
O comportamento do turista em centros históricos: o caso do centro histórico da cidade de tomar (Portugal)

Nadia Ali Bishara¹, Eunice Ramos Lopes², Ericka Amorim³
y Luís Mota Figueira⁴

Facultad de Ciencias Económicas

1 Curso de Especialização em Técnicas e Gestão de Turismo/ESGT – Instituto Politécnico de Tomar

2 Doutora em Antropologia, Universidade Nova de Lisboa (UNL); Mestrado em Museologia e Património, UNL; Licenciada em Conservação e Restauro, Instituto Politécnico de Tomar; Professora Adjunta e Coordenadora do curso de Técnicas e Gestão de Turismo, IPT; Investigadora no CRIA – Centro em Rede de Investigação em Antropologia, UNL;

3 Doutora em Geografia e Planeamento Regional, Universidade Nova de Lisboa; Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo; Especialista em Marketing; Licenciada em Turismo; Docente no Instituto Politécnico de Tomar – Portugal; Investigadora no CICS.NOVA;

4 Professor Coordenador, Instituto Politécnico de Tomar.

O comportamento do turista em centros históricos: o caso do centro histórico da cidade de tomar (portugal)

Nadia Ali Bishara¹, Eunice Ramos Lopes², Ericka Amorim³ y Luís Mota Figueira⁴

Resumo

Partindo da ideia de que os turistas procuram experiências autênticas nos tempos e lugares fora dos quotidianos das suas vidas, isto é “em outros períodos históricos e em outras culturas, em estilos de vida mais puros e mais simples”(MacCannell, 1999 [1976]:3), os centros históricos são tomados não apenas como o resultado de processos sociais e culturais, mas considerados também, como símbolos reveladores de práticas integradas no processo de apreensão e compreensão do lugar visitado. Neste trabalho pretendemos perceber a importância do estudo da “autenticidade do turismo” para o incentivo da procura de um destino. Seguindo-se uma perspetiva antropológica, analisamos o comportamento turístico face ao consumo cultural num centro histórico com qualificação de património mundial. A metodologia utilizada incidiu na aplicação de um total de 180 questionários aos turistas de visita ao centro histórico da cidade de Tomar, Portugal, nos meses de Julho e de Agosto de 2014.

Palavras Chave: Antropologia. Centro Histórico. Turismo.

ABSTRACT

¹Curso de Especialização em Técnicas e Gestão de Turismo/ESGT – Instituto Politécnico de Tomar

² Doutora em Antropologia, Universidade Nova de Lisboa (UNL); Mestrado em Museologia e Património, UNL; Licenciada em Conservação e Restauro, Instituto Politécnico de Tomar; Professora Adjunta e Coordenadora do curso de Técnicas e Gestão de Turismo, IPT; Investigadora no CRIA – Centro em Rede de Investigação em Antropologia, UNL;

³ Doutora em Geografia e Planeamento Regional, Universidade Nova de Lisboa; Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo; Especialista em Marketing; Licenciada em Turismo; Docente no Instituto Politécnico de Tomar – Portugal; Investigadora no CICS.NOVA;

⁴Professor Coordenador, Instituto Politécnico de Tomar.

Starting from the idea that tourists seeking authentic experiences in the times and places off the everyday of their lives, "in other historical periods and in other cultures, in purer and simpler lifestyles" (MacCannell, 1999[1976]: 3), the historic centers are taken not only as the result of social and cultural processes, but also considered as revealing symbols practices integrated into the process of apprehension and understanding of the place visited. In this paper we intend to realize the importance of studying the "authenticity of tourism" for the stimulation of demand for a destination. Following an anthropological perspective, we analyze the tourist behavior towards the cultural consumption in the historic center with World Heritage qualification. The methodology used for the implementation of a total of 180 questionnaires to tourists visiting the historical center of the city of Tomar, Portugal, in July and August 2014.

