo em análise encontra-se expresso na tabela 40. No questionário para melhor entendimento por parte dos inquiridos, optou-se que visitante é o excursionista de um dia e turista o que dorme pelo menos uma noite.

Tabela 40 - Distribuição dos respondentes por tipo de visitante/turista

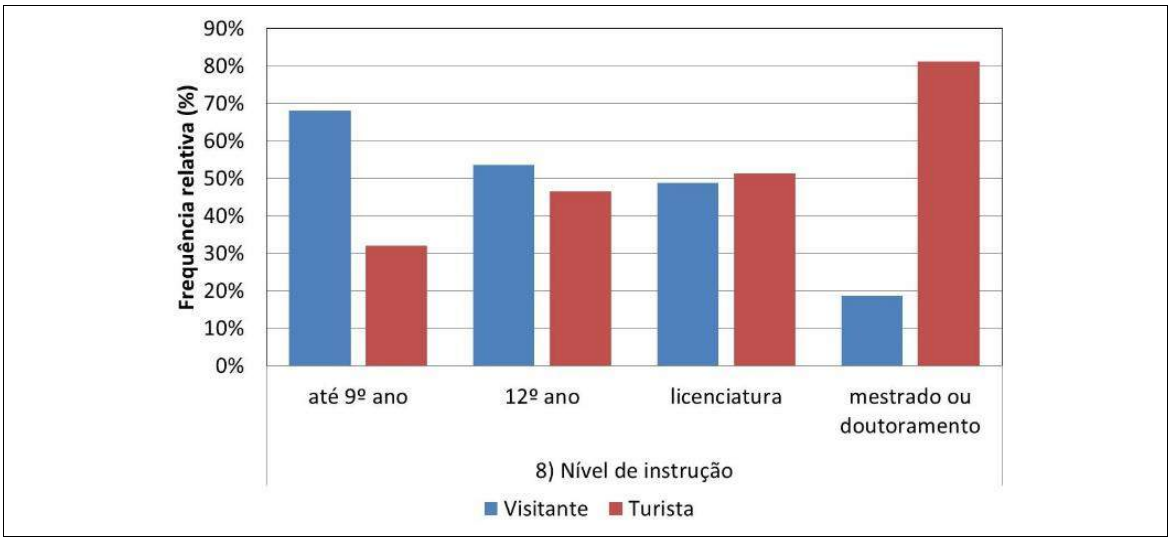
Tipo	Frequência	%
Visitante	55	49,1
Turista	57	50,9
Total	112	100,0

Figura 125 - Frequência relativa da nacionalidade dos respondentes, por condição em que viajam



A percentagem de turistas é superior para outra nacionalidade (100%), sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(1)} = 5{,}050$; $p = 0{,}025$).

Figura 126 - Frequência relativa das habilitações dos respondentes, por condição em que viajam



A percentagem de visitantes diminui com o aumento das habilitações, acontecendo o inverso com a percentagem de turistas, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 9{,}658$; $p = 0{,}022$).

4.6.3.1. Comportamento turístico

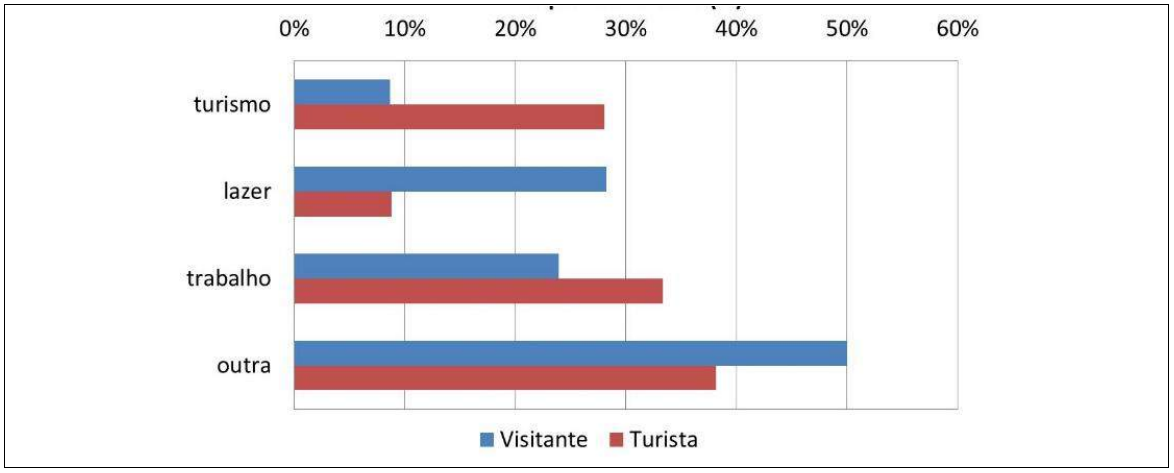
O Comportamento Turístico está relacionado com a estada em Santarém, ou seja, com as questões 19, 21, 22, 23 e 25.

Nos dados que se seguem, pode observar-se o comportamento de visitantes e turistas através das razões da visita a Santarém, a duração da estada, o local de alojamento e se visitam apenas Santarém, ou se, na mesma viagem, visitam outros lugares.

Sendo ser visitante ou turista uma variável qualitativa dicotómica, para estudar a frequência entre as razões assinaladas e ser visitante ou turista, uma vez que não se verifica o pressuposto da normalidade das distribuições das variáveis (estudado com o teste K-S), será utilizado o teste não paramétrico de Mann-Whitney.

O valor de prova resulta inferior a 5% para as razões Turismo e Lazer, rejeitando-se a hipótese da distribuição das respostas ser igual para visitante ou turista: verificam-se diferenças significativas. Em contraposição, o valor de prova resultou superior a 5% para as razões Trabalho e Outra, não se rejeitando a hipótese da distribuição das respostas.

Figura 127 - Frequência relativa das razões da visita a Santarém, por condição de visitante ou turista



Para as opções turismo e lazer, as diferenças observadas são significativas, sendo a percentagem da opção turismo superior para turistas e a percentagem da razão lazer superior para visitantes.

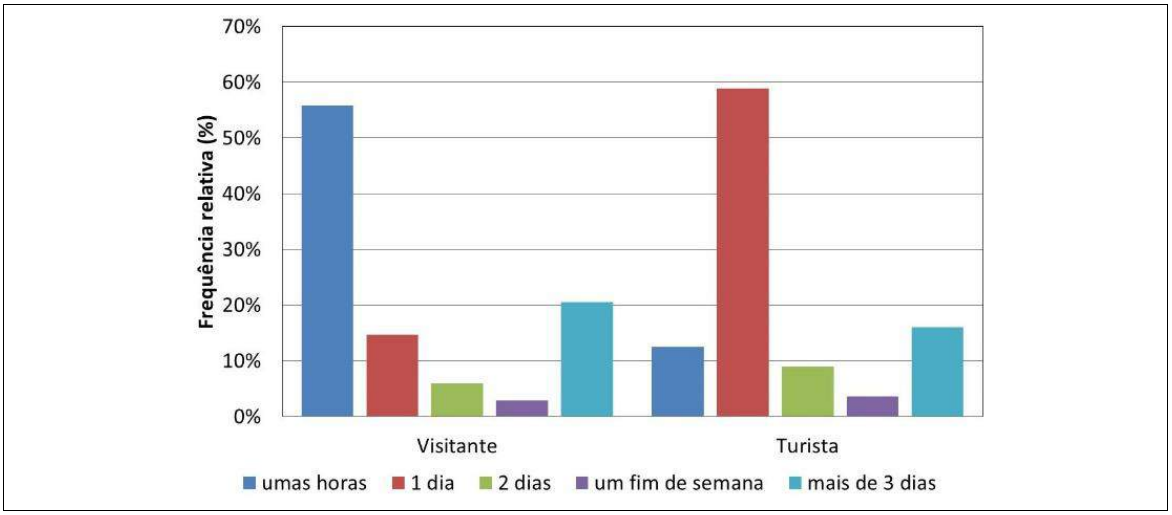
Para as restantes opções (trabalho e outra) as diferenças observadas não são significativas, sendo a percentagem da opção trabalho superior para turistas, e a opção outra superior para visitante.

Tabela 41 - Estatística descritiva e testes de Kruskall-Wallis: razões da visita a Santarém, por condição de visitante ou turista

		N	%	U (MW)	p
turismo	Visitante	46	9%	1057	0,014*
	Turista	57	28%		
lazer	Visitante	46	28%	1055,5	0,010*
	Turista	57	9%		
trabalho	Visitante	46	24%	1187,5	0,298
	Turista	57	33%		
outra	Visitante	46	50%	1115,5	0,235
	Turista	55	38%		

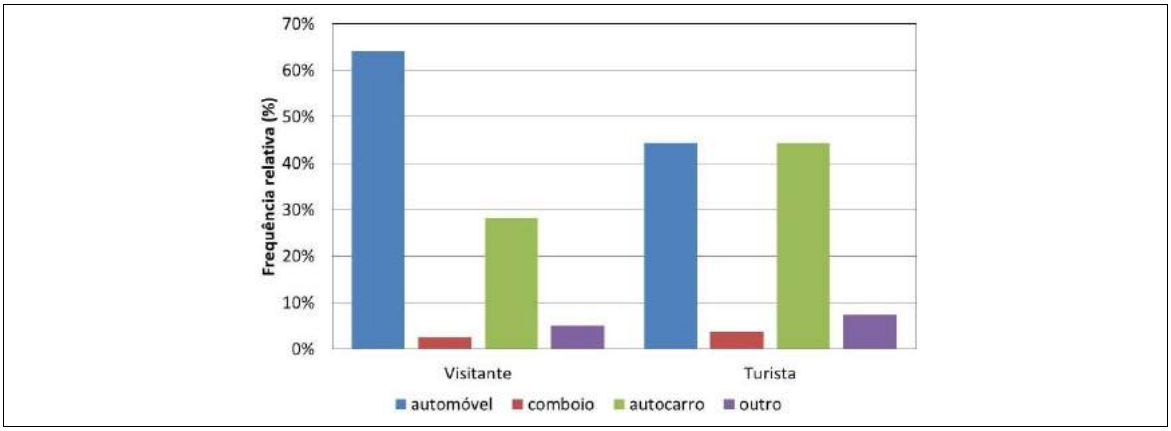
* diferença significativa para p < 0,01

Figura 128 - Frequência relativa do tempo de estada na cidade dos respondentes, por condição de visitante ou turista



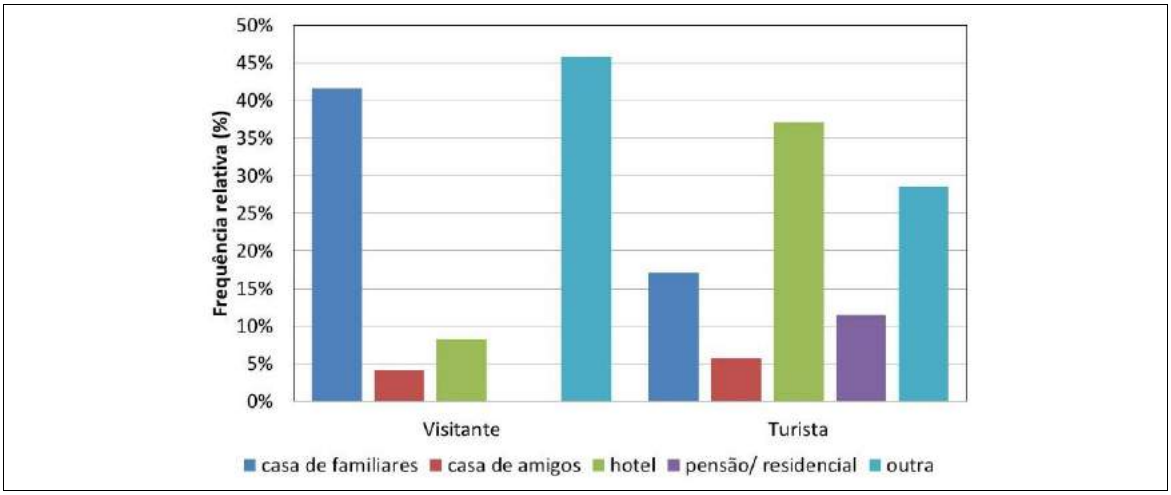
A percentagem de inquiridos que afirma ficar na cidade umas horas é superior para visitante e a percentagem dos que ficam na cidade por 1 dia superior para turista, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(4)} = 24{,}101$; $p = 0{,}000$).

Figura 129 - Frequência relativa do tipo de transporte utilizado para a deslocação a Santarém, por condição de visitante ou turista



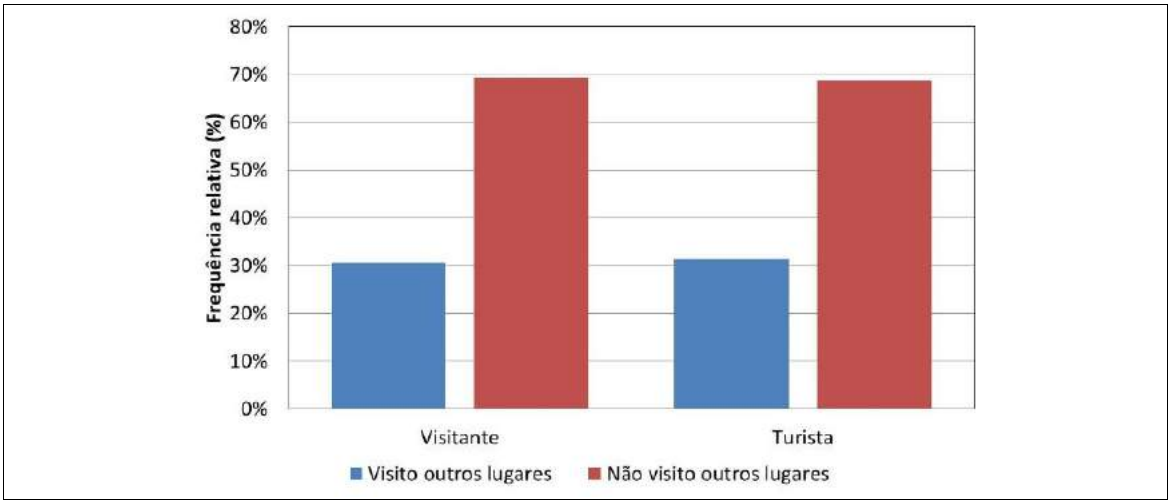
De acordo com a amostra, a percentagem dos que utilizam automóvel é superior para os visitantes e a percentagem dos que utilizam autocarro superior para turistas. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 3{,}521$; $p = 0{,}350$).

Figura 130 - Frequência relativa da opção de alojamento dos respondentes, por condição de visitante ou turista



As percentagens de respondentes que afirmam ficar alojados em casa de familiares ou outra são superiores para os respondentes visitantes, enquanto que as percentagens dos que ficam alojados em hotel ou pensão/residencial são superiores para o turista, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(4)} = 11{,}807$; $p = 0{,}014$).

Figura 131 - Frequência relativa da visita exclusiva, ou não, a Santarém, por condição de visitante ou turista



Na amostra, a percentagem dos que não visitam outros lugares é ligeiramente superior para visitantes. No entanto, as pequenas diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(1)} = 0{,}007$; $p = 0{,}935$).

4.6.3.2. Impressões como visitante/turista

Apresentam-se, de seguida, as impressões do universo dos respondentes em relação à visita a Santarém, mediante a condição em que viajam — visitante ou turista — e as impressões que têm da cidade, as expetativas da visita, a qualidade da sinalética para se chegar à Catedral, ao conhecimento de alguma Catedral portuguesa, ao conhecimento do número de catedrais que existem em Portugal, ao hábito de visitar igrejas e catedrais, o tempo dedicado à visita à Catedral de Santarém e ao conhecimento da Catedral de Santarém e da Rota das Catedrais.

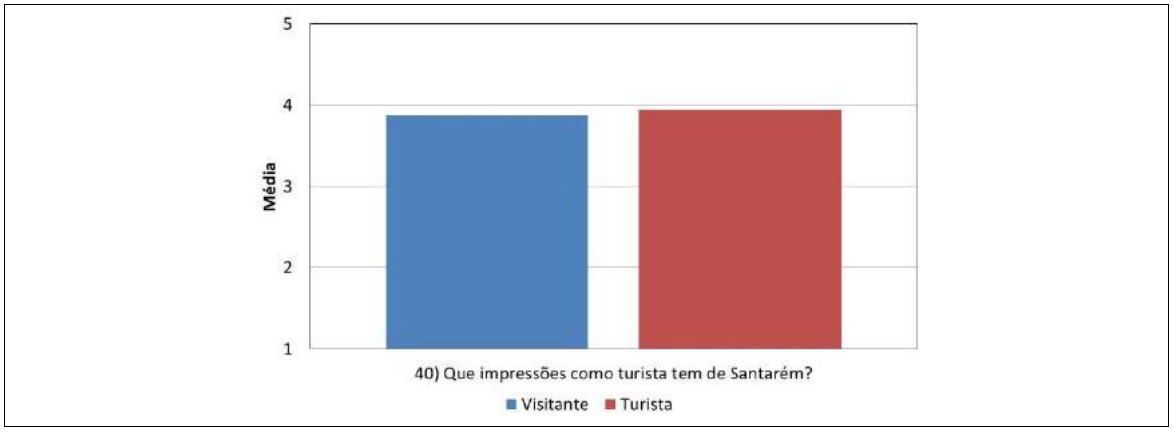
A questão "40) Que impressões como turista tem de Santarém?" foi recodificada de forma inversa, por forma a que a um maior valor correspondesse uma melhor impressão.

Tabela 42 - Estatística descritiva e testes de Kruskall-Wallis. Média das impressões dos respondentes relativas a Santarém, por condição de visitante ou turista

	N	Média	Desvio padrão	U (MW)	p
Visitante	49	3,88	0,949	1264,500	0,809
Turista	53	3,94	0,795		

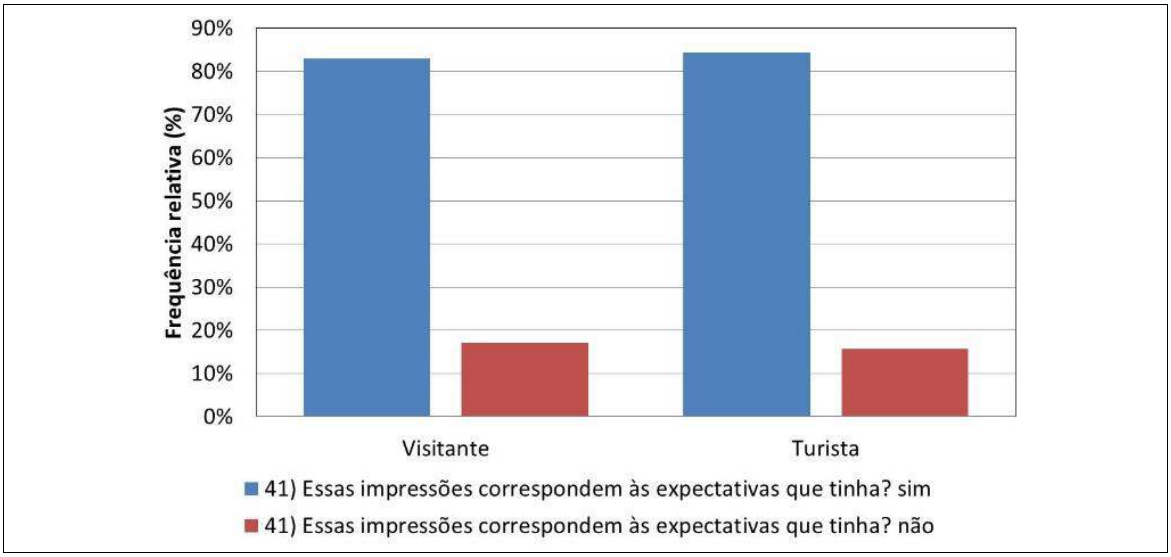
O valor de prova é superior a 5%, não se rejeitando a hipótese da distribuição das respostas ser igual para as categorias visitante ou turista.

Figura 132 - Média das impressões dos respondentes relativas a Santarém, por condição de visitante ou turista



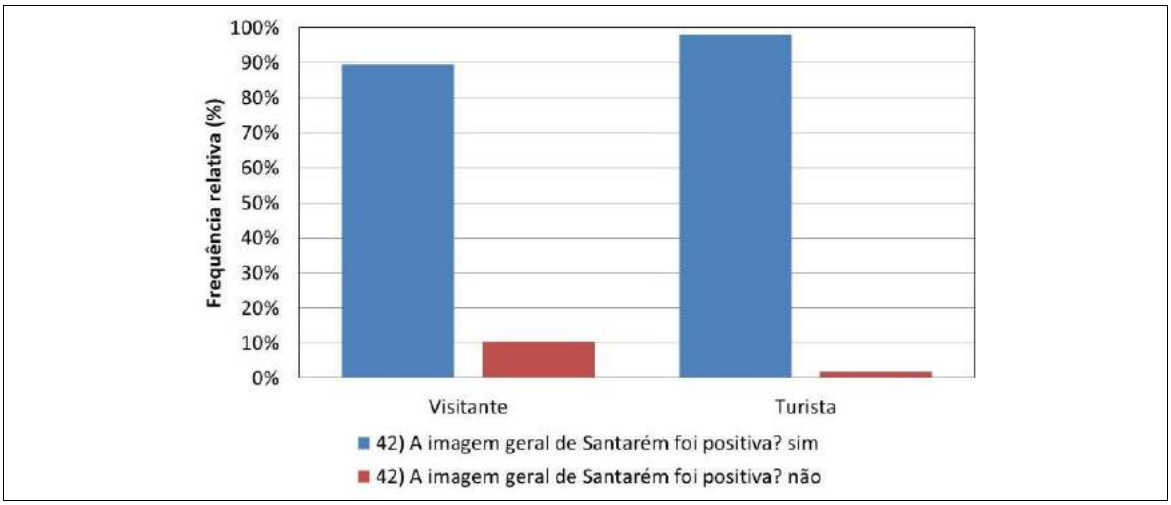
A análise da figura permite concluir que a impressão com que o visitante fica de Santarém é positiva, sendo similar para ambos os tipos de visitantes (excursionistas ou turistas).

Figura 133 - Frequência relativa da correspondência da opinião sobre Santarém, face às expectativas, por condição de visitante ou turista



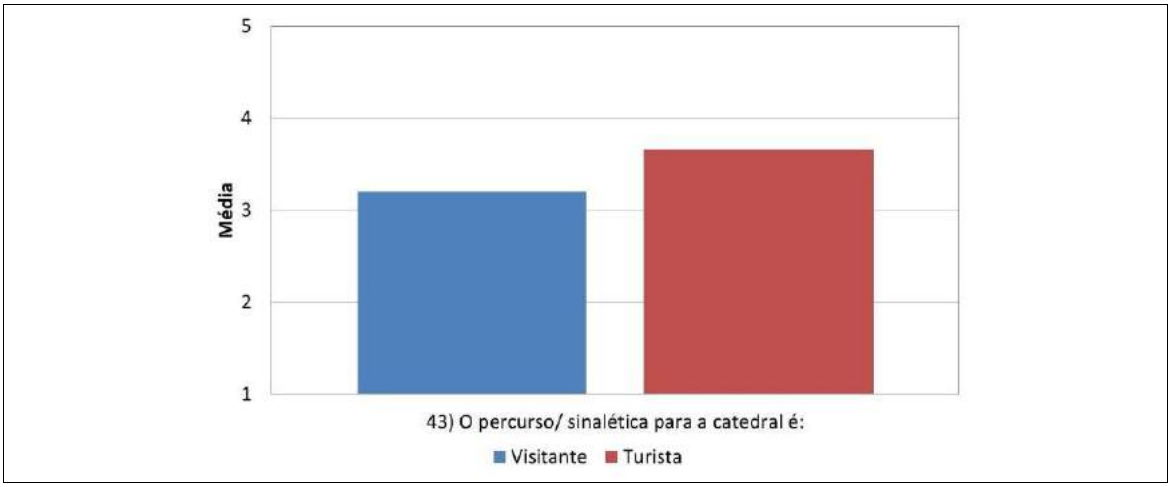
Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas é ligeiramente superior para turista. No entanto, as pequenas diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(1)} = 0{,}032$; $p = 0{,}858$).

Figura 134 - Frequência relativa da opinião sobre a imagem geral de Santarém, por condição de visitante ou turista



Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas é superior para turista. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(1)} = 3{,}105$; $p = 0{,}0105$).

Figura 135 - Média das opiniões relativas à qualidade do percurso/sinalética para a Catedral de Santarém, por condição de visitante ou turista



Para facilitar a análise, a questão relativa à qualidade do percurso/sinalética (questão 43) foi codificada por forma a que a um valor superior correspondesse uma melhor qualidade, numa escala de 1 a 5.

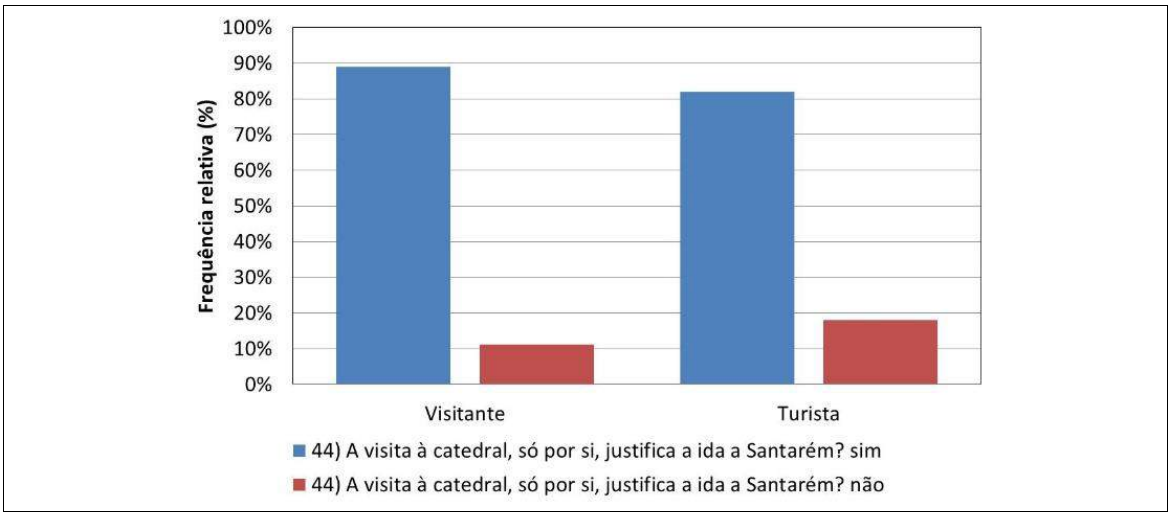
Tabela 43 - Estatística descritiva e testes de Mann-Whiney média das opiniões relativas à qualidade do percurso/sinalética para a Catedral de Santarém, por condição de visitante ou turista

	N	Média	Desvio padrão	U (MW)	p
Visitante	45	3,20	0,991	847,000	0,014*
Turista	52	3,65	0,926		

* diferença significativa para p < 0,05

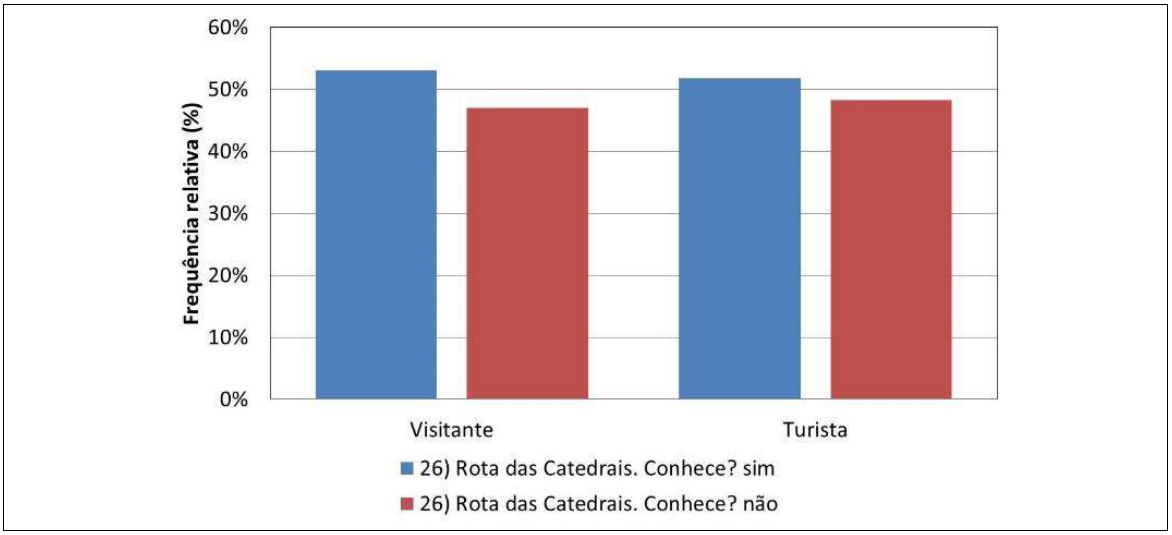
O valor de prova é inferior a 5%, rejeita-se a hipótese da distribuição das respostas ser igual para as categorias ser visitante ou turista: verificam-se diferenças significativas.

Figura 136 - Frequência relativa da opinião sobre se a visita à Catedral, só por si, justifica a ida a Santarém, por condição de visitante ou turista



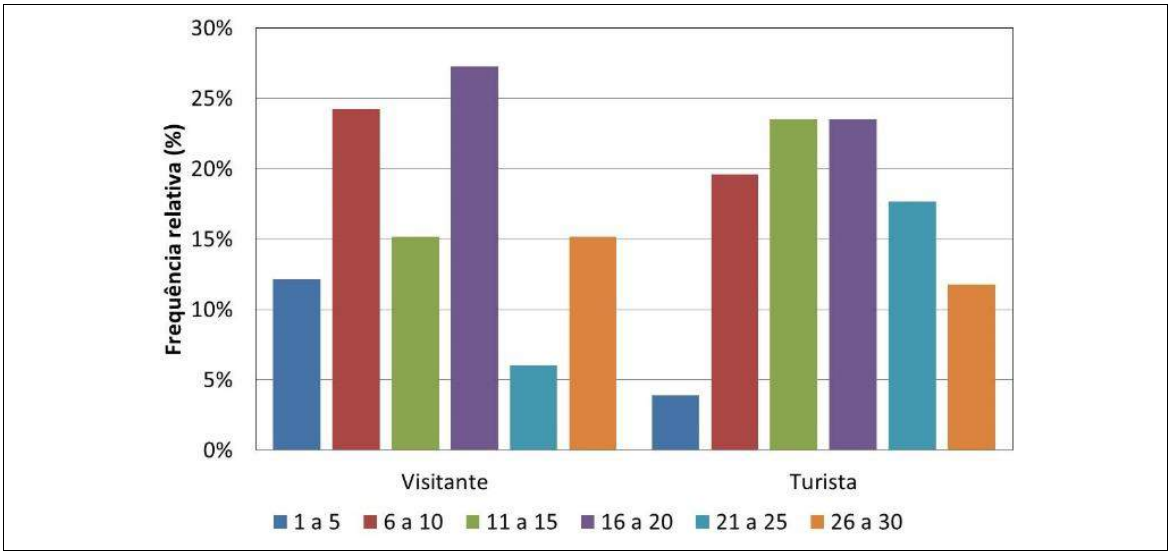
A percentagem de respostas afirmativas é superior para o respondente visitante.

Figura 137 - Frequência relativa do conhecimento da Rota das Catedrais, por parte dos respondentes, por condição de visitante ou turista



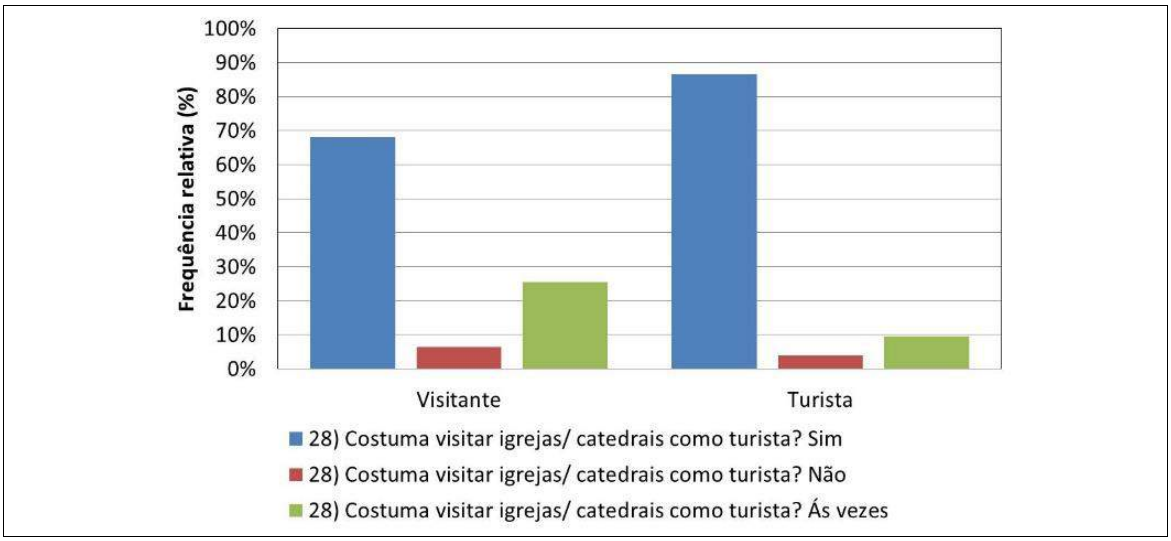
Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas é ligeiramente superior para visitantes. No entanto, as pequenas diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(1)} = 0{,}017$; $p = 0{,}571$).

Figura 138 - Frequência relativa do conhecimento do número de catedrais que existem em Portugal, por condição de visitante ou turista



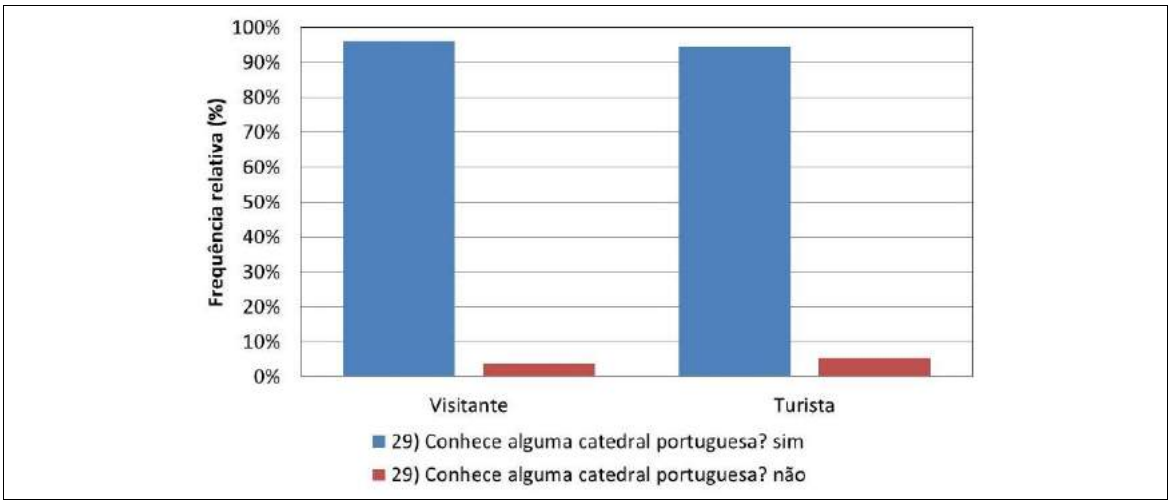
Na amostra, a percentagem de respostas corretas (de 26 a 30) é superior para visitante. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(5)} = 5{,}123$; $p = 0{,}420$).

Figura 139 - Frequência relativa do hábito de visitar igrejas e catedrais, por condição de visitante ou turista



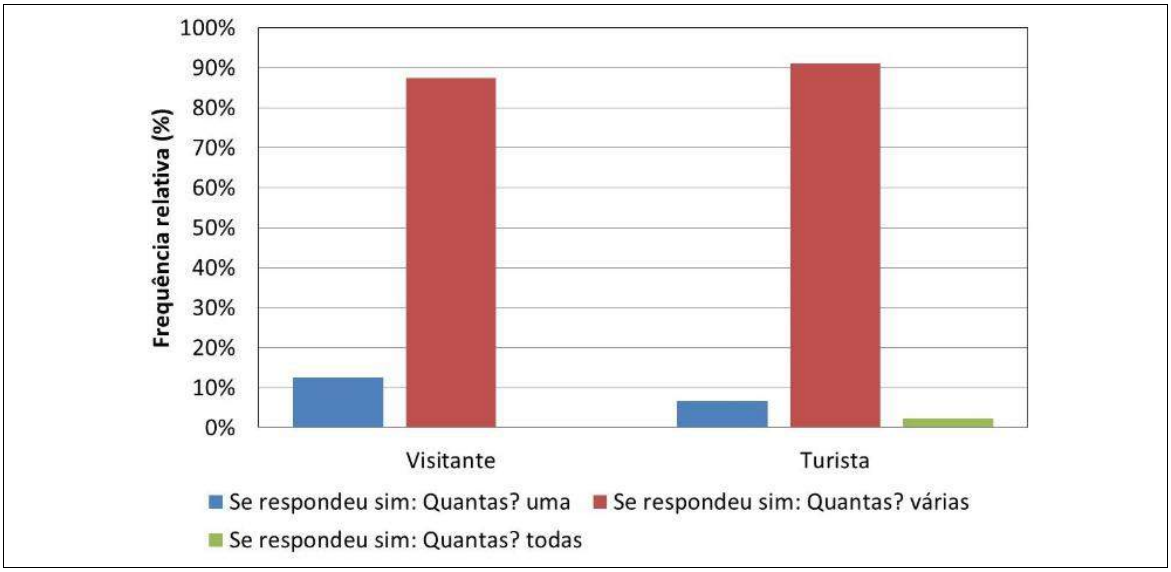
Na amostra, a percentagem de respostas talvez é superior para visitantes e a percentagem de respostas afirmativas superior para turistas. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(2)} = 5{,}037$; $p = 0{,}081$).

Figura 140 - Frequência relativa do conhecimento de alguma Catedral portuguesa, por condição de visitante ou turista



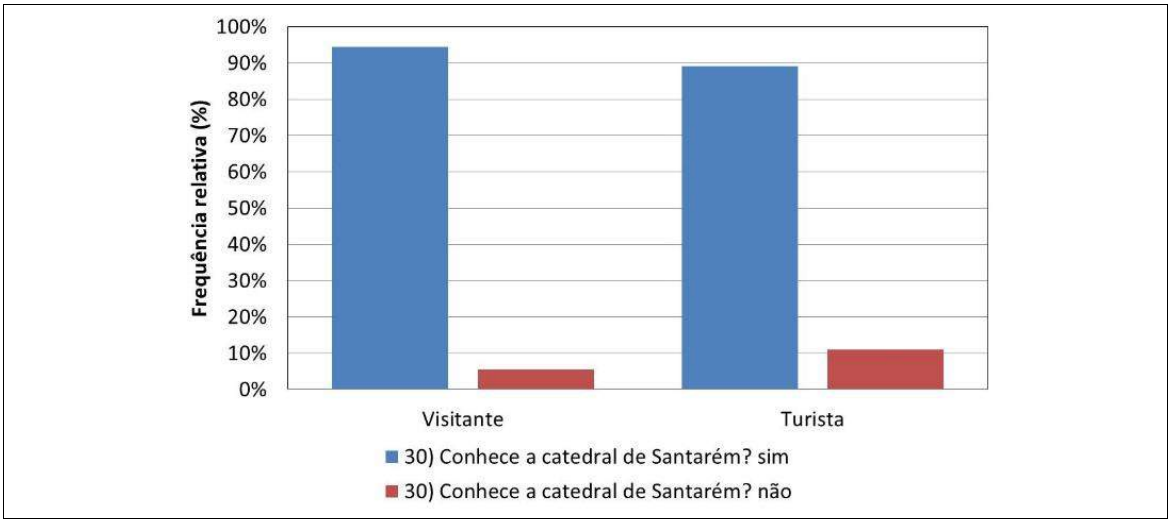
Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas é ligeiramente superior para visitantes. No entanto, as pequenas diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(1)} = 0{,}139$; $p = 0{,}709$).

Figura 141 - Frequência relativa do conhecimento de uma ou mais catedrais portuguesas, por condição de visitante ou turista



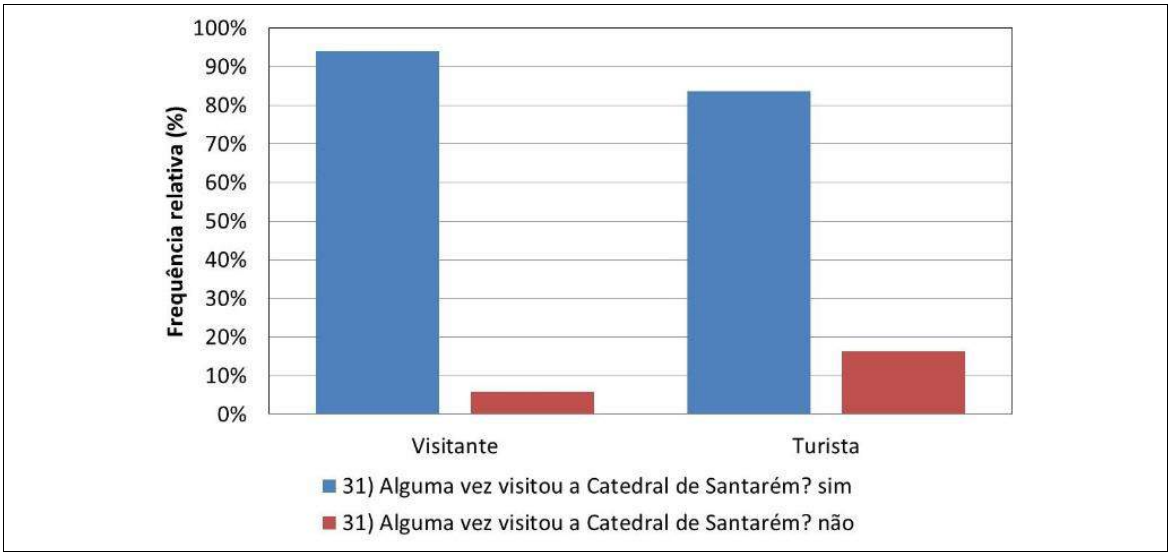
Na amostra, a percentagem de respostas "uma" é superior para visitantes. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(2)} = 1{,}917$; $p = 0{,}383$).

Figura 142 - Frequência relativa do conhecimento da Catedral de Santarém, por condição de visitante ou turista



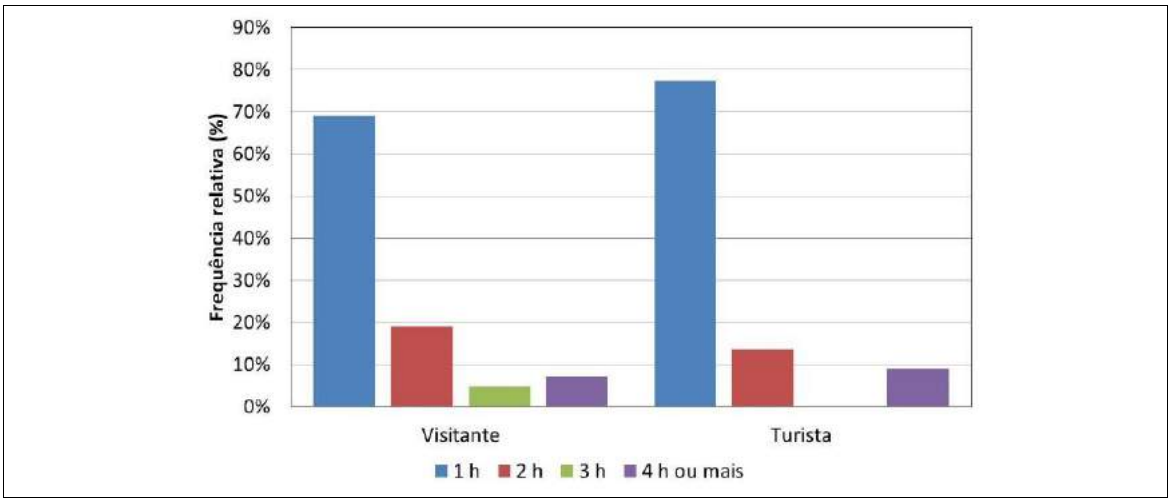
Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas é superior para visitantes. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(1)} = 1{,}031$; $p = 0{,}310$).

Figura 143 - Frequência relativa da anterior visita à Catedral de Santarém, por condição de visitante ou turista



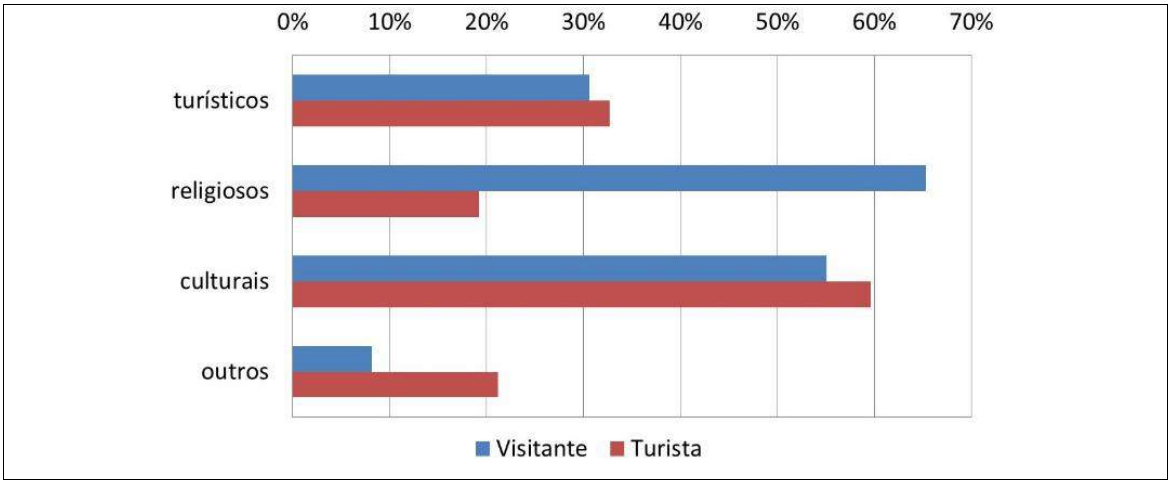
Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas é superior para visitantes. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(1)} = 2{,}896$; $p = 0{,}089$).

Figura 144 - Frequência relativa do tempo dedicado à visita à Catedral de Santarém, por condição de visitante ou turista



Na amostra, a percentagem de respostas correspondentes a 2 h e 3 h é superior para visitantes, enquanto os turistas referem em maior percentagem 1 h e 4 h ou mais. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 2{,}780$; $p = 0{,}478$).

Figura 145 - Frequência relativa dos motivos da visita à Catedral de Santarém, por parte dos respondentes, por condição de visitante ou turista



A questão "33) Como classifica a visita à Catedral de Santarém?" foi recodificada de forma inversa, por forma a que a um maior valor correspondesse uma melhor qualidade.

Figura 146 - Média da classificação da visita à Catedral de Santarém, por condição de visitante ou turista

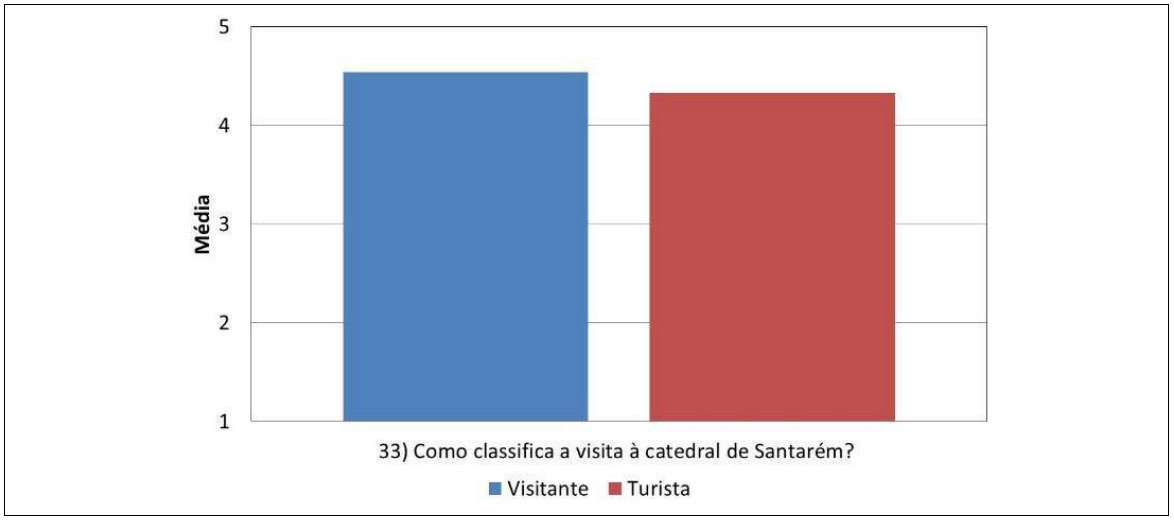
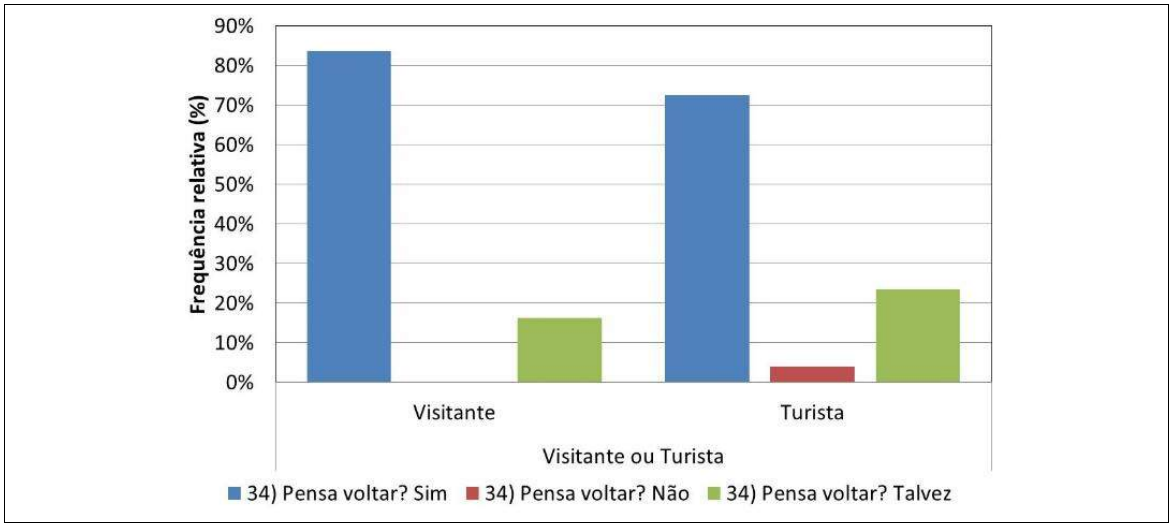


Tabela 44 – Estatística descritiva e Testes de Mann-Whitney. Média da classificação da visita à Catedral de Santarém, por condição de visitante ou turista

	N	Média	Desvio padrão	U (MW)	p
Visitante	50	4,54	0,613	1022,5	0,157
Turista	48	4,33	0,724		

Na amostra, o valor de prova é superior a 5%, não se rejeitando a hipótese da distribuição das respostas ser igual para visitante ou turista, por não se verificarem diferenças significativas.

Figura 147- Frequência relativa da opinião sobre possível retorno a visita à Catedral de Santarém, por condição de visitante ou turista

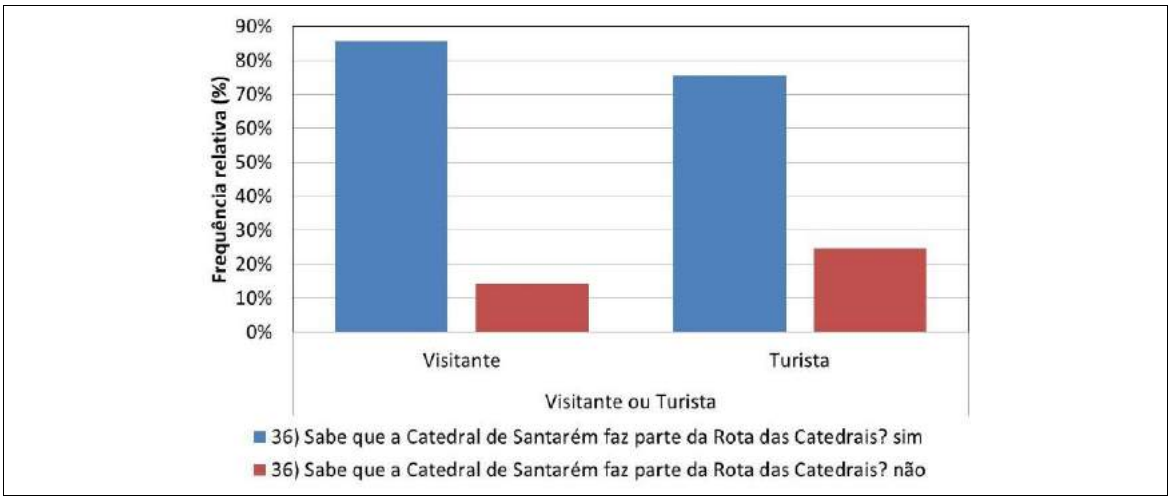


Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas é superior para visitantes, sendo a percentagem de respostas negativas e talvez superior para turistas. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(2)} = 2{,}966$; $p = 0{,}235$).

Figura 148 - Frequência relativa da opinião de recomendação da visita à Catedral de Santarém aos amigos, por condição de visitante ou turista

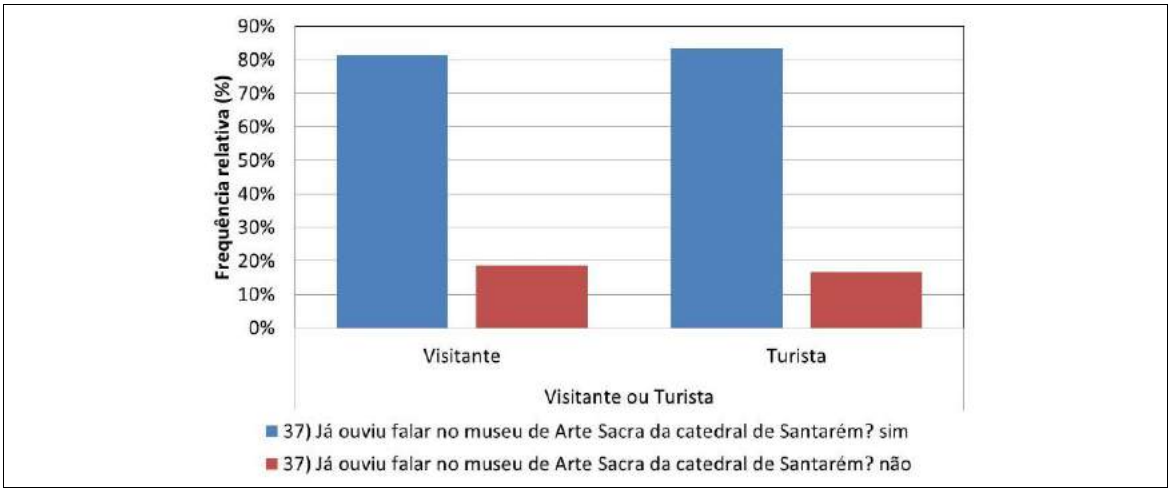
Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas é superior para visitantes. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(2)} = 1{,}010$; $p = 0{,}315$).

Figura 149 - Frequência relativa do conhecimento de que a Catedral de Santarém faz parte da Rota das Catedrais, por condição de visitante ou turista



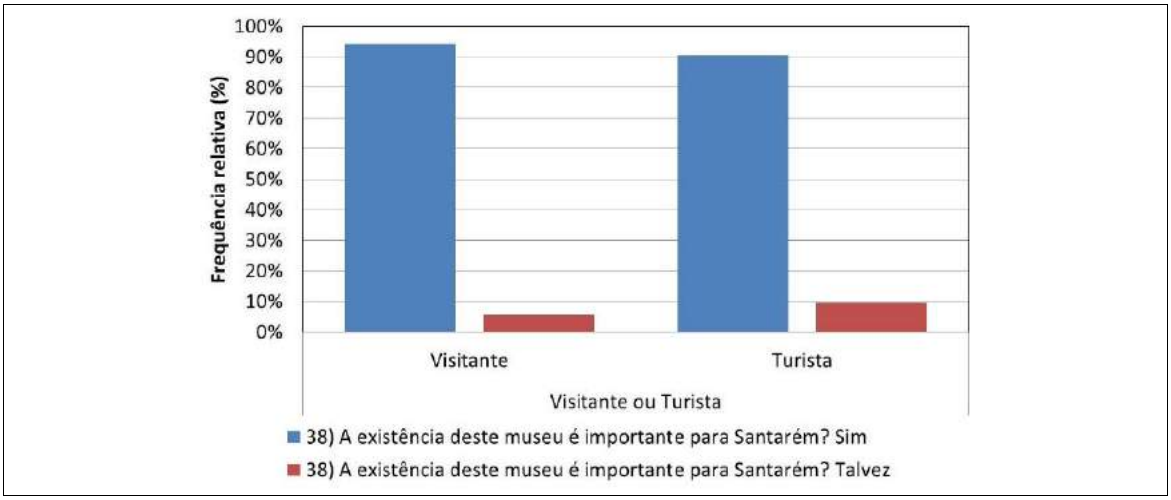
Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas é superior para visitantes. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(2)} = 1{,}695$; $p = 0{,}193$).

Figura 150 - Frequência relativa do conhecimento da existência do museu de Arte Sacra de Santarém, por condição de visitante ou turista



Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas é ligeiramente superior para turistas. No entanto, as pequenas diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(1)} = 0{,}064$; $p = 0{,}800$).

