

Instituto Politécnico de Leiria

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar



Experiência Turística - expectativas e vivências metamórficas no desenvolvimento pessoal do Turista: o caso do Comboio Histórico a Vapor no Alto Douro Vinhateiro

Vânia Maria de Matos Salvador

Março de 2012

Instituto Politécnico de Leiria

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar



Experiência Turística - expectativas e vivências metamórficas no desenvolvimento pessoal do Turista: o caso do Comboio Histórico a Vapor no Alto Douro Vinhateiro

Vânia Maria de Matos Salvador

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão e Sustentabilidade no Turismo

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Professor Doutor António Sérgio Araújo de Almeida

Março de 2012

Experiência Turística - expectativas e vivências metamórficas no desenvolvimento pessoal do Turista: o caso do Comboio Histórico a Vapor no Alto Douro Vinhateiro

DIREITOS DE CÓPIA

Vânia Maria de Matos Salvador

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar

Instituto Politécnico de Leiria

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objectivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, um agradecimento especial ao professor Sérgio Araújo pela orientação, pelo apoio, pela motivação e pela disponibilidade demonstrada ao longo da realização desta dissertação. Os conhecimentos transmitidos pelo professor Sérgio Araújo, na Licenciatura em Gestão Turística e Hoteleira, foram a fonte de inspiração para a realização deste trabalho. Foi um privilégio tê-lo como orientador.

Quero também agradecer aos professores Francisco Dias e Michael Schön, pela sua colaboração na realização desta dissertação.

Agradeço também à CP – Comboios de Portugal, representada pelo Dr. Ricardo Teixeira, pelo interesse demonstrado e pela sua importante colaboração.

Agradeço também à minha família e aos meus amigos por todo o apoio, pela presença e disponibilidade. Aproveito a oportunidade para fazer uma pequena homenagem referindo o nome dos amigos que me acompanharam em mais uma etapa importante da minha vida: André Teodoro, Ana Boavida, Ana Rita Arinto, Cátia Rebelo, Diana André, Hugo Martins, Lisa da Silva e Tânia Nunes.

Vânia Maria de Matos Salvador

RESUMO

A presente dissertação pretende ser um contributo para alargar a compreensão do conceito de Experiência Turística, um conceito complexo, marcado pela subjectividade.

Esta investigação centra-se na análise de uma experiência particular: a experiência de viagem no Comboio Histórico a Vapor, inserida no contexto paisagístico do Alto Douro Vinhateiro.

A experiência constrói-se na junção destes dois elementos indissociáveis e complementares. O objectivo geral desta investigação passa por perceber de que forma estes dois elementos se relacionam na construção desta Experiência Turística, aliando factores culturais (associados ao Comboio Histórico a Vapor) e factores naturais (associados às características particulares da paisagem do Alto Douro Vinhateiro).

Pretende-se assim identificar factores valorizados pelos indivíduos em fases distintas da Experiência Turística: a antecedência (relacionada com o imaginário turístico e consequentemente com a expectativa) e a vivência, propriamente dita.

A envolvência cultural poderá assumir-se, em determinadas circunstâncias, como o principal factor que motiva o indivíduo a adquirir a Experiência Turística. Na presente experiência investigada, o Turista valoriza de forma distinta, elementos externos do Destino, respectivamente, na sua antecedência e na sua vivência turística.

Havendo inicialmente uma prevalência cultural, à medida que vai usufruindo da experiência em causa, o Turista vai sedimentando no seu imaginário outros estímulos, sendo que, a Natureza passa a integrar-se também como factor preponderante da experiência no seu todo.

No presente estudo, observa-se uma espécie de cariz metamórfico da experiência, o que a atesta e reforça como ferramenta incontornável de desenvolvimento pessoal do Turista.

Palavras-chave: Imaginário Turístico; Experiência Turística; Turismo Cultural; Desenvolvimento Pessoal.

ABSTRACT

The present dissertation intends to contribute to broaden the understanding of the concept of Tourist Experience, a complex concept, marked by subjectivity.

This research focuses on the analysis of a particular experience: the experience of travelling in the Historic Steam Train, inserted in the landscape context of Alto Douro Wine Region.

The experience is built at the junction of these two inseparable and complementary elements. The overall objective of this research is to realize how these two elements relate in the construction of this Tourist Experience, combining cultural factors (associated with the Historic Steam Train) and natural factors (associated with the particular characteristics of the landscape of Alto Douro Wine Region).

The aim is to identify factors valued by tourists at various stages of the Tourist Experience: the antecedence (related to the tourist imaginary and consequently with the expectation) and during the experience itself.

The cultural surroundings may be assumed, under certain circumstances, as the main factor that motivates the individual to acquire the Tourist Experience. In the present investigated experience, the Tourist values in different ways, external elements of the Destination, respectively, in the antecedence and in the experience itself.

Having initially a cultural prevalence, as enjoying the experience in question, the Tourist will sedimenting in his imaginary other stimuli, and Nature becomes part as a major factor in the experience as a whole.

In the present study, there is a kind of metamorphic nature of the experience that represents and reinforces it as an essential tool for the personal development of the Tourist.

Keywords: Tourist Imaginary; Tourist Experience; Cultural Tourism; Personal Development.

ÍNDICE DE MATÉRIAS

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA	2
1.1 INTRODUÇÃO	3
1.2 EXPERIÊNCIA TURÍSTICA E CONCEITOS RELACIONADOS	3
1.2.1 O Imaginário Turístico	5
1.2.2 A Motivação Turística.....	6
1.2.3 A Autenticidade.....	11
1.3 REFLEXÕES SOBRE A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA	14
1.3.1 A Experiência Turística como Objecto Transicional	21
1.4 A PIRÂMIDE DA EXPERIÊNCIA	25
1.5 A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA: UM MODELO CONCEPTUAL	28
1.6 O TRANSPORTE COMO EXPERIÊNCIA TURÍSTICA.....	30
1.7 PATRIMÓNIO FERROVIÁRIO E TURISMO CULTURAL.....	33
1.8 A PAISAGEM DO ALTO DOURO VINHATEIRO	38
1.9 O COMBOIO HISTÓRICO A VAPOR	41
1.10 CONCLUSÃO	43
CAPÍTULO II – METODOLOGIA	44
2.1 INTRODUÇÃO	45
2.2 A PERGUNTA DE PARTIDA E OS OBJECTIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS... 45	
2.3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE INVESTIGAÇÃO	46
2.3.1 Análise Documental	47
2.3.2 Observação Directa e Observação Indirecta	48
2.3.3 O Inquérito por Questionário	48
2.3.3.1 O Questionário Presencial.....	49
2.2.3.2 O Questionário <i>Online</i>	51
2.3.4 A Entrevista Não Estruturada.....	52
2.3.5 A Análise de Conteúdo Qualitativa.....	53
2.4 CONCLUSÃO	54
CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	55
3.1 INTRODUÇÃO	56
3.2 QUESTIONÁRIO PRESENCIAL.....	56

3.2.1 Caracterização da Amostra.....	56
3.2.2 Apresentação e Discussão de Resultados.....	56
3.2.2.1 Motivações (A Antecedência/Expectativa Perante a Experiência).....	56
3.2.2.2 Factores de Sedução Durante a Viagem (A Vivência).....	58
3.2.2.3 Factores de Sedução na Região do Alto Douro Vinhateiro (A Vivência)	59
3.2.2.4 Sentimentos Despertados pela Experiência (A Avaliação).....	60
3.2.3 A Sedução pelo Passado.....	61
3.3 QUESTIONÁRIO <i>ONLINE</i>	62
3.3.1 Caracterização da Amostra.....	62
3.3.2 Motivações (A Antecedência/Expectativa Perante a Experiência).....	62
3.4 A INTENSIDADE DA EXPERIÊNCIA.....	63
3.5 CONCLUSÃO	64
CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
4.1 INTRODUÇÃO	66
4.2 A RELAÇÃO COM A PIRÂMIDE DA EXPERIÊNCIA	66
4.2.1 NÍVEIS DA EXPERIÊNCIA	66
4.2.1.1 Nível Motivacional – Interesse (A Antecedência/Expectativa).....	66
4.2.1.2 Nível Físico – Percepção Sensorial (A Vivência).....	66
4.2.1.3 Nível Intelectual – Aprendizagem (A Vivência/ Reflexão).....	67
4.2.1.4 Nível Emocional – Experiência (A Vivência/ A Integração).....	67
4.2.1.5 Nível Mental – Mudança (Reflexão).....	67
4.2.2 ELEMENTOS DA EXPERIÊNCIA SIGNIFICATIVA	67
4.2.2.1 Individualidade.....	67
4.2.2.2 Autenticidade	67
4.2.2.3 História	68
4.2.2.4 Percepção multissensorial	68
4.2.2.5 Contraste.....	68
4.2.2.6 Interação	68
4.3 PRINCIPAIS CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
BIBLIOGRAFIA	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 – Experiências Extraordinárias	24
Figura 1.2 – A Pirâmide da Experiência.....	25
Figura 1.3 – Modelo Conceptual da Experiência Turística	29
Figura 1.4 – A Pirâmide Emocional	32
Figura 1.5 – O Alto Douro Vinhateiro	38
Figura 1.6 – A Locomotiva a Vapor.....	41
Figura 1.7 – O Grupo de Música Tradicional.....	41
Figura 1.8 – Comboio Histórico a Vapor – Alto Douro Vinhateiro.....	43
Figura 1.9 – <i>La Vapeur du Trieux</i> – Bretanha.....	43
Figura 1.10 – <i>The Jacobite</i> – Escócia.....	43
Figura 2.1 – O Modelo Hipotético.....	46

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1.1 – Três Tipos de Autenticidade nas Experiências Turísticas	12
Tabela 1.2 – Desenvolvimento de Competências Ligadas a Experiências de Viagem	24
Tabela 1.3 – Níveis da Experiência	26
Tabela 1.4 – Elementos de uma Experiência Significativa	27
Tabela 1.5 – Sociedade da Informação Vs Sociedade dos Sonhos	32
Tabela 1.6 – A Atractividade dos Caminhos-de-Ferro Preservados	37
Tabela 1.7 – Transporte e Turismo Cultural: O Valor Acrescentado da Experiência.....	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1 – Motivações	57
Gráfico 3.2 – Factores de Sedução Durante a Viagem.....	58
Gráfico 3.3 – Factores de Sedução na Região do Alto Douro Vinhateiro.....	59
Gráfico 3.4 – Sentimentos Despertados pela Experiência.....	60
Gráfico 3.5 – Motivações (Questionário <i>Online</i>)	63

INTRODUÇÃO

A Experiência Turística é o tema central da presente investigação. Sendo vários os factores que concorrem para uma espécie de Primado da Experiência Turística, designadamente, a Economia da Experiência e na sequência desta e em determinadas circunstâncias, o Turismo como ferramenta para um desenvolvimento sustentável dos territórios, torna-se assim fundamental aprofundar o conhecimento deste conceito.

Neste sentido, este trabalho pretende ser um contributo para a compreensão da Experiência Turística enquanto factor passível de realização do seu usuário. Investigar os processos intra e interpessoais relacionados com a Experiência Turística, fortemente marcada pela subjectividade inerente à intangibilidade da oferta turística, é fundamental para o próprio planeamento e compreensão dos sistemas turísticos.

Na presente dissertação são apresentados os resultados de uma investigação que teve como objecto de estudo uma experiência em particular: a viagem no Comboio Histórico a Vapor, inserida no contexto paisagístico do Alto Douro Vinhateiro. Pretende-se perceber como estes dois elementos se relacionam e interligam na construção desta experiência, recorrendo à análise de motivações, factores de sedução durante a viagem e sentimentos suscitados pela vivência em questão.

Este trabalho está estruturado em quatro capítulos. No primeiro capítulo, é apresentada uma revisão da literatura que sustenta a presente investigação, baseada em temas directamente relacionados com a Experiência Turística e com o Turismo Cultural. Apresentam-se também os elementos que constituem a experiência em estudo: a paisagem do Alto Douro Vinhateiro e o Comboio Histórico a Vapor.

No segundo capítulo, é detalhada a metodologia utilizada nesta investigação. Apresentam-se a pergunta de partida e os objectivos gerais e específicos. São especificados também os diferentes métodos e técnicas de investigação utilizados.

No terceiro capítulo, surgem os resultados obtidos e a sua análise e discussão e no quarto capítulo, apresentam-se as principais conclusões da investigação.

CAPÍTULO I

Revisão da Literatura

1.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo, apresenta-se a revisão da literatura que sustenta a presente investigação. Numa primeira parte, estão detalhados a Experiência Turística e diversos conceitos relacionados: o Imaginário Turístico, a Motivação Turística e a Autenticidade. Apresenta-se também uma reflexão sobre a Experiência Turística, complementada com a apresentação da Pirâmide da Experiência e de um Modelo Conceptual.

Numa segunda parte, é feita uma reflexão sobre o transporte como Experiência Turística e também sobre o Turismo Cultural e o património ferroviário.

Numa terceira parte, apresentam-se os elementos que fazem parte deste estudo de caso: a paisagem do Alto Douro Vinhateiro e o Comboio Histórico a Vapor.

1.2 EXPERIÊNCIA TURÍSTICA E CONCEITOS RELACIONADOS

Segundo Beni (2003, p. 34) é possível identificar no campo académico “ [...] três tendências para a definição de Turismo: a económica, a técnica e a holística”. Das várias definições existentes, é difícil escolher uma que pareça suficientemente completa devido à complexidade deste fenómeno e à exigibilidade da tarefa que é defini-lo. No fundo, cada uma das definições é uma tentativa de aproximação aos aspectos que este fenómeno envolve, encontrando-se a definição de Turismo, no encontro destas várias definições que se complementam.

De uma forma abrangente, Beni (2003, p. 37) define o Turismo como um processo, enunciando os vários aspectos associados:

[...] um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Neste processo intervêm inúmeros factores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, económica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objectivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjectiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projectiva, de enriquecimento existencial histórico - humanístico, profissional, e de expansão de negócios. Esse consumo é feito por meio de roteiros interactivos espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços da oferta original e diferencial das atracções e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivos.

Ferreira R. (2009, p. 1) complementa a definição de Turismo acrescentando: “Turismo é, antes de mais nada, um estado de espírito, uma atitude, um comportamento, uma experiência individual e colectiva cheia de significados”.

Esta forma de definir o Turismo, mostra a complexidade e a variedade de factores que o constituem e confirma a sua multidisciplinaridade. A sua difícil definição é uma das características que torna esta área de estudos um desafio constante.

São muitos os contributos a dar pelas diversas disciplinas que se relacionam com o Turismo, como por exemplo a Sociologia, a Psicologia, a Antropologia, a Geografia, a Economia, a Gestão ou o Marketing.

Depois de uma breve abordagem ao conceito de Turismo, chega o momento de apresentar um conceito complexo em função da sua profundidade, do seu significado e pelo seu alcance e centralidade quando falamos de Turismo: a Experiência Turística.

A temática da Experiência Turística constitui o tema central, o fio condutor de todo este trabalho, e, antes de uma reflexão mais aprofundada sobre este tema, é feita referência a alguns conceitos com ele relacionados, que permitem a sua melhor compreensão.

Ao falar de Experiência Turística, torna-se essencial falar também do chamado “Novo Turista”, um consumidor mais informado, exigente, com múltiplas motivações e que procura experiências únicas, individuais, personalizadas, num caminho completamente contrário ao chamado “Turismo de Massas”, num contexto de padronização e de industrialização sem observar as necessidades específicas de cada Turista. Esta afirmação é confirmada nas palavras de Lopes (2010, p. 89):

O “novo turista” [...] constitui um “multi indivíduo”, mais informado, mais exigente, mais sofisticado, domina a Internet e as tecnologias de informação e comunicação, com uma maior disponibilidade financeira, valoriza a individualidade, a oferta da diversidade e da autenticidade bem como de experiências únicas/personalizadas, enfim, não consome o que lhe oferecem, procura incessantemente o que quer, e aquilo que quer tem de ser único e autêntico.

Como afirma Boniface (2001, p. 2), os turistas, como viajantes e membros da sociedade estão a mudar e “ [...] nesta dimensão da mudança, a par de uma constante procura por

novidade e um contínuo aparecimento de novos mercados turísticos, o mundo inteiro pode ser visto como um produto turístico potencial”.

Sharpley e Stone (2011, p. 7) referem que “ [...] as necessidades e expectativas dos turistas tornaram-se mais diversas e complexas em resposta às transformações na dinâmica sociocultural do mundo do turismo”.

1.2.1 O Imaginário Turístico

Lopes (2010, p. 93) refere-se a um novo modelo de Turismo no qual o conceito de viagem se altera: “ [...] ela é a fruição e a confirmação de um conhecimento previamente adquirido, é a constatação sensorial daquilo que foi previamente imaginado”. Esta afirmação remete-nos para duas questões: o conhecimento que o Turista adquire antes da experiência e o papel essencial do imaginário na construção da própria experiência.

Como refere Santos (2002), o imaginário é impulsionado por imagens que vão formando um universo de possíveis definições de viagem. Estas imagens formam-se por exemplo através de narrativas de viagem de turistas, projecção selectiva de imagens do destino pela indústria turística, revistas, programas de televisão, internet, etc.

Dias (2009b, p. 138) refere-se ao imaginário turístico, como um dos vértices do triângulo antropológico do comportamento turístico:

Note-se que o imaginário – entendido como as imagens e representações ligadas historicamente às viagens e às férias – constitui um dos três vértices do triângulo antropológico do comportamento turístico. Os outros dois são as sociabilidades (entre amigos, casais, famílias, em clubes, etc.) e a relação com o espaço (real ou imaginário, natural ou artificial, físico ou simbólico).

Amirou (2002, como citado em Dias, 2009b, p. 139) apresenta três dimensões do imaginário turístico:

Um imaginário heróico: [...] a aventura, a descoberta, a procura de emoções fortes, o pôr à prova as suas capacidades, ultrapassar fronteiras e todas as experiências limite – modos de acção simbolizados pelos aventureiros lendários – são os meios que permitem vivenciar uma autenticidade existencial, validando o auto-conceito e dando voz a um sentido de heroicidade; **um imaginário intimista:** tributário das noções de charme, de aconchego e de repouso – uma forma de quietismo – que leva o indivíduo a contemplar a paisagem, a procurar ambientes tranquilos de museus ou aldeias, a privilegiar

reencontros com amigos e familiares; **um imaginário cíclico**: que induz as pessoas a retomarem práticas habituais e regulares nas suas férias: manter a tradição, frequentar regularmente o mesmo lugar, praticar o mesmo tipo de actividades, em suma, reproduzir uma espécie de rito que instaura novas ciclicidades e as sobrepõe às que pautam a vida no quotidiano.

Amirou (2000, como citado em Dias, 2009b, p. 138) caracteriza a viagem turística a partir de “ [...] três formas de mobilidade (espacial, societal e simbólica, isto é, mutação existencial), de três tempos (partida, estada num outro lugar e regresso) e de uma relação tríplice (relação consigo mesmo, com os outros e com o espaço) ”.

Neste sentido, Beni (2004, pp. 295, 296) afirma:

Viajar é abrir novos horizontes, conhecer novas culturas, lugares e paisagens. A viagem rompe a rotina do quotidiano, e revela novos cenários e traz para a vivência dos turistas expectativas sempre surpreendentes. A viagem é um movimento externo e interno ao turista. Externo porque ele desloca-se no espaço físico e no tempo. Interno porque seu imaginário segue na frente, instigando a intelectualidade e o emocional, preparando-o para viver o inusitado em experiências únicas na revelação do desconhecido e do diferente. [...] A viagem exerce no turista muitas influências, eis que no aspecto subjectivo liberará o conteúdo de seus sonhos, seus desejos, sua imaginação projectiva e aumentará suas experiências existenciais. [...] Faz-se necessário então pela pesquisa e interpretação do diferencial turístico estimular a atenção, o “olhar”, o sentimento, a emoção, as sensações e percepções para que o turista possa experienciar o antes até então ignorado.

Amirou (2007) apresenta a expressão “sedução turística”, entendida no sentido de atractividade, que na sua perspectiva resulta da junção de três conceitos: o imaginário (em torno da expectativa que antecede a Experiência Turística), a autenticidade (o valor do genuíno) e também a nostalgia (que nos remete para tempos que julgávamos passados e que reflectem as nossas raízes).

1.2.2 A Motivação Turística

Trata-se de um tema complexo que tem dado origem a diversos estudos e teorias, segundo diferentes perspectivas e com contributos vindos de diferentes áreas de estudo.

Não tendo como objectivo alargar muito a reflexão sobre este tema, apresenta-se um conjunto de contributos que permitem elucidar sobre este conceito importante para o enquadramento teórico da presente dissertação.

Como referido anteriormente, o “Novo Turista” caracteriza-se por apresentar múltiplas motivações. Dias (2009b) foca esta questão, referindo que a crescente diferenciação do Turismo em termos de destinos, actividades, culturas anfitriãs e tipos de visitantes levou a que, actualmente, o leque de motivações turísticas seja muito diversificado. No entanto, apesar da crescente diversificação das motivações turísticas, o mesmo autor (2009b, p. 121) salienta: “ [...] algumas das principais motivações identificadas na análise histórica (a necessidade de mudança de ambiente, a formação pessoal e a educação, a curiosidade cultural, a espiritualidade e o “status” social, etc.) continuam a ser pertinentes na análise do turismo contemporâneo”.

