



***O papel dos Museus nos constructos da experiência global
do destino. O caso do Museu da Cerâmica de Caldas da
Rainha.***

Salete Maria Patrício Isidoro da Silva

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre
em Turismo e Ambiente

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação
do Professor Doutor António Sérgio Araújo de Almeida e
Co-orientação da Professora Doutora Susana Luísa da Custódia Machado Mendes

Setembro de 2014

Instituto Politécnico de Leiria

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar



***O papel dos Museus nos constructos da experiência global
do destino. O caso do Museu da Cerâmica de Caldas da
Rainha***

Salete Maria Patrício Isidoro da Silva

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre
em Turismo e Ambiente

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação
do Professor Doutor António Sérgio Araújo de Almeida e
Co-orientação da Professora Doutora Susana Luísa da Custódia Machado Mendes

Setembro de 2014

[Esta dissertação não foi escrita ao abrigo do Acordo Ortográfico de 1990]

O papel dos Museus nos constructos da experiência global do destino. O caso do Museu da Cerâmica de Caldas da Rainha

Salete Maria Patrício Isidoro da Silva

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.

À memória de:

Maria José Oliveira Santos

Sei que onde estiveres terás sempre orgulho em mim, Mãe

“Aqueles que passam por nós;

Não vão sós;

Não nos deixam sós.

Levam um pouco de nós”

Antoine de Saint-Exupéry

Aos meus filhos Pedro e Rodrigo

Agradecimentos

Gostaria de agradecer em primeiro lugar ao meu orientador Doutor Sérgio Araújo, por quem nutro grande admiração, por todas as palavras de incentivo, pela amizade e pela paciência que foi tendo comigo ao longo deste percurso. Foi uma força muito importante para o desenvolvimento deste trabalho.

À minha co-orientadora Doutora Susana Mendes, por toda a ajuda na parte metodológica, pela constante disponibilidade. Foi um prazer conhecer alguém que demonstra tanta paixão à profissão. Muito obrigada.

Ao Professor Michael Schon por todas as palavras de incentivo, às Professoras Natalia Perez e Anabela Moura, pela ajuda nas traduções e por todo o apoio que sempre me deram.

Ao meu marido Vasco e aos meus filhos Pedro e Rodrigo, é por vós que a vida faz sentido. Amo-vos muito.

À minha mãe, a avó Zé dos meus filhos, pelo apoio incondicional que sempre me deste ao longo de todas as etapas da minha vida. Muito obrigada.

Aos amigos que fiz durante a minha estada no Museu da Cerâmica, a ti Graciete pela ajuda, pelo companheirismo, pela amizade. Obrigada.

A Ti meu Deus, agradeço-Te pelo dom da vida.

Resumo

Enquanto actores, desejavelmente interventivos nos Sistemas Turísticos, os Museus, enfrentam desafios de integração dos seus visitantes no Destino em que se inserem. No âmbito desta complexidade e outros contextos aqui não referidos, estes processos de integração do visitante poderão também oscilar entre a integração na temática específica que sustentam, a integração na cultura mais alargada que personificam ou num âmbito ainda mais vasto, poderão contribuir para a integração numa Experiência Global desse mesmo destino.

O Museu da Cerâmica investigado, sustenta e incrementa um Imaginário Colectivo assente numa nostalgia cultural que reafirma a cerâmica local como principal veículo da promoção cultural e patrimonial do destino Caldas da Rainha.

O presente trabalho perspectiva a possibilidade do Imaginário, em determinados contextos, poder ser equacionado como uma espécie de preconceito cultural que inibe, ou, no mínimo, não contribui para promover experiências culturais mais vastas. No sentido inverso, ganham importância acrescida estratégias a seguir pelos Museus para que as suas funções pedagógicas e emancipadoras sejam mais amplas e interventivas em função de interesses existentes e previamente assumidos pelo Destino.

Palavras-chave: Museus; Imaginário, Nostalgia Cultural; Integração; Experiência Turística.

Abstract

As actors, Museums face challenges, desirably in the interventional Tourism System, of integrating their visitors destination in which they are set. Within this complex and other contexts not mentioned here, these processes of visitor's integration may also oscillate between integration in specific thematic, integration into the culture more enlarged or embodying an even wider context, may contribute to the integration of the same in a Global Experience destination.

The Ceramics Museum investigated, sustains and enhances a public ideal, based on a collective cultural nostalgia that reaffirms local ceramics as the main vehicle of cultural and heritage promotion to Caldas da Rainha as a destination.

This research, perspective the possibility of the Imaginary in certain contexts, can be equated as a kind of cultural bias which inhibits or at least does not contribute to promoting wider cultural experiences. In the opposite direction, strategies to gain higher importance to follow the Museums that their educational and emancipatory functions are broader and interventional due to previously existing interests and assumed by fate.

Key Words: Museums ; Imaginary; Cultural Nostalgia; Integration; Tourist Experience.

ÍNDICE DE MATÉRIAS

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA	3
1.1- TURISMO	4
1.1.1- ORIGENS DO TURISMO	4
1.1.2- DEFINIÇÃO DO FENÓMENO TURÍSTICO	8
1.2- TURISMO CULTURAL	12
1.2.1 – CONCEITO DE CULTURA	12
1.2.2 - PATRIMÓNIO CULTURAL	15
1.2.3 - INTERPRETAÇÃO DO PATRIMÓNIO	19
1.2.4 - MEIOS INTERPRETATIVOS	22
1.2.5 - CONCEITO DE TURISMO CULTURAL	23
1.3- FUNÇÕES DO MUSEU	25
1.3.1- A NOVA MUSEOLOGIA	28
1.4 - EXPERIÊNCIA TURÍSTICA	30
1.4.1- O IMAGINÁRIO TURÍSTICO	34
1.4.2 – AUTENTICIDADE	36
1.4.3 – A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA COMO OBJECTO TRANSICIONAL	40
1.4.4 – FACTORES INTENSIFICADORES DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA	41
1.4.4.1 – A PIRÂMIDE DA EXPERIÊNCIA	43

1.4.5 - TURISMO CULTURAL E EXPERIÊNCIA TURÍSTICA	46
1.4.6 - EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NOS MUSEUS	48
1.4.6.1 – MUSEU DA CERÂMICA	51
1.4.6.2 – O MUSEU E PROCESSO DE INTENSIFICAÇÃO DA EXPERIÊNCIA	53
CAPÍTULO II – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	55
2.1- A ESCOLHA METODOLÓGICA	56
2.2-OBJECTIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS	57
2.3- MÉTODOS E TÉCNICAS DE INVESTIGAÇÃO	57
2.3.1-OBSERVAÇÃO DIRECTA E OBSERVAÇÃO INDIRECTA	58
2.3.2– INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	58
2.3.3 – QUESTIONÁRIO PRESENCIAL	59
2.3.4– ANÁLISE DE CONTEÚDO	60
2.4 – DEFINIÇÃO DA AMOSTRA	61
CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	63
3.1- ANÁLISE DE DADOS	64
3.2 – QUESTIONÁRIO PRESENCIAL	64
3.2.1 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	64
3.2.2- APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	64
CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
4.2 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	72

4.3 – CONCLUSÕES	73
BIBLIOGRAFIA	75
APÊNDICES	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 – A pirâmide da economia da experiência	32
Figura 1.2 - Dimensões da Experiência	33
Figura 1.3 – A Pirâmide da Experiência	44
Figura 1.4 – Museu da Cerâmica	52
Figura 3.1 – Já visitou ou pretende visitar a cidade de Caldas da Rainha	65
Figura 3.2 – Característica do museu que mais marcou a visita	66
Figura 3.3 - Momento de uma emoção mais intensa	67
Figura 3.4 – A visita foi esclarecedora relativamente ao interesse pela cerâmica caldense	68
Figura 3.5 - Contributo do museu para algum interesse em relação à cidade de Caldas da Rainha, para além da cerâmica	68
Figura 3.6 – Sugestões para que o Museu funcione como fonte de motivação em prol do destino turístico Caldas da Rainha	69

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1.1 – Princípios da Interpretação do Património Cultural	20
Tabela 1.2 – Tipos de Autenticidade na Experiência Turística	37
Tabela 1.3 – Níveis de Experiência	44
Tabela 1.4 – Elementos de uma Experiência significativa	45

INTRODUÇÃO

O turismo, actividade transversal e compósita, através das dinâmicas que é capaz de originar torna a sua abordagem complexa. O turismo assume-se como uma oportunidade para o património cultural e mais especificamente para os museus podendo mesmo em determinadas circunstâncias emergir como ferramenta para um desenvolvimento sustentável dos territórios assente na autenticidade objectiva na perspectiva de Wang (1999).

