

## II

(Actos preparatórios)

## COMITÉ ECONÓMICO E SOCIAL EUROPEU

### 425.<sup>a</sup> REUNIÃO PLENÁRIA DE 15 E 16 DE MARÇO DE 2006

#### **Parecer do Comité Económico e Social Europeu sobre «Turismo e cultura: duas forças ao serviço do crescimento»**

(2006/C 110/01)

Em 14 de Julho de 2005, o Comité Económico e Social Europeu decidiu, nos termos do n.º 2 do artigo 29.º do Regimento, elaborar um parecer sobre o tema: «*Turismo e cultura: duas forças ao serviço do crescimento*».

Foi incumbida da preparação dos correspondentes trabalhos a Secção Especializada de Mercado Único, Produção e Consumo que emitiu parecer em 21 de Fevereiro de 2006, sendo relator P. PESCI.

Na 425.<sup>a</sup> reunião plenária de 15 e 16 de Março de 2006 (sessão de 15 de Março), o Comité Económico e Social Europeu adoptou, por 135 votos a favor, 1 voto contra e 3 abstenções, o seguinte parecer:

#### **1. Introdução**

1.1. Para a União Europeia, o turismo é uma realidade económica importante, porquanto realiza 5,5 % do PIB (com valores que oscilam entre 3 % e 8 % consoante os Estados-Membros), através da actividade de mais de dois milhões de empresas que empregam 9 milhões de pessoas aproximadamente. Além disso, o turismo arrasta também fortemente outros sectores da economia, que vão da indústria, sobretudo os sectores ligados à moda, passando pelos transportes, pelo sector agro-alimentar e pelo comércio, a outras categorias de serviços.

1.2. Mais de 80 % do turismo europeu é gerado por indivíduos e famílias, sendo o restante turismo de negócios resultante das empresas. As famílias europeias destinam cerca de um oitavo das suas despesas pessoais a consumos ligados ao turismo.

1.3. A Europa continua a ser a região turística mais visitada do mundo, estando em constante aumento os fluxos turísticos para a União Europeia provenientes da Rússia, da China e da Índia, onde o desenvolvimento económico está a fazer disparar a quota da população que pode aceder a este tipo de consumo.

1.4. Não obstante estes primeiros elementos positivos, o sector do turismo europeu tem vindo a sofrer mais todos os anos com a premente concorrência dos novos países emergentes. Este parecer tem por objectivo reafirmar às instituições

europeias o impacto positivo que a cultura pode ter no turismo e pedir-lhes que se empenhem na valorização e na protecção do património cultural do velho continente, pois como este não pode ser deslocalizado nem repetido, ao contrário de outros sectores industriais, poderá ser um trunfo contra a concorrência de outras zonas geográficas.

1.5. Para a elaboração do presente parecer, realizaram-se vários encontros com os responsáveis das várias Direcções-Gerais da Comissão Europeia competentes e com representantes do Parlamento Europeu. Além disso, em 18 de Novembro de 2005, foi organizada em Paestum, um dos sítios arqueológicos mais sugestivos da Europa, uma audição pública na qual participaram numerosos expoentes de instituições políticas, organizações internacionais (UNESCO), associações culturais e empresas turísticas privadas. A audição decorreu no âmbito da «Oitava bolsa mediterrânea do turismo arqueológico», o que também permitiu a participação de peritos de países da outra margem do Mediterrâneo.

#### **2. Novo impulso para a Agenda de Lisboa**

2.1. O Conselho Europeu de Março de 2005 convidou a Comissão, o Conselho e os Estados-Membros a relançarem a Estratégia de Lisboa para o crescimento e o emprego e a participarem activamente na consecução dos seus objectivos. É claro que o turismo e a cultura podem contribuir de forma significativa tanto para o crescimento como para o emprego. Com

efeito, no que diz respeito ao crescimento, o turismo é um dos sectores económicos que apresenta perspectivas de desenvolvimento mais elevadas, calculando-se que, entre 2006 e 2015, aumente a uma taxa média de 3,1 % ao ano. No que se refere ao emprego, o turismo surge também como uma indústria perfeitamente capaz de contribuir de forma significativa para combater o desemprego. Caracterizando-se por uma elevada presença de trabalhadoras, também pode contribuir para a realização do objectivo específico da Estratégia de Lisboa que prevê o aumento do emprego feminino<sup>(1)</sup>. Não obstante as estimativas que apontavam para a duplicação do volume do turismo europeu nos próximos 25 anos, a sua taxa de crescimento continua inferior à média mundial, especialmente à de algumas regiões dos países emergentes, pelo que são necessárias acções positivas adequadas de todas as instituições para fomentar ainda mais o seu crescimento e recolocar a União Europeia no topo mundial neste sector.

