

PATRIMÓNIO DA HUMANIDADE ENQUANTO DESTINO TURÍSTICO-CULTURAL: OS CASOS DE BATALHA E ALCOBAÇA

Maria da Graça Mouga Poças Santos

Escola Superior de Educação e Ciências Sociais | Instituto Politécnico de Leiria

CIID | Centro de Investigação Identidades & Diversidades

RESUMO

Nesta comunicação daremos a conhecer o projecto de investigação que está a ser desenvolvido no âmbito do CIID (www.ciid.ipleiria.pt), intitulado *Perfil do Visitante dos Monumentos Património da Humanidade na Região de Leiria*, tendo por campo de estudo os Mosteiros da Batalha (desde 1983) e de Alcobaça (desde 1989), os quais integram o território da região de Leiria. Em termos de enquadramento, deve referir-se também a ligação deste estudo à actividade da ATLAS – *European Association for Tourism and Leisure Education*, à qual nos associámos através do seu Projecto de Pesquisa sobre Turismo Cultural (<http://www.tram-research.com/atlas/>).

A compreensão da importância dos lugares culturais como destinos turísticos, a integração do turismo cultural no contexto de jornadas turísticas multifuncionais e a relevância da motivação cultural e das particularidades desta serão algumas das reflexões a analisar.

PALAVRAS-CHAVE:

Alcobaça, Batalha, perfil de visitante, património e turismo cultural.

ABSTRACT

In this communication we will address the research project that is being developed at the CIID research group (www.ciid.ipleiria.pt) entitled *Visitor Profile of World Heritage Monuments in Leiria*. In this project we have as case study the monasteries of Batalha (since 1983) and Alcobaça (since 1989), which belong to the region of Leiria's territory. In terms of framework, this study is also being developed in association with ATLAS - *European Association for Tourism and Leisure Education*, following the model of ATLAS Research Project on Cultural Tourism (<http://www.tram-research.com/atlas/>).

The main milestones of this communication are the understanding of the importance of cultural sites as tourist destinations, the integration of cultural tourism in the context of multi-functional tourist journeys and the importance of cultural motivation and its particularities.

KEYWORDS:

Alcobaça, Batalha, visitor's profile, heritage and cultural tourism.

NOTA INTRODUTÓRIA

O tema da presente comunicação enquadra-se no eixo temático do congresso CIT2010 - *International Congress on Tourism - "Heritage & Innovation"* (<http://www.iscet.pt/CIT2010/>), denominado *Cultura e património em turismo*, mais especificamente no debate sobre o tipo de visitantes que escolhem o património histórico-cultural em dois monumentos de grande significado nacional e com alguma capacidade de atracção de visitantes internacionais: os mosteiros de Santa Maria de Alcobaça e de Santa Maria da Vitória - Batalha.

Na sequência do trabalho de investigação que estamos a levar a cabo, pensámos que seria interessante dar a conhecer alguns resultados acerca do *Perfil do Visitante dos Monumentos Património da Humanidade na Região de Leiria*, tendo por campo de estudo os dois monumentos referidos, que integram o território da região de Leiria e que obtiveram aquela classificação pela UNESCO, em 1983 (Batalha) e em 1989 (Alcobaça).

Para isso, utilizou-se simultaneamente duas vias de recolha de dados: por um lado, os dados estatísticos do INE, por outro, inquéritos por questionário, assim privilegiando metodologias quantitativas. Estas mostraram-se as técnicas úteis para a análise pretendida, pois o objectivo principal deste estudo é obter informação actualizada e rigorosa (por exemplo, sobre estada média e sua evolução, principais nacionalidades, taxa de função turística, etc.), sobre a qual poderão ser construídas certas opções a tomar pelos responsáveis.

Pretende-se, assim, nesta comunicação apresentar uma síntese sobre as linhas metodológicas utilizadas (1), seguida da abordagem do tema do turismo cultural e da questão dos perfis de turistas culturais, enquanto objecto de investigação (2) e da apresentação de alguns dados dos inquéritos realizados em Alcobaça e Batalha, até chegar a uma primeira definição do perfil dos visitantes para 2006, com base em alguns dos indicadores seleccionados (3).

Em suma, em função dos objectivos traçados e da revisão da pertinente literatura científica especializada, estabelecemos as linhas metodológicas e optámos pelos instrumentos técnicos seguintes, os quais, respectivamente, conduzirão e apoiarão a investigação realizada:

- ✓ Escala de análise – concelhia;
- ✓ Revisão e actualização bibliográfica – circunscrita ao necessário para a elaboração de um quadro conceptual essencial;
- ✓ Opção pelo estudo de natureza diacrónica – sempre que possível será traçada a evolução dos indicadores seleccionados, comparando os diversos momentos em causa;
- ✓ Processamento e análise da informação dos inquéritos – através do *software* SPSS.