O presente trabalho pretende contribuir para o aprofundamento do estudo da experiência turística, fortemente marcada pela subjectividade, nos consumidores do turismo cultural. As tendências actuais originam novos olhares sobre os territórios e sobre o seu património, daí que esta investigação tinha como grande objectivo perceber em que medida é que uma visita ao museu se pode transformar numa experiência com potenciais repercussões no destino turístico em que se insere.

Assim sendo, a estrutura desta investigação está dividida em quatro capítulos principais. No primeiro capítulo apresenta-se a revisão da literatura, que sustenta todo este processo de investigação. Aqui aborda-se as origens do turismo, o conceito de turismo cultural bem como a problemática relacionada com as funções do museu e a Experiência Turística.

A metodologia de investigação é apresentada no segundo capítulo. Este contém a pergunta de partida, os objectivos gerais e específicos, bem como a explicação de todos os métodos e técnicas utilizadas nesta investigação.

No terceiro capítulo apresentam-se os resultados, a análise e respectiva discussão. No quarto capítulo estão referenciadas as conclusões e considerações finais desta investigação bem como futuras pistas de investigação suscitadas pela presente dissertação.

CAPÍTULO I

Revisão da Literatura

1.1- Turismo

1.1.1- Origens do Turismo

A história das viagens, o fascínio pela diferença e a procura de novos povos e climas diferentes, acompanha desde sempre a história e evolução da Humanidade.

De acordo com diversos autores como Mathieson e Wall (1982), Boniface e Cooper (1994), Cunha (1997), as formas mais remotas de práticas turísticas são atribuídas às civilizações grega e romana, uma vez que as viagens não ocorriam apenas por questões comerciais mas, também, para a participação em peregrinações religiosas, eventos desportivos, passeios e estudos.

Na civilização grega o desenvolvimento das viagens acontece com a implementação de uma moeda fora do seu Império, e com a expansão da língua grega falada em todo o Mediterrâneo facilitando o contacto entre os povos que viajavam (Mill e Morrison, 1992; Gee e Fayos-Solá, 1999). A valorização da cultura e do desporto, fez nascer o maior evento desportivo conhecido até então, os Jogos Olímpicos, para onde convergiam muitos cidadãos.

No que concerne aos romanos, é-lhes apontado o facto de terem sido os grandes impulsionadores das termas, não só para fins curativos, mas também pela sua transformação em locais de ócio criando assim as bases do turismo termal.

Com a queda do Império Romano as viagens tornam-se menos seguras, as estradas degradam-se e as trocas comerciais decaem.

Por volta do século XII as peregrinações vêm dar novo alento às viagens. A grande afluência de peregrinos devolve a segurança às estradas e com o passar do tempo surgem alguns albergues de apoio a estes viajantes provenientes de todas as classes sociais (Gee e Fayos-Solá, 1999).

O turismo tem sofrido mudanças ao longo dos tempos, uma vez que as práticas turísticas e as motivações dos seus praticantes também foram alvo de evolução. O turismo nasce no seio de uma “família” de elite pelo gosto, curiosidade e prazer de descobrir outras pessoas e outros lugares (Vieira 1997)¹.

¹ O autor refere a origem do fenómeno turístico nas civilizações grega e romana apesar do seu desenvolvimento se ter verificado ao longo do século XX.

A *Grand Tour*² passa a ser considerada um acontecimento de excelência cultural e intelectual, sendo estas viagens feitas com o propósito de uma valorização privilegiada de aprendizagem das classes mais poderosas, realizadas em zonas rurais, orientais e meridionais europeias. Estas viagens tornam-se populares nos séculos XVII e XVIII tendo como objectivo a aquisição de estudos e experiência profissional (Burkart e Medlik, 1990).

Era esta a preparação para o trabalho na política, na diplomacia e no mundo dos negócios. Os participantes destas viagens passaram a ser designados como “turistas” e a actividade à qual deram origem passou a chamar-se “turismo”, (Cunha, 2007, p.15). De acordo com Cunha (2007, p.15), alguns autores identificam o ano de 1760 (Fuster, 1967), como o ano em que a palavra *tour* surge documentada. Ainda assim, é a partir de 1838 que se propaga a expressão turista (*touriste*), aquando da publicação da obra *Mémoires d'un Touriste* de Stendhal. É pela mão de Eça de Queiroz e com a publicação do romance *Os Maias* que a palavra *touriste* chega a Portugal, ainda escrita na forma francesa uma vez que à data não havia sido feita a tradução para a língua portuguesa, facto esse que só ocorreu nos inícios do século XX.

A partir do século XIX o mundo ocidental assiste a profundas transformações tecnológicas, industriais, económicas e sociais que culminam no direito ao repouso, ao lazer e às férias (Cunha, 2010).

O acesso às viagens foi facilitado pelo desenvolvimento dos transportes, nomeadamente o comboio, que permite viagens mais rápidas e longínquas, despertando uma nova visão do mundo. Estas práticas de cariz elitista evoluem no sentido da democratização de acesso ao turismo (Fortuna, 1996), resultado do aumento do tempo livre e da disponibilidade financeira que assim permitiu deslocações para além dos espaços nacionais.

Segundo Yamashita (2003, p.14-15), o turismo converte-se numa forma de ver, segmentar e apresentar o mundo.

² A *Grand Tour* vai originar, do ponto de vista terminológico, as expressões *tourisme*, *touristique*, *touriste*. Inicialmente centrado em países europeus, nomeadamente, Itália por ser o principal centro cultural.

Cunha (2010), refere que a partir deste momento o gosto pelas viagens populariza-se fazendo despontar o turismo como actividade económica. A partir do século XIX as viagens deixam de ter características itinerantes passando a sedentárias com a procura de férias em estâncias balneares. Nascem as termas que funcionam como lugares de relação social da burguesia urbana (Pereiro, 2009, p.19).

Vogeler Ruiz e Hernández Armand (1997), referem que durante este período houve um conjunto de pioneiros cujo trabalho esteve na origem do turismo moderno:

- William Frederick Cody, caçador de búfalos, guia e explorador, organizou viagens de comboio pelo Oeste dos EUA, e, em 1883 no Nebraska inaugurou a primeira exposição sobre o “Oeste Selvagem ” (Davidson, 1989, p.5-7);
- Thomas Cook *and* Son, considerado o fundador das agências de viagens, proporcionou viagens de comboio por Inglaterra, e em 1872 inspirado em Júlio Verne organizou uma viagem de volta ao mundo (Pereiro, 2009, p.17);
- A agência Fred Harvey Company nos finais do século XIX, promove uma expedição ao Sudeste dos EUA, com o intuito de observar indígenas (Chambers, 2000, p.25);
- César Ritz, suíço, denominado o pai da hotelaria (Vogeler Ruiz e Hernández Armand, 1997).

A época dourada das viagens, resultante do grande desenvolvimento dos transportes e do nível de vida, dura até ao início do século XX. Ainda que tenham ocorrido factos histórico trágicos como a I Guerra Mundial, a Grande Crise de 1929 e a Guerra Civil de Espanha, o turismo desenvolve-se significativamente até ao início da II Guerra Mundial, entrando de seguida numa fase de grande declínio (Cunha, 1997).