### 3. O turismo cultural

3.1. Entre os sectores turísticos com uma taxa de crescimento mais elevada figura o turismo cultural, isto é, o turismo ligado aos valores artísticos e paisagísticos, às cidades de arte e às zonas caracterizadas por uma importante concentração de valores históricos e tradições locais. O objectivo deste parecer não é abordar os temas ligados à cultura no seu conjunto, mas avaliar o impacto que os aspectos culturais podem ter no turismo.

3.2. Nesse sector específico, a União Europeia está particularmente favorecida, pois é a zona de maior «densidade cultural» do mundo. Nos seus 25 Estados-Membros situam-se 300 dos 812 sítios culturais e naturais que fazem parte do «Património da Humanidade» recenseados pela UNESCO em 137 países. Se aos actuais 25 se juntarem os quatro países que aguardam a entrada na União Europeia (Bulgária, Croácia, Roménia e Turquia), esse número ascenderá a 331<sup>(2)</sup>. A II Conferência anual da Rede Europeia de Turismo Cultural revelou um dado muito importante: o fluxo de visitantes da Europa proveniente da China e da Índia deve-se exclusivamente ao interesse da população desses países pelas riquezas culturais e arquitectónicas europeias. Por isso, a UE e os Estados-Membros devem continuar a investir na preservação do património cultural em que são ricos e na promoção do turismo cultural.

(1) De acordo com os dados da Rede Europeia de Turismo Cultural (European Cultural Tourism Network), o turismo cultural proporciona benefícios directos a três domínios identificados na Estratégia de Lisboa: aumento do emprego (n.º 8), força de trabalho (n.º 9) e educação (n.º 10). Instituída em 2003, a Rede Europeia de Turismo Cultural é um projecto co-financiado pela União Europeia com o objectivo de promover a colaboração entre os vários sectores do turismo cultural.

(2) Eis a repartição dos sítios da UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura) pelos 25 países da União Europeia: Austria 8, Bélgica 10, Chipre 3, Dinamarca 4, Estónia 2, Finlândia 6, França 30, Alemanha 31, Grécia 16, Irlanda 2, Itália 42 (incluindo os dois sítios da Cidade do Vaticano), Letónia 2, Lituânia 4, Luxemburgo 1, Malta 3, Países Baixos 7, Polónia 12, Portugal 13, Reino Unido 26, República Checa 12, Eslováquia 5, Eslovénia 1, Espanha 38, Suécia 14 e Hungria 8.

3.3. Para além dos valores económicos, o turismo cultural também é importante para desenvolver valores sociais e civis, bem como para fomentar a integração europeia e o diálogo entre os povos e as civilizações. O desenvolvimento da identidade europeia não pode abstrair de um conhecimento mais aprofundado dos países, das tradições culturais e das «diferenças» que compõem o rico mosaico europeu. Neste período caracterizado pela «crise da consciência europeia», a promoção dos valores culturais europeus pode ser um sinal de optimismo e confiança no futuro da União<sup>(3)</sup>.

3.4. A UE deve ainda empenhar-se no diálogo cultural e religioso com os outros povos, através da promoção do turismo cultural, sobretudo neste momento crítico do multiculturalismo. A decisão da UE de designar 2008 como o «Ano Europeu do Diálogo Intercultural» afigura-se, assim, particularmente oportuna.

3.5. Desenvolver o turismo cultural, realçando o contexto histórico e social do património artístico europeu e valorizando o património ambiental, permite que os turistas oriundos de todos os países compreendam verdadeiramente o *background* cultural da Europa.

### 4. O actual compromisso das instituições europeias

4.1. Há já algum tempo que a União Europeia se vem debruçando sobre o turismo e a protecção e promoção do património cultural, embora nunca tenha podido financiar directamente as actividades turísticas por falta de base jurídica que o permitisse. Ora, essa base está hoje prevista no projecto do novo Tratado Constitucional, que infelizmente continua a aguardar ratificação. A abordagem da UE para valorizar ao máximo as potencialidades do turismo foi, até hoje, essencialmente horizontal: umas vezes, o turismo foi promovido através da utilização dos fundos estruturais, outras, através da acção indirecta de projectos que, embora atinentes a outros sectores, como, por exemplo, o ambiente ou a investigação, também acabaram por beneficiá-lo. Não obstante este dado aparentemente positivo, a dificuldade de uma coordenação eficiente da DG Empresas e Indústria (Unidade Turismo), juntamente com as outras Direcções-Gerais que directa ou indirectamente se ocupam do turismo, pode fazer malograr os efeitos benéficos que as várias iniciativas europeias poderiam introduzir no sector.