Sotomayor (1959, como citado em Beni, 2003, p. 81) utiliza a expressão “desejos turísticos”, dividindo as motivações de viagem em três grandes grupos: “ [...] diversão e descanso, busca de evasão e emprego do tempo livre de acordo com uma dimensão humana”. Beni (2003, p. 81) conclui, referindo que “ [...] esta divisão representa, em magnífico equilíbrio de generalização, todo o campo em que se desenvolve o mundo das motivações turísticas”.

Silva (2010, p. 4) reforça esta ideia: “a busca por novas experiências, novas histórias, novos lugares, por culturas diferentes do seu convívio no dia-a-dia faz com que as pessoas, neste caso, turistas, tenham como factor motivacional o somatório desses desejos [...]”.

Para complementar as perspectivas anteriores é apresentada a afirmação de La Cierva (1962, como citado em Beni, 2003, p. 81):

A dinâmica da decisão turística oscila entre dois extremos: os valores turísticos objectivos e os motivos turísticos subjectivos. Os motivos turísticos podem ser gerais e particulares. Os motivos turísticos gerais têm um alcance humano mais profundo e mais universal. Os motivos particulares da decisão são tão diversos quanto o número de turistas.

Esta última frase reflecte a profundidade, complexidade e subjectividade da motivação turística, indo de encontro à caracterização do “Novo Turista”: cada Turista é único, com motivações únicas.

Outros autores, como por exemplo Csikszentmihalyi (1975, como citado em Dias, 2009b) referem-se a motivações intrínsecas, como indutoras de comportamentos de auto-satisfação, ou motivações extrínsecas, relacionadas com o papel social e com a

interpretação das acções a partir de códigos sociais inscritos na ordem moral da sociedade (Harré, Clark & De Carlo, 1985, como citado em Dias, 2009b). “Neste sentido, os comportamentos sociais são normativos e extrinsecamente motivados, na medida em que a sua significação tem como referente o juízo dos outros” (Dias, 2009b, p. 125).

Dos vários modelos elaborados para entender a motivação turística, há um que concretiza esta questão de uma forma simples: o modelo dos factores “*push-pull*”, originado dos trabalhos de Dann (1977,1981) e Crompton (1979), que “abordam a motivação turística numa perspectiva sociológica” (Dias, 2009b, p. 129).

Dias (2009b, p. 129) apresenta este modelo, referindo que “ [...] resulta da decomposição das decisões de viagem em duas forças motivacionais.” A primeira força (*push*) “é a que leva o turista a decidir viajar, isto é, os motivos sócio-psicológicos que predispõem os indivíduos a viajar e que ajudam a explicar o desejo de viajar” (Crompton, 1979, como citado em Dias, 2009b, p. 129). A segunda força (*pull*) “é uma força exterior constituída pelas características e atributos do destino, que exerce uma atracção sobre o visitante e determina a sua escolha” (Dias, 2009b, p. 129). O mesmo autor (2009b, p. 129) refere que “os factores *pull* estão relacionados com as características, atracções ou atributos de um destino que reforçam os factores *push*, podendo ser recursos tangíveis (praias, montanhas, monumentos, etc.) ou intangíveis (imagens, percepções, expectativas) ”.

Cunha *et al.* (2005, como citado em Dias, 2009b, p. 129) apresenta “os sete domínios motivacionais no grupo dos factores *push*”, segundo Crompton e McKay (1997) e os “seis domínios no grupo dos factores *pull*”, segundo Fakeye e Crompton (SD):

- ❖ **Factores “push”:** **novidade:** o desejo de procurar ou descobrir experiências novas e diferentes através das viagens recreativas; **socialização:** o desejo de interagir com um grupo e os seus membros; **prestígio/status:** o desejo de alcançar uma elevada reputação aos olhos das outras pessoas; **repouso e relaxamento:** desejo de se refrescar mental e psicologicamente e de se subtrair à pressão do dia-a-dia; **valor educacional ou enriquecimento intelectual:** desejo de obter conhecimento e de expandir os horizontes intelectuais; **reforço do parentesco e procura de relações familiares mais intensas;** **regressão:** desejo de reencontrar um comportamento remanescente da juventude ou infância, e de subtrair aos constrangimentos sociais.
- ❖ **Factores “pull”:** oportunidades sociais e atracções; amenidades naturais e culturais; acomodação e transporte; infra-estrutura, alimentação e povo amigável; amenidades físicas e actividades de recreio; bares e entretenimento nocturno.

Dentro deste modelo, alguns autores divergem na sua opinião sobre a dependência ou independência destes factores (Dias, 2009b), mas de uma forma consensual é possível afirmar que estes factores se encontram inter-relacionados. Como refere Marques (2009, p. 62): “A antecipação da experiência, nomeadamente através da fantasia (Dann, 2000) e do imaginário (Murphy, 1985), tem um papel importante na motivação para viajar”.

Uma outra questão relacionada com a motivação turística é o seu carácter dinâmico. Como refere Dias (2009b, p. 124): “A motivação turística evolui ao longo da vida e depende fortemente da experiência anterior, sendo também fortemente condicionada pela inserção social dos indivíduos, pelos padrões de comportamento social e pelas forças culturais que continuamente afectam as interacções sociais.” O mesmo autor (2009b, p. 124) acrescenta:

As teorias da motivação turística devem permitir uma visão dinâmica dos fenómenos, e ser capazes de explicar as mudanças que se operam nas preferências dos turistas, a emergência de novos valores e, em última análise, os factores motivacionais que justificam e viabilizam o aparecimento de novos produtos turísticos [...]

Dumazedier (1962, como citado em Amirou, 2007, p. 42) atribui três funções principais ao lazer turístico:

Descanso, divertimento e desenvolvimento. [...] A função de descanso significa simplesmente que o turista procura o repouso e libertação das preocupações e dos constrangimentos da vida quotidiana. O divertimento vem dar um carácter mais dinâmico ao lazer, que não é um simples momento de recuperação, pois torna-se também uma procura de bem-estar e de prazer. Divertir-se é, para alguns, esquecer por um momento a monotonia da vida quotidiana e, para outros, entregar-se a jogos e a actividades que impliquem uma ruptura com o quadro de vida habitual. Esta acepção é a mais aceite pela opinião colectiva, o lazer turístico é desejado pelas dimensões lúdicas e de hedonismo que lhe são inerentes.

O mesmo autor (1962, como citado em Amirou, 2007) acrescenta que o Turismo permite ao indivíduo desenvolver capacidades não exploradas no dia-a-dia, tendo assim, uma função de desenvolvimento pessoal.

Como refere Amirou (2007, p. 45):

O turismo exprime uma dimensão mais pessoal de ruptura em relação ao modo de vida habitual; ele sugere a ideia de uma passagem de um estado mental ou social para outro, mais valorizado, e vivido como “outro” e por vezes de modo

eufórico, à semelhança de outros momentos fortes da vida (casamento, promoções, etc.). Nisto o turismo assemelha-se aos ritos de passagem. Este é definido pelo etnólogo francês Arnold Van Gennep como “cerimónias realizadas com vista a uma mudança de estatuto.” [...] São constituídos por três sequências que devem ser vividas pelo iniciado: uma de separação, outra de isolamento e uma última de agregação ao grupo; três tempos de iniciação que correspondem aos três tempos ritualizados da viagem: partida, estada no lugar e regresso.

Assim, verifica-se uma divisão da experiência de viagem em três momentos como refere Amirou (2007): a viagem começa por ser imaginada, seguidamente é vivida e finalmente, no regresso, ela é contada, comentada, ilustrada por fotos, filmes e objectos-*souvenirs* [...]

Dias (2009a, p. 18) refere também os vários momentos de uma viagem:

Ainda antes da partida, a viagem é imaginada (a partir de imagens, relatos, histórias recentes ou antigas, sites de Internet, etc...), pois ninguém parte rumo a um local totalmente desconhecido. Num segundo momento, a viagem é vivida *in loco*, mas sempre sob a influência de mediadores simbólicos, como a literatura de acompanhamento, especialmente os guias de viagem, os guias intérpretes profissionais ou informais, etc., que sinalizam o espaço [...] Finalmente, após o regresso, a viagem é “digerida”, relatada, comentada e ilustrada por vídeos ou fotos, em sessões informais de partilha de impressões, permitindo uma experiência de viagem vicária (imaginária, sonhada) a alguém que não viveu *in loco* a experiência real da viagem.

Como refere Amirou (2007, p. 46):

Quanto mais aventureira é a viagem, maior é o trabalho de imaginação antes da partida: mais do que descoberta, a viagem é a prossecução de um sonho, a promessa de mudar literalmente o mundo, de regressar *guarneckido e diferente*: é a promessa de um novo nascimento.

Esta afirmação de Amirou (2007), além de focar a questão do imaginário turístico, reforça a ideia da viagem, da Experiência Turística como uma forma de desenvolvimento pessoal: “regressar *guarneckido e diferente*”. Como refere Santana (2008), quando um indivíduo regressa à sua vida quotidiana, não é o mesmo que partiu, volta carregado de experiências, emoções e recordações.

Amirou (2007, p. 46) associa a viagem a um “rito de passagem”, do “profano” para o “sagrado”, da sociedade para a comunidade, em busca de um reencontro consigo mesmo:

Antes de qualquer significativo que se compra numa viagem, vê-se o símbolo de um novo nascimento: ficar com uma pele nova, regressar diferente. Para além dos motivos invocados pelos turistas para justificarem as suas deslocações, vemos surgir um núcleo de sentido que faz da viagem o equivalente simbólico de um rito de passagem.

Como refere Almeida (2012, p. 103) “ [...] trata-se de um processo de crescimento interior, profundamente associado ao conceito de desenvolvimento pessoal”.

“A noção de viajar como forma de educação não é nova” (Cutler & Carmichael, 2011, p. 184). O *Grand Tour*, por exemplo, que teve início no final do século XVII, consistia na viagem de jovens de classes sociais privilegiadas, por diversos países da Europa para alargar a sua educação (Cutler & Cramichael, 2011). “ [...] o objectivo era contactar com outros povos e culturas criando assim um capital cultural que lhes serviria para ser melhor aceite no seu próprio país e investir nas tarefas de liderança e governança” (Pérez, 2009, p. 106).

1.2.3 A Autenticidade

O conceito de autenticidade leva-nos um pouco mais longe na obtenção de respostas para as perguntas: “O que é que nos faz viajar?” (Dias, 2009b, p. 130), ou “Qual o objectivo da Experiência Turística?”. São perguntas que permitem alimentar o desafio que é fazer investigação em Turismo. Como refere Wang (1999, p. 351): “A natureza complexa da autenticidade no turismo é demonstrada pelo facto de que pode ser classificada em autenticidade objectiva, construtiva e existencial”, conforme apresentado na tabela 1.1.

“A autenticidade é a característica daquilo que é genuíno, original, inalterado ou ‘verdadeiro’. [...] refere-se a uma espécie de motivação: a busca de experiências culturais genuínas, autênticas” (Dias, 2009b, p. 130).

MacCannell (1976, como citado em Knudsen & Waade, 2010, pp. 9,10) iniciou a problematização da autenticidade na investigação e afirma que “ [...] o turismo e o lazer se tornaram as actividades preferenciais para satisfazer o desejo de autenticidade na modernidade”.

Tabela 1.1 – Três Tipos de Autenticidade nas Experiências Turísticas

Autenticidade no Turismo (Relacionada com o Objecto)	Autenticidade no Turismo (Relacionada com a Actividade)
<p>Autenticidade Objetiva refere a autenticidade dos originais. Correspondentemente, experiências autênticas em turismo são equiparadas a uma experiência epistemológica (cognição) da autenticidade dos originais.</p> <p>Autenticidade Construtiva refere a autenticidade projectada nos objectos visitados, pelos turistas ou produtores turísticos, em termos do seu imaginário, expectativas, preferências, crenças, atribuições, etc. Existem várias versões de autenticidades perante os mesmos objectos visitados.</p> <p>Correspondentemente, experiências autênticas em turismo e a autenticidade dos objectos visitados são constituintes um do outro. Neste sentido, a autenticidade dos objectos visitados é de facto uma autenticidade simbólica.</p>	<p>Autenticidade Existencial refere o estado existencial potencial do Eu que é activado pelas actividades turísticas.</p> <p>Correspondentemente, experiências autênticas em turismo permitem atingir a activação deste estado existencial do Eu dentro do processo liminal¹ do turismo. A autenticidade existencial pode não ter nada a ver com a autenticidade dos objectos visitados.</p>

Fonte: Wang (1999, p. 362). Traduzido do inglês.

MacCannell (1973, como citado em Dias, 2009b, p. 131) defende que “o homem ocidental moderno vive uma realidade artificial, não autêntica, sendo o turismo um meio que lhe permite buscar a autenticidade algures noutra local, noutra cultura e/ou noutra período histórico”.

Dias (2009b) apresenta uma perspectiva de MacCannell (1973) na discussão da autenticidade. Este autor (1973), inspirado no “modelo dramaturgico do sociólogo interacionista Goffman (1959) ” (Dias, 2009b, p. 131), utiliza o exemplo da situação palco/bastidores para evidenciar a diferença de comportamentos existente dentro destes dois contextos, considerando que o que acontece no palco é menos autêntico do que o que

¹**Liminaridade** (do Latim *līmen*) é um estado subjectivo, de ordem psicológica, neurológica ou metafísica, consciente ou inconsciente, de estar no limite ou entre dois estados diferentes de existência.

acontece nos bastidores, uma vez que no palco o actor está perante uma audiência, perante um contexto social e as suas acções estão adaptadas a esse mesmo contexto.

Por outro lado, é nos bastidores que o seu comportamento é considerado genuíno, autêntico. Este exemplo é transposto para o Turismo pelo mesmo autor (1973), ao afirmar que os turistas tentam entrar nos bastidores, isto é, “ [...] as zonas não turísticas, porque associam estas zonas à relação de intimidade e à autenticidade das experiências” (MacCannell, 1973, como citado em Dias, 2009b, p. 131).

Podemos falar de uma forma específica de autenticidade, a autenticidade construtiva, encontrada por exemplo nas reconstituições históricas, como é o caso de uma ceia medieval ou uma viagem de comboio a vapor, que constitui o exemplo prático desta dissertação. Como afirma Janiskee (1996, como citado em Dias, 2009b, p. 133): “Uma das formas de responder à procura de experiências estruturadas por parte dos turistas tem sido o recurso a ‘reconstituições ao vivo’ de cenas históricas”. O objectivo destas reconstituições é corresponder às expectativas dos turistas no rigor da sua reprodução, na sua autenticidade.

De acordo com Dias (2009b, p. 133) e segundo a perspectiva de MacCannell (1973), que defende que a autenticidade se encontra noutra cultura, as reconstituições históricas podem ser um catalisador das impressões de autenticidade, na medida em que transportam psicologicamente os participantes para outros tempos e outras culturas e podem gerar experiências autênticas, num triplo sentido:

Implicam o envolvimento dos vários tipos de participantes, pondo em interacção criativa visitantes e residentes, e suscitando algum grau de identificação com os papéis que momentaneamente desempenham; por conseguinte, tais situações não são vividas como farsa ou embuste; São construções colectivas (em alguns casos, os visitantes podem ser co-actores); e, obviamente tais experiências não são – nem poderiam ser – reproduções fiéis de supostos modelos originais. Podem ser entendidas como experiências de transição ou liminais (Turner e Turner, 1978) ou ritos de passagem (Van Gennep, 1908) que, ao suscitarem simultaneamente a razão e as emoções, propiciam a experiência do Eu autêntico (Wang, 1999). Ou seja, mesmo que possam ser entendidas como inautênticas no sentido maccannelliano, são experiências que geram um sentido de autenticidade existencial, dada a sua natureza criativa e catártica. Neste sentido, “comungar” de um evento turístico “ritual” – que, curiosamente, poderá não passar de uma farsa à luz da racionalidade pura – pode ter um valor de profunda autenticidade.

Esta última ideia leva-nos ao próximo passo nesta reflexão sobre autenticidade, a perspectiva pós-modernista. Na perspectiva de Bruner (1994, como citado em Dias, 2009b, p. 133):

Do ponto de vista da História, considera-se geralmente a autenticidade como uma medida de fidedignidade às origens [...] Isso significa que as alterações subsequentes, a criatividade e a emergência de novos atributos retiram autenticidade a um objecto. Porém, o problema é que nas sociedades humanas não existe um ponto de origem absoluto, nada é estático, tudo está em mudança contínua.

De acordo com Wang, (1999, p. 360):

O ideal de autenticidade consubstancia-se na nostalgia e no romantismo. Pela via da nostalgia, o ideal de autenticidade leva a modos de vida em que as pessoas se sentem mais livres, mais inocentes, mais espontâneas, mais puras e mais verdadeiras consigo próprias. Estes modos de vida são detectados no passado e na infância. Ora, o turismo permite a expressão da nostalgia, nem que seja temporariamente, empática ou simbolicamente. Mas também dá expressão a um modo de vida romântico, na medida em que acentua a naturalidade e o fluir dos sentimentos, em resposta aos constrangimentos impostos pela racionalidade da vida moderna. Em contraste com os papéis quotidianos, o papel turístico está ligado ao ideal de autenticidade.

Como refere Dias (2009b, p. 139): “A noção de autenticidade existencial releva de um imaginário turístico que corresponde ao “espaço mental” do sujeito turístico [...]”.

1.3 REFLEXÕES SOBRE A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

No estudo do Turismo é fundamental estudar a Experiência Turística, e existe a necessidade de uma investigação mais focada que reflecta a sua diversidade e complexidade.

É necessário estudar as motivações emergentes, os comportamentos e as respostas dos turistas (Sharpley & Stone, 2011). “ [...] A experiência turística só pode ser entendida, explorando contextos específicos nos quais a mesma ocorre, embora dentro da moldura conceptual fornecida pelo trabalho existente [...] ” (Sharpley & Stone, 2011, p. 7). Os mesmos autores (2011, p. 8) referem:

[...] dada a contínua evolução e expansão do turismo em forma, âmbito de acção e dimensão, e a emergência de novos mercados turísticos definidos quer a nível geográfico, quer sociocultural, a natureza e o significado das experiências turísticas vão tornar-se ainda mais complexos.

Esta pequena introdução reforça a complexidade do conceito de Experiência Turística, revela a sua singularidade e individualidade perante os mesmos contextos e lugares, pois cada indivíduo é único e vive a experiência de uma forma única e pessoal. Como referem Sharpley e Stone (2011, p. 2): “Consumir turismo é consumir experiências [...] e estas experiências turísticas não são uniformes mesmo dentro de contextos e lugares específicos [...] a experiência turística é única para o turista individual”.

A forma como cada indivíduo vive uma experiência é sempre resultado de um conjunto de factores que lhe são próprios e a sua percepção será diferente quando comparada com a de um outro indivíduo que vive a mesma experiência. Como referem Cutler e Carmichael (2010, p. 3): “A experiência turística é um complicado processo psicológico”.

Neste sentido, Sharpley e Stone (2011, p. 2) afirmam que: “A forma como os turistas interagem com o ambiente de um destino, a cultura e as comunidades é muito determinada pela sua própria ‘bagagem cultural’, as suas percepções, valores, experiência, conhecimento, atitudes e muito mais”. Os mesmos autores (2011, p. 2) acrescentam: “Existem tantas experiências turísticas, quanto turistas”.

“A experiência turística é, por definição, o que as pessoas experienciam enquanto turistas” (Sharpley & Stone, 2011, p. 3). Há, no entanto, que fazer uma distinção entre serviços específicos consumidos pelos turistas no contexto das suas férias (que são muitas vezes referidos como experiências) e a experiência no seu sentido amplo (a Experiência Turística) para a qual os serviços, no seu conjunto, contribuem. Estes serviços/experiências respondem a necessidades imediatas, como por exemplo uma refeição, um voo ou alojamento e geram uma satisfação ou benefícios momentâneos (Sharpley & Stone, 2011).

A verdadeira Experiência Turística resulta não só da combinação de um conjunto de experiências, mas sim do significado atribuído pelo Turista a essas experiências e dos benefícios duradouros que esta lhe pode trazer. Os benefícios de uma Experiência Turística começam com a antecipação e continuam com as memórias da experiência vivida (Sharpley & Stone, 2011).

Os mesmos autores (2011) afirmam que o objectivo de participar no Turismo poderá ser o de viver uma experiência significativa, de reflexão e desenvolvimento e não apenas o continuar de uma rotina de consumo de bens e serviços, que apenas proporcionam benefícios instantâneos e pouco vividos.

É assim que Ryan (2011, p. 10) resume a indústria do Turismo, contexto no qual ocorre a busca por experiências turísticas:

As pessoas desejam relaxar, aprender, conhecer novos lugares ou conhecer lugares que se tornaram familiares através da televisão ou internet [...] Baseada nestes desejos aparentemente simples, cresceu uma indústria de companhias aéreas, companhias de autocarros, hotéis, aluguer de automóveis, atracções, resorts, parques temáticos e muito mais, que formaram o que acreditamos ser a maior indústria mundial ou adaptando a terminologia de Neil Leiper (2008), um padrão interligado de diferentes indústrias.

Mas este contexto padronizado, globalizado e mercantilizado não exclui forçosamente outros espaços que proporcionam a vivência de experiências únicas, enriquecedoras, transformadoras, memoráveis, e é neste sentido que Ryan (2011, p. 10) afirma: “ [...] conhecer a natureza da experiência turística torna-se a chave para o futuro da indústria turística”.