Keywords: Anthropology; Historical Center; Tourism

1. Introdução

De um ponto de vista da qualificação de qualquer destino turístico, os lugares simbólicos e autênticos constituem-se como focos de atenção. Os centros históricos são revestidos dessa relevância.

O objectivo deste trabalho é tentar perceber a dinâmica decorrente dos estudos sobre a “autenticidade do turismo” que concorre para incentivar uma maior procura. Como espaço complexo dos aglomerados populacionais, merece uma visão holística onde todos os confluente para o fenómeno turístico se manifestam. Por isso, seguindo-se uma perspectiva cultural abrangente, a vertente antropológica é significativa e, nessa medida, analisamos o comportamento turístico do máximo de atores turísticos face ao consumo cultural num centro histórico qualificado de património mundial. A metodologia utilizada incidu na análise a uma população cuja amostra de 180 questionários é considerada significativa. Foram aplicados questionário nos meses de Julho e de Agosto de 2014.

2. Centro histórico como “lugar antropológico”

O nosso objecto de estudo é o centro histórico. Como ponto de partida, tomamos a noção de centro histórico como lugar antropológico, entendido como construção simbólica e concreta do espaço, que referido à casa, às aldeias, ou seja, aos lugares que têm sentido, que são identitários, relacionais e históricos e que trazem subjacente o sentido de permanência (Augé, 1999: 34), que se podem aplicar ao caso da cidade de Tomar.

Os centros históricos catalisam e inspiram novas ligações e relações, são fontes de conhecimento e pontos de cruzamento de histórias, numa rede de relações interativas, onde as culturas, as comunidades e as pessoas podem encontrar-se, expressar-se e interagir em vários domínios. Como espaços de produção social, possibilitam o encontro e a passagem de pessoas e relações económicas mediadas por relações de poder (Clifford, 2008).

O património cultural está intrinsecamente relacionado às vivências de uma comunidade e é o principal fundamento de um centro histórico. Salvar e animar os patrimónios culturais (materiais e imateriais) de um centro histórico representa valorizar o potencial que ele encerra e reforçar a coesão e transformação sociais. Os centros históricos revestem-se de valores simbólicos, memoriais, que remete às diferentes histórias, memórias e identidades locais. O interesse pelo património, reafirmado pelo aumento significativo de visitas aos centros históricos, assume elevada importância, ainda mais quando se trata de centros históricos com qualificação de património mundial. Os centros históricos são o reflexo das estratégias de governança e expressam os valores históricos mais importantes da comunidade.

O turismo apropria territórios, patrimónios e criação contemporânea. O valor histórico e patrimonial do centro histórico, apropriado pelos turistas que o visitam coloca em

evidência matrizes identitárias que facilitam a ligação dos turistas à comunidade. Neste sentido, a comunidade local tem um papel fundamental, ao assumir o protagonismo na imersão dos turistas e ao coadjuvaras suas experiências que se pretendem, “únicas e autênticas” (Ashworth&Tunbridge, 2000).

A valorização da cultura e da produção cultural localreflete-sena especificidade dos seus valores onde os centros históricos acabam por simbolizar a memória aí presente. Castells (1999) afirma que o centro histórico desempenha simultaneamente um papel integrador e simbólico. A UNESCO, através da Carta Internacional do Turismo Culturae de outros documentos sobre o património histórico e artístico, determina as orientações internacionais que os países a ela vinculados devem seguir.

A “consciência patrimonial” que dos centros históricos emana é o reflexo do nosso presente e do nosso futuro mais do que do nosso passado (Ashworth&Tunbridge 2000).Aspeto que remete para o sentido de lugarque, motivado pelas relações dinâmicas entre turistas, população local e práticas sociais integram um sentido de identidade (Abram e Waldren, 1997).