4.2. Quanto aos fundos estruturais, no período de 2000 a 2006, a UE afectou aproximadamente 7 mil milhões de euros a projectos directa ou indirectamente ligados ao sector do turismo e 2 mil milhões de euros a projectos culturais

(3) EUROPA NOSTRA (Federação Europeia do Património Cultural empenhada na valorização e na protecção do património cultural europeu, que reúne 40 países europeus e ainda 200 associações com a mesma missão) defende que o património cultural europeu constitui um elemento essencial para o desenvolvimento e a promoção da identidade e cidadania europeias.

(programas Interreg III, Leader+ e Urban). São cerca de 9 mil milhões de euros de financiamentos dedicados ao turismo e à cultura que, no entanto, podem não ser profícuos, pois a gestão destes dois sectores financiados pelos fundos estruturais não está coordenada da melhor forma.

4.3. Das iniciativas da União Europeia para promover o património cultural foi particularmente bem sucedido o projecto «Capitais Europeias da Cultura». Um estudo recente <sup>(4)</sup>, encomendado pela Direcção-Geral da Cultura, revela que este programa nas cidades seleccionadas para «Capitais Europeias da Cultura» redundou num aumento médio do turismo de 12 % no ano do evento e, no ano seguinte, num fluxo turístico superior à média dos anos que o precederam. De acordo com esse mesmo estudo, o potencial de crescimento do evento é ainda hoje elevado, embora se devesse aproveitá-lo melhor. Por isso mesmo, a Direcção-Geral da Cultura elaborou uma nova proposta que visa a adopção, no futuro, de novos critérios de selecção mais claros das cidades candidatas, estimular a competição e a emulação entre elas, sublinhar a dimensão europeia e a sustentabilidade dos programas culturais, bem como promover a divulgação de boas práticas na gestão de eventos culturais. A proposta preconiza ainda que seja triplicado o montante do contributo europeu para a cidade «capital europeia da cultura», actualmente de 500 mil euros.

4.4. No princípio de Dezembro de 2005, a Comissão de Controlo Orçamental do Parlamento Europeu, coerentemente com o objectivo de promover da melhor forma as potencialidades do turismo e da cultura, aprovou, pela primeira vez, a dotação de 1 000 000 de euros para a elaboração de um projecto que promova «destinos europeus de excelência».

4.5. Por seu turno, a Direcção-Geral das Empresas e da Indústria da Comissão instituiu um «Grupo para a Sustentabilidade do Turismo», composto por peritos representantes das instituições e das várias categorias de operadores, incumbido de formular propostas à Comissão para a realização de um turismo sustentável, tendo em vista a preparação, até 2007, da Agenda 21 para o Turismo Europeu. O Comité concorda com a Comissão e o Parlamento Europeu quando consideram o turismo sustentável como a única forma de turismo a promover.

4.6. Aquando do quarto Fórum Europeu do Turismo, que decorreu em Malta em 20 de Outubro de 2005, o Comissário Günter Verheugen anunciou o lançamento, no primeiro semestre de 2006, do «portal europeu do turismo» que dará acesso aos sítios Internet das organizações nacionais de turismo para melhorar a promoção das localidades turísticas europeias em relação ao resto do mundo.

<sup>(4)</sup> Palmer/Rae Associates, International Cultural Advisors, «European Cities and Capitals of Culture», estudo realizado para a Comissão Europeia, Agosto de 2004.

4.7. Por último, a DG Empresas da Comissão acabou de lançar um estudo sobre «O impacto dos eventos culturais e desportivos nas pequenas e médias empresas ligadas ao sector do turismo», tendo a DG Cultura iniciado um inquérito sobre a economia da cultura na Europa.

## 5. O empenho do Comité Económico e Social Europeu

5.1. Ciente da importância do turismo para a Europa, o Comité Económico e Social Europeu dedica-se desde há algum tempo a temáticas ligadas a este sector, como as políticas do turismo na Europa alargada, o turismo e o desenvolvimento socioeconómico, o turismo e a cooperação entre os sectores público e privado, o turismo e o desporto, etc. <sup>(5)</sup>.

5.2. Juntamente com os dois estudos referidos no ponto 4.7., também o presente parecer sobre turismo e cultura, à semelhança dos pareceres acima mencionados (cf. 5.1.), pretende contribuir para a definição das futuras orientações programáticas do turismo europeu.