É a partir dos anos cinquenta que o turismo, e muito graças à recuperação económica do pós-guerra, se vê de novo em franco processo de desenvolvimento. Gradualmente assiste-se a uma massificação turística tornando-se esta actividade acessível a praticamente todas as classes sociais.

Em meados do séc. XX e com a banalização das férias pagas (Lanquar 1985, Vieira 1997), a maioria da população acede a padrões de vida e de consumo até aqui restritos a uma minoria³. O acesso e desenvolvimento de meios de transporte associados à actividade turística, à viagem elitista de grupos sociais abastados, está agora à disposição do turismo colectivo ou de massas (Fortuna 1996, Lash et Urry 1994). Neste contexto verificou-se o nascimento do turismo de sol e praia, ficando esta época célebre pelos quatro “S” ingleses: *sun, sea, sand* e *sex*. A praia que já no século XVIII se havia convertido num lugar de interiorização e emoção para os seus observadores, dá lugar no século XIX a um espaço de saúde, recreação e lazer (Corbin, 1993).

Krippendorf (1987), refere que este fenómeno de massificação turística se caracteriza pela significativa afluência de turistas em determinadas épocas do ano, com destino a lugares supostamente paradisíacos: “The countryside, the most beautiful landscapes and the most interesting cultures around the globe form the theatre of operations of this industry”.

A crise petrolífera dos anos setenta, teve como consequência a subida de preços nos transportes afectando as viagens turísticas, crise essa solucionada no final da mesma década.

As novas práticas de turismo resultam de uma crescente preocupação com as alterações ambientais em muito causadas pela massificação das viagens. Como advoga Figuerola (2000), a duração e a distância das viagens torna-se menor e, surge uma nova consciencialização ambiental por parte dos turistas e dos destinos turísticos.

Como nos refere Fayos-Solá (1994), assiste-se a uma Nova Era do Turismo, caracterizada pela segmentação da procura, pela flexibilidade da oferta e pela distribuição de rendimentos pelos diversos actores do sistema turístico.

³ É evidente que o ir de férias ou tirar férias ou fazer turismo está sempre e ao longo do tempo fortemente condicionado pela capacidade de poupança das famílias ou pelo seu rendimento, acrescido de subsídios. Estes vão mesmo determinar a escolha dos destinos turísticos preferenciais em função das épocas históricas consideradas em análise. Assim, o período da *Grand Tour* privilegiava países como a Itália ou a França; o período da massificação turística alarga horizontes das férias para toda a Europa, para a América Latina e países com características de exotismo controlado, apresentando diferenças culturais e naturais mostradas ao turista através de um cenário de deslumbramento, privilegiando os destinos balneares. A época do alternativo e as novas formas de turismo permite uma maior flexibilização tanto da oferta como da procura.

O turismo continuará a ser um motor de desenvolvimento à escala global, capaz de proporcionar a quem o pratica, experiências e vivências únicas.

Como defende Almeida (2012): “Num contexto de sustentabilidade, mais do que uma actividade económica, o Turismo assume-se como uma ferramenta globalizada ao serviço da protecção das identidades sociais e culturais e da própria prosperidade, tal como refere o Código Mundial de Ética no Turismo. Segundo refere o mesmo Código, o Turismo é fundamental para conciliar sustentavelmente a protecção ambiental, o desenvolvimento económico e a luta contra a pobreza, bem como a compreensão entre os Povos do Mundo”.

1.1.2- Definição do fenómeno turístico

O turismo assume-se como actividade transversal e compósita, geradora de múltiplos efeitos, que vê nascer no início do século XX as primeiras tentativas de definição com o objectivo de uma melhor compreensão e caracterização.

Cunha (2007, p. 30), afirma que para uma melhor compreensão e definição da actividade turística, é necessário estudá-la tanto no ponto de vista conceptual, por forma a compreender o seu funcionamento que a distinguirá das outras actividades, como no ponto de vista estatístico e legislativo (Theobald, 1998, como citado em Cunha, 2007, p. 30).

A partir dos anos sessenta surgem os primeiros estudos em turismo numa tentativa de encontrar a sua definição correcta. O Professor Mário Beni (2001), refere que existirão “tantas quantas os autores que tratam o assunto” justificado pelo “facto de o turismo se encontrar ligado, praticamente, a quase todos os sectores da actividade social humana”.

A grande questão debate-se pela necessidade de encontrar uma definição desta actividade, que seja uma referência para quem estuda, reflecte e trabalha em turismo.

Na perspectiva de Cooper *et al.* (2001), “a imaturidade do turismo no campo do estudo” torna-se a principal dificuldade para a criação de uma definição mais abrangente. Ainda assim, todas as definições são de extrema importância para alcançar um consenso.

Segue-se uma breve abordagem cronológica acerca da evolução deste conceito para uma melhor compreensão desta investigação.

De acordo com Coelho (2010), no ano de 1911 o economista austríaco Herman Von Schullern considerou o turismo como “o conjunto de todos os fenómenos, em primeiro lugar de ordem económica, que se produzem pela chegada, estada e partida de viajantes numa comunidade, província ou um estado determinado e, por consequência estão directamente ligadas entre eles”.

Borman (1930, como citado em Fuster, 1967), define o turismo como “o conjunto das viagens cujo objectivo é o prazer ou por motivos comerciais ou profissionais ou outros análogos e durante os quais a ausência da residência habitual é temporal. Não são turismo as viagens realizadas para deslocar-se ao local de trabalho”. É de sublinhar a importância dada pelo autor ao carácter temporal da deslocação e a exclusão do local de trabalho.

Nas definições apresentadas, verifica-se que os autores não referem nenhum tipo de remuneração obtida aquando das deslocações. Ainda assim, Norwall (como citado em Fuster, 1967), na sua definição de turista, afirma que é aquele que [...] “gasta no país de estada temporária dinheiro que foi ganho noutro lugar”.

Cunha (2007, p.29), defende que o conceito de turismo surge pela primeira vez pela mão de Glucksmann, tendo sido considerado pelos professores Walter Hunziker e Kurt Krapf, uma referência para o estudo da economia do turismo.

Desta forma, em 1942 estes investigadores suíços, considerados os “pais do turismo” ou os “pais da doutrina turística” (como citado em Coelho, 2010, p. 47), estabeleceram a definição mais clássica do conceito de turismo, sob a influência de Norwall, ao considerarem o turismo como “ o conjunto de relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma actividade lucrativa principal” (Cunha, 2007, p. 29). Na perspectiva do mesmo autor, esta definição destaca alguns elementos importantes:

- Turismo como um conjunto de relações e fenómenos, ainda que não sejam explicitados;
- A deslocação para fora do local habitual de residência;
- Não ser utilizado para o exercício de uma actividade remunerada;

- Inclui o turismo doméstico e o receptor, uma vez que inclui qualquer pessoa, residente ou não, bem como qualquer local de destino.

Apesar deste contributo, a definição não limita a duração da permanência e não refere o motivo da deslocação a não ser as deslocações feitas para o exercício de uma actividade remunerada.

Em 1968, Alberto Sessa (como citado em Coelho, 2010, p. 48), sugere uma nova definição para o conceito de turismo ao considerar que “o turismo é o conjunto de relações e de fenómenos que resultam da viagem e da estada dos não residentes, independentemente dos motivos que as determinou, sempre que essa estada não dê lugar a uma residência permanente”.

Por sua vez, Kaspar (1981), defende o turismo como “o conjunto de relações e fenómenos que resultam da viagem e da estada de pessoas para as quais o lugar da estada não é nem a residência principal nem o lugar habitual de trabalho”.