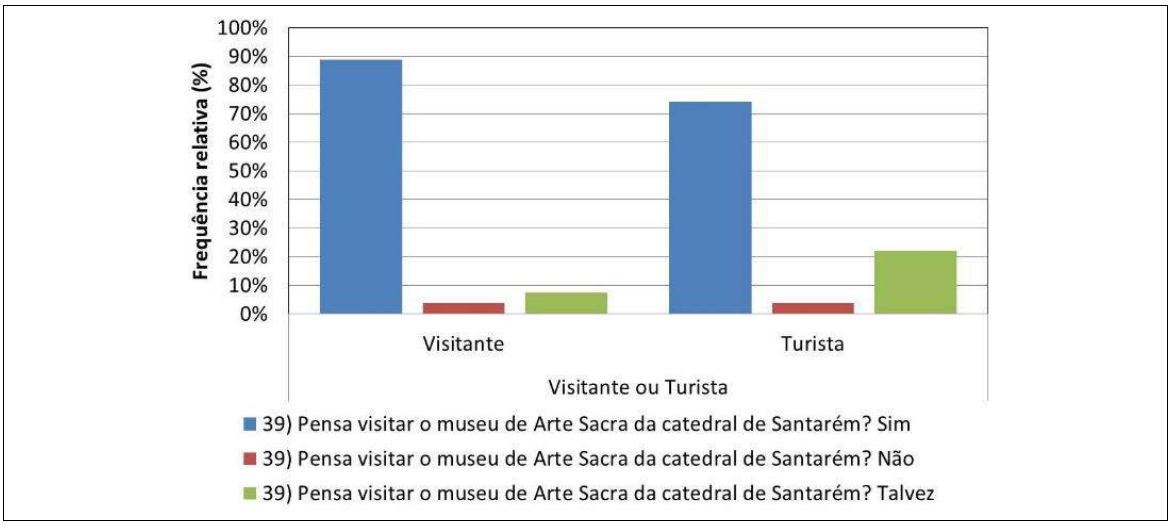
Figura 151 - Frequência relativa da importância da existência do museu de Arte Sacra para Santarém, por condição de visitante ou turista



Na amostra, a percentagem de respostas totalmente afirmativas é superior para visitantes. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(1)} = 0{,}582$; $p = 0{,}446$).

Na figura 152, apresentam-se os resultados da possibilidade de visita ao museu de Arte Sacra de Santarém, por condição de visitante ou turista.

Figura 152 - Frequência relativa da possibilidade de visita ao museu de Arte Sacra de Santarém, por condição de visitante ou turista

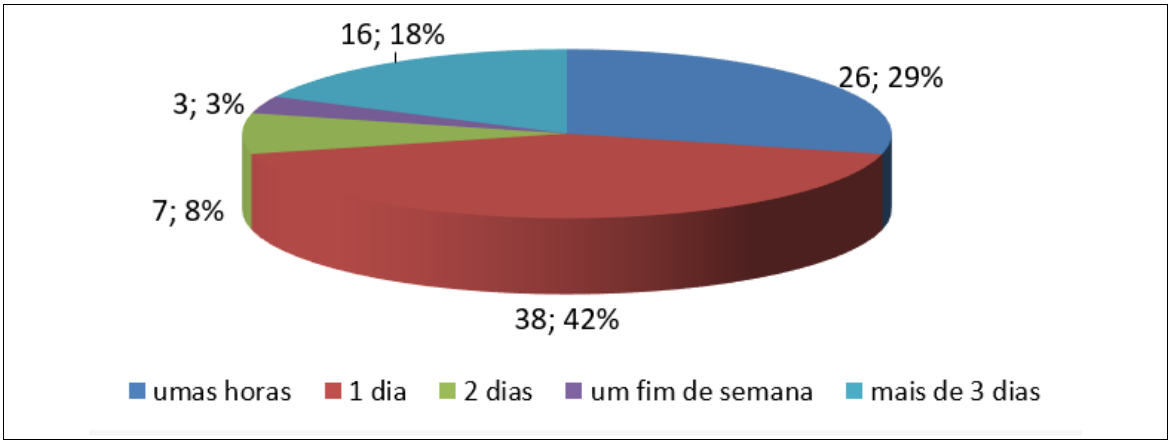


Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas é superior para visitantes, sendo a percentagem de respostas talvez superior para turistas. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(1)} = 4{,}727$; $p = 0{,}094$).

4.6.4. Tempo de permanência na cidade

De seguida apresentam-se os dados referentes ao tempo de estada dos respondentes na cidade de Santarém (figura 153). Nestes dados poderemos observar quantos foram visitantes excursionistas e os visitantes turistas.

Figura 153 - Tempo de permanência na cidade (90 de 112)



Na figura 153, associado a cada setor de respostas, apresenta-se:

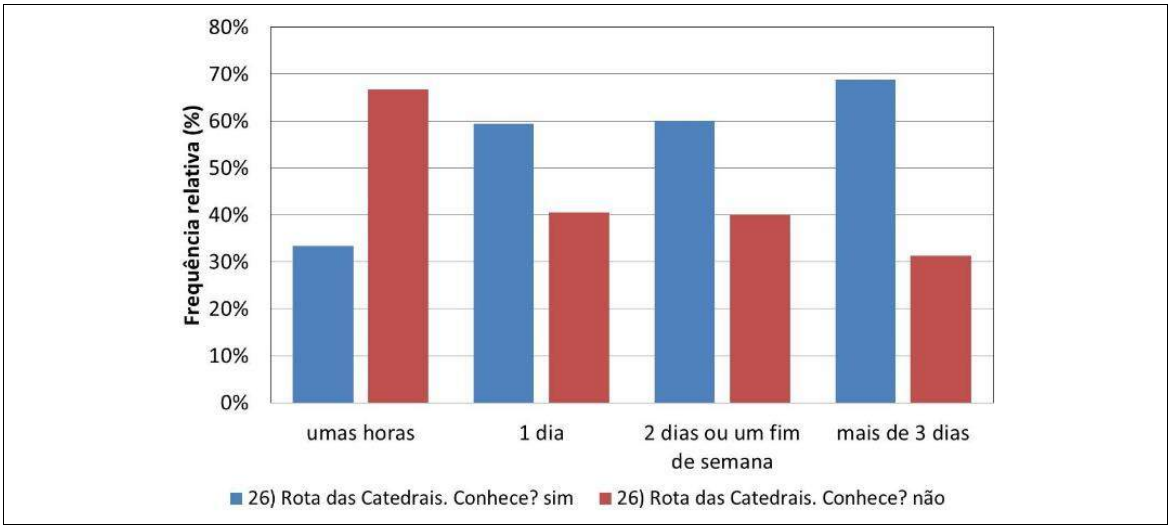
1) As opções de tempo de permanência disponibilizadas como possibilidade de resposta (umas horas, 1 dia, 2 dias, etc.);
2) O número de respostas recolhidas para cada intervalo;
3) A percentagem que o número representa na globalidade das respostas.

4.6.4.1. Rota das Catedrais e a Catedral de Santarém

Nos próximos parágrafos apresentam-se os dados relativos ao conhecimento da Rota das Catedrais e da Catedral de Santarém por parte dos respondentes, bem como do hábito de visitarem catedrais/igrejas enquanto visitantes/turistas na sua relação com o tempo de estada na cidade e duração da visita à Catedral.

O propósito deste cruzamento de dados é o de saber, qual o nível de conhecimento que têm sobre o facto da Catedral de Santarém fazer parte da Rota das Catedrais. O universo estatístico foca-se ainda na inauguração anunciada do novo Museu de Arte Sacra (Museu Diocesano de Santarém), cuja construção e projeto fazem parte da Rota das Catedrais, enquanto parte integrante da Catedral de Santarém e da sua importância ou não para o desenvolvimento do turismo cultural na cidade.

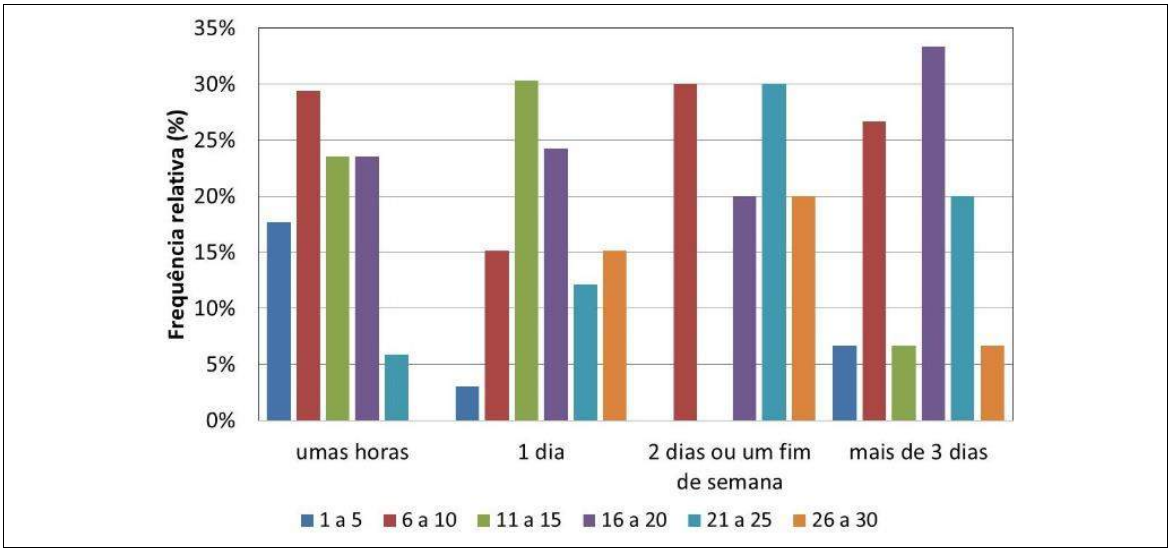
Figura 154 - Frequência relativa do conhecimento da Rota das Catedrais, por parte dos respondentes, por tempo de estada na cidade



Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas aumenta com o aumento do tempo que ficam na cidade. No entanto, as diferenças observadas não são

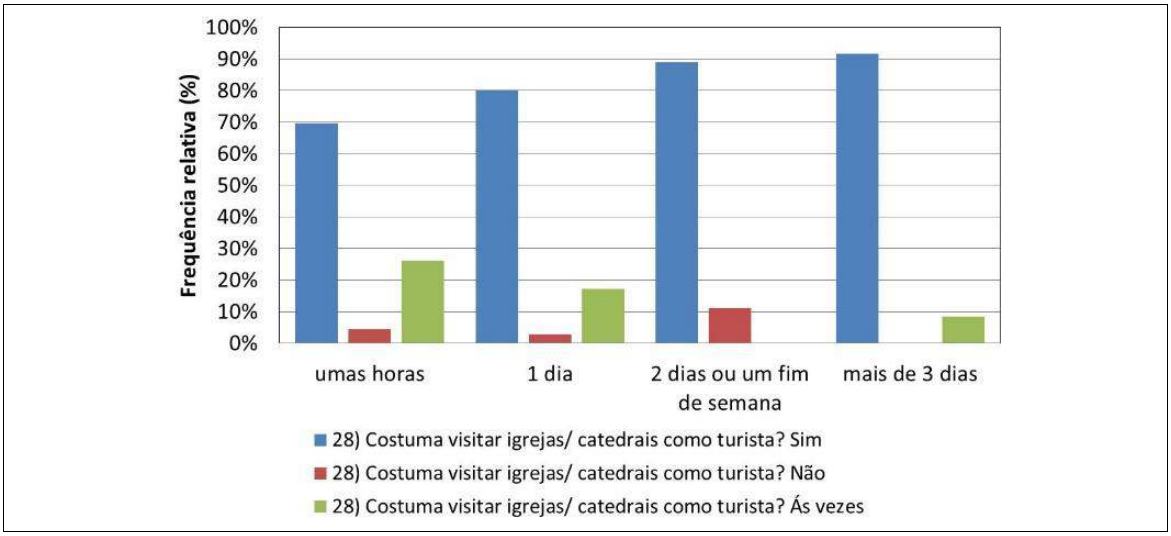
estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 6{,}117$; $p = 0{,}106$).

Figura 155 - Frequência relativa do conhecimento do número de catedrais que existem em Portugal, por tempo de estada em Santarém



Na amostra, a percentagem de respostas corretas (de 26 a 30) é superior para os que ficam dois dias ou um fim de semana e inferior para os que ficam umas horas. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(15)} = 18{,}033$; $p=0{,}261$).

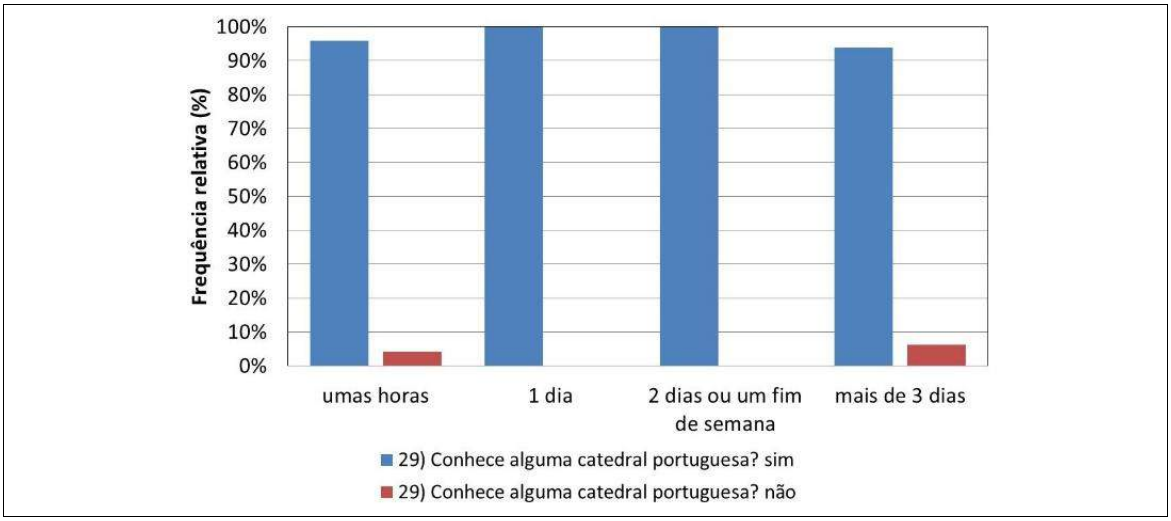
Figura 156 - Frequência relativa da visita a catedrais/igrejas como turistas, por tempo de estada na cidade



Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas aumenta com o aumento do tempo que ficam na cidade. No entanto, as diferenças observadas não são

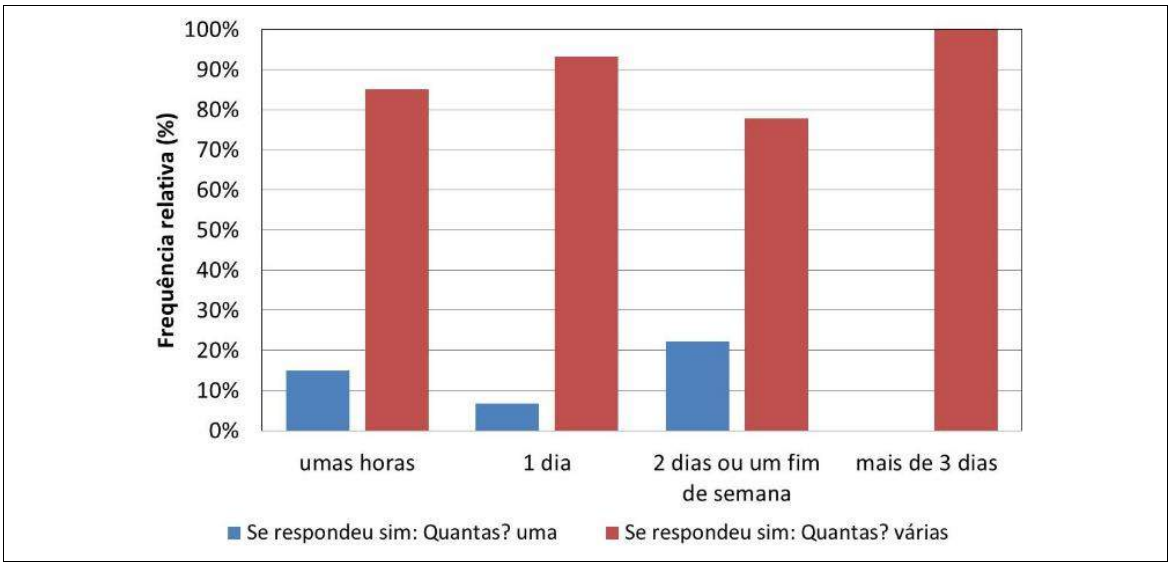
estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 5{,}699$; $p = 0{,}445$).

Figura 157 - Frequência relativa do conhecimento de alguma Catedral portuguesa, por tempo de estada na cidade



Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas é superior para os que ficam um dia ou dois dias ou um fim de semana. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 2{,}591$; $p = 0{,}459$).

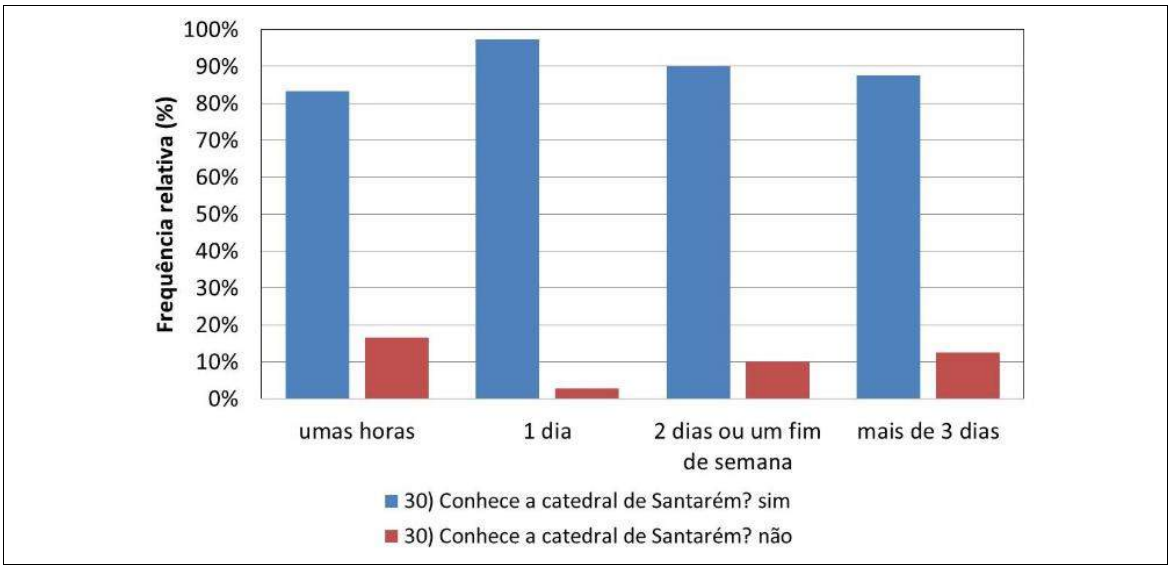
Figura 158 - Frequência relativa do número de catedrais conhecidas pelos respondentes, por tempo de estada na cidade



Na amostra, a percentagem de respostas várias tende a aumentar com o aumento do tempo que ficam na cidade. No entanto, as diferenças observadas não

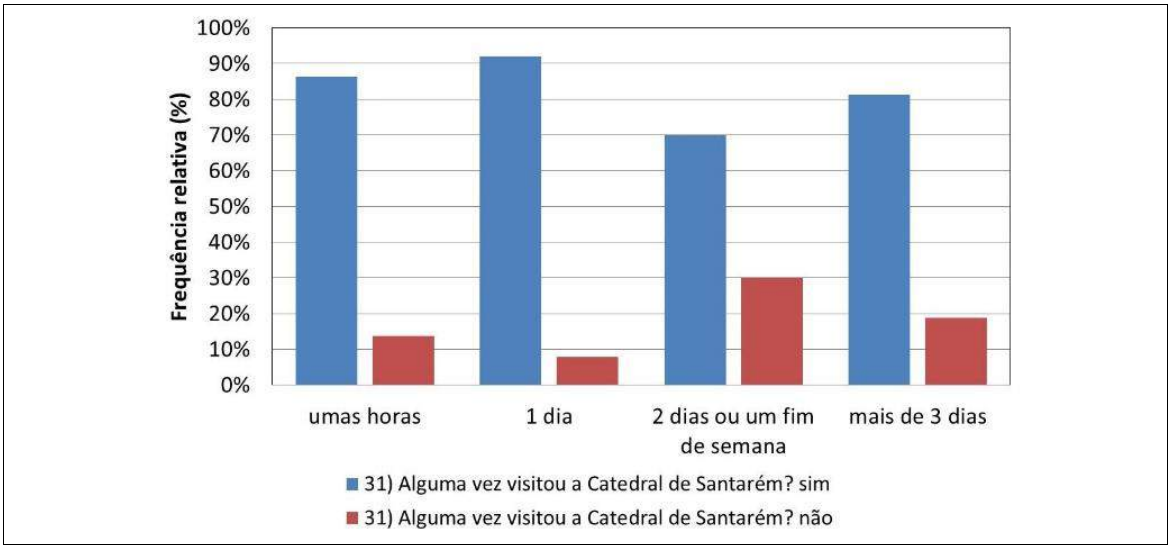
são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 5{,}756$; $p = 0{,}451$).

Figura 159 - Frequência relativa do conhecimento da Catedral de Santarém, por tempo de estada na cidade



Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas é superior para os que ficam 1 dia. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 3{,}689$; $p = 0{,}297$).

Figura 160 - Frequência relativa da visita à Catedral de Santarém, por tempo de estada na cidade



Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas é superior para os que ficam 1 dia e inferior para os que ficam 2 dias ou um fim de semana. No entanto, as

diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 3{,}615$; $p = 0{,}306$).

Figura 161 - Frequência relativa do tempo de visita à Catedral de Santarém, por tempo de estada na cidade

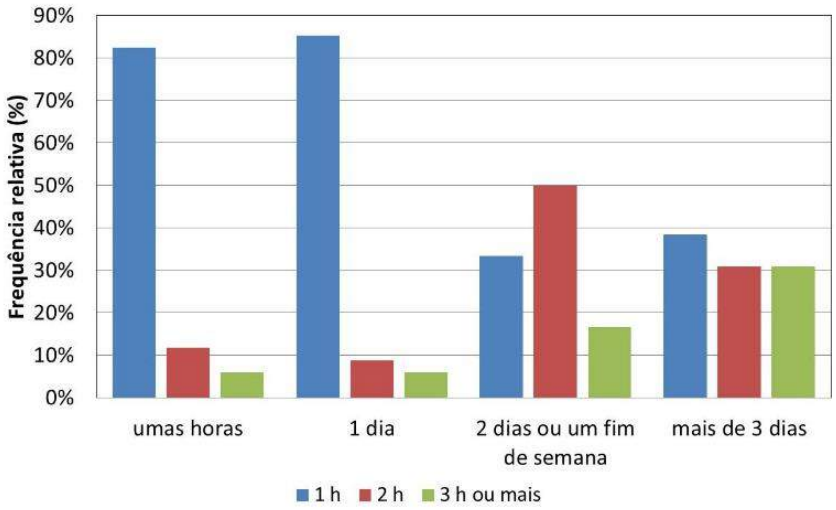
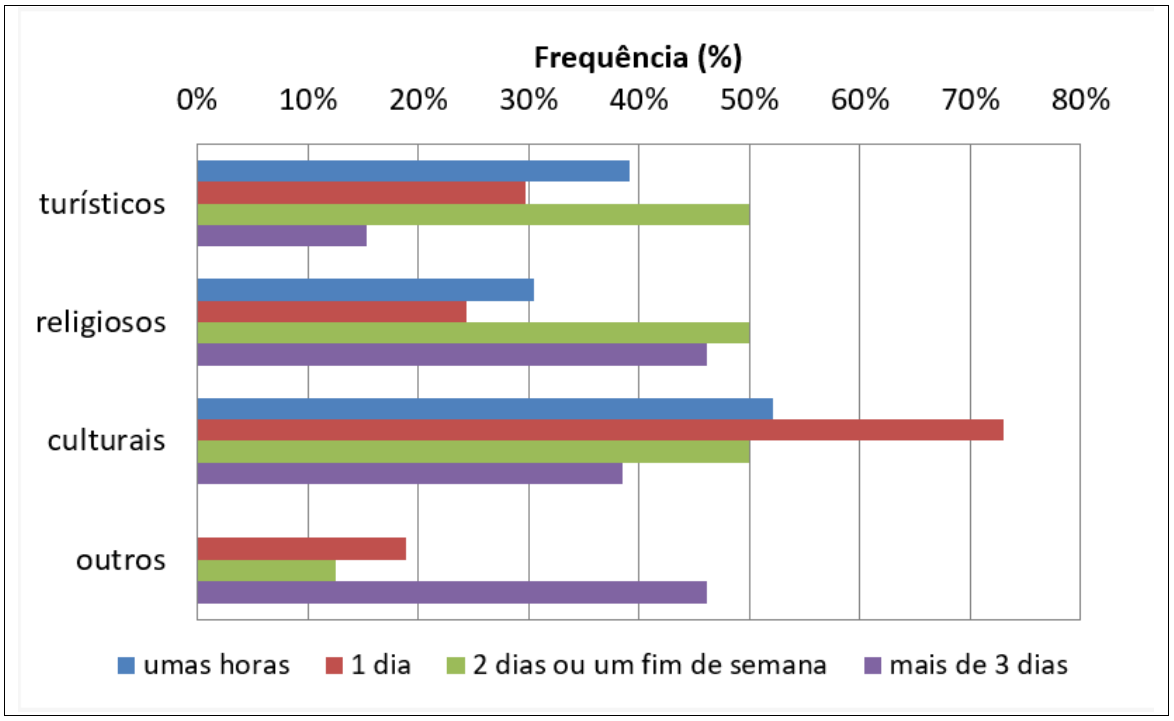


Figura 162 - Frequência dos motivos da visita à Catedral de Santarém, por tempo de estada na cidade



A percentagem de respostas 1 h é superior para os que ficam menos tempo (umas horas ou um dia), a percentagem de respostas 2 h é superior para os que ficam 2 dias ou um fim de semana, a percentagem de respostas 3 h ou mais é superior para

os que ficam mais de 3 dias, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(6)} = 17{,}014$; $p = 0{,}009$).

Tal como referido anteriormente, uma vez que não se verifica o pressuposto da normalidade das distribuições das variáveis, foi utilizado o teste não paramétrico de KRUSKALL-WALLIS para estudar a relação entre as variáveis agora apresentadas.

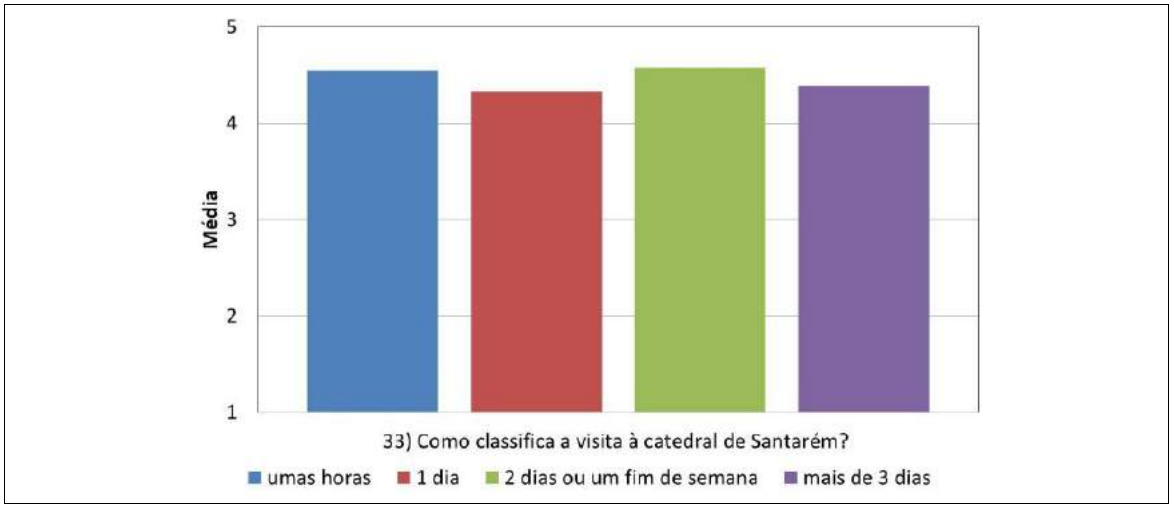
Da análise dos valores apresentados, conclui-se que valor de prova é inferior a 5% para os outros motivos, verificando-se diferenças significativas. O valor de prova é superior a 5% para os motivos Turismo, Religiosos e Culturais, pelo que não se pode afirmar que não se verificam diferenças significativas.

Tabela 45– Frequência relativa dos motivos da visita à catedral de Santarém, por tempo de estada na cidade

		N	%	χ^2_3 (KW)	p
turísticos	umas horas	23	39%	3,42	0,332
	1 dia	37	30%		
	2 dias ou um fim de semana	8	50%		
	mais de 3 dias	13	15%		
religiosos	umas horas	23	30%	3,37	0,338
	1 dia	37	24%		
	2 dias ou um fim de semana	8	50%		
	mais de 3 dias	13	46%		
culturais	umas horas	23	52%	5,90	0,117
	1 dia	37	73%		
	2 dias ou um fim de semana	8	50%		
	mais de 3 dias	13	38%		
outros	umas horas	23	0%	12,43	0,006*
	1 dia	37	19%		
	2 dias ou um fim de semana	8	13%		
	mais de 3 dias	13	46%		

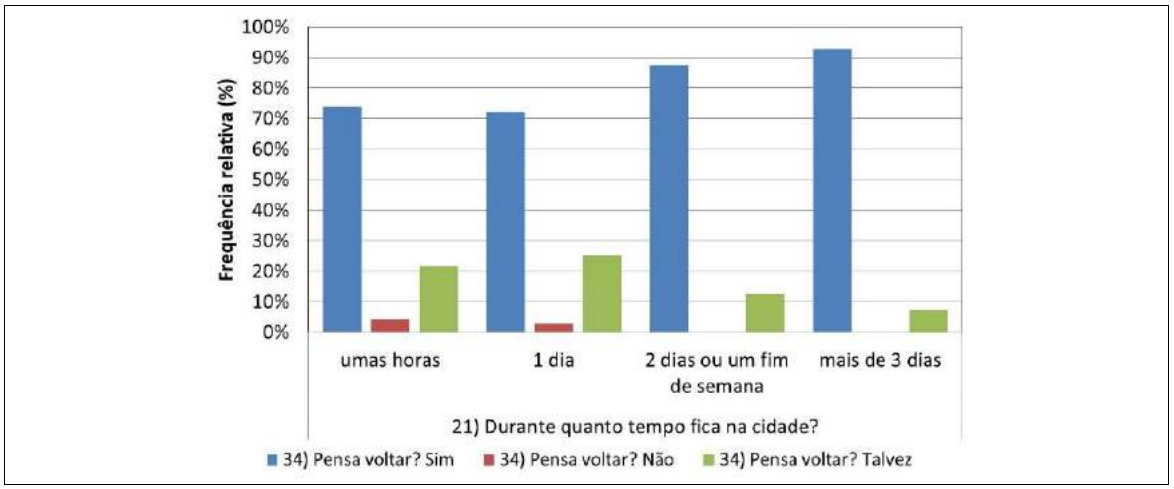
* diferença significativa para $p < 0{,}01$

Figura 163 - Média da opinião da visita à Catedral de Santarém, por tempo de estada na cidade



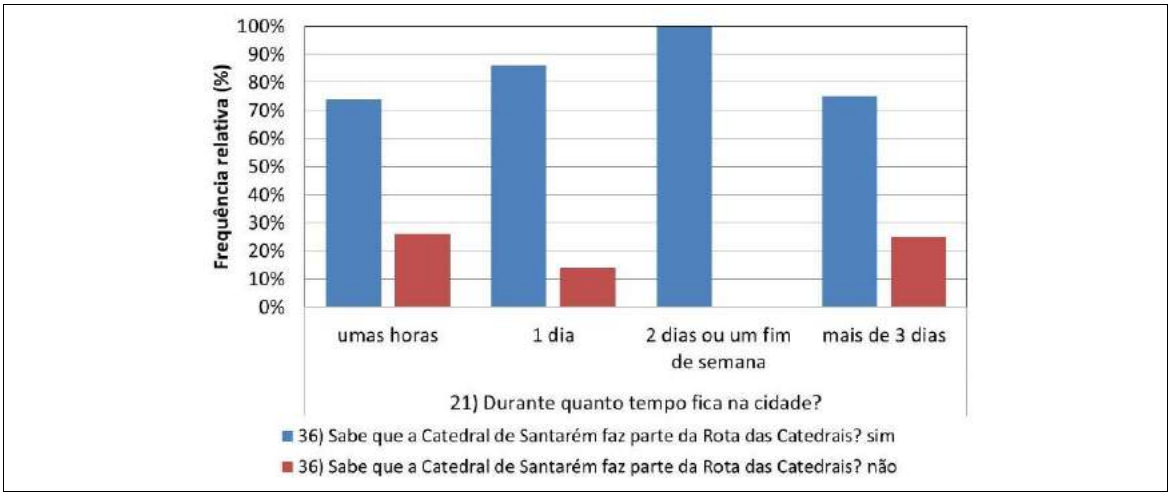
Da análise dos resultados, a opinião sobre a visita à Catedral de Santarém é muito positiva para a generalidade dos respondentes, sendo superior para os que ficam umas horas ou 2 dias ou um fim de semana.

Figura 164 - Frequência relativa do interesse no regresso a Santarém, pelo tempo de estada na cidade



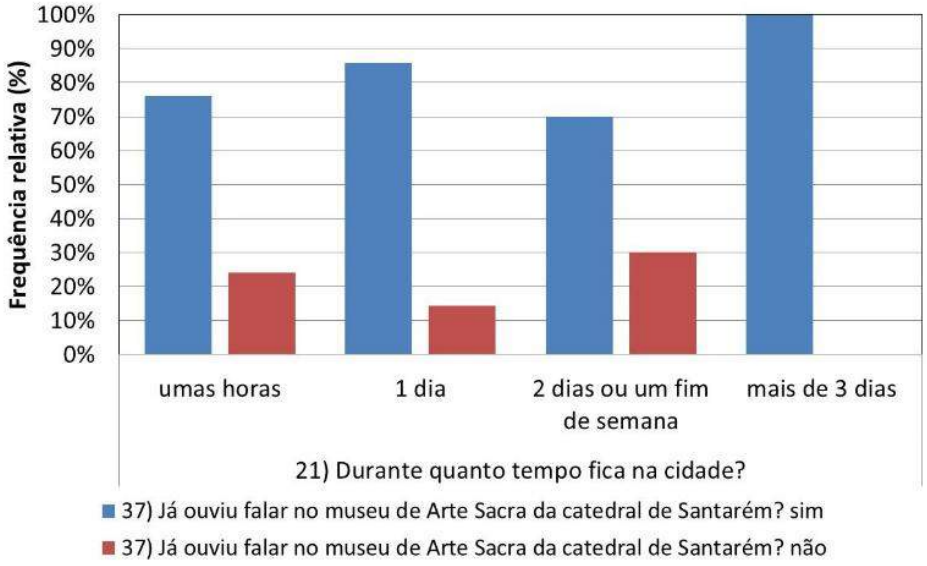
Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas aumenta com o aumento do tempo que ficam na cidade. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(6)} = 3{,}467$; $p = 0{,}748$).

Figura 165 - Frequência relativa do grau de conhecimento de que a Catedral de Santarém faz parte da Rota das Catedrais, por tempo de estada na cidade



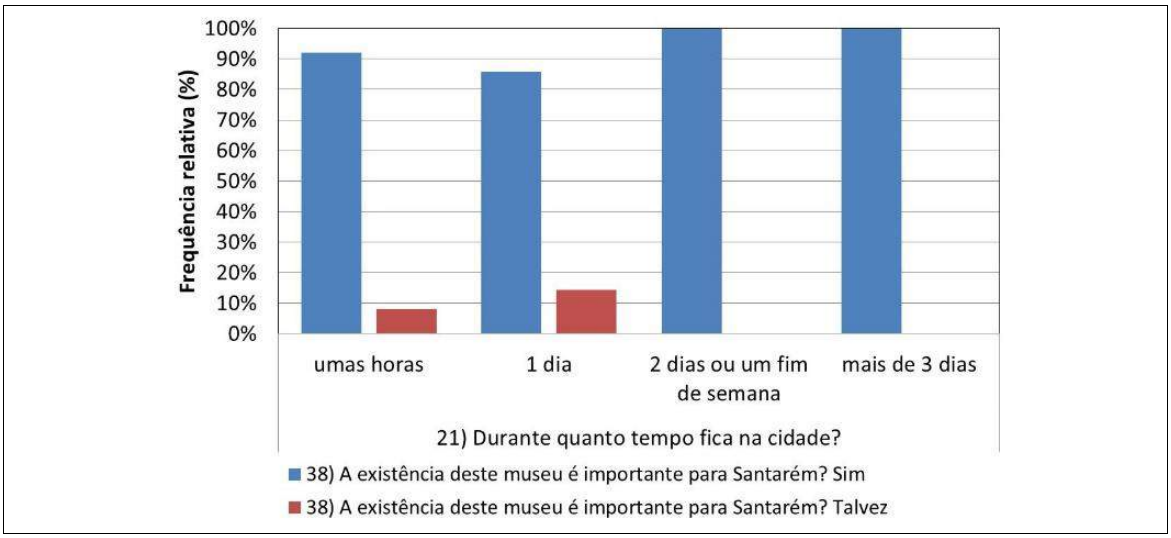
Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas é superior para os que ficam 2 dias ou um fim de semana. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 3{,}707$; p= 0,295).

Figura 166 - Frequência relativa do grau de conhecimento do Museu de Arte Sacra da Catedral de Santarém, por tempo de estada na cidade



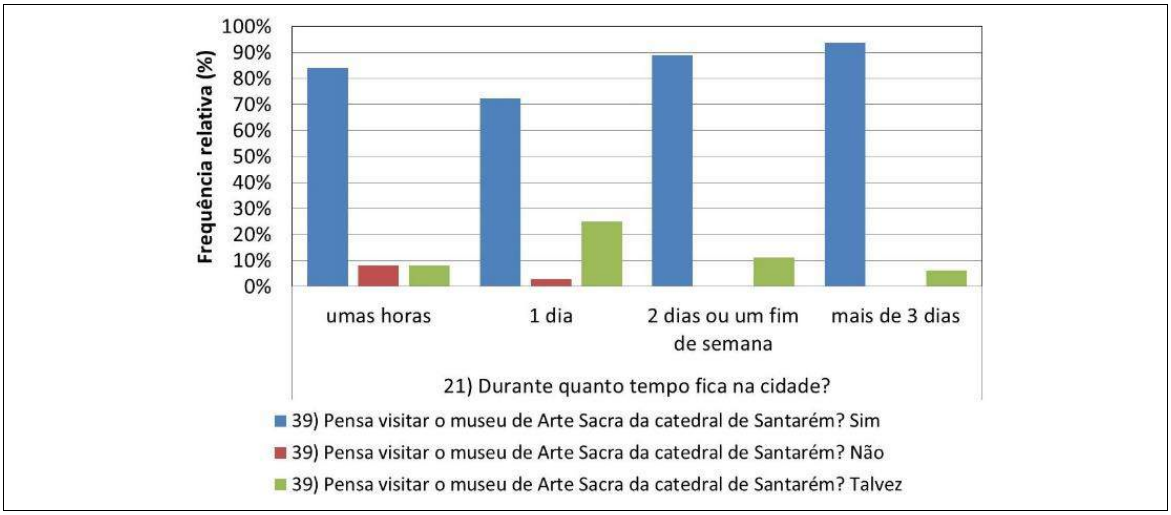
Na amostra, a percentagem de respostas aumenta com o aumento do tempo que ficam na cidade, exceto para os que ficam 2 dias ou um fim de semana. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 5{,}688$; p = 0,128).

Figura 167 - Frequência relativa da opinião dos respondentes sobre a importância da existência do museu para Santarém, por tempo de estada na cidade



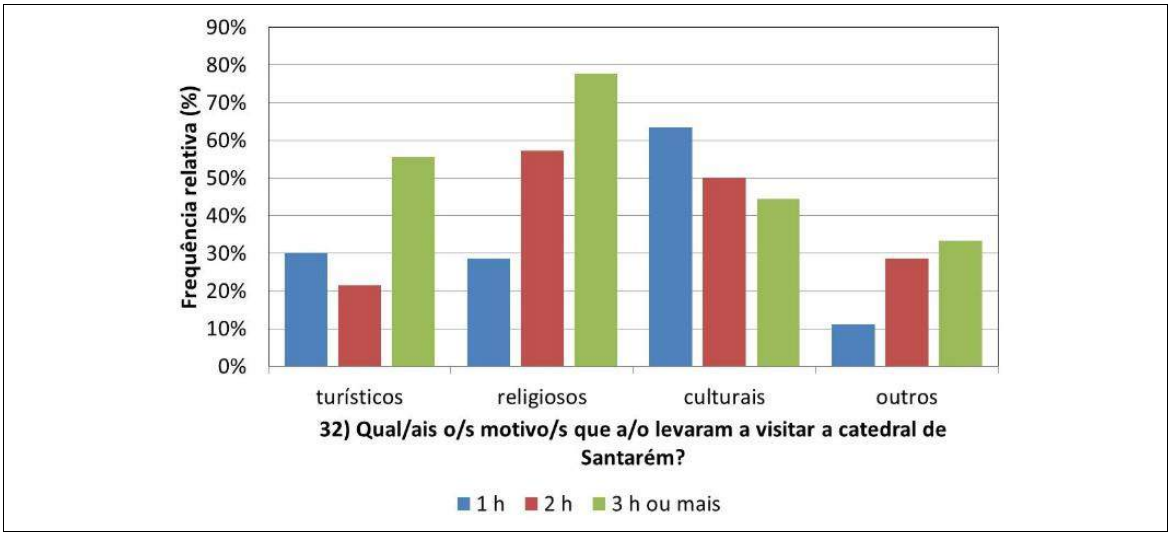
Na amostra, a percentagem de respostas totalmente afirmativas é superior para os que ficam mais tempo. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 3{,}941$; $p = 0{,}268$).

Figura 168 - Frequência relativa da possível visita ao Museu de Arte Sacra da Catedral de Santarém, por tempo de estada na cidade



Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas aumenta com o aumento do tempo que ficam na cidade, exceto para os que ficam 1 dia. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(6)} = 7{,}230$; $p = 0{,}300$).

Figura 169 - Frequência relativa dos motivos da visita à Catedral, por tempo de demora da visita



Os motivos religiosos verificam-se mais para os que demoram 3h ou mais na visita e menos para os que demoram 1h.

Tabela 46– Estatística descritiva e testes de Kruskall-Wallis: frequência dos motivos da visita à catedral de Santarém, por tempo de demora da visita

Motivos	Tempo de demora da visita	N	Média	χ^2_2 (KW)	p
turísticos	1 h	63	30,2%	3,09	0,213
	2 h	14	21,4%		
	3 h ou mais	9	55,6%		
religiosos	1 h	63	28,6%	10,43	0,005*
	2 h	14	57,1%		
	3 h ou mais	9	77,8%		
culturais	1 h	63	63,5%	1,76	0,414
	2 h	14	50,0%		
	3 h ou mais	9	44,4%		
outros	1 h	63	11,1%	4,65	0,098
	2 h	14	28,6%		
	3 h ou mais	9	33,3%		

* diferença significativa para p < 0,01

O valor de prova é inferior a 5% para os motivos religiosos, rejeitando-se a hipótese da distribuição das respostas ser igual para todas as categorias do tempo de visita, por se verificarem diferenças significativas.

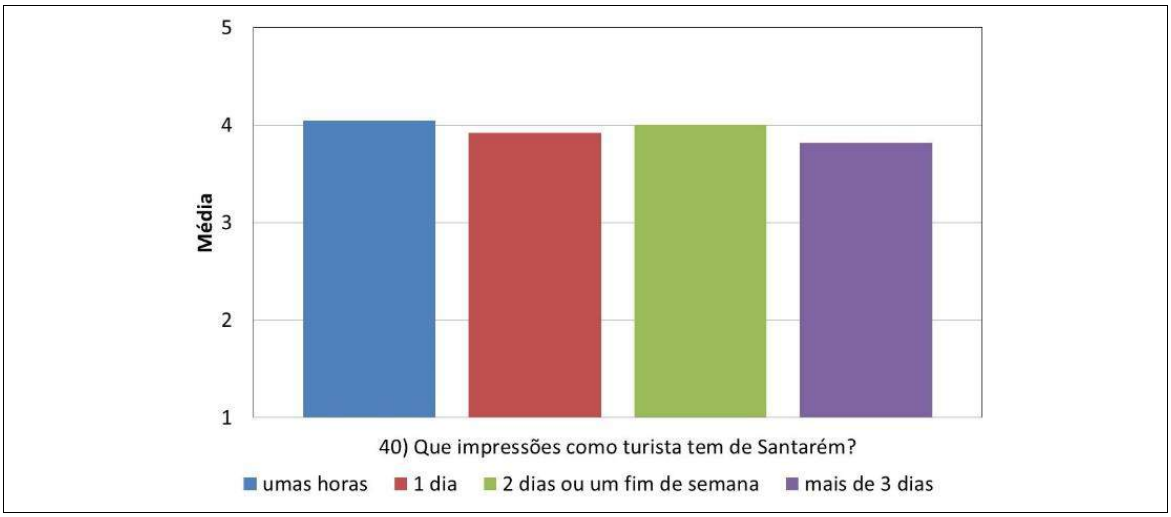
O valor de prova é superior a 5% para os restantes motivos, não se rejeitando a hipótese da distribuição das respostas ser igual para todas as categorias do tempo de visita, por não se verificarem diferenças significativas.

A questão "33- Como classifica a visita à Catedral de Santarém?" foi recodificada de forma inversa, por forma a que a um maior valor correspondesse uma melhor qualidade, sendo as respostas recolhidas numa escala de 1 a 5.

4.6.4.2. Impressões como turista

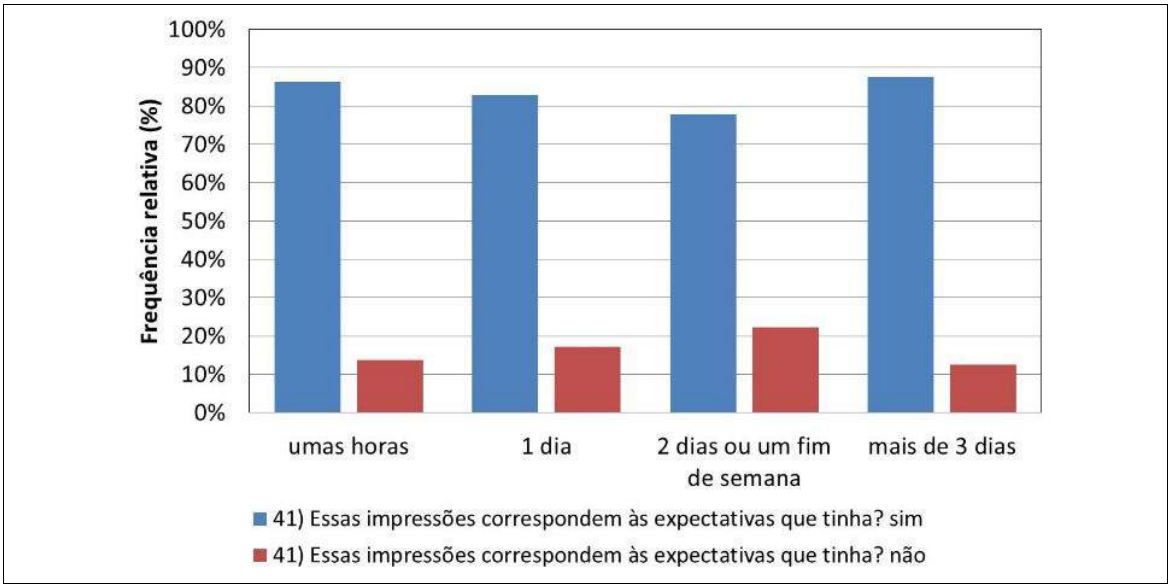
De seguida apresentam-se os dados sobre a impressão que os respondentes enquanto visitantes turistas têm de Santarém em diversas vertentes e a frequência com o tempo de estada na cidade. A questão "40) Que impressões como turista tem de Santarém?" foi recodificada de forma inversa, por forma a que a um valor superior correspondesse uma melhor impressão.

Figura 170 Média da opinião dos turistas relativa à visita a Santarém, por tempo de estada na cidade



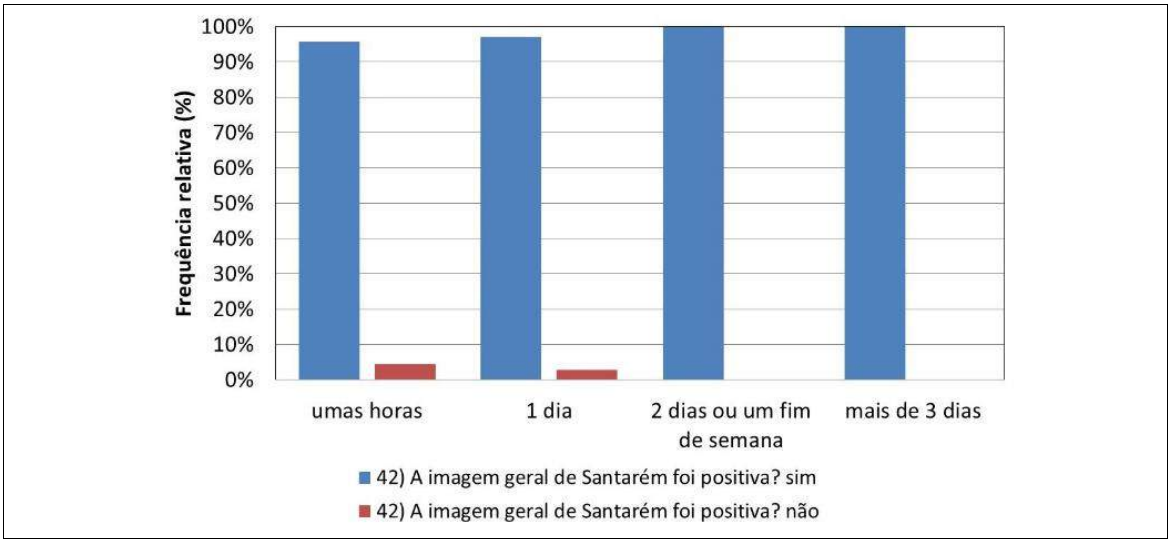
Das respostas recolhidas, concluiu-se que as categorias "2 dias" e "um fim de semana", relativas à duração da visita, apresentam poucas observações, pelo que foram agregadas numa única categoria, para possibilitar as análises inferenciais pretendidas.

Figura 171 - Frequência relativa das impressões e das expectativas dos respondentes no que respeita a Santarém, por tempo de estada na cidade



Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas diminui com o aumento do tempo que ficam na cidade, exceto para os que ficam mais de 3 dias, em que as respostas afirmativas são superiores. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 0{,}533$; $p = 0{,}893$).

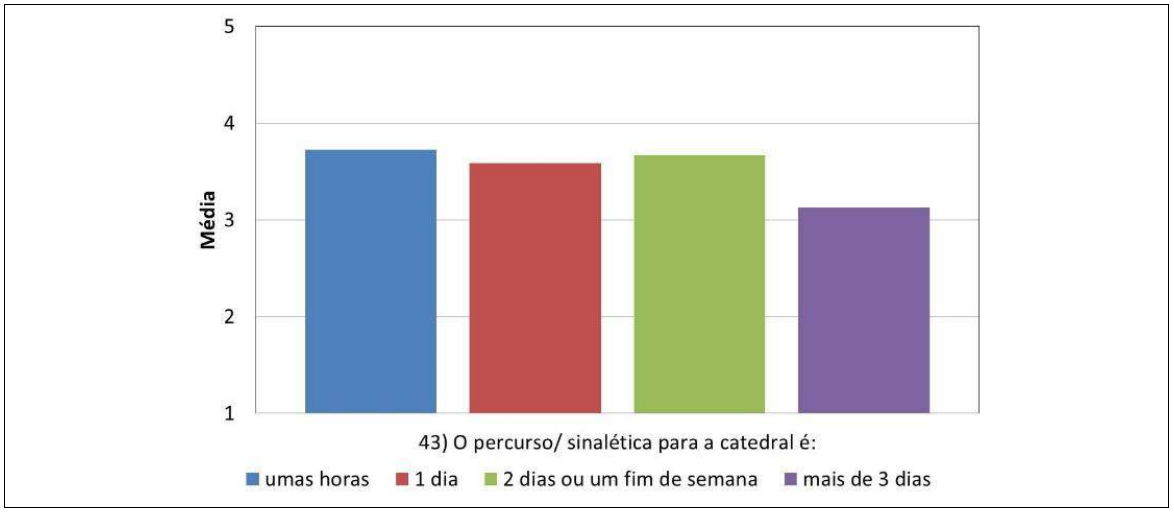
Figura 172 - Frequência relativa da opinião dos respondentes no que refere à imagem geral de Santarém, por tempo de estada na cidade



Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas é 100% para os que ficam mais tempo na cidade. No entanto, as diferenças observadas não são

estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 1{,}015$; $p = 0{,}798$).

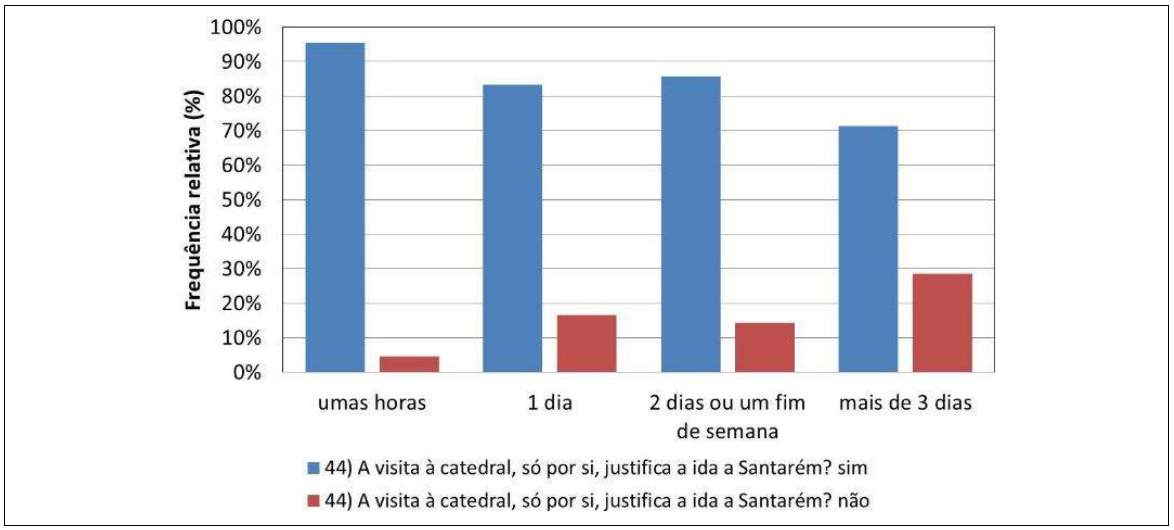
Figura 173 - Média da opinião relativa à qualidade da sinalética que informa o percurso para a Catedral, por tempo de estada na cidade



Tal como referido em análises anteriores, a questão "43, O percurso/sinalética para a Catedral é:" foi recodificada de forma inversa, passando o resultado 1 a ficar associado a muito mau e o 5 a muito bom.

Na amostra, a opinião sobre o percurso/sinalética para a catedral é inferior para os que ficam mais tempo na cidade.

Figura 174 - Frequência relativa da justificação, ou não, da ida a Santarém, só pela visita à Catedral, por tempo de estada na cidade



A percentagem de respostas afirmativas, como se perceciona da figura anterior, diminui com o aumento do tempo que os respondentes ficam na cidade,

não sendo, no entanto, as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 3,976$; $p = 0,248$).

4.6.5. Nacionalidade

O Comportamento Turístico está relacionado com a estada em Santarém, lugares visitados, ou seja, com as questões 19, 21, 22, 23 e 25.

O universo da amostra encontra-se expresso na tabela seguinte.

Tabela 47 - Distribuição dos respondentes por nacionalidade

Nacionalidade	Frequência	%
portuguesa	107	95,5
outra	5	4,5
Total	112	100,0

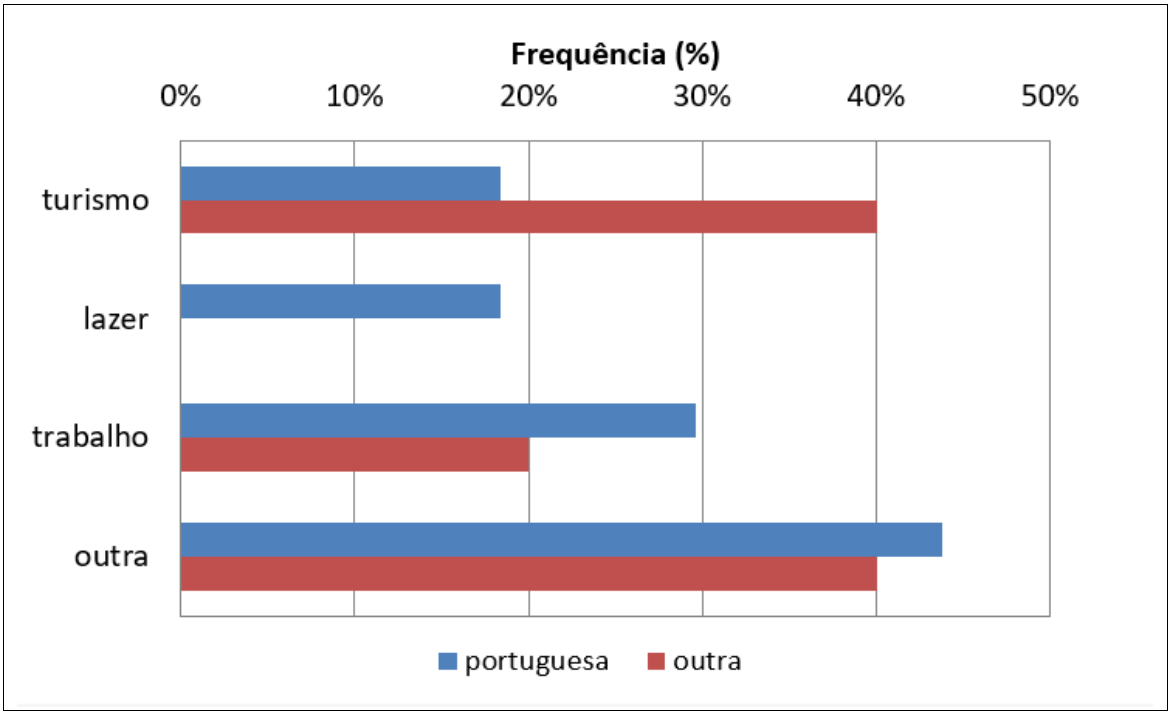
4.6.5.1. Comportamento turístico

Sendo o conhecimento do comportamento turístico dos respondentes fundamental, para a compreensão do turismo em Santarém, os dados que seguem dizem respeito à frequência da nacionalidade com as variáveis, razões para a visita, tempo de estada na cidade, idade, transporte utilizado, local de alojamento e visita a outros lugares para além de Santarém. Chama-se mais uma vez a atenção para o facto de existirem apenas 5 respondentes estrangeiros como observado na tabela anterior.