1. LINHAS METODOLÓGICAS SEGUIDAS NA INVESTIGAÇÃO (SÍNTESE)**1.1 TRATAMENTO DE DADOS DE INQUÉRITOS POR QUESTIONÁRIO (ATLAS, 2006)**

Relativamente ao tratamento estatístico da informação recolhida, (processamento, tratamento e análise dos dados), empregámos, para a introdução dos resultados e subsequente construção da base de dados de 2006, um sistema de leitura óptica de inquéritos¹.

1 - Através da utilização de um programa informático apropriado, denominado Cardiff TELEform, software que o IPL possui e cuja aplicação é composta de três partes principais: *designer*, *reader* e *verifier*.

A primeira fase corresponde à configuração de todas as perguntas do inquérito (definição de campos, respostas múltiplas ou não,...) para, deste modo, se processarem os dados, sendo atribuído um número de código a partir do qual o inquérito passa a ser lido informaticamente. Neste ponto, devem distinguir-se as perguntas fechadas, previamente codificadas, das perguntas

A ATLAS, ao promover a realização de estudos no âmbito do Turismo Cultural, dá liberdade para que os diferentes parceiros possam desenvolver de forma autónoma algumas metodologias de trabalho (por exemplo, selecção dos dias dos questionários pela Tabela de Números Aleatórios), o planeamento do mesmo, etc., embora seguindo as linhas de orientação definidas pela ATLAS:

- ✓ Realização de 200 questionários₂ (mínimo aconselhado pela ATLAS) para cada pólo de atracção de turismo cultural escolhido;
- ✓ Foram inquiridos turistas (nacionais e estrangeiros), com idade igual ou superior a 16 anos, à saída do local de atracção, tendo sido interpelado cada décimo visitante, assim reforçando o carácter aleatório da amostra;
- ✓ O questionário foi aplicado a diferentes horas do dia e em diversos dias da semana (dias úteis e fins-de-semana).

Com os dados obtidos, foi possível tirar algumas conclusões que ajudarão a conhecer melhor os visitantes dos dois monumentos em causa, estudo de base que permitirá, posteriormente, definir as linhas estratégicas de promoção e marketing, nomeadamente no sentido da canalização para os pólos turísticos estudados dos fluxos que se dirigem a Fátima.

2. O TURISMO CULTURAL E OS PERFIS DE TURISTAS CULTURAIS

A diferenciação do turismo cultural face a outras formas de turismo nem sempre é evidente. Para Richards (2001c), o factor distintivo do turismo cultural radica na sua função educativa (de aprendizagem), de acordo com a Fig. 1. Os turistas culturais podem aprender acerca da cultura do local ou locais visitados e ganhar novas experiências, dependendo do tipo de cultura que consomem. Nesse sentido, podemos utilizar a tipologia proposta pelo autor citado, a qual é construída a partir de uma matriz em que se intersectam, em intensidade variável, os factores temporais (passado/presente) e funcionais (educação/entretenimento).

Fig. 1 – Para uma tipologia das atracções de Turismo Cultural

Presente 2	Cursos de Línguas Férias criativas	Entretenimento
	Exposições de Arte	Festivais de Arte Parques Temáticos
Forma 1	Festivais de Folclore	
Passado	Galerias de Arte Museus Monumentos	Atracções Patrimoniais Cortejos Históricos
	Educação	Entretenimento
	Função	

Fonte: Richards (2001c: 24)

abertas, cuja leitura é efectuada pelo reconhecimento óptico dos caracteres (OCR – Optical Character Recognizer). Em segundo lugar, procede-se à criação e avaliação das imagens resultantes da leitura dos inquéritos pelo scanner. Num terceiro momento, efectua-se a verificação e correcção dos dados que foram introduzidos anteriormente e a passagem dos mesmos para SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences* – versão 10).

2 - Recolhemos em cada uma das atracções (Mosteiro de Alcobaça e Mosteiro da Batalha) o número de visitantes de 1996 até à actualidade e foi-nos possível perceber que ao longo dos anos o Mosteiro da Batalha tem cerca de mais 25% de visitantes que o Mosteiro de Alcobaça. Assim, optámos por realizar 200 questionários no Mosteiro de Alcobaça e 250 questionários no Mosteiro da Batalha.