Este conceito segue a mesma linha de pensamento daquele que havia sido apresentado por Hunziker e Krapf, no entanto a introdução do elemento “lugar habitual de trabalho”, ainda que o não seja poderá sê-lo durante algum tempo, e aí seria necessário incluir no turismo as pessoas que se deslocam para auferir algum tipo de remuneração, facto esse rejeitado pelos autores (Cunha, 2010).

Mathienson e Wall (1982), apresentam uma definição mais ampla e esclarecedora ao considerarem o turismo como “a deslocação temporária de pessoas para destinos fora dos seus locais habituais de residência e de trabalho, as actividades efectuadas durante a estada, e as facilidades criadas para satisfazer as necessidades dos turistas”. Esta definição revela-nos a complexidade da actividade turística, contribuindo com um dado relevante ao abarcar a procura e a oferta turística.

McIntosh *et al.* (1995), defendem que o turismo “é o conjunto dos fenómenos e relações que advêm da interacção dos turistas, fornecedores, governos e comunidades receptoras no processo de atrair e receber estes turistas e outros visitantes”. Esta definição também abrange a procura e a oferta turística, destacando a rede de relações que se estabelecem com os diversos actores do sistema.

Na opinião de Tribe (1997), o turismo é mais complexo que uma construção social ou um comportamento, por isso considera que é a “soma dos fenómenos e relações resultantes da interacção nas regiões emissoras e receptoras, dos turistas, fornecedores, governos, comunidades e ambientes”.

Cunha (2010), identifica nesta definição as dimensões vitais do turismo:

- Relacionadas com os turistas (motivações, escolha, satisfação, interacção);
- Relacionadas com os negócios (*Marketing*, organização e planeamento das empresas de transporte, hospitalidade e recreio);
- Relacionadas com a comunidade receptora (incluindo percepções, impactos económicos, sociais e culturais);
- Relacionadas com o ambiente anfitrião (incluindo aspectos ecológicos);
- Relacionadas com os governos anfitriões (incluindo medidas do turismo, políticas e planeamento);
- Relacionadas com países emissores (incluindo efeitos económicos, ambientais e culturais).

Jafar-Jafari (como citado em Beni, 2001), aponta que o “turismo é o estudo do homem longe do seu local de residência, da indústria que satisfaz as suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, económico e sócio-cultural da área receptora”. Estão implícitas nesta definição as diversas áreas de estudo do turismo, bem como as várias relações que nele se geram.

É de igual modo importante fazer referência ao conceito oficial da definição de turismo desenvolvida pela ONU/OMT que define que “o turismo compreende as actividades das pessoas que viajam e permanecem em locais fora do seu ambiente habitual, por não mais do que um ano consecutivo, por motivos de lazer, negócios ou outros afins” (United Nations, 1994). Estão presentes nesta definição as seguintes dimensões:

- Deslocação de pessoas;
- Propósito da viagem;
- Tempo de viagem e estada;
- Local da viagem.

Todas estas definições revelam algumas fragilidades, no entanto, são de extrema importância para a compreensão do fenómeno turístico que se caracteriza pela sua dinâmica e complexidade à medida que mudam os modos de vida. Na perspectiva de Holloway (2006), qualquer que seja a definição de turismo dificilmente conseguirá abranger todas as formas deste fenómeno e todas as tentativas de esclarecimento do mesmo atribuir-lhe-ão um maior grau de complexidade.

C. Ryan (como citado em Gonçalves, 2012), salienta a importância da qualidade da experiência turística, proporcionada ao turista quer na viagem, quer no destino. Segundo o mesmo autor, (como citado em Gonçalves, 2012): “a actividade turística tem sido definida em termos de viagem para fora de casa requerendo pernoita em alojamento”. Esta abordagem afasta-se de uma visão psicológica do turismo, como experiência associada ao local e a eventos que aí ocorrem, dando primazia a questões económicas associadas às viagens.

Uma vez que o presente trabalho está assente na experiência turística, achamos pertinente referenciar a definição de Burns e Holden (como citado em Gonçalves, 2012), que defende o “fenómeno turístico como um processo dinâmico, compósito de elementos tangíveis e intangíveis, que integra ligações complexas, ultrapassando os agentes do turismo e combinando serviços e recursos que, produzem diferentes tipos de impactes nos destinos e na comunidade receptora”.

1.2- TURISMO CULTURAL

1.2.1 – Conceito de cultura

A civilização grega dividiu o conceito de cultura em quatro factores com vista à obtenção de uma visão global e integradora. De acordo com Mata (2009, p.21), esses factores são o *Antrophos*, o *Ethos*, o *Oikos* e o *Chronos*.

- O *Antrophos*, significa o homem na sua realidade, individual e pessoal. “O indivíduo é a variável irreductível de todas as situações sociais e culturais. É a levedura da fermentação cultural, e cada novo elemento da cultura pode originar-se, em última análise, na mente de qualquer indivíduo” (Linton, como citado em Mata, 2009, p.21), quer isto dizer que segundo Bernardi (como citado em Mata, 2009, p.21), “o indivíduo é o nervo da cultura”.

- O *Ethos*, “representa a comunidade como associação estruturante dos indivíduos”. “As formas de comunidade mais salientes são a família, o grupo, o parentesco, o povo e a nação” (Bernardi, como citado em Mata, 2009, p.21).
- O *Oikos*, “representa o *habitat*, a casa, as relações entre o ambiente e os organismos biológicos, em condições de uma coexistência equilibrada que torne possível a vida” (Mata, 2009, p.21).
- O *Chronos*, “é o tempo que actua sobre a formação da cultura. A cultura tem a sua génese, o seu desenvolvimento, no tempo, o qual é entendido na sua tríplice dimensão: passado, presente e futuro. Quanto à cultura, é o passado e o presente que adquirem um maior significado” (Mata, 2009, p.21). Assim Mbitti (como citado em Mata, 2009, p.21), afirma que “o tempo é um fenómeno bidimensional com um longo passado, um presente e, virtualmente, nenhum futuro”.

O termo germânico *Kultur*, foi utilizado durante os finais do século XVIII como símbolo dos aspectos espirituais de uma comunidade, por outro lado a palavra de origem francesa *Civilization*, estava mais relacionada com as realizações materiais de um povo. Edward Tylor (como citado em Laraia, 2001), sintetizou ambos os termos no vocábulo inglês *Culture*, e definiu-o como “um todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”. Esta definição de Tylor (como citado em Laraia, 2001), compilou numa só palavra “todas as possibilidades de realização humana além de marcar fortemente o carácter de aprendizagem da cultura”.

Na perspectiva de Franz Boas (como citado em Cucho, 1999), cultura define-se como sendo “o factor diferenciador existente entre grupos humanos, responsável pela diversidade humana cuja característica é a flexibilidade a instabilidade, e a mestiçagem”. Ainda segundo Boas, “cada cultura detém um estilo próprio, que se exprime através da língua, das crenças, dos costumes, e também da arte. Este estilo, e espírito próprios de cada cultura, influencia o comportamento dos indivíduos”, (Cucho, 1999).

Edgar Morin (como citado em Gonçalves, 2012), refere-se à cultura como a *palavra-armadilha* afirmando “Cultura: falsa evidência, palavra que parece una, estável, firme, ao passo que é a palavra-armadilha, oca, sonífera, minada, dupla, traidora. Palavra-mito que pretende trazer consigo uma grande salvação: verdade, sabedoria, bem-viver, liberdade, criatividade”. Denota-se nesta definição uma posição crítica relativamente à utilização deste conceito.

Raymond Williams (como citado em Pereiro, 2009), determina três formas para entender e utilizar o termo cultura: a forma antropológica que reflecte o modo como os seres humanos pensam, dizem, fazem e fabricam a cultura; a forma sociológica que entende a cultura como um campo do conhecimento dos diversos grupos humanos; e por último a forma estética que envolve todas as actividades artísticas, sociais e intelectuais, abarcando também o património cultural.