Sendo a nacionalidade uma variável qualitativa dicotómica, recorreu-se à utilização do teste não paramétrico de Mann-Whitney para estudar a frequência entre as razões assinaladas e a nacionalidade, uma vez que não se verifica o pressuposto da normalidade das distribuições das variáveis (estudado com o teste K-S).

O valor de prova é superior a 5% para todas as razões, não se rejeitando a hipótese da distribuição das respostas ser igual para as categorias da nacionalidade, pois não se verificam diferenças significativas.

Figura 175 - Frequência das razões da visita a Santarém, por nacionalidade dos respondentes



Neste universo estatístico todos os elementos de outra nacionalidade são turistas, enquanto que nos portugueses, 55 (51,4%) são excursionistas e 52 (48,6%) são turistas.

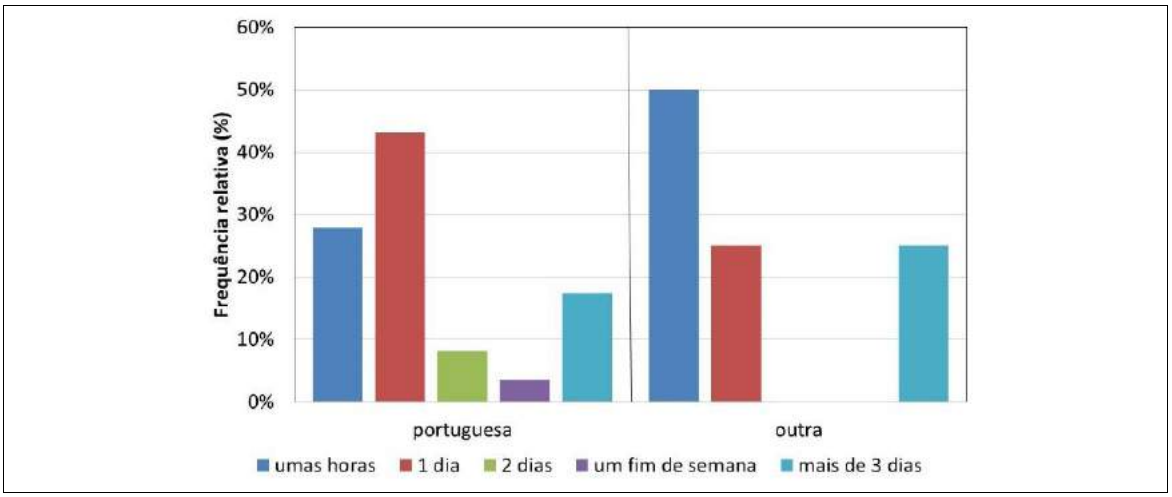
Tabela 48 –Estatística descritiva e Testes de Mann-Whitney razões da visita a Santarém, por nacionalidade dos respondentes

		N	%	U (MW)	p
turismo	portuguesa	98	18%	192	0,235
	outra	5	40%		
lazer	portuguesa	98	18%	200	0,294
	outra	5	0%		
trabalho	portuguesa	98	30%	221,5	0,647
	outra	5	20%		
outra	portuguesa	96	44%	231	0,870
	outra	5	40%		

O valor de prova é superior a 5% para todas as razões, não se rejeita a hipótese da distribuição das respostas ser igual para as categorias da nacionalidade: não se verificam diferenças significativas.

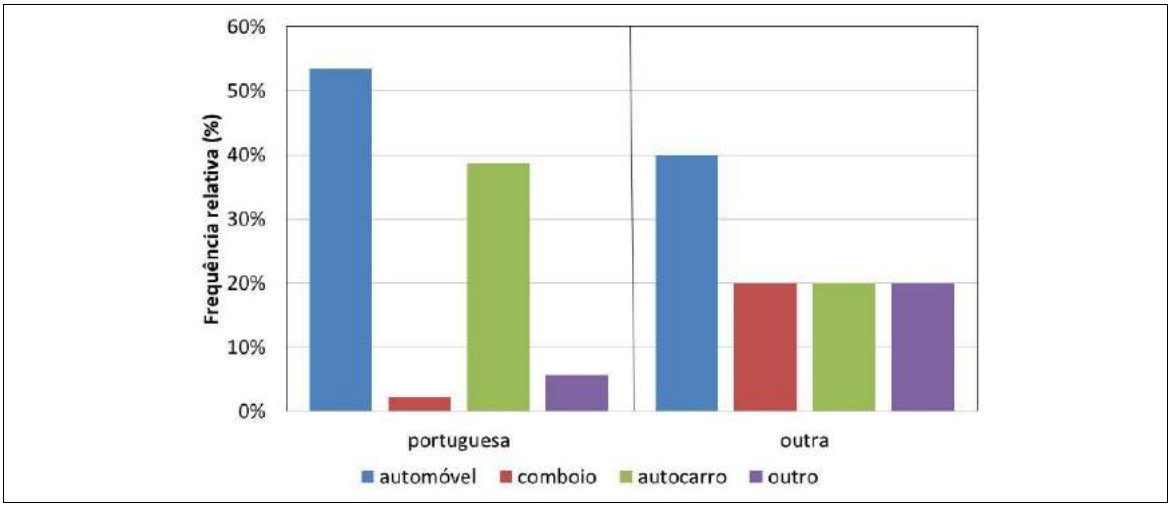
Nesta amostra todos os elementos de outra nacionalidade são turistas, nos portugueses, 55 (51,4%) são visitantes - excursionistas e 52 (48,6%) são turistas.

Figura 176 - Frequência relativa do tempo de estada na cidade, por nacionalidade dos respondentes



Na amostra, a percentagem de respondentes que fica na cidade um ou dois dias ou um fim de semana é superior para os de nacionalidade portuguesa, sendo a percentagem dos que ficam na cidade umas horas ou mais de 3 dias superior para os de outras nacionalidades. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(4)}$ = 1,528; p = 0,888).

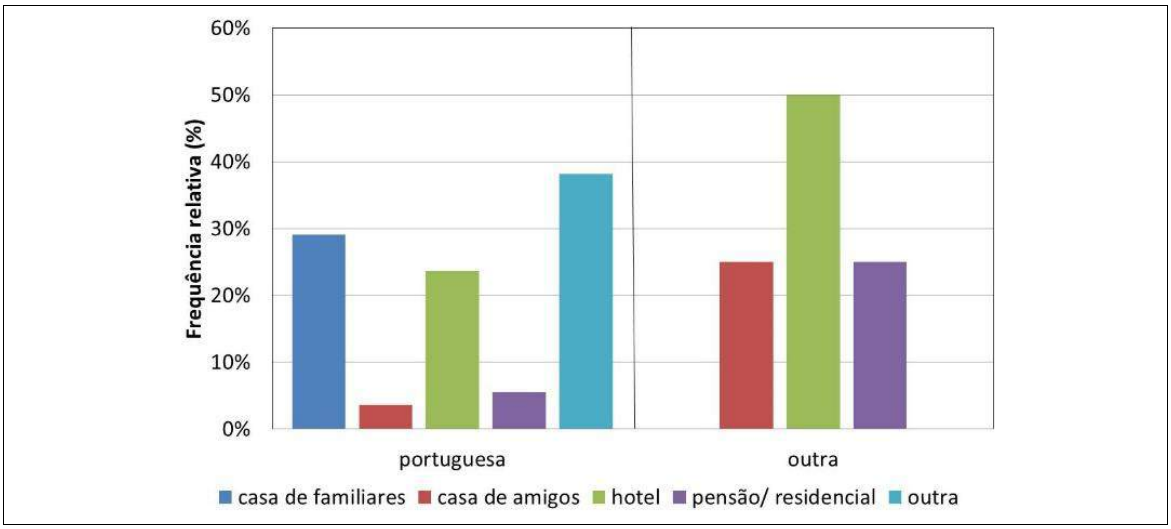
Figura 177 - Frequência relativa do tipo de transporte utilizado para a deslocação a Santarém, por nacionalidade dos respondentes



Na amostra, a percentagem que utiliza automóvel e autocarro é superior para os respondentes de nacionalidade portuguesa, sendo a percentagem dos que

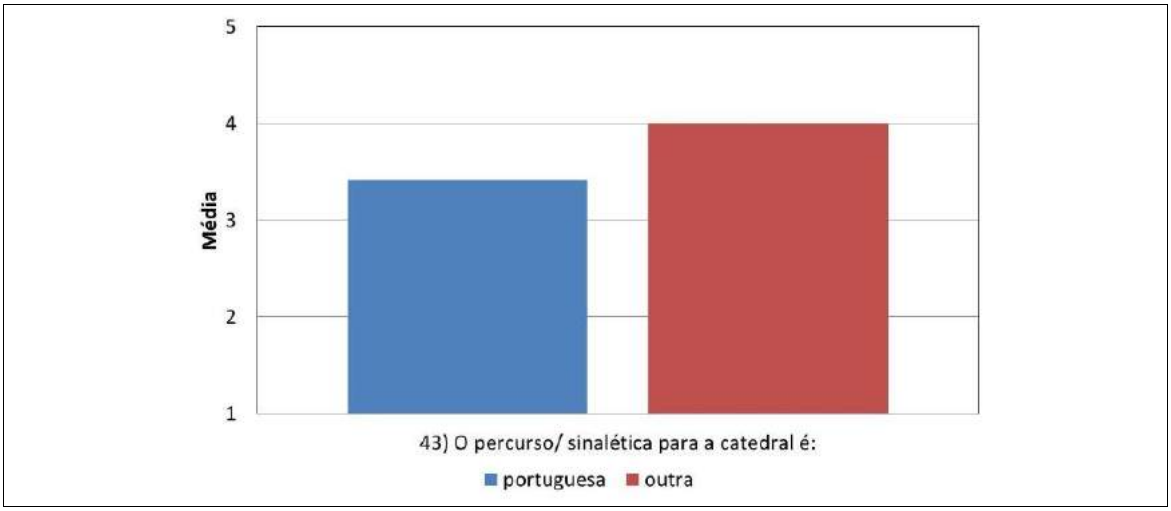
utilizam comboio ou outro superior para os de outras nacionalidades. Nos estrangeiros, 2 deslocaram-se de automóvel, 1 de comboio, 1 de autocarro e 1 respondeu a outro. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 6{,}711$; $p = 0{,}116$).

Figura 178 - Frequência relativa do local de alojamento em Santarém, por nacionalidade dos respondentes



A percentagem que fica alojada em casa de familiares e outra é superior para os de nacionalidade portuguesa, sendo a percentagem dos que ficam alojados em casa de amigos, hotel ou pensão/ residencial superior para os de outras nacionalidades. As diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(4)} = 9{,}158$; $p = 0{,}050$).

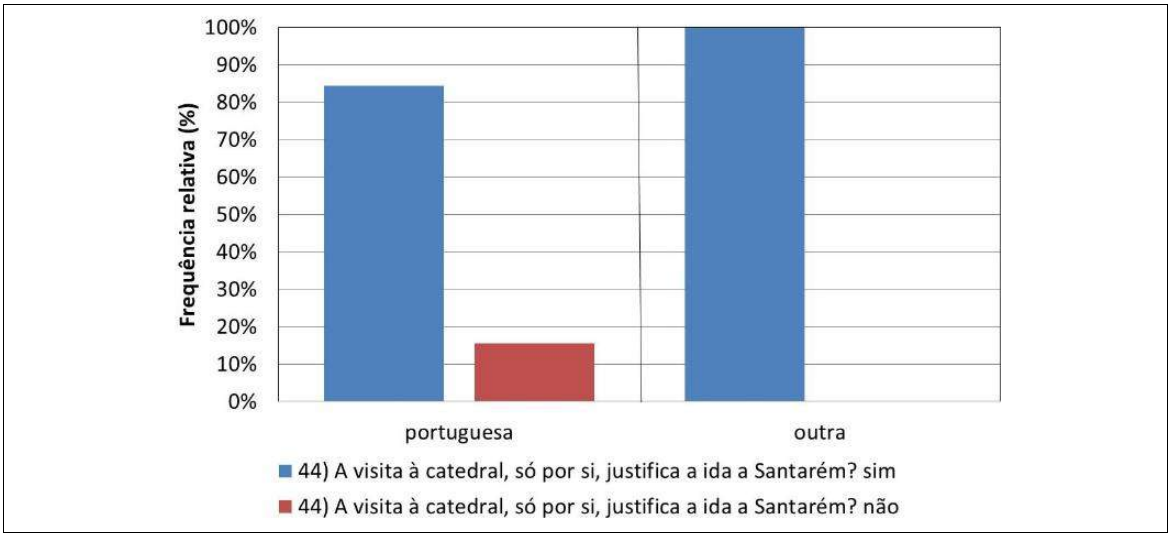
Figura 179 - Média da opinião relativa à qualidade do percurso/sinalética para a Catedral, por nacionalidade dos respondentes.



A questão "43) O percurso/sinalética para a Catedral é:" foi recodificada de forma inversa, por forma a que a um maior valor numa escala de 1 a 5, correspondesse uma melhor qualidade.

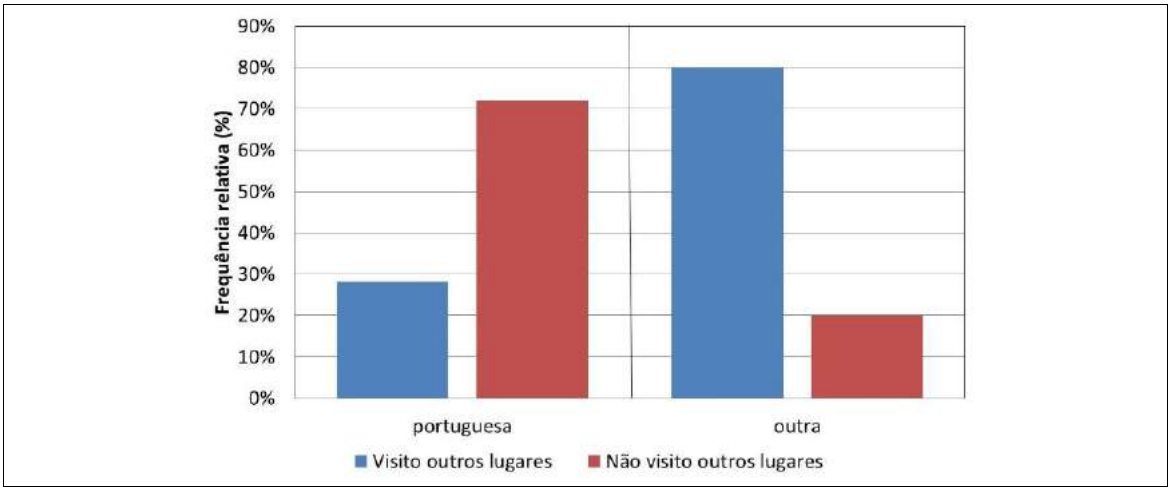
Nos parágrafos, tabelas e figuras seguintes procede-se à apresentação e análise dos resultados dos inquéritos, no que se refere às questões relacionadas com as preferências manifestadas pelos respondentes, no que concerne à valia da Catedral para justificar a visita, a locais visitados e respetivas preferências bem como os que causaram melhor impressão.

Figura 180 - Frequência da opinião de que a visita à Catedral, só por si, justifica a ida a Santarém, por nacionalidade dos respondentes



Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas é superior para os respondentes de outra nacionalidade. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(1)}$ = 0,912; p = 0,340).

Figura 181 - Frequência relativa da visita a outros lugares para além de Santarém, por nacionalidade dos respondentes



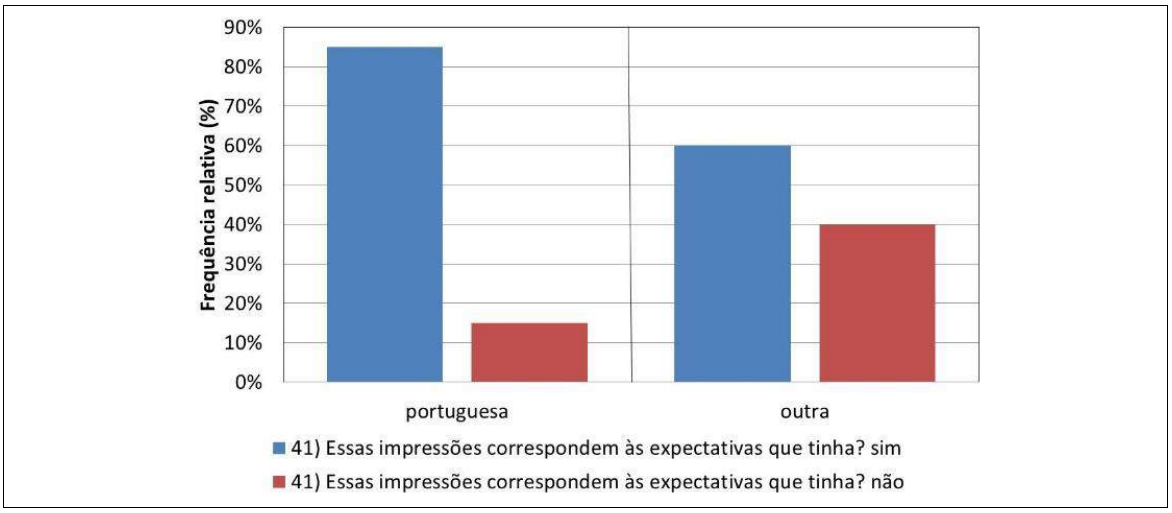
A percentagem que não visita outros lugares é superior para os de nacionalidade portuguesa, a percentagem que visita outros lugares é superior para os de outras nacionalidades, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(1)} = 5{,}943$; $p = 0{,}031$).

Tabela 49 – Média das impressões sobre Santarém, por nacionalidade dos respondentes

	N	Média	Desvio padrão	U (MW)	p
portuguesa	97	3,89	0,865	162,500	0,189
outra	5	4,40	0,894		

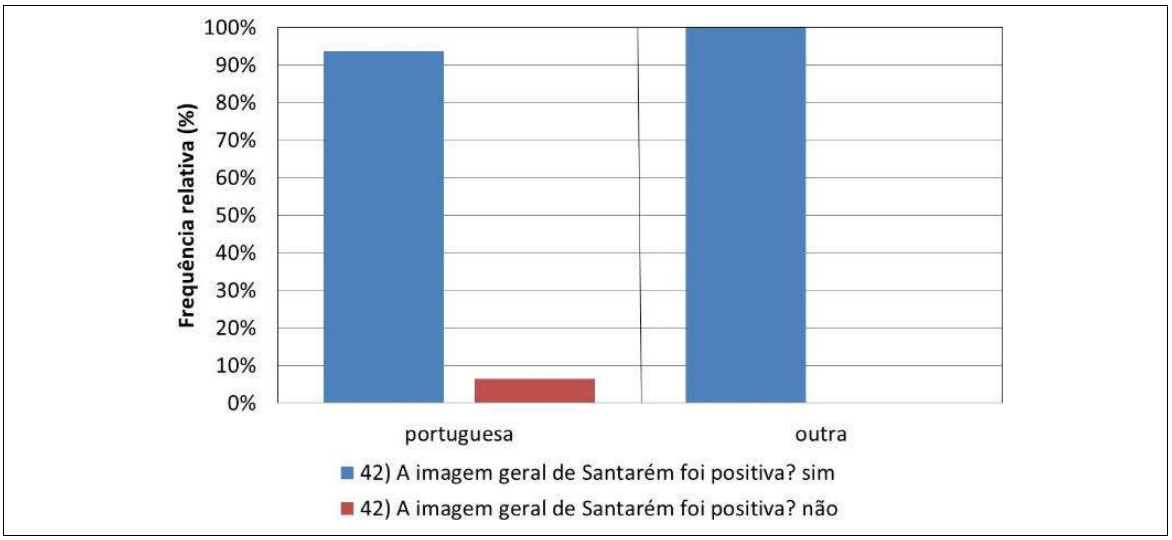
O valor de prova é superior a 5%, não se rejeitando a hipótese da distribuição das respostas ser igual para as categorias da nacionalidade, por não se verificarem diferenças significativas.

Figura 182 - Frequência relativa das impressões sobre Santarém, face às expectativas, por nacionalidade dos respondentes



Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas é superior para os de nacionalidade portuguesa. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(1)} = 2{,}162$; $p = 0{,}186$).

Figura 183 - Frequência relativa da imagem geral de Santarém, por nacionalidade dos respondentes



Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas é superior para os de outra nacionalidades. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(1)} = 0{,}340$; $p = 0{,}560$).

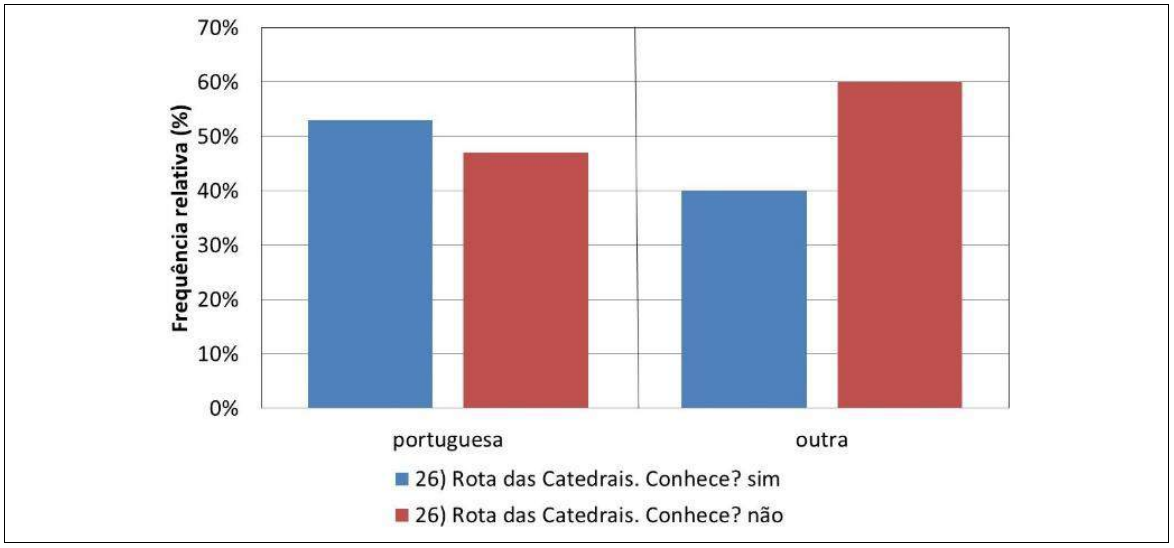
4.6.5.2. A Rota das Catedrais e a Catedral de Santarém.

O grau de conhecimento da Rota das Catedrais e a opinião sobre a Catedral estão relacionados com as questões 26, 27, 28 e 29 a 39.

Nesta parte do questionário obtêm-se dados sobre o grau de conhecimento que os respondentes têm da existência da Rota das Catedrais tendo por base a sua nacionalidade, sabendo que existem 107 portugueses e 5 de outra nacionalidade, entre os respondentes.

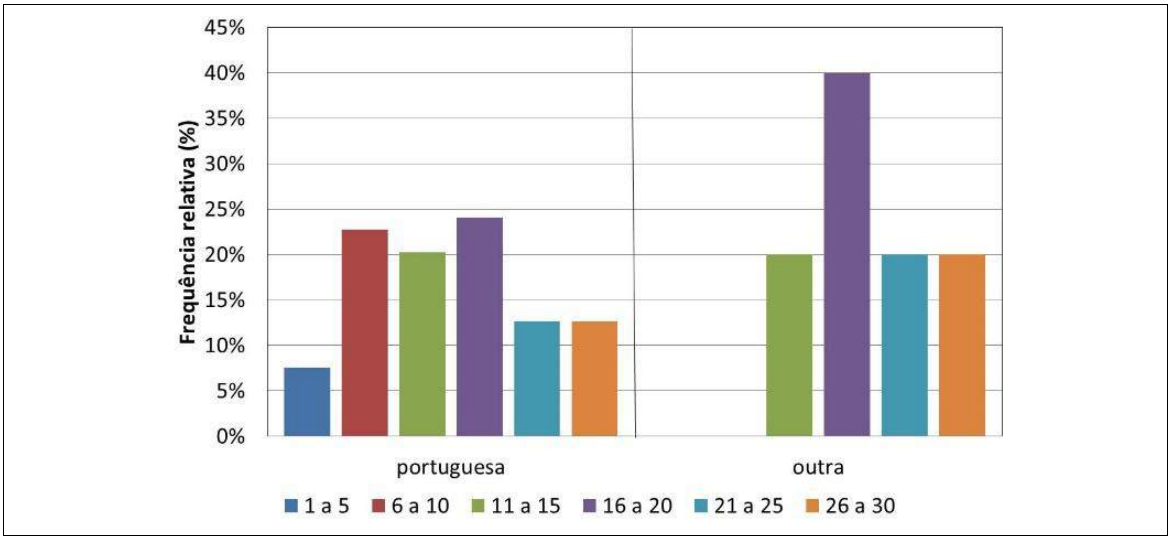
O universo estatístico fornece ainda dados sobre o conhecimento, por parte dos respondentes, do número de catedrais que existem em Portugal e o hábito de visitarem igrejas ou catedrais enquanto turistas.

Figura 184 - Frequência relativa do grau de conhecimento da Rota das Catedrais, por nacionalidade dos respondentes



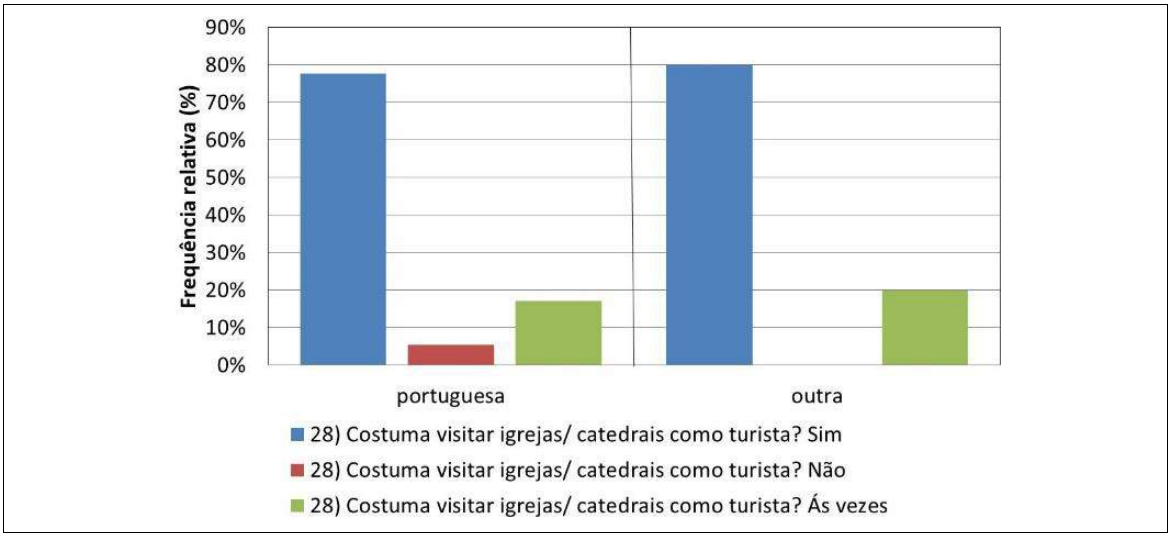
Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas é superior para os de nacionalidade portuguesa. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(1)} = 0{,}323$; $p = 0{,}570$).

Figura 185 - Frequência relativa do grau de conhecimento do número de catedrais existentes em Portugal, por nacionalidade dos respondentes



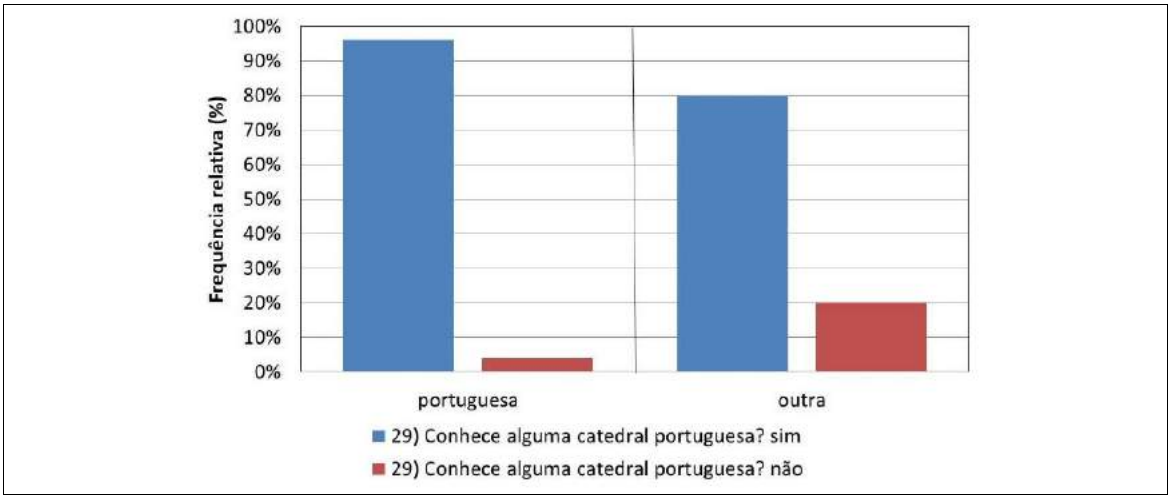
Na amostra, a percentagem de respostas corretas (de 26 a 30) é superior para os respondentes de outras nacionalidades. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(5)}$ = 2,385; p = 0,816).

Figura 186 - Frequência relativa sobre o hábito de visitar igrejas e catedrais enquanto turista, por nacionalidade dos respondentes



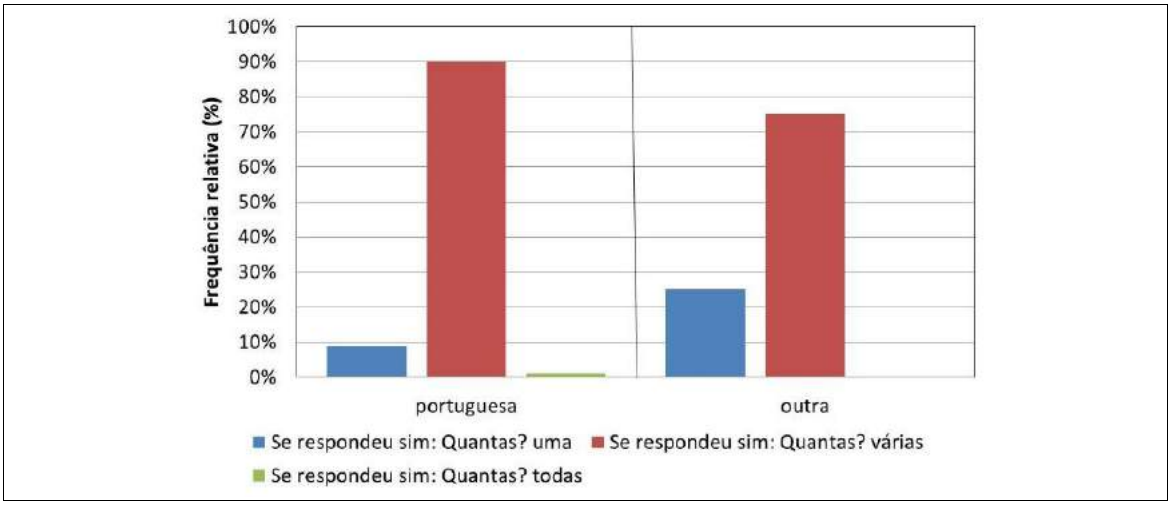
Na amostra, a percentagem de respostas negativas é superior para os de nacionalidade portuguesa, a percentagem de respostas talvez é superior para os de outra nacionalidade. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(2)}$ = 0,294; p = 0,863).

Figura 187 - Frequência relativa do conhecimento de alguma Catedral portuguesa, por nacionalidade dos respondentes



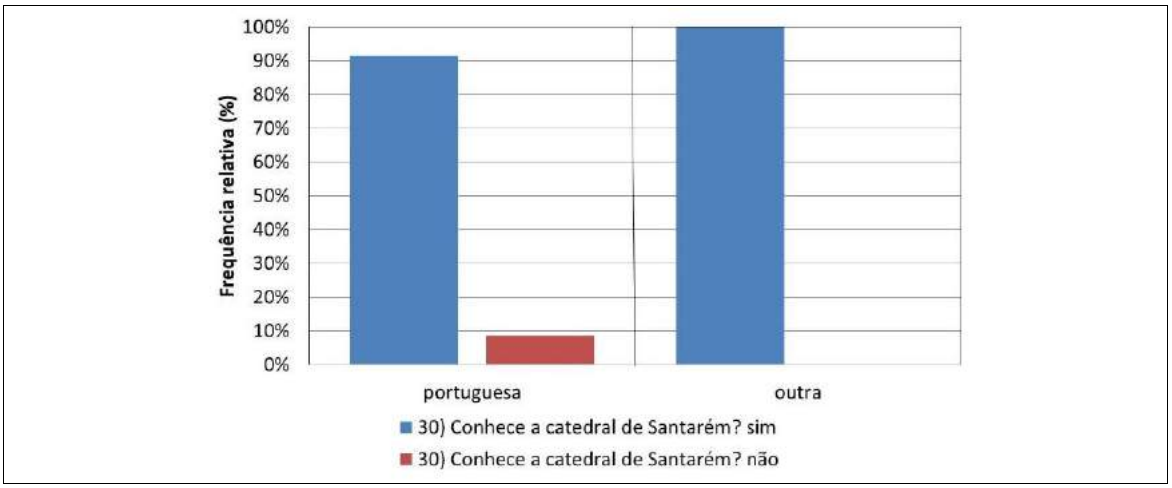
Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas é superior para os de nacionalidade portuguesa. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(1)} = 2{,}805$; $p = 0{,}215$).

Figura 188 - Frequência relativa do conhecimento do número de catedrais existentes em Portugal, por nacionalidade dos respondentes



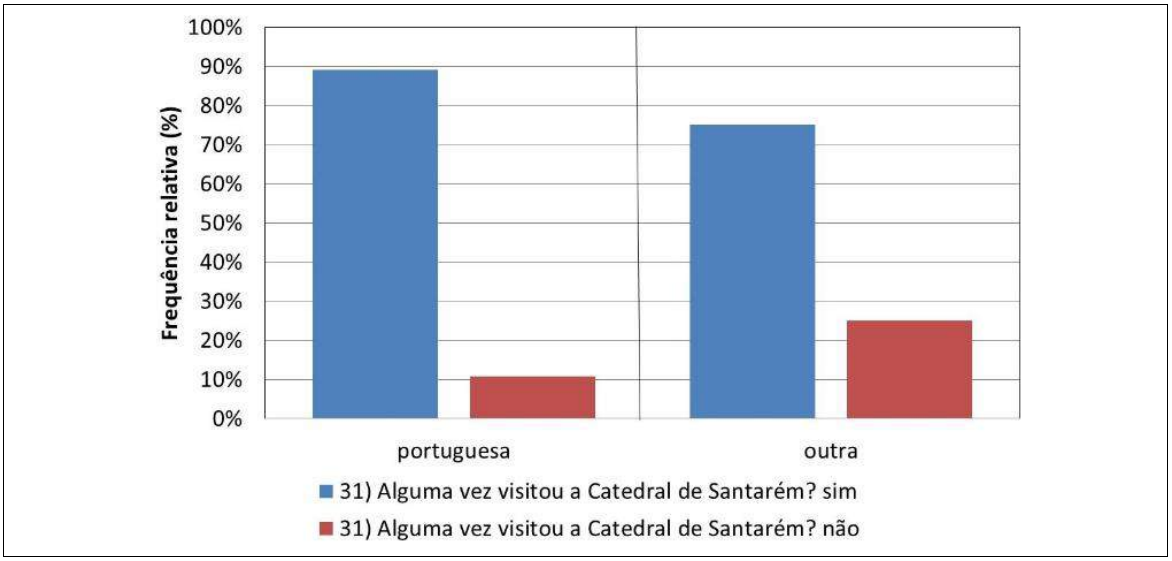
Na amostra, a percentagem de respostas várias e todas é superior para os respondentes de nacionalidade portuguesa. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(2)} = 1{,}154$; $p = 0{,}371$).

Figura 189 - Frequência relativa do conhecimento da Catedral de Santarém, por nacionalidade dos respondentes



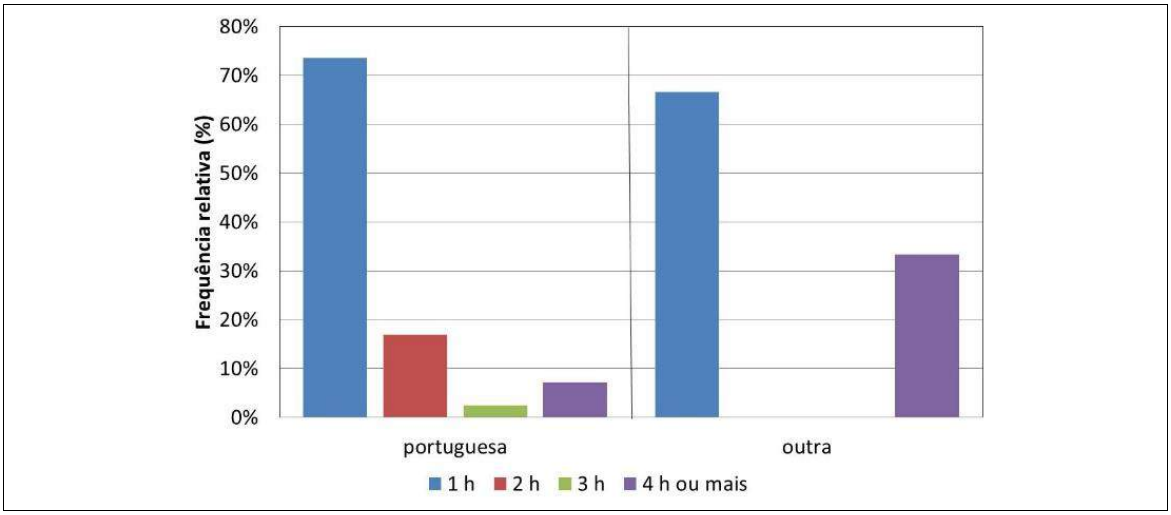
Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas é superior para os de outras nacionalidades. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(1)} = 0{,}374$; $p = 0{,}541$).

Figura 190 - Frequência relativa da visita à Catedral de Santarém, por nacionalidade dos respondentes



Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas é superior para os de nacionalidade portuguesa. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(1)} = 0{,}775$; $p = 0{,}379$).

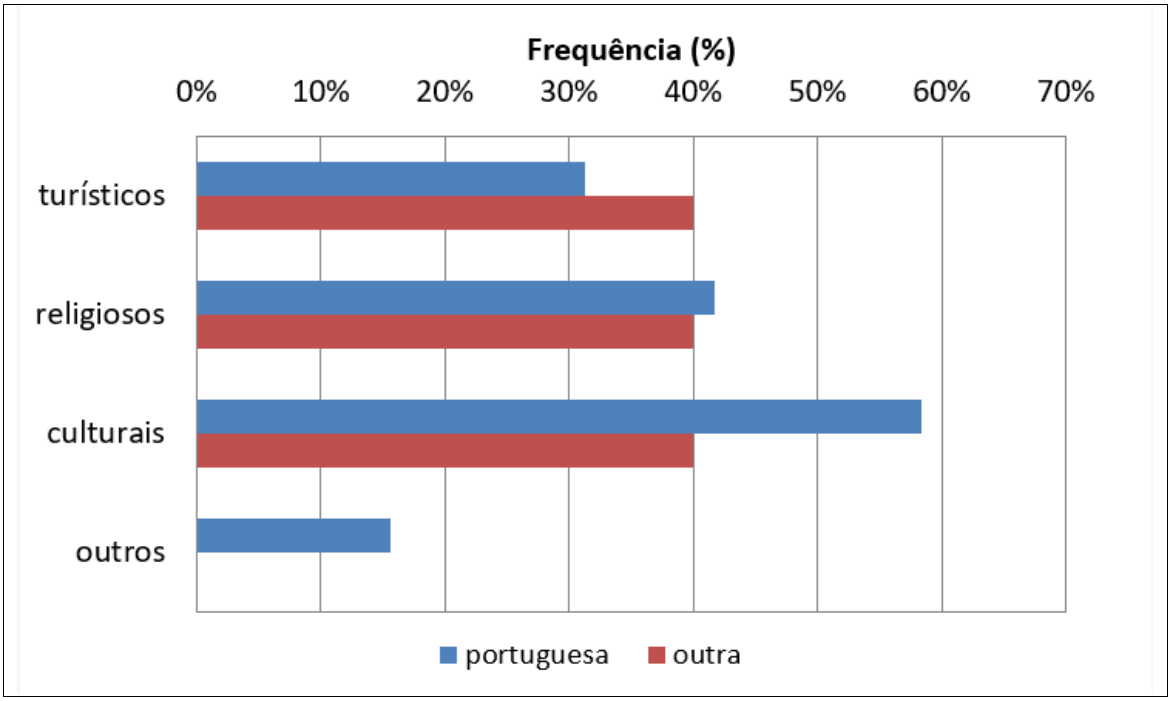
Figura 191 - Frequência relativa do tempo da visita à Catedral de Santarém, por nacionalidade dos respondentes



Na amostra, a percentagem de respostas 1 h, 2 h e 3 h é superior para os respondentes de nacionalidade portuguesa, sendo a percentagem de respostas 4 h superior para os de outra nacionalidade. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 3{,}021$; $p = 0{,}344$).

De seguida apresentam-se os resultados para a questão relativa aos motivos que levaram os respondentes a visitar a Catedral de Santarém.

Figura 192 - Frequência dos motivos da visita à Catedral de Santarém, por nacionalidade dos respondentes



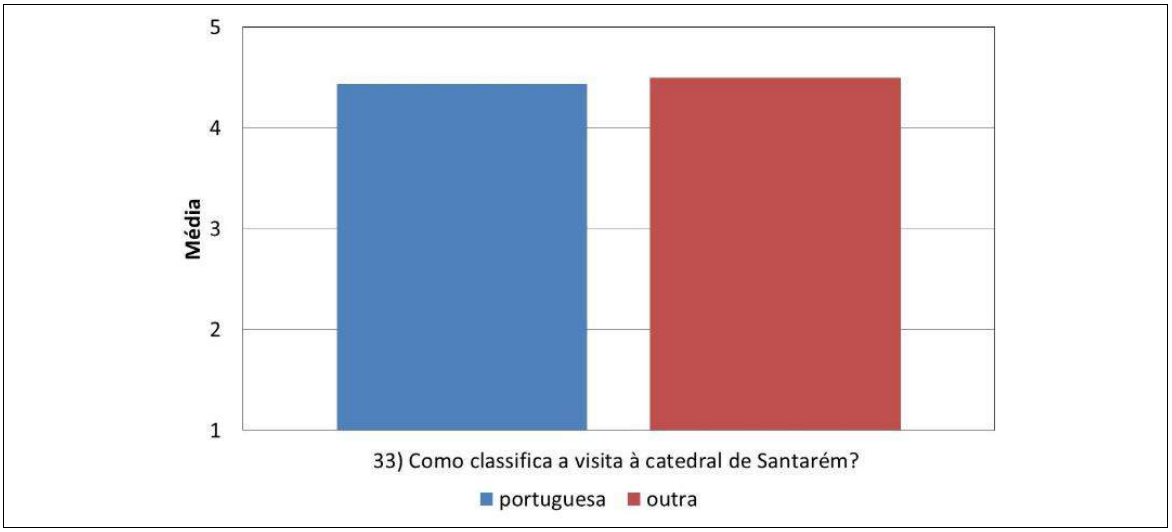
Tal como anteriormente, uma vez que não se verifica o pressuposto da normalidade das distribuições das variáveis, será utilizado o teste não paramétrico de Mann-Whitney para estudar a frequência entre as variáveis.

Tabela 50 – Estatística descritiva e testes de Mann-Whitney: motivos que levaram a visitar a Catedral de Santarém, por nacionalidade

		N	%	U (MW)	p
turísticos	portuguesa	96	31%	219	0,683
	outra	5	40%		
religiosos	portuguesa	96	42%	236	0,942
	outra	5	40%		
culturais	portuguesa	96	58%	196	0,421
	outra	5	40%		
outros	portuguesa	96	16%	202,5	0,341
	outra	5	0%		

O valor de prova é superior a 5% para todos os motivos, não se rejeitando a hipótese da distribuição das respostas ser igual para as categorias da nacionalidade, por não se verificarem diferenças significativas.

Figura 193 - Média da classificação da visita à Catedral de Santarém, por nacionalidade dos respondentes



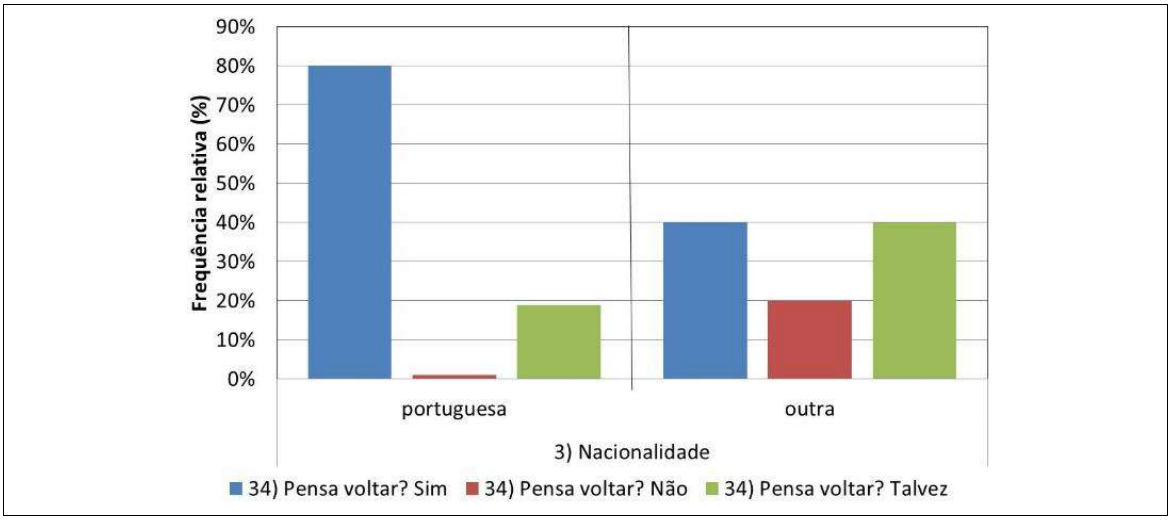
A questão "33) Como classifica a visita à Catedral de Santarém?" foi recodificada de forma inversa, por forma a que a um maior valor correspondesse uma melhor qualidade. Os resultados mostram que a opinião sobre a visita à Catedral de Santarém é similar para os visitantes nacionais ou estrangeiros.

Tabela 51 – Estatística descritiva e testes de Mann-Whitney: classificação da visita à Catedral de Santarém, por nacionalidade

	N	Média	Desvio padrão	U (MW)	p
portuguesa	94	4,44	0,665	164,500	0,636
outra	4	4,50	1,000		

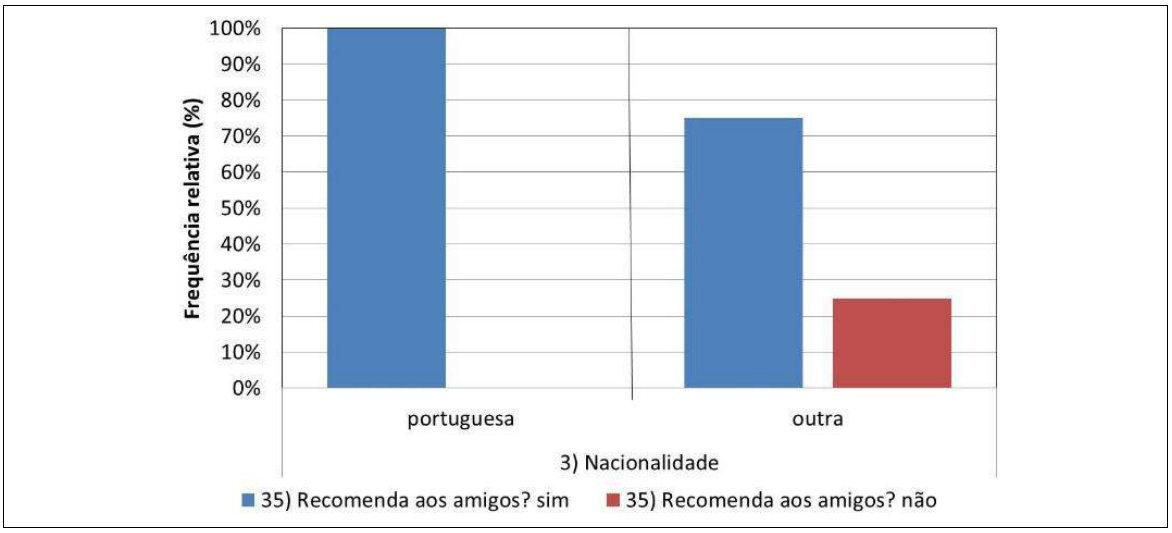
Na amostra, o valor de prova é superior a 5%, não se rejeita a hipótese da distribuição das respostas ser igual para as categorias da nacionalidade: não se verificam diferenças significativas.

Figura 194 - Frequência relativa do interesse no regresso à Catedral de Santarém, por nacionalidade dos respondentes



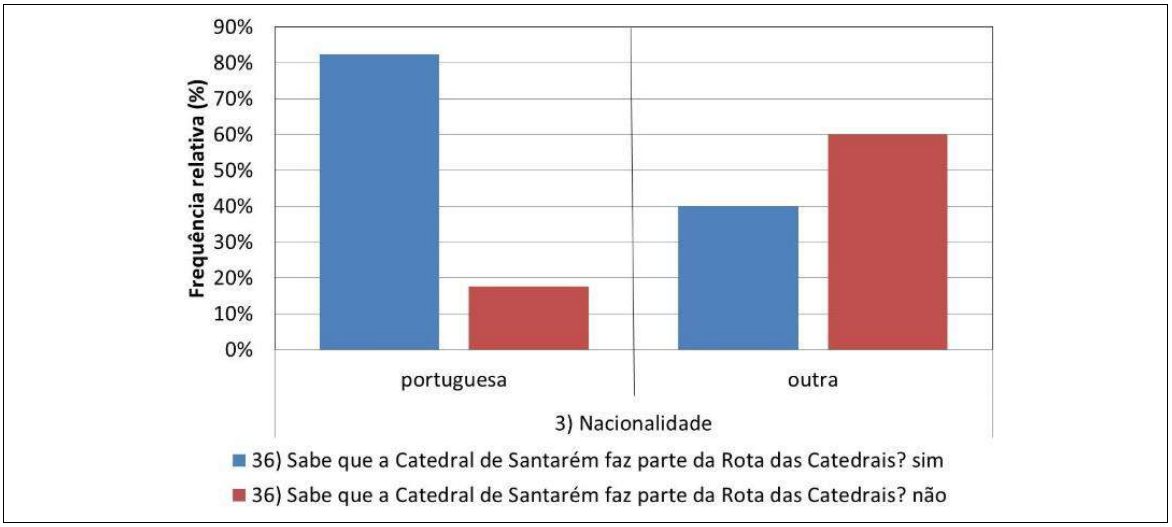
A percentagem de respostas afirmativas é superior para os de nacionalidade portuguesa, a percentagem de respostas negativas e talvez é superior para os de outra nacionalidade, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(2)} = 10{,}553$; $p = 0{,}024$).

Figura 195 - Frequência relativa da recomendação aos amigos de uma visita a Santarém, por nacionalidade dos respondentes



A percentagem de respostas afirmativas é superior para os de nacionalidade portuguesa, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(1)} = 25{,}243$; $p = 0{,}038$).

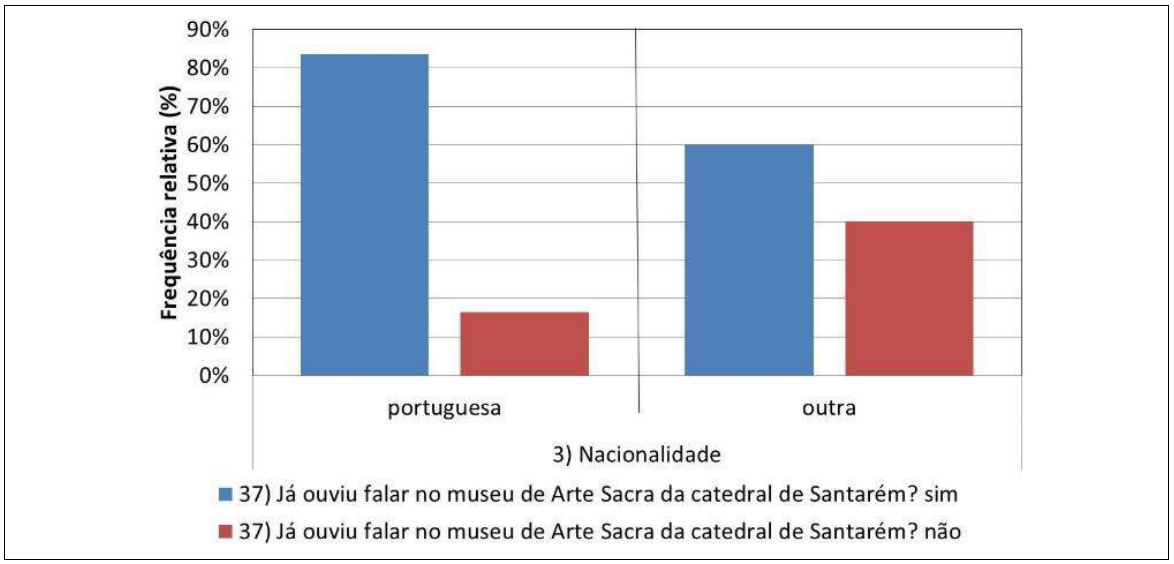
Figura 196 - Frequência relativa do conhecimento que a Catedral de Santarém faz parte da Rota das Catedrais, por nacionalidade dos respondentes



A percentagem de respostas afirmativas é superior para os de nacionalidade portuguesa, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(1)} = 5{,}442$; $p = 0{,}020$).

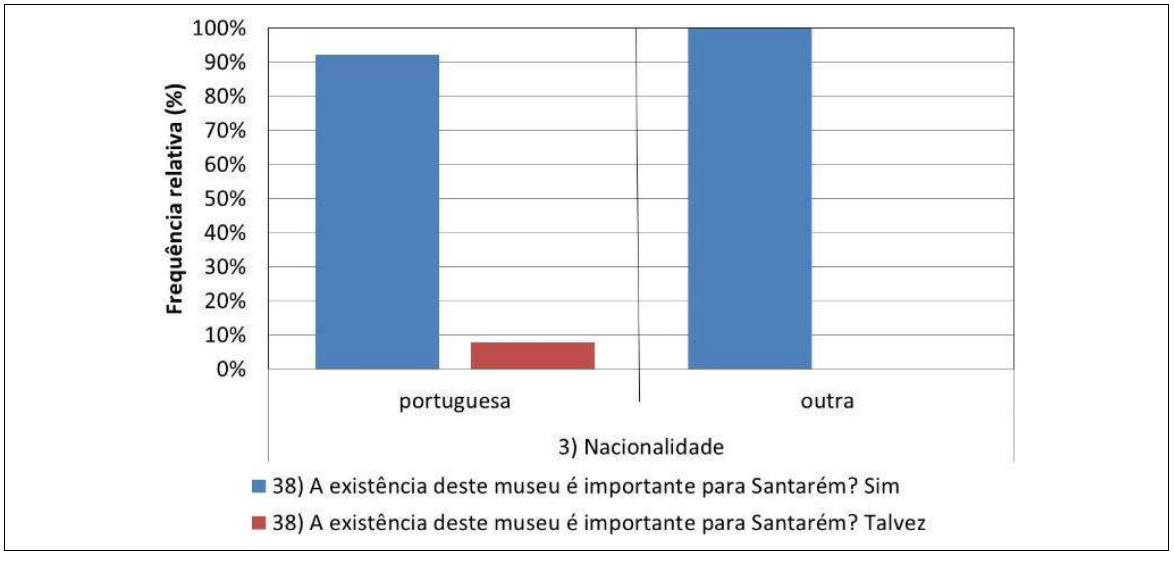
De seguida apresentam-se os dados referentes ao grau de conhecimento por parte dos respondentes no que refere ao futuro museu de Arte Sacra da Catedral de Santarém.

Figura 197 - Frequência relativa do conhecimento da existência do Museu de Arte Sacra de Santarém, por nacionalidade dos respondentes



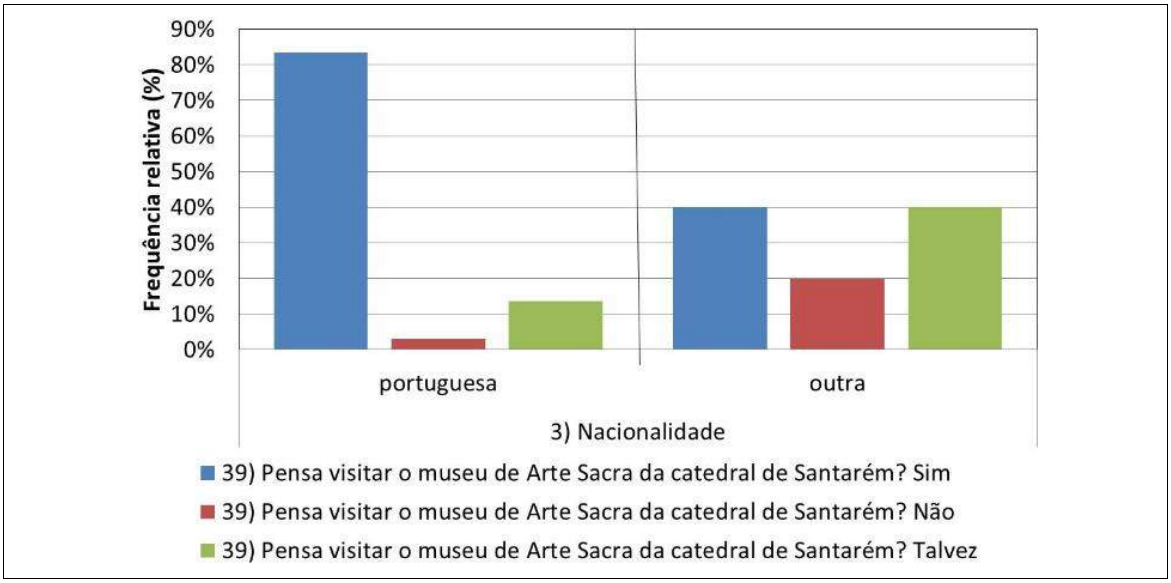
Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas é superior para os respondentes de nacionalidade portuguesa. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(1)} = 1{,}816$; $p = 0{,}178$).

Figura 198 - Frequência relativa da importância, para a cidade, da existência do Museu de Arte Sacra de Santarém, por nacionalidade dos respondentes



Na amostra, a percentagem de respostas totalmente afirmativas é superior para os respondentes de outra nacionalidade. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(1)} = 0{,}424$; $p = 0{,}515$).