Existem várias teorias que abordam a natureza da Experiência Turística. Ryan (2011) refere-se, por exemplo, às teorias da liminaridade: “O turista é percebido como uma pessoa envolvida em transições do ordinário para o extraordinário, e depois de volta ao ordinário – as fases são marcadas por diferentes formalidade, cerimónias e papéis” (Turner, 1969,1974,1982, como citado em Ryan, 2011, p. 12).

Desempenhar papéis é também uma outra abordagem da Experiência Turística. Gibson e Yiannakis (2002, como citado em Ryan, 2011, p. 12) referem que: “Uma série de papéis estão em aberto para os turistas, que reflectem preferências nas dimensões da familiaridade vs não familiaridade, organização estruturada vs não estruturada e o desejo por ambientes estimulantes ou tranquilos”.

Enquanto turistas, os indivíduos podem apresentar diferentes motivações e desempenhar diferentes papéis, assim: “Um turista pode ser hoje um “hedonista”, amanhã um “turista de aventura” e no dia seguinte, ou nas férias seguintes – apenas procurar o sol” (Ryan, 2011,

p. 12). E é a esta dinâmica que a indústria turística tem de saber dar resposta, porque esta é a tendência, turistas cada vez mais curiosos, informados, com múltiplas motivações, querem ver e experimentar um pouco de tudo.

Como refere Ryan (2011, p. 20): “Uma experiência turística é moldada por muitos factores: motivos, experiência passada, conhecimento do lugar, pessoas com quem é partilhada, os padrões de mudança do lugar, as imagens induzidas sobre o lugar e as actividades e as personalidades individuais”.

A forma como a experiência é imaginada, vivida e recordada, vai depender de vários factores inerentes ao sujeito ou às circunstâncias externas, sejam paisagísticas, culturais, económicas, sociais, espaciais ou organizativas. Por exemplo, o mesmo lugar ou experiência pode ter diferentes significados dependendo de com quem é partilhado. Ou o mesmo lugar visitado pela segunda vez, torna-se um “novo lugar” pois é visto à luz de novos conhecimentos (Ryan, 2011). Este autor (2011, p. 14) conclui: “ [...] os destinos são múltiplos produtos, preparados para serem experienciados de modos diferentes”.

Cada experiência passada produz processos de aprendizagem. Por vezes existe a vontade de repetir uma experiência ou acção passada, mas as experiências passadas moldam as expectativas e desejos futuros, e como consequência os turistas podem sentir, tanto a nostalgia, como desejar a novidade, a diferença ou a familiaridade (Ryan, 2011). “A verdadeira viagem do descobrimento consiste não em procurar novas paisagens, mas em ter novos olhos. [...] Não podemos mudar as coisas de acordo com o nosso desejo, mas gradualmente o nosso desejo muda” (Proust, 1966, como citado em Santos, 2002, p. 349).

Assim, a juntar ao facto de que cada experiência é única, porque cada indivíduo é único, existem também as várias experiências diferentes que se podem viver num mesmo destino, consoante diferentes circunstâncias do momento, o que nos leva à conclusão de que as experiências são irrepetíveis.

De acordo com Pine e Gilmore (1998, p. 99) duas pessoas não podem viver a mesma experiência, porque cada experiência deriva de uma interacção entre o evento e o estado mental do indivíduo. A obtenção de experiências satisfatórias não resulta apenas do preenchimento de necessidades, mas também de desejos e fantasias, sendo o indivíduo o actor principal na construção das suas experiências (Ryan, 2011).

Ryan (2011, p. 20) refere: “O turismo tem de envolver, além do estudo das organizações, dos impactos sociais, ambientais e económicos, o estudo do comportamento humano em momentos de potencial catarse e é possivelmente uma metáfora para outras formas de viajar através da vida” (Ryan, 2011, p. 20).

O Turismo é muito mais que uma indústria ou um fenómeno social, é algo que permite ilustrar verdades sobre a condição humana, daí a importância do contributo de áreas como a Filosofia e a Psicologia para compreender a essência deste fenómeno (Ryan, 2011).

Como refere Nuryanti (1996, como citado em Gouthro, 2011, pp. 201, 202):

A experiência turística é multifacetada porque os turistas usam o seu próprio intelecto e imaginação para construir significado. [...] A experiência turística envolve um processo multissensorial que inclui a visão, a audição e o olfacto. Os turistas usam todos os seus sentidos e não se limitam simplesmente a um envolvimento visual ou à contemplação².

Neste sentido, Middleton (2011, p. 219) refere: “[...] é o conjunto de respostas afectivas que influencia a experiência individual de diferentes ambientes físicos”. “[...] a experiência turística organiza o sonho do mundo numa ‘perspectiva situacional’, como forma através da qual um indivíduo pode viver um momento particular” (Goffman, 1974, como citado em Santos, 2002, p. 86) “[...] que envolve relações peculiares com os espaços, as pessoas, as coisas, não se restringindo à experiência monitorizada da indústria turística” (Santos, 2002, pp. 86, 87).

Como referem Pitkänen e Tuohino (2003, p. 10): “[...] falar acerca do que é experienciado é uma parte crucial da experiência”. Santos (2002, p. 99) remete-nos para uma análise da Experiência Turística na perspectiva do Interacionismo Simbólico:

Na verdade, os objectos são um interface com os indivíduos enquanto portadores de mensagens e de uma complexidade relacional. À parte da linguagem verbal e corporal, para comunicarem entre si, os indivíduos utilizam uma linguagem social estruturada por signos e símbolos que se reiteram nos objectos. [...] A roupa, os adornos pessoais, os carros que se usam, os percursos turísticos que se fazem, são formas de expressão dessa linguagem social que os indivíduos utilizam para expressarem como são, vivem, sentem e desejam que os demais interpretem o lugar social que ocupam na sociedade.

² Na língua inglesa é utilizada a palavra “gaze”, que significa olhar fixo, contemplação, olhar pasmado.

Como refere Ferreira R. (2009, p. 1): “Os lugares transformam-se em pacotes simbólicos pelas percepções colectivas, muitas vezes estereotipadas e difundidas pelos meios de comunicação social. Desse modo se estabelece assim, a mediação da comunicação na construção da experiência turística”.

A mesma autora (2009, p. 2) acrescenta: “O conceito de turismo feito mercadoria é mais amplo do que simples objectos, serviços ou actividades e experiências à venda, é também o consumo de sinais, símbolos, inseridos em um contexto de relações sociais”.

O conteúdo dos desejos e sonhos, resultado da imaginação projectiva, remete o Turista à identificação de locais possuidores de significado que irão satisfazer as suas expectativas (Ferreira R., 2009). A mesma autora (2009, p. 3) reforça esta questão, mais uma vez na perspectiva do Interacionismo Simbólico:

Cumprindo a função de conexão entre um desejo subjectivo e o encontro da oferta do destino que supre uma cadeia muito grande de expectativas, destaca-se o papel da comunicação social na produção e massificação dos significados que os locais passam a representar no imaginário do turista.

Como referem Pitkänen e Tuohino (2003, p. 1): “Na sociedade moderna os valores tradicionais relacionados com o bem-estar físico têm vindo a ser substituídos por valores psicológicos, baseados em sentimentos e conhecimento”.

De acordo com Linko (1998, como citado em Pitkänen & Tuohino, 2003, p. 6):

Uma obra de arte torna-se uma experiência, quando gera no sujeito sentimentos fortes e o leva a adicionar um profundo significado individual ao objecto. [...] A experiência tem origem habitualmente nas qualidades estéticas do objecto e manifesta-se no sujeito como um sentimento de felicidade e prazer.

A palavra finlandesa “elämys” é o equivalente à palavra “experiência” e significa: “um evento afectivo ou um conjunto de eventos que têm um forte impacto no sujeito” (Pitkänen & Tuohino, 2003, p. 2).

A palavra “experiência” tem uma natureza muito subjectiva, uma vez que é altamente dependente da percepção e dos sentimentos do próprio indivíduo. O que é entendido como uma experiência é, na verdade, sentimentos e emoções gerados pela percepção

multissensorial. Como referem Pitkänen e Tuohino (2003, p. 12) “a experiência manifesta-se numa interpretação emocional daquilo que é visto, ouvido, cheirado ou sentido”.

“O resultado da experiência tem de ser predominantemente positivo, trazendo prazer e bem-estar” (Pitkänen & Tuohino, 2003, p. 2). Como refere Santos (2002, p. 246), “Quando os consumidores imaginam um comportamento turístico, por exemplo, eles direccionam a sua atenção para emoções agradáveis e experiências de lazer”.

Para Turner e Bruner (1986, p. 5), a experiência é entendida não apenas como informação ou conhecimento, mas também como sentimentos e expectativas, “ [...] vindo até nós não apenas verbalmente mas também em imagens e impressões”.

Pine e Gilmore (1998, p. 104) referem-se também ao envolvimento dos sentidos na Experiência Turística: “Quanto mais sentidos uma experiência envolver, mais eficaz e memorável pode ser”.

Como referem Turner e Bruner (1986, p. 5), a experiência é algo muito pessoal e interior ao sujeito que vivêcia:

É distinta de comportamento [...] nós descrevemos o comportamento dos outros mas caracterizamos a nossa própria experiência. Não é costume dizermos “Deixa-me contar-te sobre o meu comportamento”; nós falamos sobre experiências, que incluem não apenas acções e sentimentos mas também reflexões sobre essas acções e pensamentos.

Prentice (1996, como citado em Pitkänen & Tuohino, 2003, p. 2) resume a palavra “experiência” como “um fluxo de emoções variadas”. Pitkänen e Tuohino (2003, p. 11) afirmam:

O conceito “experiência” é usado para apelar a diferentes necessidades humanas desde as físicas e mentais até às culturais e estéticas. Esta palavra tornou-se uma tendência, ligando o produto turístico ao potencial valor emocional que este oferece. Além de constituir o valor intrínseco de uma viagem, uma experiência parece também fazer parte de cada componente da mesma.

Neste sentido podemos falar em consumo hedonista, como referem os autores Hirschman e Holbrook (1982, p. 92) que “ [...] designa aquelas facetas do comportamento do

consumidor que se relacionam com os aspectos multissensoriais, de fantasia e emotivos, inerentes aos produtos”. Os mesmos autores (1982, p. 92) esclarecem o conceito de multissensorial, como “ [...] a recepção da experiência em múltiplas modalidades sensoriais, incluindo sabores, sons, aromas, impressões tácteis e imagens visuais” e acrescentam: “As respostas emotivas têm uma natureza psicológica e fisiológica, originando alterações na mente e no corpo” (Hirschman & Holbrook, 1982, p. 93).

Poulsson e Kale (2004, como citado em Dalton, Lynch & Lally, 2009, p. 2) referem que uma experiência acontece quando gera relevância pessoal, novidade, surpresa, aprendizagem ou envolvimento. “O relacionamento com a própria experiência envolve memória, reconhecimento e descrição, todos aprendidos por habilidades exercidas nas relações interpessoais, seja em grupo mais restrito, seja na sociedade” (Blackburn, 1986, como citado em Netto & Gaeta, 2011, p. 26).

“No caso das tentativas comerciais contemporâneas de inserir serviços na sofisticada categoria da experiência, está implícito que eles devem ser agradáveis e reconfortantes, de qualidade e bem estruturados, ou seja, devem ser prazerosos” (Netto & Gaeta, 2011, p. 27).

Como refere Lipovetsky (2007, como citado em Netto & Gaeta, 2011, p. 34): “Já não se trata mais apenas de vender serviços; é preciso oferecer experiência vivida, o inesperado e o extraordinário, capazes de causar emoção, ligação, afectos, sensações”.

1.3.1 A Experiência Turística como Objecto Transicional

“A viagem tem sido construída como significado de desenvolvimento interior, como uma forma de ampliar a mente, de experimentar o novo, o diferente para enriquecimento próprio” (Netto, 2011, p. 44).

Jeffrey Kottler (1998, pp. 45, 46), no seu livro “Viajar Como Experiência Transformadora”, descreve o papel da viagem como um “antídoto contra o aborrecimento”:

E a verdade é que algumas pessoas estão aborrecidas com alguns aspectos da sua vida. Vemos as nossas rotinas quotidianas como tediosas e pouco interessantes. O trabalho ocupa demasiado o tempo. Os dias estão rigidamente estruturados. A rotina e os modelos tão familiares são reconfortantes até um certo nível, também agradáveis dentro dos seus prazeres bem conhecidos,

também fazem com que nos sintamos privados de estímulos. É neste ponto que a viagem aparece como uma experiência capaz de alterar a vida. A sua função principal é alterar o nosso ambiente. Durante as férias movemo-nos a um ritmo diferente. Experimentamos papéis diferentes. Procuramos comidas diferentes, participamos em actividades pouco correntes e libertamo-nos daquelas rotinas que nos são mais familiares. Ouvimos sotaques estranhos e sons desconhecidos nas ruas. A comida tem um sabor diferente e, sobretudo, os cheiros que nos rodeiam chamam-nos à atenção. Sentimo-nos bombardeados por novas visões e sensações, que nos transportam para outro mundo.

Como refere Maciel (2011, p. 58): “O turismo já é praticamente uma negociação com a mudança, com a experiência de sair de si, de variar, de criar oportunidade para o aparecimento da aventura”. O mesmo autor (2011, p. 66) acrescenta:

A experiência que se busca é uma passagem individual, um esforço multissensorial que envolve tanto os sentidos da pessoa que busca a experiência, quanto a presença, o recorte da temporalidade e do sentido da sua existência, mesmo enquanto ficção – pois, afinal, o turismo faculta essa seriedade de brinquedo que é tão definitiva para o mundo das crianças. Como que um ensaio de experiência humana. Assim se envolvem os sentidos, o imaginário, a temporalidade, a corporeidade.

“A acumulação de experiências turísticas tem sido proposta como um veículo através do qual os indivíduos se envolvem na (re)formação da identidade” (Desforges, 2000; Neumann, 1992; Noy, 2004, como citado em Cohen, 2010, p. 32). Como refere Winnicott (1975, p. 93): “ [...] é com base no brincar, que se constrói a totalidade da existência experimental do homem [...]”.

Neste sentido, a oferta turística apresenta-se como um objecto transicional, um instrumento, um brinquedo, uma ferramenta de desenvolvimento pessoal. “ [...] cada experiência pode assumir uma etapa de crescimento e de desenvolvimento pessoal, capaz de proporcionar ao turista uma desejada autenticidade existencial que consiste no grau de envolvimento do Eu Turístico” (Almeida, 2012, p. 102), referindo-se a um dos tipos de autenticidade apresentados por Wang (1999).

O artigo 2º do Código Mundial de Ética do Turismo refere o Turismo como um vector de desenvolvimento individual e colectivo:

O turismo, actividade a maior parte das vezes associada ao repouso, à descontração, ao desporto, ao acesso à cultura e à natureza, deve ser concebido e praticado como meio privilegiado de desenvolvimento individual e colectivo;

praticado com a necessária abertura de espírito, constitui um factor insubstituível de auto-educação, de tolerância mútua e de aprendizagem das diferenças legítimas entre povos e culturas, e da sua diversidade.

As viagens poderão constituir excelentes momentos educativos. Como refere Kottler (1998, p. 107): “Ao estar num terreno estranho, ficam desactivadas as nossas defesas e as nossas formas quotidianas de processar a informação. O sujeito está mais vulnerável, mas também mais aberto ao que sucede ao seu redor e dentro de si”. O mesmo autor (1998, p. 44) refere: “Desde o mesmo momento em que se chega a um lugar estranho intensificam-se os sentidos”.

Na perspectiva de Kottler (1998), a experiência é tanto mais passível de ser recordada quanto maior for a intensidade das emoções que desperta. O mesmo autor (1998, p. 107) refere: “O resultado lógico, para não dizer a meta da viagem transformadora, é a activação emocional”.

A tabela 1.2 apresenta diversas vertentes de desenvolvimento de competências ligadas a experiências de viagem: desenvolvimento cognitivo, afectivo, psicomotor e também o desenvolvimento pessoal.

Muitas vezes é feita uma distinção entre experiências do dia-a-dia e experiências extraordinárias (Abrahams, 1986, como citado em Azevedo, 2009). A figura 1.1 mostra alguns exemplos de produtos que pretendem transmitir experiências, consideradas extraordinárias e diferentes.

Como refere Cabeza (2009, como citado em Almeida, 2012, p. 102):

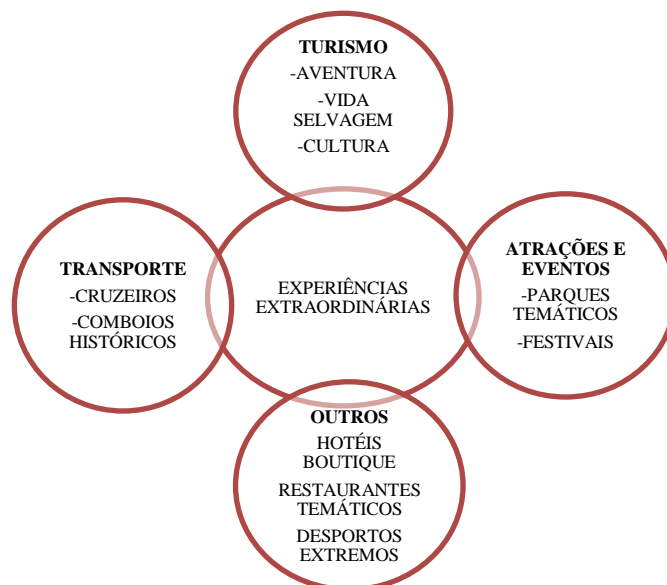
Conjuntamente com o património, itinerários, exposições ou eventos culturais, os fornecedores de produtos turísticos cada vez mais fixam a sua atenção nas experiências que se relacionam com a vivência e a recreação do objecto cultural. No turismo experiencial, o protagonista é quem vive a experiência de ver, conhecer e aprender o que visita. O que paga não tem relação directa com o produto que consome, a não ser com o valor que lhe dá, com a oportunidade de participar activamente de experiências significativas: uma refeição num contexto histórico, um baile, uma audição, uma explicação detalhada de algo... a experiência turística assim entendida exige internalização porque, para este tipo de turista, a vivência tem significado.

Tabela 1.2 – Desenvolvimento de Competências Ligadas a Experiências de Viagem

<p>Desenvolvimento Cognitivo – envolvendo conhecimento e aprendizagem psicológica, como a comunicação, pensamento crítico, consciência cultural, aprendizagem ambiental, compreensão global, competências linguísticas, orientação, resolução de problemas, investigação e gestão do tempo.</p>	<p>(Berwick and Whalley 2000; Byrnes 2001; Gmelch 1997; Guy <i>et al.</i> 1990; Hunt 2000; Li 2000; Litvin 2003; Pearce and Foster 2007; RoperASW 2002; Walmsley and Jenkins 1992; Wilson 1988)</p>
<p>Desenvolvimento Afetivo – envolvendo aprendizagem emocional, como a gestão do stress, gestão de relacionamentos, paciência, responsabilidade e tolerância.</p>	<p>(Byrnes 2001; Gmelch 1997; Noy 2004; Pearce and Foster 2007)</p>
<p>Desenvolvimento Psicomotor – envolvendo competências manuais ou físicas, como a interpretação da informação.</p>	<p>(Pearce and Foster 2007)</p>
<p>Desenvolvimento Pessoal – envolvendo crescimento relacionado com auto-descoberta, como a adaptabilidade, independência, auto-consciência, liderança, maturidade, auto-confiança, motivação e auto-transição.</p>	<p>(Byrnes 2001; Gmelch 1997; Hunt 2000; Kuh 1995; Noy 2004; Pearce and Foster 2007; White and White 2004)</p>

Fonte: Cutler e Carmichael (2011, p. 185). Traduzido do inglês.

Figura 1.1 – Experiências Extraordinárias

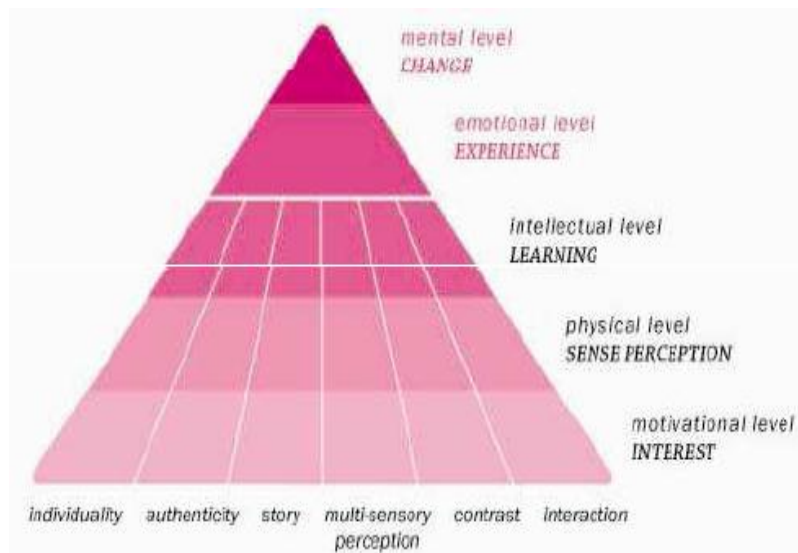


Fonte: Elaboração própria, adaptado de Morgan e Watson (2007, p. 1). Traduzido do inglês.

1.4 A PIRÂMIDE DA EXPERIÊNCIA

A Pirâmide da Experiência (figura 1.2) é uma ferramenta prática que permite analisar, compreender e valorizar os elementos baseados na experiência de um produto. Como as experiências são uma questão altamente subjectiva, uma experiência significativa nunca pode ser garantida, mas é possível criar condições ideais para que uma experiência significativa ocorra. A Pirâmide da Experiência sugere uma abordagem dupla para experiências: a experiência do cliente e os elementos do produto (LEO, 2009)³.