Segundo Gonçalves (2005, p.14):

“O património tem implícito o conceito de cultura, visto que é resultado de tendências, artes e outras características culturais. Por sua vez, a cultura e o património enquanto recursos do destino, exercem uma atracção (de maior ou menor grau), que pode estar na origem de movimentos humanos que resultam naquilo que se designa por turismo cultural. A cultura está directamente relacionada com o património visto que é a essência deste. Assim, o conceito de património implica na sua identidade, tudo aquilo que é próprio, característico e exclusivo de uma comunidade e inclui não apenas os vestígios tangíveis do passado, mas também os intangíveis, pelo que se pode considerar como património, todos os aspectos que marcaram e continuam a marcar a identidade de uma nação, região ou localidade” (Herbert, 1989 como citado em Gonçalves, 2005, p.14).

De acordo com o contexto em que está inserida, a palavra *cultura* poderá adquirir interpretações bastante distintas. Para Raposo (2004), *cultura* é:“ [...] o conjunto de comportamentos, crenças e normas de conduta de uma comunidade; ou o conjunto complexo de soluções que uma comunidade herda, ajusta ou inova para encarar os desafios do seu ambiente natural e social”.

Middleton e Clarke (2002), definem que a cultura poderá ser ainda mais abrangente, ao afirmarem que cultura:

“[...] reflecte a herança, as tradições das comunidades locais, bem como os seus hábitos de vida. Abrange o presente e o passado, incluindo as características da paisagem e da cidade, a arquitectura, a língua, o visual e as artes, a maneira de vestir e os costumes sociais específicos de cada local. A cultura torna-se cada vez mais multicultural reflectindo todos os aspectos da vida, desde a religião e a política até às artes teatrais e a culinária, representando tudo aquilo que torna um local único e de interesse para os visitantes” (Middleton e Clarke, 2002, p.312, tradução nossa).

Reflectindo acerca desta definição, os autores aludem que a cultura está em constante mutação uma vez que vai incorporando novos valores a longo do tempo. Na perspectiva de Raposo (2004), cada cultura é única, e, deve apenas ser compreendida.

1.2.2 - Património Cultural

O património cultural é tomado pelas colectividades humanas como um símbolo da sua identidade (sentimento de pertença), que as conduz à sua protecção. Podemos por isso referir o património cultural como uma interpretação simbólica da identidade das comunidades, que promove a solidariedade, cria marcos sociais construindo uma imagem comunitária (Cruces, 1998, p.85).

A origem da palavra “património” esteve desde sempre associada a um conjunto de bens materiais de pertença familiar. Actualmente, e como nos sugere Herbert (1989), o património engloba todos os vestígios tangíveis e intangíveis do passado.

Por isso, pode afirmar-se que o património cultural tanto abarca recursos tangíveis onde estão contidos edifícios, monumentos, espaços naturais, documentos ou objectos de museus, como recursos intangíveis, tais como, usos e costumes, cerimónias, rituais e modos de vida (Timothy e Boyd, 2003). Vallbona & Costa (2003), determinam que todos estes elementos ajudam na afirmação da identidade de um território.

Muitos investigadores concordam em associar o conceito de património cultural ao passado, uma vez que este deve representar uma herança, e como tal, deve ser delegada às gerações futuras (Misiura, 2006; Timothy e Boyd, 2003). Pelo facto de se estabelecer esta relação com o passado, presume-se que deva haver uma escolha daquilo que se quer preservar, passando o património cultural a ter um propósito selectivo (Timothy e Bond, 2003).

Reforçam esta ideia Ashworth e Tunbridge (1996), ao referirem que é a sociedade que determina o que quer herdar do património para transmitir às gerações vindouras.

Hernández e Tresseras (2001), também reflectem acerca do papel do património como “embaixador da cultura” pela forma como liga o passado o presente o futuro e os indivíduos.

Coube à UNESCO⁴ assegurar a preservação do património cultural a nível mundial. Em Paris (1972), é aprovada a “Convenção para a Protecção do Património Mundial Cultural e Natural”, onde se reflectiu sobre a enorme importância de certos sítios comuns ao património da humanidade. Dessa Convenção definiram-se os seguintes elementos como parte integrante do património cultural e natural:

- Os monumentos: Obras arquitectónicas, de cultura ou de pintura monumentais, elementos ou estruturas de carácter arqueológico, inscrições, grutas e grupos de elementos com valor universal excepcional do ponto de vista histórico, da arte ou da ciência;
- Os conjuntos: Grupos de construções isolados ou reunidos que, em virtude da sua arquitectura, unidade ou integração na paisagem, têm valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;
- Os locais de interesse: Obras do homem, ou obras conjugadas do homem e da natureza, e as zonas, incluindo os locais de interesse arqueológico, com um valor universal excepcional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico (UNESCO, 1972 artigo 1).

A legislação portuguesa refere que na Lei do Património Cultural⁵ (Diário da República, 2001, p. 5808), são parte integrante do património cultural, “[...] todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura portadores de interesse cultural relevante, devem ser objecto de especial protecção e valorização”. A mesma lei⁶ designa como interesse cultural relevante, o interesse “histórico, paleontológico, arqueológico, arquitectónico, linguístico, documental, artístico, etnográfico, científico, social, industrial ou técnico, dos bens que integram o património cultural reflectirá valores de memória, antiguidade, autenticidade, originalidade, raridade, singularidade ou exemplaridade”.

⁴ Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, criada em 1946 com o objectivo da interacção entre os países mais ricos e os mais pobres para a conservação do património.

⁵ Art.2, nº1

⁶ Art.2, nº3

Choay (2001), admite que o património cultural e os monumentos abrangem um passado cada vez mais ligado ao presente, muito devido à sociedade pós-industrial e às práticas conservacionistas dos edifícios ocorridas nos séculos XIX e XX.

O valor que o património tem não é universal, nas sociedades de tempo cíclico o património histórico não faz sentido, uma vez que existe o eterno retorno. A noção de património é por si só uma construção social, e ele próprio tem uma dimensão social. O turismo é parte integrante desta dimensão social do património.

Na perspectiva de Poria *et al.* (2003), a prática turística relacionada com o património cultural, fundamentando-se mais na procura do que nos artefactos existentes, uma vez que se estabelecem relações entre o conhecimento do local por parte do turista e as características do património cultural.

Timothy e Boyd (2003), identificam dois contextos diferentes para a procura do património cultural. Nos EUA as visitas estão muito viradas para o meio natural, os parques temáticos e os museus, por outro lado na Europa a envolvimento com o património cultural está mais focada nas visitas a cidades e aos centros históricos.

Estreitando a relação do património cultural com a actividade turística, gradualmente assiste-se a uma massificação do turismo tornando-se esta actividade acessível a praticamente todas as classes sociais onde a ausência de preocupação ambiental e cultural das comunidades receptoras foi uma constante.

Neste contexto verificou-se uma evolução em alguns tipos de turismo como o turismo cultural, religioso, termal, sol e mar, negócios e de natureza, onde se desenvolveu um agravamento da carga nas suas três vertentes, ecológica, social e turística⁷ (Silva, 1988; Joaquim, 1997; WTO, 1993).

As anteriores práticas massificadas passam a ser rotuladas como prejudiciais nomeadamente na destruição do meio ambiente e na degradação cultural. Desta forma

⁷ De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT) a capacidade de carga ecológica significa o nível a partir do qual ocorrem impactos ecológicos negativos e com consequências prejudiciais para o futuro; a capacidade de carga turística representa o nível a partir do qual as experiências dos visitantes se revelam insatisfatórias; a capacidade de carga social é o nível a partir do qual ocorrem mudanças sociais inaceitáveis no grupo de origem/comunidade local, ou de acolhimento.

houve a necessidade de assegurar que o turismo respeitasse tanto culturas como ambientes, e que as receitas geradas pela actividade fossem aproveitadas para a conservação e preservação do património, o que se traduz também em benefícios sociais e económicos par as comunidades (Henriques, 2003).