## 6. Desenvolver a sensibilidade cultural dos cidadãos

6.1. A promoção dos valores culturais deve passar, em primeiro lugar, por consciencializar mais os cidadãos da riqueza do património histórico, artístico e ambiental dos seus territórios <sup>(6)</sup>, que uma vez sensibilizados poderão desenvolver uma acção preciosa de protecção e promoção desses territórios, apoiando a actuação dos poderes públicos.

6.2. Para promover essa consciência cultural generalizada é necessário actuar desde logo nas escolas, com programas que dêem a conhecer melhor aos jovens as riquezas históricas, artísticas e ambientais dos seus territórios e com iniciativas que lhes permitam valorizar esse património <sup>(7)</sup>.

<sup>(5)</sup> De entre os temas ligados ao turismo tratados pelo CESE recordamos: «A política de turismo na Europa alargada», «O contributo do turismo para o desenvolvimento socioeconómico» e «Política no domínio do turismo e a cooperação entre os sectores público e privado», relator Mendoza Castro; «Turismo e desporto: reptos futuros para a Europa», relator P. Pesci.

<sup>(6)</sup> Recorde-se a iniciativa do município de Antuérpia, na Bélgica, em que todos os residentes têm acesso gratuito aos museus da cidade.

<sup>(7)</sup> Em Itália, por exemplo, desenvolveram-se algumas iniciativas interessantes nesta área: a Associação FAI (*Fundo Ambiental Italiano*) promove todos os anos, no início da Primavera, a abertura de monumentos pouco conhecidos, ou normalmente encerrados ao público, e pede aos jovens das escolas locais que sejam «guias turísticos por um dia» e os mostrem aos visitantes.

## 7. Os segmentos do turismo cultural

7.1. Para promover eficazmente o turismo cultural, conquistando também o «*turista culturalmente indiferente*», é necessário analisar e desenvolver os seus vários segmentos, e tentar identificar as tendências e as oportunidades de desenvolvimento para o futuro. Os principais segmentos do turismo cultural são o património artístico, os eventos, as exposições e manifestações, a enologia e a gastronomia, o turismo rural, o «cineturismo» e os parques temáticos culturais.

### 7.2 Património artístico

7.2.1. O segmento mais tradicional do turismo cultural é o do património artístico «físico», constituído pelos centros históricos, pelos museus e pelas zonas arqueológicas. Para este segmento é prioritário o maior entrosamento entre a gestão dos bens culturais e a gestão dos serviços turísticos de modo a que os turistas possam fruir desses bens. Significa isso que se raciocine em termos unitários de «sistemas turístico-culturais» a administrar segundo lógicas integradas, devendo promover-se, por exemplo, a gestão unitária de sistemas artístico-ambientais, ainda que pertençam a diferentes administrações públicas ou a particulares, e horários e preços que optimizem a acessibilidade dos sítios e permitam aumentar os lucros, cobrindo assim os custos de gestão. Além disso, convirá «dar vida» ao património cultural realizando, por exemplo, exposições temporárias em museus, edifícios ou castelos históricos, dedicando também especial atenção à promoção da arte contemporânea.

7.2.2. Há experiências interessantes em várias cidades europeias, como a dos «cartões turísticos» (passe), que integram serviços de transporte e de acesso a museus e sítios arqueológicos.

7.2.3. Para os centros artísticos menores é especialmente indicada a experiência dos «distritos culturais», que integram serviços turísticos e culturais de zonas territoriais homogêneas com vários municípios, concentram os financiamentos de organismos públicos e de operadores privados e são promovidos de modo unitário. O Comité reputa, além disso, conveniente que as organizações turísticas regionais colaborem no desenvolvimento e na criação de pólos culturais que poderão ter também um carácter transfronteiriço.

7.2.4. Também se deveria criar «redes»<sup>(8)</sup> ou itinerários de bens culturais situados em vários países, nomeadamente redes de castelos ou edifícios históricos, de sítios arqueológicos (por exemplo a rede das cidades da Magna Grécia)<sup>(9)</sup> ou redes de

<sup>(8)</sup> Uma experiência interessante é a da Rede das cidades fortificadas. Graças à criação pelas regiões de Kent (Reino Unido), Nord-Pas de Calais (França) e Flandres Ocidental (Bélgica) de uma rede de 17 localidades históricas, valorizou-se o precioso património comum deste sector.

<sup>(9)</sup> Proposta na audição pública de Paestum, que se realizou em 18 de Novembro de 2005, por alguns assessores de turismo da Região da Campânia e da Grécia.

museus específicos, como por exemplo os museus de empresa, ou ainda itinerários transeuropeus<sup>(10)</sup> como a «Via Francigena». Estas redes ou itinerários deveriam ser identificados com uma marca única, sinalética adequada e promovidos de modo integrado, oferecendo se possível serviços de acolhimento homogêneos.