Figura 1.2 – A Pirâmide da Experiência



Fonte: *Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry, LEO - Competitiveness through experiences, 2009.*

Nas tabelas 1.3 e 1.4 são descritos os diferentes níveis da experiência e os elementos que fazem parte de uma experiência significativa, isto é, características que os produtos devem ter para proporcionarem experiências significativas.

³ LEO – Competitividade através das experiências – é um programa implementado na Finlândia, que tem como objectivo integrar conhecimentos e habilidades de diversas especialidades para promover a criação de novas actividades empresariais, novos produtos e serviços, baseados na compreensão da Economia da Experiência. Na Finlândia, a Indústria da Experiência inclui o turismo, a cultura, o entretenimento, assim como o desporto e a recreação. A sua missão é transmitir conhecimentos de nível internacional e superior, para o benefício das empresas locais fomentando o desenvolvimento regional e a criação de novos empregos. “Acreditamos que a compreensão da lógica de negócios por trás da economia da experiência traz uma vantagem competitiva significativa” (LEO, 2009).

Tabela 1.3 – Níveis da Experiência

<p>O nível motivacional refere-se a despertar a atenção e o interesse. Já nesta fase, muitos elementos de experiências significativas devem, tanto quanto possível, ser preenchidos. Em outras palavras, o marketing do produto deve ser personalizado, genuíno, multissensorial, interactivo e deve transmitir a imagem de algo fora do comum.</p>	<p>No nível físico, o produto é experimentado através dos sentidos. Usando os sentidos físicos, percebemos onde estamos, o que está a acontecer e o que estamos a fazer. No nível físico, um bom produto garante uma experiência agradável e segura. Excepções a este facto, são as chamadas experiências significativas “extremas”, onde a experiência bem-sucedida do risco de morte ou lesão é um elemento essencial. A qualidade técnica do produto é testada neste nível.</p>
<p>O nível emocional é onde a experiência significativa ocorre. As reacções emocionais individuais são difíceis de prever e controlar. Se todos os elementos básicos do produto foram tidos em conta, até agora, e os níveis físico e intelectual funcionaram, é bastante provável que o cliente experimente uma resposta emocional positiva; alegria, excitação, satisfação, o prazer da realização e da aprendizagem de novas habilidades, um sentido de triunfo, afeição, algo que o indivíduo considera como significativo.</p>	<p>No nível racional processamos os estímulos sensoriais fornecidos pelo ambiente e agimos de acordo com eles, aprendendo, pensando, aplicando conhecimentos e formando opiniões. No nível intelectual, nós decidimos se estamos satisfeitos com o produto ou não. Aqui, um bom produto oferece ao cliente a possibilidade de aprender algo novo, assim como para desenvolver e obter novas informações, consciente ou inconscientemente</p>
<p>No nível mental, uma reacção emocional positiva e poderosa perante uma experiência única pode levar a uma experiência de mudança pessoal, trazendo modificações permanentes do sujeito, do seu estado de espírito ou estilo de vida. Através de uma experiência significativa, pode-se adoptar um novo passatempo, modo de pensar ou de encontrar novos recursos dentro de si mesmo. Por exemplo, um indivíduo antes reservado, pode considerar-se muito corajoso ao viver a experiência de um salto de pára-quedas ou um indivíduo materialista pode descobrir novos valores a partir de uma caminhada no deserto.</p>	

Fonte: Elaboração própria, adaptado de *Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry, LEO - Competitiveness through experiences, 2010*. Traduzido do inglês.

Tabela 1.4 – Elementos de uma Experiência Significativa

<p>A Individualidade refere-se a quão único e extraordinário um produto é, ou seja, o mesmo produto ou similar não está disponível em outros lugares. A Individualidade significa uma orientação flexível do cliente e a possibilidade de adequar o produto de acordo com as preferências e necessidades dos clientes. Como aumentar a individualidade tende a aumentar os custos, o desafio é produzir produtos facilmente personalizados, cujo conceito básico possa ser copiado.</p>	<p>A Autenticidade refere-se à credibilidade do produto. Na sua forma mais simples, a autenticidade reflecte o estilo de vida e a cultura de uma região. Como não existem conceitos universais de “genuíno” e “real”, a autenticidade é em última análise, determinada pelo cliente. Um produto é autêntico se se pensar que é genuíno e real. A sustentabilidade cultural e ética, ou seja, o respeito pela cultura local e as comunidades étnicas, é uma parte central da Autenticidade.</p>
<p>A História está intimamente relacionada com a Autenticidade. É importante ligar os vários elementos do produto numa história coerente, para tornar a experiência cativante e atraente. Uma história credível e autêntica confere ao produto significado social e conteúdo. Na sua forma mais simples, o uso de uma história ajuda a justificar ao cliente o que é feito e em que ordem.</p>	<p>A Percepção multissensorial significa que é possível experimentar um produto com o maior número de sentidos possível. Deve ser visualmente influente e ser possível cheirá-lo, ouvi-lo, saboreá-lo e tocá-lo. Todos os estímulos sensoriais devem, naturalmente, estar em harmonia mútua, apoiando o tema desejado. Se os vários sentidos não são estimulados de forma adequada – se existem muitos estímulos sensoriais, ou se eles são irritantes – o impacto global será desagradável.</p>
<p>O Contraste significa o quão a experiência é diferente da vida diária do cliente. Ele / ela deve ser capaz de experimentar algo novo, exótico e fora do comum. Na produção de contraste, a nacionalidade e a cultura do cliente têm de ser levados em conta. O que é exótico para um pode ser comum ou banal para outro.</p>	<p>A Interacção traduz-se numa comunicação bem-sucedida entre o produto e os que o experimentam, entre os clientes, assim como entre os prestadores de serviços e o cliente. Experimentar algo junto com os outros aumenta a aceitabilidade social do produto. Em termos de individualidade, a interacção pessoal entre a guia e o cliente tem um papel decisivo na forma como a experiência é transmitida ao cliente.</p>

Fonte: Elaboração própria, adaptado de *Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry, LEO - Competitiveness through experiences, 2010*. Traduzido do inglês.

1.5 A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA: UM MODELO CONCEPTUAL

Cutler e Carmichael (2010) apresentam um modelo conceptual da Experiência Turística (figura 1.3). Em vez de analisar as diferentes fases, influências e resultados, como entidades separadas, estes podem ser combinados num modelo único, demonstrando uma visão organizada das várias dimensões da Experiência Turística, apresentadas pela literatura existente (Cutler & Carmichael, 2010).

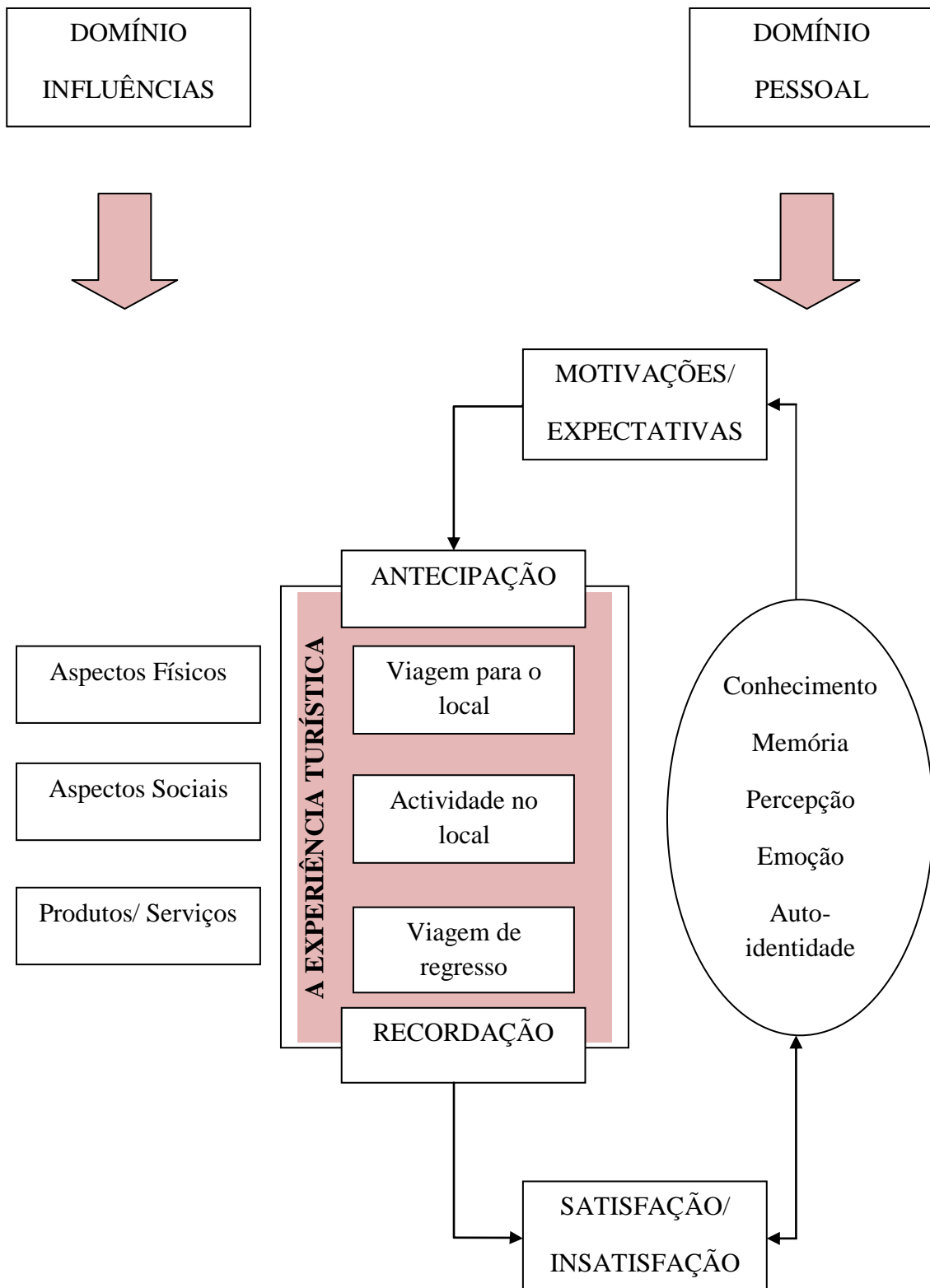
Este modelo reforça a Experiência Turística como integradora de cinco fases, de acordo com o modelo de Clawson e Knetsch (1966, como citado em Cutler & Carmichael, 2010, p. 8), incorporando também influências externas e resultados pessoais. “A experiência turística é tudo o que acontece durante um evento turístico (a viagem para o local, a actividade no local e a viagem de regresso)” (Cutler & Carmichael, 2010, p. 9). As fases de antecipação e recordação também estão presentes, demonstrando como a Experiência Turística é planeada e antecipada antes do começo da viagem e recordada muito depois do seu final. Estas fases são também parte da própria experiência. Este facto é baseado na ideia de que durante a viagem para um lugar, o Turista poderá ainda estar num processo de desenvolvimento e refinamento das suas expectativas, assim como, a viagem de regresso poderá envolver reflexão sobre a experiência que acabou de ocorrer (Cutler & Carmichael, 2010).

O modelo apresenta também três categorias de influências externas ao indivíduo (aspectos físicos, sociais e as características do produto/serviço) e o resultado imediato da experiência, relacionado com a avaliação global da mesma: satisfação/ insatisfação. Como referem Cutler e Carmichael (2010, p. 9):

Esta avaliação pode afectar e é afectada por elementos de dimensão pessoal, como o conhecimento, a memória, a percepção, a emoção e a auto-identidade. Embora estes elementos possam ser vistos como resultados, que podem mudar e desenvolver depois de uma experiência, através da reflexão e da recordação, eles podem ter também impacto na experiência em si.

Estes elementos constituem a base de motivações e expectativas para futuras experiências, levando a um novo ciclo de motivação/expectativa, experiência e resultado (Cutler & Carmichael, 2010) reforçando assim a Experiência Turística como ferramenta de desenvolvimento pessoal.

Figura 1.3 – Modelo Conceptual da Experiência Turística



Fonte: Elaboração própria, com base no modelo apresentado por Cutler e Carmichael (2010, p. 8). Traduzido do inglês.

1.6 O TRANSPORTE COMO EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

Existe ainda um longo caminho a percorrer no que se refere ao estudo da relação entre transporte e turismo. O transporte turístico, considerado muitas vezes apenas como “um meio para um fim” (Hall, 2005, p. 90), encerra em si características que devem ser analisadas e discutidas, reforçando o papel essencial do transporte na Experiência Turística.

Page (2008, p. 39) afirma: “Tanto os estudos em transporte, como os estudos em turismo, falham ao fornecer uma estrutura explícita e holística na qual se possa avaliar o transporte no Turismo”. O mesmo autor (2008, p. 357) acrescenta: “O transporte é um elemento dinâmico e activo na experiência de viagem do Turista, pois é uma parte vital do processo turístico”.

Page (2008, p. 38) faz a distinção entre “transporte para turismo” e “transporte como turismo”, referindo-se esta última expressão ao meio de transporte como o contexto para a deslocação e ao mesmo tempo a base para a Experiência Turística. O “transporte para turismo”, com um baixo valor intrínseco na experiência como um todo, e o “transporte como turismo” oferecendo um alto valor intrínseco (Page, 2008). Na perspectiva de Hall (2005, p. 90), a experiência de transporte pode ser considerada “ [...] uma experiência turística exclusiva, podendo estar relacionada com património, nostalgia, educação, singularidade, valor acrescentado e diversão”.

Assim, algumas formas de transporte oferecem uma experiência única baseada nas características do meio de transporte e no contexto onde se inserem. Estes transportes são uma atracção em si mesmos, e não apenas uma forma de ir de um sítio para outro (Hall, 2005). Existem vários exemplos, como as conhecidas gôndolas de Veneza ou o Comboio Histórico do Douro. O exemplo do Comboio Histórico do Douro é um retrato desta situação, uma vez que reúne a viagem num comboio a vapor (com toda a sua carga patrimonial, histórica e nostálgica) e o cenário do Alto Douro Vinhateiro, como pano de fundo. Esta experiência pode ser descrita de uma outra perspectiva: o cenário do Alto Douro Vinhateiro, contemplado sem pressas, da janela de um comboio a vapor. Nestes casos, o facto de utilizar um meio de transporte em particular, inserido num determinado contexto paisagístico, constitui a experiência primária (Hall, 2005).

De Botton (2004, como citado em Pérez, 2009, p. 70) refere: “As viagens são as comadres do pensamento. Poucos lugares induzem mais intensamente à conversa interior que um avião, um barco ou um comboio em andamento”.

É actualmente reconhecido que o transporte como património e como atracção contemporânea tem um potencial turístico significativo em si mesmo, devido às suas componentes de diversão e educação, mas também em combinação com outro tipo de atracções locais ou regionais (Hall, 2005). São, assim, combinações de produtos e serviços de transporte, oferecidos como experiências, uma vez que agregam componentes históricas, nostálgicas e emocionais, que constituem o valor acrescentado.

Esta ideia vem apenas exemplificar o que foi dito anteriormente: cada vez mais, as pessoas procuram experiências e não apenas produtos e serviços. Vivemos actualmente numa Economia da Experiência (Pine & Gilmore, 1999). Pine e Gilmore (1998, p. 99) afirmam: “Enquanto as ofertas económicas anteriores – comodidades, bens e serviços – são externas ao consumidor, as experiências são inerentemente pessoais e implicam um envolvimento a nível emocional, físico, intelectual, ou até espiritual”. Os mesmos autores (1998, p. 98) acrescentam: “Comodidades são fungíveis, produtos são tangíveis, serviços são intangíveis e experiências são memoráveis”.

A par das ideias de Pine e Gilmore (1998,1999), Jensen (2001) introduziu a denominação “Sociedade dos Sonhos” para designar uma mudança no paradigma da produção industrial e da oferta de serviços, originada em novas necessidades e tendências de mercado, nas quais a componente emocional assume uma posição central na lógica do consumo, como mostram a tabela 1.5 e a figura 1.4.

Segundo os “Estudos Estratégicos do Turismo para 2020”, da Organização Mundial de Turismo, uma das grandes tendências da procura turística é: “Viajar para destinos onde, mais do que visitar e contemplar, seja possível sentir, viver, emocionar-se e ser personagem da sua própria viagem”.⁴ Como refere Guedes (2003), os negócios fundamentados nas emoções constituem-se actualmente na grande tendência da indústria do Turismo, assim como de outras indústrias, como o cinema, a televisão ou o teatro.

⁴ Fonte: *Tour da Experiência*
http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_de_Caso_Tour_Experiencia.pdf

Pitkänen e Tuohino (2003, p. 1) referem: “ [...] as pessoas procuram experiências e emoções. A ‘sociedade da experiência’ tornou-se parte da ‘sociedade dos sonhos’ na qual as imagens e as histórias desempenham um papel central na captação da atenção”. Coelho, Ribeiro e Filho (2007, p. 8) relacionam estas duas perspectivas, “Sociedade dos Sonhos” e “Economia da Experiência”:

No mercado turístico é muito comum comparar a compra de um pacote à compra de um sonho. Em parte, ao adquirir uma viagem, busca-se muito mais do que uma coleção de serviços de transporte, hospedagem, entretenimento e alimentação. Compra-se também o uso temporário de um determinado ambiente ou a incorporação de determinada cultura além de outros produtos intangíveis. A Economia da Experiência adequa-se a esta realidade a partir do momento em que transforma uma visita, almoço ou apresentação folclórica em um momento memorável, um compêndio de sensações psicológicas e físicas.

Tabela 1.5 – Sociedade da Informação Vs Sociedade dos Sonhos

Sociedade da Informação		Sociedade dos Sonhos <i>“Dream Society”</i>
Serviços	Valor Económico	Experiências e Histórias
Estar num lugar	Desejos	Pirâmide Emocional
Interesse geral	Tipologia	Interesse especial
Comodização	Tendência	Personalização

Fonte: Elaboração própria, adaptado de: “*Portugal: de la promoción al marketing*”, Turismo de Portugal, THR Consultoria. Traduzido do espanhol.

Figura 1.4 – A Pirâmide Emocional



Fonte: Elaboração própria, adaptado de: “*Portugal: de la promoción al marketing*”, Turismo de Portugal, THR Consultoria. Traduzido do espanhol.

1.7 PATRIMÓNIO FERROVIÁRIO E TURISMO CULTURAL

A revolução industrial, iniciada em Inglaterra em meados do século XVIII, está estreitamente relacionada com o aparecimento do transporte ferroviário. Foi neste contexto de desenvolvimento tecnológico que surgiram, no início do século XIX, as primeiras locomotivas a vapor e rapidamente os caminhos-de-ferro se expandiram.

O acesso à viagem com fins de lazer, era, no início do século XVIII, exclusivo da aristocracia, mas a partir do século XIX foi abrangendo gradualmente outros estratos da população. O desenvolvimento dos transportes, em especial, dos caminhos-de-ferro, inicialmente nos países europeus, esteve associado a esta maior facilidade em viajar (Matos, Ribeiro & Bernardo, 2009). O caminho-de-ferro foi responsável pelo desenvolvimento de várias regiões do mundo, pelo aumento da mobilidade e do intercâmbio cultural e, por isso, é possível afirmar que este meio de transporte teve um papel fundamental no desenvolvimento do Turismo. No entanto, com a emergência e massificação de outras formas de transporte como o automóvel e o avião, a participação e a importância do comboio como meio de transporte turístico diminuiu.

Mas o próprio Turismo que “abandonou” este meio de transporte em detrimento de outros, é também agora o responsável pela sua revitalização. A nostalgia pelos comboios criou um novo interesse pelas viagens neste meio de transporte, transformando-as numa Experiência Turística. Como afirma Timothy (2011, p. 70): “Desde 1970, assiste-se a um crescimento substancial dos caminhos-de-ferro históricos acessíveis a turistas, especialmente aqueles para quem os carris e os comboios constituem um *hobby*”.

A exploração do interesse pelos comboios deu origem a um grande número de programas concebidos como produtos turísticos, como é o caso do luxuoso comboio *Venice-Simplon Orient Express* ou dos comboios históricos a vapor, como é exemplificado nesta dissertação. Neste sentido, é possível afirmar que o Turismo Cultural apresenta um papel fundamental na preservação do património ferroviário.

O património, muitas vezes identificado com a herança, é em si mesmo um conceito que alude à história e à cultura e é assumido directamente pelas comunidades locais (Santana, 2008). “O património é a síntese simbólica dos valores identitários de uma sociedade que os reconhece como próprios” (Inieta, 1990, como citado em Santana, 1998, p. 37).

“Implica um processo de reconhecimento, geralmente intergeracional, de elementos que fazem parte da bagagem cultural e a sua vinculação a um sentimento de grupo” (Santana, 1998, p. 37).

Como afirma León (2005, p. 144) assiste-se hoje em dia a um “ [...] crescente interesse social por conhecer o passado e o presente das diferentes civilizações, a procura de um maior envolvimento com o destino, a realização de actividades durante a viagem e o gosto pela preservação das culturas e do meio ambiente”. Como refere Santana (1998), trata-se de um Turista que procura o pitoresco, o colorido tradicional, a arquitectura, o artesanato, o passado e as suas marcas.