A Conferência de Manila⁸ (Lanfant, 1991) pretende valorizar e promover uma nova concepção de turismo, nas suas vertentes, económica, social e cultural, ecológica e ambiental⁹.

Moiteiro e Silva (2005), referem também alguns destes efeitos menos agradáveis que esta actividade pode exercer no património: “Fluxos incontrolados de turistas implicam geralmente um agravamento dos níveis de poluição e um aumento dos custos de manutenção do património ou das próprias localidades nas quais se integra”.

Por outro lado os mesmos autores acrescentam que “o uso social do património poderá trazer uma multiplicidade de vantagens”, ressaltando o “efeito multiplicador do turismo, segundo o qual todos os demais aspectos da vida económica, social, cultural e política são estimulados no seu desenvolvimento” (Moiteiro e Silva, 2005).

Na mesma linha de pensamento, Misiura (2006), constata que alguns dos efeitos positivos desta junção entre património e turismo poderão passar pela regeneração urbana, pela criação de novas actividades económicas e pelo reaparecimento de antigas tradições.

Numa outra perspectiva que conduz à realização pessoal, Almeida (como citado em Coelho, J. *et al.* 2012), defende que o turismo cultural, “ [...] pode proporcionar uma

⁸ A Conferência de Manila promovida pela WTO em 1980 representa uma das primeiras tentativas de reinvenção das práticas turísticas através da discussão de um conjunto de pressupostos conceptuais que estão na base da relação entre o turista, as comunidades locais e os agentes de desenvolvimento turístico. Após a realização da Conferência de Manila em 1980 assiste-se à multiplicação de encontros de carácter científico, nacionais, regionais e internacionais com a elaboração de documentos oficiais como declarações de intenções, códigos de conduta referentes à atividade turística. Exemplos são a Declaração de Tamanrasset promovida de WTO em 1989 defensora do turismo alternativo e respeitador do ambiente e das *comunidades de acolhimento* (Joaquim 1997) em todas as componentes-práticas sociais, culturais, manifestações populares, arquitectónicas entre outras.

⁹ Os objectivos explicitados na Conferência de Manila de 1980 foram a “protecção e preservação do meio ambiente, da estrutura ecológica e do património natural, histórico e cultural do país; a óptima utilização qualitativa de recursos turísticos existentes ou potenciais do país, compreendendo o conjunto do património cultural, artístico, histórico e espiritual, afirmando o princípio da autenticidade e evitando a sua deformação e a sua falsificação” (Joaquim 1997, p.75).

integração de diferenças culturais e uma compreensão mútua entre os Povos, o Turismo fomenta o desenvolvimento da humanidade, tão necessário para a ausência de conflitos”.

Uma vez que a presente investigação pretende avaliar através da experiência turística factores que a podem intensificar, e de acordo com Misiura (2006), são identificados novos parâmetros associados ao património cultural:

- Nostalgia – emoções associadas ao passado;
- Memorabilia – experiências que deixam memórias positivas pelo despertar de emoções;
- Multiculturalismo – representação de todas as culturas.

O património constitui todos os elementos que integram a identidade dos Povos, contribuindo para a sua diferenciação. Apontamos o museu, uma vez que o propósito deste trabalho está assente neste tema, como uma das vias para a difusão do legado cultural (tangível e intangível) das comunidades às gerações presentes e futuras.

1.2.3 - Interpretação do Património

A procura de conhecimentos e emoções através da descoberta e do contacto com o património cultural, material ou imaterial, assume-se cada vez mais como uma alavanca no contexto do fenómeno turístico internacional (Moiteiro, 2006).

Esta vontade de viajar, de experienciar locais, transformou o património num recurso turístico. Uma vez transformado em recurso turístico, surge a necessidade de o explicar a quem o visita. De acordo com Gonçalves (2005), é neste contexto que nasce a interpretação.

Moiteiro (2006), considera que “o sentido da interpretação do património reside exactamente na dimensão social dos bens culturais, na relação que se estabelece entre a herança cultural e os sujeitos que procuram um contacto mais ou menos directo com ela”.

Como nos relata Aldridge (2005), o termo interpretação teve as suas origens nos parques tradicionais dos países escandinavos. Este autor define a interpretação do património como a “arte de explicar o lugar do homem no seu meio, com a finalidade de incrementar na consciência do visitante a importância dessa interacção e despertar nele o desejo de contribuir para a conservação do ambiente”.

Mas, enquanto método de estudo, a interpretação do património natural e cultural nasce nos finais do século XIX nos parques naturais norte-americanos, associado à crescente procura por parte dos visitantes articulando a fruição pública com a conservação dos mesmos, (Padró, 1996).

Freeman Tilden (1957 como citado em Moiteiro, 2006), considerado o pai da interpretação, sistematizou e compilou em seis princípios basilares as principais ideias pelas quais a interpretação se deve pautar, e, que “constituem ainda hoje a essência de toda a teoria da interpretação” (Moiteiro, 2006), devendo estimular e desafiar o visitante, enriquecendo toda a experiência.

Tabela 1.1 – Princípios da Interpretação do Património Cultural

Princípios da Interpretação do Património Cultural		
<ul style="list-style-type: none"> • Deve estabelecer-se uma relação entre o visitante e o que é mostrado ou vivenciado tendo em conta a personalidade e experiência do visitante; 	<ul style="list-style-type: none"> • A interpretação é uma arte que combina várias artes e que pode ser ensinada a outros com imaginação; 	<ul style="list-style-type: none"> • A interpretação deve ser holística, isto é, passar uma mensagem que envolve o visitante na compreensão do património cultural e natural;
<ul style="list-style-type: none"> • Interpretar não é só informar, mas revelar com base na informação; 	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretar é provocar sentimentos, emoções, interesse e curiosidade no visitante; 	<ul style="list-style-type: none"> • A interpretação para as crianças deve ser diferenciada devido à sua maior curiosidade. Devem ser valorizados os sentidos como o tocar, o

		cheirar e o ver. O imaginário é uma peça chave na interpretação turística.
--	--	---

Fonte: Nuryanti (1996, p.5), adaptado de Tilden (1957)

Tilden (1977), afirma que a interpretação deve esclarecer questões ligadas à experiência do visitante. É por isso uma “Actividade educativa/recreativa que pretende revelar significados e inter-relações através do uso de objectos originais, por um contacto directo com o recurso ou por meios ilustrativos, não se limitando a transmitir uma mera informação de factos” A interpretação deve estimular a contemplação da paisagem, deve provocar o visitante sensibilizando-o.

Na perspectiva de Aldridge (2004), pioneiro da interpretação no Reino Unido, a interpretação é entendida como “ a arte de explicar o lugar do Homem no seu meio, com o fim de incrementar a consciência do visitante sobre a importância dessa interacção, e despertar-lhe o desejo de contribuir para a conservação do ambiente”.

Para Bob Peart (como citado em Moiteiro, 2006), interpretar o património é um “Processo de comunicação desenhado para revelar ao público significados e inter-relações do nosso património natural e cultural, através da sua participação em experiências de primeira mão com um objecto, artefacto, paisagem ou sítio”.

A definição adoptada pela Associação Espanhola para a Interpretação do Património – AIP (1999, p.1), menciona que “ a interpretação do património é a arte de revelar *in situ* o significado do legado natural e cultural ao público que visita esses lugares no seu tempo de lazer”.

Moiteiro (2006), constata que a interpretação favorece “uma melhor utilização dos recursos de carácter patrimonial, baseada no princípio da sustentabilidade, princípio este apenas possível quando ancorado numa boa planificação”.

Estes conceitos ajudam-nos a uma melhor compreensão acerca do tema da interpretação do património. Beck e Cable (2002, como citado em Moiteiro 2006), revelam algumas componentes fundamentais e que de algum modo são comuns a todas as definições.

Assim sendo, estes autores referem o “elemento recreativo, a experiência inspiradora e enriquecedora (portanto efectiva e cognitiva), o processo de comunicação, o contacto directo com o património, a sensibilização para a sua protecção (aspecto comportamental) e, por fim, o público no seu tempo de ócio”.