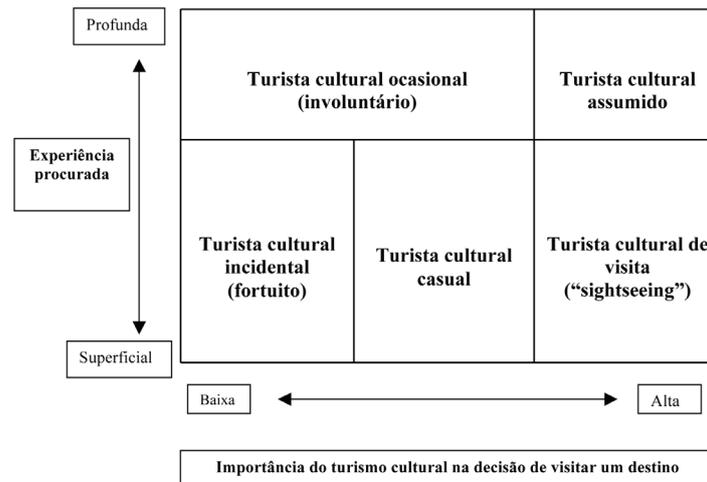
No caso vertente, trata-se de monumentos que integram o quadrante 1 do quadro proposto, em que sobreleva o binómio passado/educação. Claro que este quadrante é o mais tradicional em termos de atracções culturais, uma vez que se baseia no património e em outros produtos culturais do passado histórico. Partindo daqui, há que tentar explorar novas potencialidades, embora sempre com base nesta realidade, designadamente criando novos factores de atracção.

A relação entre motivações, pontos de interesse e atracções, é a base de um modelo triangular (Richards, 2002a), que explica o modo como se formam os fluxos de turistas culturais. Assim, o conceito de motivação pode e deve ser considerado como o verdadeiro condutor do comportamento, no que toca a esta modalidade de turismo.

Esse modelo afirma que as atracções são parte integrante de um sistema que interliga três elementos: o turista, uma imagem e um ponto de interesse, preconizando-se também que, a partir do momento em que decide viajar, o turista é influenciado por atracções específicas que julga virem a satisfazer as suas necessidades.

Quanto aos perfis dos turistas culturais, McKercher e Cros (2003) apresentam cinco tipos (ver Fig. 2), como meio de segmentar o mercado do turismo cultural.

Fig. 2 - Tipologia de turistas culturais



Fonte: McKercher e Cros (2003: 46)

Assim, os autores citados propõem a seguinte tipologia de turistas culturais:

- ✓ *Turista cultural assumido* (grande motivação/experiência muito profunda). O grande objectivo deste turista é conhecer a cultura e o património cultural “do outro”.
- ✓ *Turista cultural de visita* ou de “*sightseeing*” (grande motivação/pouca profundidade). A principal motivação é conhecer a cultura e o património cultural, mas mais virado para o entretenimento.
- ✓ *Turista cultural casual* (motivação moderada/pouca profundidade). As motivações culturais existem, mas desempenham aqui um papel limitado na escolha do destino, uma vez que, este turista apenas participa em algumas actividades culturais.
- ✓ *Turista cultural incidental* ou *fortuito* (pouca motivação/pouca profundidade). O turismo cultural não desempenha para estes turistas um papel de relevo na escolha do destino de viagem, pois só toma parte, eventualmente, em algumas actividades culturais.
- ✓ *Turista cultural ocasional* ou *involuntário* (pouca motivação, muita profundidade). O turismo cultural,

não desempenha qualquer papel na escolha do destino de viagem, porém, a visita a atracções culturais proporciona uma experiência única e muito forte.

Já Richards (2002a, 2002b), nos seus trabalhos, refere que o perfil do turista cultural se caracteriza 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.

Nesta linha, o mesmo autor (Richards, 2002b) apresenta alguns tipos de turistas culturais, falando sugestivamente da existência de *turistas culturais casuais* (acidentais), de *turistas culturais vorazes* (ou “*abutres*” culturais) e, mais recentemente, de *turistas culturais “omnívoros”*, que combinam a “alta” cultura tradicional (visita a museus, galerias de arte e ópera) com a cultura popular (música pop, o desporto e os parques temáticos).

Uma outra proposta a ter em conta acerca do perfil do turista cultural é apresentada por Silberberg (1995) *apud* Gonçalves (2005), em que se descrevem os graus de interesse pelo turismo cultural, tendo sido apontados os visitantes *grandemente motivados pela cultura*, os *parcialmente motivados pela cultura*, os de *motivação adicional a uma outra principal* e ainda o *turista cultural acidental* (ver Fig. 3).