“O turismo cultural pode ser um instrumento positivo de desenvolvimento local e regional, entendido este último através de uma visão sócio-económica que permita uma distribuição equitativa dos benefícios, de carácter económico, social e cultural, pelas comunidades anfitriãs” (Toselli, 2006, p. 175). A mesma autora (2006, pp. 176, 177) refere-se ao fenómeno da globalização e o seu impacto no Turismo:

O fenómeno da globalização gera, pelo lado das culturas receptoras, a necessidade de redescobrir e fortalecer a identidade cultural e também valorizar o património como factor de unidade. Pelo lado dos turistas, evidencia-se a sensibilidade para o cuidado com o meio ambiente e o interesse pela diversidade cultural. Desta forma o turismo cultural pode cumprir um papel estimulador para revalorizar, afirmar e recuperar os elementos culturais que caracterizam e identificam cada comunidade, num mundo globalizado. E particularmente, o reforço da identidade cultural, através do turismo, pode actuar como uma força inibidora dos efeitos homogeneizadores deste fenómeno.

De acordo com as perspectivas de diferentes autores, existem várias formas de definir e interpretar o conceito de Turismo Cultural. Nesta breve abordagem a este conceito destacam-se algumas das perspectivas que relacionam o Turismo Cultural com a curiosidade pelo passado, pelo património histórico e pelo modo de vida de outros tempos.

A Organização Mundial de Turismo (1985) definiu Turismo Cultural como: “ [...] todo o movimento de pessoas que satisfaça a necessidade de diversidade contribuindo para a valorização pessoal e intelectual e de vivência de novas experiências e encontros” (Carvalho, 2009, p. 19).

Beni (2003, p. 431) define o Turismo Cultural como: “A afluência de turistas a núcleos receptores que oferecem como produto essencial o legado histórico do homem em distintas épocas, representado a partir do património e do acervo cultural [...]”.

Segundo Urry (1990, como citado em Pérez, 2009, p. 113) a motivação para a prática de Turismo Cultural relaciona-se com “ [...] a atracção nostálgica pelo património cultural, entendido como representação simbólica da cultura. [...] O património cultural entende-se neste contexto como um refúgio, uma segurança e um ponto de referência contra a dissolução pós-moderna dos velhos valores e modelos”. Indo de encontro a esta perspectiva, Ory (1993, como citado em Pérez, 2009, p. 113) refere que o Turismo Cultural está ligado “ [...] à curiosidade, entendida como o interesse dos sujeitos pela ‘formação’, pela estética, pelo património cultural, pela criação cultural de outros países e pela gente e os seus modos de vida”.

Como refere Almeida (2012) as tradições são um factor aglutinador e o Turismo Cultural Participativo por envolver as comunidades locais, proporciona ao Turista a indispensável intimidade, própria da vida em comunidade (em oposição à sociedade) que acaba por se assumir como condição para a entrega do próprio Turista à experiência. O mesmo autor (2012, p. 102) refere:

A competição, o stress, a azáfama do dia-a-dia, levam determinado segmento do “cidadão” a ter no seu imaginário a grande vontade de ser “turista”, fugindo das relações vazias, frias, impessoais, que caracterizam a sociedade e a entrar numa Comunidade Turística de partilha de valores, caracterizada por relações de proximidade e de conhecimento.

O reconhecimento deste fascínio, da curiosidade e interesse por formas de viajar de outros tempos, não apenas por parte de entusiastas do caminho-de-ferro, fez com que os comboios históricos se tornassem uma atracção turística, podendo ser encontrados, hoje em dia, em diferentes destinos e inseridos em diferentes cenários. Silva (2010, p. 4) refere: “As ferrovias exercem especial fascínio sobre os turistas [...]”. Allis (2002, como citado em Silva, 2010, p. 4) acrescenta: “ [...] a curiosidade e o tom de nostalgia são, portanto, os mais importantes factores de atracção às chamadas ferrovias turísticas [...]”.

Na perspectiva de Gunn (2002, como citado em Ferreira L., 2009), as atracções turísticas apresentam duas grandes vertentes principais: por um lado, são responsáveis por estimular

o interesse para a viagem, por outro lado, levam à satisfação do visitante, ao despertar de recordações e à vivência de experiências únicas.

As viagens nestes comboios históricos remetem o Turista/Passageiro para a sensação de viver no início do século XX, época em que o comboio era, de facto, o principal meio de transporte e os costumes referentes a viagens ferroviárias da época eram diferentes dos actuais (Silva, 2010). São viagens cénicas, com um grande apelo cultural e nostálgico, que permitem a contemplação das paisagens de uma perspectiva diferente, constituindo uma experiência intensa e promovendo o contacto com a natureza e o enriquecimento cultural (relacionado com este meio de transporte diferente e com a história e tradições do local visitado). A tabela 1.6 mostra as diferenças possibilidades que são oferecidas aos caminhos-de-ferro preservados.

Urry (1995, como citado em Hall, 2005, p. 94) refere que “ [...] este ‘preservacionismo’ relacionado com o património ferroviário deve ser visto como parte de uma nostalgia colectiva [...] do nosso passado industrial recente”. Halsall (2001, como citado em Hall, 2005) acrescenta que, mais forte do que a nostalgia, é a partilha de uma identidade social e cultural. Silva (2010) reforça esta ideia referindo que o património é o reflexo da identidade única de um povo, desperta memórias e experiências que ampliam o sentimento de grupo, criando uma identidade colectiva. Ballart (1977, como citado em Santos, 2002, p. 209) refere-se à importância do passado na Experiência Turística:

O passaporte ideal para o transporte a paraísos perdidos, através de um túnel do tempo que alimenta a nossa fantasia e nos ajuda a recuperar o tempo perdido. Que outra coisa senão a fantasia move o entusiasmo dos devotos do cinema de época ou da novela histórica? E o dos visitantes de tantas atracções turísticas, museus incluídos, que proliferam pela velha Europa ou pela nova América, baseados no património histórico e arqueológico? A fantasia liberta-nos, enquanto que o tempo que concedemos ao passado nos renova porque recuperamos o “tempo perdido” que desejamos para nós e não para os vis prémios da quotidianidade.

Podemos dizer que esta é uma das vertentes do Turismo Cultural: um olhar curioso sobre o passado, não esquecendo que este tipo de Turismo engloba todas as formas de expressão cultural, passadas ou contemporâneas. No contexto desta dissertação é focada a questão da “experiência” do passado, relacionada com o património ferroviário e com a história de um povo que venceu os entraves da natureza, tanto na construção das suas vias de comunicação, como no desenvolvimento da sua agricultura.

Tabela 1.6 – A Atractividade dos Caminhos-de-Ferro Preservados

Objectivo	Actividade
Conservação do “preservacionismo”	Elementos de atractividade tradicional para os entusiastas dos caminhos-de-ferro, como material rolante restaurado, estações, edifícios, o uso de uniformes históricos e a recuperação de técnicas antigas, têm sido associados com a nostalgia e uma oportunidade de interacção familiar.
Atrair diferentes mercados	Possibilidade de oferecer experiências diversificadas, apelando a diferentes mercados.
Atrair famílias de diferentes faixas etárias	Combinação com outras experiências complementares, proporcionando um dia completo de actividades, apelativo a famílias.
Atrair famílias com crianças para entretenimento e educação	Actividades educacionais e de entretenimento para crianças com o objectivo de transmitir conhecimentos sobre este tipo de transporte diferente.
Estender o período de operação diário	Exemplo: eventos musicais à noite.
Estender o período de operação sazonal	Exemplo: comboios especiais de Natal durante os quais o Pai Natal percorre o comboio (talvez ajudado pela sua equipa de gnomos), visitando todas as crianças no comboio e distribuindo presentes.
Atrair outros nichos de mercado	Exemplo: Noites de S. Valentim, atraindo casais jovens.
Realizar eventos especiais	Alugar o comboio para eventos especiais, como casamentos e aniversários.
Actuar como localização de filmes	Material rolante antigo, a arquitectura das estações podem fornecer localizações para filmes históricos.
Networking com outras atracções constituindo um elemento integrado de promoção local ou regional	Bilhetes multi-visitas e descontos. Campanhas de marketing conjuntas. Páginas de Internet ligadas.

Fonte: Adaptado de Hall (2005, p. 95). Traduzido do inglês.

1.8 A PAISAGEM DO ALTO DOURO VINHATEIRO

O Alto Douro Vinhateiro (ver anexo 1) foi classificado pela UNESCO como Património da Humanidade, na categoria de Paisagem Cultural Evolutiva Viva. A paisagem do Alto Douro Vinhateiro (figura 1.5) caracteriza-se pelas suas encostas acentuadas, trabalhadas em socalcos e reflecte o trabalho do Homem ao longo de séculos, na luta contra as adversidades do solo. Além das suas encostas cobertas de vinhas, a paisagem faz-se também de outros elementos como matas, linhas de água, quintas e pequenas aldeias, reflexo da ligação das gentes desta região à produção de vinho.

Figura 1.5 – O Alto Douro Vinhateiro



Fonte própria

Antes de focar especificamente as características da paisagem cultural do Alto Douro Vinhateiro, componente essencial da experiência em estudo, é importante realçar aqui a importância da paisagem no Turismo. Segundo Petroni e Kenigsberg (1991, como citado em Beni, 2003, p. 395), existem três tipos básicos de paisagem:

Paisagem natural: conjunto de caracteres físicos visíveis de um lugar que não tenha sido modificado pelo homem; **Paisagem cultural:** paisagem modificada pela presença e actividade do homem; **Paisagem urbana:** conjuntos de elementos plásticos naturais e artificiais que compõem a cidade: colinas, rios, edifícios, ruas, praças, árvores, focos de luz e outros.

A interpretação e classificação de uma paisagem dependem sempre da presença de um observador.

Boullón (1991, como citado em Beni, 2003, p. 395) define a paisagem como “ [...] uma qualidade estética que os diferentes elementos de um espaço físico adquirem somente quando o homem aparece como observador, animado de uma atitude contemplativa [...]”.

Para Russel e Lanius (1984, como citado em Rodrigues & Kastenholtz, 2010, p. 721):

Um ambiente é avaliado não só pelas suas qualidades físicas ou objectivas mas também afectivas, isto é se é avaliado como aborrecido, excitante ou calmo, independentemente da familiaridade com o local. A avaliação afectiva sentida perante lugares e ambientes assume um papel muito importante na escolha dos locais visitados e do comportamento demonstrado nos mesmos.

“Em turismo, a paisagem é um produto de consumo e cada paisagem transmite sensações diferentes consoante a preferência e características do visitante” (Aitchison *et al.*, 2001, Urry, 1990, como citado em Rodrigues & Kastenholtz, 2010, p. 724). Como referem Pitkänen e Tuohino (2003, p. 9): “No caso das actividades baseadas na natureza, sentir a natureza pode levar a um relaxamento da mente e também do corpo. O apelo destas experiências é emocional e, por isso, o sujeito, enamorado pela natureza, adiciona sentimentos pessoais fortes ao que viu, ouviu ou cheirou”.

“A percepção torna-se uma experiência quando as qualidades do objecto despertam fortes emoções no sujeito” (Pitkänen & Tuohino, 2003, p. 10). Neste sentido, é possível afirmar que a contemplação de uma paisagem se torna uma experiência, quando através da percepção dos vários elementos que a constituem, são despertadas emoções.

No âmbito geral das motivações e da Experiência Turística há uma procura pela natureza, pela cultura, pela experiência estética de uma paisagem natural ou cultural, pela fuga da rotina e conhecimento de novos lugares. Como refere Baudrillard (1995, como citado em Santos, 2002, pp. 91, 92):

A influência do meio urbano e industrial faz aparecer novas raridades: o espaço e o tempo, o ar puro, a verdade, a água, o silêncio [...] Determinados bens, outrora gratuitos e disponíveis em profusão, tornam-se bens de luxo acessíveis apenas aos privilegiados, ao passo que os bens manufacturados ou os serviços são oferecidos em massa.

Santos (2002, p. 215) refere a importância da paisagem natural como forma de redescoberta pessoal:

O pitoresco da paisagem torna-se a face visível de um novo espaço mítico, propiciador do despertar dos sentimentos e das paixões, um lugar impressionante que convida ao andar na natureza como um meio de os indivíduos se encontrarem a si próprios.

A afirmação de Dias (2009b, p. 136) vai de encontro a esta posição: “A natureza é um dos espaços que favorece a autenticidade do Eu, e daí a sua importância para o turismo”.

Para descrever a paisagem do Alto Douro Vinhateiro foram escolhidas as seguintes palavras, que literalmente nos transportam para uma viagem de comboio pela linha do Douro e nos despertam para o papel da força humana no desenhar desta paisagem (Pereira, SD):

Pelo Douro fora, entre o rio e as serras, a viagem de comboio torna-se inesquecível, mesmo que repetida mil vezes. A paisagem monumental dos vinhedos e olivais ou os alcantis ciclópicos que, aqui e ali, comprimem as margens multiplicam-se na infinidade de olhares e sensações que despertam em cada recanto. Ao longo do dia ou no curso das estações, enchem-se de luz ou de sombras, de uma profusão de tonalidades de verde, em planos sobrepostos de névoa ou na intensa claridade mediterrânica. Uma paisagem assim envolve-nos os sentidos e a imaginação. Certamente, a região tem vindo a ganhar uma rede de estradas que a atravessam em várias direcções, mas só o comboio nos dá a liberdade total para essa viagem de comunhão com a terra. Correndo entre as fragas da encosta e o rio, o caminho-de-ferro desvenda a épica do lugar. Não é apenas o que os olhos vêem que nos surpreende. É a nossa própria meditação, embalada no rumor dos carris, que mistura sensações e memórias, busca a compreensão do que não se vê mas se imagina em cada trecho da paisagem. Não é difícil perceber a dimensão titânica do trabalho humano que transformou as montanhas xisto em patamares de vinhedos. Ou o que foi rasgar a penedia para construir o caminho por onde seguimos, na linha do Douro, aqui e ali suspenso sobre pontes de ferro, a desafiar desfiladeiros.

A Região do Alto Douro Vinhateiro é assim um misto de cultura, história, tradição, numa envolvente natural caracterizada pelo rio em união com as encostas, onde em socacos se cultiva o afamado vinho do Douro.

1.9 O COMBOIO HISTÓRICO A VAPOR

Intitulada como “Um passeio sem pressa de voltar”, esta viagem no Comboio Histórico pela linha do Douro (ver anexo 2), realizou-se em 2011 aos sábados, entre Julho e Outubro, estando a sua gestão a cargo da CP – Comboios de Portugal.

O Comboio Histórico percorre o troço Régua-Pinhão-Tua, com retorno à estação de origem. É constituído por uma locomotiva a vapor (figura 1.6) e cinco carruagens recuperadas, do início do século XX, com uma capacidade de transportar até 250 passageiros (ver anexos 3, 4 e 5). Durante a viagem, um grupo de música tradicional (figura 1.7) percorre as carruagens e são também oferecidos produtos regionais, a Bôla e o Vinho do Porto.

Figura 1.6 – A Locomotiva a Vapor



Fonte própria

Figura 1.7 – O Grupo de Música Tradicional



Fonte própria

Nesta viagem encontramos passageiros de todas as faixas etárias, que viajam maioritariamente em família ou em pequenos grupos de amigos. A média do número de passageiros em cada viagem tem vindo a aumentar ao longo dos anos (ver apêndice 1).

Apresenta-se na tabela 1.7 a comparação da experiência de viagem no Comboio Histórico a Vapor da linha do Douro (figura 1.8), com outras duas experiências internacionais: *La Vapeur du Trieux*, Côtes d’Armor, Bretanha – França (figura 1.9) e *The Jacobite* – Escócia (figura 1.10).

Tabela 1.7 – Transporte e Turismo Cultural: O Valor Acrescentado da Experiência

Dimensão da Experiência	Exemplo		
	<i>La Vapeur du Trieux</i> , Côtes d’Armor, Bretanha	<i>The Jacobite</i> , Escócia	Comboio Histórico a Vapor, Alto Douro Vinhateiro
Transporte	Comboio a Vapor restaurado	Comboio a Vapor restaurado	Comboio a Vapor restaurado
Paisagem	Percurso entre Paimpol e Pontrieux, junto ao rio Trieux	Percurso entre Fort William e Mallaig	Percurso entre Régua e Tua, junto ao Rio Douro
Serviço/Experiência	<ul style="list-style-type: none"> -Paragem na Casa do Estuário em Traou Nez para degustação de produtos regionais (cidra e crepes) ao som de música tradicional; exposições; souvenirs; - Colaboradores vestidos com trajes de época; -Possibilidade de realizar um passeio de barco em <i>Pontrieux</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> -Considerada uma das melhores viagens de comboio do mundo. Leva o passageiro a conhecer a montanha mais alta, o lago de água doce mais profundo, o rio mais curto, a estação mais ocidental da Grã-Bretanha e o lago de água salgada mais profundo da Europa. -Paragem no viaduto de Glenfinnan (uma localização famosa dos filmes “Harry Potter”) -Visita ao “<i>West Highland Railway Museum</i>” 	<ul style="list-style-type: none"> - Um grupo de cantares regionais percorre as carruagens durante a viagem; -É servido um cálice de Vinho do Porto, acompanhado de Bôla tradicional; -Paragem na estação do Pinhão, visita à <i>Wine House</i>, apreciar os conjuntos de azulejos que decoram a fachada da estação (ver anexo 6).

Fonte: Elaboração própria com base na informação dos sites de: *Veolia Transport- La Vapeur du Trieux* (2011); *West Coast Railways – The Jacobite* (2011); CP, Comboios de Portugal – Comboio Histórico (2011). Modelo de comparação adaptado de Hall (2005, p. 91).

Figura 1.8 – Comboio Histórico a Vapor – Alto Douro Vinhateiro



Fonte: http://www.linhadodouro.net/sugestoes_detalle.php?id=historico

Figura 1.9 – La Vapeur du Trieux – Bretanha



Fonte: <http://www.linternaute.com/sortir/escapade/selection/des-trains-pour-voir-la-france-autrement/la-vapeur-du-trieux-bretagne.shtml>

Figura 1.10 – The Jacobite – Escócia



Fonte: http://www.westcoastrailways.co.uk/jacobite/Jacobite_gallery.html

1.10 CONCLUSÃO

No presente capítulo foi apresentada a revisão da literatura que permite alargar a compreensão dos conceitos abordados ao longo de todo o trabalho.

Neste capítulo foi também apresentada a experiência que constitui o objecto desta investigação: a paisagem do Alto Douro Vinhateiro e o Comboio Histórico a Vapor.

CAPÍTULO II

Metodología

2.1 INTRODUÇÃO

No presente capítulo é apresentada a metodologia aplicada nesta investigação de carácter qualitativo. Apresentam-se a pergunta de partida, o modelo hipotético e os objectivos gerais e específicos.

Apresentam-se também os diferentes métodos e técnicas de investigação: a análise documental, a observação directa e indirecta, o inquérito por questionário e a entrevista não estruturada.

2.2 A PERGUNTA DE PARTIDA E OS OBJECTIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

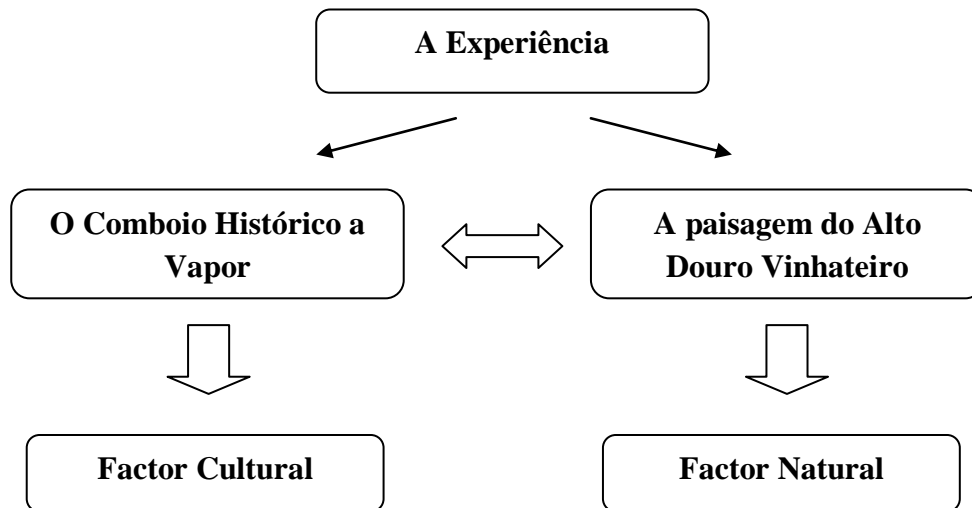
Num momento em que tanto se fala sobre a importância da Economia da Experiência (Pine & Gilmore, 1998), a presente investigação surge com o objectivo de contribuir para uma maior compreensão do conceito de Experiência Turística.

Partindo do princípio já estudado por alguns autores, de que a Experiência Turística é constituída por diferentes fases ou diferentes momentos, surgiu a seguinte pergunta de partida que conduziu a presente investigação: “Que factores extrínsecos são valorizados pelo Turista na antecedência e na vivência, relacionadas com a experiência de viagem no Comboio Histórico a Vapor do Alto Douro Vinhateiro?”.

Apresenta-se na figura 2.1, o modelo hipotético desta investigação: uma Experiência Turística construída com base em dois factores indissociáveis: a viagem no Comboio Histórico a Vapor e a paisagem do Alto Douro Vinhateiro. Esta experiência relaciona, por um lado, o factor Cultural associado a um meio de transporte particular (a antiguidade, o modo de funcionamento, as estações, a História), por outro lado, o factor Natural associado às características da paisagem (o rio Douro, as suas encostas e respectivas fauna e flora).