Figura 199 - Frequência relativa da intenção da visita ao Museu de Arte Sacra de Santarém, por nacionalidade dos respondentes



A percentagem de respostas afirmativas é superior para os de nacionalidade portuguesa, a percentagem de respostas negativas e talvez é superior para os de outra nacionalidade, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(1)} = 7{,}111$; $p = 0{,}050$).

5. Interpretação e discussão dos inquéritos por questionário distribuídos aos visitantes de Santarém

"L'espace n'est pas un contenant inerte, il est plus ou moins valorisé, plus ou moins orienté, et c'est plus et autre chose qu'un cadre… L'espace produit l'histoire autant qu'il est modifié et construit par elle."

Le Goff[113]

5.1. Introdução

Efetuada a apresentação dos dados recolhidos no inquérito por questionário distribuído em Santarém no âmbito da dissertação Rota das Catedrais, bem como da importância para a cidade das intervenções realizadas (em curso à data da distribuição do inquérito) na Catedral e da criação do novo museu de Arte Sacra (Museu Diocesano de Santarém), procede-se de seguida à interpretação dos resultados e discussão dos dados obtidos através das respostas bem como à formulação das principais conclusões que eles permitem estabelecer.

Importa aqui referir: a dimensão da amostra e as suas nuances; a questão do reduzido número de respostas de estrangeiros, a dificuldade inicial de distribuição e recolha dos inquéritos, a falta de disponibilidade de grande parte dos visitantes para responder principalmente por parte dos estrangeiros que viajavam em viagens organizadas com um tempo curto de permanência na cidade (como no caso dos visitantes da Igreja do Santíssimo Milagre) e, ainda, o facto do Posto de Turismo situado no centro da cidade ser muito pouco utilizado pelos visitantes, tendo sido um local de fraca recolha de inquéritos.

Para percebermos melhor os conceitos de visitante excursionista e visitante turista e decorrente da dificuldade da definição de turista, foi aprovado, em 1963, na Conferência das Nações Unidas, em Roma, o conceito de visitante, que designa

[113] In "Centre/périphérie", Dictionnaire Raisonné de l'Occident Médiévale (1999, p. 149)

qualquer indivíduo que se desloca para um local (país, região ou cidade) diferente daquele em que habita, desde que nesse novo ambiente não exerça atividade remunerada.

Nesse conceito, ficam englobadas as definições de turista e excursionista. Turista é definido como o visitante que permanece pelo menos 24 horas no local visitado e cujos motivos da viagem estão agrupados em lazer (férias, prazer, religião, prática desportivas, tratamento de saúde e realização de estudos), negócios (interesses particulares, missões e reuniões) e razões familiares. Excursionista é o visitante temporário que permanece no local visitado menos de 24 horas.

Neste inquérito por questionário, para facilitar a resposta por parte dos inquiridos, o termo visitante aplica-se aos visitantes/excursionistas e o termo turista aos visitantes/turistas, segundo o conceito da OMT (2008) citado no capitulo 2.2 deste trabalho.

5.2. Caracterização sociodemográfica dos respondentes

Os dados recolhidos permitem concluir que o sexo predominante na amostra é o feminino (63%) face ao masculino (37%). A maioria dos respondentes pertencem a uma faixa etária mais alta (62% acima de 51 anos) com um valor médio de 53,7 anos. Este resultado pode indiciar que a cidade tem um tipo de visitante (turista e excursionista) de idade mais avançada. É de realçar que 9 sujeitos optaram por não responder à questão da idade, dos quais 6 são do sexo feminino.

Pode ainda salientar-se que a distribuição dos valores das idades se verifica de forma relativamente homogénea entre os 30 e os 80 anos, com um pico de frequência entre os 60 e os 70 anos.

Quanto à nacionalidade dos respondentes, 107 (96%) são portugueses e 5 (4%) são estrangeiros. Dado o número reduzidos de estrangeiros, existe a consciência que o cruzamento de dados relativos à nacionalidade com outras variáveis será sempre questionável do ponto de vista estatístico. No entanto, e sempre que possível, procurou-se a execução de algumas reflexões (que apresentaremos mais à frente), pela importância que tais análises apresentam para o presente estudo.

Como se pode observar o concelho de naturalidade mais frequente no universo dos respondentes é Santarém, com 24%. Uma dúvida pode surgir: tratar-se-ão de visitantes excursionistas, mais ou menos frequentes dos locais visitados?

Pode ainda colocar-se a hipótese de os respondentes serem naturais do concelho de Santarém, mas residirem agora em local diferente e, por tal motivo, visitarem o concelho de origem na qualidade de visitantes turistas.

No que respeita ao concelho de residência habitual dos respondentes (tabela 15), Tomar aparece destacado com 35,7%, percentagem superior à de Santarém, com 33,9%.

Isto parece dever-se ao facto de existirem excursões organizadas de grupos, neste caso de Tomar para Santarém, tendo muitos desses excursionistas respondido ao inquérito, talvez por sugestão dos guias. Quanto aos residentes de Santarém é estranha esta percentagem, parecendo indicar um desinteresse pelo património cultural da cidade — a Catedral e o seu conteúdo, neste caso particular. Tal pode resultar de falta de divulgação da Catedral, ou do pouco interesse atribuído ao património cultural do local de residência habitual, característica que se julga comum aos portugueses, traduzindo-se por um hábito enraizado, em grande parte da população, no desinteresse pelo que faz parte do património cultural do seu território e que nos reporta a 2011, quando os hotéis rurais de Portugal lançaram uma campanha a que chamaram "Faça férias cá dentro".

Quanto ao estado civil dos inquiridos, a maioria (51%) dos visitantes/turistas são casados. Outra conclusão se pode extrair é a de que a maioria dos respondentes está numa situação civil considerada tradicional, ou seja, casado ou solteiro (74%). Considerando que, na sociedade portuguesa atual, aumentaram os números de divórcios, estes dados reforçam a ideia de um tipo de visitante mais idoso podendo também indiciar uma maior ligação a instituições religiosas, como é o caso da Igreja Católica.

No que refere ao agregado familiar, a maioria (36%) é constituído por duas pessoas. o que vem reforçar a hipótese de que a maioria dos visitantes turistas da cidade de Santarém pertence a uma faixa etária alta, em que os filhos já não coabitam com os pais.

Quando referimos as habilitações, 50% apresentam formação de nível superior entre licenciatura, mestrado e doutoramento. Os dados recolhidos

indiciam que esta pequena percentagem de doutorados (3%) poderá estar ligada ao corpo de académicos e profissionais que visitaram a cidade no duplo papel de visitantes, mas também participaram nos trabalhos de recuperação da Catedral de Santarém e do seu espólio.

Outra informação recolhida através dos inquéritos era a profissão dos respondentes observando-se que a situação profissional mais frequente é aposentado/reformado (22), seguido da profissão de conservador/restaurador (13), professores e domésticas (5). As outras profissões têm valores mínimos (1 ou 2 respondentes). Existe ainda um grande número de não respondentes a esta questão (18) podendo colocar-se a hipótese de serem desempregados.

A análise da informação expressa pelo conjunto de figuras e tabelas apresentadas na primeira parte do capítulo 4, possibilita que se estabeleça, para já, a seguinte conclusão: a cidade de Santarém não faz parte dos roteiros turísticos tradicionais (viagens organizadas por agências de viagens com percursos específicos e guias), não sendo, portanto, um destino turístico ao contrário de outras como Braga, Lamego, Coimbra, Évora, só para nomear algumas da mesma dimensão. Possivelmente tal deve-se ao facto de não existir, nesta cidade, um plano estratégico para a área do turismo e por talvez não existirem parcerias a instituições e empresas que organizam viagens, bem como o valor patrimonial da cidade não ser justificativo de um itinerário especifico (com exceção da Igreja do Santíssimo Milagre). A cidade também não dispõe de um elemento forte que seja atrativo para os jovens. Numa região toda virada para a criação de cavalos, parece-nos que uma aposta forte em competições nacionais e internacionais na área do hipismo poderia ser uma via a seguir na área do turismo desportivo e de competição.

Pode ainda observar-se, pelos dados recolhidos, que a maioria dos visitantes que responderam ao questionário fazem parte de dois universos diferentes. Por um lado, os chamados visitantes do dia/excursionistas que no presente caso são maioritariamente reformados, que se deslocam à Catedral de Santarém em viagens organizadas em grupo (não por agências de viagens, mas por instituições privadas, como é o caso da Universidade Sénior de Tomar e outras organizações religiosas); por outro lado, os conservadores/restauradores que, por razões profissionais (restauro e investigação) se deslocaram a Santarém devido às obras de restauro da Catedral e das peças que integrarão o espólio do novo Museu Diocesano de Santarém (espólio exposto desde 2014, aquando da inauguração do museu).

5.3. Hábitos como visitante dos respondentes

Neste ponto iremos abordar o perfil dos respondentes no que refere aos seus hábitos de viagens em turismo, para onde viajam, com quem e como.

Como afirmado na parte I deste trabalho, em 2008 a OMT atualiza o conceito de turismo para "(...) Tourism is a social, cultural and economic phenomenon related to the movement of people to places outside their usual place of residence, pleasure being the usual motivation", (OMT, 2008, *ch*. 1.1).

Em 2008, a Comissão de Estatística da ONU adotou a definição que passou a vigorar desde então, segundo a qual o termo "visitante" é o conceito básico de todo o sistema estatístico do turismo, dividido nas categorias de "turistas" e "visitantes do dia" com o seguinte significado: visitante é qualquer pessoa que viaja para um local que não seja do seu ambiente habitual por menos de 12 meses e cujo principal propósito da viagem é outro que não o de exercer uma atividade remunerada no local visitado; Turistas: visitantes cuja estada é pelo menos de uma noite num alojamento coletivo ou privado no local visitado; Visitantes do dia/excursionistas: visitantes que não passam uma noite num alojamento coletivo ou privado no local visitado.

Um turista é, portanto, um visitante que pernoita no local visitado e permanece pelo menos 24h, ocupando um alojamento privado ou coletivo, ou seja, e a mero título de exemplo, a casa de familiares ou um hotel. É uma situação bem diferente do visitante excursionista que não pernoita, nem ocupa nenhum tipo de alojamento, seja ele privado ou coletivo. Os rastos que cada um deixa no território são diferentes. Podemos dizer que o visitante turista deixa uma mais valia no território em comparação com o visitante excursionista, porque, ficando mais horas e pelo facto de pernoitar (no caso de alojamento coletivo), contribui para a criação de postos de trabalho, não só na unidade hoteleira, mas também em todos os serviços e produtos do território circundante.

O estatuto de visitante excursionista é uma situação passageira que acaba uma vez concluída a viagem, muitas vezes visitando um único local e não consumindo nada na cidade, não contribuindo assim para o desenvolvimento do território e das populações. Um exemplo flagrante, referido por responsáveis do Museu Diocesano, por residentes na cidade e confirmado pelo investigador em várias deslocações ao

centro histórico entre 2014 e 2017, prende-se com os excursionistas que se deslocam à cidade única e exclusivamente para visitar a Igreja do Santíssimo Milagre

Relativamente à questão para onde viajou no último ano, 14 inquiridos não responderam, talvez por não terem viajado em turismo, mas uma maioria de 52% viajou entre 2 a 3 vezes por ano, sendo que 51% responde que o fez enquanto turista.

No universo estatístico, os destinos mais referidos foram Algarve e Lisboa, seguidos de Porto e Santarém. Esta referência a Santarém como 4º destino deve-se, provavelmente, por este ser o local de resposta ao questionário.

Quanto aos destinos turísticos, foram feitas 185 referências a destinos nacionais (80,4%) e 45 referências a destinos no estrangeiro (19,6%).

No que refere às viagens para o estrangeiro várias hipóteses se levantam: serão viagens de recreio organizadas? Serão viagens mais económicas e que levam os turistas para fora de Portugal? Ou viagens de visita a familiares?

Os dados da amostra indicam que existe uma maioria de respondentes que não viajam em turismo para o estrangeiro. Quanto aos respondentes que viajam para o estrangeiro, colocamos a hipótese que o façam não por razões turísticas, mas para visitarem familiares que vivem fora de Portugal, seja por razões de trabalho (a figura do emigrante) ou seja por outra, como por exemplo estudos superiores no âmbito de programas de mobilidade. O concelho de Santarém alinha com o resto do país no que refere à emigração principalmente para o centro da Europa, e, os que ficam (normalmente familiares mais idosos) por vezes deslocam-se ao estrangeiro em visitas familiares muitas vezes ligadas a eventos religiosos como é o caso de casamentos e batizados, num tipo de turismo a que Backer (2011) denomina como Turismo VFR – Visiting Friends and Relatives.

Segundo dados do Diagnóstico Social do Concelho de Santarém (2077, pp. 68 e 111)[114] "(...) o desemprego transversal a todas as idades, sexos e estratos sociais foi um dos problemas mais referidos pelos parceiros locais devido à sua amplitude e gravidade. Provocado pela atual crise económica tem consequências que atingem um número considerável de pessoas e de famílias: assiste-se, como tal, entre outros factos, ao retorno de ex emigrantes ao estrangeiro e a um novo movimento

[114] Documento completo em: http://www.cm-santarem.pt/downloads/servicos_municipais/acao_-social/Diagnostico_Social_2014_17.pdf

emigratório composto por população jovem e instruída (...) no concelho de Santarém, apesar de não existirem dados, e na sequência das reuniões com os Presidentes de Junta de Freguesias e dos *workshop's* temáticos realizados, podemos afirmar que a tendência concelhia corrobora a tendência nacional, na medida em que se verifica a saída de residentes do concelho para a União Europeia e PALOP's. É uma população ainda jovem, que parte devido, maioritariamente, à falência do próprio negócio, outros (ex-emigrantes) retornam ao país que outrora já os tinha acolhido, sendo a sua segunda experiência migratória."

Dado o nível etário dos inquiridos ser elevado, conforme observado, podemos ser levados a pensar que a maioria destas viagens para destinos mais urbanos, ocorrem no âmbito do chamado turismo cultural, tendo como possível objetivo a visita a monumentos de cariz religioso, não sendo, no entanto, 'peregrinações'.

Quando questionados sobre com quem viajam habitualmente em turismo a opção mais referida pelos inquiridos é o de viajarem com a família (66%), seguida de com amigos (44%), com grupos de viajantes organizados por outras pessoas (20%), o que vem confirmar a possibilidade das viagens organizadas em grupo com um propósito (p.e., visita à Catedral de Santarém), 15% com grupos de viajantes organizados por agências de viagens, 13% viaja sozinho, 11% viajam com organismos e 7% indicam outras pessoas. Relativamente às outras pessoas, são especificados "US-Universidade Sénio de Tomar" por quatro elementos, "Comunidade católica 'Obra de Maria'" por dois elementos e "INATEL" e "Universidade 3ª Idade Santarém", cada por um elemento. São grupos diversificados de associações, mais ou menos esporádicos, nuns casos mais regulares que outros. Importa salientar que os inquiridos podiam escolher mais que uma das alternativas fornecidas.

O universo estatístico indica-nos que, existe uma maioria de respondentes (43%) que prefere visitar cidades mais conhecidas e cidades maiores. Este resultado parece confirmar que estamos perante um tipo de viajante mais urbano, que viaja mais para cidades, o que não deixa de ser interessante dado que estamos perante uma amostra maioritariamente feminina, de uma faixa etária alta no entanto com um nível de instrução superior (50% dos respondentes).

Ou seja, existe uma maioria de respondentes que faz viagens juntando a vertente cultural à religiosa, em que 90% dos respondentes assinala que costuma

visitar monumentos, preferindo monumentos religiosos a civis e, de entre aqueles, a maioria prefere igrejas. Os monumentos religiosos mais referidos pelos respondentes situam-se todos em Santarém: a Catedral de Santarém, seguida do Convento de São Francisco, da Igreja da Misericórdia e ainda as Igrejas de Marvila; do Santíssimo Milagre e outras igrejas e capelas de Santarém.

As respostas recolhidas no inquérito dão assim indicações que cerca de metade das visitas a monumentos religiosos se deram em Santarém. Fica por saber se estas visitas em Santarém ocorreram todas no mesmo dia ou repartidas no tempo.

As repostas parecem indicar-nos que existe uma situação de causa-efeito para estes resultados, ou seja, a visita a Santarém, contemporânea com o preenchimento do inquérito, leva a uma memória recente sobre os monumentos visitados na cidade.

Estes resultados levantam ainda uma questão que achamos importante sinalizar e que nos parece mostrar que existem dois tipos de visitantes de tipo diferente a monumentos religiosos na cidade e que não se cruzam nessas visitas. Por um lado, existem os do tipo que responderam ao nosso inquérito, por outro os que só visitam a Igreja do Santíssimo Milagre (o local religioso mais visitado na cidade). Segundo informação da Diocese de Santarém, estes últimos, deslocam-se em viagens organizadas, em geral em autocarros que estacionam no centro da cidade (junto ao centro comercial), percorrendo depois a pé os poucos metros que os separam da Igreja do Santíssimo Milagre. Fazem uma visita rápida à igreja e regressam ao autocarro, que parte de imediato para outro destino, não comprando quaisquer produtos, o que significa que nada contribuem para a economia e desenvolvimento da cidade, segundo os comerciantes da zona circundante "(...) nem uma garrafa de água compram." Como se pode observar, nos dados recolhidos no presente trabalho, os respondentes ao nosso inquérito à contrario, não escolheram a Igreja do Santíssimo Milagre como o local preferido para a visita à cidade, tudo indicando que se deslocaram com o intuito de visitar a catedral.

O nosso estudo indica ainda que os visitantes/turistas que se deslocam a Santarém dão preferência a monumentos religiosos da cidade e não a outros locais de cultura de pendor civil, como os museus.

Os museus existentes na cidade, à data da visita, não cativaram a atenção dos turistas. Será pelo seu conteúdo? Será porque não existe marketing e comunicação? Poderemos referir que se deve ao facto da maioria dos visitantes se deslocar em viagens organizadas em grupo, por instituições com um pendor religioso optando

por visitar só monumentos ligados ao património da igreja católica? No entanto, os resultados do universo estatístico dizem-nos que a grande maioria dos inquiridos (83%) afirma que costuma visitar museus. Quando inquiridos sobre os últimos museus visitados, da análise das respostas conclui-se que os museus mais referidos foram os Museus Nacional de Arte Antiga (Lisboa), Guerra Junqueiro, Museu Gulbenkian, Museu do Traje e ainda Museu do Prado em Madrid. É de referir que 30 dos inquiridos (26,8%) não respondeu a esta questão. Estamos perante um paradoxo em que 83% dos respondentes (90 pessoas) diz que costuma visitar museus, mas quando questionados sobre os últimos que visitou 26,8% (30 pessoas) não responde.

A finalizar, refere-se que não foram recolhidas referências sobre o Museu de Arte Sacra de Santarém (batizado posteriormente como de Museu Diocesano de Santarém) por este ter sido inaugurado a 12 de setembro de 2014, após a distribuição e preenchimento dos inquéritos, que foi feita entre novembro de 2013 e julho de 2014.

5.4. Visita a Santarém

Neste ponto são abordados os dados referentes às razões que levaram os respondentes a visitar Santarém, com quem visitaram a cidade, o tempo de estada, que transporte utilizaram, o local de alojamento e se o fizeram na condição de excursionista (visitante de um dia) ou de turista.

No universo estatístico podemos verificar que 29% dos inquiridos visitaram Santarém por motivos de trabalho, 19% por motivos de turismo, 18% indicaram ser por lazer e 44% visitam Santarém por outra razão. Na opção outra, verificamos que só 2 respondentes visitam a cidade por motivos religiosos, o que nos pode indiciar que a cidade não é um destino ligado ao turismo religioso — mesmo que a maioria dos monumentos visitados sejam religiosos, como vimos anteriormente — mas sim turismo cultural ligado ao património edificado da igreja católica, onde se insere a Catedral de Santarém.

Sabendo nós pela amostra que 29% dos respondentes visitaram a cidade por motivos de trabalho podem levantar-se as seguintes questões: será que existe uma percentagem de inquiridos que se deslocaram a Santarém enquanto visitantes

turistas por estarem direta e indiretamente ligados às obras na Catedral e no novo museu, bem como às obras de arte em restauro? E os que responderam ter efetuado a visita motivos de trabalho (29%) terão sido remunerados para tal ou a visita foi motivada por razões académicas/investigação?

Como referido no capitulo 2.1, se considerarmos que a Organização Mundial de Turismo, define o turismo como "(...)a social, cultural and economic phenomenon related to the movement of people to places outside their usual place of residence, pleasure being the usual motivation" (UNWTO, 2008, p. 11)", poderemos afirmar que a maioria dos visitantes inquiridos se enquadra na definição de turismo da OMT, na linha de Esteve Secall (2003, p. 122) quando escreve que "(...) a viagem de turismo torna possível recuperarmos o equilíbrio psicofísico, que se exprime na expressão 'recarregar baterias.' Estas viagens, mesmo que por pouco tempo, proporcionam ao visitante um tempo de prazer que ajuda a ultrapassar as exigências e dificuldades do quotidiano. Aquilo a que Fortuna e Ferreira (1993, p. 58) apelidam (...) processo em que o indivíduo suspende ou subverte mesmo as suas obrigações quotidianas renunciando à dimensão estrutural da vida."

Em relação ao tempo de estada em Santarém, os resultados demonstram que 71% dos inquiridos não ficam além de um dia na cidade, ficando maioritariamente (36%) alojados em casa de familiares, facto que deverá merecer a atenção das entidades locais.

Quanto aos locais mais visitados, o universo estatístico indica que o local mais visitado em Santarém é a Catedral. Tal poderá dever-se ao facto de grande parte das visitas organizadas em grupo (excursões) ter como objetivo principal a visita às obras de restauração que nela se desenvolviam, no âmbito do projeto "A Rota das Catedrais". Como vimos anteriormente, estas excursões são organizadas maioritariamente por instituições de índole religiosa, ou seja, paróquias, em conjugação com juntas de freguesia, pelas chamadas Universidades Seniores, com o objetivo específico de visita à Catedral de Santarém. Estas excursões têm um limite de tempo, são planeadas em detalhe, não havendo lugar a desvios e a visitas a outros locais ou lugares que não façam parte do programa estipulado

De acordo com as respostas recolhidas podemos observar que a maioria dos visitantes (69%) não visita outros lugares.

A finalizar, importa salientar que, de acordo com a amostra existe uma maioria de respondentes residentes no concelho de Santarém e nos concelhos limítrofes que pensa voltar a visitar a cidade.

5.5. A Rota das Catedrais e a Catedral de Santarém

"Todas as cidades, vilas, aldeias, povoados, são os membros que formam este corpo ou reino, mas santarém é a alma salvadora de todo ele."

Cataldo, Síciulo, c. 1505, citado por Serrão (1990, p. 50).

5.5.1. Caracterização da visita a Santarém

É também objetivo deste estudo obter dados não só da importância da Catedral de Santarém para o desenvolvimento do turismo na cidade, mas também a sua relevância enquanto parte integrante da recente Rota das Catedrais. Como se pôde observar no capitulo 3 do presente documento em que se abordou a problemática da Rota das Catedrais, Santarém foi a primeira Catedral portuguesa financiada pelo projeto em causa. Este financiamento permitiu não só a recuperação do interior da Catedral, mas também a construção do novo Museu de Arte Sacra (o atual Museu Diocesano de Santarém).

Como tal, nos parágrafos seguintes procede-se à interpretação e análise dos inquéritos relativamente à relevância da Rota das Catedrais, da Catedral de Santarém, do Museu para o desenvolvimento do turismo cultural na cidade.

É importante referir que o protocolo da Rota das Catedrais assinado entre o Ministério da Cultura e a Conferência Episcopal Portuguesa, foi amplamente publicitado em todos os órgãos de informação. O mesmo se passou com o inicio das obras na Catedral de Santarém, estando ainda devidamente sinalizadas com um *outdoor* na fachada deste edifício, informando o que ali se passava bem como a entidade financiadora.

É ainda fundamental para uma boa leitura dos dados recolhido salientar que as obras na Catedral e no novo museu ainda decorriam aquando da distribuição do inquérito (novembro de 2013 a julho de 2014).

Na interpretação dos resultados obtidos no inquérito, que seguidamente se apresentam, podemos observar o grau de conhecimento dos respondentes à

existência da Rota das Catedrais bem como o facto da Catedral de Santarém fazer parte dessa mesma Rota. Os dados obtidos dão-nos ainda informações sobre a importância que a Rota e as obras na Catedral de Santarém têm para a cidade, na perspetiva dos inquiridos.

Há que realçar que a maioria dos inquéritos foi preenchido após a visita aos locais escolhidos para serem distribuídos. Os inquéritos eram entregues no início da visita e pedia-se que os devolvessem preenchidos no final. A metodologia seguida foi sempre a mesma. Destacamos que apesar do inquérito ter sido distribuído em diversos locais da cidade de Santarém, a maioria dos inquiridos que aceitaram responder foram os que visitaram a Catedral.

No universo estatístico, 89% dos inquiridos já visitaram a Catedral de Santarém, tendo 73% demorado 1h00 a fazê-lo o que vem reforçar o facto de que a maioria dos respondentes preencheu o inquérito após a realização da visita. Do ponto de vista do investigador, a diferença entre uma visita de uma ou mais horas, ajuda a determinar se a visita foi a de um visitante que veio individualmente ou se, pelo contrário, veio em viagem organizada, acompanhada por um guia e com visita detalhada à Catedral e às obras que ali foram feitas. Levantamos ainda a hipótese que a visita de uma hora pode implicar também, em alguns casos, que tenha sido feita durante a realização de uma missa.

5.5.2. A Rota das Catedrais e a Catedral de Santarém

Das respostas recolhidas, 52% teve conhecimento da existência da Rota das Catedrais e 78% dos respondentes costuma visitar igrejas como visitante turista, sendo que 96% dos respondentes afirmam conhecer alguma catedral portuguesa. O universo estatístico, permite-nos observar que a maioria dos respondentes (57%) visitaram a catedral de Santarém por motivos culturais, seguindo-se os motivos religiosos.

Estes dados parecem confirmar que a maioria dos respondentes pratica um tipo de turismo cultural ligado à religião, que no caso em estudo é a católica, não existindo, no entanto, indicações de estarmos perante situações de peregrinação.

Sendo a Rota das Catedrais uma proposta recente de um novo roteiro cultural no país, podemos observar pelos resultados recolhidos que a maioria dos respondentes se encontra familiarizado com ela. Levantamos a hipótese de que a campanha de divulgação nos *média* possa ter contribuído para este conhecimento.

Na análise de resultados relativos ao grau de satisfação associada à visita à Catedral de Santarém, conclui-se que 90% dos inquiridos considera que a mesma foi boa ou muito boa.

Outro dado interessante e relevante é que 78% dos inquiridos pensa voltar a visitar a Catedral de Santarém. Levanta-se a hipótese de que uma das razões para tão elevado número de respondentes pensarem voltar a visitar a Catedral de Santarém estará associada à curiosidade em observar o fim das obras em curso e que ainda decorriam aquando do preenchimento do inquérito.

A conjugação destes resultados, permite concluir que a Catedral de Santarém causou uma impressão positiva aos respondentes.

No que diz respeito ao conhecimento da existência do Museu de Arte Sacra de Santarém (atual Museu Diocesano da Catedral de Santarém), 82% dos respondentes responde positivamente. Estes resultados podem dever-se ao facto de, durante a visita à Catedral de Santarém, se falar no novo Museu Diocesano, que se encontrava em construção à época da visita, mas situado no mesmo bloco de edifícios onde se encontra a Catedral.

No universo estatístico, 93% dos respondentes pensa que o Museu Diocesano da Catedral de Santarém é importante para o desenvolvimento do turismo cultural na cidade e 81% pensa visitar o museu tendo só 4% respondido negativamente. De acordo com os dados recolhidos na amostra, as respostas negativas foram dadas pelos respondentes estrangeiros ao questionário que, como vimos anteriormente são uma minoria e enquadram-se neste número.

Dos resultados obtidos, 69% dos respondentes têm boa ou muito boa impressão de Santarém, sendo que que 84% dos respondentes referem que as impressões da cidade corresponderam às expectativas que detinham.

Note-se que as respostas que referem que a visita não correspondeu às expetativas foram dadas, principalmente, pelos que têm impressão razoável (36%) e pelos que têm má impressão (80% dos que têm má impressão dizem não corresponder às expetativas).

5.5.3. Impressões como turista

Para 94% dos respondentes, a imagem geral de Santarém foi positiva. No que diz respeito à distribuição das referências a locais preferidos para visita em Santarém o que este universo estatístico parece dizer-nos é que os visitantes da cidade têm uma preferência por monumentos de cariz religioso, indiciando um tipo de visitante turista mais ligado ao turismo cultural com pendor religioso. É, no entanto, curioso verificar que só dois respondentes indicaram que a visita a Santarém se devia a motivos religiosos. A Catedral de Santarém é o local favorito dos respondentes em conjunto com o Jardim das Portas-do-Sol e de todas as igrejas que ficam no centro da cidade. Verifica-se, ainda, que os visitantes pouco se movimentam em Santarém, ficando pelo casco antigo da cidade e fazendo um percurso à volta da Catedral. A história e a religião são as notas dominantes para a escolha dos monumentos a visitar. Sobre este assunto gostaríamos de referir que em 1996, Santarém se candidatou a Capital do Gótico, junto da UNESCO, tendo falhado essa pretensão. No entanto, mantém-se inscrita na Lista de Património Mundial da UNESCO.[115] na qual apenas constam os locais que já fazem parte da lista indicativa. É com Correia (1924, p. 82) que esta ideia começa a germinar quando afirma "(...) preocupado com o estado do Gótico em Portugal, foi em Santarém que encontrei viva e homogénea uma documentação arquitetónica e escultórica rica de ensinamentos e, por si só, para inicio de um trabalho dessa orientação. Santarém é de facto, em Portugal, a capital do Gótico, cidade do Gótico tanto na arquitetura como na escultura."

O tratamento da globalidade das respostas fornecidas pelos respondentes, conduziu à sua catalogação em 20 locais, sendo que o que causou pior impressão foi o Convento de São Francisco, seguido do Convento de Santa Clara e de Santa Maria de Alcáçova. É de realçar que a Catedral de Santarém nunca foi mencionada de forma negativa.

O facto da Igreja do Santíssimo Milagre não aparecer como um dos mais apreciados pelos respondentes neste inquérito, parece indicar que existe uma separação entre o turista visitante, que visitou a Catedral, e um outro tipo de turista

[115] http://whc.unesco.org/en/tentativelists/562/

visitante que vem a Santarém em viagem organizada, por um curto período de tempo (normalmente uma hora) e com o intuito exclusivo de visitar o Santíssimo Milagre. Trata-se de um tipo de turista visitante informado e conhecedor do que existe naquele espaço religioso e que, salvo raríssimas exceções, visita outros espaços na cidade. Este comportamento parece indicar que Santarém não é encarada como um destino turístico (religioso e cultural), apesar de ser detentora de uma 'atração' especial, a Igreja do Santíssimo Milagre, que origina apesar de tudo um 'desvio' à rota principal.

O que a experiência no terreno nos disse ainda, é que este tipo de visitante não mostrou disponibilidade para responder ao inquérito. Tal deveu-se ao pouco tempo que tinha para realizar a visita e por fazê-lo em grupo organizado.

No universo de respostas recolhidas relativamente à justificação de uma ida a Santarém para visita exclusiva à Catedral, 85% dos respondentes, na qualidade de turistas respondem que a visita à Catedral, só por si, justifica a ida a Santarém.

Os resultados recolhidos, mostram que o percurso/sinalética para a Catedral é bom ou muito bom apenas para 50% dos inquiridos, percentagem que indicia que deveria existir investimento na melhoria desta importante componente de atração dos visitantes.

Segundo informação recolhida junto da Diocese de Santarém, recentemente (2017), existiram reuniões com os responsáveis pela sinalética na cidade, no sentido de se incluir o logótipo da Rota das Catedrais na renovação que estava a decorrer, tendo a resposta sido negativa com o argumento de que "(...) não cabia" nos suportes projetados. Sabendo que a sinalética é fundamental para a divulgação do património no território e tendo em consideração a resposta do vereador do turismo da Câmara Municipal de Santarém à pergunta nº2 do questionário que lhe enviámos e que se encontra em anexo "(...) a estratégia turística do município assenta no aproveitamento do potencial dos recursos instalados sobre o território, para, a partir dai, se desenvolverem formas institucionalizadas de cooperação e integração de toda a cadeia produtiva do turismo (económica, social e cultural) ", parece-nos existir uma contradição entre o que é afirmado e o que é aplicado no que refere a esta matéria.

Quando solicitados a sugerir propostas relativamente à questão **"**Que propostas/sugestões faz para melhorar a Santarém turística?**"**, salienta-se que 69

dos respondentes optaram por não expressar opinião. Os restantes apresentaram as propostas/sugestões que a seguir se discriminam:

1.- Divulgação e sinalização

1) Mais divulgação (dada por 3 respondentes).
2) A sinalização e divulgação turística é muito importante, penso que está em falta.
3) As sugestões que tenho é mais informação sobre a cidade, os monumentos e agenda cultural.
4) Divulgação.
5) Divulgação melhor, roteiros turísticos mais bem feitos e mais apelativos.
6) Arranjar bons mapas da cidade e centro histórico com a identificação/localização dos pontos de interesse com pequeno comentário.
7) Criar boa informação sobre as peças que se podem apreciar, identificá-las, entre outras.
8) Dinamização turística global, criação de rotas e circuitos na cidade.
9) Mais informação aos turistas, dinamização dos espaços com catividades, utilização das novas tecnologias ao serviço do turismo, aposta nos caminhos de Santiago e Fátima.
10) Informação nos monumentos escrita ou outra.
11) Mais publicidade e bom gosto.
12) Melhor sinalética, mais divulgação dos pontos de interesse.
13) Melhorar a sinalética e produzir documentos simples, mas elucidativos com um circuito sugerido onde se incluam os museus, bibliotecas, jardins, bairros típicos.
14) Projeção internacional, recuperação e valorização dos monumentos e acessibilidades.
15) Sinalização devia ser melhor e a garantia de que os espaços de atracão estão de facto abertos para visitas.

2. Conservação e limpeza

1) A conservação do património.
2) A limpeza das praças podia ser melhor, restauração quase toda fechada.

3) Limpeza, monumentos abertos, investimento público e privado para dar a conhecer rotas e o espírito do lugar de Santarém.
4) É cuidar da cidade como de uma preciosidade se tratasse.
5) Manutenção/recuperação de alguns locais/pontos de interesse, divulgação (desenvolvimento de um panfleto/desdobrável com "roteiro" na zona/centro histórico de Santarém.
6) Trabalhar com gosto para melhorar o especto global da cidade em todos os pormenores.

3. Serviço de Cicerones e percursos organizados
   1) Acolhimento e explicação dos locais por pessoal formado e sabedor da história de cada local.
   2) Organização de percursos, com indicação de tempo aproximado para a visita, local do estacionamento com indicação dos percursos.
   3) Os monumentos deviam estar sempre abertos aos turistas, pois a maioria das vezes não há acesso aos mesmos.
   4) Os monumentos estarem abertos para poderem ser vistos.
   5) Potenciar um atendimento permanente em cada igreja, potenciar o Museu de Arte Sacra e o Périplo dos Órfãos Históricos de Santarém, aliar turismo cultural com turismo religioso.
   6) Aproveitar melhor todas as potencialidades, nomeadamente fazer visitas ligadas às personalidades ligadas a Santarém e aos seus momentos históricos. Criar museus.
   7) Aumentar o horário de visita.
4. Diversos
   1) Criação de restaurantes com propostas gastronómicas mais atrativas, formando um núcleo diversificado de convívio e lazer, ao género da cidade de Aveiro, por exemplo.
   2) Investir, não roubar.
   3) Ligação da cidade ao rio Tejo.
   4) Mais movimento e dinamismo no centro histórico, quer de dia, quer de noite.
   5) Melhor estacionamento.
   6) Melhorar a apresentação dos agentes da economia local.

7) Natural de Santarém, o que me indigna é o lixo e falta de asseio.
8) Para isso seria necessário capacidade, vontade e dinheiro.
9) Pedir à UE que não mande mais dinheiro para obras que descaracterizam e fazem perder a tipicidade das terras, massificando e tornando-as todas iguais. Ao quererem imitar as grandes cidades perde-se a beleza e originalidade e não se ganha senão uniformidade medíocre acrescida da complicação para a vida dos cidadãos e dos turistas. Aplicar o dinheiro na recuperação de monumentos ótimos.
10) Que a distribuição alimentar seja feita também em Santarém, para que os mais necessitados tenham o mesmo acesso que Salgueiro Maia deu a Santarém.
11) Talvez cavalos, como em Sintra.
12) Um transporte urbano que una os diferentes locais (não sei bem se já há.)

A análise detalhada das respostas combinadas às questões "40) Que impressões como turista tem de Santarém?" e "42) A imagem geral de Santarém foi positiva?", permitem concluir que:

1) Todos os que respondem "boa" ou "muito boa" na questão "40) Que impressões como turista tem de Santarém?", respondem afirmativamente a "42) A imagem geral de Santarém foi positiva?";
2) Dos que respondem "razoável" na questão "40) Que impressões como turista tem de Santarém?", 96% respondem afirmativamente à questão "42) A imagem geral de Santarém foi positiva?";
3) Apenas um elemento responde negativamente; dos que respondem "má" na questão "40) Que impressões como turista tem de Santarém?";
4) Apenas um elemento responde afirmativamente à "42) A imagem geral de Santarém foi positiva?";

Portanto, podemos afirmar que os que respondem que a imagem geral de Santarém não é positiva, respondem "má" na questão "40) Que impressões como turista tem de Santarém?"

Se considerarmos o tipo de sugestões que são feitas para a melhoria da cidade do ponto de vista turístico, podemos observar que na sua maioria têm a ver com

questões que se prendem com a qualidade de vida da própria cidade. São situações ou equipamentos que visam melhorar a cidade, não só para os seus habitantes, mas também para quem a visita. Apesar da candidatura falhada, a autarquia de Santarém intitula a cidade como a "Capital do Gótico"[116]. No entanto, numa visita rápida ao centro histórico da cidade, podemos observar que o comércio tradicional está em fase de extinção, que há um envelhecimento da população residente e não há um repovoamento por parte das camadas mais jovens. A experiência de campo (aquando da distribuição e recolha dos inquéritos) diz-nos ainda que a partir das 19h, o centro histórico da cidade fica praticamente despovoado.

Talvez seja por esta circunstância que o vereador do pelouro do turismo afirma, na resposta ao questionário que lhe enviámos, "(...) num território de elevada centralidade e uma riqueza de recursos naturais, culturais e patrimoniais inigualáveis, e reconhecida que é a capacidade do turismo em criar emprego, riqueza e uma imagem atrativa para o exterior, este ocupa uma importância estratégica nas políticas de desenvolvimento levadas a cabo pelo Município, expressas na relevância concedida ao setor no processo de revisão do PDM em curso." Apesar de anunciado em cerimónia pública, o PDM não se encontrava disponível para consulta no portal da autarquia aquando da nossa investigação.

Quando questionados sobre que sugestões de melhoria proporiam para a cidade, das respostas fornecidas destacam-se: a melhoria da limpeza da cidade, a alteração da fraca sinalética para os monumentos, a pouca divulgação do património, a restauração, principalmente no que respeita a horários de funcionamento, a falta de dinamismo no centro histórico, quer de dia quer à noite, a falta de um local de estacionamento com indicações para os percursos a fazer. Tudo propostas que nos dão indicações claras que o património erigido que uma cidade herdou do passado, não é suficiente para que possa ter sucesso enquanto destino turístico.

[116] http://www.cm-santarem.pt/concelho/turismo/Paginas/Default.aspx

5.6. Análises diversas

Apresentados os resultados relativos às diferentes questões do inquérito, considera-se agora importante a execução de diferentes análises das respostas fornecidas, tendo por base algumas das variáveis que se entendem como mais relevantes. O pressuposto é que, destas análises, se possa depreender melhor o comportamento dos respondentes e, assim, melhor contribuir para o objetivo do presente trabalho.

5.6.1. Faixa etária

O primeiro fator que se irá considerar como base de análise é a distribuição dos respondentes por faixa etária. Fez-se a análise por classes para facilitar a representação e interpretação dos resultados. Analisam-se, de seguida, as respostas relativamente às seguintes questões:

5) Razões da visita a Santarém;
6) A duração da visita;
7) O transporte utilizado para a deslocação a Santarém;
8) O local de alojamento dos respondentes.

É interessante observar que a análise das respostas recolhidas nos diz que a distribuição dos respondentes por faixa etária, nos dá 49,5% que viajam na qualidade de excursionistas e 50,5% na qualidade de turistas, sendo a maior percentagem de visitantes de um dia (excursionistas) inseridos na faixa etária dos mais de 65 anos, enquanto que a maior percentagem de turistas se insere nas faixas etárias até 35 anos e 51-65 anos.

No que concerne às razões para a visita a Santarém, por faixa etária, a percentagem da opção trabalho é maioritária para as faixas etárias até 35 anos e dos 36-50 anos, sendo ambas superiores a 50%, diminuindo para as restantes. A percentagem de respostas do tipo Outra cresce com o aumento da idade dos respondentes.

No universo estatístico, a percentagem de respostas Turismo é superior para a faixa etária dos 51-65 anos, sendo a mais baixa registada para a faixa etária 36-50 anos. O Lazer foi mais referido pelos respondentes na faixa etária até 35 anos.

O que os dados obtidos nos parecem dizer é que tudo aponta para que o tipo de turista que visita a cidade de Santarém faz parte de uma faixa etária alta, com uma grande percentagem, já na reforma e, portanto, não ativa, o que se enquadra nos dados anteriores.

O universo estatístico diz-nos ainda que existe uma maioria (66%) de visitantes turistas e excursionistas que viajam em família e em grupo — viagens organizadas em excursões — apontando, assim, para um turismo sénior e reformado, que prefere os monumentos religiosos aos civis.

Estes dados são ainda confirmados pela percentagem significativamente inferior de visitantes que referiram a razão trabalho, ou seja, de pessoas no ativo, na faixa etária superior a 51 anos, para a visita.

A percentagem de respondentes acima de 65 anos que utiliza o autocarro para a deslocação, vem confirmar os dados anteriores que nos dizem que as excursões organizadas são as mais utilizadas por esta faixa etária.

A análise das respostas permite concluir que as maiores percentagens, para as diferentes opções de alojamento, apresentam a seguinte distribuição: o alojamento em casa de familiares é superior para as idades até 35 anos e 36-50 anos; o alojamento em casa de amigos é superior para os 36-50 anos; o alojamento em pensão/residencial é superior para mais de 65 anos; o alojamento noutro tipo de solução é inferior para 51-65 anos; o alojamento em hotel é superior para 51-65 anos.

No que respeita ao comportamento turístico dos respondentes na visita a Santarém e a outros lugares, são predominantes as faixas etárias mais altas, 51 a 65 anos e mais de 65 anos, dando a entender que o visitante turista de Santarém se situa principalmente na classe dos pré-reformados e reformados, ou seja no chamado turismo sénior. Este facto pode ter a ver com as viagens organizadas em grupo e ligadas a Universidades Sénior.

Os dados recolhidos no universo estatístico têm vindo a indicar que apesar de Santarém possuir um vasto património edificado, principalmente no domínio religioso (igrejas de tradição católica), não é, no entanto, uma cidade considerada como destino turístico. A proximidade de Tomar, Batalha, Alcobaça, Nazaré (que em abril de 2017 voltou a ganhar o prémio *Big Wave of the World*), Óbidos, através das A15 e A1, que ligam à A8, e fazendo parte dos mil km de caminhos para ir a pé até

Fátima através dos 149 km (Caminhos do Tejo)[117] identificados nos anos 90 pelo Centro Nacional de Cultura, parece não ser suficiente para colocar a cidade nos roteiros turísticos até ao momento. De acordo com a presidente do CNC na entrevista realizada e que consta em anexo, referindo-se ao turismo de massas nesta zona do país afirma que os turistas "(...) no mesmo dia vão a Óbidos, Nazaré, Batalha, Alcobaça, Tomar e Fátima. Nenhum deles fica bem visto, não é? Nenhum desses locais fica bem visto...nem pode ser aliciante."

No nosso entender, o facto de Santarém se localizar a 45 minutos de carro e de comboio, do aeroporto de Lisboa, é uma mais valia que pode ajudar a transformar este território num lugar de referência e influenciar o aparecimento de uma nova centralidade, trazendo para a cidade um determinado tipo de turista, não se resignando a ser um 'dormitório de Lisboa' como afirmado por um responsável da autarquia em conversa informal e não registada.

O universo estatístico relativo aos motivos da visita a Santarém, por faixa etária dos respondentes, dizem-nos que os motivos culturais são maioritariamente referidos para os respondentes pertencentes às faixas etárias superiores a 50 anos, sendo igualmente os que apresentam maiores taxas de resposta. Os motivos religiosos são apontados pelos visitantes pertencentes à faixa etária dos 36-50 anos, sendo as restantes mais referidas pelos da faixa etária até 35 anos. A análise dos valores extremos opostos mostra que as classes etárias dos maiores de 50 anos apontam o motivo outros e a classe etária dos 36-50 anos é quem menos refere os motivos turísticos e culturais, o que parece reforçar que este é o grupo dos visitantes ligados ao processo de recuperação da catedral e do espólio. Podemos ser profissionais do restauro e/ou investigadores.

De acordo com as respostas recolhidas, a duração da estada igual a 1 dia é a que apresenta maior ocorrência para todas as faixas etárias, à exceção da entre 36 e 50 anos, em que a duração da estada com maior ocorrência é a de mais de três dias. Estes resultados parecem confirmar dados anteriores, que ligam este grupo de alguma forma aos trabalhos em curso, dado não serem motivos ligados ao turismo que estão na base da estada.

[117] http://www.cnc.pt/artigo/3124

Da análise dos resultados, e no que se refere à frequência relativa do conhecimento da Rota das Catedrais por faixa etária dos respondentes, a percentagem de respostas afirmativas é superior para as faixas etárias 36-50 anos e para mais de 65 anos, sendo as respostas afirmativas inferiores e similares entre si, para as restantes faixas etárias. Estes dados parecem indicar que, possivelmente, os respondentes pertencentes à faixa etária 36 -50 anos conhecem a Rota das Catedrais por pertencerem ao grupo ligado à recuperação da Catedral e do seu espólio (seja por participação efetiva seja por razões académicas). Os resultados sugerem ainda que a os respondentes com mais de 65 anos pertencem aos grupos que visitaram a Catedral em viagem organizadas e que responderam ao inquérito após a visita, em que lhes foi explicado o enquadramento das obras em curso.

Segundo os dados da amostra são ainda as faixas etárias mais altas as que se deslocaram de autocarro para a visita a Santarém confirmando um tipo de visitante que se desloca em viagem organizada por instituições (paróquia ou Universidade de 3ª idade).

No que respeita à impressão sobre a visita à Catedral mais uma vez é a faixa etária mais alta a que tem melhor impressão, confirmando a tendência de um tipo de turista visitante com mais idade e mais interessado sobre a temática do património religioso da cidade.

Os resultados do inquérito confirmam que são as faixas etárias mais altas as que têm conhecimento da existência do futuro museu, talvez por esta informação ter sido dada pelos guias das viagens organizadas direcionadas para a visita às obras da Catedral, a que se seguiu de imediato a distribuição dos inquéritos aos respondentes.

No entanto, as opiniões confirmam, de forma significativa, a importância da existência do museu para a cidade de Santarém, enquanto novo polo de atração turístico/cultural, sendo as taxas de resposta idênticas para a generalidade das faixas etárias, concluindo-se assim que a idade não se constitui aqui como um fator relevante de análise.

Dos dados recolhidos conclui-se ainda que as percentagens de respostas afirmativas relativamente a uma possível visita ao Museu Diocesano são muito elevadas (todas superiores a 75%), sendo a dependência com a faixa etária muito reduzida.

Os resultados recolhidos parecem indicar ainda que Santarém, apesar do património histórico edificado que possui, não é uma cidade com vocação turística, em geral e apresentando um índice ainda mais baixo no que refere a turismo jovem. O centro histórico está despovoado e é maioritariamente habitado por idosos, não existindo nenhuma atração para as camadas mais juvenis. Com exceção da Feira Nacional da Agricultura, que acontece todos os anos no mês de junho, e da Feira da Gastronomia, em outubro, que são eventos direcionados para turistas na área da gastronomia, que poderão pernoitar algumas noites na cidade durante este evento, e excursionistas de umas horas (maioritariamente famílias), não existem outros motivos/eventos para que as camadas mais jovens se desloquem à cidade.

Todos estes dados parecem indicar que a cidade de Santarém está atualmente mais vocacionada para um turismo sénior e com uma forte vertente cultural ligada à temática religiosa. Pergunta-se, no entanto, a razão pela qual apenas 2 respondentes indicaram que se deslocaram a Santarém por motivos religiosos?

Como se pode concluir da amostra, a percentagem de respondentes que consideram positiva a imagem de Santarém é superior para os que pertencem à faixa etária dos mais de 65 anos e inferior para a faixa dos até 35 anos, mantendo-se a tendência da cidade de Santarém ser mais agradável para um visitante turista com mais idade. Talvez por ser uma cidade muito 'calma' e que mantém conservados os locais ligados ao património religioso.

Da análise do universo estatístico relativamente à questão sobre se a visita à Catedral só por si justifica a ida a Santarém, por faixas etárias, conclui-se, que a percentagem de respostas afirmativas é superior para a faixa etária 51-65 anos e inferior para até 35 anos, reforçando mais uma vez a ideia de ser uma cidade para uma geração de idade mais avançada.

Do cruzamento dos resultados obtidos, considerando como base do estudo a faixa etária dos respondentes, resultam as seguintes conclusões:

- São as faixas com mais idade aquelas que têm melhor impressão de Santarém sendo ainda aquelas que mais expetativas têm em relação à cidade;
- A imagem geral de Santarém foi mais positiva para a faixa etária 36-50 anos, não tendo sido registada nenhuma resposta negativa. No entanto, é no somatório das faixas etárias de 51-65 anos e mais de 65 anos que existe

uma grande maioria de respondentes para quem a imagem de Santarém foi positiva;

- É também para a faixa de 51-65 anos que a sinalética que informa o percurso para a Catedral de Santarém mais satisfaz. É ainda esta faixa etária aquela que concorda que a ida a Santarém vale a pena, mesmo que seja só para visitar a Catedral.

5.6.2. Nível de instrução

Neste ponto iremos tentar perceber se o nível de instrução influencia as escolhas dos locais a visitar em Santarém por parte dos visitantes de um dia e dos turistas. Haverá um público mais letrado para determinado tipo de monumentos na cidade? É Santarém uma cidade mais visitada por pessoas com baixas qualificações ou com formação académica?

De acordo com os dados recolhidos relativos aos motivos da visita a Santarém a percentagem da razão Trabalho é superior para os detentores de mestrado ou doutoramento e inferior para 12º Ano.

O valor de prova é superior a 5% para as razões Turismo, Lazer e Outra, não se rejeitando a hipótese de a distribuição das respostas ser igual para todas as categorias das habilitações, por não se verificarem diferenças significativas.

A percentagem de respondentes que apresenta a razão Trabalho, parece estar associada aos visitantes que se deslocaram a Santarém por motivos relacionados com as obras de recuperação a decorrerem na Catedral bem como do espólio do novo museu, confirmando dados anteriores.

No universo estatístico, a percentagem das razões Turismo e Lazer é superior para as habilitações 12.º Ano e inferior para mestrado ou doutoramento e licenciatura (no caso da razão Lazer). A percentagem da razão Outra é superior para 9.º Ano e licenciatura e inferior para mestrado ou doutoramento. A percentagem da razão Outra até ao 9º Ano, parece indicar ser o grupo de respondentes com mais idade e que viajou em grupos organizados com o intuito de visitar as obras a decorrer na Catedral de Santarém, como é o caso da Universidade da 3ª Idade de Tomar.

Quanto ao local de alojamento dos respondentes a distribuição entre hotel, casa de familiares e pensão/residencial é similar para as diferentes habilitações, surgindo, novamente, diferenças para os respondentes com maiores habilitações, em que a resposta outra adquire grande destaque.

Sendo que o edifício onde se situa a Catedral de Santarém e o novo museu é no mesmo espaço que albergava o antigo Seminário da cidade (que detém ainda quartos para receber visitantes da Diocese e apoiar peregrinos), por certo alguns dos respondentes de nível académico superior, que escolheu a opção Outra, ficou alojado neste edifício.

A percentagem de respondentes que não visita outros lugares é superior para os detentores de habilitações iguais ao 12º Ano e licenciatura. Para as restantes habilitações, os resultados são similares para as duas opções em análise, o que merece alguma reflexão.

Quando analisados os dados sobre a frequência relativa do conhecimento da Rota das Catedrais e as habilitações dos respondentes, a percentagem de respostas afirmativas é superior para os detentores de licenciatura e inferior para os detentores de mestrado ou doutoramento, o que nos parece contraditório com dados anteriores que apontam para que os respondentes que têm mais habilitações são os que se encontram na cidade ligados de alguma forma às obras a decorrer na Catedral. A partir do questionário não nos é possível perceber se a maior formação implica maior desconhecimento ou uma maior sinceridade na resposta.

A percentagem de respostas corretas sobre o número de catedrais existentes em Portugal (de 26 a 30) é superior para os detentores de licenciatura e mestrado ou doutoramento. Tal faz pressupor que existe um maior conhecimento deste tipo de património cultural edificado por parte dos respondentes com mais habilitações.

A percentagem de respostas afirmativas sobre o hábito de visitar igrejas/catedrais cresce com o aumento das habilitações. No entanto, como se viu atrás, é um público que não gosta de se ficar pela visita às catedrais e igrejas, logo um turista com mais habilitações implicará um território turístico mais diversificado e difuso, não se subsumindo a visitas a espaços religiosos.

A percentagem de respostas afirmativas sobre o conhecimento de alguma catedral portuguesas é superior para os detentores de 12.º Ano (sendo, para este universo, totalitária) e inferior para mestrado ou doutoramento. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas. É interessante

observar que sendo o grupo com mais habilitações o que acertou no número de catedrais portuguesas é, no entanto, o grupo com habilitações médias (12º Ano) aquele com a maior percentagem de respondentes que já conhecem pelo menos uma Catedral, confirmando que os respondentes com habilitações entre o 12º Ano e a licenciatura são também os que mais visitam locais ligados ao património cultural de cariz religioso. O grupo mestrado ou doutoramento é, no entanto, o único no qual parte dos respondentes afirmam já ter visitado todas as catedrais portuguesas.

Estamos assim perante um grupo com mais mobilidade social e mais curioso do ponto de vista cultural. A análise dos dados vem reforçar a ideia de que existe uma população mais envelhecida, com menos habilitações académicas, com residência na proximidade e que visita a catedral por razões principalmente de caráter cultural, mas ligadas ao culto religioso, por oposição a uma outra mais jovem e com habilitações a nível do ensino superior, que se desloca pelo país, visitando as catedrais por interesses académicos e culturais e não religiosos. São ainda, no entanto, uma minoria, não sendo um tipo de visitante, relevante do ponto de vista do desenvolvimento económico para a cidade.

Quando questionados se alguma vez tinham visitado a catedral de Santarém a percentagem de respostas afirmativas diminui com o aumento das habilitações, confirmando-se a tendência de serem os respondentes com menos habilitações, com mais idade e que se deslocam em viagens organizadas, os potenciais visitantes deste edifício agora recuperado. Mais uma vez é um dado que nos parece contraditório com dados anteriores, em que o universo estatístico nos diz que são os respondentes com mais habilitações e que se deslocaram à cidade por razões de trabalho, os que mais catedrais conhecem. Se estão ligados de alguma forma à recuperação da catedral de Santarém, terão por força que a ter visitado. Renovamos assim a questão: será que as razões trabalho citadas anteriormente não estão ligadas à catedral?

Questionados ainda sobre o tempo que demorou a visita à catedral de Santarém os resultados mostram que, para todas as classes de habilitações, é maior a percentagem de respondentes que afirma ter efetuado a visita em 1h. No entanto, essa percentagem diminui com o aumento das habilitações, o que parece reforçar a ideia com que ficamos ao analisar os dados de que os respondentes com menos habilitações e com mais idade, como vimos anteriormente, fazem uma visita mais rápida, seguindo o ritmo de um guia e com um tempo de visita pré-fixado, por

oposição aos visitantes com mais habilitações que demoram mais tempo na visita, valorizando o detalhe e, por certo, com mais interesse pela História de Arte do que pelo cariz religioso do monumento visitado.

O questionário não nos permite tirar conclusões sobre o que estiveram a fazer os visitantes com mais formação na sua visita à Catedral de Santarém, dado serem aqueles que o gráfico de frequências nos diz que demoraram mais horas. No entanto, os resultados a questões anteriores apontam para o facto de serem estes os visitantes cuja visita se prende com a profissão para além do turismo.

Quando analisadas as respostas sobre os motivos da visita à Catedral de Santarém, considerando as habilitações dos respondentes, a percentagem dos que apontam os motivos Culturais, Religiosos e Turísticos é superior para os detentores de licenciatura, seguida dos com o 12.º Ano e inferior para 9.º Ano. A percentagem do motivo Outros é superior para as habilitações mestrado ou doutoramento, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas. O que parece vir reforçar a tendência de que existe um tipo de visitantes que são técnicos especialistas na área do restauro, com formação académica mais alta e ligados de alguma forma às obras em curso.

Dos respondentes com habilitações de mestrado ou doutoramento que assinalam Outro: 3 indicam 'Trabalho', sendo as respostas 'perguntas', 'Profissionais-conservação e restauro' e 'Trabalho e Interesse/gosto pessoal em conhecer o património português' indicadas por um elemento cada, confirmando a existência de um tipo de visitante mais exigente.

A percentagem de respondentes que afirma pensar voltar a visitar a catedral de Santarém é maioritária, sendo superior para os detentores de 12.º Ano. A possibilidade dos respondentes com níveis académicos mais elevados regressarem à Catedral é muito elevada. Coloca-se a hipótese de tal se dever à qualidade do trabalho que ali está a ser realizado bem como à curiosidade de ver o resultado final das obras. Isto aponta para que a cidade possa ter no futuro um tipo de turismo mais elitista do ponto de vista cultural e não um turismo de massas, como é o caso do turismo religioso de Fátima, principalmente em algumas épocas do ano. Como assinalado anteriormente as razões religiosas para a visita a Santarém e à Catedral foram sinalizadas só por 2 respondentes. Se aplicarmos um inquérito, com este tipo de questão, em Fátima, por certo a maioria dos respondentes escolheria a opção motivos religiosos.