1.2.4 - Meios interpretativos

Como referido anteriormente, “a interpretação nasce da necessidade de explicar o património enquanto atracção turística, seja na forma como se apresentam as histórias, a arte, as tradições nos museus ou num outro recurso turístico” (Gonçalves, 2005).

Para tal, existem diversas formas de interpretar recorrendo à ajuda de alguns meios. Os meios interpretativos dividem-se em duas vertentes, uma pauta-se pela interacção com o público e outra pessoa (guia ou intérprete), e outra onde o público interage com os serviços disponíveis (percursos autoguiados, painéis informativos). Morales (2000), alerta que os meios não pessoais devem ser apenas um complemento aos meios pessoais, uma vez que é o guia quem tem a facilidade de se adaptar aos diversos públicos obtendo o *feedback* imediato.

Pereiro (2009), reforça a ideia de que interpretar é abrir portas aos diferentes públicos, e, por isso deve ser o intérprete a moldar-se às necessidades do seu público evitando más práticas, como por exemplo “ver um video de pé durante 30 minutos”. Este investigador aponta os seguintes meios para que a interpretação possa funcionar em pleno:

- Exposições permanentes e temporárias;
- Experiências interactivas;
- Visitas guiadas e itinerários temáticos;
- *Ateliers* e actividades didáticas;
- Arte na paisagem;
- Festas e eventos.

Jorge Ventocilla (como citado em Pereiro, 2009), fundamenta que a interpretação deve ser uma “interpertação sensual”, onde todos os sentidos e sensibilidades dos visitantes estejam despertos. Os intérpretes devem despertar o interesse dos visitantes através de mensagens relacionadas com as experiências dos próprios visitantes. A envolvência do

visitante ao ser conduzido nesta experiência deverá provocar-lhe uma reacção afectiva de modo que o faça ampliar os seus horizontes (Uzzel, 1994).

1.2.5 - Conceito de Turismo Cultural

Remete-se para a cultura, associada à “Grand Tour”, a principal motivação para as deslocações ocorridas no século XVI e, que segundo Patin (1997), dão início ao desenvolvimento do termo turismo cultural. A mesma autora refere ainda que estas viagens pautavam-se pela aprendizagem e pelas oportunidades de negócio.

Pereiro (2009), afirma que: “o turismo cultural apresenta-se como uma alternativa ao turismo de sol e praia, mas, num sentido genérico, o turismo pode ser entendido como um ato e uma prática cultural, pelo que falar de “turismo cultural” é uma reiteração. Não pode existir turismo sem cultura, daí que possamos falar em cultura turística, pois o turismo é uma expressão cultural. Além de mais, o turismo pode ser pensado como uma das actividades que mais tem fomentado o contacto intercultural entre pessoas, povos e grupos”.

Numa outra perspectiva, Vaquero (2000), alerta para o facto de alguns autores considerarem o turista cultural como sendo um turista de nível social e cultural elevado, que contempla o património e que demonstra alguma sensibilidade. O mesmo autor defende que esta ideia não está de todo correcta visto que o turismo cultural se está a massificar e que a cultura se está a tornar num objecto de consumo massificado.

Esta afluência deve-se não só à crescente oferta de atracções culturais, ao aumento do turismo internacional, mas principalmente pelos incentivos promocionais gerados pelos destinos, para a visitação às suas atracções culturais (Prentice, 1993; Vaquero, 2000).

À semelhança do capítulo anterior onde nos deparámos com uma grande diversidade de definições do conceito de turismo, McKercher e du Cros (2002), advogam que também o turismo cultural é alvo de várias definições, uma vez que abrange um vasto leque de experiências e produtos.

Existem por isso diversas formas para definir e interpretar o conceito de turismo cultural. Destacam-se em seguida algumas perspectivas que de algum modo ligam o turismo cultural com o património e com a curiosidade pelo passado, aliada ao modo de vida comunitário.

De acordo com o ICOMOS (1976), “o turismo cultural é aquela forma de turismo que tem por objectivo, entre outros fins, o conhecimento de monumentos e sítios histórico-artísticos. Exerce um efeito realmente positivo sobre estes tanto quanto contribui – para satisfazer os seus próprios fins – a sua manutenção e protecção”.

A Organização Mundial de Turismo (1985), propõe a seguinte definição para o turismo cultural como “[...] toda a viagem que pela sua natureza satisfaz a necessidade de diversidade contribuindo para a valorização pessoal e intelectual e de vivência de novas experiências e encontros”.

Para Pelletier (1991), o turismo cultural define-se como “[...] o reencontro entre duas lógicas. Uma que desenvolve as capacidades de acolhimento e estada, e a outra que valoriza os conteúdos, a aprendizagem do lugar natural, do património e dos homens”.

Por sua vez, Beni (2001), aponta 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...”.

Timothy e Boyd (2003), admitem que o conceito de turismo cultural não estreita relações apenas com as visitas a locais históricos, acrescentam-lhe também a ideia do consumo do estilo de vida dos locais visitados.

John Urry (1990, como citado em Pereiro, 2009), refere a nostalgia como uma das motivações para a prática do turismo cultural “[...] 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”.

Na mesma linha de pensamento, Pascal Ory (1993, como citado em Pereiro, 2009), determina a existência do turismo cultural “[...] 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 se pode constatar o turismo cultural não se pode balizar na visita a monumentos ou a locais históricos, havendo a necessidade de lhe associar as tradições os usos e

costumes das comunidades receptoras. Destacamos por isso o papel fundamental das comunidades na divulgação destes valores.

Almeida (2010), refere: “Num mundo em que se valorizam as diferenças, serão as próprias comunidades que reúnem melhores condições para assumir e promover os seus valores naturais e culturais. São as comunidades que reúnem condições naturais para transmitir o conceito essencial de “autenticidade” da oferta”.

1.3 Funções do Museu

De acordo com Anico (2005), os museus “basearam durante séculos a sua actividade numa aura de autenticidade histórica e cultural dos objectos que colecionavam e exibiam, bem como na sua raridade ou na genialidade do seu autor”.

A origem da palavra “museu”, deriva do latim “museum” e do grego “mouseion”, que quer dizer “o templo das musas”. Este templo foi também destinado ao conhecimento orientado para o estudo das humanidades, ciências e artes. Riviére e Nabais (1989;1984, como citados em Pereira, 2009), exemplificam o complexo de Alexandria no século III a.C. como um centro de estudos composto por biblioteca, salas de aula, jardim botânico e alojamento.

Esta visão do museu como templo esteve na base do valor que era imputado aos objectos e por isso ao mundo material (Anico, 2005).

No século XIX com a revolução burguesa e industrial surgem os museus enquanto instituições, criando nos indivíduos um sentido de identidade nacional. Como nos explica Marta Anico (2008): “Património e Museus surgem, como instituições sociais criadas num contexto histórico e epistemológico específico, e no âmbito de processos políticos em que foi importante produzir discursos acerca do passado que salientassem a singularidade e grandeza dos referentes culturais, bem como as suas origens remotas e a sua continuidade ao longo do tempo”.

Na década de 60 o museu era visto como um “templo de cultura” mas, e, segundo Gonçalves (2007), “a cultura democratizou-se e o interesse público pelos museus cresceu e diversificou-se”.

Anico (2005), reforça esta ideia uma vez que “a procura da autenticidade e da tradição configura-se, assim, como uma característica distintiva das novas formas de consumo cultural, às quais o património e os museus não permaneceram indiferentes”.

A forma e as funções do museu foram variando ao longo dos séculos com a diversificação de conteúdos ou mesmo no modo de funcionamento. Assim sendo, muitos investigadores através da explicação das funções do museu, tentam dar sentido à sua definição de museu (Poulot, 2005).