Assim, o objectivo geral desta investigação consiste em perceber de que forma estes dois elementos se relacionam na construção desta experiência e a influência de cada um deles nas diferentes fases que se pretendem estudar: a antecedência (relacionada com o imaginário turístico individual e a expectativa) e a vivência, propriamente dita.

Figura 2.1 – O Modelo Hipotético



Para atingir o objectivo geral foram também definidos um conjunto de objectivos específicos:

1. Apresentar factores que levam o Turista a escolher viver esta experiência, o que vai permitir desvendar as suas expectativas perante a mesma, conhecer um pouco mais sobre o seu imaginário turístico (a antecedência).
2. Apresentar factores de sedução ou atractividade durante a viagem e na região do Alto Douro Vinhateiro, que vão permitir avaliar a vivência turística.
3. Apresentar sentimentos despertados pela experiência, o que vai permitir perceber a avaliação que o Turista faz da vivência.

2.3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE INVESTIGAÇÃO

O estudo de caso é o método utilizado nesta investigação. Trata-se de um método que tem sido amplamente utilizado nas Ciências Sociais e que permite investigar um fenómeno inserido no seu próprio contexto. Como refere Barañano (2004), o estudo de caso é um método de investigação que pressupõe uma apresentação rigorosa de dados empíricos, baseada numa combinação de evidências com origem em diversas fontes de informação.

Na investigação em Ciências Sociais é possível distinguir dois tipos de abordagens metodológicas: a quantitativa e a qualitativa.

Na recolha e tratamento da informação apresentada nesta dissertação foram utilizadas técnicas qualitativas, uma vez que se trata de uma abordagem inicial, que tem como objectivo contextualizar e ampliar a compreensão de uma Experiência Turística particular, sem o propósito de generalizar a informação obtida. De acordo com a perspectiva de Ryan (2011), ao estudar um fenómeno tão marcado pela subjectividade, como é a Experiência Turística, uma abordagem qualitativa permite captar mais facilmente a riqueza deste conceito.

Como refere Flick (2005, p. 17): “O tema da investigação qualitativa engloba diferentes perspectivas de investigação: diferentes nas hipóteses teóricas, no modo de entender o seu objecto e na sua perspectiva metodológica”. O mesmo autor (2005) refere que é possível distinguir as abordagens que focam o ponto de vista do sujeito, de outras que procuram descrever ambientes sociais. As diferentes perspectivas conceptualizam o modo como os sujeitos, com as suas experiências, acções e intenções se relacionam com os contextos em que são estudados.

As abordagens qualitativas baseiam-se na especificidade do objecto das Ciências Sociais, com características diferentes do objecto das Ciências Exactas, e que valorizam as manifestações subjectivas e comportamentais para a inteligência dos fenómenos (Azevedo & Azevedo, 1998). E, é realmente este, um dos objectivos centrais desta investigação, analisar manifestações subjectivas relativas a uma experiência particular e daí retirar informações que possam contribuir para uma maior compreensão de um fenómeno complexo como é a Experiência Turística.

De seguida apresentam-se as técnicas de recolha e análise de informação utilizadas nesta investigação.

2.3.1 Análise Documental

Numa primeira fase da investigação, recorreu-se à análise documental, através da revisão da literatura que permitiu contextualizar o tema em estudo.

A revisão da literatura, baseada em várias monografias e estudos recentes, constitui uma ferramenta essencial para a compreensão das várias temáticas abordadas ao longo desta dissertação.

2.3.2 Observação Directa e Observação Indirecta

O trabalho de observação consiste na “ [...] construção do instrumento capaz de recolher ou de produzir a informação prescrita pelos indicadores. Esta operação apresenta-se de diferentes formas, consoante se trate de uma observação directa ou indirecta” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 163). Os mesmos autores (2005, p. 164) definem os conceitos de observação directa e indirecta:

A observação directa é aquela em que o próprio investigador procede directamente à recolha das informações, sem se dirigir aos sujeitos interessados. Apela directamente ao seu sentido de observação. Tem como suporte um guia de observação que é construído a partir destes indicadores e que designa os comportamentos a observar, mas o investigador regista directamente as informações. Os sujeitos observados não intervêm na produção de informação procurada. No caso da observação indirecta, o investigador dirige-se ao sujeito para obter a informação procurada. Ao responder às perguntas, o sujeito intervêm na produção de informação. Esta não é recolhida directamente, sendo, portanto, por isso menos objectiva. Na realidade, há aqui dois intermediários entre a informação procurada e a informação obtida: um sujeito, a quem o investigador pede que responda, e o instrumento, constituído pelas perguntas a pôr. Na observação indirecta, o instrumento de observação é um questionário ou um guião de entrevista. Um e outro têm como função produzir ou registar as informações requeridas pelas hipóteses e prescritas pelos indicadores.

Nesta investigação, a informação tem origem nos sujeitos, isto é, trata-se de um processo de observação indirecta, recorrendo à administração de inquéritos por questionário.

2.3.3 O Inquérito por Questionário

Quivy e Campenhoudt (2005, p. 188) apresentam uma definição de inquérito por questionário:

[...] consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativos de uma população, uma série de perguntas (abertas ou fechadas) relativas à sua situação social, profissional, ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse aos investigadores.

Nesta investigação foi utilizado o questionário de resposta aberta. A opção por questionários de resposta aberta surge da necessidade de contextualizar esta experiência e

conhecer o conjunto de respostas possíveis, não as condicionando à subjectividade do investigador.

Como refere Moreira (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”. O mesmo autor (2004, p. 30) acrescenta que “ [...] as questões abertas são as únicas que nos poderão permitir uma aceitável aproximação ao conjunto de respostas disponíveis na população de interesse [...] servindo assim como informação de base para estudos futuros”. Também segundo Moreira (2004, p. 124):

[...] aqueles que defendem o uso de questões abertas tendem a preocupar-se mais com o estatuto relativo do inquiridor e do inquirido, argumentando que o uso de questões fechadas limita artificialmente o espaço de que este dispõe para se exprimir, restringindo as suas respostas àquelas que foram previstas pelo investigador.

Como referido anteriormente, trata-se de uma abordagem inicial, a um tema ainda pouco explorado, como é a experiência de viagem num comboio a vapor, e, por esse motivo, não era possível prever toda a variedade de respostas que poderiam ser dadas pelos inquiridos, o que explica a opção pelo questionário de resposta aberta.

Nesta investigação, foram utilizados dois tipos de questionários: um presencial, aplicado aos passageiros do Comboio a Vapor; e outro *online*, aplicado a indivíduos que ainda não viveram esta experiência, com o objectivo de avaliar as suas expectativas sobre a mesma. Apresenta-se, de seguida, a forma de aplicação dos questionários e a sua descrição.

2.3.3.1 O Questionário Presencial

Devido às condições particulares da sua aplicação, que ocorreu durante a realização desta Experiência Turística, o investigador optou por elaborar um questionário constituído apenas por quatro perguntas-chave, e administrado de forma indirecta, isto é, é o investigador que faz as perguntas e anota as respostas. Esta decisão teve como objectivo conseguir uma boa receptividade por parte dos inquiridos, evitando que a aplicação do questionário se tornasse um incómodo e que interferisse na qualidade da experiência.

Os questionários foram aplicados no final do percurso de ida, isto é, durante a paragem na estação de Tua e durante o percurso de volta. O investigador considerou que depois do percurso inicial, Régua-Pinhão-Tua, os passageiros já conseguiriam fazer a avaliação da experiência vivida. No final da viagem, de regresso à Régua, regra geral, os passageiros dispersam rapidamente e estão menos dispostos a ceder o seu tempo para responder a um questionário.

De acordo com as características particulares desta investigação, a amostra é constituída por passageiros do Comboio Histórico a Vapor, inquiridos durante a viagem, pelo que se tratou de um processo de amostragem orientada, em que “ [...] a selecção dos elementos da população é feita em função das características que esses elementos possuem relativamente aos objectivos da pesquisa” (Barañano, 2004, p. 91).

A aplicação dos questionários foi realizada durante três viagens, nos meses de Julho, Agosto e Setembro de 2011, das quais resultou uma amostra de 104 inquiridos, sendo que o Comboio Histórico tem capacidade para transportar até 250 passageiros. Considera-se uma limitação a este estudo, o facto de, por constrangimentos de tempo e financeiros, não ter sido possível realizar mais viagens, o que iria permitir a obtenção de um maior número de respostas ao questionário presencial.

Normalmente, a administração de um questionário é precedida por um pré-teste que permite detectar possíveis falhas, por exemplo, na formulação das perguntas ou nas opções de resposta. Neste caso, devido ao facto de o questionário utilizado nesta investigação ser constituído apenas por quatro perguntas de resposta aberta e de ser administrado de forma indirecta pelo investigador, não houve lugar à realização do pré-teste.

Como referido anteriormente, o questionário aplicado é constituído por quatro perguntas de resposta aberta, construídas de forma a avaliar diferentes aspectos relacionados com a experiência em estudo (ver apêndice 2).

De acordo com os objectivos traçados para esta investigação, pretendeu-se avaliar factores valorizados nas diferentes fases desta Experiência Turística: a fase de antecipação ou expectativa perante a experiência, através da análise de motivações (pergunta 1); a fase da vivência, através da análise de factores de sedução durante a viagem e relacionados com a

região (perguntas 2 e 3); e a avaliação da experiência, através da análise de sentimentos despertados (pergunta 4). As perguntas são as seguintes:

Pergunta 1: “Quais os factores que determinaram a sua opção de participar nesta viagem?”

Pergunta 2: “Quais os factores de “sedução” ou “atractividade” nesta viagem?”

Pergunta 3: Quais os factores de “sedução” ou “atractividade” na região do Alto Douro Vinhateiro?”

Pergunta 4: “Que sentimentos foram despertados durante a viagem?”

Para caracterizar a amostra foram também recolhidas informações relativas à idade, sexo e nacionalidade dos inquiridos, assim como, o número de dias de estada na região.

2.2.3.2 O Questionário *Online*

Como referido anteriormente, a aplicação deste questionário teve como objectivo avaliar a expectativa dos inquiridos perante a experiência em estudo, servindo para complementar a informação apresentada.

O questionário foi elaborado recorrendo a um formulário da tecnologia *Google Docs* e aplicado através do envio de mensagens, contendo o *link* para o questionário, por e-mail e também pela rede social *Facebook*. O questionário esteve acessível entre Agosto e Dezembro de 2011 e foram obtidas 82 respostas no total, das quais se obteve uma amostra de 79 respostas válidas, isto é, dos 82 respondentes, 79 referiram que gostariam de participar nesta viagem.

O questionário aplicado é constituído por duas perguntas iniciais (perguntas 1 e 2), apenas com as hipóteses de resposta “sim” ou “não”, sendo que a segunda pergunta é eliminatória. Apenas os inquiridos que responderam “sim”, isto é, que gostariam de participar na viagem, responderam à pergunta principal (pergunta 3) relacionada com a expectativa perante esta experiência. As perguntas são as seguintes:

Pergunta 1: “Já tinha conhecimento da existência do Comboio a Vapor que nos meses de Julho a Outubro faz o percurso Régua-Pinhão-Tua na linha do Douro?”

Pergunta 2: “Gostaria de participar nesta viagem?”

Pergunta 3: “Quais os factores que o levariam a participar nesta viagem?”

Para caracterizar a amostra foram também recolhidas informações relativas à idade, sexo e nacionalidade dos inquiridos.

2.3.4 A Entrevista Não Estruturada

Nas suas diferentes formas, os métodos de entrevista distinguem-se pela aplicação dos processos fundamentais de comunicação e de interacção humana. “Correctamente valorizados, estes processos permitem ao investigador retirar das entrevistas informações e elementos de reflexão muito ricos e matizados” (Quivy & Campenhoudt, 2005, pp. 191,192). Pardal e Correia (1995) apresentam três tipos de entrevistas: estruturada, semi-estruturada e não estruturada. Segundo os mesmos autores (1995, p. 65):

Na entrevista não estruturada existe um grande grau de liberdade de actuação, sendo encarada como uma conversa livre entre os interlocutores, sendo que o entrevistador não pode sugerir respostas ao entrevistado. Neste tipo de entrevistas existe um tema geral sobre o qual a conversa decorre de forma fluida.

O facto de os questionários serem administrados pelo investigador fez com que em alguns casos, a seguir ao questionário se seguisse uma pequena entrevista não estruturada, que permitiu um maior grau de espontaneidade por parte dos inquiridos e a obtenção de mais informações sobre esta experiência, enriquecendo a informação obtida. Como referem Quivy e Campenhoudt (2005), numa entrevista, o entrevistado exprime as suas percepções, as suas interpretações ou as suas experiências face ao fenómeno em estudo.

Alguns autores apontam a subjectividade do investigador como uma limitação da metodologia qualitativa. No entanto, ao falar de Experiência Turística, um conceito tão marcadamente subjectivo, é necessário “entrar” dentro dessa subjectividade, e isso apenas é possível utilizando uma metodologia qualitativa. Como afirma Ryan (2011) para estudar a Experiência Turística, há que estudar histórias individuais, é certo que não constituirão verdades absolutas, mas sim fontes que vão contribuir para compreender e avaliar a experiência de outros.

Como referido anteriormente, é aqui que reside um dos objectivos fundamentais desta investigação: recorrendo às vantagens de uma abordagem qualitativa, estudar os sujeitos, as suas motivações, percepções e avaliações em relação a uma experiência particular, no contexto em que a mesma ocorre, com o objectivo de alargar o conhecimento sobre a Experiência Turística.

2.3.5 A Análise de Conteúdo Qualitativa

A informação obtida foi analisada recorrendo à análise de conteúdo qualitativa, uma técnica de tratamento de informação particularmente útil no caso de questões de resposta aberta. Como refere Vala (1986, p. 107): “Sempre que o investigador não se sente apto para antecipar todas as categorias ou formas de expressão que podem assumir as representações ou práticas dos sujeitos questionados, recorrerá a perguntas abertas sendo as respostas depois sujeitas à análise de conteúdo”.

Berelson (1952, como citado em Vala, 1986, p. 103) definiu a análise de conteúdo como: “ [...] uma técnica de investigação que permite a descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”. Segundo Krippendorff (1980, como citado em Vala, 1986, p. 103): “A análise de conteúdo é uma técnica de investigação que permite fazer inferências, válidas e replicáveis, dos dados para o seu contexto”.

Como refere (Flick, 2005, p. 193):

A análise de conteúdo é um dos procedimentos clássicos de análise do material escrito, independentemente da sua origem – que vai desde os dados de entrevistas até aos produtos dos *media*. Um dos seus traços essenciais é a utilização de categorias, derivadas frequentemente de modelos teóricos: as categorias são aplicadas ao material empírico, não são necessariamente extraídas dele, embora sejam repetidamente confrontadas com ele e, se necessário, modificadas. O objectivo é, neste caso, e contrariamente a outras abordagens, a redução do material.

Trata-se de um método principalmente utilizado na análise de pontos de vista subjectivos (Flick, 2005), recolhidos por exemplo através de entrevistas ou questionários de resposta aberta, como é o caso desta investigação.

O processo metodológico de análise de conteúdo qualitativa engloba três técnicas fundamentais: análise de conteúdo sintetizadora; análise de conteúdo explicativa e análise

de conteúdo estruturante (Flick, 2005). Nesta investigação, os dados foram analisados recorrendo à técnica de análise de conteúdo sintetizadora. Segundo Flick (2005, p. 194):

Na análise de conteúdo sintetizadora, o material é parafraseado: saltam-se as passagens e paráfrases menos relevantes, com o mesmo significado (primeiro nível de redução), e são agrupadas e resumidas paráfrases similares (segundo nível de redução). O processo seguinte consiste na redução do material pela condensação das afirmações em formulações mais gerais, no sentido de sintetizar o material a um nível de abstracção mais alto.

Através desta técnica de análise de conteúdo foi possível categorizar o grande número de respostas aos questionários (presencial e *online*) em algumas formulações gerais, permitindo a posterior análise da frequência de respostas dentro de cada uma dessas formulações gerais. Por exemplo, na pergunta “Quais os factores que determinaram a sua opção de participar nesta viagem?”, obtiveram-se diferentes respostas, relacionadas com o passado: “recordar o passado”; “reviver tempos antigos”; “reviver tempos de infância”; “recordar outros tempos”; “conhecer o passado”; “conhecer o modo de viajar de outros tempos”; “fazer uma viagem no tempo”. Sendo o objectivo desta técnica, reduzir o material, como o próprio nome indica, sintetizar a informação, todas estas respostas foram contabilizadas na formulação geral “(re)viver o passado”. O mesmo critério foi utilizado na identificação das outras formulações gerais.

2.4 CONCLUSÃO

No presente capítulo apresentaram-se a pergunta de partida, o modelo hipotético e os objectivos gerais e específicos desta investigação.

Apresentaram-se também os diferentes métodos e técnicas de investigação utilizados e a sua forma de aplicação.

CAPÍTULO III

Apresentação e discussão de resultados

3.1 INTRODUÇÃO

No presente capítulo é feita a apresentação e discussão dos resultados obtidos nos questionários presencial e *online* e nas entrevistas não estruturadas.

Em relação a cada um dos questionários é feita a caracterização da amostra e são apresentados e discutidos os resultados de cada uma das questões, que permitem identificar factores relacionados com as diferentes fases da Experiência Turística.

3.2 QUESTIONÁRIO PRESENCIAL

3.2.1 Caracterização da Amostra

Como referido no capítulo anterior, a amostra para este estudo é constituída por 104 inquiridos. O questionário presencial foi aplicado aos passageiros do Comboio Histórico a Vapor da linha do Douro.

Dos 104 inquiridos, 59% são do sexo feminino e 41% são do sexo masculino. As idades foram agrupadas em quatro categorias: “menos de 25 anos”; “25 a 39 anos”; “40 a 65 anos” e “mais de 65 anos”. Os grupos “25 a 39 anos” e “40 a 64 anos” reuniram a maior frequência, com 35% e 48%, respectivamente. No que se refere à nacionalidade dos inquiridos, a grande maioria, 89% são de nacionalidade portuguesa.

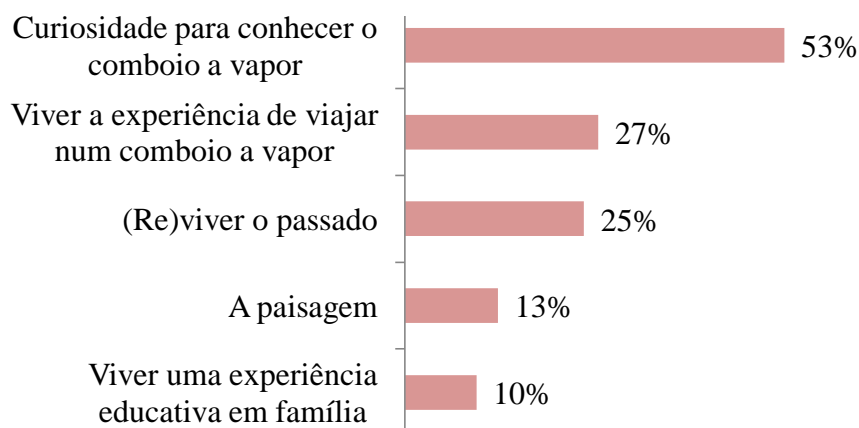
Foi também recolhida informação acerca da duração da estada na região, com os seguintes resultados: 22% dos inquiridos não ficaram alojados na região; 28% permaneceram por uma noite; 29% por duas noites e os restantes 21% permaneceram por mais de duas noites.

3.2.2 Apresentação e Discussão de Resultados

3.2.2.1 Motivações (A Antecedência/Expectativa Perante a Experiência)

Os principais factores que motivaram a escolha desta viagem foram: “curiosidade para conhecer o comboio a vapor” (53%); “viver a experiência de viajar num comboio a vapor” (27%); “(re)viver o passado” (25%); “a paisagem” (13%) e “viver uma experiência educativa em família” (10%) (gráfico 3.1).

Gráfico 3.1 – Motivações



A experiência estudada resulta da associação entre o Comboio a Vapor e o contexto paisagístico do Alto Douro Vinhateiro.

Através dos resultados obtidos na questão sobre os factores que determinaram a opção de participar nesta viagem, verifica-se a clara relevância da curiosidade em conhecer o Comboio a Vapor e viver esta experiência, sobrepondo-se ao factor “paisagem”.

A referência à questão de viver ou reviver o passado é também apresentada como um dos principais factores motivadores, claramente associada às características deste meio de transporte histórico.

É possível inferir pelos resultados obtidos que, perante a expectativa da presente Experiência Turística, o factor Cultural prevalece sobre os factores associados à Natureza.

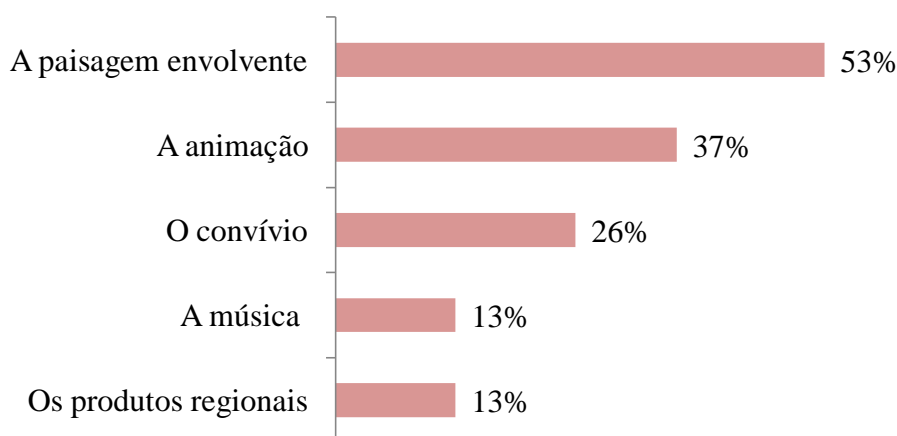
Como referido anteriormente, 27% dos inquiridos utilizaram a expressão “viver a experiência”, o que vai de encontro às características do “Novo Turista”, que cada vez mais procura destinos que lhe permitam viver experiências fora do comum.