Na questão relativa dos respondentes recomendarem aos amigos a visita à Catedral de Santarém, de acordo com as habilitações indicadas, a percentagem de respostas afirmativas não é de 100% apenas para os respondentes detentores de mestrado ou doutoramento, confirmando-se, no entanto, que todos os respondentes consideram que a Catedral de Santarém tem qualidade e merece ser visitada. Este resultado parece contraditório com a conclusão acima verificada de que a visita só por si à Catedral de Santarém não justificar uma visita à cidade, por parte do grupo com mais habilitações.

Analisam-se, de seguida, os dados sobre o conhecimento da Catedral de Santarém fazer parte da Rota das Catedrais e a existência do novo museu de Arte Sacra de Santarém (Museu Diocesano da Catedral de Santarém).

Questionados sobre o conhecimento de que a Catedral de Santarém integra a Rota das Catedrais, considerando as habilitações dos respondentes, a percentagem de respostas afirmativas é inferior para os detentores de mestrado ou doutoramento, indicando mais uma vez uma contradição com os dados recolhidos anteriormente, nos quais se verifica haver mais visitantes de catedrais e igrejas com formação académica de nível superior. Este resultado conduz à formulação de da questão: o que está a falhar na comunicação da informação/divulgação da Catedral de Santarém enquanto parte da Rota das Catedrais? É uma situação que se verifica só com esta Catedral ou é comum a todas as que integram a Rota?

No universo estatístico verifica-se que a percentagem de respostas afirmativas sobre o conhecimento do Museu de Arte Sacra (Museu Diocesano da Catedral de Santarém) é elevada, sendo mais alto no grupo de respondentes com habilitações mais elevadas, indicando que existe, de facto, um grupo com formação académica de nível superior que de alguma forma tomaram conhecimento da existência deste futuro museu. Colocamos a hipótese de serem os investigadores ligados à seleção e recuperação do espólio proveniente das diversas paróquias e que fará parte do acervo do Museu.

Os resultados demonstram ainda ser maior a percentagem de respostas afirmativas para os detentores de 12.º Ano e licenciatura, mas inferior para quem apenas é detentor de habilitações até ao 9.º Ano.

Relativamente às impressões da cidade enquanto turista, conclui-se que a impressão que o turista tem de Santarém é positiva para a totalidade das classes de

habilitações, sendo máxima para os detentores de 12.º Ano e mínima para os detentores de mestrado ou doutoramento. Estes resultados reforçam a hipótese de que o visitante turista que tem boa impressão de Santarém tem formação académica de nível não universitário (até 12º Ano) e provavelmente faz parte da faixa etária mais alta que viajou em grupo, como se tem observado nos dados recolhidos.

A opinião dos respondentes sobre as expetativas da visita a Santarém é claramente positiva, sendo a percentagem de respostas afirmativas superior para os detentores de habilitações até ao 9.º Ano e inferior para 12.º Ano, confirmando dados anteriores, relacionados também com a idade.

No universo estatístico, a percentagem de respostas afirmativas sobre a imagem geral da cidade é superior para os detentores de 12.º Ano e inferior para os que possuem habilitações até ao 9º Ano, confirmando os resultados anteriores no que refere aos respondentes com até ao 9º Ano, licenciatura, mestrado ou doutoramento. Apenas para os detentores de 12º Ano existe uma imagem melhor da cidade do que as expetativas.

Os resultados mostram, ainda, que a opinião sobre a qualidade do percurso/sinalética para a Catedral diminui com o aumento das habilitações dos respondentes, provavelmente os que se deslocaram de carro e que mais tempo ficaram na cidade. Estes resultados demonstram a necessidade de investimento em mais e melhor sinalética no que refere à divulgação do património cultural edificado, por parte da edilidade.

Para os respondentes com habilitações iguais ao 12.º Ano, a opinião de que a visita à Catedral vale por si só é perentória. Relativamente às restantes habilitações, a opinião decai, sendo mínima para os detentores de mestrado ou doutoramento, o que nos pode levar a entender que estamos perante um mercado mais exigente e que exige mais diversidade na oferta turística da cidade.

Da análise dos resultados, considerando como base do estudo o nível de instrução dos respondentes, resultam as seguintes conclusões:

1) São as faixas com um nível de instrução mais baixo (até 12º Ano) as que têm melhor impressão da cidade e consideram que a visita só por si à Catedral justifica a ida a Santarém;
2) Que as faixas com maior nível de instrução (licenciatura, mestrado ou doutoramento), apesar de terem uma imagem positiva da cidade, são as

mais críticas no que refere à sinalética, considerando ainda que uma visita só por si à Catedral não justifica uma visita à cidade.

Foi já referido que os excursionistas são visitantes que ficam na cidade menos que um dia, ou seja, não dormem. Sabe-se também, pelos dados já expostos, que o grupo dos turistas (os que ficam pelo menos uma noite), inclui respondentes que se encontram na cidade numa dupla situação, a de turistas e trabalhadores provavelmente envolvidos nas obras de recuperação da Catedral e restauro das obras que integrarão o acervo do museu.

Segundo o universo estatístico, a percentagem de turistas que visitam a cidade é superior para outra nacionalidade (100%), sendo que os respondentes estrangeiros são uma pequena percentagem (5%), como referido anteriormente.

A percentagem de excursionistas com habilitações até ao 9º Ano é a maior, reforçando os dados anteriores de possivelmente visitarem a cidade só para ver as obras da Catedral, não tendo pernoitado nem visitado outros monumentos civis ou religiosos. No entanto, e por oposição, o grupo dos turistas é o que contém mais mestrados e doutorados, havendo assim indicações de que também existe um potencial de turistas com instrução superior com interesse no património cultural da cidade.

5.6.3. Visitante ou turista

No universo estatístico relativo às razões para a visita a Santarém por parte dos respondentes e a condição em que viajam (visitantes/excursionistas ou visitantes/turistas), como expectável, a percentagem da razão Turismo é superior para os turistas e lazer para os excursionistas. No entanto, as maiores percentagens, para ambas as classes, ocorrem para a razão Outra, que pode estar associada à visita às obras em curso na Catedral.

Não existindo erros na análise dos dados do universo estatístico e parecendo haver uma contradição nos números que nos dizem que mais de 30% dos turistas visitam a cidade em trabalho, assim como apenas 30% dos turistas visitam a cidade para fazer turismo, tudo indica que, mais uma vez, os visitantes que fazem turismo, mas também juntam a vertente trabalho ligada à profissão que exercem (restauro e conservação), estão em grande número aquando do período de distribuição dos

inquéritos. Como referido grande parte dos membros deste grupo com mais habilitações (os técnicos especializados) deixaram a cidade após a inauguração das obras da Catedral e do Museu. Colocamos a hipótese de poderem existir no futuro, visitantes com interesses académicos e que encontrem nos diversos documentos e peças agora recuperados, fontes interessantes para os seus trabalhos de investigação.

A recolha dos inquéritos ao longo de meses, implicou várias deslocações a Santarém bem como o contacto e observação *in loco* com muitos investigadores que nesse período se deslocavam à cidade. Relembramos que nesta fase decorriam as obras de construção do Museu Diocesano, mas também todo o trabalho de investigação e classificação do espólio, proveniente de muitas igrejas do distrito e não só do concelho, e que faz parte do acervo deste museu. A área de influência e governança da Diocese é maior que o território sob administração civil dividido por vários concelhos (a Diocese de Santarém tem cerca de 3 mil quilómetros quadrados, e abrange 13 dos 21 concelhos do distrito, num total de 7 vigariarias e 113 paróquias). Esta circunstância originou a que durante meses o antigo quartel do Regimento de Cavalaria (EPC-Escola Prática de Cavalaria)[118], vizinho da catedral, bem como o Convento de São Francisco, funcionassem como 'armazém' e oficinas de 'restauro' das diversas peças provenientes das paróquias. Pelas mesmas circunstâncias e dado que se descobriram peças únicas (na área dos arquivos foram descobertos documentos, escondidos em paróquias de aldeia, desde o tempo das Invasões Francesas), que necessitavam de classificação e restauro, houve como que uma atração pela cidade por parte de investigadores e profissionais da área, que se deslocaram à cidade, pernoitando algumas vezes e tendo muitos respondido ao inquérito aquando da visita às obras em curso.

Este dado é importante porque, quando as obras terminaram, este grupo desapareceu e como tal uma fatia importante de visitantes com mais habilitações académicas e mais exigentes do ponto de vista cultural deixou de existir na cidade.

[118] De acordo com o portal da C.M. de Santarém, neste local de onde saíu o capitão Salgueio Maia, na madrugada de 25 de Abril de 1974, irá aparecer o novo Museu da Cidade- MAVU. http://www.cm-santarem.pt/index.php/component/search/?searchword=mavu&searchphrase=all&Itemid=132

Os resultados recolhidos mostram que a percentagem dos que ficam na cidade apenas umas horas é superior para os respondentes visitantes/excursionistas e a percentagem dos que ficam pelo menos 1 dia na cidade é superior para os turistas.

A análise da amostra no que respeita ao meio de transporte utilizado permite concluir que a maioria dos respondentes recorre ao automóvel, para a sua deslocação a Santarém, sendo essa percentagem mais significativa para os excursionistas. A percentagem de respondentes que utilizam autocarro adquire um peso mais significativo para os turistas.

De acordo com as respostas obtidas no questionário, tudo parece indicar que os visitantes que escolhem a resposta Outra são os que acumulam a visita profissional com a turística e que ficam alojados nas instalações da própria Catedral, ou seja, no antigo seminário da Diocese.

No que refere à amostra sobre saber-se se a visita a Santarém é exclusiva, ou não, e a condição em que se viaja, mostra que a distribuição das respostas é idêntica, sendo muito expressiva (cerca de 70%) a percentagem dos que não visitam outros lugares. Estes resultados reforçam a opinião anteriormente expressa, que uma grade parte dos respondentes viajam em grupos organizados, tendo como objetivo específico a visita às obras da Catedral de Santarém.

Quando questionados sobre as expectativas que tinham de Santarém e a condição em que viajam, a percentagem de respostas afirmativas é similar para ambos os tipos de visitante, ficando mais uma vez demonstrada a independência da resposta relativamente à condição de visitante turista ou excursionista.

Os resultados são quase unânimes relativamente à imagem geral positiva com que os respondentes ficaram da cidade de Santarém.

Os resultados mostram, ainda, que a opinião sobre o percurso e a sinalética para a Catedral é mais positiva para o universo dos respondentes turistas.

No que refere à questão sobre se a visita à catedral só por si justifica a ida a Santarém, os resultados expressos mostram que a percentagem de respostas afirmativas é superior no universo dos respondentes visitantes, sendo estes também os que maior conhecimento tem da existência da Rota das Catedrais. Umas grandes percentagens dos respondentes visitantes fazem parte do grupo com menos habilitações, com mais idade e que viaja em grupos organizados, como observado anteriormente.

É ainda o grupo dos visitantes aquele que mais conhecimento tem do número de catedrais que existem em Portugal. Os resultados obtidos sobre o hábito de visitar igrejas e catedrais, por parte dos respondentes, mostram que a percentagem de respostas afirmativas é maioritária, sendo superior para os respondentes turistas.

As respostas são similares para a questão relativa ao conhecimento de alguma Catedral portuguesa, demonstrando, que a generalidade dos respondentes já conhece alguma delas. Esta resposta é, no entanto, maioritária no grupo dos que já visitaram a Catedral de Santarém.

Quando questionados sobre o conhecimento da Catedral de Santarém e a condição em que viajam, a percentagem de respostas afirmativas é, mais uma vez, idêntica para ambas as classes de respondentes, concluindo-se que não existe correlação entre estas duas grandezas. No entanto, é o contingente dos visitantes quem maioritariamente visitou a Catedral de Santarém.

Como se conclui da amostra a generalidade dos respondentes afirma ter demorado 1h na visita à Catedral, independentemente do contingente a que pertencem, sendo aquela percentagem ligeiramente superior para os turistas. talvez porque a expetativa de regresso a Santarém seja menor, dado que a maioria dos visitantes são de territórios de proximidade.

Da análise da informação recolhida os respondentes visitantes afirmam que a visita à Catedral de Santarém ocorre maioritariamente por razões religiosas ou culturais, enquanto os turistas apontam para razões culturais. Importa aqui realçar que, quando questionados sobre os motivos da visita a Santarém, apenas 2 respondentes, em todo o universo estatístico, escolheu a opção motivos religiosos, o que se nos leva a algumas interrogações. Se há uma maioria que responde motivos culturais e religiosos porque é que quando se pede o detalhe o motivo religioso praticamente desaparece?

Como se constata da análise da amostra, a opinião sobre a visita à Catedral de Santarém é muito positiva e similar para os dois tipos de viajantes (turistas e excursionistas), com ligeira predominância para os respondentes visitantes (ou seja, excursionistas, dado que no inquérito como referido anteriormente usou-se o termo visitante com sentido de excursionista).

A percentagem de respostas afirmativas sobre uma nova visita à Catedral de Santarém é superior para os respondentes visitantes. No entanto, ambos os grupos

demonstram uma clara vontade no regresso à Catedral (mais de 70%). A recomendação da visita à Catedral de Santarém aos amigos é quase unânime nos dois grupos.

A percentagem de respondentes que afirma saber que a Catedral de Santarém faz parte da Rota das Catedrais é muito significativa, sendo superior para os visitantes. No entanto, o nível de conhecimento da existência do novo Museu de Arte Sacra (Museu Diocesano de Santarém) é similar para os dois grupos em análise.

Os resultados mostram que a percentagem de respondentes que afirmam querer visitar o Museu de Arte Sacra de Santarém (Museu Diocesano de Santarém) é superior para os respondentes visitantes, as respostas Talvez é superior, para os turistas.

Da análise dos resultados, considerando como base do estudo a forma de viajar adotada pelos respondentes, isolada ou em grupo, resultam as seguintes conclusões:

1) A análise das respostas mostra que a impressão sobre Santarém é ligeiramente melhor para os que viajam sozinhos, correspondendo a visita a Santarém, maioritariamente (taxa superior a 80%), às expectativas que o turista trazia antes de a conhecer;
2) A percentagem de respostas afirmativas é, no entanto, superior para quem veio com amigos e inferior para quem veio com a família.

5.6.4. Tempo de permanência na cidade

A análise que se segue pretende observar quantos foram visitantes de um dia/excursionistas e os visitantes turistas.

A amostra permite concluir que só 26 respondentes pernoitam uma ou mais noites, podendo ser incluídos no grupo denominado de Turistas.

No universo estatístico, a percentagem de respostas afirmativas sobre o conhecimento da Rota das Catedrais por parte dos respondentes é maior para o grupo dos que ficam mais tempo na cidade.

A percentagem de respostas corretas sobre o número de catedrais existentes em Portugal (de 26 a 30) é superior para os que ficam dois dias ou um fim de semana e inferior para os que ficam umas horas.

A percentagem de respostas afirmativas da visita a catedrais/igrejas é maior com o aumento do tempo que ficam na cidade. Existem apenas dois elementos no universo estatístico que referem visitar Fátima, não fazendo, por isso, sentido proceder a uma análise entre Santarém e Fátima. Serão os mesmos que responderam visitar santarém por motivos religiosos? O que os dados recolhidos nos dizem é que o facto de Fátima ser próxima de Santarém e o destino nacional de excelência para o turismo religioso, tal não parece influenciar e aumentar o fluxo turístico na cidade.

Estes dados, parecem indicar que, os 'Caminhos do Tejo' criados por Gonçalo Ribeiro Teles (mencionados pela atual presidente do CNC na entrevista), enquadrando Santarém nas rotas religiosas e que fazem parte do roteiro dos 'Caminhos de Fátima', não posicionam a cidade como destino na área do turismo religioso.

A análise dos resultados demonstra que a generalidade dos inquiridos, independentemente da duração da sua estada, afirma conhecer alguma das catedrais portuguesas sendo a Catedral de Santarém uma delas.

A percentagem de respondentes que afirmam ter conhecimento da Catedral de Santarém é muito elevada, sendo superior para os que ficam 1 dia na cidade, ou seja, os excursionistas.

Da amostra conclui-se que a percentagem de respostas afirmativas para se ter visitado a Catedral de Santarém é máxima para os que ficam 1 dia e mínima para os que ficam 2 dias ou um fim de semana, o que reforça a ideia das visitas em viagens organizadas com um objetivo específico, que neste caso, se refere à visita à Catedral de Santarém.

Os respondentes que afirmaram ter visitado a Catedral de Santarém foram inquiridos sobre o tempo dessa visita, correlacionando-se as respostas obtidas com o tempo da estada na cidade. Como se pode concluir, a percentagem de respostas iguais a 1h é significativamente superior às restantes, para os que ficam por menos tempo na cidade (umas horas ou um dia). A percentagem de respostas com a opção 2h é superior para os que ficam 2 dias, sendo apenas significativas as respostas 3h para os respondentes que afirmam ficar mais de 3 dias na cidade.

Da amostra resulta que a percentagem do motivo Outros para a visita é superior para os que ficam mais de 3 dias na cidade. Este resultado pode conduzir à conclusão que o motivo Outros está ligado aos respondentes que de forma direta ou

indireta passam uns dias em Santarém por estarem ligados à recuperação das obras de arte/espólio da Catedral.

A percentagem de motivos Turísticos e Religiosos para a visita à catedral de Santarém é superior para os que ficam 2 dias ou um fim de semana, e os motivos Culturais são apontados maioritariamente pelos que ficam 1 dia na cidade. Importa ainda referir que, no extremo oposto, os que permanecem mais de 3 dias são os que menos o fazem por motivos turísticos e culturais, sendo os motivos Religiosos os menos referidos pelos que permanecem 1 dia.

Conjugando os resultados obtidos é interessante observar-se que os respondentes que demoram 1h na visita à Catedral são os que o fazem por motivos não religiosos, o que vem reforçar a hipótese vista anteriormente de não ser a "ida à missa" a razão da visita, reforçando a hipótese cultural.

Da análise dos resultados resulta que a opinião sobre a visita à Catedral de Santarém é muito positiva para a generalidade dos respondentes, sendo superior para os que ficam umas horas ou 2 dias ou um fim de semana.

Os resultados obtidos mostram ainda a elevada taxa de interesse num futuro regresso à cidade (sempre acima dos 70%), aumentando a percentagem de respostas afirmativas com o aumento do tempo que os respondentes permanecem na cidade.

Como se pode concluir da amostra a totalidade dos respondentes que ficam 2 dias ou um fim de semana afirmam conhecer que a Catedral de Santarém faz parte da Rota das Catedrais. Os respondentes que apenas permanecem algumas horas e os que ficam mais de 3 dias são aqueles que demonstram ter menor conhecimento, apesar de a taxa ser ainda superior a 70%.

O universo estatístico sobre o grau de conhecimento, por parte dos respondentes, do Museu de Arte Sacra da Catedral de Santarém, e o tempo de estada na cidade mostra que a totalidade dos que ficam mais de 3 dias afirmam conhecer o Museu, sendo mais baixa a percentagem (70%) para os que ficam dois dias ou um fim de semana. Verifica-se ainda que todos os que ficam dois ou mais dias na cidade relevam a importância do museu.

A percentagem de respostas afirmativas para uma possível visita ao Museu Diocesano de Santarém é sempre elevada, sendo máxima para os que ficam mais tempo na cidade, confirmando os dados recolhidos de que existe uma fração dos

respondentes que se deslocam em viagens organizadas e com um objetivo especifico.

De seguida interpretam-se os dados sobre a impressão que os respondentes enquanto visitantes turistas têm de Santarém, em diversas vertentes, e a frequência com o tempo de estada na cidade. A questão "40) Que impressões como turista tem de Santarém?" foi recodificada de forma inversa, por forma a que a um valor superior correspondesse uma melhor impressão.

Das respostas recolhidas, concluiu-se que as categorias '2 dias' e 'um fim de semana', relativas à duração da visita, apresentam poucas observações, pelo que foram agregadas numa única categoria, para possibilitar as análises inferenciais pretendidas.

Da análise conclui-se que a opinião como turista é muito pouco afetada pela variável "tempo da visita", não sendo as diferenças registadas entre classes estatisticamente significativas. Dos resultados pode, no entanto, afirmar-se que a opinião dos respondentes é ligeiramente inferior para os que ficam mais tempo na cidade. As respostas recolhidas parecem indicar que Santarém, apesar de ser uma capital de Distrito, é uma cidade com poucas ofertas turísticas, lúdicas e culturais, que justifiquem uma estada superior a três dias na cidade. Outra razão que talvez possa contribuir para estes resultados é o facto de a cidade se situar a uma curta distância de Lisboa e os turistas preferirem regressar à capital, onde existem outras ofertas de lazer, após uma visita aos monumentos de Santarém.

Da amostra conclui-se também que a percentagem de respostas afirmativas entre as impressões e as expetativas em relação à visita a Santarém diminui com o aumento do tempo que ficam na cidade, exceto para os que ficam mais de 3 dias, em que as respostas afirmativas são as que apresentam taxa mais elevada.

Da análise dos resultados verifica-se que a percentagem de respostas afirmativas é de 100% para os que ficam mais tempo na cidade. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, uma vez que de uma forma geral a opinião é quase unânime.

Os resultados expressos nas respostas dos inquiridos mostram que a opinião sobre a qualidade do percurso/sinalética para a Catedral é inferior para os respondentes que ficam mais tempo na cidade.

A diminuição do peso da afirmação de que a Catedral só por si justifica a visita com a duração da permanência está por certo ligada à descoberta de que a cidade é

pouco atrativa para quem faz turismo, não sendo a Catedral só por si uma mais valia que justifique uma visita mais demorada à cidade.

Da análise dos resultados, considerando como base do estudo o tempo de permanência na cidade, dos respondentes, resultam as seguintes conclusões:

1) Considerando que estas relações não são estatisticamente relevantes, podemos afirmar, com alguma segurança, que a maioria dos visitantes excursionistas ou visitantes turistas da cidade, pertencendo na sua maioria a uma faixa etária mais elevada, 51 a 65 anos e visitando principalmente monumentos de cariz religioso, consideram a visita positiva, independentemente do tempo de estada na cidade. Na sua grande maioria, são excursionistas e turistas com um objetivo claro: o de visitarem determinados monumentos e não a cidade em si enquanto destino turístico e de lazer;
2) Que os turistas (os que dormiram pelo menos uma noite) têm uma visão mais crítica da cidade.

5.6.5. Nacionalidade

De seguida apresentam-se as análises dos resultados relacionados com o comportamento turístico na estada em Santarém, lugares visitados, ou seja, com as questões 19, 21, 22, 23 e 25.

Sendo o conhecimento do comportamento turístico dos respondentes fundamental, para a compreensão do turismo em Santarém, os dados que seguem dizem respeito à frequência da nacionalidade com as variáveis, razões para a visita, tempo de estada na cidade, idade, transporte utilizado, local de alojamento e visita a outros lugares para além de Santarém. Reforça-se, mais uma vez, o facto de existirem apenas 5 respondentes estrangeiros., o que impossibilita uma análise rigorosa.

De acordo com os dados recolhidos todos os elementos de outra nacionalidade são turistas, enquanto que nos portugueses, 55 (51,4%) são visitantes e 52 (48,6%) são turistas.

Como se pode observar para os respondentes estrangeiros, as razões Turismo e Outra, para a visita a Santarém, são as que apresentam maiores percentagens,

enquanto a razão Outra é superior para as nacionalidades portuguesas. Estes resultados dão indicações no sentido de que os respondentes que referem a opção trabalho, são os que direta ou indiretamente se deslocam a Santarém por razões ligadas às obras de recuperação da Catedral e museu.

No que refere ao tempo de estada na cidade, para os respondentes de nacionalidade portuguesa, a opção de estada maioritária é de um dia, enquanto para os estrangeiros é de umas horas.

Sobre o meio de deslocação à cidade, no universo estatístico a percentagem que utiliza automóvel e autocarro é superior para os respondentes de nacionalidade portuguesa, sendo superior o comboio ou outros, para os de outras nacionalidades. Dos respondentes estrangeiros, 2 deslocaram-se de automóvel, 1 de comboio, 1 de autocarro e 1 respondeu a outro. A percentagem dos respondentes portugueses que utiliza o autocarro é significativa e vem no sentido de confirmar que existe um número de visitantes que se desloca em viagens organizadas.

A percentagem que fica alojada em casa de familiares e outra é superior para os respondentes de nacionalidade portuguesa, sendo a percentagem dos que ficam alojados em casa de amigos, hotel ou pensão/residencial superior para outras nacionalidades.

No universo estatístico a opinião sobre o percurso/ sinalética para a Catedral é mais favorável para os respondentes estrangeiros.

Da amostra conclui-se que a percentagem de respostas afirmativas, por parte dos respondentes que consideram que a visita à Catedral, só por si, justifica a ida a Santarém, é superior para outras nacionalidades.

A percentagem dos que não visitam outros lugares é superior para os respondentes de nacionalidade portuguesa, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas. Estes dados parecem confirmar que a maioria dos visitantes se deslocou propositadamente a Santarém, com o objetivo específico de visitar a Catedral.

O universo estatístico indica que são poucos turistas de outras nacionalidades a visitar Santarém. Os dados que recolhemos durante estes meses permitiram-nos saber que vieram 2 até 35 anos, 1 de 36 a 50 anos e 2 com 51 a 65 anos.

Estes turistas de outras nacionalidades ficam mais que umas horas em Santarém, não viajando em excursões de grupo organizadas, tendo visitado outros

lugares. A marca que deixam na cidade, mesmo sendo poucos, também é diferente da dos visitantes nacionais, dado que ficam em estabelecimentos hoteleiros.

Os resultados obtidos demonstram que a impressão positiva de Santarém é superior para os viajantes de nacionalidade portuguesa. Deve, no entanto, ter-se sempre em consideração que os respondentes de outra nacionalidade são só 5, como referido anteriormente.

A percentagem de respostas afirmativas relativamente à imagem de Santarém é superior para os respondentes de outra nacionalidade.

Importa ainda verificar se é mais conhecida a Rota das Catedrais ou a Catedral de Santarém e se tem existido, por parte da cidade, uma atitude ativa nessa divulgação. É importante salientar que a maioria dos questionários foi entregue e preenchido aquando da visita à Catedral de Santarém. De acordo com as respostas do vereador do pelouro do Turismo "(...) Santarém é uma cidade cultural e patrimonialmente interessante, é autêntica e tem equilíbrio aos olhos de quem a descobre. Possui uma imagem já consolidada no mercado nacional, assente em mais do que um atributo. Esta unidade assente na diversidade afigura-se uma vantagem competitiva, faltando agora trabalhar, para difusão, o lado afetivo dessa imagem, porque o turismo faz-se também de emoções (...) A Catedral de Santarém será sempre um recurso estratégico na oferta turística da cidade, capaz de mobilizar procuras qualificadas e diversificadas, muito embora integrada na Rota tenha outra capacidade e dimensão para atrair fluxos nacionais e estrangeiros."

Os resultados mostram que a percentagem de respostas afirmativas sobre o conhecimento da existência da Rota das Catedrais é superior para os respondentes de nacionalidade portuguesa.

Os resultados estatísticos apontam também para um desconhecimento maior por parte dos estrangeiros, mas parece também que o seu grau de satisfação é maior quando comparado com os visitantes portugueses.

A percentagem de respostas acertadas (de 26 a 30) relativamente ao grau de conhecimento do número de catedrais existentes em Portugal é superior para outras nacionalidades, não sendo, no entanto, as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Os resultados obtidos, sobre o hábito de visitar igrejas e catedrais mostram que as diferenças registadas, entre os respondentes portugueses e os restantes, não são significativas. Volta a referir-se que os respondentes estrangeiros são escassos.

A questão do conhecimento de alguma Catedral portuguesa e a nacionalidade dos respondentes coloca-se genericamente e tem a ver com todas as catedrais portuguesas e não só a Catedral de Santarém. Os resultados obtidos mostram que a percentagem de respostas afirmativas é superior para os respondentes de nacionalidade portuguesa, não sendo as diferenças significativas.

Conforme observado na amostra as respostas mostram que a percentagem de respondentes que visitaram várias catedrais é superior para os de nacionalidade portuguesa, sendo muito reduzidas as respostas nas restantes opções.

Como se pode constatar dos dados recolhidos, a generalidade dos respondentes afirma conhecer a Catedral de Santarém, sendo, no entanto, a percentagem de respostas afirmativas superior para outras nacionalidades. No entanto, a percentagem de respostas afirmativas de visitantes da Catedral de Santarém é superior para a nacionalidade portuguesa.

No que refere ao tempo que demorou a visitar a Catedral de Santarém, a percentagem de respostas iguais a 1h é maioritária, para qualquer das nacionalidades.

A percentagem de escolhas dos motivos Religiosos, Culturais e Outros é superior para os respondentes de nacionalidade portuguesa, sendo a percentagem do motivo Turísticos superior para outra nacionalidade. Dos dados obtidos no que refere à classificação da visita à Catedral de Santarém, conclui-se que a opinião é boa, sendo similar para os visitantes nacionais e estrangeiros.

A percentagem de respostas afirmativas sobre o interesse no regresso à Catedral de Santarém é claramente superior para os respondentes de nacionalidade portuguesa. Os resultados recolhidos parecem contradizer-se, quando, por um lado, nos levam a concluir que a cidade de Santarém não é apelativa do ponto de vista turístico e, no entanto, há uma maioria de respondentes portugueses que afirma querer regressar. A interpretação que se pode fazer é que, sendo essa maioria correspondente à faixa etária mais alta, que visita monumentos de cariz religioso, quer provavelmente regressar à Catedral após as obras terem terminado.

A percentagem de respostas afirmativas sobre a recomendação aos amigos de uma visita a Santarém é superior para nacionalidade portuguesa. É interessante

observar que apesar de alguns pontos menos positivos sinalizados pelos respondentes, no que refere à visita a Santarém existe um consenso no que refere a aconselhar aos amigos uma visita à cidade.

A percentagem de respostas afirmativas relativas ao conhecimento de que a Catedral de Santarém faz parte da Rota das Catedrais é superior para os respondentes de nacionalidade portuguesa, como seria de esperar dado o reduzido número de respondentes estrangeiros.

De seguida, apresentam-se os dados referentes ao grau de conhecimento relativo ao futuro museu de Arte Sacra da Catedral de Santarém. Aquando da distribuição do inquérito o espaço alocado ao novo museu estava em obras, fazendo parte integrante da Catedral, a qual também se encontrava em obras de restauro. Estas obras de recuperação da Catedral e da reabilitação do espaço destinado ao museu (futuro Museu Diocesano da Catedral de Santarém) estavam devidamente publicitadas e tinham sido sujeitas a concurso público.

Na amostra, a percentagem de respostas afirmativas sobre o conhecimento da existência do Museu de Arte Sacra (Museu Diocesano de Santarém) é superior para os respondentes de nacionalidade portuguesa.

Conforme a amostra, os resultados são esmagadoramente positivos no que se refere à opinião relativa à importância, para a cidade, da existência do Museu de Arte Sacra de Santarém, por parte dos respondentes.

A percentagem de respostas afirmativas da possibilidade da visita ao Museu de Arte Sacra de Santarém é superior para nacionalidade portuguesa, existindo uma distribuição de respostas, pelas diferentes opções, para os respondentes estrangeiros.

Da análise dos resultados, considerando como base de estudo a nacionalidade dos respondentes, resultam as seguintes conclusões:

1) Que há um maior conhecimento da Rota das Catedrais e da Catedral de Santarém por parte dos visitantes nacionais;
2) Que os motivos turísticos, religiosos e culturais, para a visita a Santarém, são superiores para os visitantes estrangeiros;
3) Que há desconhecimento da existência do futuro Museu de Arte Sacra (Museu Diocesano da Catedral de Santarém), por parte dos visitantes estrangeiros;

4) Que a maioria dos estrangeiros não pensa voltar a visitar à cidade.

5.6.6. Perfil sistematizado do visitante de Santarém com base nos resultados do inquérito.

A finalizar apresenta-se, de uma forna sintética, o perfil sistematizado do visitante de Santarém com base nos resultados do inquérito realizado:

- Sexo – feminino (63%)
- Idade – sénior (62%)
- Nacionalidade – portuguesa (96%)
- Casado – (51%)
- Habiltitações literárias - nível superior (50%)
- Profissão –Quadro médio ou superior (38%)[119]
- Visitante - turista (51%) | excursionista (49%)[120]
- Viaja em família – (66%)
- Meio de transporte – automóvel (53%)
- Aprecia visitar cidades mais conhecidas – (40%)
- Planeia a viagem a partir de informação recolhida junto de familiares e amigos – (59%)
- Costuma visitar monumentos – (90%)
- Prefere visitar monumentos religiosos/igrejas – (45%)
- Visita museus – (90%)

[119] No entanto a opção mais referida individualmente foi a de aposentado/reformado com 22%.

[120] No entanto 71% responde que não fica mais que um dia em Santarém, o que nos leva a concluir que muitos que responderam turista talvez sejam excursionistas, e por isso optámos por apresentar as duas %

6. Conclusões e desenvolvimentos futuros

"What would happen if culture succeeded in giving the European project a completely different meaning or sense?"

Pascal Gielen[121]

6.1. Conclusões

Caracterizando-se o Turismo por uma transversalidade, suscetível de gerar impactos socioeconómicos, demográficos e culturais significativos, poderá alavancar o desenvolvimento sustentável de um território, contribuindo para a sua revitalização económica e para a preservação do seu património natural e cultural, material e imaterial?

Neste capítulo apresenta se um resumo dos principais assuntos desenvolvidos ao longo deste trabalho. Embora se tenha efetuado, no decurso do texto, a apresentação das conclusões referentes aos diversos temas abordados, procede-se aqui a uma síntese das consideradas mais relevantes. Dadas as limitações do próprio trabalho, são também referidos, a finalizar, os aspetos que devem futuramente ser investigados.

Na linha de Carbone (2006), é fundamental uma base teórica sustentada para o início de uma investigação. A metodologia utilizada neste estudo teve como objetivo a testagem da hipótese e a criação de condições para que os dados obtidos sejam significativos para o problema/tema, como afirmam Almada e Freire (2003).

Ao longo deste estudo, quer na revisão da bibliografia, quer nos documentos analisados, quer na legislação nacional e internacional, quer nos artigos de opinião de especialistas e responsáveis governamentais em revistas e imprensa escrita e *on line,* na análise dos dados recolhidos nos inquéritos por questionário, na entrevista realizada à Presidente do CNC bem como na observação *in loco*, pudemos perceber que o turismo em geral e o turismo cultural em particular é uma atividade humana

[121] Autor e editor chefe da série de livros *'Arts in Society',* diretor do Centro de Investigação em *Arts in Society* na Groningen University onde é Professor de Sociologia da Arte.

com séculos de existência (lembremo-nos das viagens que os romanos faziam para as termas), que ocupa neste momento um papel fundamental para o desenvolvimento económico dos países e para o diálogo entre culturas na linha de Richards (1996), quando afirma que o "cultural tourism has become recognized as an important agent of economic and social change in Europe."

Apurámos ainda no nosso estudo, a enorme importância da recuperação do património cultural edificado para o desenvolvimento do turismo cultural e os benefícios que daí advêm para os lugares. Em Portugal a reconstrução/recuperação do património material tem força constitucional no art.º 7º da C. R. P., suportado pela legislação internacional via OMT, Comissão Europeia e UNESCO.

Conforme se pode verificar no portal da Comissão Nacional da Unesco [122] Portugal possui um imenso património material, imaterial e natural, classificado como Património da Humanidade. A título de exemplo destacamos monumentos como o Mosteiro dos Jerónimos e Torre de Belém, Mosteiro da Batalha, Convento de Cristo, Mosteiro de Alcobaça bem como centros históricos de cidades como Guimarães, Évora, Porto, Angra do Heroísmo e Coimbra. Destacamos ainda o Fado, o Cante Alentejano, os Chocalhos e o Barro Preto de Bisalhães como património imaterial e a Paisagem Vinhateira do Douro como paisagem natural, só para nomear alguns. O nosso país faz ainda parte da lista dos países mediterrânicos cuja dieta foi classificada como património imaterial da humanidade conforme princípios da UNESCO (2003) também consagrado na legislação portuguesa (Lei 107/2001 de 8 de setembro) que afirma a defesa e divulgação do património cultural apoiando a criação cultural e o turismo.

Confirmamos assim a importância que a Rota das Catedrais pode ter (afirmamos 'pode ter' porque o nosso estudo indica que ainda não tem) num futuro breve para a afirmação dos territórios detentores de Catedrais, como afirma Fernandes (2007) valorizando a narrativa de acordo com Richards (2011), se houver uma maior ligação em rede e concentração de sinergias entre todas as partes envolvidas.

Percebemos também que Catedral enquanto geossímbolo no território tem a ver desde há séculos, com a organização das instituições e o seu relacionamento de

[122] https://www.unescoportugal.mne.pt

poder, como é o caso da Igreja Católica, estruturada em paróquias, dioceses, bispados, como sublinha Harvey (2010) a Catedral enquanto geossímbolo 'marca' duplamente não só a paisagem da urbe, mas é também ela um símbolo de poder e conhecimento. Segundo Pennington (2004) "brands have become metaphors for consumers." Esta posição é suportada por Fernandes (2006) quando defende que cada território procura apresentar vantagens comparativas para ganhar centralidades e assim atrair, consoante os casos, agentes como residentes, investidores e turistas.

Uma das dificuldades que encontrámos ao longo deste estudo foi precisamente o de encontrarmos o papel que as diversas instituições envolvidas 'formalmente' na rota (Estado e Igreja Católica) reservam para si na divulgação e implementação de facto da Rota das Catedrais no terreno. Como observamos nos diversos inquéritos por questionário enviados, as respostas foram vagas, restringindo-se a declarações de vontade (incluindo a C.M. de Santarém) e na melhor das hipóteses no caso da DGPC à alocação de verbas a projetos de recuperação a curto e médio prazo.

Verificamos ainda que não existe uma verdadeira rede com uma estratégia de marketing e comunicação comum, nem um plano para que a rota possa ser dinâmica e cumpra os objetivos que estiveram na origem da sua criação. Cada Catedral programa individualmente e isoladamente os seus eventos sejam culturais ou outros, partilhando unicamente a informação no portal da rota. No entanto, quando colocada perante estes factos e questionada se esta rota existe de facto ou se é só mais uma que apareceu no panorama nacional, como dezenas de outras hoje em dia a Presidente do CNC[123] afirma que "(...) não me parece que haja rotas a mais. Todos os dias aparece mais uma e nem todas elas estão devidamente estruturadas. Às vezes é um tema só. Precisam é de ser implementadas, porque eu acho que para o turismo o que neste momento faz falta são produtos, produtos temáticos, porque os produtos temáticos estabelecem um olhar determinado sobre uma localidade, um determinado território e podem motivar para o retorno do visitante."

É importante também sinalizar a dificuldade de recolher os questionários entregues aos turistas/visitantes nos locais previamente escolhidos em Santarém.

[123] Anexo A.12 – trranscrição completa da entrevista presencial

Esta tarefa revelou-se muito difícil devido à resistência que ainda existe por parte dos visitantes na colaboração com este tipo de recolha de dados e implicou a extensão por mais meses desta tarefa. Mesmo após este esforço só atingimos um número de 112 inquéritos devolvidos, sendo os em língua inglesa (5) pouco significativos como referido. No terreno pudemos confirmar que os visitantes estrageiros da Igreja do Santíssimo Milagre, tinham o tempo de visita contado ao minuto não mostrando qualquer tipo de disponibilidade sequer para receber os inquéritos, e, os que aceitaram receber não os entregaram no fim da visita.

Após várias insistências por correio eletrónico e telefone também foi impossível receber as respostas do inquérito por questionário enviado ao dirigente da Associação de comerciantes de Santarém.

Os dados fornecidos pelo questionário, preenchidos também por residentes que visitaram a Catedral, levam-nos a concluir que não existe um verdadeiro relacionamento entre estes grupos, o visitante e o visitado. A maioria dos turistas e visitantes[124] da Catedral e do Museu Diocesano, não interage com os habitantes nem cria laços. Visitam-se os monumentos referenciados, muitas vezes em viagens organizadas em grupo e pouco mais. A grande maioria dos visitantes da cidade em geral e dos monumentos alvo do nosso estudo em particular, são de territórios de proximidade que não visitam outros espaços nem lugares. A maioria dos respondentes que fazem parte do grupo que visita a Catedral possivelmente deslocaram-se à cidade só para ver as obras de recuperação, num curto espaço de tempo, não tendo pernoitado nem visitado a cidade, nem outros monumentos com interesse cultural sejam civis ou religiosos.

A informação recolhida junto da Diocese de Santarém, no que refere ao número de visitantes desde a sua inauguração, leva-nos também a concluir que não há um crescimento, mantendo-se ao nível dos que já visitavam a Igreja do Santíssimo Milagre.

O estudo permitiu-nos ainda concluir que as experiências vividas pelos visitantes nos territórios de acolhimento, sejam eles no próprio país ou no estrangeiro, implicam hoje em dia um relacionamento e um maior envolvimento

[124] Conforme nota anterior o termo visitante no inquérito deistribuido em santarém aplica-se aos excursionistas (visitantes de um dia).

entre os grupos fracos (quem visita) e os grupos fortes (quem acolhe), não se subsumindo a uma mera compra e venda de produtos tradicionais, ou seja, um preço que o turista pagava por uma oferta de serviços básicos normalmente ligados à hotelaria e restauração e que faziam parte do universo tradicional do turismo. Hoje em dia o turista pretende viver uma experiência forte e única que lhe permita uma proximidade com as populações locais - *to be a local* é o objetivo. Como afirma Richards (2017, p. 1) "(...) the creative tourist wants to 'live like a local' and also live the local creative life, learning about the ways in which communities deal creatively with the challenges they face. In this sense, creative tourists, viewed as 'temporary citizens' of the places they visit, can become allies of local communities in making their places better to live in."

À contrario, do que o 'novo' turista procura, estas visitas organizadas em grupo, sejam pelas paróquias ou Universidades Sénior, ou mesmo por operadores turísticos (caso do Santíssimo Milagre), não proporcionam nenhum tipo de experiência personalizada ao visitante. São visitas rápidas, com um guia, em pequenos grupos e que no caso de Santarém nada incluem, nem a prova de um doce conventual ou bebida licorosa de tradição religiosa como é o caso do licor de Singeverga ligado à Diocese de Braga, também ela membro da Rota das Catedrais. Os doces conventuais (celestes e arrepiados) e as bebidas licorosas (Ginja de Alcobaça e Óbidos) podem ter um papel preponderante na articulação e criação de itinerários complementares com outros territórios de proximidade e mais ativos turisticamente como os citados e ainda Fátima, Batalha e Nazaré. Como defendem Hyun, Lee & Hu (2009, p. 149) "(…) travel is increasingly more about experiences, fulfilment and rejuvenation than about places and things, and the tourism product is generally perceived as experientially-demanding."

Observamos ainda que a existência dos eventos da cidade direcionados para o 'grande público' como são a Feira da Agricultura (mês de junho) e Festival Nacional de Gastronomia (mês de outubro), não trouxeram um 'novo' turismo nem novos turistas a Santarém. Acreditamos que para isso contribui o facto do recinto onde decorre a feira e o festival - CNEMA (Centro Nacional de Exposições e Mercados

Agrícolas),[125] se encontrar às portas da cidade, ser autossuficiente em termos de oferta de diversos tipos de produtos e serviços, afastando as pessoas do centro histórico com as consequências que daí advêm. Ou seja, os visitantes/frequentadores destes eventos mantêm-se fieis, mas não sobem à cidade nem visitam o património cultural edificado existente. A cultura que se privilegia e consome é maioritariamente ligada à área da agricultura (incluindo a gastronomia e a tourada enquanto festa ligada às tradições no território), que nesta região inclui visitas a ganadarias especializadas na criação e reprodução de cavalos e toiros, usados na chamada 'festa brava', que tem o seu apogeu máximo na Feira do Cavalo e que acontece anualmente no mês de novembro na Vila da Golegã.

O nosso estudo não nos permite concluir que existe um confronto entre uma 'imagem' de uma Santarém antiga e tradicional *versus* uma cidade que tem aspirações à modernidade. No entanto, a leitura de documentação diversa aponta para uma aposta forte da autarquia numa 'marca' mais tradicionalista e 'autêntica' através da oferta cultural ligada às tradições e ao posicionamento enquanto território de produção vinícola.

O distrito de Santarém, aposta atualmente na recuperação da produção de vinhos de qualidade organizando diversos itinerários pelas quintas e adegas com provas de várias colheitas como se pode observar no portal *wine tourism Portugal*[126] que dá destaque a este território como 'Região Tejo', anteriormente conhecida como Ribatejo. É esta tradição ligada à terra, ao vinho e à 'festa brava' que parece indicar a vontade da autarquia recuperar a marca 'Ribatejo' para efeitos de divulgação do território em termos turísticos.

Segundo o vereador do pelouro do Turismo nas respostas ao questionário[127] que lhe foi enviado, a estratégia de Santarém "(…) assenta no aproveitamento do potencial dos recursos instalados sobre o território, para, a partir dai, se

[125] O Centro Nacional de Exposições ocupa uma área total de cerca de 64 hectares, é um espaço diversificado e multifacetado que permite a realização de eventos de toda e qualquer natureza: desde actividades desportivas, a lúdicas e recreativas, a encontros de empresas, a apresentações de produto, a formações técnicas, entre outras. www.cnema.pt (consulta em novembro de 2016).

[126] https://www.winetourismportugal.com/pt/catalogo/experiencias-vinicas/visitasdegustacoes-/regiao-9/(consulta em novembro de 2016).

[127] Anexo A.7

desenvolverem formas institucionalizadas de cooperação e integração de toda a cadeia produtiva do turismo (económica, social e cultural), criando nos seus agentes o potencial de transformar positivamente e criarem as condições para um desenvolvimento sustentável do município."

Sabemos também que o PDE para a área do turismo anunciado em maio de 2016, não existe para consulta *on line*, não sendo possível afirmar com rigor neste momento qual é o modelo de turismo que a cidade se propõe desenvolver. Qual é o tipo de turista que Santarém se propõe cativar? Quais são os recursos que a cidade enquanto sede de concelho e capital de distrito se propõe desenvolver? Parece existir uma indecisão no tipo de património no qual a cidade quer ou deve investir na área do turismo. Por um lado, anuncia-se como 'Capital do Gótico' e, no entanto, o património cultural material ligado à história e memória da cidade, continua como que 'adormecido' (como se pode observar quando se faz o percurso a pé no centro histórico da cidade) à espera de um investimento na sua valorização e de uma aposta na divulgação através dos meios hoje em dia usados para a captação de turistas. Verificamos no entanto que no portal www.visitportugal.com do TP, em outubro de 2017, aparece uma janela dedicada a Santarém classificando-a como 'Santarém, cidade miradouro."[128]Para a qual contribui a vista da planície ribatejana que se obtém a partir das muralhas e jardim das Portas do Sol, seguindo a linha de Serrão (1951, p. 29) quando afirma "(...) olhando todo o vasto panorama que do alto de Santarém se oferece, o visitante abarca com o olhar o percurso do Tejo; as vilas de Almeirim, Alpiarça e Alcanhões; aos pés do monte a povoação da Ribeira e o lugar do Alfange; e a lezíria perde-se sem fim no vasto horizonte."

Quando revisitámos a cidade para esta investigação, observámos que todo o centro histórico que vai do mercado municipal às Portas do Sol e que no percurso contempla a Catedral, a Igreja da Piedade, a Igreja de Marvila, a Igreja do Milagre, a Igreja da Graça (esta um pouco mais procurada por visitantes brasileiros devido ao túmulo de Pedro Álvares Cabral), a Torre das Cabaças (ou cabaceiro segundo a gíria local), a Igreja do Santíssimo Milagre, a Igreja de S. João de Alporão que é museu municipal (núcleo museológico de arqueologia e arte), o cinema Rosa Damasceno

[128] https://www.visitportugal.com/pt-pt/node/73798

(cujo interior ardeu em março de 2007) e chegamos à zona da antiga Alcáçova, é todo um território rico em património edificado e pouco vivido e experienciado. Esta circunstância permitiu, no entanto, que experienciássemos na nossa esfera pessoal algo único e marcante aquando desta visita, a facilidade com que voltámos às memórias e odores de infância dado que neste percurso tudo se mantém inalterado no tempo e no espaço. Pensamos que este pode ser um bom argumento (a autenticidade) para fazer o marketing da cidade. Usar a 'viagem no(s) tempo(s)' que o casco antigo da cidade oferece, como marca de qualidade e não como sinal de estagnação.

Observámos ainda neste estudo, que o avanço da tecnologia em diversas frentes (da *internet* às aplicações para telemóveis) e a criação de novos produtos direcionados para o turismo vieram revolucionar o modo de viajar no século XXI. O paradigma do turismo que se desenvolveu durante o século passado foi posto em causa. A primeira década deste novo século, transformou o 'consumidor' (viajante) em 'criador' e 'produtor' da sua viagem, permitindo-lhe escolher o quê, como, quando e de que modo, não sendo refém da oferta tradicional das viagens organizadas em grupo, por agências de viagens algumas com posicionamento durante décadas no mercado internacional como são os casos da Thomas Cook no reino Unido e das viagens Abreu em Portugal.

Também o modo de viajar se alterou com o aparecimento de companhias de aviação *low cost,* originado por uma maior exigência dos viajantes por tarifas mais baratas, aumentando substancialmente o número de viajantes no mundo, como observado nos dados fornecidos pela OMT.

Esta mudança de atitude bem como as suas exigências implicam um investimento por parte dos territórios de acolhimento no tipo de 'produtos' que oferecem. O desenvolvimento do turismo cultural e do turismo que proporcione experiências autênticas, únicas e marcantes assim o exige. É esta postura (oferta de novos locais de interesse) perante a procura turística, que esteve na origem do aparecimento do projeto a Rota das Catedrais em Portugal.

Observamos, ainda, que existem verbas[129] alocadas à Rota, obras acabadas, obras em curso, informação nos *media* e um portal ativo

[129] Conforme informações da DGPC no anexo A.9

(www.rotadascatedrais.com). No entanto, através da investigação e dos dados recolhidos verificamos que a Rota das Catedrais existe no discurso político e na estratégia do Turismo de Portugal (aposta no turismo religioso via os 'Caminhos de Santiago'), havendo, no entanto, um silêncio ensurdecedor por parte dos outros agentes/entidades no que refere à implementação de uma metodologia para uma efetiva concretização da rota e de projetos que a façam avançar. Ficamos com a sensação que há algo que não funciona. Tirando o portal oficial da Rota das Catedrais, que nos diz quais são os monumentos que fazem parte desta, a sua localização e a existência de um logótipo associado ao nome, nada mais existe no que à rota diz respeito para efeitos turísticos. Não existe uma verdadeira rede a funcionar no terreno nem uma estratégia de comunicação comum, que atinja um público potencialmente interessado, como é o caso dos milhares de turistas brasileiros que todos os anos se deslocam ao Santuário de Fátima. Sabemos que uma rota precisa de tempo para se afirmar, mas será que estamos perante uma rota anunciada, mas falhada? Não estaremos perante uma situação de recuperação de 'algum' património debaixo de um 'chapéu' a que se decidiu chamar 'rota'?

O nosso estudo de caso — a Catedral de Santarém — continua, à data em que escrevemos (outubro de 2017), a ser o único cujo projeto que foi totalmente concluído.

Tendo uma Catedral recuperada, bem como o seu acervo e um novo Museu Diocesano, três anos após a sua inauguração, a cidade continua, no entanto, sem sentir o efeito destes investimentos. Se aliarmos esta circunstância ao facto de também não existir uma verdadeira Rota das Catedrais, no sentido de ser vivida, experienciada, divulgada, com itinerários próprios quer no terreno, quer nas temáticas a abordar, ou seja, uma dinamização cultural integrada que crie percursos com pontos de partida e chegada, numa linha estética comum, Santarém vive ainda de forma isolada, quase em 'ilha', esta sua parceria enquanto parte integrante da Rota das Catedrais.

Esta sensação de isolamento é reforçada ainda pelo facto de Santarém como referido, estar a 1h de distância de vários polos de atração turística (Fátima, Batalha, Alcobaça, Tomar e Nazaré) incluindo a Área Metropolitana de Lisboa-AML e não aproveita esta proximidade para se afirmar enquanto destino turístico.

A experiência que vivemos localmente aquando das diversas visitas e os dados mais recentes sobre o índice de população na cidade dizem-nos que há uma diminuição forte no número de residentes e que após o horário laboral, o centro histórico de Santarém já pouco vivido durante o dia, fica como que 'desabitado'. Percebemos ainda que Museu Diocesano não trouxe mais turismo nem um turista 'novo' à cidade e a influência dos públicos que visitam a Feira Nacional da Gastronomia, enquanto potenciais clientes dos novos espaços ligados à rota, também não é sentida.

Sendo a AML o grande recetor de turistas a nível nacional, fazendo a Catedral de Lisboa parte da Rota das Catedrais bem como a de Setúbal e Évora (cujo centro histórico é património da humanidade) e ficando Santarém precisamente a meio caminho, quais as razões pelas quais este percurso dentro da rota não funciona? Será que Santarém tem dificuldades em se afirmar enquanto destino turístico? Percebemos que o turismo não é uma panaceia para todos os lugares, no entanto quer pelo seu posicionamento geográfico, quer pelo património que possui Santarém tem condições para ser 'interessante' do ponto de vista do turismo cultural, apesar da oferta hoteleira ser ainda pouco diversificada na cidade.

O portal da autarquia (www.cm-santarem.pt) nada refere no que respeita ao fluxo turístico na cidade, fornecendo, no entanto, um mapa dos monumentos e sítios fazendo referência a Santarém como percurso de Fátima, não se confirmando, no entanto, essa efetivação por parte dos 'peregrinos' como se verifica na amostra através das respostas obtidas ao inquérito distribuído na cidade.

Como inferido nas várias respostas que constam do inquérito por questionário, os visitantes da cidade são maioritariamente, portugueses, residentes no concelho ou nos territórios de fronteira, maioritariamente de um nível etário alto, divididos em partes iguais entre instrução a nível do ensino básico ou médio e superior (50%) cujo interesse na visita se prende mais com a curiosidade sobre as melhorias que foram realizadas na Catedral, do que propriamente com a questão religiosa.

Apesar de Santarém se anunciar como destino religioso, os resultados da amostra não nos permitem afirmar, que estamos perante um tipo de turista religioso ou de peregrinação, na linha de Neves (2010, p. 192) citada por Maria da Graça Mouga Poças Santos "(…) a combinação de práticas religiosas com o disfrutar do património cultural e natural têm vindo a contribuir para uma maior influência dos

espaços envolventes e têm contribuído para a atratividade do destino e para o reforço da economia local." Os dados recolhidos nos diversos inquéritos apontam mais no sentido de um visitante que prefere visitar monumentos religiosos, mas mais por motivos culturais. De acordo com responsável pelo Turismo do Centro - Pedro Machado- em entrevista à estação de rádio TSF em 12 de maio de 2017 e no âmbito da visita do Papa Francisco a Fátima "(…) o turismo religioso e espiritual é também cultural."

Com base na análise dos dados recolhidos e da leitura dos autores, não se nos afigura que Santarém, mesmo com o investimento na Rota das Catedrais e a criação de um novo museu possa atualmente ser atrativa enquanto destino turístico, não tendo estes equipamentos contribuído até à data, para o desenvolvimento económico da cidade e das populações que ali residem como apontado/desejado pelos respondentes ao inquérito.

Santarém mantém-se isolada do ponto de vista turístico, continuando fora das rotas ligadas ao património, com exceção do evento anual que mantém há anos, ligado à gastronomia portuguesa, mas sem ligação formal à classificada Dieta Mediterrânica, Património Imaterial da Humanidade.

6.2. Desenvolvimentos futuros

Embora os principais objetivos estabelecidos, no início, para este trabalho tenham sido, de uma forma geral, alcançados, alguns aspetos abordados merecem ainda ser aprofundados. Assim, e como possíveis desenvolvimentos dos trabalhos realizados nesta tese, que poderiam contribuir para um melhor conhecimento da temática, sugere-se:

1. A importância da realização de um novo trabalho de recolha de dados que procure analisar as razões pelas quais a Rota das Catedrais não funciona no terreno. Serão razões financeiras? Políticas? Desinteresse por parte das entidades envolvidas? Porque é que os territórios detentores de Catedrais não se organizam em rede de modo a fazer funcionar a rota? Existem razões para que não faça parte de associações culturais ligadas ao património edificado à semelhança da sua congénere 'Rota do Românico'

que integra a 'Transromânica'?[130]Será que uma Rota criada 'artificialmente' pelo Estado e pela Igreja Católica, sem ter sido 'caminhada', pode ter sucesso? Ou precisa de tempo para se afirmar?

2. No que refere à cidade de Santarém, considera-se existirem várias temáticas por estudar. Quais as razões para o despovoamento do centro da cidade? Os dados sobre a população aponta no sentido do envelhecimento e decréscimo de habitantes no concelho. Causas? Apesar da existência de património edificado de referência na cidade será suficiente para esta se tornar destino turístico? Qual a razão para a não existência (para consulta pública), de um PDE na área do turismo? Qual é o modelo?
3. Qual é a importância que o Festival Nacional de Gastronomia de Santarém pode ter para o desenvolvimento do turismo na região como ponto de encontro do melhor que se faz nesta área, não só em Portugal, mas também em toda a zona mediterrânica? Fará sentido a cidade aproveitar o marketing e a comunicação associados ao Festival para divulgar os monumentos da cidade e a Rota das Catedrais, ligando a doçaria conventual ao todo? De acordo com Serrão (1990, p. 106) "(…) particularmente célebres são os *celestes* de Santarém que, com os *arripiados de* Almoster, encabeçam a doçaria escalabitana." Segundo Beirante (1980, p. 269) "(…) as freiras de Santa Clara, tais como as de tantos outros conventos portugueses, ficaram famosas na culinária e doçaria."
4. Richards (2017) defende que "gastronomy has become a key element of the cultural tourism market" e a presidente do CNC afirma que "(...) faz todo o sentido surgirem rotas temática aplicadas, desenvolvidas turisticamente porque elas podem ter várias vertentes e vários temas." Será que a oferta de experiências na área da gastronomia em conjugação com o património

[130] A Transromanica nasceu no âmbito de um projeto cofinanciado pela União Europeia, que se desenvolveu entre 2003 e 2006. Cinco regiões europeias (a Saxony-Anhalt e Thuringia da Alemanha, a província italiana de Modena, a Carinthia da Áustria e a Eslovénia) uniram-se para construir uma rede de locais e itinerários românicos.

edificado pode ser a 'marca' que diferencia a cidade no território criando assim uma nova centralidade?

De acordo com Cabeza (2009), conjuntamente com o património, itinerários, exibições ou eventos culturais os fornecedores de produtos turísticos cada vez mais fixam a sua atenção nas experiências que se relacionam com com a vivência e a recreação do objeto cultural. No turismo experiencial o protagonista é quem vive a experiência de ver, conhecer e aprender o que visita.

É esta visão que Santarém precisa de aprofundar, para se afirmar como destino turístico, ou seja, uma cidade fornecedora de experiências únicas, memoráveis, autênticas e exclusivas ?