Fig. 3 - Graus de Interesse pelo Turismo Cultural

GRAUS DE INTERESSE	SIGNIFICADO
Grandemente motivadas pela Cultura	Pessoas que viajarão para uma cidade especificamente devido às suas oportunidades de teatro, museus e festivais culturais. Estima-se que este segmento se traduza em 5% do mercado residente e 15% dos turistas provenientes de fora da província. As diferenças numéricas entre residentes e turistas são explicadas pelo maior grau de instrução e nível de rendimento superior das pessoas que viajam e que também tendem a ser mais interessadas pela cultura.
Parcialmente motivadas pela Cultura	Pessoas que viajam para uma cidade quer devido a oportunidades culturais, quer para visitar amigos e familiares. Representam cerca de 15% do mercado dos residentes e 30% do mercado turístico.
Motivação Adicional a uma outra principal	Cerca de 20% do mercado e inclui aquelas pessoas para as quais a Cultura é uma motivação adicional a uma outra principal. Ou seja, o motivo principal para visitar a cidade pode ser “não cultural”, mas estes visitantes planeiam incluir oportunidades culturais.
Turista Cultural Acidental	O último círculo inclui o que é normal designar por “turista cultural acidental”, e representa cerca de 20% do mercado; inclui pessoas a visitar uma cidade que não pretendem ir a uma atracção ou evento cultural, mas descobrem, por exemplo, que os amigos ou familiares vão a um evento cultural próximo do seu alojamento. A participação não é planeada, mas acidental.

Fonte: Silberberg (1995) *apud* Gonçalves (2005): 97

Em futuros trabalhos neste âmbito, iremos tentar adaptar estas propostas de perfis de turistas culturais à realidade específica que resulta dos inquéritos aos visitantes dos Mosteiros da Batalha e de Alcobaça, relativos aos anos de 2004, 2006 e 2009.

Devemos ter atenção, igualmente, ao procurar conhecer melhor a realidade do turismo cultural em certos destinos concretos, a questão da sustentabilidade destes lugares (Swarbrooke, 2002; Henriques, 2003), pois há atracções na Europa que, pelo facto de serem vítimas do seu próprio sucesso, estão hoje em risco. Richards (2001c) fala-nos, a este propósito, dos casos Atomium (Bruxelas), da Torre de Pisa (Itália), da Cidade de Veneza e do Partenon (Grécia).

De referir, ainda quanto a este tópico, que Russo (2002), num texto bastante interessante, aplica o conceito de círculo vicioso ao desenvolvimento turístico das cidades-património, descrevendo a ligação entre a emergência do turismo de massas que ocorre nas últimas etapas do ciclo de vida de um destino turístico e o declínio da atractividade dessas cidades, exemplificando com o caso de Veneza. Nesta abordagem, cada etapa do ciclo de vida está associada a uma distribuição espacial específica dos benefícios e dos custos resultantes do turismo. Na primeira etapa, a área que protagoniza os benefícios estende-se por quase todo o destino, recentemente descoberto. Enquanto o destino se desenvolve (por exemplo, com a construção de hotéis) as duas regiões (a dos custos e a dos benefícios) quase coincidem. Mais tarde, os benefícios do turismo espalham-se pelo resto da região, enquanto os custos continuam concentrados. Se o núcleo entra num estado de declínio, estes custos podem difundir-se pelo resto da região.

Ainda no campo da sustentabilidade, há que referir a importância, neste contexto, da *Carta do Turismo Cultural* da ICOMOS³, que tem como objectivos, entre outros:

1. Estabelecer prioridades para um melhor funcionamento dos espaços culturais, encorajando e facilitando o trabalho das entidades que participam na conservação e gestão do património, para o tornar acessível a residentes e a visitantes;
2. Alertar as entidades turísticas de que a promoção turística deve respeitar a comunidade local e o património;
3. Fomentar as boas relações entre as entidades turísticas e os responsáveis pelo património.

Outra hipótese a explorar no reforço da sustentabilidade dos lugares em referência e que pode ser desenvolvida futuramente em termos de proposta de linhas estratégicas de promoção e marketing para Alcobaça e Batalha está relacionada com a possibilidade de se reforçar na região o turismo de eventos (Getz, 2008). Este é um importante segmento do turismo internacional, em progressiva ascensão, associado ao desenvolvimento económico e ao marketing.

Tal como todos os outros interesses de viagem, o turismo de eventos deve ser tido em conta por parte da procura e da oferta. Os eventos são um segmento em que se pretende que a procura se estenda regularmente por todo o ano. A realização de eventos culturais é muito importante para o tipo de turistas que se pretende atrair e muitos destinos começaram a desenvolver certos acontecimentos ou festivais, enquanto forma de atractividade, os quais servem para apoiar a cultura local (por exemplo, a gastronomia regional, porque o turista interessado na gastronomia também pode procurar a cultura associada à produção desses alimentos).