A partir da perspectiva do turismo como um elemento da cultura humana (Nash& Smith, 1991), e explorando as conexões entre a antropologia que estuda os comportamentos de viagem numa ótica cultural, centrando-se nos hábitos, costumes, tradições e estilos de vida (Nash, 1996), pretende-se neste artigo, evidenciar não só as especificidades históricas e culturais do centro histórico da cidade de Tomar como produto e a importância da “autenticidade do turismo” para o incentivo da procura de um destino, como demonstrar a constantenecessidade de reflexão sobre a valorização do lugar através da visitaçãoturística.

2. a) Cidade de tomar

A cidade de Tomar encontra-se integrada na Região de Lisboa e Vale do Tejo (Figura I), região de Portugal com uma área de 12 204 Km². Situa-se na Costa Oeste da Europa e é a fronteira mais ocidental do Continente Europeu, o que lhe concede uma localização geoestratégica privilegiada. Detém algumas das principais infra-estruturas científicas e tecnológicas, económicas, financeiras e políticas de Portugal, assumindo-se, como o motor do desenvolvimento nacional (CCDR-LVT, 2013).

Tomar é uma cidade com cerca de 43 mil habitantes, localizada na região Centro de Portugal. A história e cultura da cidade, influenciadas pela cultura romana e judaica, delinearam o seu património material e imaterial. Como grande linha de estruturação da cidade e da sua cultura urbana, podemos destacar a temática templária, já que o fundador da cidade, Gualdim Pais, representa a consolidação de uma urbe vinda da antiguidade e que, a partir do século XII, acompanhou desde sempre os eventos da história portuguesa (site Convento Cristo).

Área de Jurisdição da CCDR LVT - Concelhos

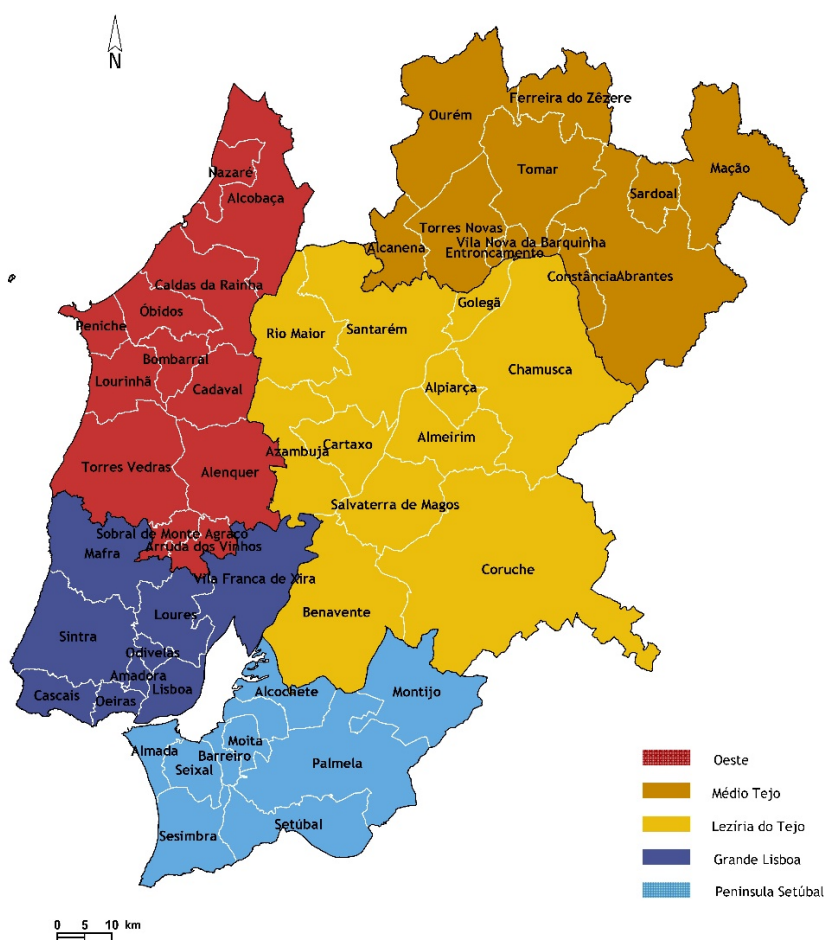


Figura I – Mapa representativo da Região de Lisboa e Vale do Tejo.