### 7.3. Eventos, exposições e manifestações

7.3.1. Um segundo segmento importante do turismo cultural é o dos eventos: exposições, concertos, festivais e outras iniciativas específicas. Nos últimos dez a quinze anos, os eventos culturais tornaram-se potentes factores de promoção do turismo. Há fluxos cada vez maiores de fãs, sobretudo jovens, que se deslocam para visitar grandes exposições, para participar em concertos, festivais e assistir a determinadas iniciativas como, por exemplo, as «Noites brancas» que se estão a espalhar a muitas cidades europeias como Paris, Versalhes, Bruxelas, Roma, Viena, Varsóvia, etc.

7.3.2. Para melhorar este segmento, são necessárias intervenções em infra-estruturas para se construir ou reestruturar locais adequados a exposições e festivais, e intervenções de programação ligadas a operações de promoção e comunicação. A União Europeia poderia incentivar a criação de um calendário único de eventos culturais, promover a colaboração entre vários países e instituições culturais e estimular iniciativas nos países com menos experiência e tradições nesta área, a começar pelos dez novos Estados-Membros.

### 7.4. Valores enológicos e gastronómicos e turismo rural

7.4.1 Terceiro segmento importante do turismo cultural é o dos valores enológicos e gastronómicos dos vários territórios: um segmento de «cultura material» cuja importância tem vindo a aumentar nos últimos anos e que gerou um verdadeiro movimento cultural e económico para a promoção dos produtos típicos<sup>(11)</sup>.

<sup>(10)</sup> Entre as tantas experiências interessantíssimas recordamos:

- o projecto «European Route of Brick Gothic», no qual estão envolvidos 7 países (Suécia, Dinamarca, Alemanha, Polónia, Lituânia, Letónia e Estónia), 26 cidades e 2 regiões.
- o programa «Itinerário europeu do património cultural judaico», premiado pelo Conselho da Europa como o «Melhor itinerário cultural do Conselho da Europa» (5 de Dezembro de 2005).

<sup>(11)</sup> Entre as várias experiências destinadas a promover produtos típicos, importa recordar a «Slow Food», uma organização internacional fundada por Carlo Petrini que conta actualmente com 83 000 sócios e tem sede em Itália, na Alemanha, na Suíça, nos Estados Unidos, na França, no Japão, no Reino Unido, para além de estar representada em 122 países. «Slow Food» contrapõe-se à uniformização do paladar, defende a necessidade de informação dos consumidores e protege a identidade cultural associada às tradições alimentares e gastronómicas. Entre os itinerários europeus porventura mais característicos no que se refere à promoção de produtos típicos, contam-se a Via do Whisky na Escócia, o único itinerário do mundo dedicado inteiramente ao whisky de malte, o itinerário das cervejas *trapistas* na Bélgica e nos Países Baixos, os itinerários das ostras na Bretanha, etc.

7.4.2. Também neste caso se trata de fomentar a criação de «rotas enológicas e gastronómicas» integradas nos valores artístico-culturais, promovendo numa oferta unitária visitas culturais, degustações e experiências de vida rural, aliando assim o conhecimento da história da arte à experiência das tradições vinícolas e dos pratos típicos de um determinado território ou zona geográfica.

7.4.3. A União Europeia poderia promover um Atlas Europeu dos circuitos enológicos, e gastronómicos, bem assim do turismo rural, fomentando especialmente itinerários transfronteiriços que juntem as tradições de dois ou três países, o que contribuiria para valorizar as raízes comuns subjacentes a muitas tradições e «diferenças».

### 7.5. Cineturismo

7.5.1. Um quarto segmento do turismo cultural, que está a emergir como importante propulsor de fluxos turísticos, é o da produção de filmes e ficções televisivas. As visitas a cenários e locais onde foram rodados filmes e ficções televisivas de sucesso têm vindo a multiplicar o afluxo e a presença de turistas em muitas regiões. Por exemplo, o castelo de Alnwick, situado em Northumberland (a norte da Grã-Bretanha), que serviu de cenário aos filmes baseados nos romances de J.K. Rowling cujo protagonista é Harry Potter, em pouco tempo gerou um fluxo turístico de 13 milhões de euros por ano, tendo-se tornado assim um dos mais importantes destinos turísticos da Grã-Bretanha. O mesmo sucedeu em Itália com o castelo de Agliè, situado no Piemonte, onde foi rodada a ficção televisiva «Elisa di Rivombrosa», que passou de uma média de 100 para 3500 visitas por semana. O efeito da notoriedade também se aplica aos filmes que ainda não estão em exibição, mas que estão a ser realizados: na Grã-Bretanha, a pequena cidade de Lincoln, onde está a ser rodado o filme «O código Da Vinci», baseado no best-seller homónimo de Dan Brown já é um destino que atrai importantes fluxos turísticos, enquanto que em Paris surgiram agências turísticas que organizam excursões apenas aos locais descritos no romance.