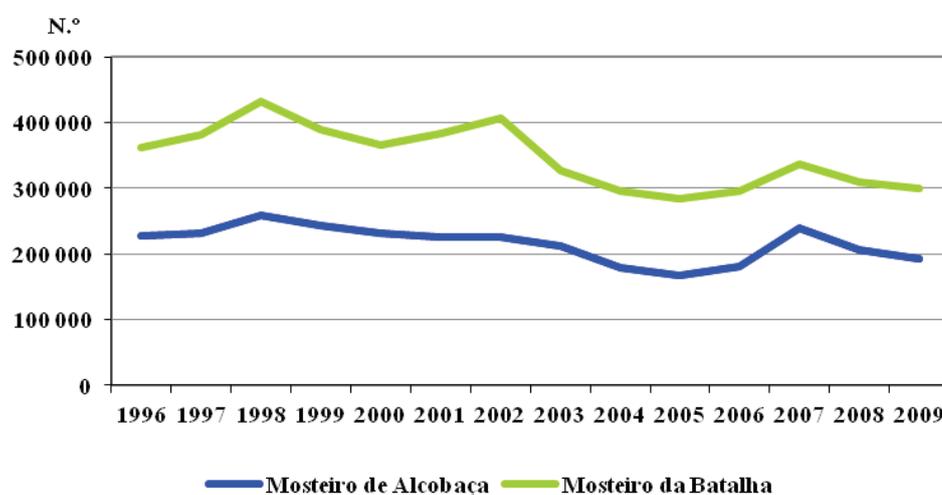
3 - Criada em 1976 e actualizada em 1999.

Uma outra via poderia ser, para estes centros urbanos (Alcobaça e Batalha), a aposta nos sectores de actividades criativas, como motores de desenvolvimento económico, em que a criatividade surge como novo recurso estratégico, no sentido do incremento do chamado turismo criativo (Richards, 2005, 2007; Richards e Wilson, 2006; Smith, 2005; Gonçalves, 2008). Este será um dos grandes desafios dos destinos turísticos do séc. XXI.

3. DADOS SOBRE OS VISITANTES DOS MOSTEIROS DE ALCOBAÇA E BATALHA

A partir da observação da Fig. 4 pode constatar-se que assistimos, de 1996 a 2009, a uma oscilação na procura destes monumentos⁴, sendo a curva relativa aos visitantes do mosteiro de Alcobaça mais uniforme do que a que diz respeito aos que visitam o mosteiro da Batalha.

Fig. 4 - Evolução do número de visitantes aos Mosteiros de Alcobaça e Batalha (1996-2009)



Fonte: Direcção dos Mosteiros da Batalha e de Alcobaça, vários anos

O Mosteiro da Batalha é mais procurado e visitado e esse facto talvez se deva à proximidade de geográfica do forte pólo de atracção turística que é Fátima. A própria evolução do número anual de visitantes poderá ser influenciada pelas variações dos visitantes do conhecido santuário mariano.

Relativamente aos “picos” que o gráfico regista, podemos encontrar as seguintes explicações: em 1998, a realização da Expo’98, como mega evento cultural que foi, pode ter influenciado a visita a estes dois monumentos, o que não veio a verificar-se com outro dos eventos que se realizou em Portugal – o Euro 2004. Isto não é de estranhar dada a natureza destes dois tipos de eventos, um cultural e o outro desportivo. No entanto, é curioso verificar que o segundo deles incluiu dois jogos em Leiria, enquanto a EXPO’98 teve lugar em Lisboa. A proximidade não influenciou, aparentemente, os fluxos de visitantes em direcção à Batalha e Alcobaça. Em 2007, a grande divulgação dos dois monumentos, proporcionada pela sua escolha como parte do restrito conjunto das “Sete Maravilhas de Portugal”⁵, poderá explicar o acréscimo que se observa.

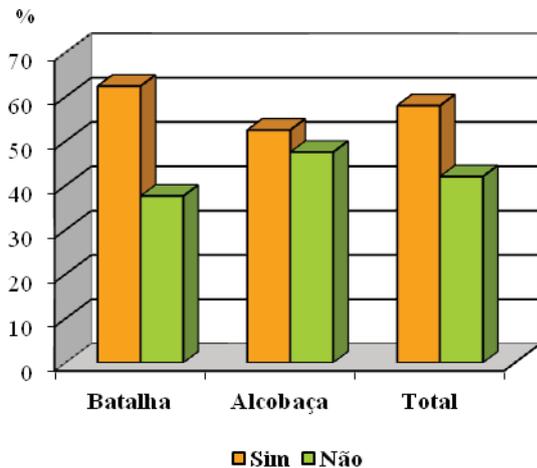
4 - Estes números dizem respeito apenas a visitantes registados nas estatísticas de cada um dos monumentos, sendo certo que muitos visitam apenas as igrejas respectivas (visita gratuita).