Fonte: <http://www.ccdr-lvt.pt/content/index.php?action=detailfo&rec=1841&t=Documentos-editados>, acedido em 14.12.2014

A região oferece uma diversidade de paisagens, de atividades e de culturas que fazem dela única na Europa. Tomar, cidade denominada como “Cidade Templária”, caracteriza-se essencialmente por uma riqueza patrimonial de grande notoriedade.

Tomar possui um centro histórico com um vasto património histórico e cultural de grande riqueza, onde o Castelo dos Templários, o Convento de Cristo, a Cerca e o Aqueduto dos Pegões, assumem protagonismo pelo reconhecimento atribuído em 1983 pela UNESCO como património da humanidade. Também as igrejas de Santa Maria dos Olivais e de São João Baptista são cartão postal de visita à cidade, assim como a Sinagoga, considerada a mais antiga do país. São vários os recursos turísticos que a

cidade de Tomar possui, onde se inserem todo o vasto conjunto de edifícios históricos que compõe o centro histórico da cidade de Tomar.

O Convento de Cristo representa a melhor imagem que fortalece o centro urbano já que o centro histórico de Tomar consolida-se após a instalação do castelo templário na colina que domina a cidade.

De um ponto de vista económico, o rio Nabão e a sua proximidade à bacia hidrográfica do rio Tejo bem como o traçado ferroviário do século XIX e a rede de caminhos e rodovias, contribuíram para que esta cidade e este centro histórico desde a sua fundação até os dias de hoje, mantivesse uma notoriedade e singularidade reconhecidas internacionalmente. O maior complexo conventual da cidade é, nesta perspectiva, um valiosíssimo património que, sendo valorizado pelo turismo, pode arrastar a valorização do centro histórico da cidade. Neste contexto, o estudo de pormenor sobre o centro histórico parece-nos corresponder a uma necessidade de investigação tanto mais que o produto “Cidade Templária” pode decompor-se em sub-produtos que permitem uma oferta diversificada, interessante e significativa.

Para informações mais detalhadas, indicamos a consulta ao *site* da Comunidade Intermunicipal do Médio e da Câmara Municipal de Tomar.

3. Metodologia

O objetivo deste artigo incide na análise do comportamento do turista face a um atrativo com valor histórico e cultural autêntico, como os centros históricos. Foi selecionado como estudo de caso, o centro histórico da cidade de Tomar.

Como aludido no tópico sobre a contextualização da cidade, Tomar detém um vasto património histórico e de reconhecido valor cultural. Assim, entre os meses de Julho e de Agosto foram aplicados 180 questionários, em vários locais do centro histórico da cidade (p. ex: café da Praça; café Paraíso; café do Convento de Cristo; café Amadeu; café Rosa; Hostel Thomar; Restaurante “O Fernando”).

Os questionários foram aplicados em língua portuguesa e inglesa, pois os respondentes foram escolhidos aleatoriamente e o universo foi composto por turistas nacionais e estrangeiros. O instrumento de recolha de dados mostrou-se adequado uma vez que pretendíamos alcançar um número elevado de turistas num espaço de tempo pré-definido e através de perguntas muito objetivas.

4. O centro histórico de tomar – discussão dos dados

De acordo com os dados recolhidos junto dos turistas do centro histórico de Tomar, podemos concluir no que diz respeito ao seu perfil sociológico quanto ao *género* um predomínio dos visitantes do género feminino (51%) sobre o género masculino (49%). Quanto ao *grupo etário*, conforme podemos observar no Gráfico I, o maior número de

respostas dos turistas corresponde a idades situadas entre os 51-60 (34%), seguidas das 31-40 (23%). Com pouca representatividade encontram-se as idades inferiores a 20 anos (3%), e também as idades superiores a 60 anos (7%).