7.5.2. Segundo um estudo inglês realizado em Agosto de 2005 na Grã-Bretanha, 27 % dos adultos e mais de 45 % dos jovens entre os 16 e os 24 anos deixam-se influenciar na escolha das férias pelos filmes vistos no cinema ou na televisão, razão pela qual VisitBritain, o organismo de promoção do turismo inglês, acompanha atentamente a produção de filmes e publica no seu «site» na Internet os «movie map», mapas com todos os locais onde estão a ser rodados os novos filmes com indicações do percurso para lá chegar e dos serviços turísticos no local.

### 7.6. Parques temáticos culturais

7.6.1. Um quinto segmento de turismo cultural é o que se poderia associar à criação de parques temáticos de carácter histórico-artístico destinados a completar as visitas a museus,

centros históricos e zonas arqueológicas. O parque, que eventualmente poderia surgir nas imediações da célebre meta turística, deveria ser um instrumento de apoio para compreendermos a realidade histórica em que imergimos<sup>(12)</sup>, podendo ser criados parques semelhantes nas zonas europeias de maior densidade cultural<sup>(13)</sup> e a União Europeia fomentar a construção de infra-estruturas de informação e entretenimento passíveis de atrair mais fluxos turísticos.

## 8. A utilização das novas tecnologias

8.1. São inúmeros os contributos que as novas tecnologias informáticas e da comunicação podem oferecer para valorizar os bens culturais com função turística<sup>(14)</sup>: criação de «sites» Internet, canais de televisão por satélite e digital, utilização de cliques de áudio e vídeo para os telemóveis da última geração, bem como reconstrução de monumentos e ambientes histórico-artísticos graças à utilização de técnicas de realidade virtual.

8.2. Uma aplicação específica das novas tecnologias poderia ser a sustentabilidade turística e a protecção dos sítios artísticos mais populares, que correm o risco de se degradar devido ao afluxo maciço de turistas: as tecnologias informáticas podem oferecer novas oportunidades de programação, monitorização e triagem dos fluxos turísticos, com um controlo automático das variáveis ambientais (por exemplo, a humidade das salas dos museus) que podem comprometer as obras de arte. Acresce que os sistemas de reserva em linha e de visitas marcadas podem favorecer a valorização de sítios que só podem ser visitados por pequenos grupos turísticos de cada vez.

8.3. Não deve ser esquecido o contributo valioso que as modernas tecnologias poderiam dar para a realização de estruturas e sistemas para derrubar barreiras arquitectónicas, que demasiadas vezes constituem um obstáculo intransponível para os deficientes.

8.4. A União Europeia, que no Sétimo Programa-quadro para a Investigação referiu que a aplicação dos resultados da investigação pode fomentar o sector do turismo e o acesso ao

<sup>(12)</sup> Um exemplo interessante é a «Experiência de Malta» que apresenta a história da ilha desde os seus primórdios e das populações que a habitaram, através da projecção de um filme de 1 hora aproximadamente, permitindo também que os visitantes mais jovens compreendam a realidade que os circunda.

<sup>(13)</sup> Por exemplo, junto da zona arqueológica de Pompeia poderia ser construído um parque virtual sobre a antiga cidade, que representasse a vida quotidiana da época e porventura até reproduzisse a erupção do Vesúvio que a destruiu. Em Waterloo, na Bélgica, também poderia ser criado um parque semelhante para os turistas compreenderem melhor uma das mais famosas batalhas da história.

<sup>(14)</sup> Durante o convénio «Turismo cultural: um repto para a integração europeia», promovido pela Presidência Luxemburguesa, em Abril de 2005, foram dados alguns exemplos interessantes da aplicação das novas tecnologias, entre os quais a utilização de minicomputadores portáteis que permitem conhecer o território que se está a atravessar (esse era um exemplo do percurso dos peregrinos da «Via Francígena»).

património cultural, poderia incentivar acções deste tipo, eventualmente elaborando um repertório das tecnologias disponíveis e um inventário das melhores práticas comunitárias com indicações para os operadores dos diversos países.

8.5. A utilização das tecnologias é essencial para promover os destinos turístico-culturais europeus não só dentro mas também fora da União. Seria igualmente oportuno fazer um levantamento das iniciativas em curso nos vários países neste domínio. Além disso, a par da realização do «Portal Europeu do Turismo», a União Europeia também poderia criar uma TV por satélite que promovesse o turismo do Velho Continente nos países extra-europeus.