5 - Esta iniciativa pretendeu escolher os sete monumentos considerados mais importantes no contexto do património histórico português. Os resultados das votações do público foram conhecidos a 07/07/2007.

De então para cá (2007-2009) evidencia-se uma perda de visitantes em ambos os monumentos, o que poderá dever-se à diminuição, em geral, do movimento turístico, como consequência da crise económico-financeira nacional e internacional.

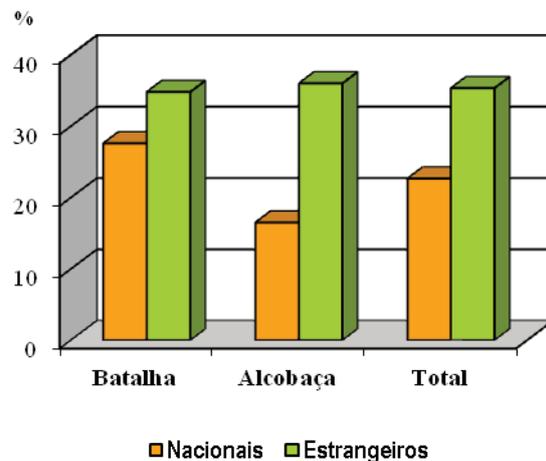
Retomando a questão da influência dos fluxos de visitantes ao Santuário de Fátima na visita aos dois monumentos em causa, apresentaremos agora o resultado do tratamento de umas das perguntas que integraram o inquérito por questionário realizado aos visitantes de ambos (2006). A partir do tratamento desse dado específico, construíram-se os gráficos seguintes (Figs. 5 e 6), de cuja observação se verifica claramente essa influência.

Fig. 5 - Passagem por Fátima dos inquiridos que visitam o Mosteiro da Batalha e o Mosteiro de Alcobaça (2006)



Fonte: Atlas, 2006

Fig. 6 - Visitantes dos Mosteiros da Batalha e de Alcobaça que também visitam Fátima, por nacionalidade (2006)



Fonte: Atlas, 2006

De facto (ver Fig. 5), tanto na Batalha como em Alcobaça são muitos os visitantes que regressam de Fátima ou se dirigem a esta cidade-santuário, sendo esta circunstância particularmente visível no caso das visitas ao mosteiro da Batalha, em que 62,4% respondem afirmativamente à questão colocada nesse sentido. Já em Alcobaça, embora a maioria dos respectivos visitantes afirme estar também nessa situação, o peso dos que visitaram ou visitarão Fátima nessa mesma deslocação é inferior em 10 pontos percentuais.

A realidade descrita é acentuada quando distinguimos, no conjunto das respostas obtidas, os grupos correspondentes aos de nacionalidade portuguesa e aos de nacionalidade estrangeira (Fig. 6). Deste gráfico, que diz respeito apenas aos que já foram ou irão a Fátima nesta deslocação, é possível constatar que são maioritariamente os estrangeiros que se encontram nesta situação, sendo esse contraste mais acentuado no caso de Alcobaça.

Para além desta questão particular que nos interessava esclarecer, dada a importância do Santuário de Fátima no contexto da atracção de visitantes a esta região, do conjunto de dados extraídos da aplicação dos inquéritos foi possível esboçar os perfis dos que visitam os dois mosteiros estudados (Quadro 1).

Quadro 1 - Perfil dos visitantes de Alcobaça e Batalha (2006)