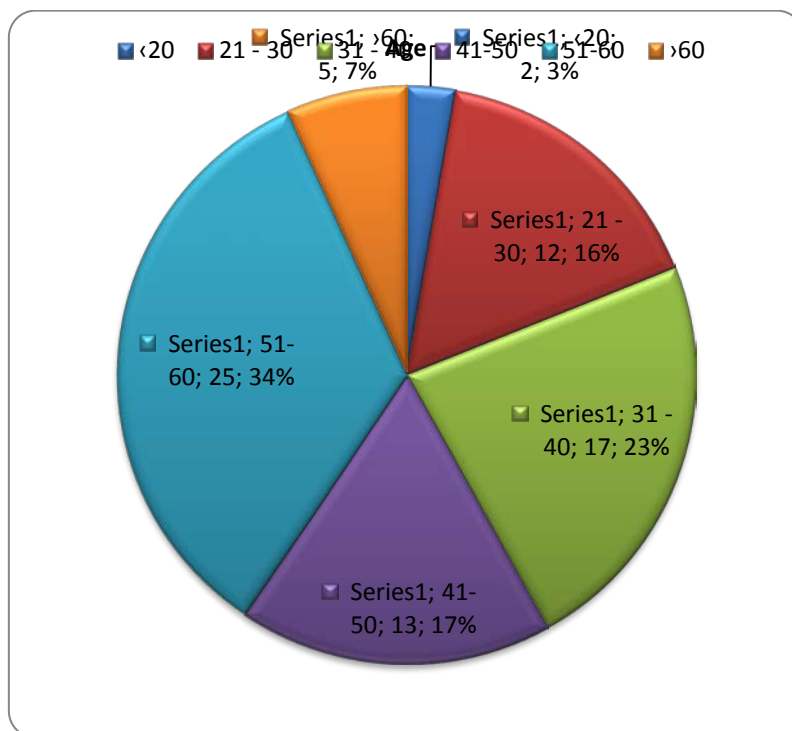


Gráfico I - Idade dos turistas que visitam o centro histórico de Tomar.

No Gráfico II, podemos verificar que as *habilitações literárias* da maioria dos turistas remetem para habilitações ao nível de licenciatura (56%).

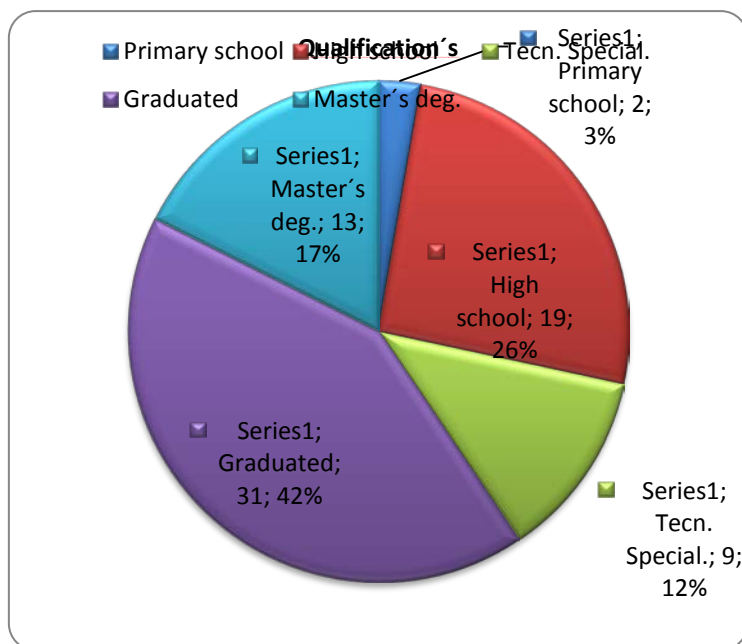


Gráfico II - Idade dos turistas que visitam o centro histórico de Tomar.