## 9. O problema da gestão dos bens culturais e da formação do pessoal

9.1 Um sistema eficaz de valorização turística do património cultural coloca o problema da gestão dos bens culturais: com efeito, estes ou são de propriedade pública (estatal ou local), ou pertencem a organizações religiosas ou associativas, ou então a particulares. Particularmente delicada é a situação em alguns dos novos Estados-Membros onde as forçadas nacionalizações das décadas passadas deram origem a um quadro de insegurança no direito de propriedade e à degradação de muitos bens culturais por falta de conservação.

9.2. É necessário, pois, fomentar modelos de gestão que, embora respeitem a actual propriedade dos bens artístico-culturais e ofereçam as máximas garantias no plano da protecção e da preservação, permitam realizar uma gestão coordenada de cada um dos sistemas turístico-culturais, favorecendo simultaneamente a co-participação de investimentos públicos e privados inclusivamente com incentivos fiscais adequados.

9.3. A União Europeia poderia proceder a uma verificação dos sistemas de gestão actualmente existentes nos vários países europeus para medir a respectiva eficácia e fomentar a sua divulgação nos demais países, ou propor sistemas inovadores, mesmo nos regimes fiscais, que pudessem incentivar a cooperação entre os sectores público e privado na gestão.

9.4. Outro problema ligado à gestão é o da formação do pessoal adstrito ao património cultural que, a par de conhecimentos de história da arte, também deve possuir capacidades de gestão, de marketing, de utilização das novas tecnologias, bem como do pessoal que tem um contacto directo com os turistas (pessoal de hotelaria, comerciantes, pessoal dos serviços públicos, etc.), os quais, para além de possuir competências linguísticas, deveriam ser «instruídos» na sua especialidade e aprender a respeitar as diferenças culturais turísticas. Também neste domínio a União Europeia poderia elaborar um inventário das experiências de formação mais avançadas no sector para incentivar o intercâmbio de experiências, bem como iniciativas de aferição e divulgação das melhores práticas, tudo com o fito de promover o turismo de qualidade.

## 10. Entrosamento entre o turismo cultural e os demais segmentos do turismo

10.1. Uma gestão eficaz do turismo cultural também pode produzir efeitos positivos noutros segmentos do turismo, do turismo balnear ao de montanha e até mesmo ao turismo de negócios e para a terceira idade.

10.2. A presença de itinerários artísticos, de exposições, concertos, festivais ou de oportunidades enológicas e gastronómicas pode fazer com que os turistas optem por determinadas localidades europeias, ajudando-as a fazer face à concorrência de localidades turísticas dos países emergentes que, apesar de mais competitivas no tocante aos recursos naturais ou à modicidade dos preços, dificilmente possuem oferta cultural que rivalize com a europeia.

10.3 De igual modo, no que respeita ao turismo de negócios, a possibilidade de aliar uma viagem profissional a uma oportunidade de turismo cultural pode levar ao prolongamento da viagem por mais alguns dias (porventura incluindo o sábado e o domingo) e a transformá-la numa oportunidade de turismo familiar alargada ao cônjuge ou aos filhos.

10.4 Atendendo à esperança de vida da população, hoje em dia consideravelmente mais longa do que no passado, o turismo cultural coaduna-se na perfeição com as exigências de um público «senior» que, cada vez mais, decide dedicar o seu tempo livre à aprendizagem e ao conhecimento de novas culturas. Este elemento também se coaduna com a necessidade de promover o turismo nas épocas do ano consideradas baixas.

10.5 A União Europeia também pode seguramente desempenhar um papel determinante nesta acção de promoção do entrosamento entre o turismo cultural e os demais segmentos do turismo.

## 11. Conclusões e propostas

11.1 Com base no impacto positivo que a cultura pode ter no desenvolvimento do turismo e, sobretudo, tendo em conta que o turismo, para além de ser um sector propulsor dos outros segmentos da economia, contribui consideravelmente para a realização dos objectivos de «crescimento» e «emprego» da Estratégia de Lisboa, este parecer de iniciativa tem por objectivo principal, como já referimos, dar às instituições europeias mais elementos para a promoção deste sector ainda dinâmico, mas fortemente exposto à concorrência de países extra-europeus.