De acordo com Bigné *et al*., citados por Almeida e Araújo (2017, p. 5) "(... o desenvolvimento e a implementação dos objetivos estratégicos que buscam satisfazer os desejos dos turistas e as necessidades da comunidade local, dependem da boa relação entre os atores envolvidos nos processos turísticos".

O que o nosso estudo nos diz é que quando existe investimento na diferença e na qualidade da oferta, o visitante encarrega-se de fazer a divulgação do território, através da partilha no momento, nas redes sociais (*instagram*), das experiências que está a viver e a sentir. Neste sentido, aguardamos com expetativa as conclusões finais do estudo do Instituto Politécnico de Leiria já referido, sobre a importância desta *app* para a divulgação da paisagem urbana de Lisboa e que pode servir como exemplo para outros lugares.

Como nota final, consideramos que seria importante tentar perceber até que ponto o desenvolvimento de novas tecnologias e respetivas aplicações colocadas ao dispor do 'novo' turista que valoriza a experiência e o contacto direto com os 'locais', não significa que voltámos ao modelo da viagem do *grand tour*?

Sísifo –

Recomeça…
Se puderes,
Sem angústia e sem pressa.
E os passos que deres,
Nesse caminho duro
Do futuro,
Dá-os em liberdade.
Enquanto não alcances
Não descanses.
De nenhum fruto queiras só metade.
E, nunca saciado,
Vai colhendo
Ilusões sucessivas no pomar
E vendo
Acordado,
O logro da aventura.
És homem, não te esqueças!
Só é tua a loucura
Onde, com lucidez, te reconheças.

Miguel Torga, *Diário XIII*

Bibliografia

A

Actas del X Coloquio Internacional de Geocrítica (2008). Diez años de cambios en el Mundo, en la Geografía y en las Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona.

AEA (2006). Urban Sprawl in Europe – the ignored challenge. EEA –Relatório nº10. Agência Europeia do Ambiente. Copenhaga.

Almeida, Miguel Vale (2016). Definição de Cultura, *in* entrevista informal realizada via digital, no dia 21 março.

Almeida, Paulo e Araújo, Sérgio (2017). Introdução à Gestão da Animação Turística. LIDEL, 2ª edição atualizada. Lisboa, p. 5.

Alves, Dina & Oliveira, Fernanda (2010). Uma viagem pelos itinerários de Beckford: do turismo elitista de setecentos ao turismo massificado do século XXI publicado em Turismo Cultural Territórios e Identidades.

Ancarani, F. (2001). Marketing Places. A Resource-Based Approach And Empirical Evidence From The European Experience. SDA Bocconi, Research Division Working Paper No. 01/55.

Asworth, G. & Kavaratzis, E. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. Journal of Brand Management, 16 (8), pp. 520-531.

Avraham, Eli & Ketter, Eran (2008). Media Strategies for Marketing Places in Crisis. Improving the image of cities, countries and tourist destinations. Elsevier.

Azevedo, António & Magalhães, Duarte e Pereira, Joaquim (2010). City Marketing. MYPLACE IN XXI, Vida Económica-Editorial S.A.

B

Backer, Elisa (2011). Tourism and Demography. VFR-Travellers of the future, pp. 73-86.

Baker, B. (2007). Destination branding for small cities. Creative Leap Books. Portland.

Bardin, L. (1995). Análise de Conteúdo. Edições 70. Lisboa.

Barretto, M. (2006). Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo. 17ª ed. Papirus Editora. São Paulo.

Beirante, Maria Ângela V. da Rocha (1980). Santarém Quinhentista, p. 269. Lisboa.

Bessa, A.S.M., Alvares, L.C., Teixeira, L.A.A.T. & Souza, L.N. (2007). Planejamento e Gestão para a Internacionalização de Cidades: um modelo de análise aplicado ao caso de Belo Horizonte (MG). *In* XII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional. Belém.

Bywater, M. (1994). Religious travel in Europe. Travel and Tourism Analyst, 2, pp. 39-52.

Belando, V. S., Ulldemolins, J. R. & Zarlenga, M. I. (2012). ¿Ciudad creativa y ciudad sostenible?: Un análisis crítico del "modelo Barcelona" de políticas culturales. Revista Crítica de Ciências Sociais, 99, pp. 31-50.

Beni, Mario Carlos (2001). Análise Estrutural do Turismo, Quinta edição, Editora Senac. São Paulo.

Blasco, Maria José Viñales (2001). La Historia del Turismo. *In* Geografia Mundial del Turismo, coord. D. A. Barrado y J. Caldonig. Editorial Síntetesis.Madrid.

Bodgan, R. &. (1994). Investigação Qualitativa em Educação. Porto Editora. Porto.

Bonnemaison, Joel (1981). Voyage autour du territoire (article). Espace géographique. Année 1981, Volume 10, Numéro 4, pp. 249-262.

Boyer, M. (2000). Histoire de l'Invention du tourisme. XVI e-XIX siècles. Origine et développement du tourisme dans le Sud-Est de la France. (É. d. l'Aube, Ed.). Gémenos. França.

Brito, Sérgio Palma (2003). Notas sobre a evolução do viajar e a formação do turismo, vol. I. Estalagem da Gaita, Lisboa.

C

Cabeza, M. C. (2009). Âmbitos de Animação Turística a partir do Horizonte do Ócio Experiencial. *In* Animação – I Congresso Internacional de Animação Turística. Associação Portuguesa de Animação e Pedagogia. Chaves.

Cadernos de Geografia nº 32 (2013). FLUC. Coimbra, pp. 3-13.

Calado, Maria (2012). Seminário, Território – a Memória do Futuro. Direção-Geral do Território, 28 setembro.

Calvino, Italo (2006). As cidades invisíveis.Editorial Teorema. Lisboa.

Campos, Nuno, C.J. (2007). Património e Simbologia (os casos de Silves e Faro). Tese de Mestrado. Universidade Aberta. Departamento de Ciências Sociais e Humanas. Lisboa.

Carbone, F. (2006). Turismo, património e sustentabilidade: modelo de gestão para sítios arqueológicos. DEGEI. Tese Mestrado, Universidade de Aveiro. Aveiro, p. 152.

Cardoso, M. (2014). Gastronomic Events as Creative Tourism Experiences: The National Gastronomy Festival, Santarém. Dissertação de Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento. Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

Carvalho, P. (2010). Turismo cultural, património e políticas públicas em territórios rurais de baixa densidade: eixos vertebradores de revitalização e de construção de novas identidades?. In Santos, M. (Org.), Turismo cultural territórios e identidades. IPLeiria/Afrontamento.Porto, pp. 123-158.

Carvalho, Paulo & Fernandes, João Luís J. (2012). Património Cultural e Paisagístico, CEGOT. Imprensa da Universidade de Coimbra.

Carvalho, Paulo (2008). Instrumentos de gestão territorial, inovação e cultura: a carta municipal do património, CEGOT. Coimbra.

Carvalho, Paulo (2009). Planeamento, Turismo e Património em Territórios de Baixa Densidade. CEGOT.Biblos,n.s. VII 000-000. Coimbra.

Carvalho, Paulo (2012). Património e Lazeres turísticos. EUMED (Universidade de Málaga). Espanha.

Castells, M. (2010). The Rise of the Network Society : The Information Age : Economy, Society and Culture. 2nd Edition ed., Vol. 1, B. Publishing, Ed.. Oxford.

Castro, A. L. (1995). Museu: do Sagrado ao Segredo. Uma abordagem sobre informação museológica e conservação. Rio de Janeiro: UFRL/ECO, p. 205.

CEC / OECD / WTO / UN. (2001). Tourism Satellite Account: Recommended Methological Framework.

CEC / OECD / WTO / UN (2008). Tourism Satellite Account: Recommended Methological Framework, Luxembourg / Madrid / New York / Paris.

Choay, Françoise (2016). Alegoria do Património. Edições 70. Lisboa, p. 11.

Claval, P. (1999). Los fundamentos actuales de la geografia cultural. (U. d. Valencia, Ed.) Documents d'Analisi Geográfica (34). Valencia, pp. 25-40.

Claval, P. (1999). O Território na Transição da Pós-Modernidade, GEOgraphia – Ano 1 – Nº2 .

Cohen, L. e. (1989). Research Methods in Education, 3ª ed.. Routledge, London.

Comission, E. T. (2011). Travel Trends, UK Statistical Officce: European Comission. Brussels.

Comissão Europeia (2010). Steering Committee for Culture, p. 5.

Conferência das Nações Unidas sobre o Turismo e as Viagens Internacionais (1963). Roma.

Congresso Internacional dos Arquitetos e dos Técnicos de Monumentos Históricos (II) (1964). Veneza.

Cooper, C. e Hall, C., (2008). Contemporary Tourism Marketing.Butterworth-Heinemann. Oxford.

Correia, L. (2005). As Rotas dos Vinhos em Portugal – estudo de caso da Rota do Vinho da Bairrada, Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Universidade de Aveiro. Aveiro.

Correia, Vergílio (1924). Três túmulos. Lisboa, p. 82.

Costa, Pedro (2007). A Cultura em Lisboa. Competitividade e desenvolvimento territorial. Imprensa de Ciências Sociais. Lisboa, p. 39.

Cravidão, F. (1996). Mobilidade, Lazer e Território. Cadernos de Geografia (15), pp. 43-45.

Cravidão, F. (2004). Turismo e cultura: o lugar dos lugares. Revista Turismo – Visão e Acção. 6 (3), pp. 309-316.

Cravidão, F. (2011). Turismo, Território e Cultura – uma trilogia (sempre) em construção. *In* Espaço e Cultura, UERJ, nº 29, jan/jun., pp. 35-42.

Cravidão, F. e Santos, Norberto (2013). Turismo e Cultura – Destinos e Competitividade, p. 120.

Csapo, Janos (2012). The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry. Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives, Dr. Murat Kasimoglu (Ed.), ISBN: 978-953-51-0566-4.

Cuche, Denys (2012). A Noção de Cultura nas ciências Sociais. EDUSC. São Paulo. Brasil.

Cunha, L. (2006). Economia e Política do Turismo.Editorial Verbo. Lisboa.

Curado, H. C. (1996). Cultural Tourism in Europe. *In* G. Richards, ed. Cultural Tourism in Europe. Capítulo 14. ATLAS, pp. 249-265.

D

Diccionário de Geografia Aplicada e Profissional (2015). Terminologia de análisis, planificacíon y gestion del territorio. Universidad de Léon.

Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea (2001). Academia das Ciências de Lisboa.

Dicionário Universal da Língua Portuguesa (1972). Ed. Melhoramentos. S. Paulo, Brasil.

E

ECOTEC, Research & Consulting Limited (2004). The Economic and Social Impacts of Cathedrals in England. Final report.

Edensor, T. (2001). Performing Tourism, Staging Tourism: (Re)producing tourist space and practice. Staffordshire. UK.

Eliot, T.S. (2004). Notes Towards the Definition of Culture (1948, 1949). University Press. Cambridge, pp. 497-514.

Esteve Secall, Rafael (2003). The Origins of Religious Tourism, in Religious Tourism and Pilmigrage, ATLAS (European Association for Tourism and Leisure Education)-Religious Tourism and Pilmigrage Research Group. 1st Expert Meeting. Fátima, pp. 121-130.

European Commission, (1996). Cohesion and Competitiveness: Trends in the Regions, 6th Periodic Report on the Social and Economic Situation and Development of the Regions in the Community. European Commission. Luxembourg.

EUROSTAT/OCDE/OMT/NU. (2001). Cuenta satélite de turismo (CST): Recomendaciones sobre el marco conceptual, Luxemburgo / Madrid / Nueva York / Paris.

F

Feddy, W. (2002). Como Perguntar, (Celta Editora.). Oeiras. Portugal.

Fernandes, João Luís J. (2005). Indústrias culturais, representações de lugares e marketing territorial - O caso particular do continente africano em O Fiel Jardineiro, de Fernando Meirelles, 6º Congresso SOPCOM/Ibérico. Universidade Lusófona. Lisboa, pp. 35-81.

Fernandes, João Luís J. (2006). As Identidades Locais no Desenvolvimento, no Marketing Territorial e no Planeamento Estratégico. Perspetiva desde a geografia. Instituto Politécnico de Leiria.

Fernandes, João Luís J. (2007). A desterritorialização como facto de insegurança e crise social no mundo contemporâneo, Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Coimbra, Questões Sociais, atas do 1 Seminário Internacional, 28 de maio. Ponte de Lima.

Fernandes, João Luís J. (2007). Território, cultura e diversidade da oferta turística na Europa, Cadernos de geografia, nº 26/27. FLUC. Coimbra, –pp. 53-65.

Fernandes, João Luís J. (2009). Seminários de Doutoramento em Turismo e Desenvolvimento. Faculdade de Letras-FLUC, Coimbra.

Fernandes, João Luís J. (2013),."A paisagem urbana de Pombal - dinâmica geográfica, representações simbólicas e apropriações ideológicas", Cadernos de Geografia nº 32, FLUC. Coimbra, pp. 3-13.

Fernandes, João Luís J. (2016). Itinerário cultural, in J. A. Rio Fernandes, L. López Trigal e E. Savério Sposito, (org.), Dicionário de Geografia Aplicada, Porto Editora, Porto, pp. 279-278.

Fernandes, João Luís J. (2008). Artes Visuais, representações e marketing territorial in Biblos, vol. VI (2ª série). Revista da Faculdade de Letras. Universidade de Coimbra.

Fernandes, João Luis J. (2008). A importância interpretativa da Geografia no mundo contemporâneo, numa análise crítica da obra The power of place. Geography, destiny and globalization's rough landscape, de Harm de Blij. Cadernos de Geografia, N° 26127- 2007-2008. Coimbra, FLUC, pp. 149-155.

Ferrão, J. (2003). Dinâmicas Territoriais e Trajetórias de Desenvolvimento, Portugal 1991-2001. Revista de Estudos Demográficos. Lisboa, ISCTE.

Ferrão, J. (2002). Portugal, três geografias em recombinação. Espacialidades, mapas cognitivos e identidades territoriais. Lusotopie /2, pp. 151-158.

Ferreira, A. M. (2003). O turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos: o caso de Faro DEGEI. Universidade de Aveiro. Tese Doutoramento.

Ferreira, M. (2011). Conceito estratégico para o desenvolvimento dos destinos turísticos, in " Seminário: o Médio Tejo como destino turístico em 16/11, Instituto Politécnico de Tomar.

Figueira, Luis Mota (2013). Manual para Elaboração de Roteiros de Turismo Cultural. Instituto Politécnico de Tomar. *Ebook.*

Florida, Richard (2002). The Rise of The Creative Class, Basic Books.

Florida, Richard (2017). The New Urban Crisis, Basic Books.

Florida, R.L. (2002). The rise of the creative class, and how it's transforming work, leisure, community and everyday life, New York: Basic Books. *In* Richards & Wilson (Eds.2007), Tourism, creativity and development.Routledge. London, p. 15.

Formica, S. and Kothari, T. (2008). Strategic Destinations Planning: Analyzing the Future of Tourism. Journal and Travel Research, p. 46.

Frey, O. (2009). Creativity of Places as a Resource for Cultural Tourism, (Vol. 6), (M. &. Serreli, Ed.) Germany, Springer. Berlin.

Fundação Serralves (2008). Estudo macroeconómico – Desenvolvimento de um cluster de indústrias criativas na região do Norte. Fundação Serralves.

G

Gaio, S. e Gouveia, L. (2007). O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade, Revista A Obra Nasce. Edições UFP. ISSN 1645-8729, pp. 27-36.

Garrett, Almeida (1974). Viagens na minha terra. 3° edição. Lisboa, Sá da Costa.

Gaspar, Jorge (2001). O Retorno da Paisagem à Geografia. Apontamentos místicos. Finisterra, XXXVI, 72, pp. 83-99.

Gastal, Susana (Org.), (2000). Turismo & cultura: por uma relação sem diletantismos, *in* Turismo: 9 propostas para um saber-fazer. Porto Alegre, EDIPUCRS- Pontifícia Universidade Católica. Rio Grande do Sul, pp. 117-130.

Gil, A. (1999). Métodos e Técnicas de Pesquisa Social (5ª ed.). E. Atlas, S. Paulo.

Gómez, J. & Quijano, C. (1992). Rutas e Itinerarios turísticos en España, Madrid. Editorial Síntesis.

Gonçalves, Alexandra Rodrigues (2007). O Desenvolvimento sustentado da relação entre os museus e o turista. VIII ENANCIB – Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação 28 a 31 de outubro. Baía, Brasil.

Gonçalves, Alexandra Rodrigues (2008). As comunidades criativas, o Turismo e a Cultura, Revista dos Algarves, nº 17, pp. 10-17.

Gonçalves, Alexandra Rodrigues (2009). O museu como polo de atração turística, Exedra, nº temático – Turismo. Baía, Brasil.

González-Varas Ibáñez, I. (1999). Conservación de bienes culturales, Teoría, historia, principios y normas. Madrid, Cátedra.

Granovetter, Mark S. (1973). The Strenght of Week Ties. American Journal of Sociology, Volume 78, Issue 6, pp. 1360-1380.

Greffe, X. (2003). La valorisation économique du patrimoine, Paris, Ministère de la Culture et de la Comunication.

Greffe, Xavier (2011). L'Economie Politique du Patrimoine Culturel. De la médaille au rhizome – ICOMOS – Paris.

Gundlach, T. Gregory & Wilkie L. William (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. Journal of Public Policy & Marketing Vol. 28 (2), pp. 259-264.

Guimarães, R. C. e Sarsfield Cabral, J. A. (2010). Estatística, 2ª Edição. Verlag Dashöfer.

H

Haesbaert, Rogério (2005). Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina - 20 a 26 de março. S. Paulo.

Haesbert, Rogério (2004). O mito da desterritorialização. GEOgraphia-Ano. 6-N.12.

Harvey, David (2010). O Enigma do Capital e as crises do capitalismo, Tradução João Alexandre Peschansky, Tradução do original em inglês The Enigma of Capital: and the Crises of Capitalism. Boitempo Editorial, pp. 43, 54, 76.

Hyun, M. Y., Lee, S., & Hu, C. (2009). Mobile-mediated virtual experience in tourism: concept, typology and applications. Journal of Vacation Marketing, 15(2), pp. 149-164.

I

INE – Instituto Nacional de Estatística. (2016). Dados sobre o Turismo.

INE-Instituto Nacional de Estatística, diversos anos (2006, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016). Contas Satélites do Turismo.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2008). Sistema de Cuentas Nacionales de México – SCNM. Cuenta Satélite del Turismo de México, 2003-2006. México, INEGI.

International Recomendations for Tourism (2008). UNWTO, Department of Economic and Social Affairs, Statistic Division, Series M No. 83/Rev. p. 11.

J

Jesus, Diego Santos Vieira de (2017). A arte do encontro: a paradiplomacia e a internacionalização das cidades criativas. Revista de Sociologis e Politica. v. 25, n. 61, março, pp. 51-76.

Jewell, B., & Crotts, J. (2001). Adding psycological value to heritage tourism experiences. Journal of travel and Tourism Marketing, 11(4), pp. 13-28.

Joaquim, Graça (1997). Da Identidade à Sustentabilidade ou a Emergência do «Turismo Responsável», *in* Sociologia, Problemas e Práticas, nº 23.

K

Kavaratzis, M. e Asworth, G. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick?.Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie, Vol. 96, Nº5, pp. 506-514.

Kerstetter, D., Confer, J., & Graefe, A. (2001). An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism. Journal of Travel Research, 39(3), pp. 267-274.

Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998). Destination Culture, Tourism, Museums, and Heritage.University of California Press. Bekerley.

Kotler, P. (2003). Marketing management, International Edition, 11th Edition. New Jersey.

Kotler, P. (2006). Administração de marketing. 12. Ed..Pearson Prentice Hall. São Paulo.

Kotler, P. *et al.* (1999). Marketing Places Europe.Pearson Education. London.

Kotler, P. e Bowen, J., Makens, J., Rufín Moreno, R. Reina Paz, M.D. (2004). Marketing para Turismo, Tercera edición, Pearson Educación, S.A. . Madrid.

L

Lash, S. e Urry, J. (1994). Economies of Signs and Space. Sage. Londres.

Le Goff, Jacques (1999). Dir. Jacques Le Goff; Jean-Claude Schmitt. Paris, pp. 149-165.

Leal, João. (2013). Atas do Colóquio Internacional "Políticas Públicas para o Património Imaterial na Europa do Sul: percursos, concretizações, perspetivas". Direção-Geral do Património Cultural, Edição eletrónica, 1.ª edição, 2013 ISBN n.º 978-989-805242-1.

Lefebrve, Henri (1999). A revolução urbana. EDUFMG. Belo Horizonte..

Leonard J. Lickorish & Carson L. Jenkins (2000). Introdução ao Turismo, Editora Campus. Rio de Janeiro.

Lévi-Strauss, (1976). Raça e História. Antropologia Estrutural II: Tempo Brasileiro, capítulo XVIII. Rio de Janeiro, pp. 328-366.

Liszewski, Stanislaw (2000). Pilmigrages or Religious Tourism? Peregrinis Cracoviensis, nº 10. Cracóvia, pp. 47-51.

Loker, L., & Perdue, R. (1992). A benefit-based segmentation of a nonresident summer travel market. Journal of Travel Research, 31, pp. 30-35.

Lopes, Ernâni Rodrigues (coordenador) (2010). Portugal Desafios Nos Alvores do Século XXI, A Constelação do Turismo na Economia Portuguesa, SaaR. Edição Jornal Sol.

Lourenço, Eduardo (1998). Nós como futuro.

M

MacKay, K., & Vogt, C. (2012). Information technology in everyday and vacation contexts. Annals of tourism research, 39(3), pp. 1380-1401.

Marcuse (1970). Reflexions sur le caractére affirmatif de la culture. *in*: Culture et Société, Paris, Ed. Minuit, (Tradução española), *in* Cultura y Sociedad. Ed.Sur. Buenos Aires.

Marques, Fernando Pereira (1995). De que falamos quando falamos de cultura. Editorial Presença. Lisboa.

Marques, Teresa Sá (2003). Dinâmicas territoriais e as relações urbano-rurais, Revista da Faculdade de Letras-Geografia, I série, vol. XIX. Porto, pp. 507-521.

Maroco, João (2011). Análise Estatística com o SPSS Statistics. 5.ª Edição. Edições ReportNumber.

Maroco, João (2007). Análise Estatística com Utilização do SPSS. 3.ª Edição. Edições Sílabo. Lisboa.

Martins, Luis (2016). Geografia do Turismo – linhas de enquadramento e tendências de evolução. FLUP, Porto.

Marujo, M.N. (2015). O Estudo Académico do Turismo Cultural. TuryDes, Vol. 8, nº 18, Junho.

Marujo, M.N. (2010). Turismo, planeamento e desenvolvimento sustentável. Turismo & Sociedade, v.3 (n.2), pp. 147-161.

Marujo, M. N. (2010). Eventos Culturais, identidade e comunidade local : a festa do vinho na Madeira, In I. P. Afrontamento (Ed.), Turismo cultural, territórios e identidades. Porto, pp. 355-361.

Mason, M and Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events.Tourism Management, Vol. 33, pp. 1329-1336.

Massieu, A. (2007). Recomendaciones Internacionales sobre estadísticas de turismo de la Organización Mundial de Turismo. Índice: revista de estadística y sociedad, pp. 9-10.

McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. The international journal of tourism research, 2(1), pp. 45-58.

McKercher, B., & Du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. International Journal of Tourism Research, 4(1), pp. 45-58.

Meyer, D., (2004). Tourism routes and Gateways: Key issues for the Development of Tourism Routes and Gateways and Their Potential for Pro-Poor Tourism. Overseas Development Institute. London.

Middleton, V. T. (2005). British Tourism – The remarkable story of growth. Elsevier/Heinemann. Oxford.

Mitchel, W. J. T. (2002). Landscape and power. The University of Chicago Press. Chicago.

Mitchell, R. e Hall, C. M. (2004). "The Post-visit Consumer Behaviour of New Zealand Winery Visitors". Journal of Wine Research, Vol. 15, No. 1, pp. 39-49.

Moreira, João Manuel (2004). Questionários : Teoria e Prática. Almedina. Coimbra

Moreira, Maria Teresa do Rosário Lopes da Cruz (2013). Todos têm Direito à Cultura. A dinâmica Cultural da Cidade de Santarém (1930-1959). Tese de Doutoramento em História. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Universidade Nova de Lisboa.

Morgan, M. (2007). Festival Spaces and the Visitor Experience, *in*: M. Casado-Diaz, S. Everett and J. Wilson (eds.) Social and Cultural Change: Making Space(s) for Leisure and Tourism, Eastbourne, UK.Leisure Studies Association, pp. 113-130.

Moura, José Barata (2006). A Identidade e Património Cultural. A questão do Ajuizamento., Instituto de Direito Privado, FDL. Lisboa.

N

Naciones Unidas (2004). Acuerdo entre las Naciones Unidas y la Organización Mundial del Turismo, (Resolución 58/232).

Naciones Unidas / UNWTO (2008). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo, Madrid / Nueva York. Naciones Unidas.

Neves, Joana Maria de Oliveira (2010). Turismo Religioso: Espiritualidade, Cultura e Práticas Religiosas, Centro de Estudos em Gestão, Instituto Superior Técnico. *in,* Maria da Graça Mouga Poças Santos (org), Turismo Cultural Territórios e Identidades. Edições Afrontamento.

Niemczyk, A. (2014).The application of path modelling in the analysis of consumer behavior in the cultural tourism market. Economics & Sociology, 7(1), pp. 204-216.

Nigro, C. (2005). Da Defesa do Património ao Turismo Cultural, Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina - 20 a 26 Março. S. Paulo. Universidade de S. Paulo, pp. 101-104.

Nolan's. Nolan and. (1992). Religious portals as tourism attractions in Europe. Annals of Tourism Research, 19 (1), pp. 68-78.

NU / OMT / CCE / OCDE . (2008). Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual. Estudios de métodos. Serie F, No. 80/Rev.1. Luxemburgo/Madrid/Nueva York/Paris.

O

OMT - NU. (1999). Actualización de las Recomendaciones sobre estadísticas de turismo OMT-ONU. Serie M No. 83 (1994).

OMT (1994). Concepts, definitions et classifications pour les estatiques du tourisme, Mannuel Technique..

ONU / OMT (1999). Mise à jour des Recommandations sur les Statistiques du Tourisme ONU-WTO, Série M No. 83 (1994).

Organização Mundial do Turismo (1995a). Conceptos, definiciones y clasificaciones de las estadísticas de turismo.Manual Técnico N. 1.

Organização Mundial do Turismo (1995b). Compilación de las estadísticas del gasto turístico, (Manual Técnico No. 2).

Organização Mundial do Turismo (2001). Introdução ao turismo, São Paulo, Roca.

Organização Mundial do Turismo (2002). Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo, Madrid..

Organização Mundial do Turismo (2004). Destination Marketing for the 21at Century,[pdf].

P

Paiva, Odete Maria de Matos (2016). Autenticidade e Centros Históricos Património Mundial. Contributo para explicar a redundância – uma abordagem multigrupos. Tese doutoramento. Universidade de Coimbra.

Palma, J. B., (1991). O papel do turismo cultural no quadro do desenvolvimento turístico. Comunicações do II Encontro, Turismo e Cultura. Angra do Heroísmo,

Pardal, L. (1995). Métodos e técnicas de investigação social.A. Editores, Lisboa.

Pennington, R. (2004). Brands, Culture and Semiotics (Reviportald) *in* Creative Strategy Development. In: Cardoso, P. e Gaio, S. (Ed.). Publicidade e Comunicação Empresarial - Perspetivas e Contributos.Edições Universidade Fernando Pessoa. Porto, pp. 45-61.

Pereira, Xerardo (2009). Turismo Cultural, Uma visão Antropológica.Colección Pasos edita, nº2, p. 140.

Pérez, Amparo Sancho (2001).Introdução ao Turismo. OMT – Organização Mundial do Turismo. Versão em português.

Pestana, Maria Helena; Gageiro; João Nuno (2008). Análise de dados para Ciências Sociais - A complementaridade do SPSS. 5.ª Ed. Rev. e corrigida.Edições Sílabo, Lisboa.

Petroman, I. (2013). Kitsch and Cultural Tourism. Scientific Papers Animal Science and Biotechnologies, 46(2), pp. 409-411.

Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1999). The Experience Economy, Harvard University Press. Boston.

Pine, J. e Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy, Harvard Business Review - Harvard Business School Press (Watertown Massachusetts), Vol. 76, No. 4. Harvard.

Pinheiro, Ana Elias Pinheiro (2007). Itinerários Culturais: Viajando pela História. Universidade Católica Portuguesa (Viseu), Comunicação apresentada no Colóquio Internacional "Turismo, Património e Desenvolvimento", 26 e 27 de maio de 2006. Viseu.

Poon, Auliana (1994). The New Tourism Revolution, Tourism management, Vol.15, nº2, Journals Fulfillment Department. Butter-worth Heinemann, pp. 91-94.

Poon, Auliana (2003). Competitive Strategies for a "New Tourism", *in* Cooper, Chris (2003), Classic Reviews in Tourism – Aspects of Tourism. Channel View Publications, pp. 130-142.

Programa Territorial de Desenvolvimento da Lezíria do Tejo (2008).

Provedor de Justiça (2013). O Provedor de Justiça: Património e Direitos Culturais. Edição, Provedor de Justiça – divisão de documentação.

Q

Queirós, A. (2014). Turismo Cultural e Economia do Património. Journal of Tourism and Development [Revista Turismo & Desenvolvimento], 21/22 (4), pp. 107-117.

Quivy, R. & Campenhoudt, L.Van (2005). Manual de Investigação em Ciências Sociais, 4.ª Edição. Gradiva. Lisboa.

R

Ramírez, J. (2011). Los caminos del património - Rutas turísticas e itinerarios culturales, Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 9,n.º 2, pp. 225-236.

Ramos, S. (2009). Seminário de Doutoramento em Técnicas e Métodos de Investigação. Faculdade de Letras. Coimbra.

Rocher, Guy (1977). Sociologia Geral. Ed. Presença. Lisboa,.

Ray, C. (1998). Culture, intelectual property and territorial rural development. Sociologia Ruralis, 38, pp. 3-20.

Reis, F. (2010). Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado Segundo Bolonha. Pactor. Lisboa.

Ribeiro, J. S. (1990). Turismo, Cultura e Ordenamento do Território. Turismo, Ano 2, 1ª S, 15-17 DGT. Lisboa, pp. 25-29.

Ribeiro, Orlando (1936). Algumas Notas de Geografia do Ribatejo. *in* Boletim da Junta Geral do Distrito de Santarém, n.º 43. Santarém, p. 65.

Richards, G. (1996). Cultural Tourism in Europe. Wallingford. CABI.

Richards, G. (2001). Gastronomy as a source of regional identity and tourism development.Paper presented at the ATLAS Gastronomy Special Interest Group meeting in Esposende. Portugal.

Richards, G. (2001c). The Development of Cultural Tourism in Europe.*in* Cultural Attractions and European Tourism. CAB International. London, pp. 3-29.

Richards, G. (2010). Tourism development trajectories – From culture to creativity?, Revista Encontros Científicos - Tourism & Management Studies. Nº6.

Richards, G. (2011), Tourism Trends : Tourism, culture and cultural routes, Council of Europe. Khovanova-Rubicondo, K. . Strasbourg.

Richards, G. (2016). El turismo y la ciudad : hacia nuevos modelos? Revista CIDOB d'Afairs Internacionals, nº 113, pp. 71-87.

Richards, G. (2017). Keynote Presentation at the Conference Culture, Sustainability, and Place: Innovative Approaches for Tourism Development. Ponta Delgada, Azores. Portugal.

Richards, G. e Fernandes, Carlos (2007). Cultural Tourism: Global and Local Perspectives. The Harvard Press.

Richards, G. e Julie Wilson (2005). Developing Creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture? Tourism management 27(2006), pp. 1209-1223.

Richards, G. e Marques, Lénia (2012). Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. Journal of Tourism Consumption and Practice Volume 4 Nº.2.

Rocher, Guy (1977). Sociologia Geral, Editora Presença. Lisboa, pp. 198-199.

Rodrigues, J. (2008). Turismo – Informação e Animação Turística. Portugal.

Romão, João (2013). Turismo e Lugar, Diferenciação Territorial, Competitividade e Sustentabilidade em Turism. Escolar Editora. Lisboa.

S

Santos, Maria da Graça Mouga Poças (org.) (2010). Turismo Cultural Territórios e Identidades. Edições Afrontamento, IPL. Porto.

Santos, Maria da Graça Mouga Poças Santos (2006). Espiritualidade, Turismo e Território. Estudo Geográfico de Fátima. Edição Princípia. Estoril.

Santos, Maria da Graça Mouga Poças (2011/12). Património da humanidade enquanto destino turístico-cultural: Os casos de Batalha e Alcobaça. Percursos&Ideias. Revista Científica do ISCTE, números 3&4-2ª série.

Saramago, José (1995). Viagem a Portugal. Editorial Caminho, S.A. Lisboa.

Sarmento, João (2013). Tourism Routes : material Heritage of Portuguese Origin in Morocco and Goa. Turismo e Cultura, destinos e competitividade. Universidade de Coimbra.

Sarmento, Zeferino (1948). Miradouros de Santarém, opúsculo. Santarém.

Scott, N. Laws, E. and Boksberger, P.(2009). The Marketing of Hospitality and Leisure Experiences. Journal of Hospitality Marketing & Management, 18:2, pp. 99-110.

Secrétariat d'État au Tourisme de la France / Organisation Mondiale du Tourisme. (2000). Thésaurus du tourisme et des loisirs / Thesaurus on Tourism and Leisure Activities / Tesauro de Turismo y Ocio.

Sennett, R. (2008). The Craftsman. (P. Press, Ed.), UK: Allen Lane. London.

Sennett, R. (2007). A Corrosão do Carácter (2a edição portuguesa ed.). Terramar, Ed., & F. Lda, Trans. Lisboa.

Serrão, Joaquim Veríssimo (1951). Santarém – História e Arte. 1ª edição, p. 29.

Serrão, Joaquim Veríssimo (1959). Santarém – História e Arte. 2ª edição, pp. 94-96.

Serrão, Joaquim Veríssimo (1974). Viagens em Portugal de Manuel Severim de Faria, 1604-1609-1625. Academia Portuguesa de História. Lisboa, pp. 86-88.

Serrão, Vítor (1990). Cidades e Vilas de Portugal, Santarém. Editorial Presença. Lisboa, pp. 81-84.

Serrallonga, Silvia Allet, e Hakobyan, Karine (2011). Turismo Religioso y Espacios Sagrados: Una Propuesta Para Los Santuarios de Catalunya. Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR, Penedo, vol. 1, n. 1. 2011.ISSN 2236-6040, pp. 63-82.

Shanks, Michael (1990). Reading the signs: responses to archaeology after structuralism, In BAPTY, Ian; YATES, Tim, eds. - Archaeology after Structuralism. Routledge. London, pp. 294–310.

Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and business opportunities for museums and heritage sites. Tourism Management, 6 (5), pp. 361-365.

Silva, Vasco Pereira da (2007). A Cultura a Que Tenho Direito. Direitos Fundamentais e Cultura. Almedina. Coimbra.

Silveira, M. d. (2002). Planejamento territorial e dinâmica local: bases para o turismo sustentável. (HUCITEC, Ed.) São Paulo. Brasil.

Simões, Paulo (2016). O Turismo e o Lazer na Cultura de Consumo : Impactos nas Variáveis do tempo e do Espaço. Departamento de Geografia e Turismo. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Imprensa da Universidade de Coimbra.

Smith, S. L. (2004). The Measurement of Global Tourism: Old Debates, New Consensus, and Continuing Challenges, In: A. A. Lew, & C. M. Hall, A Companion to Tourism .Backwell Publishing. Oxford, pp. 23-35.

Soalheiro, João (2006). Revista de história da Sociedade e da Cultura 6. Universidade de Coimbra. Coimbra, pp. 51-90.

Skift Global Forum (2017). Key Tourism Trends for the Future of Travel.

Stebbins, R.A (1996). Cultural Tourism as Serious Leisure Annals of Tourism Research v23 n4, pp. 948–950.

Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from home: Cultural and art museums. Annals of Tourism Research, 38, pp. 403-421.

Skift Global Forum (2017). Key Tourism Trends for the Future of Travel.

T

Tomás, Carvalho Paulo Manuel de (2006). Reflexão Sobre o Desenvolvimento e a Participação dos Cidadãos em Planeamento Urbano, Biblos n.s. IV pp. 235-253.

Tomás, Carvalho Paulo Manuel de (2008). Património cultural e estratégias de desenvolvimento em Portugal: balanço e novas perspetivas.

Timothy, D.J., & Boyd, S.W. (2003). Heritage Tourism. Pearson Education.

Torrance, E. Paul (1963). Creativity in the classroom. National Education Association. Washington.

Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 4 (2), pp. 175-182.

Towner, J. (1985). The Grand Tour: a key phase in the history of tourism,.Annals of Tourism Research 12, pp. 297-333.

Trueman, M. *et al.* (2001). Bradford in the Premier League? A multidisciplinary Aproach to Branding and Repositioning a City, Working paper Nº01/04 Bradford University School of Management. Bradford.

Tuckman, B. (1994). Manual de Investigação em Educação, Como conhecer e Realizar o Processo de Investigação em Educação (4ª ed.), F. C. Gulbenkian. Lisboa.

Tugas, P., Treserras, j. & Matamala, J. (Edits) (2005). Heritage interpretation centres, The Hicira Handbook. Diputació de Barcelona. Barcelona.

Turismo de Portugal (2006). Plano Estratégico Nacional de Turismo: Horizonte 2013-2015.Ministério da Economia e do Emprego. Lisboa.

Turismo de Portugal (2014). Turismo 2020, Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020.Turismo de Portugal, I.P. Lisboa.

Turismo Portugal (2017). Estratégia do Turismo para 2027 – Ministério da Economia (março). Lisboa.

Turismo, O. M. (1998). Guide for local authorities on developing sustainable tourism. OMT.Madrid.

Turok, I.(2009).The distinctive city: pitfalls in the pursuit of partial advantage, Environement and Planning. A, 41, pp. 13-30.

Tussyadiah, I. P., & Zach, F. J. (2012). The role of geo-based technology in place experiences. Annals of tourism research, 39 (2), pp. 780-800.

U

UNESCO (2005). World Heritage Centre – Sustainable Tourism Programme.

United Nations & World Tourism Organization (1994). Recommendations on Tourism Statistics (Statistical Papers, Series M No. 83).United Nations. New York.

United Nations. (s.d.) (2008). International Recommendations for Tourism Statistics Studies in Methods. Series M No. 83/Rev.1. New York.

UNWTO (2007). Practical Guide to Tourism Management. Madrid.

UNWTO (2015 Edition).Tourism Highlights. Madrid.

UNWTO (2009a edition). Tourism Highlights. Madrid.

UNW TO (2017). WYSE Travel Confederation. New Horizons, Preliminary Results.

Urry, J. (1990). The Tourist Gaze. Sage. London,

V

Valdés, J. (2003). Marketing Estratégico e Estratégia Competitiva de Empresas Turísticas. Um Estudo de Caso da Cadeia Meliá. São Paulo, Brasil.

Vukonic, B. (1998). Religious Tourism: Economic Value or an Empty Box? International Review of Economics & Business, 1. Zagreb, pp. 88-94.

W

Williams, Raymond (1988). Keywords. A Vocabulary of Cultural and Society. Fontana Press. London.

Williams,V. A. (2006). Tourism & Hospitality Marketing: fantasy, feeling and fun.International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 16, No. 6, pp. 482-495.

Wilson, G. R. (2006). Developing creativity in tourist experiences : A solution to the serial reproduction of culture?. Elsevier, Volume 27, Issue 6, pp. 1209–122.

World Tourism Organization–UNWTO. Estatísticas, vários anos (2013, 2014, 2015, 2016).

World Tourism Organization and European Travel Commission (2005). City Tourism & Culture - The European Experience. Spain.

World Travel and Tourism Council (2016). Travel & Tourism. Economic Impact World.

WTO-International Recommendations for Tourism Statistics (2008). pp. 10 – 11.

Y

Yoon, Y., & Usyal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. Tourism management, 26(1), pp. 45-56.

Yunis, E. (2006). Religious tourism and sustainability. Paper delivered at International Conference on Religious Tourism. In Gutic, J., Caie, E., & Clegg, A.(2010). In search of heterotopia? Motivations of visitors to an English Cathedral. International Journal of Tourism Research, 12, pp. 750-760.

Z

Zaoual, H. (2008., Do Turismo de Massas ao Turismo Situado: quais as transições?. Caderno Virtual de Turismo. V. 8, Nº 2. Porto Alegre.

Zarem, Jane E. (2000). Experience Marketing: New Name for an Old Game.Folio: the Magazine for Magazine Management, Vol. 29, No. 13.

Zukin, Sharon (2008). Whose Culture? Whose City?. From The Cultural Cities. Portladge, Taylors & Francis Group. London.

Outras fontes

Costa, Carlos (2017). Jornal Negócios, 25 setembro, p. 6.

Cupêto, Carlos (2017). Semanário Expresso. Suplemento Economia. Turismo da nossa salvação. 26 agosto, p. 36.

Ferreira, C. (2012). Jornal do Nordeste, 3 de julho.

Godinho, Ana Mendes (2016). Semanário Expresso. Suplemento Economia. 23 dezembro, p. 17.

Lourenço, Eduardo (2016). Semanário Expresso, 9 janeiro, p. 2.

Summavielle, Elisio (2008). Canal Ecclesia, 8 dezembro.

Legislação diversa

Carta Internacional do Turismo Cultural, (1999), ICOMOS, México.

Código Mundial de Ética do Turismo (1999). OMT.

C.R.P. –Constituição da República Portuguesa, AAFDL (2016).

Convenção de Faro (2008), Resolução da Assembleia da República n.º 47/2008, Diário da República, 1.ª série — N.º 177 — 12 de setembro.

Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial, UNESCO (2003).

Convenção para a Salvaguarda do Património Mundial, cultural e natural. UNESCO (1972).

Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural (2002), UNESCO, CLT.2002/WS/9, p. 2.

ICOMOS, International Council of Monuments and Portals (1976/2008): Carta dos Itinerários Culturais. Quebec.

Lei nº107/2001 de 8 de setembro (Lei do Património Cultural).

PENT [Plano Estratégico Nacional de Turismo]. (2013). Revisão do plano de desenvolvimento do turismo no horizonte de 2015. Diário da República, 1.ª série, 74, 2170-2202.

Resolução da Assembleia da República nº 47/2008.

Webgrafia

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013, http://www.priberam.pt/dlpo (consulta, junho, 2016).

Downes, S. Guia de falácias lógicas. Recuperado em 13 outubro, 2012, de www.str.com.br/Scientia/falacias2.htm#broad (consulta, julho, 2016).

Estratégia Turismo 2027 (2016), Turismo de Portugal, Documento em consulta pública em www.turismodeportugal.pt.(consulta setembro, 2016).

Encontros Científicos– Tourism&Management Studies, http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_serial&pid=1646-2408&lng=pt (consulta, outubro, 2016).

OECD (2009), The Impact of Culture on Tourism, OECD, Paris, Spanish translation by the Tourism Ministry of Mexico of pp. 375, only available on Internet (consulta, outubro, 2016).

https://www.visitportugal.com/pt-pt/node/73798 (consulta, outubro, 2017).

www.atlas-euro.org. Richards, G. (2005) Cultural Tourism in Europe Electronic format by the Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), (consulta, julho, 2016).

https://www.youtube.com/watch?v=BOMGjxcAuus (consulta, julho, 2016).

www.rotadascatedrais.com(consulta no dia 4 de julho de 2015 e maio, 2016).

http://www.cm-santarem.pt/concelho/turismo/Paginas/Default.aspx. (consulta novembro, 2106).

http://www.cimlt.eu/component/k2/item/405-leziria-2020, (consulta, agosto, 2016).

http://www.crnarupa.singidunum.ac.rs/Godina%202009%20-%202010/FTHM/Informacioni%20sistemi%20u%20turizmu%20i%20hotelijerstvu%20%20prof.%20dr%20A.%20Njegu%C5%A1%20i%20mr%20Dalibor%20Radovan

ovi%C4%87/Predavanja/PrateciPrimeri/Destinacije/Esen_Moscow.pdf> (consulta, julho, 2015].

http://www.ccdr-a.gov.pt/docs/desenv_regional/2014-2020/PTDLeziria.pdf (consulta, julho, 2016).

www.rotadascatedrais.com (consulta,julho,2015).

www.cimeiradoturismo.pt (consulta,setembro,2016).

www.citymarketing.com (consulta, maio, 2016).

www.unwto.orhttp://www.patrimoniocultural.pt/pt/patrimonio/itinerarios (consulta, outubro, 2016).

https://digitalisdsp.uc.pt/bitstream/10316.2/23559/3/Mathesis16_artigo11.pdf?ln=pt-pt (consulta, outubro, 2016).

http://www.viasromanas.pt (consulta, outubro, 2016).

http://www.culture-routes.lu (consulta, outubro, 2016).

http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/all-for-all/Pages/all-for-all.aspx. (consulta, novembro, 2016).

https://www.youtube.com/watch?v=MThXTc7bmMo&feature=share (consulta, novembro, 2016).

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008273&contexto=bd&selTab=tab2(consulta, outubro, 2016).

http://www.aml.pt/ (consulta, agosto, 2016).

http://www.cmsantarem.pt/concelho/turismo/Mapas/Mapa%20Centro%20Hist%C3%B3rico%20e%20Concelho.pdf (consulta, novembro, 2016).

http://www.santaremdigital.com (consulta, 15,novembro, 2016).

http://icom-portugal.org/documentos_def,129,161,lista.aspx (consulta, maio, 2016 e setembro, 2017).

http://www.santaremdigital.com/igreja-do-seminario-de-santarem.html (consulta, novembro, 2016).

https://digitalis.uc.pt/pt-pt/search/portal/rotas?page=1&limit=face. (consulta, outubro, 2016).

http://pdm.cm-santarem.pt/images/pdf/revisaopdm/cenarioresultante.pdf (consulta, novembro, 2016).

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=139601&PUBLICACOESmodo=2&xlang=pt (consulta, agosto, 2015).

https://www.unescoportugal.mne.pt (consulta, Abril, 2017).

http://www.atmcconferences.com/2017/call4papers.php (11 de Junho, 2017).

http://www.ccdr-lvt.pt/pt/a-regiao/7279.htm (consulta, Julho, 2017).

http://www.unesco.org/new/pt/brasilia/about-this-office/prizes-and-celebrations/2017-international-year-of-sustainable-tourism/ (setembro, 2017).

http://www.consilium.europa.eu/pt/press/press-releases/2017/02/09-cultural-heritage/ (setembro, 2017).

http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/agenda/atividades-diversas/jornadas-europeias-do-patrimonio-2017-patrimonio-e-natureza-22-23-e-24-de-setembro (consulta, setembro, 2017).

https://psychologydictionary.org/experience (consulta, setembro, 2017).

http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/LET_Alentejo_ET27.pdf (consulta, setembro, 2017).

em https://www.bensculturais.com/snbci-noticias/747-portugal-caminhos-da-fe (consulta, setembro, 2017).

https://digitalis-dsp.uc.pt/jspui/handle/10316.2/37379 (consulta, agosto e setembro, 2017).

http://www.cmsantarem.pt/downloads/servicos_municipais/acao_social/Diagnostico_Social_2014_17.pdf (consulta, outubro, 2017).

Imprensa *on line*

http://ocorvo.pt/2016/10/13/mouraria-intendente-e-anjos-estao-a-revelar-se-uma-nova-fronteira-de-interesse-para-o-capital-imobiliario-em-lisboa (consulta, outubro, 2016).

http://europa.eu/pol/cult/index_pt.htm (consulta, outubro, 2016).

http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitalsculture_en.htm (consulta, junho, 2016).

http://www.agencia.ecclesia.pt/noticias/nacional/rota-das-catedrais-igreja-catolica-destaca-impulso-que-os-monumentos-podem-dar-para-a-melhoria-das-comunidades/(consulta, julho, 2016).

http://rr.sapo.pt/noticia/52378/rota_das_catedrais_vai_recuperar_orgaos_na_regiao_norte (consulta, outubro, 2016).

http://www.diocesedaguarda.pt/destaques-homepage/877 (consulta, outubro, 2016).

http://www.diarioimobiliario.pt/Actualidade/Reabilitacao/8-2-milhoes-de-euros-para-recuperar-as-Catedrais-do-Norte (consulta, outubro, 2016).

http://www.porto24.pt/cultura/82-milhoes-euros-verbas-europeias-cultura-do-norte/(consulta, outubro, 2016).

http://www.culturanorte.pt/pt/areas-de-intervencao/patrimonio-cultural/(consulta, outubro, 2016).

http://omirante.pt/semanario/2016-05-26/especial-premios-turismo-alentejo-e-ribatejo/2016-05-25-O-futuro-turistico-esta-nas-maos-dos-agentes-do-concelho (consulta, novembro, 2016).

Summavielle, E. (2010, December 8), A Rota das Catedrais. Ecclesia TV (consulta, julho, 2015).

http://visao.sapo.pt/opiniao/2017-08-24-Turismofobia-cinismo-elitismo-xenofobia-e-oportunismo (consulta, Agosto, 2017).

http://www.jn.pt/opiniao/convidados/interior/turismo-o-tigre-da-economia-i-8763534.html (consulta, Setembro, 2017).

http://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-09-16-Que-Lisboa-e-esta (consulta setembro 2017).

http://www.portugal.gov.pt/pt/o-governo/cm/comunicados/20170921-com-cm.aspx (consulta, setembro, 2017).

http://expresso.sapo.pt/revista-de-imprensa/2017-09-13-Lx-Factory-vendida-a-grupo-frances (consulta, setembro, 2017).

Imprensa escrita

Jornal Destinos (2017). setembro, p. 3.

Jornal Público (2017). 5 setembro, p. 47.

Jornal Público (2016). 21 dezembro, p. 24.

JN-Jornal de Noticias (2017). 12 setembro.

Revista Expresso (2017). Caderno Economia, 6 maio, p. 28.

Revista Expresso (2017). 20 maio, edição 2325.

Revista Expresso (2017). 10 junho, edição 2328.

Revista Expresso (2017). 9 setembro, edição 2341.

Revista Expresso (2017). 2 setembro, p. 105.

Revista Pedra&Cal (2016). nº 60, janeiro/junho.

Revista Visão (2017). 24 agosto.

Semanário Expresso (2017). 12 janeiro.

Semanário Expresso (2017). Suplemento BPI. Solar de Vilar. 9 setembro, p. 24.

Semanário Expresso (2017). Suplemento Economia. 6 maio, p. 21.

Anexos

A.1. Discurso da Ministra da Cultura na assinatura do Protocolo com a Catedral de Santarém

Senhor Bispo de Santarém

Senhor Núncio Apostólico

Senhor Secretário de Estado da Cultura

Senhor Diretor Regional de Cultura de Lisboa e Vale do Tejo

Senhor Presidente da Câmara Municipal de Santarém

Ilustres Autoridades

Senhoras e Senhores

Afirmar-se que a Cultura constitui um privilegiado âmbito de atuação nas sociedades contemporâneas, potenciador de inovação e de desenvolvimento, capacitador de multímodas sinergias, criatividade e realizações na esfera do aprofundamento da cidadania é muito mais do que reconhecer uma evidência.

Dar corpo a uma política de desenvolvimento marcada pelo exercício crítico do acolhimento da herança, pelo exercício atrevido do seu enriquecimento e pelo exercício generoso da sua transmissão às gerações futuras tem de constituir ambição de todos os que temos responsabilidades públicas em prol das mulheres e dos homens que conferem rosto a uma comunidade em permanente construção.

Ninguém ama o que desconhece. Conhecer, com efeito, impõe-se porventura como o primeiro ato devido a quem tem a responsabilidade de decidir, sobre o passado, no presente e para o futuro. Mas é também obrigação de quem protagoniza um serviço público à medida das aspirações hodiernas partilhar uma visão futurante, e por isso estratégica, da realidade em que intervém.

A concretização do Acordo de Cooperação para a implementação do projeto ROTA DAS CATEDRAIS, celebrado entre o Ministério da Cultura e a Conferência Episcopal Portuguesa, foi assumida como desiderato de enorme relevância pelo XVIII Governo Constitucional nas Grandes Opções do Plano para 2010-2013. E o Ministério da Cultura abraçou com toda a energia tão grande desafio, certo da justeza dos propósitos conjuntamente traçados.

Trata-se de um ambicioso programa, que envolve o estabelecimento e a concretização de inúmeras parcerias, não apenas com as Instituições da Igreja Católica mais responsabilizadas pelas Catedrais, mas também com as Autarquias Locais e com a sociedade civil, nomeadamente com as universidades e com as

empresas, com vista à preservação, reabilitação e revitalização de um património singular e inestimável, tendo como referencial criar uma ampla parceria para o conhecimento, a inovação e a qualificação na sociedade portuguesa.

O projeto ROTA DAS CATEDRAIS, como o afirma o Acordo de Cooperação, tem por objetivo geral conferir a estes monumentos uma atenção global e corresponsabilizante, assumindo-se como dinamizador de uma atuação concertada e contratualizada, planeada, criteriosa e exigente, não apenas para acudir a situações de mais evidente degradação, mas sobretudo para alcançar a capacitação dos monumentos, através de uma qualificada intervenção de recuperação e conservação de valores patrimoniais inestimáveis, tendo em vista devolver os monumentos à comunidade e, assim, envolver a comunidade na proteção e valorização dos monumentos.

Através da corresponsabilização de todos os acores intervenientes, proprietários, administradores, cidadãos e visitantes, nacionais e estrangeiros, o projeto ROTA DAS CATEDRAIS visa, a diferentes níveis, promover a estima coletiva e o cuidado partilhado face a um património profundamente identitário, plural e multifacetado, memória viva de um povo.

Como tão bem referiu Sua Excelência Reverendíssima o Senhor Bispo de Santarém, nesta hora feliz conjugam-se esforços de instituições e pessoas tendo em vista concretizar em Santarém o projeto ROTA DAS CATEDRAIS, que foi criado ao abrigo do Acordo de Cooperação celebrado entre o Ministério da Cultura e a Conferência Episcopal Portuguesa.

O Ministério da Cultura está presente, totalmente empenhado e deveras entusiasmado com a materialização de uma cooperação franca, discutida, comprometida e aberta, e por isso mesmo a todos os títulos exemplar, ensaiada até aqui e assim desejada para o futuro.

Também a Ministra da Cultura saúda Sua Excelência Reverendíssima o Senhor Bispo de Santarém pela forma como a Diocese de Santarém, desde a primeira hora, se interessou e envolveu na construção dos sonhos que alimentam a participação do Ministério da Cultura neste projeto.

Cumpre a ambas as Partes não defraudar os propósitos desta hora. Com a implementação deste projeto, a par do património cultural revitalizado, é toda a sociedade que resultará mais rica, mais próxima, mais entrelaçada nos sinais que a

fazem comungar e a diferenciam, alicerçando uma identidade cultural que a configura e a identifica e que lhe materialize a devida alteridade face a outras realidades no quadro da União Europeia.

A.2. Discurso do Presidente da República na inauguração do Museu Diocesano de Santarém

É com imensa satisfação que me associo à inauguração do Museu Diocesano de Santarém.

Agradeço ao Senhor Bispo D. Manuel Pelino o convite que me dirigiu para estar hoje nesta belíssima e também renovada Igreja Catedral e assinalar este importante momento para a Diocese, para a Cidade de Santarém e para o nosso País.

Este é o momento culminante de um amplo projeto de recuperação desta Catedral e de um vastíssimo património de pintura, escultura e ourivesaria, pertencentes não apenas a esta Sé, nem sequer apenas a esta cidade.

Tratou-se de um grande e louvável esforço que mobilizou todas as paróquias da Diocese de Santarém.

Felicito por isso o Senhor Bispo de Santarém pela decisão que tomou ao avançar para esta empreitada ambiciosa, mas absolutamente necessária para a preservação do riquíssimo património que nos deixaram as gerações que nos precederam.

É uma decisão que mostra coragem, visão e espírito empreendedor e que contribui para o enriquecimento cultural da cidade de Santarém.

Um dos aspetos mais importantes do projeto que hoje se inaugura, foi justamente a vontade e a capacidade demonstradas de salvar obras de arte de incalculável valor e de as devolver à população nesta nova casa.

A este trabalho de inventariação e de conservação do património junta-se a concentração dos arquivos paroquiais, com um inestimável valor para o estudo da História das gentes da diocese escalabitana.

Felicito também o Senhor Presidente da Câmara Municipal de Santarém pelo impulso decisivo do Município para a construção deste equipamento, que é também o primeiro museu da cidade, ao proporcionar o enquadramento indispensável ao cofinanciamento comunitário do projeto.

Esta obra enquadra-se num vasto e notável esforço de recuperação e restauro dos principais monumentos desta capital do Gótico. Este objetivo, que o Município abraçou, convoca aliás todos os habitantes da cidade, em nome da dinamização do centro histórico e do desenvolvimento local e regional.

Minhas Senhoras e meus Senhores,

Este é o primeiro projeto concluído no âmbito da iniciativa Rota das Catedrais. Trata-se de uma colaboração entre o Governo da República e a Conferência Episcopal Portuguesa, tendo em vista promover intervenções de recuperação e conservação dos valores patrimoniais de profundo significado histórico e cultural que as catedrais guardam dentro de si.

Portugal pode e deve orgulhar-se do notável legado patrimonial e cultural que recebeu da sua História de quase nove séculos.

As catedrais de Portugal são maravilhas do génio arquitetónico e testemunhos de confiança do homem no divino. Pontos de encontro seculares, centros de irradiação espiritual, nelas se manifesta de modo privilegiado o nexo íntimo que existe entre a devoção e a arte.

Tesouros vivos dedicados ao culto divino, são um sinal do progresso cultural e artístico do homem ao longo dos séculos que temos o dever de preservar.

A sua recuperação e conservação, assim como a sua integração num projeto estruturado de promoção cultural e turística do nosso país, são passos muito positivos que saúdo e pelos quais felicito a Secretaria de Estado da Cultura e a Conferência Episcopal.

É importante que este desafio seja assumido por todas as Dioceses do país e que Portugal consiga aproveitar esta Rota das Catedrais como um ativo estratégico para o desenvolvimento local e regional, associando-a a uma programação cultural e a uma divulgação da identidade das gentes que ergueram esses templos.

Senhor Bispo de Santarém,

Minhas Senhoras e meus Senhores,

Termino com uma felicitação muito sincera e especial pelo dia de hoje e pela forma como a Diocese assinala esta ocasião.

A encomenda de uma peça musical – a *Cantata Mundi* – para assinalar esta inauguração mostra-nos de uma forma eficaz que, mais do que celebrar o passado, estamos hoje a promover aquilo que de melhor se faz em Portugal.

A produção cultural está viva. A arte continua a acontecer. E, mais do que o momento efémero desta cerimónia, na memória do dia de hoje deve ficar o nosso orgulho na mestria, no talento e na arte dos Portugueses.