No que diz respeito à nacionalidade dos turistas, a maior percentagem incide sobre a nacionalidade francesa e inglesa, sendo que 19% corresponde a França e 26% a Inglaterra, conforme se encontra representado no Gráfico III.

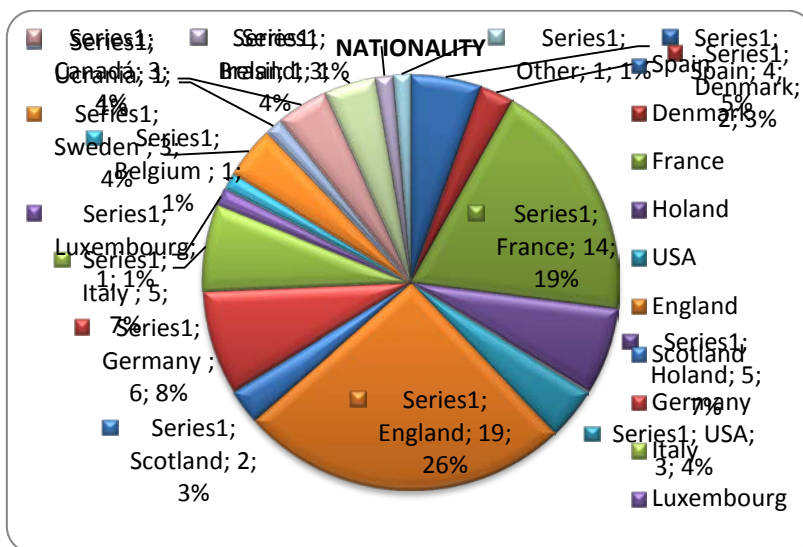


Gráfico III – Representação da nacionalidade dos turistas

Numa das questões do questionário, pretendia-se saber se os turistas se encontravam a visitar o centro histórico da cidade de Tomar pela primeira vez, ou não. Podemos concluir que a maioria dos turistas o faziam pela primeira vez (84%). Do ponto de vista do consumo cultural do centro histórico da cidade, outras conclusões remetem para a impressão que os turistas têm sobre o centro histórico de Tomar. Numa avaliação global, a impressão dos turistas situa-se entre o bom (51%) e o muito bom (49%).

Através da aplicação do questionário procuramos perceber ainda a envolvimento que os turistas têm com o centro histórico. Chegamos à conclusão que a envolvimento dos turistas com o espaço em si (centro histórico) é bastante positiva (92%), sendo que 8% consideram-na negativa.

Com as últimas questões pretendemos que os turistas dessem a sua opinião sobre o que tinham reconhecido como o mais relevante no centro histórico. Ainda quisemos saber que mensagem é que os turistas dariam a quem lhes perguntasse sobre o centro histórico da cidade de Tomar. No Quadro I apresentamos o que os turistas consideraram ser o mais relevante (sendo que a ordenação dos pontos apresentados no quadro não tem qualquer tipo de ordem/critério de importância) no centro histórico da cidade de Tomar.

Os visitantes consideram que o mais relevante no centro histórico da cidade de Tomar é:

1	Azona monumental
2	As áreas verdes e o lazer
3	A acessibilidade

4	O restauro e a conservação dos monumentos
5	Os edifícios da cidade
6	A boa sinalização
7	Os pontos de informação
8	A hospitalidade da comunidade
9	A gastronomia
10	O comércio e artesanato
11	As atrações turísticas e eventos históricos
12	As ruas e calçadas que os leva para a época medieval

Quadro I – Pontos existentes no centro histórico, considerados mais importantes para os turistas.