1. Batalha

- ✓ Sexo feminino (64%)
- ✓ População mais envelhecida, pois recebe mais visitantes entre os 50 e os 60 ou mais anos
- ✓ Elevado número de estrangeiros (45,2%), sobretudo espanhóis (35,4%), seguidos de franceses (11,5%) e alemães (7,1%)
- ✓ Nivel de formação relativamente alto (29,6% têm o bacharelato ou a licenciatura e 7,2% o mestrado ou o doutoramento)
- ✓ Aqui são em número superior os reformados, estudantes e desempregados
- ✓ Não têm ocupação ligada à cultura (80,4%)
- ✓ Alguma fidelização, pois 53,6% dos inquiridos já tinham visitado a região
- ✓ Estes visitantes ficam mais agradados com a visita, pois 72,8% pontuam-nas na escala 4 e 5)
- ✓ Mais excursionistas do que turistas, pois só 39,6% usam hotel, a que acresce que 24,8% ficam menos de um dia
- ✓ O principal motivo da viagem é o gozo de férias (45,6%), sobretudo férias culturais (31,6%); aqui o sol e praia têm pouca representatividade (6,4%)
- ✓ Consideram o lugar bastante atractivo (64,4% na escala 4 e 5)
- ✓ Têm intenção de visitar atracções ou eventos culturais (32,3% monumentos; 21,7% locais religiosos; 17,4% locais históricos e 14,4% museus)
- ✓ Deslocam-se de automóvel próprio (40,4%)
- ✓ Acompanhados pela família (sobretudo a nuclear) na deslocação a Alcobaça (50,8%) ou com amigos 23,9%
- ✓ Quanto ao grau de satisfação da visita, 84,8% (escala 7 a 10) estão bastante e muito satisfeitos com a mesma
- ✓ Na mesma deslocação passam também por Fátima (62%)

2. Alcobaça

- ✓ Sexo feminino (55%)
- ✓ População mais jovem, pois recebe mais visitantes com idade compreendida entre os 30 e os 39 anos.
- ✓ Maior número de estrangeiros (55,5%), sobretudo espanhóis (35,1%), seguidos de franceses (22,5%) e belgas (6,3%)
- ✓ Nivel de formação mais elevado (40,5% têm o bacharelato ou a licenciatura e 12% o mestrado ou o doutoramento)
- ✓ Maior número de empregados e trabalhadores por conta própria
- ✓ Não têm ocupação ligada à cultura (82,5%)
- ✓ Maior peso dos que visitam a região pela primeira vez (36,5% respondem negativamente quando perguntados se já tinham visitado a região)
- ✓ Estes visitantes ficam menos agradados com a visita, pois 56,5% pontuam-nas na escala 4 e 5)
- ✓ Mais excursionistas do que turistas, pois só 37,5% usam hotel, a que acresce que 20,5% ficam menos de um dia
- ✓ O principal motivo da viagem é o gozo de férias (60,5%), sobretudo férias culturais (45%); aqui o sol e praia têm alguma representatividade (16%)
- ✓ Consideram o lugar bastante atractivo (64,5% na escala 4 e 5)
- ✓ Têm intenção de visitar atracções ou eventos culturais (27,7% monumentos; 20,3% locais históricos; 18,6% locais religiosos; e 14,3% museus)
- ✓ Deslocam-se de automóvel próprio (46,1%)
- ✓ Acompanhados pela família (sobretudo a nuclear) na deslocação a Alcobaça (62,2%) ou com amigos 19,9%
- ✓ Quanto ao grau de satisfação da visita, 82% (escala 7 a 10) estão bastante e muito satisfeitos com a mesma
- ✓ Na mesma deslocação passam também por Fátima (52,5%)

Fonte: Atlas, 2006

O delinear destes perfis, embora sempre um pouco simplificador da realidade, uma vez que se trabalha com valores médios e percentagens, ajuda na caracterização dos visitantes e, conseqüentemente, num melhor conhecimento destes, o que permite actuar mais consistentemente na promoção dos destinos em causa. Em termos de perfil, as mulheres parecem ter mais interesse pela cultural que os homens. Maioritariamente

de origem estrangeira, sobretudo espanhóis, que visitam mais pela primeira vez a região do que os visitantes nacionais. Trata-se de um público maioritariamente adulto/sénior, com alto nível de instrução académica, sendo que os que visitam o Mosteiro de Alcobaça têm profissões mais ligadas a quadros superiores e profissionais de serviços ou comércio. O facto de estarmos em presença do mesmo tipo de património, com oferta cultural muito idêntica, talvez torne o perfil dos visitantes muito idêntico.

No entanto, há algumas diferenças a assinalar entre os perfis dos que visitam o Mosteiro de Alcobaça e o Mosteiro da Batalha. Tendencialmente, o turista de Alcobaça é mais novo e com maior pendor cultural, sendo, igualmente um turista de classe social e educação mais elevadas. Por outro lado, os visitantes da Batalha revelam ter uma maior fidelização a este destino turístico, pois a maioria já o tinha visitado. Em Alcobaça o resultado é diferente, sendo 36,5% os que visitam a região pela primeira vez.

REFLEXÕES FINAIS

É fácil perceber que a proximidade de um lugar religioso como Fátima, serve de pólo de atracção para que os turistas visitem os dois monumentos de que temos vindo a tratar, mas o tipo de perfil é mais de excursionista do que turista propriamente dito. A Região sofre, desde há muito tempo, de atrair sobretudo um turismo de passagem e estes dados ajudam a corroborar essa constatação. Isto pode dever-se, para além de outros factores, ao facto de, muitas vezes, os operadores turísticos incluírem nos seus itinerários de visita um número elevado de monumentos a visitar no mínimo de tempo possível, não dando a possibilidade de os seus clientes apreciarem devidamente cada um dos locais visitados.