Muito obrigado.

A.3. Discurso do Bispo de Santarém na inauguração do Museu Diocesano de Santarém

Excelências,

Senhora Ministra da Cultura

Senhor Secretário de Estado da Cultura

Excelência Reverendíssima,

Senhor Núncio Apostólico

Excelentíssimos

Senhor Presidente da Câmara Municipal de Santarém

Senhor Diretor Regional de Cultura de Lisboa e Vale do Tejo

Ilustres Autoridades

Senhoras e Senhores

A nossa Igreja Catedral cumpre, em 2011, 300 anos da sua edificação, desde que a Companhia de Jesus decidiu erguer em Santarém este magnífico complexo arquitetónico, no qual instalou o Colégio e a Igreja que agora nos acolhe. Mais tarde, serviu ao Seminário Patriarcal de Santarém. Por bula do Papa Paulo VI, de 16 de julho de 1975, foi criada a Diocese de Santarém, à qual foi dada como Catedral a Igreja de Nossa Senhora da Conceição do antigo Colégio dos Jesuítas. Sendo uma igreja antiga é hoje uma das mais jovens catedrais do País, joia do barroco português, digna de menção no recente museu virtual das melhores criações do Barroco europeu.

A consciência do valor histórico, artístico, mas também catequético do património cultural da Igreja Católica, e que ainda hoje permanece ao seu cuidado na fidelidade dos fins a que originariamente se votou, vem provocando uma atitude de mudança perante a necessidade de conscienciosa salvaguarda e valorização deste tão rico, plurifacetado e interpelante conjunto de bens culturais.

Não se trata apenas de uma, já de si meritória, valorização da arte pela arte. Trata-se também, para a comunidade dos crentes de forma marcante, restituir à obra de arte criada para a função litúrgica e pastoral parte da sua matriz simbólica e imaterial: olhar a sua beleza, com respeito pelo significado originário, enquanto criação para manifestação da Glória de Deus. Mais ainda, e no mais amplo e esclarecido respeito pelas diferentes mundividências que compõem a sociedade contemporânea, trata-se de, através da arte moldada na fundura dos tempos e no

seio da comunidade crente, proporcionar às mulheres e aos homens dos nossos dias, independentemente de crenças e sentimentos de pertença, espaços privilegiados de comunhão, onde a beleza possa irradiar e fazer alimentar sentimentos de justa e universal fraternidade.

Objetos e edifícios sagrados nascem como apoio ao anúncio e à vivência da fé, como sinal visível do mistério invisível das realidades espirituais, como linguagem aberta a todos, como espaço de acolhimento sem fronteiras nem distinção de pessoas. Por isso, se designavam, na Idade Média, como a Bíblia dos pobres, ou seja, como uma forma de explicar visualmente aos iletrados a revelação do mistério de Deus.

Ainda hoje constituem um meio de revelação e de comunicação do mistério transcendente de Deus, um convite à meditação, um apoio para a oração. Quem nos dera que muita gente olhasse, admirasse, entendesse e acolhesse a mensagem da arte sacra!

Nesta hora feliz, conjugam-se esforços de instituições e pessoas tendo em vista concretizar em Santarém o projeto ROTA DAS CATEDRAIS, que foi criado ao abrigo do Acordo de Cooperação celebrado entre o Ministério da Cultura e a Conferência Episcopal.

Saúdo Sua Excelência a Senhora Ministra da Cultura, e com a saudação felicito-a vivamente, pela forma como o Ministério da Cultura, desde a primeira hora, se interessou e envolveu na construção dos sonhos que alimentam a participação da Diocese de Santarém neste projeto, nomeadamente através da Direcção Regional de Cultura de Lisboa e Vale do Tejo. As responsabilidades a assumir, materializadas no protocolo que de seguida será assinado, são amplas. E a Diocese de Santarém sabe bem que todos os processos lançados ao futuro carreiam no seu seio momentos de dificuldade e, às vezes, até desânimo. Estamos preparados para, conjuntamente, enfrentarmos este desafio, a que nos obriga a consciência da herança e da responsabilidade pela sua transmissão às gerações futuras.

Permita-me, Excelência, que evoque o nome de dois obreiros da Rota das Catedrais, cuja presença nesta cerimónia muito nos honra: o Senhor Secretário de Estado da Cultura, Dr. Elísio Summavielle, e o Senhor D. Carlos Azevedo, Vogal da Comissão Episcopal da Cultura, Bens Culturais e Comunicações Sociais, da Conferência Episcopal Portuguesa. A eles se deve muita da coragem e da visão que a implementação do projeto Rota das Catedrais solicita aos responsáveis pelas

catedrais espalhadas pelo País, sejam eles da Igreja Católica, ou do Ministério da Cultura. Também a Autarquia Local coopera neste projeto. Mais uma vez, o sentimento de gratidão é expresso na consciência de que tudo o que fizermos de mãos dadas resultará na prossecução do bem comum, em prol da comunidade que servimos. Por fim, mas não por último, quero saudar Sua Excelência Reverendíssima o senhor Núncio Apostólico, pedindo-lhe transmita os filiais sentimentos da Igreja Diocesana de Santarém a Sua Santidade o Papa Bento XVI.

Esperemos que esta iniciativa incentive de forma eficaz a conhecer melhor as grandes narrativas bíblicas nas quais se pode colher o significado pleno dos objetos da arte sacra. Assim, através do património artístico, poderemos chegar à sua fonte, a "Palavra da Vida" onde se afirma a beleza do homem e do mundo como uma esperança de sentido face ao deserto de valores e referências com que nos debatemos. Sonhamos, na verdade, que a Rota das Catedrais em Santarém.

A.4. Memória descritiva e justificativa – Catedral de Santarém

II REPROGRAMAÇÃO

(temporal e financeira)

MEMÓRIA DESCRITIVA E JUSTIFICATIVA

A operação ALENT-09-0241-FEDER-001532 mantém sem alteração os pressupostos científicos, técnicos e legais, como também os objetivos da candidatura aprovada. A reprogramação, que neste documento se descreve e justifica, visa:

A adequação da calendarização geral da operação, decorrente de duas componentes que se encontram em execução (finalização a 31 de maio de 2014, em vez de 28 de fevereiro de 2014).

A reafetação de valores remanescentes face ao plano financeiro em execução, bem como redistribuição do elegível disponível no âmbito das duas componentes em execução, no estrito respeito pelo montante elegível e FEDER aprovados (é reafeto e redistribuído o montante elegível de € 199.155,34).

A adequação da designação da componente «Sé de Santarém: Componentes técnicas, logísticas e informáticas para Infraetruturação dos Acervos Patrimoniais», que, por motivos de praticabilidade processual/documental foi condensada no título: «Sé de Santarém: Infraestruturação dos Acervos Patrimoniais».

Calendarização

Na I Reprogramação da Operação ALENT-09-0241-FEDER-001532, aprovada pela Comissão Diretiva da Autoridade de Gestão do Inalentejo em 4 de setembro de 2013, fixou-se a respetiva finalização em 28 de fevereiro de 2014. Dado que a operação conta com duas componentes ainda em execução, e tendo em vista garantir todos os passos necessários (execução dos trabalhos e tramitação processual até à completa quitação), propõe-se em sede da presente Reprogramação que o término da operação ALENT-09-0241-FEDER-001532 seja transposto a **31 de maio de 2014**.

Com o Pedido de Regularização n.º 19, reportando-se a despesas imputadas até 31 de março de 2014, e, entretanto, liquidadas, a Diocese de Santarém apresentou os comprovativos da quitação de um total de € 1.632.813,56, correspondentes a 95,22% do montante elegível aprovado. Os restantes 4,78%

serão integralmente executados e quitados até ao término temporal proposto na presente Reprogramação.

Nas (dez) componentes que integram a Operação a data de início e a data de fim foram adequadas tendo em consideração: a data de início de cada componente (nomeadamente Autos de Consignação), bem como a data dos documentos de quitação (Recibos) relativos ao último pagamento efetuado (independentemente de este respeitar a montante elegível, a montante elegível e não elegível, ou apenas a montante não elegível).

Reafetação de valores (elegíveis e não elegíveis)

A Reprogramação neste lugar proposta realiza simultaneamente uma pontual reafetação de recursos, quer ao nível do montante elegível, quer ao nível do reforço de montante não elegível por parte da Entidade beneficiária, que traduz o esforço votado pela Diocese de Santarém na prossecução dos objetivos traçados em sede da candidatura, aprofundados com a I Reprogramação, e reiterados na presente circunstância.

Relativamente ao montante elegível, os valores em causa totalizam € 199.155,34, assim distribuídos, tendo em conta os valores constantes da I Reprogramação:

Elegível	**Designação**
11.256,99 €	Montante elegível remanescente da empreitada «Sé de Santarém: Reabilitação da fachada, Igreja e parte do piso térreo do Paço Episcopal» (correspondente a trabalhos inicialmente previstos, mas não executados)
168.573,43 €	Montante elegível correspondente ao valor da proposta adjudicada, no âmbito do Concurso Público N.º 03/DS/RC/2013 para execução da componente «Sé de Santarém: Infraestruturação dos Acervos Patrimoniais»
14.551,57 €	Montante elegível remanescente da componente da Infraestruturação dos Acervos Patrimoniais com a adjudicação da proposta, mediante concurso público, que tinha por preço base o valor de 183.125,00.
4.773,35 €	Montante elegível inscrito para execução da componente Promoção e Divulgação
199.155,34 €	

Tendo em consideração, por um lado, que a Diocese de Santarém se comprometeu em sede da I Reprogramação a reforçar financeiramente a execução

da componente «Sé de Santarém: Promoção e Divulgação» – efetivamente, por despacho datado de 20 de dezembro de 2013, Sua Exa. Rev.ma o Senhor Bispo de Santarém autorizou a realização da despesa com preço base no montante de € 53.423,35, valor constante da referida Reprogramação – e verificado que a referida contratação se materializou no montante de € 50.110,66;

E tendo ainda em consideração, por outro lado, que a natureza mesma da componente «Sé de Santarém: Infraestruturação dos Acervos Patrimoniais» obriga a alguma oscilação em matéria de elegibilidade das despesas por absoluta necessidade de algumas alterações aos trabalhos inicialmente previstos e concursados, dado que só em fase de montagem há a possibilidade de manipulação de todas as peças patrimoniais (término dos restauros), o que não sucede com a componente «Sé de Santarém: Promoção e Divulgação», cujos trabalhos não registam alteração,

Propõe-se a reafectação do montante elegível disponível da seguinte forma:

Elegível	Componente
149.044,68 €	Sé de Santarém: Infraestruturação dos Acervos Patrimoniais
50.110,66 €	Sé de Santarém: Promoção e Divulgação
199.155,34 €	

NB. Nos quadros de seguida exibidos, mantém-se a ordenação alfabética das componentes, gerada automaticamente pelo sistema SIGPOA ao ser preenchido o formulário online da reprogramação, independentemente da cronologia que respeita a cada componente.

Em conformidade com o exposto, ilustra-se nos quadros seguintes as incidências das alterações propostas com a atual Reprogramação:

I. Identificação das COMPONENTES, calendarização e respetivos montantes (elegível, não elegível e total), conforme proposto em sede da presente REPROGRAMAÇÃO.

COMPONENTES	Data Início /Fim	Investimento total	Elegível (sem IVA)	Não elegível (incluído IVA)	Estado
Coordenação de Segurança da empreitada «Sé de Santarém: Revisão de coberturas, fachadas laterais e outros trabalhos»	19/08/2013 16/10/2013	3.364,98 €	2.735,76 €	629,22 €	Concluída
Coordenação de Segurança da obra de reabilitação da Sé de Santarém	15/03/2012 30/10/2013	8.794,50 €	7.698,09 €	1.096,41 €	Concluída
Fiscalização da empreitada «Sé de Santarém: Revisão de coberturas, fachadas laterais e outros trabalhos»	21/08/2013 14/10/2013	5.959,74 €	4.845,32 €	1.114,42 €	Concluída
Fiscalização da obra de reabilitação da Sé de Santarém	19/09/2012 28/10/2013	23.942,41 €	19.465,38 €	4.477,03 €	Concluída
Sé de Santarém: Conservação e restauro de Arte Sacra (cultual e litúrgica) - Património Móvel	01/09/2013 24/03/2014	560.512,26 €	449.161,02 €	111.351,24 €	Concluída
Sé de Santarém: Infraestruturação dos acervos patrimoniais	01/02/2014 15/05/2014	213.495,32 €	149.044,68 €	64.450,64 €	Em execução
Sé de Santarém: Intervenção de recuperação e restauro de Património Integrado	17/05/2013 06/01/2014	128.865,45 €	88.800,01 €	40.065,44 €	Concluída
Sé de Santarém: Promoção e divulgação	15/03/2014 31/05/2014	61.636,11 €	50.110,66 €	11.525,45 €	Em execução
Sé de Santarém: Reabilitação da fachada, igreja e parte do piso térreo da ala Norte do Paço Episcopal	24/09/2012 30/04/2014	1.081.855,85 €	868.604,77 €	213.251,08 €	Concluída
Sé de Santarém: Revisão de coberturas, fachadas laterais e outros trabalhos	22/08/2013 20/11/2013	91.450,23 €	74.349,78 €	17.100,45 €	Concluída
TOTAL		**2.179.876,85 €**	**1.714.815,47 €**	**465.061,38 €**	

II. Alterações propostas em sede de II REPROGRAMAÇÃO, tendo em vista a reafectação de valores elegíveis entre componentes, mas sem incidência no limite

do MONTANTE ELEGÍVEL e do FEDER aprovados (as alterações comparam com a anterior Reprogramação)

Designação	Total	Elegível	Não elegível	Alterações
Coordenação de Segurança da empreitada «Sé de Santarém: Revisão de coberturas, fachadas laterais e outros trabalhos	3.364,98€	2.735,76€	629,22€	
Coordenação de Segurança da obra de reabilitação da Sé de Santarém	8.794,50€	7.698,09€	1.096,41€	
Fiscalização da empreitada «Sé de Santarém: Revisão de coberturas, fachadas laterais e outros trabalhos	5.959,74 €	4.845,32 €	1.114,42€	
Fiscalização da obra de reabilitação da Sé de Santarém	23.942,41 €	19.465,38 €	4.477,03€	
Sé de Santarém: Conservação e restauro de Arte Sacra (cultual e litúrgica) - Património Móvel	560.512,26 €	449.161,02 €	111.351,24€	
Sé de Santarém: Infraestruturação dos acervos patrimoniais	213.495,32 €	149.044,68 €	64.450,64 €	- 34.080,32 €
Sé de Santarém: Intervenção de recuperação e restauro de Património Integrado	128.865,45 €	88.800,01 €	40.065,44€	
Sé de Santarém: Promoção e divulgação	61.636,11 €	50.110,66 €	11.525,45€	+ 45.337,31
Sé de Santarém: Reabilitação da fachada, igreja e parte do piso térreo da ala Norte do Paço Episcopal	1.081.855,85€	868.604,77 €	213.251,08€	- 11.256,99€
Sé de Santarém: Revisão de coberturas, fachadas laterais e outros trabalhos	91.450,23€	74.349,78€	17.100,45€	
Total	**2.179.876,85 €**	**1.714.815,47€**	**465.061,38 €**	

III. Componentes e respetivo MONTANTE NÃO ELEGÍVEL alterado em sede de II REPROGRAMAÇÃO (as alterações comparam com a anterior Reprogramação)

Designação	Total	Elegível	Não elegível	Alterações
Coordenação de Segurança da empreitada «Sé de Santarém: Revisão de coberturas, fachadas laterais e outros trabalhos	3.364,98 €	2.735,76 €	629,22 €	
Coordenação de Segurança da obra de reabilitação da Sé de Santarém	8.794,50 €	7.698,09 €	1.096,41 €	
Fiscalização da empreitada «Sé de Santarém: Revisão de coberturas, fachadas laterais e outros trabalhos	5.959,74 €	4.845,32 €	1.114,42 €	
Fiscalização da obra de reabilitação da Sé de Santarém	23.942,41 €	19.465,38 €	4.477,03 €	
Sé de Santarém: Conservação e restauro de Arte Sacra (cultual e litúrgica) - Património Móvel	560.512,26 €	449.161,02 €	111.351,24 €	+ 8.044,20 €
Sé de Santarém: Infraestruturação dos acervos patrimoniais	213.495,32 €	149.044,68 €	64.450,64 €	+ 22.331,89 €
Sé de Santarém: Intervenção de recuperação e restauro de Património Integrado	128.865,45 €	88.800,01 €	40.065,44 €	+ 19.641,44 €
Sé de Santarém: Promoção e divulgação	61.636,11 €	50.110,66 €	11.525,45 €	- 49.411,92 €
Sé de Santarém: Reabilitação da fachada, igreja e parte do piso térreo da ala Norte do Paço Episcopal	1.081.855,85 €	868.604,77 €	213.251,08 €	+ 47.865,98 €
Sé de Santarém: Revisão de coberturas, fachadas laterais e outros trabalhos	91.450,23 €	74.349,78 €	17.100,45 €	+ 1.664,19 €
Total	**2.179.876,85 €**	**1.714.815,47€**	**465.061,38 €**	**+ 51.681,72 €**

IV. Quadro-resumo dos valores alterados (montante elegível e montante não elegível) conforme proposta de Reprogramação (as alterações comparam com a anterior Reprogramação)

Designação	Elegível	Não elegível
Sé de Santarém: Conservação e restauro de Arte Sacra (cultual e litúrgica) - Património Móvel	sem alteração	+ 8.044,20 €
Sé de Santarém: Infraestruturação dos acervos patrimoniais	- 34.080,32€	+ 22.331,89 €
Sé de Santarém: Intervenção de recuperação e restauro de Património Integrado	sem alteração	+ 19.641,44 €
Sé de Santarém: Promoção e divulgação	+ 45.337,31€	- 49.411,92 €
Sé de Santarém: Reabilitação da fachada, igreja e parte do piso térreo da ala Norte do Paço Episcopal	- 11.256,99€	+ 47.865,98 €
Sé de Santarém: Revisão de coberturas, fachadas laterais e outros trabalhos	sem alteração	+ 1.664,19 €
Total alterado	**0€**	**+ 51.681,72 €**

SUSTENTABILIDADE DA OPERAÇÃO

O documento exigido será submetido oportunamente, junto com o Relatório Final da operação.

INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO/REALIZAÇÃO

Tempo total de execução (física e financeira): 26,5 meses.

Início: 15 de março de 2012. Conclusão: 31 de maio de 2014.

Autos de medição mensais. Faturas/Recibo.

INDICADORES DE RESULTADO

(sem alteração)

Monumento Nacional recuperado:

1 (património arquitetónico + integrado).

Museu instalado:

1 (criado de raiz e instalado em espaço refuncionalizado).

Património Móvel recuperado:

193 obras (do século XIII ao século XIX)

A.5. Inquérito por questionário, elaborado no âmbito da Tese de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra 2013.

Tema :Turismo Cultural e Desenvolvimento. A Rota das Catedrais e a Catedral de Santarém

O presente inquérito pretende investigar o turismo na cidade de Santarém, o papel da catedral e das intervenções efetuadas. O seu conteúdo tem apenas interesse académico e, portanto, a informação nele contida tem salvaguardada a confidencialidade, o sigilo e o anonimato, apenas servindo os objetivos científicos da pesquisa. Por isso, peço-lhe que responda a todas as questões com absoluta sinceridade e rigor**. Por favor não assine no final.**

Muito Obrigado.

A) Caraterização sócio-demográfica do visitante/turista

1) Sexo

1.1) ☐ Masculino

1.2) ☐ Feminino

2) Idade

____

3) Nacionalidade

3.1) ☐ Portuguesa

3.2) ☐ Outra Qual?_____

4) Concelho

_____

5) Concelho de residência habitual

_____

6) Estado civil:

6.1) ☐ solteiro

6.2) ☐ casado

6.3) ☐ divorciado

6.4) ☐ viúvo

6.5) ☐ união de facto

7) Agregado familiar (nº de elementos)

____

8) Nível de instrução

8.1) ☐ 4º ano

8.2) ☐ 6ºano

8.3) ☐ 9º ano

8.4) ☐ 12ºano

8.5) ☐ licenciatura

8.6) ☐ mestrado

8.7) ☐ doutoramento

8.8) ☐ outra

9) Profissão

_____

B) Hábitos como visitante/turista

10) Com que frequência viaja em lazer/turismo em Portugal

10.1) ☐ Menos de 2x ano

10.2) ☐ 2 a 5 x ano

10.3) ☐ 6 ou +vezes ano

11) Para onde viajou no último ano?

_____

12) Com quem viaja habitualmente em lazer/turismo? (assinalar 1 ou + opções)

12.1) ☐ sozinho

12.2) ☐ com família

12.3) ☐ com amigos

12.4) ☐ com grupos de viajantes organizados por agências de viagens

12.5) ☐ com grupos de viajantes organizados por outras pessoas

12.6) ☐ organismos (empresas, clubes, associações, grupos on line, etc.)

12.7) ☐ outras pessoas. Quais?_____

13) Considera-se um viajante que: ? (assinalar 1 ou + opções)

13.1) aprecia visitar cidades: ☐ maiores ☐ mais conhecidas

13.2) ☐ gosta de se manter nas rotas turísticas

13.3) ☐ prefere partir à aventura, de "mochila" às costas e conhecer regiões completamente diferentes da sua

13.4) ☐ opta por viajar em grupos organizados

13.5) ☐ opta por de pacotes de viagens

14) Para planear e marcar uma viagem turística/lazer recorre (assinalar 1 ou + opções)

14.1) ☐ Agências de viagens

14.2) ☐ Amigos e/ou familiares

14.3) ☐ Livros/publicações turísticas

14.4) ☐ Organismos oficiais de turismo

14.5) ☐ Redes sociais (ex. Facebook, Twitter)

14.6) ☐ websites de companhias aéreas

14.7) ☐ websites de hotéis (ex. booking.com, trivago)

14.8) ☐ websites de autarquias e/ou instituições culturais

14.9) ☐ websites e blogues com informações de outros viajantes (lonely planet, tripadviser, etc.)

C) Visita a Santarém

15) Quais as razões da visita a Santarém?

15.1) ☐ Turismo

15.2)☐ Lazer

15.3) ☐ Trabalho

15.4) ☐ Outra. Qual?_____

16) Com quem veio a Santarém?

16.1) ☐ Família

16.2)☐ Amigos

16.3 ☐ Colegas trabalho

16.4) ☐ sozinho(a)

17) Durante quanto tempo fica na cidade?

17.1) ☐ Umas horas

17.2) ☐ 1 dia

17.3) ☐ 2 dias

17.4) ☐ um fim de semana

17.5) ☐ +3 dias

18) que tipo de transporte utilizou para se deslocar a Santarém?

18.1) ☐ Automóvel

18.2) ☐ Comboio

18.3) ☐ Autocarro

18.4) ☐ Outro. Qual?_____

19) Local onde vai ficar alojado?

19.1) ☐ casa de familiares

19.2) ☐ casa de amigos

19.3) ☐ Hotel

19.4) ☐ Pensão/residencial

19.5) ☐ Outra. Qual?_____

20) O que visitou ou vai visitar em Santarém?

_____

_____

D) Rota das Catedrais

21) Rota das Catedrais

21.1) Conhece? ☐ Sim ☐ Não

21.2) Já ouviu falar? ☐ Sim ☐ Não

22) Sabe quantas catedrais existem em Portugal?

22.1) ☐ entre 0 a 10

22.2) ☐ 10 a 15

22.3) ☐ 15 a 20

22.4) ☐ 20 a 30

23) Costuma visitar igrejas/catedrais como turista?

23.1) ☐ sim

23.2) ☐ não

23.3) ☐ as vezes

24) Conhece alguma catedral portuguesa?

24.1) ☐ sim

24.2) ☐ não

25) se respondeu sim:

25.1) ☐ uma

25.2) ☐ várias

25.3) ☐ todas

26) Se respondeu não:Qual o motivo?_____

27) Conhece a catedral de Santarém

27.1) ☐ Sim

27.2) ☐ Não

28) Alguma vez visitou a Catedral de Santarém?

28.1) ☐ sim

28.2) ☐ não

> Se respondeu sim, quanto tempo demorou a visita?

28.1.1) ☐ 1h

28.1.2) ☐ 2h

28.1.3) ☐ 3h

28.1.4) ☐ 4h ou mais

29) Qual/ais o/s motivo/s que a/o levaram a visitar a catedral de Santarém?

29.1) ☐ Turísticos

29..2) ☐ religiosos

29.3) ☐ culturais

29.4) ☐Outros. Quais? _____

30) Como classifica a visita à catedral de Santarém?

30.1) ☐ Muito boa

30.2) ☐ boa

30.3) ☐ razoável

30.4) ☐ má

30.5) ☐ muito má

31) Pensa voltar?

31.1) ☐ Sim

31.2) ☐ não

31.3) ☐ talvez

32) Recomenda aos amigos?

32.1) ☐ Sim

32.2) ☐ não

33) Sabe que a Catedral de Santarém faz parte da Rota das Catedrais?

33.1) ☐ Sim

33.2) ☐ Não

34) Costuma visitar Monumentos?

34.1) ☐ sim

34.2) ☐ não

34.3) ☐ às vezes

35) Costuma visitar museus?

35.1) ☐ sim

35.2) ☐ não

35.3) ☐ às vezes

36) Já ouviu falar no museu de Arte Sacra da catedral de Santarém?

36.1) ☐ Sim

36.2) ☐ Não

37) A existência deste museu é importante para Santarém?

37.1) ☐ Sim

37.2) ☐ Não

37.3) ☐ Talvez

38) Pensa visitar o museu de Arte Sacra da catedral de Santarém?

38.1) ☐ Sim

38.2) ☐ Não

38.3) ☐ Talvez

E) Impressões como turista

39) Que impressões como turista tem de Santarém?

39.1) ☐ muito boa

39.2) ☐ boa

39.3) ☐ razoável

39.4) ☐ má

39.5) ☐ muito má

40) Essas impressões correspondem às expectativas que tinha?

40.1) ☐ sim

40.2) ☐ não

41 A imagem geral de Santarém foi positiva?

41.1) ☐ sim

41.2) ☐ não

42) O percurso/sinalética para a catedral é:

42.1) ☐ muito bom

42.2) ☐ bom

42.3) ☐ razoável

42.4) ☐ mau

42.5) ☐ muito mau x

43) A visita à catedral, só por si, justifica a ida a Santarém?

43.1) ☐ sim

43.2) ☐ não

44) Que propostas/sugestões faz para melhorar a Santarém turística?

_____

_____

_____

_____

Muito Obrigado pela sua Colaboração.

A.6. Survey part of a PhD research in Tourism, Leisure and Culture to be presented to the University of Coimbra, Department of Geography.

Topic: Cultural Tourism and Development. The Route of Cathedrals – The Santarém Cathedral.

The present questionnaire aims to research tourism in the City of Santarém, the role of the cathedral and the restoration works done in it. The questionnaire has only academic purposes. Therefore confidentiality is guaranteed. Please answer to all questions honestly, as the questionnaire is anonymous. Please do not sign at the end.

Thanks for your collaboration.

A) Socio demographic Characterization of the visitor/tourist

1) Sex

Male ☐

Female ☐

2) Age

____

3) Nationality

Portuguese ☐

Other ☐ which one?_____

4) Place of birth

_____

5) Place of residence

_____

6) Civil Status:

Single ☐

Married ☐

Divorced ☐

Widow/widower ☐

Partnership ☐

7) Number of family members

____

8) Level of instruction

Primary level ☐

Pre-secondary level ☐

Middle secondary ☐

High secondary ☐

BA ☐

Master ☐

PhD ☐

Other ☐ which one_____

9) Profession

_____

B) Habits as a visitor/tourist

10) How often do you travel as a tourist?

Less than twice a year ☐

2 to 5 a year ☐

6 or more a year ☐

11) Where did you travel to last year?

_____

12) With whom do you usually travel as a tourist ? (signal 1 or more options)

Alone ☐

With family ☐

With friends ☐

With groups arranged by travel agencies ☐

With groups arranged by other people ☐

With groups arranged by companies, clubs, associations, on line groups, etc. ☐

Others ☐ which ones?_____

13) Do you consider yourself a visitor who ….: ? (signal one or more options)

Enjoys visiting :

Big Cities ☐

Well-known cities ☐

Enjoys sticking to touristic routes ☐

Prefers to travel with a rucksack to know completely different regions ☐

Chooses to travel in organized groups ☐

Chooses travel packages ☐

14) To plan and book travelling you choose … (signal one or more options using a scale from 1 to 5, being 5 the one you value most)

Travel agencies ☐

Friends and/or family ☐

Books/touristic brochures ☐

Official touristic boards ☐

Social networks (ex. Facebook, Twitter) ☐

Websites of air companies ☐

Websites of hotels (ex. booking.com, trivago.com) ☐

Council websites and/or cultural Institutions ☐

Websites and blogs with information from other travellers (lonely planet, tripadviser.com, etc.) ☐

15) Do you usually visit monuments?

Yes ☐

No ☐

Sometimes ☐

16) Which were the last monuments you visited?

_____

_____

17) Do you usually visit museums?

Yes ☐

No ☐

Sometimes ☐

18) Which were the last museums you visited?

_____

_____

C) Visit to Santarém

19) Which were the reasons for your visit to Santarém?

Tourism ☐

Leisure ☐

Work ☐

Other ☐ which one?_____

20) Who did you come to Santarém with?

Family ☐

Friends ☐

Work partners ☐

By myself ☐

21) How long do you plan to stay in Santarém?

Hours ☐

1-day ☐

2 days ☐

A weekend ☐

More than 3 days ☐

22) Which means of transport did you take to come to Santarém?

Car ☐

Train ☐

Bus

Other ☐ which one _____

23) Where do you plan to stay?

Family's home ☐

With a friend ☐

Hotel ☐

Boarding house ☐

Other ☐ which one?_____

24) What did you visit or plan to visit in Santarém?

_____

_____

25) Are you going to visit Santarém only or, in the same trip, visit other places?

Visit other places ☐

Which ones ? _____

Not visiting other place ☐

D) Cathedrals Route

26) Do you know the Cathedrals Route?

Yes ☐

No ☐

27) Do you know how many cathedrals there are in Portugal?

Between :

1 to 5 ☐

6 to 10 ☐

11 to 15 ☐

16 to 20 ☐

21 to 25 ☐

26 to 30 ☐

28) Do you use to visit churches/cathedrals, as a tourist?

Yes ☐

No ☐

Sometimes ☐

29) Do you know any Portuguese cathedral?

Yes ☐

No ☐

If you answered yes, how many?

One ☐

Several ☐

All of them ☐

If you answered no,

What were the reasons?

_____

_____

30) Do you know the cathedral of Santarém?

Yes ☐

No ☐

31) Have you ever visited the cathedral of Santarém?

Yes ☐

No ☐

If you answered yes, how long did the visit last?

1h ☐

2h ☐

3h ☐

4h or more ☐

32) Which were the reasons why you visited the cathedral of Santarém?

Touristic ☐

Religious ☐

Cultural ☐

Others ☐ which ones?

_____

_____

33) How do you rate the visit to the cathedral of Santarém?
(use a scale of 1 to 5 being 5 the one you value most)

Very good ☐

Good ☐

Fair ☐

Bad ☐

Very bad ☐

34) Do you plan to come again?

Yes ☐

No ☐

Maybe ☐

35) Would you recommend the visit to your friends?

Yes ☐

No ☐

36) Do you know that the cathedral of Santarém is included in the Cathedrals Route?

Yes ☐

No ☐

37) Have you heard of the cathedral of Santarém art sacra museum?

Yes ☐

No ☐

38) Do you think that this type of museum is relevant to Santarém?

Yes ☐

No ☐

Maybe ☐

39) Do you plan to visit the sacra art museum of Santarém?

Yes ☐

No ☐

Maybe ☐

E) Perceptions as a tourist

40) What perceptions as a tourist do you have of Santarém?

Very good ☐

Good ☐

Fair ☐

Bad ☐

Very bad ☐

41) Do these perceptions match your expectations?

Yes ☐

No ☐

42) Is your general view on Santarém positive?

Yes ☐

No ☐

43) The signs and symbols used to indicate the way to the cathedral are :

Very good ☐

Good ☐

Fair ☐

Bad ☐

Very bad ☐

44) Does the visit to the cathedral, by itself, justifies visiting Santarém?

Yes ☐

No ☐

45) If you visited several places in Santarém:

Which ones do you prefer ? _____

Why?_____

Which ones did cause a best impression on you?_____

_____

Wich ones did cause the worst impression on you? _____

_____

46) Which proposals and suggestions are you willing to make to improve Santarém from the touristic point of view?

_____

_____

_____

Thanks for your collaboration

DO NOT SIGN THE QUESTIONNAIRE

A.7. Inquérito por questionário ao Vereador Luís Farinha - Câmara Municipal de Santarém (enviado por correio eletrónico em fevereiro de 2016)

Nota explicativa

A resposta foi recebida após várias insistências via telefone e correio eletrónico. As fontes foram informadas que seriam citadas.

1. Qual é a importância que a C.M. de Santarém dá ao Turismo?
2. Qual é a estratégia turística para a cidade e concelho?
3. Existe um PDE para a área do Turismo?
4. O que é que já foi feito na área do Turismo? O que pretendem fazer?
5. Estão satisfeitos com os resultados obtidos?
6. Quais são os parceiros da autarquia para esta estratégia?
7. Qual é o tipo de turismo e turistas alvo desta estratégia?
8. O que pode mudar na imagem de Santarém?
9. Que recursos se podem mobilizar?
10. Que tipo de eventos faltam à cidade?
11. A C.M. de Santarém conhece a Rota das Catedrais? A autarquia participou de alguma forma nessa Rota?
12. A Rota das Catedrais está ajustada á cidade e ao Concelho?
13. Qual é o papel que a Catedral de Santarém tem e poderá vir a ter no futuro, com ou sem Rota?
14. A C.M. de Santarém teve algum papel para a concretização do Museu Diocesano de Santarém? Se sim, qual?
15. O Museu Diocesano de Santarém, um ano após a sua inauguração, contribuiu para o desenvolvimento do Turismo na cidade? De que modo?

Resposta

Exmo.Sr.

Dr. Bonifácio Rodrigues

Encarrega-me o Sr. Vereador Luis Manuel Sousa Farinha, de enviar as respostas ao questionário enviado por V.Exa. no âmbito Tese de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura - Turismo Cultural e Desenvolvimento – A Rota das Catedrais e o Caso de Santarém : **“**

1) Qual é a importância que a C.M. de Santarém dá ao Turismo?
   Num território de elevada centralidade e uma riqueza de recursos naturais, culturais e patrimoniais inigualáveis, e reconhecida que é a capacidade do turismo em criar emprego, riqueza e uma imagem atrativa para o exterior, este ocupa uma

importância estratégica nas políticas de desenvolvimento levadas a cabo pelo Município, expressas na relevância concedida ao setor no processo de revisão do PDM em curso.

2) Qual é a estratégia turística para a cidade e concelho?
A estratégia turística do município assenta no aproveitamento do potencial dos recursos instalados sobre o território, para, a partir dai, se desenvolverem formas institucionalizadas de cooperação e integração de toda a cadeia produtiva do turismo (económica, social e cultural), criando nos seus agentes o potencial de transformar positivamente e criarem as condições para um desenvolvimento sustentável do município.

3) Existe um PDM para a área do Turismo?
Não.

Mas o Município pretende elaborar um Plano Municipal de Desenvolvimento Turístico.

4) O que é que já foi feito na área do Turismo desde 2010? O que pretendem fazer?
Até á data, as principais iniciativas e projetos têm-se desenvolvido sobre as várias vertentes da atividade turística e da composição do produto, quer a montante quer a jusante do mesmo, incidindo na recuperação e valorização do património histórico, no turismo religioso, e no turismo de negócios e de eventos, sobretudo na vertente ligada ao segmento gastronómico. Não são aqui esquecidas as estratégias de marketing e promoção no mercado interno e internacional. A aposta é na continuidade deste modelo até se atingirem patamares de excelência, através do desenvolvimento de projetos inovadores que consolidem e tornem mais atrativa a imagem de Santarém.

5) Estão satisfeitos com os resultados obtidos?
Os resultados tem sido satisfatórios mesmo com a crise que tem marcado estes últimos anos. Estamos, no entanto, conscientes que o produto turístico Santarém se desenvolve sobre um modelo estratégico que exige um permanente aperfeiçoamento no tempo e das ações sobre o território.

6) Quais são os parceiros da autarquia para esta estratégia?
Privilegia-se todos os agentes locais direta ou indiretamente ligados ao turismo, sejam as agências de viagens, os restaurantes, o alojamento, a Diocese, os produtores ligados aos vinhos, azeites, queijos, enchidos e doçaria, e as associações culturais e desportivas entre muitos outros, não esquecendo obviamente, que o desenvolvimento do turismo se faz, em primeira instância, a partir do interior das próprias comunidades de acolhimento, ou seja, a partir dos

interesses dos seus habitantes. Também o desenvolvimento da parceria ativa com a Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo se revela um dos pilares fundamentais da nossa estratégia, a par de um conjunto de outras entidades económicas que representam marcas de produtos a operar no mercado nacional.

7) Qual é o tipo de turismo e turistas alvo desta estratégia?
   O tipo de turismo e turistas para os quais se focam as nossas estratégias são aqueles que configuram a oferta dos nossos produtos nucleares e em cujas motivações se enquadram os segmentos da procura correspondentes: nomeadamente o touring cultural e paisagístico, o turismo de negócios e eventos e o religioso.

8) O que pode mudar na imagem de Santarém?
   Santarém é uma cidade cultural e patrimonialmente interessante, é autêntica e tem equilíbrio aos olhos de quem a descobre. Possui uma imagem já consolidada no mercado nacional, assente em mais do que um atributo. Esta unidade assente na diversidade afigura-se uma vantagem competitiva, faltando agora trabalhar, para difusão, o lado afetivo dessa imagem, porque o turismo faz-se também de emoções.

9) Que recursos se podem mobilizar?
   A construção de uma imagem implica sempre mobilizar os recursos físicos instalados no território e os agentes que agem sobre ele, quer do ponto de vista cultural, social ou económico. Assim, qualquer dinâmica de mudança deve sempre ser assumida como um pacto de solidariedade territorial entre todos, criando redes de conetividade que excluem o isolamento. A nova imagem surgirá como resposta desta integração.

10) Que tipo de eventos faltam à cidade?
    Mais do que novos eventos, que também são necessários desde que se enquadrem nos pressupostos da nossa estratégia, interessa consolidar e projetar para níveis superiores de atratividade e excelência os que já existem, posicionando Santarém como um dos destinos mais competitivos na oferta turística nacional deste segmento

11) A C.M. de Santarém conhece a Rota das Catedrais? A autarquia participou de alguma forma nessa Rota?
    A Autarquia tem conhecimento da Rota e integrou-a desde a sua formação em 2009.

12) A Rota das Catedrais está ajustada à cidade e ao Concelho?

Certamente que sim, enquanto elemento diferenciador da qualidade da nossa oferta e potenciador da diversidade da procura, através da captação de novos fluxos.

13) Qual é o papel que a Catedral de Santarém tem e poderá vir a ter no futuro, com ou sem Rota?
A Catedral de Santarém será sempre um recurso estratégico na oferta turística da cidade, capaz de mobilizar procuras qualificadas e diversificadas, muito embora integrada na Rota tenha outra capacidade e dimensão para atrair fluxos nacionais e estrangeiros.

14) A C.M. de Santarém teve algum papel para a concretização do Museu Diocesano de Santarém? Se sim, qual?
A Camara Municipal de Santarém associou-se desde o início ao projeto do Museu Diocesano, incorporando uma parceria que, através do apoio de recursos humanos e logístico, permitiu realização da candidatura a fundos nacionais e europeus, o restauro de bens inerentes ao espólio, bem como a realização da cerimónia inaugural.

15) O Museu Diocesano de Santarém, um ano após a sua inauguração, contribuiu para o desenvolvimento do Turismo na cidade? De que modo?
Um recurso cuja oferta se pauta por patamares elevados de qualidade, não só pelo seu espólio como pelas as atividades de animação que desenvolve, desempenha sempre um papel ativo na diversificação da oferta local e na notoriedade do destino, induzindo mais turistas e maiores índices de satisfação com a experiencia de visitação. “

Cumprimentos, ao dispor

Maria João Veiga

Gab. de Apoio ao

Vereador Luís Sousa Farinha

CÂMARA MUNICIPAL DE SANTARÉM

Praça do Município, 2005-245 Santarém

Telef. 243 304 277 Fax 243 304 299

joao.veiga@cm-santarem.pt

A.8. Inquérito por questionário enviado à Direção da AEDPHCS, por via eletrónica em Abril de 2017

Nota explicativa : O inquérito por questionário foi enviado por via eletrónica como acordado. No entanto não nos foi autorizado citar respostas nem a fonte. A informação serviu ao investigador para confirmar dados obtidos através da observação pessoal no local.

Inquérito por questionário :

1) Qual é a importância que a C.M. de Santarém dá ao Turismo em geral? E ao Turismo cultural?
2) Existe um PDE (Plano de Desenvolvimento Estratégico) para a área do Turismo?
3) O que é que já foi feito pela autarquia na área da salvaguarda e divulgação do património edificado (o PCC)?
4) O Centro histórico da cidade em que estado se encontra? E os seus monumentos?
5) Estão satisfeitos com os resultados obtidos? O que pode mudar na imagem de Santarém?
6) Que recursos se podem mobilizar?
7) Que tipo de eventos faltam à cidade?
8) A AEDPHCS conhece a Rota das Catedrais?
9) A Rota das Catedrais trouxe novos turistas para a cidade?
10) Qual é o papel que a Catedral de Santarém tem e poderá vir a ter no futuro, com ou sem Rota?
11) O Museu Diocesano de Santarém, um ano após a sua inauguração, contribuiu para o desenvolvimento do Turismo na cidade? De que modo?
12) Santarém tem potencial enquanto destino turístico/cultural? Se sim porquê?
13) A AEDPHCS tem algum papel na divulgação do Património edificado de Santarém?

A.9. Inquérito por questionário à DGPC

Nota explicativa: O inquérito foi enviado duas vezes, em anos diferentes, mas com as mesmas perguntas. O investigador sentiu a necessidade de recolher mais informação e mais atualizada. Foi nossa opção transcrever só as respostas da atual Diretora da DGPC por ser mais completa.

As fontes foram informadas que seriam citadas.

1) Drª Fernanda Garção em representação do Dr. Vassalo e Silva (Diretor Geral do Património Cultural em 2014)
2) Arquiteta Paula Silva (atual Diretora Geral do Património Cultural – 2016).

Perguntas:

1) Qual a origem e autores da Rota das catedrais?
2) Qual o verdadeiro objetivo da rede: fomentar ou turismo ou proteger o património?
3) Que redes foram estabelecidas?
4) Quais os projetos executados e em execução? Que verbas têm sido utilizadas?
5) Numa leitura atual, entende que a ideia da Rota das Catedrais se concretizou? Em caso afirmativo, ou negativo, porquê?
6) O protocolo entre o Estado e a Igreja Católica continua pertinente?
7) Que outras redes e associações se devem realizar?
8) Quais as perspetivas futuras?

Respostas

Historial do processo

No seguimento da assinatura do Acordo de Cooperação, em 30 de junho de 2009, entre o Ministério da Cultura e a Conferência Episcopal Portuguesa foi designado um Grupo Técnico Coordenador-GTC integrando representantes de cada uma das partes, tendo, pelo Ministério da Cultura, elementos do então IGESPAR, I.P. e das Direções Regionais, através da DRCN- Direção Regional de Cultura do Norte. A Missão do GTC consistia em:

3) Propor à aprovação das tutelas a normativa gráfica identificadora do projeto, bem como os instrumentos de comunicação a serem adotados por

cada uma das Catedrais, tanto ao nível da edição para públicos alargados e/ou especializados, quanto à criação e dinamização de um portal *web*;

4) Estruturar os eixos de atuação, ao nível de recuperação patrimonial, da valorização e dinamização da oferta cultural, ou da divulgação junto de públicos alargados, nacionais e estrangeiros;
5) Monitorizar os projetos, para efeitos de submissão a concursos para cofinanciamento, garantindo a conformidade com os objetivos da Rota;
6) Acompanhar e fiscalizar a calendarização da elaboração de estudos e projetos, instrução de candidaturas e sua apresentação aos concursos no âmbito do QREN, bem como a sua execução;
7) Manter informadas as tutelas, através de relatórios periódicos, acerca do estado de desenvolvimento dos projetos e respetiva execução.

Tal Grupo efetuou, entre setembro de 2009 e janeiro de 2010, visitas a todas as Sés do Continente, nas quais estiveram presentes representantes das Dioceses ou Paróquias, bem como das Direções Regionais de Cultura das respetivas áreas geográficas.

Tendo o Grupo elaborado relatório com as conclusões dessas deslocações, bem como uma hierarquização das situações, sistematizando-as em diferentes grupos, consoante o estado de conservação, necessidades, potencialidades, dinamismo das partes envolvidas, o mesmo foi entregue à Tutela em janeiro de 2010, tendo merecido, da parte do Senhor Secretário de Estado da Cultura, despacho de concordância, na generalidade.

Desse Relatório fez parte a proposta de imagem gráfica-logotipo- a utilizar nas diversas iniciativas associadas ao Projeto, cuja aprovação pela Comissão Episcopal de Cultura, Bens Culturais e Comunicações Sociais, foi conhecida em maio 2010. A aprovação definitiva apenas teve lugar em outubro 2010;

Tiveram lugar várias reuniões do Grupo Técnico Coordenador, algumas com a Tutela, onde se abordaram, entre outras, as temáticas da exposição a realizar, publicações a editar e a realização dum Congresso.

Tal Congresso teve lugar em Faro, nas instalações do Museu Municipal, em abril de 2011, com vários especialistas nacionais e estrangeiros.

Realizou-se, igualmente, reunião em Fátima, em junho de 2010, com a participação dos representantes da Catedrais, da Comissão Episcopal, de todas as Direções Regionais de Cultura e do IGESPAR, I.P.

Durante o ano de 2010 e 2011 foram desenvolvidas algumas das premissas indispensáveis à implementação do Projeto, designadamente proposta de normativo metodológico e estrutural editorial a ser adotada para suporte de material editorial (25 roteiros monográficos, um sobre cada uma das Catedrais e livro para divulgação mais generalista), a ser apresentado ao Turismo de Portugal, I. P., com o objetivo de ser obtido apoio financeiro.

Foi igualmente equacionada uma Exposição, integrando peças de todas as Catedrais, tendo as mesmas sido contatadas e efetuada a seleção das peças; inicialmente pensada para Braga, acabou por ser abandonada tal hipótese, face à exiguidade do espaço, tendo a opção recaído sobre Lamego, num Centro Cultural da Diocese (Casa do Poço), fronteiro à Sé.

Na sequência de reunião do Grupo com o Senhor Secretário da Cultura e o Senhor D. Carlos Azevedo, ficou acordado que o projeto para a Exposição seria desenvolvido por arquiteta do ex. - IMC, I. P.

Foi igualmente elaborado programa de ações prioritárias a serem apresentadas ao Turismo de Portugal, I. P. para efeitos de estabelecimento de captação de apoio financeiro para as mesmas.

Algumas indefinições dificultaram o estabelecimento de Protocolos com terceiros, designadamente com o Turismo, pela inexistência de representante da entidade Rota das Catedrais.

Também as mudanças de Governo, bem como as que respeitaram à constituição do próprio Grupo, condicionaram o prosseguimento de alguns processos iniciados.

Sendo objetivo do Acordo de Cooperação a realização de intervenções, designadamente com recurso a Financiamento Comunitário, existiu necessidade de articulação com as várias CCDR- Comissões de Coordenação de Desenvolvimento Regional; como suporte das ações a realizar em cada uma das Sés foram elaboradas minutas de Protocolo estabelecendo a participação de cada umas das partes envolvidas, a serem assinados entre as Direções Regionais de Cultura, os Municípios e as Dioceses, Cabidos ou Comissões Fabriqueiras, consoante as situações.

Em 2013 e 2014 foram retomadas as atividades do Grupo, continuando a manifestar-se as preocupações relativamente às lojas da Rota e ao modelo de gestão;

Já em 2016, com o objetivo de prosseguir com a exposição programada, foram efetuadas deslocações a 2 locais possíveis (Museu Machado de Castro em Coimbra e Museu Diocesano de Santarém), tendo-se analisado os aspetos positivos e negativos de cada um.

A conclusão pendeu para a Galeria do Rei D. Luís, no Palácio da Ajuda, face à sua dimensão, permitindo uma exposição muito mais abrangente, tendo já sido selecionadas as peças para a mesma, numa escala muito diferente da equacionada para Lamego. Programada para o início do 2º. trimestre de 2017, encontra-se já a ser trabalhada por arquiteta da DGPC, no sentido de, designadamente, se dispor de orçamento para a mesma; equacionada a hipótese de ser captado Mecenato para esta finalidade.

Casos abrangidos pela Rota das Catedrais:

Norte

Na sequência da assinatura dos Protocolos respeitantes às 7 Sés do Norte (Braga, Porto, Lamego, Viana do Castelo, Miranda do Douro, Vila Real e Bragança), tendo sido apresentada candidatura a Fundos Comunitários, têm estado a decorrer ações de beneficiação e valorização, designadamente de áreas de receção a visitantes, bem como ações imateriais de divulgação e animação;

A contrapartida nacional é suportada pela Direção Regional de Cultura do Norte, bem como pelas Dioceses/Paróquias.

Centro

Nas 7 Sés do Centro (Sé Velha e Sé Nova de Coimbra, Viseu, Guarda, Aveiro, Leiria e Castelo Branco), foram realizadas ações em todas elas, à exceção de Aveiro (agora prevista) e Castelo Branco (estando mapeada no âmbito do Centro 2020).

Assinados Protocolos com as Dioceses (Guarda e Viseu) sendo a contrapartida nacional assegurada pela Direção Regional de Cultura do Centro e Dioceses.

Mapeadas mais intervenções para a Guarda, Viseu e Leiria para o Centro 2020.

Alentejo

Em termos geográficos abrangidas as Sés de Évora, Beja, Portalegre e Concatedral de Elvas.

Os casos de Évora e Portalegre não tiveram intervenções no âmbito da Rota, tendo em Elvas sido concluída a recuperação dos órgãos do século XVIII, numa intervenção em parceria com a respetiva Câmara Municipal.

Em Beja foi concluída a recuperação (edifício, património integrado e Museu), no âmbito da Rota, com base em Protocolo assinado.

Em Portalegre, com base em projeto elaborado pela Direção Regional de Cultura do Alentejo e tendo sido concedido apoio financeiro à Diocese, foram recuperadas a fachada e cobertura sul. Com o remanescente desse apoio financeiro foi adjudicado projeto de intervenção na Catedral e criação do núcleo museológico de arte sacra, existindo intenção de candidatura ao Portugal 2020;

Houve, igualmente, Protocolo para suporte destas ações.

Lisboa e Vale do Tejo

Abrangidas as Sés de Santarém, Lisboa e Setúbal

Caso da Sé de Santarém, tendo sido realizado um conjunto de ações de requalificação da Sé para instalação do Museu Diocesano de Santarém, apoiado por candidatura ao QREN/INALENTEJO;

Para implementação da Rota das Catedrais em Santarém foi celebrado, em fevereiro de 2011, Protocolo de Colaboração entre a DRCLVT, a Diocese de Santarém e o Município de Santarém. Tal candidatura, inicialmente apresentada pela DRCLV Tejo- Direção Regional de Cultura de Lisboa e Vale do Tejo (a que sucedeu a DGPC- Direção Geral do Património Cultural), teve a sua posição contratual na operação aprovada pelo INALENTEJO cedida, em agosto de 2012, à Diocese de Santarém, passando esta a ser a entidade beneficiária da candidatura.

A contrapartida nacional foi assegurada pela Diocese e pela DRCLVT/DGPC, em partes iguais;

No que respeita à Sé de Lisboa foi, em julho de 2016, apresentada candidatura ao Programa Operacional Regional de Lisboa, Portugal 2020, Eixo Prioritário' Preservar e proteger o ambiente e promover a utilização eficiente dos recursos'.;

A candidatura, aprovada no final do mesmo mês, tem a contrapartida nacional assegurada pela DGPC e pelo Cabido da Sé Metropolitana Patriarcal de Lisboa, com base em Protocolo de Colaboração assinado entre as duas partes.

Relativamente à Sé de Setúbal não se encontram programadas ações.

Algarve

Abrangidas as Sés de Silves e Faro**.**

Assinado, em setembro de 2010, Protocolo relativo à Sé de Silves entre a Direção Regional de Cultura do Algarve, o Município de Silves e a Fábrica da Igreja Paroquial de Silves estabelecendo as condições e responsabilidades de cada uma das partes envolvidas;

Apresentada candidatura ao Portugal 2020 na qual estão incluídas, entre outras ações, a recuperação do portal e varandim;

A DRC Algarve tem intenção de apresentar nova candidatura para 2018/2020, incluindo, designadamente os vitrais que se encontram partidos.

Relativamente à Sé de Faro não chegou a haver Protocolo, tendo o Cabido vindo a promover obras com recursos próprios da Diocese. "(Paula Silva, Diretora da Direção Geral do Património Cultural, 3 de setembro de 20016).

A.10. Inquérito por questionário – Elísio Summavielle

Nota explicativa: A fonte foi informada que seria citado.

Perguntas:

1) Qual a origem e autores da Rota das Catedrais?
2) Qual o verdadeiro objetivo da rede: fomentar ou turismo ou proteger o património?
3) Que redes foram estabelecidas?
4) Quais os projetos executados e em execução? Que verbas têm sido utilizadas?
5) Numa leitura atual, entende que a ideia da Rota das Catedrais se concretizou? Em caso afirmativo, ou negativo, porquê?
6) Quais as perspetivas futuras?

Respostas

Resposta recebida de Elísio Summavielle, ex. SEC e ex. Diretor do IGESPAR|DGPC, responsável pela ideia da Rota das Catedrais, em 18 de maio de 2015:

"(…) 1 - A origem da ideia, e depois a construção do programa, está "historicamente" no diálogo exemplar que, entre 2007 e 2012, se estabeleceu entre o então IGESPAR, depois DGPC, e o Senhor Bispo D. Carlos Azevedo, então dirigente dos Bens Culturais da Igreja, cooperação essa também partilhada ativamente pelo Dr. João Soalheiro, então dirigente da Direção Regional de Cultural de Lisboa e Vale do Tejo (entretanto extinta). A ideia nasceu consensualmente.

Sendo Portugal dotado de 24 Sés catedrais e estando as Sés implantadas no centro histórico das cidades, irradiando durante séculos a cultura a partir do seu próprio espaço, faz todo o sentido que uma dinâmica cultural, patrimonial, de reabilitação e valorização, se dinamize a partir das catedrais a todos os níveis, em obra, e em animação cultural. Um processo de década, partilhado, que envolveria a administração central, local, e a Igreja Católica, numa virtuosa cumplicidade ativa, e organizada em rede. Em 2009 na Sé de Lisboa, o Ministro da Cultura e o Cardeal D. José Policarpo, assinam o Protocolo — Rota das Catedrais, e inicia-se o desenvolvimento do projeto.

2 - Em primeiro lugar 'proteger' o Património monumental, do Estado e Diocesano, recuperando-o e revitalizando-o depois, pela sua valorização integrada, com a cumplicidade ativa do Turismo no quadro da "Rota das Catedrais".

3 – Depois de assinado o "acordo chapéu", na Sé de Lisboa, cada Diocese e cada Cabido, teriam o seu protocolo específico com os restantes atores, e foi nesse quadro que se celebraram 13 Protocolos de projeto e cooperação, até 2012.

4 – Recentemente conclui-se o museu da Sé de Santarém. Antes disso, já houve importantes intervenções em Viseu, em Coimbra, em Silves, em Portalegre… entre outras projetadas. Nenhum programa está completo ainda, e ainda há catedrais que não integram a rede, infelizmente.

5 – Não. A dinâmica esmoreceu visivelmente estes últimos anos. Que eu saiba, nenhum acordo se somou aos 13 já celebrados.

6 – Tudo depende da vontade política e da capacidade de levar a bom porto a dinâmica de um projeto, que à partida a todos parece ganhador, como que um "ovo de Colombo", numa lógica da reabilitação dos centros históricos, e de revitalização cultural, mas que é extremamente exigente, complexo, não só tecnicamente, como também no empenho crítico e capacidade negocial."

A.11. Depoimento por escrito – João Soalheiro

"(….) Para enquadramento muito telegráfico. Em setembro de 2007 fui nomeado diretor do Secretariado Nacional para os Bens Culturais da Igreja. Pouco depois participei, pela primeira vez, no Conselho Consultivo do IGESPAR, tendo logo combinado uma primeira reunião com o Dr. Elísio Summavielle, a qual teve lugar no Palácio da Ajuda. Quando teve lugar essa reunião falámos de várias coisas, entre as quais, essencialmente, de procurarmos formas de colaboração entre instituições da Igreja e do Estado para intervenção no Património. Falei-lhe dos Tesouros das Catedrais. Ele respondeu que tinha acabado de participar num Congresso Internacional dedicado às Catedrais, que tivera lugar em Burgos. Que seria interessante percorrermos um caminho semelhante em Portugal. Foi aí que nasceu o projeto. Tendo esta conversa como pano de fundo, o Secretariado avançou para a convocação do I Conselho Nacional dos Bens Culturais da Igreja, que teve lugar no Mosteiro de São Vicente de Fora, em junho de 2008. Na sessão de encerramento esteve o Ministro Pinto Ribeiro. E ficou evidente para todos que seria possível — pela primeira vez — avançar com uma ampla parceria entre Estado e Igreja. Aliás, o documento final do Conselho, que foi público, deixa manifesto o amplo e mútuo interesse de colaboração. O segundo semestre de 2008 foi de intensos contactos preparatórios. Em fevereiro de 2009, o Dr. Elísio Summavielle, como diretor do IGESPAR, foi a Fátima apresentar connosco a ideia da ROTA DAS CATEDRAIS aos responsáveis das Catedrais e dos bens culturais da Igreja. É na sequência dessa reunião que acontece a comunicação em anexo. Até ao final de março recebemos as respostas — praticamente todas as catedrais manifestaram interesse. E em abril começámos as negociações com o Ministério. Em 30 de junho foi assinado o Protocolo na Sé de Lisboa" (João Soalheiro, depoimento por escrito, 2013).

A.12. Inquérito por questionário – Sandra Costa Saldanha (Secretariado Bens Culturais da Igreja)

Nota explicativa: A fonte foi informada que seria citada.

Perguntas

1) Qual a origem e autores da Rota das catedrais?
2) Qual o verdadeiro objetivo da rede: fomentar ou turismo ou proteger o património?
3) Que redes foram estabelecidas?
4) Quais os projetos executados e em execução? Que verbas têm sido utilizadas?
5) Numa leitura atual, entende que a ideia da Rota das Catedrais se concretizou? Em caso afirmativo, ou negativo, porquê?
6) O protocolo entre o Estado e a Igreja Católica continua pertinente?
7) Que outras redes e associações se devem realizar?
8) Quais as perspetivas futuras?