### 11.2. Comunicação e promoção integrada

11.2.1. Para valorizar eficazmente o turismo cultural europeu, é necessário melhorar a comunicação e a promoção integrada da Europa e dos destinos europeus, favorecendo simultaneamente as melhores práticas no que diz respeito à protecção, valorização, gestão e formação. Para tal, o Portal europeu do turismo pode ser muito útil, desde que:

- seja efectivamente «alimentado» de forma homogénea pelos serviços de turismo dos Estados-Membros com informações operacionais eficazes e constantemente actualizadas,
- também permita uma informação precisa sobre as redes e os itinerários de destinos turístico-culturais nacionais e transeuropeus,
- também possa servir aos operadores do sector para se actualizarem sobre as melhores práticas de gestão de sistemas turístico-culturais e de gestão dos bens culturais, sobre o desenvolvimento de iniciativas e manifestações, bem assim sobre métodos modernos de formação dos trabalhadores do sector,
- contenha informações organizadas à escala europeia: por exemplo, um calendário europeu dos eventos e das manifestações culturais, um «atlas» dos circuitos enológicos e gastronómicos, bem como do turismo rural,
- sejam garantidas a coordenação e sinergias entre o portal europeu de turismo e o da cultura.

### 11.3. *Promover as melhores práticas através de sistemas competitivos e de prémios*

11.3.1. A União Europeia poderia promover as melhores práticas na gestão dos serviços turístico-culturais utilizando sistemas competitivos e de prémios nos seus programas, a começar pelo programa «Capitais Europeias da Cultura» e pelo futuro programa «Destinos europeus de excelência». Poderia ainda prestar consultoria às cidades e aos territórios que decidissem candidatar-se a estes dois programas e dar-lhes um contributo financeiro mais consistente do que o actual e, porventura até, tratamento preferencial na utilização dos fundos estruturais. No plano nacional, seria útil fomentar uma competição saudável entre as cidades e as localidades turístico-culturais que se candidatem a estes programas, através da aplicação de critérios definidos à escala europeia: sistemas de gestão, colaboração entre os sectores público e privado, integração de serviços turísticos e culturais, promoção e comunicação dos eventos, etc.; para as «Capitais Europeias da Cultura», sustentabilidade, prolongamento da época turística, descongestionamento, sistemas de gestão, colaboração entre os sectores público e privado, integração de serviços, etc.

Bruxelas, 15 de Março de 2006.

### 11.4. *Promover o diálogo intercultural*

11.4.1 A promoção do diálogo intercultural quer na UE, tendo sobretudo em vista o posterior alargamento aos 4 países candidatos, quer entre a UE e as outras zonas do mundo, também deve ser uma prioridade para os programas turístico-culturais. Como já salientámos, a decisão de designar 2008 como o «Ano Europeu do diálogo intercultural» afigura-se muito oportuna, embora fosse útil iniciar, ainda antes dessa data, uma série de projectos destinados por exemplo às escolas, tornando extensivos também aos alunos do ensino secundário os programas de intercâmbio internacional, tipo Erasmus, ou promovendo a geminação de turmas de diferentes países. Também poderia haver projectos específicos destinados à promoção do diálogo intercultural para idosos, fazendo assim de 2008 um ano paradigmático para as iniciativas já em curso e para impulsionar outras.

### 11.5. *Criar uma Agência Europeia do Turismo*

11.5.1. A UE não possui instrumentos operacionais directos para o turismo, dada a ausência de base jurídica, pelo que seria útil uma acção de reforço da coordenação da gestão, para promover os actuais e os futuros projectos de valorização do sector. O CESE seria a favor da criação, logo que possível e na observância do princípio da subsidiariedade, de uma Agência Europeia do Turismo, que funcionasse como observatório europeu para o turismo, com o objectivo de fornecer à Comunidade e aos Estados-Membros informações e dados fiáveis e comparáveis sobre este sector, proposta essa já avançada no anterior parecer de iniciativa «Turismo e desporto: reptos futuros para a Europa».

### 11.6 *Promover a coordenação política das actividades turístico-culturais*

11.6.1. O CESE avalia as propostas do Comissário G. Verheugen no IV Fórum do Turismo Europeu, que decorreu em Malta, e da recente resolução do Parlamento Europeu <sup>(15)</sup>, de confiar a coordenação das várias iniciativas comunitárias com impacto no sector do turismo à Direcção-Geral das Empresas e da Indústria.

11.7 O presente parecer foi denominado pelo CESE «*Declaração de Paestum*», numa alusão à audição pública realizada no passado mês de Novembro no fascinante sítio arqueológico italiano.

A Presidente  
do Comité Económico e Social Europeu  
Anne-Marie SIGMUND

<sup>(15)</sup> Resolução do Parlamento Europeu sobre as novas perspectivas e os novos desafios para um turismo europeu sustentável (8 de Setembro de 2005).