O incentivo a uma outra visão sobre o património histórico favorecerá certamente um tipo diferente de turismo cultural, em que os visitantes da região permanecessem mais tempo, de modo a que pudessem conhecer melhor os monumentos e as tradições locais e o respectivo enquadramento, neste triângulo de atracção turística constituído por Fátima, Batalha e Alcobaça.

Estas duas últimas localidades, seguindo a diferenciação proposta por Díaz Alvarez (1993), poderão a nosso ver ser qualificadas, em termos funcionais, como verdadeiros centros turístico-culturais. Por outro lado, do ponto de vista social, realça-se o facto de estarmos perante lugares turísticos frequentados por turistas culturais, por turistas religiosos (que se deslocaram até Fátima), por simples excursionistas e que coexistem com o turismo de massas. Quanto à óptica espacial, podemos classificar a vila da Batalha e a cidade de Alcobaça como espaços turísticos concentrados, uma vez que as atracções turísticas se situam nos núcleos urbanos que abraçam os mosteiros, ambos considerados pela UNESCO como Património da Humanidade. Numa perspectiva temporal, há que destacar a relativa sazonalidade (embora mitigada pelo crescente afluxo de visitantes nos fins-de-semana, ao longo de todo o ano) na utilização dos serviços turísticos aí disponíveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DÍAS ALVAREZ, J. R. (1993), *Geografía del Turismo*. Madrid: Editorial Síntesis, 152 pp.
- GETZ, Donald (2008), “Event tourism: Definition, evolution, and research”, in *Tourism Management*, vol. 29, pp. 403–428.
- GONÇALVES, Alexandra Rodrigues (2005), *A componente cultural do turismo urbano como oferta complementar ao produto “sol e praia”: o caso de Faro e Silves*. Lisboa: GEPE e IFT.
- _____ (2008), “As comunidades criativas o turismo e a cultura”, in *dos algarves*, Faro: ESGHT, n.º 17, pp. 11-18.
- HENRIQUES, Cláudia (2003), *Turismo, Cidade e cultura – Planeamento e gestão sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo, 307 p.
- ICOMOS (2002), *Carta Internacional sobre Turismo Cultural* [Tradução de Flávio Lopes], in *Turismo uma ponte para o património*, Lisboa, Ano 4, n.º 4 (Maio), pp. 17-19.
- MCKERCHER, Bob; DU CROS, Hilary (2003), “Testing a Cultural Tourism Typology”, in *International Journal of Tourism Research*, vol.5, pp. 45-58.
- RICHARDS, Greg (2001a), “The Market for Cultural Attraction”, in *Cultural Attractions and European Tourism*. London: CAB International, pp. 31-53.
- _____ (2001b), “European Cultural Attractions: Trends and Prospects”, in *Cultural Attractions and European Tourism*. CAB International, pp. 241-253.
- _____ (2001c), “The Development of Cultural Tourism in Europe”, in *Cultural Attractions and European Tourism*. London: CAB International, pp. 3-29.
- _____ (2002a), “Tourism Attraction Systems: Exploring Cultural Behaviour”, in *Annals of Tourism Research*, Vol. 29 (4), pp. 1048–1064.
- _____ (2002b), “¿Nuevos caminos para el turismo cultural?”, in *Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS)*, pp 1-15.
- _____ (2005), “Creativity: a new strategic resource for tourism?”, in *Tourism, Creativity and Development: ATLAS Reflections 2005*, ATLAS, pp. 11-22.
- _____ (2007), “Globalisation, localisation and cultural tourism”, in *Destinations revisited. Perspectives on developing and managing tourist areas: ATLAS Reflections 2007*, ATLAS, pp. 25-34.
- RICHARDS, Greg; WILSON, Julie (2006), “Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?”, in *Tourism Management*, vol. 27, pp. 1209–1223.
- RUSSO, Antonio Paolo (2002), “The “Vicious Circle” of Tourism Development in Heritage Cities”, in *Annals of Tourism Research*, Vol. 29 (1), pp. 165-182.
- SMITH, Melanie (2005), “Tourism, culture and regeneration: differentiation through creativity”, in *Tourism, Creativity and Development: ATLAS Reflections 2005*, ATLAS, pp. 23-38.
- SWARBROOKE, John (2002), *Sustainable Tourism Management*. UK: Cabi Publishing, pp. 306-315.