Ainda dentro do leque de factores apresentados, é de destacar a componente educativa desta experiência: 10% dos inquiridos apresentaram o factor “viver uma experiência educativa em família”, como determinante para a escolha desta viagem.

3.2.2.2 Factores de Sedução Durante a Viagem (A Vivência)

Em relação aos factores de sedução assinalados no decorrer da própria viagem, ou seja, no decurso da experiência, destacam-se: “a paisagem envolvente” (53%); “a animação” (37%) e “o convívio” (26%). Uma percentagem significativa dos inquiridos fez também referência à “música tradicional” (13%), aos “produtos regionais” (13%) (a Bôla tradicional e o Vinho do Porto oferecidos durante a viagem) e também “o cheiro” (12%) e “os sons” (11%) (gráfico 3.2).

Gráfico 3.2 – Factores de Sedução Durante a Viagem



Na análise dos resultados desta questão verifica-se uma grande relevância de dois factores de sedução: “a paisagem envolvente” e “a animação”.

Como referido anteriormente, a paisagem é indissociável desta viagem de Comboio a Vapor e os resultados obtidos nesta questão reforçam isso mesmo. Durante a viagem, a paisagem assume realmente um papel preponderante.

Os outros dois factores principais “A animação” e “O convívio” estão relacionados, e revelam uma valorização da componente de relacionamento interpessoal na Experiência Turística, contribuindo para o enriquecimento da mesma.

Destaca-se também a referência de alguns inquiridos à “música” e aos “produtos regionais”, que constituem também factores de atractividade nesta viagem. É um facto que esta experiência, pelas suas características, permite o envolvimento de todos os sentidos, e algumas respostas dão especial destaque a este facto como “o cheiro do fumo” ou “os sons

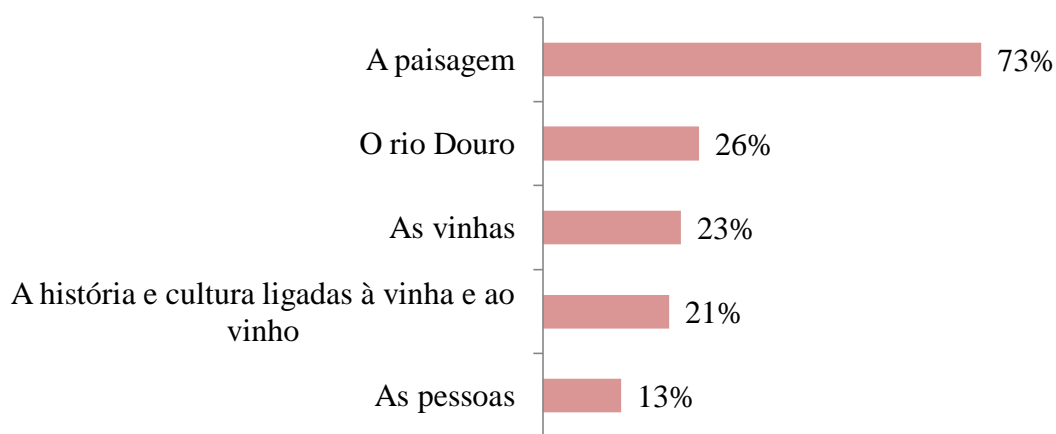
do comboio”. É um exemplo de uma experiência multissensorial, no entanto, verifica-se que apenas uma pequena parte dos inquiridos verbaliza factores relacionados com a componente sensorial, talvez devido à sua natureza marcadamente subjectiva.

3.2.2.3 Factores de Sedução na Região do Alto Douro Vinhateiro (A Vivência)

No que se refere aos factores de sedução na região do Alto Douro Vinhateiro, há um grande destaque para “a paisagem”, com 73% de respostas. Além da referência ao conjunto paisagístico houve também alguma pormenorização que assentou principalmente sobre “o rio Douro” (26%) e “as vinhas” (23%), sendo também referidos os factores “história e cultura ligada à vinha e ao vinho” (21%).

Factores como “as pessoas” (13%) e “a gastronomia” (9%) foram também referidos, embora com menor incidência comparativamente com os factores principais (gráfico 3.3).

Gráfico 3.3 – Factores de Sedução na Região do Alto Douro Vinhateiro

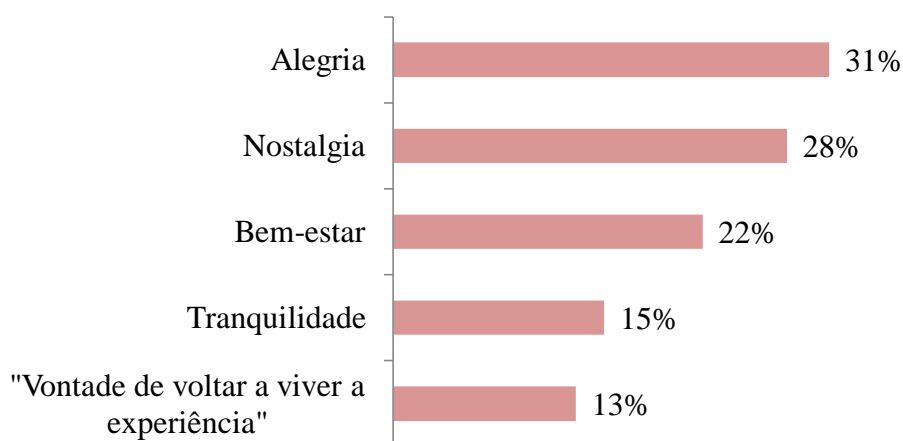


“A paisagem” volta a ser referida como o principal factor de sedução na Região do Alto Douro Vinhateiro. É descrita por muitos dos inquiridos usando palavras como “beleza”, “pureza”, “perfeição” e “harmonia”. Alguns inquiridos focaram “o rio”, ou “as vinhas”, mas na sua maioria referiram “o conjunto”, a paisagem no seu todo, incluindo os elementos naturais e também culturais, usando expressões, como por exemplo: “apreciar o trabalho do homem”; “um estilo único de cultivo”, ou “parece medido ao pormenor”.

3.2.2.4 Sentimentos Despertados pela Experiência (A Avaliação)

Sobre os sentimentos despertados no decorrer desta experiência destacam-se: “alegria” (31%); “nostalgia” (28%); “bem-estar” (22%), “tranquilidade” (15%) e “vontade de voltar a viver a experiência” (13%) (gráfico 3.4).

Gráfico 3.4 – Sentimentos Despertados pela Experiência



Foram apresentados pelos inquiridos uma série de sentimentos distintos e também algumas expressões que revelaram pormenores importantes para a compreensão desta Experiência Turística em particular, que podem ser categorizados como positivos e agradáveis. São, no fundo, uma confirmação da informação apresentada anteriormente e representam o que esta junção, a experiência “Comboio a Vapor/Alto Douro Vinhateiro” consegue transmitir.

É possível fazer uma associação entre os sentimentos, as motivações e os factores de sedução: a “Alegria” associada ao ambiente vivido no comboio; a Nostalgia associada ao passado, à “viagem no tempo” que esta viagem possibilita; o “bem-estar” resultante dos vários componentes da experiência que se interligam e a “tranquilidade” associada às características da paisagem.

Foi também significativa a percentagem de inquiridos que responderam que sentiam uma grande vontade de voltar a viver a experiência (13%) e, por outro lado, alguns referiram a vontade de falar a outros sobre a experiência vivida (9%).

3.2.3 A Sedução pelo Passado

Quando questionados sobre motivações, factores de sedução e sentimentos, várias expressões utilizadas fazem referência ao passado: “recordar ou reviver o passado, a infância, outros tempos”; “uma viagem no tempo”; “regresso ao passado”; “conhecer o modo de viajar de outros tempos”; “uma experiência fora do nosso tempo”; “voltar atrás no tempo”; “nostalgia por um passado que não vivi”. Existe um denominador comum nestas expressões, a sedução pelo passado, mais recente ou mais distante, mas um passado que parece fazer parte das memórias e do imaginário.

Já foi referido anteriormente que esta experiência permite um envolvimento de todos os sentidos, e algumas das pessoas entrevistadas testemunharam isso mesmo. O cheiro do fumo ou o som do comboio despertaram lembranças de momentos marcantes das suas vidas.

Muitas pessoas referiram-se a um passado que imaginam, que gostavam de ter conhecido, procuram esta sensação de viagem no tempo, de saber como era antigamente. São, como referido anteriormente, movidos pela curiosidade em conhecer um comboio a vapor e viver esta experiência. Trata-se de uma forma de recriação histórica que permite aos passageiros usufruírem do comboio e ao mesmo tempo serem “transportados” para uma época distante.

Alguns dos entrevistados referiram-se também às suas recordações de infância, por exemplo, os “comboios de brincar”, ou os primeiros desenhos de comboios que talvez fossem parecidos com este, que agora tiveram oportunidade de ver de perto e viajar nele.

Assim, é possível fazer um paralelismo com a teoria defendida por Winnicott (1975), o brinquedo como Objecto Transicional e, neste sentido, a Experiência Turística apresenta-se como uma forma de “brincar” com a realidade.

Neste caso, através de uma experiência em particular, é a oferta turística que assume este papel de Objecto Transicional, enquanto ferramenta de desenvolvimento pessoal. Trata-se de uma Experiência Turística que permite reviver momentos da infância, indo ao encontro do imaginário passado e presente.

3.3 QUESTIONÁRIO *ONLINE*

3.3.1 Caracterização da Amostra

Como referido no capítulo anterior, foram obtidas um total de 82 respostas ao questionário *online*, das quais se obtiveram 79 respostas válidas para o estudo.

Dos 79 inquiridos, 63% são do sexo feminino e 37% são do sexo masculino. As idades foram agrupadas em quatro categorias: “menos de 25 anos”; “25 a 39 anos”; “40 a 65 anos” e “mais de 65 anos”. Os grupos “25 a 39 anos” e “40 a 65 anos” reuniram a maior frequência, com 61% e 25%, respectivamente. No que se refere à nacionalidade dos inquiridos, a grande maioria, 95% são de nacionalidade portuguesa.

3.3.2 Motivações (A Antecedência/Expectativa Perante a Experiência)

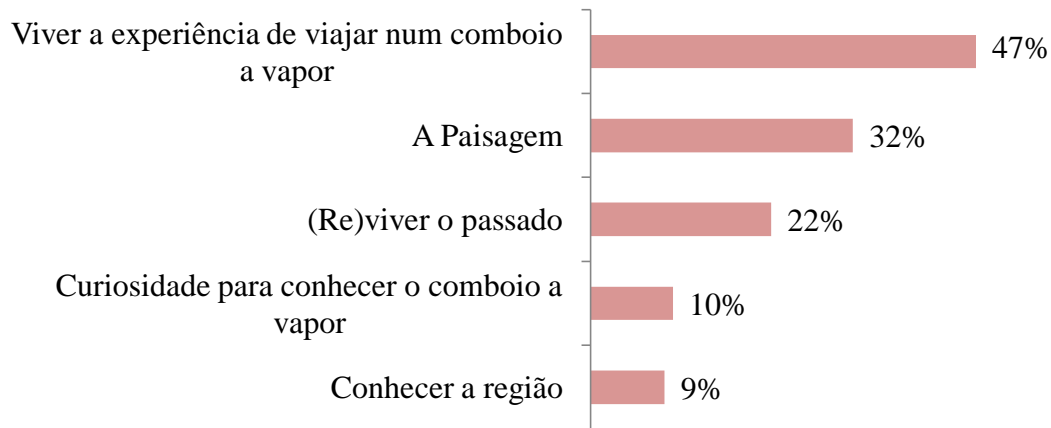
Em relação à primeira pergunta do questionário: “Já tinha conhecimento da existência do Comboio a Vapor que nos meses de Julho a Outubro faz o percurso Régua-Pinhão-Tua na linha do Douro?”, verificou-se que 65% dos inquiridos tinham conhecimento do mesmo e 35% não.

A segunda pergunta: “Gostaria de participar nesta viagem?” é a pergunta eliminatória. Assim, dos 82 inquiridos, apenas os 79 que responderam “sim” contribuíram para os resultados apresentados.

Em relação à terceira pergunta: “Quais os factores que o levariam a participar nesta viagem?”, as respostas com maior frequência foram: “viver a experiência de viajar num comboio a vapor” (47%); “a paisagem” (32%); (re)viver o passado” (22%) ; “curiosidade para conhecer o comboio a vapor” (10%) e “conhecer a região” (9%) (gráfico 3.5).

Através dos resultados obtidos na questão sobre os factores que levariam à escolha desta viagem, destacam-se as respostas “viver a experiência de viajar num comboio a vapor” e “a paisagem”. No entanto, há uma clara relevância dos aspectos relacionados com o comboio, como “viver a experiência”, “(re)viver o passado” e a “curiosidade para conhecer o comboio a vapor”.

Gráfico 3.5 – Motivações (Questionário Online)



Assim, através dos resultados deste questionário verifica-se, mais uma vez, que perante a expectativa da presente Experiência Turística, o factor Cultural prevalece sobre os factores associados à Natureza.

3.4 A INTENSIDADE DA EXPERIÊNCIA

Os resultados obtidos através de algumas entrevistas não estruturadas, permitiram conhecer de uma forma mais aprofundada o modo como alguns indivíduos viveram esta experiência.

Esta técnica de investigação confere uma maior liberdade de resposta aos entrevistados e permite também desvendar um pouco mais acerca da subjectividade inerente à Experiência Turística. São apresentados três exemplos que reforçam as convicções gerais do estudo, designadamente, no que concerne a factores intensificadores da experiência:

- ❖ Um senhor, de 61 anos, falou um pouco sobre a sua história de vida e referiu que o Comboio a Vapor lhe fazia recordar as viagens do seu tempo de juventude, da tropa, tempos dos quais sentia saudades, e recordar estes momentos fê-lo emocionar-se (**A Nostalgia - Factor Intensificador da Experiência**).
- ❖ Um senhor, de 54 anos, de nacionalidade portuguesa, a viver há muitos anos no Brasil, falou acerca da sua vontade de conhecer o Comboio a Vapor, pela antiguidade e significado histórico e cultural. Referiu-se também à beleza do percurso e à sua admiração pela forma de cultura da vinha. Citando as suas

palavras, referiu desta forma o seu sentimento, emocionando-se: “Amor, paixão, gratidão a Portugal por me permitir viver este momento único” (**A Autenticidade Existencial (Wang, 1999) – Envolvimento do Eu Turístico - Factor Intensificador da Experiência**).

- ❖ Uma senhora, de 56 anos, que resumiu esta experiência dizendo: “O melhor de tudo é ver os meus netos felizes” (**A Integração - Factor Intensificador da Experiência**).

3.5 CONCLUSÃO

Neste capítulo apresentaram-se os resultados obtidos através dos questionários e das entrevistas e a discussão dos resultados de cada uma das questões, que reflectem as diferentes fases da Experiência Turística, e permitem identificar factores valorizados nessas diferentes fases.

CAPÍTULO IV

Conclusões e considerações finais

4.1 INTRODUÇÃO

Na primeira parte deste capítulo apresenta-se a relação da experiência em estudo com a Pirâmide da Experiência (descrita no capítulo I), que analisa diferentes níveis da experiência (motivacional, físico, intelectual, emocional e mental) e diferentes elementos que constituem uma experiência significativa (individualidade, autenticidade, história, percepção multissensorial, contraste e interação).

Na segunda parte, apresentam-se as principais conclusões desta investigação e sugerem-se futuras linhas de investigação.

4.2 A RELAÇÃO COM A PIRÂMIDE DA EXPERIÊNCIA

Para melhor compreender as principais conclusões retiradas desta investigação, apresenta-se de seguida uma relação entre a Pirâmide da Experiência e as características intrínsecas da experiência estudada.

4.2.1 NÍVEIS DA EXPERIÊNCIA

Os diferentes níveis da experiência reflectem a complexidade deste conceito e é possível fazer também uma associação entre os diferentes níveis da experiência e as suas diferentes fases.

4.2.1.1 Nível Motivacional – Interesse (A Antecedência/Expectativa)

A curiosidade para conhecer o comboio a vapor; viver a experiência de viajar num comboio a vapor; reviver o passado – destaque para o factor Cultural – a curiosidade associada ao Comboio a Vapor e a sedução pelo passado.

4.2.1.2 Nível Físico – Percepção Sensorial (A Vivência)

Esta experiência permite o envolvimento de todos os sentidos.

4.2.1.3 Nível Intelectual – Aprendizagem (A Vivência/ Reflexão)

Trata-se de uma experiência educativa: permite conhecer o modo de viajar de outros tempos e fazer uma viagem no tempo; permite ao Turista viver outro papel.

4.2.1.4 Nível Emocional – Experiência (A Vivência/ A Integração)

Esta experiência desperta sentimentos agradáveis, designadamente ao proporcionar momentos de partilha e integração, permitindo também a recordação de tempos passados, o que reforça uma marcada componente emocional.

4.2.1.5 Nível Mental – Mudança (Reflexão)

O cariz metamórfico desta experiência, com a valorização de factores diferentes em momentos diferentes da experiência, atesta o seu carácter de objecto transicional, o que reforça a relação entre a Experiência Turística e o desenvolvimento pessoal.

4.2.2 ELEMENTOS DA EXPERIÊNCIA SIGNIFICATIVA

Para que uma experiência seja considerada significativa e memorável, deve reunir um conjunto de elementos que a caracterizam, e que no seu conjunto contribuem para o significado da experiência global.

4.2.2.1 Individualidade

Trata-se de uma experiência única: a viagem de Comboio a Vapor, inserida no contexto paisagístico do Alto Douro Vinhateiro. Estamos perante uma experiência ímpar em Portugal, uma vez que se trata do único Comboio a Vapor em funcionamento, e também ímpar a nível mundial, uma vez que as paisagens são irrepetíveis.

4.2.2.2 Autenticidade

O comboio, constituído por uma locomotiva a vapor e cinco carruagens históricas recuperadas, permitem fazer uma reconstituição histórica fiel. Por outro lado, esta experiência, ao permitir uma forte activação emocional pode conduzir à Autenticidade Existencial na perspectiva de Wang (1999).

4.2.2.3 História

Esta experiência permite fazer “uma viagem no tempo”, viajar como antigamente, ser-se personagem da sua própria história, viver outro “Eu”.

4.2.2.4 Percepção multissensorial

A experiência caracteriza-se pela sua forte componente sensorial, ao permitir o envolvimento de todos os sentidos: olfacto (o cheiro do fumo); visão (a paisagem); audição (o apito, a comboio em andamento, a música); paladar (Vinho do Porto, Bôla tradicional); tacto (as carruagens, os assentos em madeira).

4.2.2.5 Contraste

Trata-se de uma experiência fora do comum, uma experiência diferente que por isso confere *status* e prestígio.

O contraste reflecte-se também na experiência como um rito de passagem: da sociedade para a comunidade. Durante a experiência, o Turista vive em comunidade, partilha a experiência com outros turistas, que participam também na construção da sua própria experiência.

4.2.2.6 Interação

Através da análise dos resultados obtidos verifica-se também uma referência significativa aos factores “animação” e “convívio” durante a viagem, o que reforça a valorização da interação, da componente de relacionamento interpessoal que esta experiência permite.

4.3 PRINCIPAIS CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como referido no capítulo II, esta investigação partiu da seguinte pergunta de partida: “Que factores extrínsecos são valorizados pelo Turista na antecedência e na vivência, relacionadas com a experiência de viagem no Comboio Histórico a Vapor do Alto Douro Vinhateiro?”. Esta pergunta de partida surgiu, indo ao encontro do princípio, segundo o qual, a Experiência Turística é constituída por diferentes fases. Este princípio é sustentado

por alguns autores referidos na revisão da literatura, que reforçam em parte, a presente investigação.

Da análise do conjunto de resultados obtidos é possível concluir que, no que se refere à expectativa perante esta experiência (antecedência), o factor Cultural (assente na possibilidade de viajar no Comboio a Vapor e num contexto de reviver o passado) prevalece sobre os factores Naturais, associados à paisagem. No entanto, no decorrer da experiência (vivência) é a paisagem envolvente que assume um papel de destaque, integrando-se como factor preponderante da realização pessoal do Turista.

Assim, através da junção destes factos, é possível concluir que, nesta experiência em particular, a Cultura prevalece sobre a Natureza na expectativa (antecedência), mas dissolve-se na Natureza no decorrer da própria experiência (vivência).

O factor Cultural, a curiosidade pelo comboio a vapor e pela experiência de viagem, associada ao reviver do passado, surge assim como o principal factor motivador, o que revela também informações sobre as expectativas e o imaginário turístico em questão (antecedência). Por outro lado, é o factor Natural, a apreciação da paisagem envolvente, que marca o decorrer da viagem e constitui o seu principal factor de realização (vivência).