Do estudo percebemos que, se para a maioria dos turistas, o centro histórico de Tomar constituía um “lugar de visitaçã”, um destino a ser recomendado e visitado novamente, não só pelos pontos relevantes apontados (Quadro I), mas também, por ser um “espaço de visitaçã” acolhedor, calmo e sereno, já para outros turistas, o centro histórico de Tomar, apresentaria alguns aspetos negativos (Quadro II).

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> a) falta de comércio local; b) falta de pontos de informação; c) desinteresse em preservar edifícios antigos e monumentos; d) fraca divulgação da cidade, uma vez que, tem pontos históricos que fazem parte do património nacional e mundial. |
|---|

Quadro II – Pontos existentes no centro histórico, considerados negativos pelos turistas.

Apesar dos aspetos negativos acima mencionados, a maioria recomenda a visita ao centro histórico da cidade de Tomar como resposta à última questão: *Que mensagem daria a quem lhe perguntasse pelo centro histórico de Tomar?*

5. Reflexões finais

Uma observação atenta sobre o comportamento turístico face ao consumo cultural no centro histórico da cidade de Tomar permite-nos perceber que a “autenticidade do turismo” é fundamental para o incentivo da procura. O estudo que apresentamos revela-

nos que os centros históricos e os seus símbolos são uma das principais motivações para as deslocações dos turistas.

A valorização que os turistas dão ao centro histórico da cidade de Tomar remete “o seu olhar” para as *performances* das práticas sociais dos atores locais enquanto lugar de vivência/espço de visitaço em que o processo histórico traduzido no legado cultural assume importância determinante para os turistas que visitam este centro histórico.

As conclusões endereçam-nos para a interconexão estabelecida entre turistas, “autenticidade do turismo”, apropriação local (centro histórico como produto) e valorização do lugar através da visitaço. A complexa análise ao comportamento turístico face ao consumo cultural e a envolvência dos turistas em relação ao espço de visitaço acaba por conceder uma maior visibilidade ao património da cidade de Tomar, detentora de singularidades históricas e culturais integradas no centro histórico. Os resultados dos dados obtidos junto turistas do centro histórico da cidade de Tomar permitem confirmar isso.

Bibliografia

- ABRAM, Simone, e Jacqueline WALDREN, 1997, "Introduction", em Simone Abram, Jacqueline Waldren e Donald Macleod (orgs.), *Tourists and Tourism: Identifying with People and Places*. Oxford e Nova Iorque, Berg Publishers, 1-11.
- AMIT, Vered, 2002, Reconceptualizing community, em Vered AMIT, *Realizing Community: concepts, social relationships and sentiments*, London and New York, Routledge.
- ASHWORTH, G. J. e TUNBRIDGE, J. E. (2000), *The Tourist-Historic City - Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City*. Amsterdão: Pergamon.
- AUGÉ, Marc, 1999, *Pour une anthropologie des mondes contemporains*. Paris: Flammarion.
- BARRÉ, Hervé, 1996, General introduction to the debates, em *Culture, tourism, development: crucial issues for the XXI st century*, Paris, UNESCO.
- CASTELLS, Manuel, 1999 *O Poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra.
- CLIFFORD, James, 2008, *Itinerarios transculturales*. Barcelona: Gedisa.
- COHEN, Stan & Lauri TAYLOR, 1976, *Escape attempts: the theory and practice of resistance to everyday life*. London: Allen and Lane.
- MACCANNELL, Dean, 1999 [1976], *The tourist: a new theory of the leisure class*. Berkeley: California Press.
- NASH, Dennison & SMITH, Valene, 1991, Anthropology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18, 12-25.
- NASH, Dennison, 1996, *Anthropology of tourism*. Oxford: Pergamon.
- PERALTA, Elsa, 2004, *Memória do mar: património marítimo e reimaginação identitária na construção do local*. Comunicação apresentada no Congresso Internacional de Patrimónios e Identidades, 25, 25 e 26 de Novembro de 2004, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.