Respostas recebidas da Secretária Geral dos Bens Culturais da Igreja, Sandra Costa Saldanha, a 28 de janeiro de 2016:

"(…) Tendo por objetivo a assinatura do acordo de cooperação celebrado a 30 de junho de 2009, entre o Ministério da Cultura e a Conferência Episcopal Portuguesa, em ordem à implementação do projeto "Rota das Catedrais", foi elaborado, como será do seu conhecimento, o documento fundacional deste projeto, disponível no respetivo portal. Poderá aí encontrar, no essencial, resposta a algumas das questões colocadas, referentes à génese e objetivos do projeto.

No tocante às ações concretizadas, projetos, gestão e prossecução dos trabalhos em cada uma das catedrais, as mesmas decorrem de um trabalho conjunto, resultante da articulação entre cada Direcção Regional de Cultura, Direcção-Geral do Património Cultural e a instituição eclesial competente.

Deste modo, cada caso configura uma realidade própria, com tutelas e ritmos de implementação distintos, não sendo competência deste Secretariado a sua coordenação, gestão ou fiscalização. Para a obtenção dessa resposta será

aconselhável, como foi já informado, estabelecer contacto com cada uma das instituições envolvidas."

A.13. Entrevista presencial – Presidente do Centro Nacional de Cultura - CNC

Nota explicativa: A entrevista foi gravada e presencial, tendo a entrevistada sido informada que seria citada.

A entrevista é do tipo semiestruturada a partir de 4 perguntas chave que permitem o desenvolvimento dos temas e novas questões. A entrevista realizou-se no Centro Nacional de Cultura, Lisboa, pelas 14h00 do dia 30 de maio de 2017. Mesa com cadeiras frente a frente. Gravação em gravador portátil.

Guião para a entrevista à Presidente do CNC- Centro Nacional de Cultura, Professora Maria Calado.

1) Qual o verdadeiro objetivo da rede formada pela Rota das Catedrais: fomentar o turismo ou proteger o património? O turismo é a melhor ou única forma de proteger o património edificado?
2) Numa leitura atual, entende que a ideia da Rota das Catedrais se concretizou? Em caso afirmativo, ou negativo, porquê?
3) Justifica-se o aparecimento de tantas Rotas em Portugal?
4) A Rota das Catedrais enquanto criação de cima para baixo. Ou seja do Estado português e da Igreja Católica.

Bonifácio Rodrigues: Senhora professora, no âmbito deste pedido de entrevista para a minha dissertação sobre a Rota das Catedrais, neste caso a Catedral de Santarém, a primeira pergunta que gostava de lhe colocar era qual é que é, se tem alguma opinião sobre o verdadeiro objetivo da rede formada pela Rota das Catedrais, ou seja segmentar o turismo ou proteger o património, e se o turismo é a melhor ou a única forma de proteger o património edificado.

Professora Maria Calado: Primeira coisa, acho que a Rota das Catedrais, como muitas outras redes, é simultaneamente uma rede, uma rede de catedrais de equipamentos ligados ao património e à cultura, mas é também potencialmente um itinerário cultural. Portanto, tem essa dupla valência e essa dupla potencialidade. Por em rede já é importante, ela tem, teve essa primeira intenção de pôr em rede as catedrais portuguesas, todas as catedrais portuguesas, as que surgiram como catedrais, as que foram apropriadas mais tarde como catedrais, como é o caso do seu caso de estudo, mas para além de esse pôr em rede, é muito importante quando

pôr em rede implica articular as tutelas, as tutelas de utilizadores, não é? Sobretudo a igreja que está ligada às dioceses. Mas também são património fortificado, mas também a tutela do património a nível do Ministério da Cultura. Pôr em rede, acho que já é muito importante refletir a rede, põe em contacto estas duas tutelas e obriga a refletir sobre questões desde a utilização dos edifícios, há uns mais similares que outros, por época, por estilo, etc. Mas com certeza que há problemas comuns, há realidades comuns e há responsabilidades aqui comuns também, o que me parece é que esta rede que é muito importante e que tem grandes potencialidades, pode ser potenciada ainda mais como itinerário cultural. Porque um itinerário cultural pressupõe... Portanto, ela própria se chama rota, não é? Sendo uma rota pressupõe que tenha, que seja um itinerário cultural, e um itinerário cultural, que seja aplicado quer para visita cultural quer para processos educativos. Porque o itinerário cultural tem estas 3 vertentes, a cultura, a educação e o turismo, não é? Os itinerários culturais têm essa tripla, se quisermos, vertente. Ser uma rota que pode interessar a públicos muito especializados, de interesse cultural, portanto, ser um verdadeiro itinerário cultural, ser uma rota que interessa para fins educativos e então tem de ser trabalhada de outro modo, e para fins turísticos, e isso implica uma expressão no território. Portanto, é um trabalho no próprio território, acho que é uma das... Quando nos conhecemos, quando nos encontrámos naquela conferência, dei o exemplo de uma das... Na minha intervenção dei exemplo da Rota das Catedrais, porque exatamente é uma das mais potenciais, podia falar na Rota das Carmelitas ou outras rotas, mas parece-me que ela, cobrindo o território português todo, tendo capacidade para se articular numa dimensão internacional, ela tem que ser... Tem que continuar, tem que ser trabalhada ainda mais e não pode ficar apenas nesta fase e pode ser também um itinerário turístico muito importante, e como itinerário turístico pode ser trabalhado em diversas frentes.

BR: Mas se nós olharmos para a rota desde o momento em que ela foi criada até aos dias de hoje, até 2017, a senhora professora acha que a ideia da Rota das Catedrais se concretizou?

P.MC: Eu acho que ela não evoluiu muito. É muito pouco tempo. Digamos que há aí rotas que estão identificadas tematicamente. Portanto, primeira coisa para uma rota, prefiro começar por falar no itinerário cultural, que aí implica só a identificação, depois quando vai para rota implica que esteja já estabelecido um roteiro. Eu acho que nem é muito tempo, porque há aí temas mais antigos ainda. Mas eu acho que ela pode ir mais depressa, pode avançar mais. Avançou bastante no sector da cultura e penso que do património e eu admito que como foi, como é uma frente muito importante de quem tem responsabilidade de tutela cultural, de conservação, de preservação, de todo... Até de valorização, portanto, admito que essa

vertente da cultura e do património seja ainda a mais expressiva. Mas acho que tem que se passar e um trabalho como este certamente também poderá haver essa influência, não é? Ter esse impacto de chamar a atenção para a importância do turismo. O turismo é um dos elementos da valorização, não é o único, mas é um dos elementos de valorização, sobretudo neste momento em que nos encontramos é importante. Eu posso teoricamente dizer sem ser, sem ter trabalhado profundamente este caso, à partida quais são as potencialidades turísticas de uma rota destas. É porque ela pode permitir quase a visita a um público muito especializado, se quiser só andar a ver catedrais no país, na Europa e noutros locais, pode fazer esse percurso. Naturalmente, depois em cada local a Catedral também amarra todo um conjunto de outros elementos históricos e territoriais, mas permite ter essa cobertura praticamente no país todo, não é? Se formos até à mais recente catedral, que é a Catedral de Bragança, certo? Qual é a mais recente? Feita já no século XX...

BR: Ah, feita no século XX, sim, Bragança.

P.MC: Bragança. Portanto, há catedrais, se quisermos estender este conceito, menos interessantes, menos históricas. Estamos a falar de uma rota histórica, não é?

BR: Sendo que esta catedral, que é o *case study,* que a Catedral de Santarém era uma antiga igreja que adquiriu o estatuto de catedral, que era a Igreja de Jesus.

P.MC: Claro, claro, aconteceu com outras, aconteceu com outras catedrais. Porque as rotas... A construção de catedrais históricas termina exatamente, portanto aqui em Portugal Continental termina com D. João III, não é? Com a construção da de Portalegre, Leiria e Vila Real. Certo? Depois há a catedral, ainda há a construção das catedrais nas ilhas, no século XVI também, no Brasil e na Índia.

BR: No Faial e em Angra, em Angra do Heroísmo, e em Ponta Delgada também.

P.MC: Pois. Exatamente, depois no Brasil e na Índia, sim. Portanto, as catedrais históricas têm um certo enquadramento, mas há esta apropriação que é que é muito importante, e no caso de Santarém, que trabalhou o caso, é uma igreja historicamente muito importante, era a igreja dos jesuítas, portanto...

BR: Dos jesuítas, sim, e foi colégio e seminário até ao século XX, não é? Até ao século XX.

P.MC: Teve um processo de restauro muito grande, que foi prémio Europa Nostra da conservação o ano passado. Penso que a catedral se pode estabelecer uma...

Santarém pode estabelecer a ligação daquelas que ficam mais próximas, Santarém, Lisboa, o território é relativamente perto...

BR: Santarém, Lisboa, Setúbal, Évora...

P.MC: Pode fazer aqui uma... Não é? E estabelecer.

BR: E fazer a ponte também a Fátima, que não tendo uma catedral, mas faz parte...

P.MC: Tem muitas basílicas, sim.

BR: Aliás, eu depois mais à frente ainda gostava de pôr aqui uma questão, depois, não seguindo aqui completamente o guião, ou seja, após o guião, mas havia aqui uma questão que depois gostaria de lhe colocar, que é: nesta sequência de rota e de se ouvir falar tanto em rotas, hoje em dia a senhora professora acha que se justifica o aparecimento de tantas rotas em Portugal, hoje em dia?

P.MC: Eu acho que sim, justificar, justifica-se, é preciso é que elas sejam implementadas, não é? Pode haver tantas quantas se queira, não é? Tantas quantas se queira.

BR: Mas não estamos a correr o risco de eventualmente...

P.MC: Diga, diga.

BR: De correr o risco de eventualmente acontecer com o património o mesmo que está a acontecer, por exemplo, com o fado, que nós damos um pontapé numa pedra e sai um fadista?

P.MC: Isso não é mau, não é mau. Significa que estamos, que a memória histórica e a criação contemporânea no caso do fado que têm uma boa... Que se alimentam.

BR: Que se alimentam.

P.MC: Que se alimentam. Mas eu acho que não há rotas, porque depende, eu não sei, mas podemos identificar, há uma série de rotas portuguesas, mesmo rotas inscritas no Instituto dos Itinerários Culturais do Conselho da Europa, não é? Que tutela. Mas eu não me parece que haja rotas a mais, rotas a mais. Sei lá, todos os dias aparece mais uma e nem todas elas estão devidamente estruturadas. Às vezes é um tema só. Precisam é de ser implementadas, precisam de ser implementadas, porque eu acho que para o turismo o que neste momento faz falta são produtos, produtos temáticos, produtos temáticos, porque os produtos temáticos estabelecem um olhar

determinado sobre uma localidade, um determinado território e podem motivar para o retorno do visitante.

BR: Sim.

P.MC: Portanto, sobre outro olhar, sobre outro olhar, não é?

BR: E trazer uma nova visão, eventualmente até trazer um novo público com eles, entusiasmado com o que eles viram na primeira visita.

P.MC: Claro, claro, claro, trazer mais visitantes e poder ter outros olhares, porque até a estratégia de uma visita temática é fazer a visita temática em toda a sua profundidade, mas depois deixar no fim um cheirinho que aquele edifício pode ser olhado por outras vertentes temáticas, não é? Podia estar integrado na arquitetura jesuítica. É o caso de Santarém, não é?

BR: No caso de Santarém, sim.

P.MC: Podia estar ou no barroco, uma rota do barroco, uma rota sei lá, da pintura de tetos... Isto agora para estar a dizer coisas muito exóticas. Mas não me parece que haja rotas. Eu acho é que há poucas rotas em Portugal no sentido de itinerários temáticos, há poucos itinerários temáticos em Portugal e há itinerários geográficos muito dispersos. Por exemplo, estava-me a dizer o caso de Fátima, não é?

BR: Sim.

P.MC: Que agora que não tem a ver diretamente com este estudo, mas por exemplo em Fátima as visitas são visitas de turismo de massas com operadores que vão no mesmo dia vão a Óbidos, Nazaré, Batalha, Alcobaça, Tomar e Fátima. Não pode... Nenhum deles fica bem visto, não é? Nenhum desses locais fica bem visto...nem pode ser aliciante. Portanto, tudo isso podia ser motivo de visita em vários, em várias dimensões. Mas eu acho que é como a Rota do Património Mundial, que é a que eu conheço melhor, que é a que temos trabalhado aqui ultimamente, que faz todo o sentido surgirem rotas temática aplicadas, desenvolvidas turisticamente porque elas podem ter várias vertentes e vários temas. Podem-se cruzar com outros temas. Isso é que falta explorar. Eu penso que este caso aqui terá sido o seu trabalho diretamente, mas acho que para Santarém isto depois há de ter muito potencial, não é? À medida que é um elemento de referência do património cultural português, que tem todos os elementos, está preservado, está restaurado, tem os elementos que podem motivar a compreensão por parte do visitante e que se implica uma formação de depois de quem vai depois fazer as visitas temáticas, não é? Esse é outro aspeto. Mas eu acho que este é um dos casos mais exemplares. Todas as catedrais são...

Desde a mais, as de matriz mais românica, até às góticas, até depois as ditas maneiristas, até depois estes outros exemplos, este que é um caso de uma arquitetura jesuítica que mantem a sua fisionomia e que hoje de tal maneira que foi o elemento escolhido para instalar a sede de diocese.

BR: e o que é engraçado é que o museu, este de Santarém, foi construído no espaço dentro da própria diocese, onde eram as antigas cavalariças e tudo aquilo foi transformado.

P.MC: Claro, claro, claro. Porque a arquitetura jesuítica aqui no seu caso tem essas potencialidades, sendo o caso da Companhia de Jesus, de colégio... Tem simultaneamente um edifício religioso e tem o espaço residencial, o espaço para ensinos e todos os equipamentos que apoiam uma estrutura deste tipo, não é? Tem componente de arquitetura civil e a componente de arquitetura religiosa, enquanto uma catedral daquelas de matriz mediável tem apenas um elemento da tipologia da arquitetura religiosa, não é?

BR: Correto. E Santarém, e a Catedral de Santarém tem aqui no que diz respeito à rota dois aspetos fundamentais, foi a primeira catedral a cumprir os objetivos para qual a rota foi criada, bem como a recuperação do espaço e a criação de um novo museu, não é?

P.MC: Recuperação do espaço, sim, sim, sim. Isso é importante. O museu funcionava como espaço museológico, é certo, mas é uma espécie de espaço de interpretação ou um complemento à visita do património edificado, não é? Portanto, essa componente que tem o imóvel e o móvel é muito importante, não é?

BR: E nas várias visitas que fiz e a trabalhar com os técnicos superiores que lá estavam, veio-se a descobrir que o arquivo que eles criaram em Santarém serviu para recuperar e descobrir o património que estava escondido nas igrejas desde as invasões francesas.

P.MC: O objetivo da criação da rota, promovendo a recuperação, não é, e a valorização, parece-me que era uma vertente importante, e a valorização através de um melhor conhecimento quer para a ação de conservação, portanto foi muito importante a investigação toda e o trabalho de conservação que se fez, mas quer para o visitante também. Se em cada catedral pudesse haver um museu e é muito mais interessante um museu, um museu com peças, do que um centro de interpretação, não é?

BR: Claro, claro, são coisas completamente diferentes.

P.MC: Exato, são coisas completamente diferentes. Um museu é a forma mais coerente de ser um centro de interpretação. Não precisa que se explique só por papel, não é? Tem lá os elementos...

BR: Está lá tudo.

P.MC: Está lá tudo.

BR: E uma curiosidade, não sei se eventualmente a professora teve tempo para pensar nisso ou não... Eu sou de Santarém, foi por isso que também escolhi, este tema, não é? O aparecimento da rota. Mas lembro-me que a cidade era conhecida pela terra das igrejas, dos jardins e das tabernas, e o meu estudo permitiu-me estar em Santarém durante bastante tempo e perceber que o centro da cidade além de estar completamente destruído, se assim pudermos dizer, a começar pelo cineteatro Rosa Damasceno que desde que teve o incêndio nunca mais o recuperaram, é uma cidade que está morta a partir das 7 da tarde quando os poucos edifícios, e o comércio que existe fecha. Segundo o seu entender, porque é que Santarém com este património não faz parte das rotas, nem das rotas do turismo religioso de Fátima? É uma cidade que lhe passa tudo ao lado, fica em terra de ninguém ?.

P.MC: Santarém faz parte do Caminho do Tejo.

BR: Sim, pois, faz parte do Caminho do Tejo que é uma coisa que tem meia dúzia de anos.

P.MC: 98 talvez.

BR: Sim.

BR: E dos Caminhos de Fátima, faz parte dos Caminhos de Fátima.

BR: Sim, mas mesmo assim...

P.MC: Sim, mas diga, diga.

Entrevistador: Quando questionei sobre se iam a outros sítios para além de Santarém eu percebi nas respostas que tive que a maioria das pessoas não iam e percebi ainda que a maior parte das pessoas era um visitante idoso, feminino e que também não eram as razões religiosas.

P.MC: Em Santarém? Em Santarém?

BR: Em Santarém. E que também existem respostas contraditórias, por um lado só 2 é que responderam que iam por razões religiosas, por outro lado a maior parte deles foram à catedral também por questões ligadas à religião, o que é estranho. São duas respostas contraditórias. Apercebi-me ainda que só tive 5 turistas estrangeiros que responderam ao questionário e a Igreja do Santíssimo Milagre, que é visitada por dezenas de pessoas todos os dias com camionetas de turistas que os largam à porta, eles entram vêm rapidamente e não visitam Santarém. Porque é que Santarém não é um destino turístico?

P.MC: Claro, é o turismo de massas, não é? Por um lado, eu vou-lhe comentar primeiro uma coisa, a capital do gótico. A capital do gótico foi o grande obstáculo a que Santarém fosse classificado património mundial, pois porque Santarém de facto tem dois, tem exemplares do gótico notáveis, Santa Clara, São Francisco...

BR: E a rosácea da Igreja da Graça.

P.MC: Exatamente, tem notáveis, notáveis. Mas quer dizer, propor à Unesco uma classificação pelo gótico. Tem gótico em qualquer parte da Europa, não é? Isso foi uma das razões... Quer dizer, a candidatura não foi uma candidatura bem argumentada e pronto, foi uma pena. Isso foi sempre uma marca com que Santarém ficou, não tinha que ficar e já passou tanto tempo e já se podia dar a volta. Quanto às questões do turismo, eu acho que são sobretudo, é sobretudo um turismo de massas que nos invade e que quer ver o maior número... o turismo do autocarro e das pessoas que são despejadas, é o mesmo que eu observo por exemplo no Mosteiro da Batalha, não é? As pessoas ficam ali, ficam, e muitas são despejadas e visitam, não sei se trazem muita informação, se não trazem, mas o certo é que não podem visitar muito e não podem, e não visitam também porque é uma parte que é paga. Portanto, turismo de massas, o turismo organizado é turismo de massas ainda entre nós infelizmente. Há muito poucos operadores, raríssimos, e não são claros que fazem... Operadores, operadores turísticos mesmo, não quer dizer que não haja, há muitas associações culturais que fazem visitas, como os Amigos dos Castelos, sei lá, como tantas outras, agora isso não é... Quer dizer, isso não faz parte da indústria turística, não é? Mas não há muitos operadores, não há operadores, e de uma forma geral, tirando honrosas exceções que são pontuais e não regulares, que façam turismo, o dito *touring* o turismo cultural ou o *touring.* É o turismo de massas. Infelizmente. Nós procurámos já aqui no Centro Nacional de Cultura várias vezes e há muitos anos, ainda com a Helena Vaz da Silva, motivar o aparecimento de operadores culturais que fizessem de facto turismo com base cultural, que fossem querer visitar o tema, com boas explicações, com tempo alongado, mas dizem eles que isso não dá tanto como o turismo de massas, e enquanto o turismo de massas infelizmente der parece-

me que há pouco, não há um turismo do ponto de vista organizado, do ponto de vista dos operadores turísticos, mas cada vez mais, eu também alertava para isso, cada vez mais há o chamado *do it yourserlf.* Pessoas que vêm, sozinhas.

BR: O chamado novo turista.

P.MC: O novo turista, não é? Que vem, que faz o *touring*, que... Se tiver informação. Agora aí é a organização da informação que é essencial. A organização da informação é que é essencial. Disponibilizar informação em *sites*, organizá-la tematicamente, articulada em redes, etc. Portanto, isso aí é que é essencial que se faça, porque há aí uma grande apetência e cada vez mais as pessoas vêm em pequenos grupos organizado por si próprios ou em pequeno grupo ou individualmente ou em família. Tem que ser por aí, tem que ser por aí.

BR: E se nós voltarmos à questão da Rota das Catedrais e à maneira como ela está divulgada, a senhora professora considera que ela cumpre esses objetivos?

P.MC: Eu acho que tem que ser mais, tem que ser melhor divulgada e tem que ter conteúdos em várias línguas, têm que ser apelativos, tem que mudar de vez em quando, que nós sabemos como ao nível da multimédia e da virtualidade precisa-se de novidade. É preciso haver um gestor ou uma entidade ou uma parceria, não sei, é preciso haver um gestor da Rota da Catedrais que tenha o cuidado de divulgar essa informação que esteja disponível em diversas línguas e depois que haja dentro do mesmo, da mesma imagem e da mesma estratégia que haja conteúdos sobre cada caso, e em cada local em que a informação que for dada ou em termos virtuais ou também é preciso ter um suporte impresso, um folheto não faz mal a ninguém, não é? E que em cada folheto for dada informação sobre aquele elemento que visita, aquele local de visita que seja, que seja dado o apelo para se visitar as outras, que seja dada a lista também da informação sobre as outras. Portanto, não basta criar uma rede, ter um espaço de articulação em rede, mesmo virtual, é preciso que esse espaço esteja sempre a ser alimentado, que seja apelativo e que para o turismo é uma indústria muito mais rápida que a cultura, não é? Eu trabalho geralmente na área da cultura, mas com algum conhecimento do turismo, é muito mais rápido nas transformações, nas dinâmicas, mais ligeiro também, e às vezes não é fácil compatibilizar os dois sectores, mas...

BR: A senhora professora estava a falar e eu estava aqui a pensar no fazer a ponte entre a rota e o que disse anteriormente sobre o turismo de massas.

P.MC: Sim.

BR: Podemos dizer que neste momento o modelo turístico português como ele está a ser implementado pode prejudicar ou é prejudicial para rotas como é esta Rota das Catedrais em cidades como em Santarém em que as pessoas são largadas para ver um museu e saem de seguida?

P.MC: Nada mesmo, não. A estratégia institucional não me parece nada mal, antes pelo contrário, parece-me muito bom. O plano do turismo e as orientações estratégias estão todas ao contrário. Agora, há uma indústria que se organiza, há uma operação que se organiza. Mas o que eu acho é que há imensas oportunidades para aparecerem outros operadores e não aparecem. Portanto, há imensa gente que se especializa em turismo, nesta relação com o turismo e com a cultura, e depois tem que ter a capacidade de sair, como dizia há pouco, do sector da cultura e passar ao sector do turismo, tem que ter, tem que criar uma operação. Eu penso, por exemplo, a Rota do Românico é um bom exemplo. Olhe, para lhe dar um exemplo de uma que já vai um pouco mais avançada, também com mais anos, a Rota do Românico, que é muito uma rota cultural, mas também tem agora uma estratégia para o turismo, com visitas, com...

BR: Com uma programação própria.

P.MC: Com programação própria, com muitas atividades e culturais e sociais sem dúvida nenhuma, mas também com programação turística. Eu acho que a estratégia do turismo vai exatamente no sentido de se poder ter cada vez mais as novas formas de turismo é preciso que elas surjam, não daqueles que já estão estabelecidos naquele modelos convencionais, mas que surjam novas, arrancar para um espaço de negócio, porque não é só o restaurante e o *hostel*, etc. Este é um espaço de negócio também.

BR: E é a que eu cito por oposição à Rota das Catedrais, uma rota de sucesso é a Rota do Românico.

P.MC: Tem mais tempo, é verdade, tem mais tempo, tem outra... Pode ir analisando, pode ir desenvolvendo.

BR: E é mais profissionalizada, se assim podemos dizer. Na maneira como é divulgada...

P.MC: Talvez, talvez, é, é.

BR: E tem corpo próprio para fazer a programação cultural e a divulgação.

P.MC: A divulgação, sim.

BR: Acha que o facto de as dioceses responderem diretamente a Roma e não propriamente a uma hierarquia nacional, portanto, terem a sua independência, e usando aqui um jargão popular português, quando nós falamos de capelinhas, o facto de cada uma das dioceses poder funcionar como uma capelinha independente pode prejudicar a criação e o funcionamento desta rota como um todo?

P.MC: Não acho nada, não acho nada, não acho nada. Acho que as dioceses, pelas que eu conheço, não conheço todas, as que eu conheço são bastante. Mudou muito, claro que têm a sua autonomia, mas em relação ao património cultural mudou imenso. Portanto, nós podemos ver as dioceses que têm inventários de património cultural extraordinário. Portanto, a Diocese de Braga, a Diocese de Beja, a Diocese de Lisboa agora, portanto o papel que fez o Prof. José Falcão aí por essas dioceses fora a inventariar o património cultural e pelos vistos parecem bastante dinâmicos. Não me parece nada, refiro-me a este caso de Santarém dos contactos que tivemos quando foi da preparação à candidatura à Europa Nostra e depois prémio, das cerimónias e de atribuição, parece-me bastante dinâmico. E que não são apenas as... Não são os bispos só de decidem. É o caso de Santarém, quem veio apresentar o prémio na cerimónia, quem ao presentou na Assembleia Geral da Europa Nostra foi a Sandra e Maria, quem vem aqui apresentar o prémio na cerimónia em que e esteve o Presidente da República e em que se atribui de facto diretamente o prémio, foram jovens, eram jovens técnicos que apresentaram de forma extraordinária. Portanto, eu parece-me que as dioceses neste momento, senão todas, pelo menos muitas delas são bastante abertas. A Diocese de Évora, a Diocese de Beja, Santarém também, pelo que conheço bastante, eu acho que não... Isso da relação com Roma não influência em nada, porque haver uma centralidade também nacional também não resolvia muito. Porque isto das redes em geral ou as pessoas têm vontade de estar numa rede e trabalhar em conjunto ou não têm. Depois cada um tem que fazer por si. Eu acho que este caso de Santarém vai ser um caso... Os efeitos turísticos não são rápidos, mas é um caso que vai ter sucesso, é um caso que vai ter sucesso, da visita à Catedral de Santarém.

BR: E acha que faz sentido ligar a questão do turismo religioso de *per si* à Catedral de Santarém enquanto catedral que faz parte de uma rota cultural e não propriamente religiosa?

P.MC: Olhe, eu não sei, não faço a mínima ideia. A dimensão religiosa pode ajudar. Pode ajudar. Se houver público ligado à igreja e à fé pode ajudar. Eu o único exemplo que conheço neste caso são os Caminhos de Fátima. Estas coisas levam tempo, os Caminhos de Fátima foram criados em 96 e ainda estão numa fase muito embrionária. Foram criados exatamente, é uma temática com um destino religioso,

podem ser usados por peregrinos, mas o objetivo não era exclusivamente esse. Quando o Gonçalo Ribeiro Teles lançou o projeto e finalizou o primeiro caminho que foi o Caminho do Tejo, com quantidades de jovens estagiários, jovens arquitetos paisagistas, historiadores, etc., em 96, quando o projeto se lançou aqui era como um itinerário cultural e de natureza, e ainda hoje é assim, que pode ser usado pelos peregrinos no sentido do conceito de peregrinação que é percorrer a natureza, fruir a natureza, pensar na vida, pensar, portanto fazer a peregrinação, mas no sentido de qualquer caminhante que o possa fazer, e portanto eles são usados muito mais por peregrinos estrangeiros do que por peregrinos portugueses. O peregrino português quer é chegar depressa. Só vai na época da peregrinação e vai pela estrada nacional. Portanto, nós recebemos muito mais contactos e não somos nós que organizamos, apenas identificamos, aprovamos, disponibilizamos a marca. As Câmaras tratam do terreno, mas sabemos por notícias que são muito mais peregrinos estrangeiros de vários níveis que fazem do que propriamente os portugueses. Mas essa dimensão religiosa pode ajudar, porque a igreja. Quantas visitas não há organizadas, visitas turísticas por paróquias espanholas a visitar Portugal, não é? Quantas não há. Há aí muitas visitas que têm por base a freguesia-paróquia. Portanto, a paróquia pode ser um bom, organizadas turisticamente com operadores. Temos aí no outono e na primavera espanhóis seniores vêm quase todos e há muito poucos jovens, vêm quase todos em termos de paróquias, não é? Portanto, pode ser... Inscrevem-se através da sua paróquia mas vêm com operadores. Portanto, pode ser... O turismo religioso não dificulta, não dificulta a parte cultural. O que implica que provavelmente o turismo religioso é que gostaram de ir à missa, e têm que ter o horário e cruzar as duas valências, não é? As duas valências.

BR: E acha que rotas como esta podem... Como no fundo são rotas em que as pessoas viajam de um sítio para o outro, não havendo um envolvimento diretamente com o local, neste caso com a cidade de Santarém e com os locais é. Como é que nós podemos tornear isto? É uma coisa positiva, negativa? Como é que nós podemos tornear... Como é que nós podemos fazer que seja, que não seja uma visita à Catedral de Santarém, mas seja também uma visita a Santarém?

P.MC: Programação, a programação da visita e a recomendação que se faz da parte da parte da rota ou a programação distinta de quem a faz tem que incluir, tem que incluir almoço, uma visita a outras igrejas, portanto, a divulgação que se faz a partir da Catedral de Santarém, da igreja e do colégio, é que pode recomendar outras visitas a Santarém. Portanto, e aí as coisas são lentas, mas vamos lá chegar. Porque de facto Santarém é muito perto de Lisboa e as pessoas passam com muita facilidade.

BR: Pois, era uma das últimas questões que lhe queria colocar era essa precisamente. Em conversa com o Senhor Presidente da Câmara, na altura do lançamento da inauguração das obras, o que ele me disse foi que o grande problema que ele sentia era que Santarém se tinha tornado um dormitório de Lisboa e que via Lisboa como ameaça. Eu vejo o contrário. E como é que a professora vê isto?

P.MC: Eu acho que o ser perto do centro, perto de Lisboa, para quem... Já há muita gente que vem de Santarém trabalhar em Lisboa, isso é verdade, o que não parece mau. Se calhar do ponto de vista da contagem dos votos autárquicos, provavelmente sim, mas isso não sei, agora do ponto de vista cultural acho que Santarém está relativamente perto de Lisboa para a Catedral de Lisboa e a de Santarém e Évora, que são 3 catedrais que poderiam estar aqui em articulação, motivar... Ou Santarém e Coimbra, não é tão longe assim, mas Santarém e Leiria. Santarém e Leiria pode fazer essa passagem agora isso tem que cruzar com os itinerários diários, com os sistemas viários hoje é tudo muito fácil de fazer. Portanto, até... Ela pode ser promovida toda na totalidade, mas se calhar ela também pode ser dividida e promovida em sectores. Faz sentido, por exemplo, Guimarães, Porto, Braga e Porto, Braga e Porto serem de facto. Têm relação até pela tipologia medieval, etc., da sua matriz de origem, mas aqui pelas relações geográficas pode Santarém e Leiria, que está muito próximo, e essa ligação a Fátima, que pode ser uma ligação religiosa, como pode ser Santarém e Lisboa que é muito próximo. Lisboa pode fazer a mesma ponte para Évora, etc., têm que motivar essa visita e depois provocar alguma estadia em Santarém. Quer dizer, para completar a visita àquela igreja que é a mais emblemática, que outros edifícios religiosos de outras igrejas poderão ser interessantes. Ou que outro património da região. Por exemplo, acho que não é só igrejas. Depende do olhar que se queira dar e do enfoque para o qual se partir. Se a partir da catedral se quiser recomendar, ou quem faz itinerário saiba mais, saiba mais ou conheça mais, pode visitar na envolvência algum património classificado. Pelo menos Santarém tem um património classificado a nível nacional notável.

BR: Se eventualmente a senhora professora fosse chamada a dar um parecer ao Presidente da Câmara ou às pessoas que têm o poder na cidade, para conjugar esta situação, a cidade de *per si,* a catedral enquanto parte da Rota das Catedrais e o envolvimento da população, qual é que era o conselho que lhes dava de imediato?

P.MC: Eu acho que a cidade pertence a uma entidade regional de turismo, não é? Há entidades regionais de turismo, não é?

BR: Correto.

P.MC: Pertence a uma entidade regional de turismo. Eu acho que tem que ser neste território de entidade regional de turismo que as coisas têm que se estabelecer. Além disso, penso que a cidade enquanto relação município-catedral, se querem atrair, se a catedral é um instrumento de atração têm que trabalhar em conjunto, têm que trabalhar em conjunto neste sentido. E a promoção faz-se penso que através das entidades regionais de turismo, a promoção de qualquer produto se faz nos grandes eventos, sobretudo no estrangeiro, não é? Porque o turismo tem muitas facetas, não é?

BR: Só uma pergunta mesmo final. Eu sei que a professora também tem o tempo limitado.

P.MC: Tenho uma reunião às 3 e meia, sim.

BR: A principal crítica que tem sido feita à rota, e eu estava a deixar essa pergunta para o fim, é a seguinte: é que ela é uma rota imposta de cima para baixo, foi criada pela igreja e pelo Estado e não é uma rota que vem das bases, vivida pelas pessoas, sentida pelas pessoas e depois criaram a rota. Acha que é uma crítica justa ou não?

P.MC: Eu acho que isso não é razão, não é razão. As coisas têm que surgir de alguma maneira, não é? A que eu falei do românico também surgiu de um grupo de professoras universitárias, não foi? E que se organizou assim. E outras. Quer dizer, eu não vejo que as rotas... Quando surgem da base elas são muito locais e uma rota para ter uma dimensão internacional tem que estar, tem que ter um território mais alargado. Não me parece que isso, o facto de ela ter vindo pela parte do Ministério da Cultura e da igreja não me parece que seja impeditivo. Estamos todos a querer arranjar argumentos para uma coisa queremos que seja rápida e é sempre lento esta passagem para a implementação para produto turístico. Mas para já a rota é um recurso, é um excelente recurso cultural e um potencial recurso turístico. Passar de recurso para produto as coisas levam tempo e são complicadas, produto é uma outra coisa. O recurso existe, o património é um recurso, neste caso é um recurso já trabalhado em rede que é uma rota, mas passar a produto turístico, ainda tem que passar por muitas etapas, muitas estratégias. Portanto, não me parece nada que vindo da igreja ou do ministério, por quem tem as duas tutelas, a religiosa e a cultural, não me parece, até porque foi importante, já teve alguns reflexos, para conservar alguns edifícios e valorizá-los já foi muito importante, e não vale a pena atrairmos público visitante se as coisas não estiverem devidamente classificadas, sinalizadas, legendadas. No caso de Santarém não sei se está tudo bem sinalizado. Portanto, uma das vertentes da Câmara e uma das funções da Câmara é sinalizar. Esta rota tem a vantagem de ter um. Pode ter uma imagem que é sempre constante

nessa sinalização pelo país fora e a sinalização dos monumentos em Santarém compete à Câmara.

BR: É que é uma boa forma de envolver a autarquia...

P.MC: Sinalizar, sinalizar. E sinalizar pode não ser só apontar para ali é a Igreja de Santa Clara ou para ali de São Francisco ou de Marvila, ou ter outra linha, gótica século XVI, manuelina, sei lá... Uma coisa exemplar do século XVI, qualquer coisa desse tipo. Às vezes... Em Espanha houve um exemplo [impercetível] há quantos anos, há quantas décadas que em Espanha têm na entrada de todas as populações, uma síntese muito breve, não é preciso, nós temos a mania de coisas muito longas, uma síntese breve do que é que se pode visitar lá dentro, e depois em relação a cada caso um explicativo mínimo. Porque as pessoas precisam de ter alguma informação, esta orientação, a sinalização é importante.

BR: Compete à autarquia.

P.MC: É, a sinalização é da autarquia. É das poucas coisas que a igreja que queira fazer, não pode fazer. O turismo ou a rota em si mesmo não pode. Se a autarquia quer tirar partido de um caso que é agregador e que atrai visitantes para a cidade, tem que sinalizar bem e tem que os sinalizar, não só nos pontos-chave onde passam os carros ou as pessoas, mas no fundo já quanto à possibilidade e onde há relação... Tem que haver uma estratégia de comunicação e uma estratégia de comunicação é tanto a sinalização como os outros processos de comunicação.

BR: Muito obrigado, senhora professora.

A.14. Tabelas detalhadas com informação recolhida dos inquéritos

Tabela A14.1 - Naturalidade/Concelho dos respondentes

Concelho	Frequência	Percentagem	Concelho	Frequência	Percentagem
Não responde	3	2,7	Moçambique	2	1,8
Abrantes	1	,9	Mogadouro	1	,9
Alcanena	1	,9	Mortágua	1	,9
Alpiarça	2	1,8	Óbidos	1	,9
Alter do Chão	1	,9	Oliveira de Azeméis	1	,9
Angola	1	,9	Oliveira do Bairro	1	,9
Aveiro	1	,9	Ourém	2	1,8
Benavente	1	,9	Paris	1	,9
Bombarral	1	,9	Portalegre	1	,9
Castelo Branco	1	,9	Rio Grande do Sul	1	,9
Castelo de Vide	1	,9	Rio Maior	3	2,7
Chaves	1	,9	Roma	1	,9
Coimbra	1	,9	Sabugal	1	,9
Coruche	1	,9	Santarém	27	24,1
Covilhã	1	,9	Santiago do Cacém	1	,9
Ferreira do Zêzere	1	,9	São João da Ribeira	1	,9
França	1	,9	Sertã	1	,9
Goa	1	,9	Setúbal	1	,9
Leiria	2	1,8	Tancos	1	,9
Lisboa	16	14,3	Tomar	11	9,8
Mação	2	1,8	Torres Novas	4	3,6
Maputo	1	,9	Vila Nova da Barquinha	2	1,8
Marco de Canavezes	1	,9	Vila Real	2	1,8
Marvão	1	,9	Total	112	100,0

Tabela A14.2 - Concelho de residência habitual dos respondentes

Concelho	Frequência	Percentagem	Concelho	Frequência	Percentagem
Não responde	1	0,9	Paraná	1	0,9
Almada	1	0,9	Porto	2	1,8
Benavente	1	0,9	Rio Maior	4	3,6
Canadá	1	0,9	Roma	1	0,9
Cartaxo	2	1,8	Santarém	38	33,9
Golegã	1	0,9	Seixal	1	0,9
Lisboa	7	6,3	Setúbal	1	0,9
Maputo	1	0,9	Tomar	40	35,7
Moita	1	0,9	Torres Novas	1	0,9
Oeiras	2	1,8	Torres Vedras	1	0,9
Oliveira do Bairro	1	0,9	Vale de Cambra	1	0,9
Ourém	1	0,9	Vila Franca de Xira	1	0,9
			Total	112	100,0

Tabela A14.3 - Destinos nacionais urbanos e não urbanos, das viagens do último ano

Destinos Não Urbanos			Destinos Urbanos					
	N	%		N	%		N	%
Algarve	16	14,3	Lisboa	16	14,3	Bragança	1	0,9
Alentejo	7	6,3	Porto	14	12,5	Caldas da Rainha	1	0,9
Minho	6	5,4	Santarém	10	8,9	Campo Maior	1	0,9
Portugal	6	5,4	Aveiro	7	6,3	Cascais	1	0,9
Douro	5	4,5	Castelo Branco	5	4,5	Castelo de Bode	1	0,9
Açores	4	3,6	Coimbra	5	4,5	Figueira da Foz	1	0,9
Norte	4	3,6	Évora	5	4,5	Lagos	1	0,9
Trás-os-Montes	3	2,7	Sintra	4	3,6	Leiria	1	0,9
Gerês	2	1,8	Nazaré	3	2,7	Lourinhã	1	0,9
Ribatejo	2	1,8	Braga	2	1,8	Lousã	1	0,9
Sagres	2	1,8	Castelo de Vide	2	1,8	Luso	1	0,9
Sul de Portugal	2	1,8	Fátima	2	1,8	Madeira	1	0,9
Vila Flor	2	1,8	Portimão	2	1,8	Mealhada	1	0,9
Batalha	1	0,9	Viana do Castelo	2	1,8	Monchique	1	0,9
Belver	1	0,9	São Pedro do Sul	2	1,8	Portalegre	1	0,9
Cá dentro	1	0,9	Viseu	2	1,8	Póvoa do Lanhoso	1	0,9
Candal	1	0,9	Águeda	1	0,9	Sesimbra	1	0,9
Centro	1	0,9	Alcobaça	1	0,9	Setúbal	1	0,9
Costa vicentina	1	0,9	Alcochete	1	0,9	Sines	1	0,9
Litoral Alentejano	1	0,9	Amarante	1	0,9	Tomar	1	0,9
Porto Côvo	1	0,9	Arouca	1	0,9	Turquel	1	0,9
Praia da Areia Branca	1	0,9	Beja	1	0,9	V. Real Santo António	1	0,9
Serra da Estrela	1	0,9	Benedita	1	0,9	Valença	1	0,9
Vários locais em Portugal	1	0,9						

Tabela A14.4 - Frequência das referências aos museus visitados

Museu	N	%	Museu	N	%
Arte Antiga (Lisboa)	10	8,9	Convento dos Cardais	1	0,9
Guerra Junqueiro	9	8,0	Douro	1	0,9
Nacional de Arte Antiga (Lisboa)	8	7,1	Etnologia	1	0,9
Gulbenkian	6	5,4	Fundação da Mª Isabel Guerra Junqueiro	1	0,9
Cargaleiro	5	4,5	Fundação Passos Canavarro (Santarém)	1	0,9
Traje	5	4,5	Fundação Ricardo Espírito Santo	1	0,9
Prado	4	3,6	Igreja Madredeus	1	0,9
Azulejo	3	2,7	Igrejas	1	0,9
CCB	3	2,7	Leonel Trindade (Torres Vedras)	1	0,9
Fado	3	2,7	Louvre	1	0,9
Machado de Castro (Coimbra)	3	2,7	M.A.P.	1	0,9
Marinha	3	2,7	M.G.	1	0,9
Arte Popular (Lisboa)	2	1,8	Mude	1	0,9
Chiado (Lisboa)	2	1,8	Municipal de Setúbal	1	0,9
Coches	2	1,8	Museus de Évora	1	0,9
Janelas Verdes	2	1,8	Museus em Lisboa	1	0,9
Jerónimos	2	1,8	Neorealismo (V. Franca de Xira)	1	0,9
Museus em Aveiro	2	1,8	Oriente	1	0,9
Palácio da Ajuda	2	1,8	Palácio Schobrun (Áustria)	1	0,9
Rainha Sofia	2	1,8	Rafael Bordalo Pinheiro	1	0,9
São Roque (Lisboa)	2	1,8	Rendufe	1	0,9
Tempo (Santarém)	2	1,8	Saatchi Londres	1	0,9
Aldeia da Luz	1	0,9	Sabão	1	0,9
Belmonte	1	0,9	Santa Joana (Aveiro)	1	0,9
Bordados Castelo Branco	1	0,9	Setúbal	1	0,9
Bordalo Pinheiro (Caldas da Rainha)	1	0,9	Soares dos Reis (Porto)	1	0,9
British Museum	1	0,9	Tapete de Arraiolos	1	0,9
Caramulo	1	0,9	Teatro	1	0,9
Casa Museu Camilo Castelo Branco	1	0,9	Tesouro da Sé de Lisboa	1	0,9
Casa Museu Miguel Torga	1	0,9	Trabalho (Piódão)	1	0,9
Castelo de Vide	1	0,9	Urbi Scallabis	1	0,9
Castro Guimarães	1	0,9	Vieira da Silva	1	0,9
cera em Fátima	1	0,9	William Morris em Londres	1	0,9
Ciência Viva do Alviela	1	0,9			

Tabela A14.5 Razões associadas à preferência sobre os locais visitados em Santarém

Que locais prefere?	Porquê?
Catedral	Não tive oportunidade de fazer visita alargada
Catedral	Muito majestosa
Catedral	Pela beleza da arquitetura
Catedral	Grande riqueza artística
Catedral	Por ser diferente das que conheço
Catedral	É majestosa e está muito bem conservada
Catedral	Uma obra de arte magnífica
Catedral	
Catedral	Porque é rica e bela em história
Catedral	Porque o interior é dos mais bonitos que conheço
Catedral	Muito rica e com obras de grandiosidade
Catedral e Convento de S. Francisco	
Catedral, Centro de Interpretação, Miradouro de São Bento, Igreja de Marvila, Igreja da Graça, Torre de Cabaças	Bom lugar, desconhecimento, história contextualizada
Catedral, Convento de S. Francisco, Portas do Sol	Pelo património arquitetónico e sacro, pela paisagem
Catedral, Convento de S. Francisco, Portas do Sol, Ribeira de Santarém	Pelo contexto histórico e beleza
Catedral, Convento S. Francisco, Igreja da Graça, Igreja Marvila	Pelo valor histórico, cultural e artístico e religioso
Catedral, Igreja da Misericórdia	Revestimento, pinturas e talha dourada
Catedral, Portas do Sol	Das que conheço, o resto só por fora
Centro histórico na globalidade	Porque é a zona mais antiga e tradicional da cidade, tem vários monumentos, o comércio, sente-se o quotidiano dos habitantes
Como sou daqui, todos me agradam, acho-os encantadores	Azulejos de Marvila, que são de uma beleza rara
Convento de S. Francisco, Igreja da Misericórdia, Igreja de Marvila	Pela história, arquitetura e conteúdo
Convento de S. Francisco, Museu de S. João Alporão	Pela sua história
Convento de Santa Clara	Cores e luz
Fonte das Figueiras	Está esquecida
Igreja da Graça	Estilo arquitetónico
Igreja da Misericórdia	Ser diferente do habitual
Igreja da Misericórdia	Questões de natureza estilística
Igreja da Misericórdia	
Igreja da Misericórdia	Muito bonita
Igreja da Misericórdia	Devido ao seu "fresco"
Igreja da Misericórdia e da Graça	Gostei da galilé da capela do Monte e de uma maneira geral, de todas
Igreja da Santa Casa da Misericórdia, Igreja do Santíssimo Milagre	Monumentos bem conservados
Igreja de Marvila	Porque tem os azulejos do século XVII
Igreja de S. Francisco	Nenhum
Igreja dos Milagres	Milagres
Igreja dos Milagres	
Santuário do Santíssimo Milagre	Pelo seu significado e pelo acolhimento
Igrejas	Têm uma beleza inigualável
Igrejas	Têm interesse
Igrejas	Beleza, riqueza e história
Igrejas	Estão com bom estado de conservação
Igrejas góticas	Porque são as que me sensibilizam pelo equilíbrio estético e pela arte
Igrejas antigas, Casas e paisagens	Porque são mais bonitas e mais bem arranjadas
Igrejas lindíssimas, pontos de interesse turístico e paisagens deslumbrantes	Considero a minha cidade
Igrejas, Jardim das Portas do Sol	
Igrejas, miradouros (Portas do Sol, S. Bento), jardim da Liberdade	
Portas do Sol	Porque podemos ver como funciona bem um espaço arquitetónico/ paisagístico que nos reportam ao imaginário
Portas do Sol	É aprazível e tem a lezíria
Portas do Sol	Pela paisagem
Portas do Sol	Vista
Portas do Sol	Com vista bonita e boa preservação
Portas do Sol	A vista
Portas do Sol	Pela vista e pelo significado
Portas do Sol	Vista fantástica, relaxante, boa comida
Portas do Sol	
Portas do Sol	Vê-se o Tejo e a Lezíria

Que locais prefere?	**Porquê?**
Portas do Sol, Azulejos do Mercado	Vista do rio Tejo muito bonita
Portas do Sol, Catedral (Igreja Nossa Senhora da Conceição)	Paisagem, decoração
Portas do Sol, Igreja da Graça, Casa do Brasil, Catedral, Teatro Sá da Bandeira	Porque nuns casos temos a beleza arquitetónica e noutros a beleza paisagística e cultural
Portas do Sol, Igreja Santíssimo Milagre, Marvila, Catedral	Pela sua beleza e terem um cunho diferente umas das outras
Portas do Sol, jardim da liberdade, igreja da Graça	Pelo espaço envolvente e pelas suas características
Portas do Sol, Lezíria, Miradouros	
Portas do Sol, Ribeira de Santarém	Localização, vista
Portas do Sol, Santuário do Milagre, Igreja da Graça, Catedral, São Nicolau	Pela beleza, horizonte e amor a Santarém
Ribeira de Santarém	
Sendo natural de Santarém, adoro visitar tudo o que é antigo	Por gostar da minha cidade, que podia estar mais cuidada, já vi mais limpa
Todas as igrejas, monumentos, S. Francisco, Portas do Sol, Torre das Cabaças	Gosto muito de tudo, é lindo, em Santarém tem lindas igrejas, do mais belo que há
Todos	
Todos	
Todos	Cada um tem a sua beleza e história
Todos	
Todos	Sendo diferentes se complementam
Todos	Cada um tem a sua história e a sua beleza
Todos	
Todos os monumentos, paisagens, gastronomia e feiras	Grande qualidade e tradição
Torre das Cabaças, Igreja da Graça, Igreja de Marvila, Igreja do Milagre	Todas encerram grande parte vivida da nossa história cultural e religiosa

Tabela A14.6 - Locais preferidos na visita a Santarém

Locais preferidos	N	%
Não responde	36	32,1
Aqueles com enquadramento natural, como as Portas do Sol	1	0,9
Casas, Igrejas antigas e paisagens	1	0,9
Catedral, Convento de S. Francisco, Portas do Sol	1	0,9
Catedral, Convento de S. Francisco, Portas do Sol, Ribeira de Santarém	1	0,9
Catedral, Portas do Sol	1	0,9
Centro de Interpretação, Sé, Miradouro de São Bento, Igreja de Marvila, Igreja da Graça, Torre de Cabaças	1	0,9
Centro histórico na globalidade	1	0,9
Como sou daqui, todos me agradam, acho-os encantadores	1	0,9
Convento de S. Francisco, Igreja da Misericórdia, Igreja de Marvila	1	0,9
Convento de S. Francisco, Museu de S. João Alporão	1	0,9
Convento de Santa Clara	1	0,9
Convento de São Francisco e Catedral	1	0,9
Fonte das Figueiras	1	0,9
Igreja da Graça	1	0,9
Igreja da Misericórdia	5	4,5
Igreja da Misericórdia e da Graça	1	0,9
Igreja da Santa Casa da Misericórdia, Igreja do Santíssimo Milagre	1	0,9
Igreja de Marvila	1	0,9
Igreja de S. Francisco	1	0,9
Igreja dos Milagres	2	1,8
Igrejas	4	3,6
Igrejas góticas	1	0,9
Igrejas lindíssimas, pontos de interesse turístico e paisagens deslumbrantes	1	0,9
Igrejas, Jardim das Portas do Sol	1	0,9
Igrejas, miradouros (Portas do Sol, S. Bento), jardim da Liberdade	1	0,9
Jardim das Portas do Sol	2	1,8
Jardim das Portas do Sol, Azulejos do Mercado	1	0,9
Portas do Sol	7	6,3
Portas do Sol, Catedral (Igreja Nossa Senhora da Conceição)	1	0,9
Portas do Sol, Igreja da Graça, Casa do Brasil, Catedral, Teatro Sá da Bandeira	1	0,9
Portas do Sol, Igreja Santíssimo Milagre, Marvila, Sé	1	0,9
Portas do Sol, jardim da liberdade, igreja da Graça	1	0,9
Portas do Sol, Lezíria, Miradouros	1	0,9
Portas do Sol, Ribeira de Santarém	1	0,9
Portas do Sol, Santuário do Milagre, Igreja da Graça, Sé, São Nicolau	1	0,9
Ribeira de Santarém	1	0,9
Santuário do Santíssimo Milagre	1	0,9
Sé Catedral	11	9,8
Sé, Convento S. Francisco, Igreja da Graça, Igreja Marvila	1	0,9
Sé, Igreja da Misericórdia	1	0,9
Sendo natural de Santarém, adoro visitar tudo o que é antigo	1	0,9
Todas as igrejas, monumentos, S. Francisco, Portas do Sol, Torre das Cabaças	1	0,9
Todos	7	6,3
Todos os monumentos, paisagens, gastronomia e feiras	1	0,9
Torre das Cabaças, Igreja da Graça, Igreja de Marvila, Igreja do Milagre	1	0,9
Total	112	100,0

Tabela A14.7 - Distribuição das referências a locais preferidos para visita em Santarém

Locais preferidos	N	%	Locais preferidos	N	%
Jardim das Portas do Sol	23	20,5	Azulejos do Mercado	1	0,9
Catedral	22	19,6	Casa do Brasil	1	0,9
Igrejas	10	8,9	Casas	1	0,9
Igreja da Misericórdia	9	8,0	Centro de Interpretação	1	0,9
Todos	9	8,0	Centro histórico	1	0,9
Convento de São Francisco	8	7,1	Convento de Santa Clara	1	0,9
Igreja da Graça	8	7,1	Feiras	1	0,9
Igreja do Santíssimo Milagre	7	6,3	Fonte das Figueiras	1	0,9
Igreja de Marvila	6	5,4	Gastronomia	1	0,9
Miradouros	3	2,7	Lezíria	1	0,9
Paisagens	3	2,7	Museu de S. João Alporão	1	0,9
Ribeira de Santarém	3	2,7	Pontos de interesse turístico	1	0,9
Torre das Cabaças	3	2,7	São Nicolau	1	0,9
Jardim da Liberdade	2	1,8	Teatro Sá da Bandeira	1	0,9
Monumentos	2	1,8	Tudo o que é antigo	1	0,9

Tabela A14.8 - Locais visitados em Santarém que causaram melhor impressão.

Locais	N	%	Locais	N	%
Não responde	70	62,5	O Convento do Carmo, pela sua riqueza e vista panorâmica	1	0,9
A arquitetura religiosa	1	0,9	Os frescos	1	0,9
A lezíria	1	0,9	Os monumentos	1	0,9
As igrejas góticas, como a Igreja de Santa Maria de Marvila	1	0,9	Portas do Sol pela paisagem	1	0,9
As muralhas do jardim das Portas do Sol e a sua maravilhosa vista	1	0,9	Recuperação das igrejas	1	0,9
Catedral	3	2,7	Rio Tejo	1	0,9
Catedral de Santarém, Igreja da Misericórdia, Igreja da Graça	1	0,9	Sé	2	1,8
Catedral, Graça, Igreja de Santa Cruz, Igreja da Misericórdia	1	0,9	Sé Catedral	1	0,9
Catedral, Igreja de Marvila	1	0,9	Sé Catedral e Igreja de S. Nicolau	1	0,9
Centro de interpretação	1	0,9	Sé Catedral, pela talha e pinturas	1	0,9
Convento de S. Francisco	1	0,9	Sé de Santarém	1	0,9
Do que vi gostei das igrejas	1	0,9	Sé e São Nicolau	1	0,9
Feiras e monumentos	1	0,9	Sé, Centro de Interpretação, Torre de Cabaças	1	0,9
Graça, Marvila, Sé Catedral	1	0,9	Sé, Igreja da Misericórdia, Igreja da Graça, Igreja do Milagre	1	0,9
Igreja da Misericórdia de Santarém	1	0,9	Sé, Igreja Sto. Milagre, Misericórdia	1	0,9
Igreja da Misericórdia está muito bem preservada e a exposição de arte sacra	1	0,9	Todas as igrejas	2	1,8
Igreja da Misericórdia, Catedral	1	0,9	Todos impressionaram bem	1	0,9
Marvila	1	0,9	Todos me causam boa impressão mas alguns não estão preparados para "receber"	1	0,9
Museu de S. João Alporão	1	0,9	Torre das Cabaças	2	1,8
			Total	112	100,0

Tabela A14.9 - Frequência das referências aos locais visitados em Santarém, que causaram melhor impressão

Locais	N	%	Locais	N	%
Catedral	18	16,1	Convento do Carmo, pela sua riqueza e vista panorâmica	1	0,9
Igreja da Misericórdia	7	6,3	Feiras	1	0,9
Igreja da Graça	4	3,6	Igreja de Santa Cruz	1	0,9
Igreja de Marvila	3	2,7	Lezíria	1	0,9
Igrejas	3	2,7	Muralhas do jardim das Portas do Sol e a sua maravilhosa vista	1	0,9
Centro de interpretação	2	1,8	Museu de S. João Alporão	1	0,9
Igreja Sto. Milagre	2	1,8	Os frescos	1	0,9
Monumentos	2	1,8	Portas do Sol	1	0,9
Torre das Cabaças	2	1,8	Recuperação das igrejas	1	0,9
Igreja de S. Nicolau	2	1,8	Rio Tejo	1	0,9
Arquitetura religiosa	1	0,9	Todos	1	0,9
Convento de S. Francisco	1	0,9	Todos mas alguns não estão preparados para "receber"	1	0,9

Tabela A14.10 Listagem global dos locais visitados em Santarém que causaram pior impressão

Locais	N	%	Locais	N	%
Não responde	82	73,2	Jardim da Liberdade, Santuário do Milagre	1	0,9
A igreja da Alçova, muito abandonada desde há muitos anos	1	0,9	Museu São João de Alporão, Alcáçovas	1	0,9
A limpeza das ruas e a falta de gosto e conservação das flores e plantas nos jardins	1	0,9	Não ter visita de guia	1	0,9
Convento de S. Francisco, pelo estado deplorável a que deixaram cair este monumento	1	0,9	Nenhum	1	0,9
Convento de Santa Clara	1	0,9	Nenhuma	1	0,9
Convento de Santa Clara e Muralhas da cidade, estado de degradação	1	0,9	Nossa Senhora do Monte (pela degradação e falta de zelo)	1	0,9
Convento de São Francisco	4	3,6	O desmazelo da torre das Cabaças	1	0,9
Convento de São Francisco, por estar inacabado e principalmente a rosácea	1	0,9	O mau estado e desleixo da muralha antiga da cidade	1	0,9
Convento S. Francisco, Convento Santa Clara, ruas	1	0,9	Os jardins	1	0,9
Espaços púbicos	1	0,9	Santa Clara	1	0,9
Este inquérito tem de ser melhorado, sem dúvida!	1	0,9	Santa Maria de Alcáçova, sempre fechada, jardim da liberdade	1	0,9
Fonte das Figueiras, pela falta de limpeza	1	0,9	Teatro Rosa Damasceno	1	0,9
Igreja da Graça, Capela do Monte	1	0,9	WC	1	0,9
Igreja da Graça, está um túmulo a desfazer-se em pó	1	0,9	Zona junto à estação de caminhos de ferro	1	0,9
			Total	112	100,0