Assim, é possível concluir que há diferenças entre cada uma das fases e que todas elas integram a Experiência Turística. Sendo assim, a Experiência Turística é algo mais amplo que a vivência propriamente dita. A experiência começa na antecedência, ao nível do imaginário e da expectativa, continua na vivência e perdura no tempo em forma de recordações e de mudanças que a experiência poderá suscitar no sujeito. A Experiência Turística enquanto ferramenta de desenvolvimento pessoal é assim reforçada.

Estes resultados reforçam a convicção, segundo a qual, a Experiência Turística, não se esgota em si própria, mas presume um envolvimento do Turista na própria antecedência, contemplando quadros de expectativa que não são forçosamente cumpridos na vivência.

Este cariz metamórfico reforça a Experiência Turística como integradora de fases distintas e suscita novas investigações para a sua compreensão enquanto factor de desenvolvimento pessoal.

BIBLIOGRAFIA

Almeida, ASA (2012). Comunidades Turísticas e Actores Intermediários - A Experiência como Contributo para a Sustentabilidade. In *Teatro e Intervenção Social*. Chaves: Edição Intervenção – Associação para a Promoção e Divulgação Cultural, 97-109.

Amirou, R. (2007). *Imaginário Turístico e Sociabilidades de Viagem*. Porto: Estratégias Criativas, APTUR.

Azevedo, C. & Azevedo. A. (1998). Metodologia Científica: Contributos práticos para a elaboração de trabalhos académicos. Porto: C. Azevedo.

Azevedo, A. (2009). Designing unique and memorable experiences: co-creation and the “surprise” factor.

URL:http://cassiopeia.ipleiria.pt/esel_eventos/files/3903_10_BEST_PAPER_AntonioAzevedo4bf562aed71a9.pdf, consultado em 20/10/2011

Barañano, A. (2004). *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão: manual de apoio à realização de trabalho de investigação*. Lisboa: Edições Sílabo.

Beni, M. (2003). *Análise Estrutural do Turismo*. 8ª Edição. São Paulo: Senac.

Beni, M. (2004). Turismo: da economia de serviços à economia da experiência, In *Turismo – Visão e Acção*, 6 (3), 295-306.

Boniface, P. (2001). *Dynamic Tourism: Journeying With Change*. Great Britain: Channel View Publications.

Carvalho, P. (2009). *A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O Caso do Alto Douro Vinhateiro, Património da Humanidade*. Tese de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa.

Código Mundial de Ética no Turismo (1999).

URL: <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/portugal.pdf>, consultado em 27/08/2011

Coelho, A., Ribeiro, L. & Filho, J. (2007). A experiência como vantagem competitiva para o turismo. In Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGeT), Outubro, Associação Educacional Dom Bosco (AEDB), Rio de Janeiro.

Cohen, S. (2010). Searching for Escape, Authenticity and Identity: Experiences of Lifestyle Travellers. In Morgan, M., Lugosi, P. & Ritchie, B. (2010). *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Great Britain: Channel View Publications, 27- 42.

Cutler, S. & Carmichael, B. (2010). The dimensions of the tourist experience. In Morgan, M., Lugosi, P. & Ritchie, J. (2010). *The Tourism and Leisure Experience – Consumer and Managerial Perspectives*. Great Britain: Channel View Publications, 3-26.

Cutler, S. & Carmichel, B. (2011). Learning from travel experiences: a system for analyzing reflective learning in journals. In Stone, P. & Sharpley, R. (2011). *Tourist Experience – Contemporary Perspectives*. 1ª Edição. Canada: Routledge, 183-197.

Dalton, R., Lynch, P. & Lally, A. (2009). Towards an understanding of experience concept development in tourism service design.

URL:[http://repository.wit.ie/1465/1/towards_an_understanding_of_experience_concept_development_in_tourism_service_design_\(rikon_group\).pdf](http://repository.wit.ie/1465/1/towards_an_understanding_of_experience_concept_development_in_tourism_service_design_(rikon_group).pdf), consultado em 2/09/2011

Dias, F. (2009a). O Espaço no Imaginário Turístico. In Dias, F., Soifer, J. & Ferreira, L. (coord.). *O Futuro do Turismo – Território, Património, Planeamento*. Porto: Estratégias Criativas, APTUR, 17-31.

Dias, F. (2009b). Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. In *Percurso e Ideias – Revista Científica do ISCET*. nº 1, 2ª série, 117-143.

URL:http://www.iscet.pt/sites/default/files/PercursoIdeias/N_1/Revista2009.pdf, consultado em 27/08/2011

Ferreira, L. (2009). Sustentabilidade, competitividade e planeamento em turismo. In Dias, F., Soifer, J. & Ferreira, L. (coord.). *O Futuro do Turismo – Território, Património, Planeamento*. Porto: Estratégias Criativas, APTUR, 51-86.

Ferreira, R. (2009). Interacionismo e as percepções de compra da experiência turística. URL: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-raquel-interacionismo.pdf>, consultado em 30/08/2011

Flick, U. (2005). *Métodos Qualitativos na Investigação Científica*. Lisboa: Monitor.

Gouthro, M. (2011). Qualitative method research and the “tourism experience”: a methodological perspective applied in a heritage setting. In Stone, P. & Sharpley, R. (2011). *Tourist Experience – Contemporary Perspectives*. 1ª Edição. Canada: Routledge, 201-214.

Guedes, L. (2003). O problema do turismo na sociedade pós-industrial. In Bahl, M. *Perspectivas do Turismo na Sociedade Pós-Industrial*. Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo. Roca.

Hall, D. (2005). Transport tourism – Travelling through heritage and contemporary recreation. In Novelli, M. (2005). *Niche tourism – Contemporary Issues, Trend and Cases*. 1st Edition. Great Britain: Elsevier, 89-98.

Hirschman, E. & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. In *Journal of Marketing*, Vol. 46, 92-101.

Jensen, R. (2001). *The Dream Society*. USA: McGraw-Hill Professional

Knudsen, B. & Waade, A. (2010). Performative Authenticity in Tourism and Spatial Experience: Rethinking the Relations Between Travel, Place and Emotion. In Knudsen, B. (2010). *Tourism and Cultural Change, Re-Investing Authenticity: Tourism, Place and Emotions*. Great Britain: Channel View Publications, 1-16.

Kottler, J. (1998). *Viajar Como Experiencia Transformadora*. Barcelona: Paidós.

Léon, J. (2005). La Calidad como herramienta de gestión del Turismo Cultural. PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 3, n.º 1.

URL: <http://www.pasosonline.org/Publicados/3105/PS100105.pdf>, consultado em 27/11/2011

Lopes, E. (2010). *A Constelação do Turismo na Economia Portuguesa*. Estudo Saer, Edição Jornal Sol.

Maciel, J. (2011). Turismo de experiência e o sentido da vida. In Netto, A. & Gaeta, C., *Turismo de Experiência*. São Paulo: Senac, 57-78.

Marques, C. (2009). *Motivações das Viagens Turísticas para Regiões do Interior - O Caso do Douro*. Tese de Mestrado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Matos, A., Ribeiro, E. & Bernardo, M. (2009). Caminhos-de-Ferro e Turismo em Portugal (final do século XIX e primeiras décadas do século XX).

URL: http://www.cidehus.uevora.pt/textos/artigos/amatos_camferro_turismo_xix-xx.pdf, consultado em 17/10/2011

Middleton, M. (2011). Exploring space, the senses and sensitivities: spatial knowing. In Stone, P. & Sharpley, R. (2011). *Tourist Experience – Contemporary perspectives*. 1ª Edição. Canada: Routledge, 215- 226.

Moreira, J. (2004). *Questionários: Teoria e Prática*. 1ª Edição. Coimbra: Livraria Almedina.

Morgan, M. & Watson, P. (2007). *Resource Guide in Extraordinary Experiences: Understanding and Managing the Consumer Experience in Hospitality, Leisure, Events, Sport and Tourism*.

URL: http://www.heacademy.ac.uk/assets/hlst/documents/resource_guides/extraordinary_experiences.pdf, consultado em 23/10/2011

Netto, A. (2011). Experiência e Turismo: Uma União Possível. In *Turismo de Experiência*. São Paulo: Senac, 43-56.

Netto, A. & Gaeta, C. (2011). *Turismo de Experiência*. São Paulo: Senac.

Page, S. (2008). *Transporte e Turismo – Perspectivas Globais*. 2ª Edição. São Paulo: Bookman.

Pardal, L. & Correia, E. (1995). *Métodos e Técnicas de Investigação em Ciências Sociais*. 5ª Edição. Lisboa: Gradiva.

Pereira, G. (SD). *Os Caminhos-de-Ferro do Douro: História e Património*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

URL: <http://ocomboio.net/PDF/montpellier/portugais/gasparmartinspereira.pdf>, consultado em 14/10/2011

Pérez, X. (2009). *Turismo Cultural – Uma Visão Antropológica*. Tenerife: ACA e PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.

Pine, J. & Gilmore, J. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. In *Harvard Business Review*, July-August, 97-105.

Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy – Work is Theatre, Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business Scholl Press.

Pitkänen, K. & Tuohino, A. (2003). Wintry Experiences in Eastern Finland – The representation of experiences in travel brochures. 12th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 4^a edição. Lisboa: Gradiva.

Rodrigues, A. & Kastenholz, E. (2010). Sentir a Natureza – passeios pedestres como elementos centrais de uma experiência turística. In *Revista Turismo e Desenvolvimento*. n^o 13/14, 719-727.

Ryan, C. (2011). Ways of conceptualizing the tourist experience: a review of literature, In Stone, P. & Sharpley, R. *Tourist Experience – Contemporary Perspectives*. 1st Edition. Canada: Routledge, 9-20.

Santana, A. (1998). Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión. In *Revista Ciencia y Mar*. n^o 6. 37-41

URL:<http://www.antropologiasocial.org/contenidos/publicaciones/asantana/patri-arqueo2.pdf>, consultado em 14/12/2011

Santana, A. (2008). *Antropología y Turismo – Nuevas bordas, viejas culturas*. Barcelona: Ariel.

Santos, F. (2002). *Turismo Mosaico de Sonhos – Incursões Sociológicas pela Cultura Turística*. 1^a Edição. Lisboa: Edições Colibri.

Sharpley, R. & Stone, P. (2011). *Tourist Experience – Contemporary perspectives*. 1st Edition. Canada: Routledge.

Silva, E. (2010). Turismo e Nostalgia: Um estudo sobre o projeto Expresso Turístico da CPTM. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo.

Timothy, D. (2011). *Cultural Heritage and Tourism – An Introduction*. Great Britain: Channel View Publications.

Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 4, n.º 2.

URL: www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS040206.pdf, consultado em 27/11/2011

Turner, V. & Bruner, E. (1986). *The Antropology of Experience*. USA: University of Illinois Press.

Vala, J. (1999). A análise de conteúdo, In Silva, A. & Pinto, J., *Metodologia das Ciências Sociais*. 2ª Edição. Porto: Edições Afrontamento, 101-127.

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.

Winnicott, D. (1975). *O brincar e a Realidade*. Rio de Janeiro: Imago Editora.

SITES CONSULTADOS

Comboio Histórico – CP, Comboios de Portugal

URL: <http://www.cp.pt/cp/displayPage.do?vnextoid=c321c75682031210VgnVCM1000007b01a8c0RCRD>, consultado em 26/06/2011

La Vapeur du trieux.

URL: <http://www.vapeurdutrieux.com>, consultado em 27/01/2012

URL: <http://www.linternaute.com/sortir/escapade/selection/des-trains-pour-voir-la-france-autrement/la-vapeur-du-trieux-bretagne.shtml>, consultado em 27/01/2012

Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry (2009)

URL: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>, consultado em 10/12/2011

Linha do Douro

URL: http://www.linhadodouro.net/sugestoes_detalhe.php?id=historico, consultado em 21/02/2012

The Jacobite.

URL: <http://www.westcoastrailways.co.uk/jacobite/>, consultado em 27/01/2012

URL: http://www.westcoastrailways.co.uk/jacobite/Jacobite_gallery.html, consultado em 27/01/2012

THR – (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S. A.) para o Turismo de Portugal (2009). *Portugal: de la promoción al marketing*.

URL: <http://www.thr.es/es/casestudies/category/2>, consultado em 24/10/2011

Tour da Experiência

URL: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_de_Caso_Tour_Experiencia.pdf, consultado em 28/08/2011

APÊNDICES

Lista de Apêndices

Apêndice 1 – Evolução do número de passageiros do Comboio Histórico a Vapor, ao longo dos anos

Apêndice 2 – Questionário aplicado aos passageiros do Comboio Histórico a Vapor

Apêndice 1 – Evolução do número de passageiros do Comboio Histórico a Vapor, ao longo dos anos

Ano	Nº de Viagens	Nº de Passageiros	Média de Passageiros por Viagem
2007	22	3653	166
2008	19	2441	128
2009	19	3222	170
2010	22	2451	111
2011	11	2271	206

Fonte: Elaboração própria com base nos dados fornecidos pela CP- Comboios de Portugal (2011).

Apêndice 2 – Questionário aplicado aos passageiros do Comboio Histórico a Vapor



Instituto Politécnico de Leiria Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar

Este questionário realiza-se no âmbito de um trabalho de investigação para obtenção do grau de Mestre em Gestão e Sustentabilidade no Turismo.

O objectivo desta investigação consiste em identificar factores valorizados na fase de antecipação e de vivência desta experiência turística.

1. Quais os factores que determinaram a sua opção de participar nesta viagem?

2. Quais os factores de “sedução” ou “atractividade” durante esta viagem?

2. Quais os factores de “sedução” ou “atractividade” na região do Alto Douro Vinhateiro?

3. Que sentimentos lhe foram suscitados durante esta experiência?

Idade: _____

Sexo: M____ F____

Nacionalidade: _____

Duração da estada na região: _____

Muito obrigada pela sua colaboração e atenção dispensada!

Vânia Salvador

ANEXOS

Lista de Anexos

Anexo 1 – A região do Alto Douro Vinhateiro – Património da Humanidade

Anexo 2 – A linha do Douro

Anexo 3 – A locomotiva a vapor

Anexo 4 – Constituição do Comboio Histórico

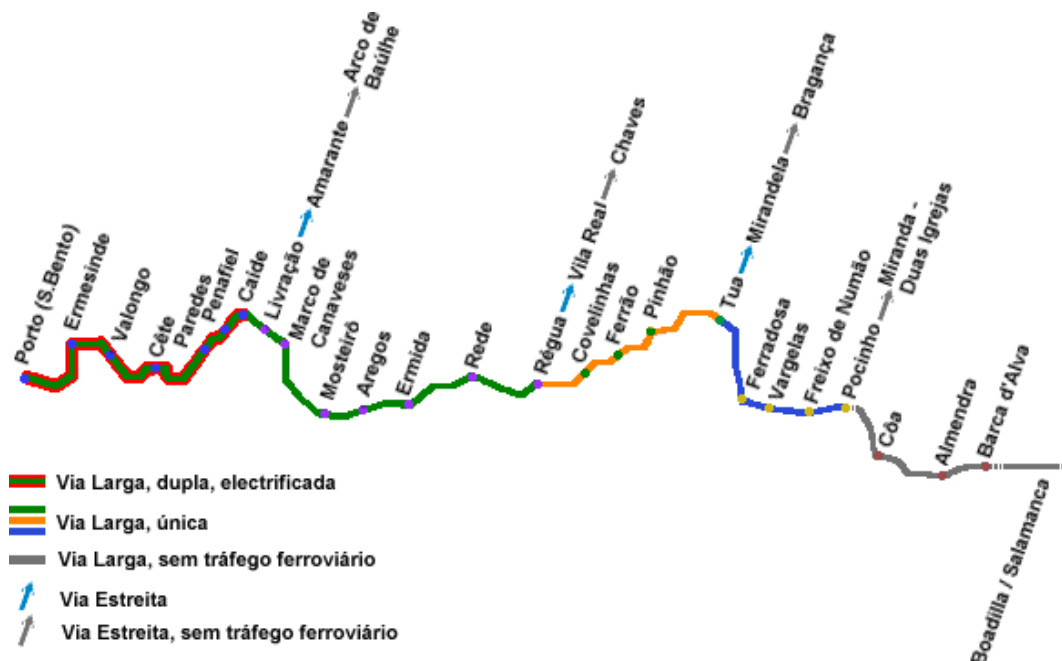
Anexo 5 – *Wine House* na estação do Pinhão

Anexo 1 – A região do Alto Douro Vinhateiro – Património da Humanidade



Fonte: http://www.drapn.min-agricultura.pt/drapn/ela_dv/eladv_index.html, consultado em 14/11/2011

Anexo 2 – A linha do Douro



Fonte: <http://www.linhadodouro.net/percurso.php>, consultado em 14/11/2011

A linha do Douro foi uma das obras-primas da engenharia ferroviária portuguesa do séc. XIX, fazendo chegar o comboio – e com ele o progresso – a regiões que até então estavam isoladas do resto do mundo e que tinham como únicas ligações, ou estradas péssimas, ou a periclitante navegação pelo Douro. Começou a ser construída em 1875 e, três anos depois, já havia serviço até ao Juncal, nos arredores de marco de Canaveses. Em 1879, o primeiro comboio chegava à Régua e, um ano mais tarde, ao Pinhão. Mais oito anos e ficava operacional a linha até Barca d'Alva e, com ela, uma das primeiras ligações ferroviárias internacionais, via Salamanca, actualmente inexistente.⁵

⁵ Fonte: Brochura informativa da CP: *Comboio Histórico – Um passeio sem pressa de voltar*, Maio de 2010.

Anexo 3 – A locomotiva a vapor⁶

O esforço dos ferroviários de outrora mantém-se hoje em dia. A preparação da locomotiva começa cerca de quatro horas antes da partida, com o abastecimento de água e de carvão. Depois vistoria-se atentamente todos os órgãos mais sensíveis (torneiras, manómetros e freio) a que se segue o acender da caldeira com lenha. Quando já houver combustão, é hora de colocar carvão para iniciar o aquecimento.

Ao longo da viagem, será necessário ter o cuidado de abastecer sempre a caldeira de carvão e água, verificar o nível desta última e controlar os valores de pressão.

E assim, se coloca à disposição dos aficionados do Douro, este belo comboio composto por uma locomotiva a vapor e por carruagens recuperadas do início do século XX com plataformas abertas, interiores de madeira e janelas de guilhotina, o que permite perceber as condições em que se viajava na época.

Actualmente, a linha do Douro é um ex-líbris do país, pela magnífica paisagem em que se inscreve e pelo legado histórico que representa. Tem como verdadeira relíquia o Comboio a Vapor, outrora indispensável como meio de transporte, e que funciona agora como comboio turístico. Capaz de nos transportar ao charme do passado, ora lembrando as viagens em 1ª classe dos grandes negociantes de então, ora imaginando os muitos viajantes de carruagens de 3ª classe com bancos de madeira onde o conforto era substituído pela alegre camaradagem e partilha das merendas que se levavam para aguentar as horas de viagem.

⁶ Fonte: Brochura informativa da CP: *Comboio Histórico – Um passeio sem pressa de voltar*, Maio de 2010.

Anexo 4 - Constituição do Comboio Histórico⁷

❖ Locomotiva a Vapor Henschel & Shon 0186

Construtor Henschel & Shon, 1925

❖ Carruagem Histórica ACDt 484 (54 lugares)

Construtor Nicaise & Delcuve (Bélgica), 1912

❖ Carruagem Histórica CTF 5511 (60 lugares)

Construtor Oficinas dos caminhos-de-ferro do Estado Minho e Douro – Porto Campanhã, 1930

❖ Carruagem Histórica CTF 5513 (56 lugares)

Construtor Oficinas dos caminhos-de-ferro do Estado Minho e Douro – Porto Campanhã, 1930

❖ Carruagem Histórica ACDt 481 (54 lugares)

Construtor Nicaise & Delcuve (Bélgica), 1908

❖ Carruagem Histórica CTF 2282 (56 lugares)

Construtor Oficinas Gerais da Figueira da Foz, 1934

⁷ Fonte: Brochura informativa da CP: *Comboio Histórico – Um passeio sem pressa de voltar*, Maio de 2010.

**Anexo 5 – Horário, trajecto e preço da viagem no Comboio Histórico a Vapor –
Edição 2011⁸**

HORÁRIOS/ SCHEDULE		
IDA/OUTWARD		VOLTA/RETURN
14h47	RÉGUA PINHÃO TUA	18h22
15h22/15h42		17h26/17h46
16h04		17h06

Preços Individuais por viagem:

- Adulto: 45,00 €
- Criança (5 aos 12 anos, inclusive): 25,00 €

⁸Fonte: <http://www.cp.pt/cp/displayPage.do?vgnextoid=c321c75682031210VgnVCM1000007b01a8c0RCR>, consultado em 29/08/2011

Anexo 6 – *Wine House*, Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo na estação do Pinhão⁹

A Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo situa-se na belíssima Região Demarcada do Douro e produz alguns dos melhores e mais afamados vinhos da região.

No edifício principal da Estação de Comboios do Pinhão existe uma loja para degustação e venda de produtos Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo, além de livros e outros objectos de *merchandising* relacionados com o mundo do vinho.

A loja está associada a uma esplanada onde o Turista pode sentir e fruir o ambiente da Estação, sobranceira ao rio Douro, e enquadrada num cenário de grande beleza natural. Este espaço exterior e o átrio da Estação são animados por uma programação cultural, mais intensa em época de maior atracção turística.

Estação do Pinhão



Fonte própria

⁹ Fonte: http://www.timetogo.com/index.php?option=com_pti&view=pti&id=371&lang=pt, consultado em 27/10/2011