Apresentaremos seguidamente várias definições do conceito de museu assim como as diversas funções inerentes à actividade museológica e que mais se coadunam com o fenómeno turístico.

Criado em 1946 pela UNESCO, em Paris, o ICOM (*International Council of Museums*), tem vindo a adaptar a sua definição de museu. Assim sendo, e segundo o ICOM (2007) “o museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, estuda, expõe e transmite o património material e imaterial da humanidade e do seu meio, com fins de estudo, educação e prazer”. Esta definição data de 1989, tendo sido revista várias vezes.

De acordo com Lima dos Santos e Oleiro (2005), a definição de museu revista em Espanha no ano de 2001 passa a incluir:

- os sítios e monumentos naturais, arqueológicos e etnográficos e os sítios e monumentos históricos com características de museu pelas suas actividades de aquisição, conservação e comunicação dos testemunhos materiais dos povos e do seu meio ambiente;
- as instituições que conservam colecções e expõem espécimes vivos de vegetais e animais, tais como jardins botânicos e zoológicos, aquários e viveiros;
- os centros científicos e planetários;
- as galerias de arte sem fins lucrativos; os institutos de conservação e galerias de exposição dependentes de bibliotecas e arquivos;
- as reservas naturais;
- as organizações internacionais, nacionais, regionais e locais de museus, as administrações públicas que tutelam museus de acordo com a definição supracitada;

- as instituições ou organizações sem fins lucrativos que desenvolvem actividades de conservação, investigação, educação, formação, documentação e outras relacionadas com museus e museologia;
- os centros culturais e outras instituições cuja finalidade é promover a preservação, continuidade e gestão dos recursos patrimoniais materiais e imateriais (património vivo e actividade criativa digital);
- quaisquer outras instituições que o Conselho Executivo, ouvido o Conselho Consultivo, considere como tendo algumas ou todas as características de um museu, ou que proporcione aos museus e aos profissionais de museus os meios para a investigação na área da Museologia, da educação ou da formação.” (Lima dos Santos e Oleiro, 2005 p.20-21)

Denota-se a relevância que se dá às componentes de aquisição e conservação em detrimento de questões ligadas ao lazer.

Num conceito diferente Sola (1997, como citado em Gonçalves, 2007), define museu como uma tentativa de reforçar a interacção com os visitantes, entretendo-os e ajudando-os a relaxar.

“Um museu é uma organização sem fins lucrativos que recolhe, analisa e protege e apresenta objectos pertencentes ao património natural e cultural, a fim de aumentar a quantidade e a qualidade do conhecimento. Um museu deve entreter os visitantes e ajudá-los a relaxar. Utilizando argumentos científicos e uma linguagem moderna, deve ajudar os visitantes a compreender a experiência do passado. Nas suas relações mútuas com os seus utilizadores, ele deve encontrar nas experiências passadas a sabedoria para o presente e para o futuro” (Sola, 1997, como citado em Gonçalves, 2007).

Pode ainda definir-se o museu como um “lugar de memória” (Nora, 1984-1987), um “fenómeno” (Scheiner, 2007), onde estão contidos lugares diversos, as experiências e até os espaços imateriais.

Judith Spielbauer (1987), refere o museu como “a percepção da interdependência do Homem com os mundos natural, social, e estético, oferecendo-lhe informação e experiência, e facilitando a compreensão de si mesmo em contexto mais amplo”.

A evolução do mundo dos museus foi constante, e o museu também pode ser definido pelas suas funções. Foi sobretudo nos anos 80 que as funções do museu evoluíram. A *Reinwardt Academie of Amsterdam* distingue três funções principais dos museus: a

preservação (que engloba a aquisição, a conservação e a gestão das colecções), a pesquisa e a comunicação. Dentro da comunicação estão compreendidas a educação e a exposição.

Hernández e Tresseras (2001), definem como principais as seguintes funções dos museus: recuperar objectos e colecções, identificar, documentar, preservar, exhibir ao público em geral, e interpretar.

De acordo com Hernández e Tresseras (2001), as colecções museológicas só podem ser explicadas através da história. Foi neste contexto do uso social do património que se deu início à interacção entre protecção e divulgação do estudo. Resultam daqui as primeiras exposições temporárias, as visitas escolares e os serviços educativos dos museus (Gonçalves, 2007).

Em 1984 com a “Declaração do Québec” sublinha a importância social do museu¹⁰ dando especial relevância desenvolvimento e integração das populações nas acções museológicas.

1.3.1- A Nova Museologia

De acordo com McLean (1997), tal como a sociedade se foi transformando, também o conceito de museu tradicional evoluiu.

Cameron (2004), acrescenta que “o museu oferece um momento de reafirmação da fé, é um lugar de experiências íntimas, embora seja partilhada com outros, é, no conceito, o “Templo das Musas” onde a sua experiência pessoal de vida pode ser vista.”

¹⁰ A museologia deve procurar, num mundo contemporâneo que tenta integrar todos os meios de desenvolvimento, estender suas atribuições e funções tradicionais de identificação, de conservação e de educação, a práticas mais vastas que estes objectivos, para melhor inserir sua acção naquelas ligadas ao meio humano e físico.

Para atingir este objectivo e integrar as populações na sua acção, a museologia utiliza-se cada vez mais da interdisciplinaridade, de métodos conjunto da acção cultural e igualmente dos meios de gestão moderna que integram os seus usuários. Ao mesmo tempo que preserva os frutos materiais das civilizações passadas, e que protege aqueles que testemunham as aspirações e a tecnologia actual, a nova museologia - ecomuseologia, museologia comunitária e todas as outras formas de museologia activa - interessa-se em primeiro lugar pelo desenvolvimento das populações, reflectindo os princípios motores da sua evolução ao mesmo tempo que as associa aos projectos de futuro (ICOM, 2007).

Como já foi referido anteriormente, após 1980 as funções dos museus foram evoluindo, reflexo também de o despoletar de um tipo de turismo que busca experiências “autênticas”. Assiste-se a uma crescente preocupação de alargar a comunicação a um leque de públicos diversificados.

Os museus tornam-se cada vez mais novas formas de consumo cultural, onde se podem observar fenómenos de territorialização e de (re)territorialização, ou seja, os elementos culturais são retirados dos seus contextos sociais, culturais, temporais e espaciais para serem incorporados em novos locais (Anico, 2005).

O visitante é hoje em dia o actor principal no palco dos museus, desta forma Marta Anico (2005), refere: “os visitantes dos museus na contemporaneidade são crescentemente conceptualizados enquanto públicos-alvo, segmentos de mercado, com diferentes características e necessidades”.

Para Vasconcelos (2006, como citado em Netto & Gaeta, 2010), os visitantes de museus são “viajantes ansiosos por conhecer as diferentes manifestações culturais e artísticas de povos com os quais não mantêm contacto, cujos acervos sugerem alguma “viagem” pelo imaginário turístico dos seus visitantes”.

O aparecimento da nova museologia confere ao museu uma tipologia alternativa, onde se passam a desenvolver “experiências museológicas” das quais Claudia Moraes salienta: “museus abertos, ao ar livre, de sítio, ecomuseus, comunitários, vivos, interactivos e casas de memória” (Moraes, 2010 como citado em Netto & Gaeta, 2010).

Um dos meios interpretativos de grande relevância para a nova museologia e, que, por sua vez intensificam a experiência do visitante de museu, é o discurso museográfico.

Bal (1996), confirma este pensamento justificando que o museu é um “discurso e uma expressão dentro desse discurso”, reafirmando que esta alteração é a que melhor define a “Nova Museologia”.

Gonçalves (2012), remete-nos para um novo conceito, o da “Museologia Activa”, onde se valoriza a envolvimento da comunidade nos projectos museológicos. Além da preservação e desenvolvimento do património cultural, estima-se promover as identidades culturais.

O museu contemporâneo é por si um espaço de comunicação. Anico (2008), conclui que o visitante e a comunidade são parte integrante das principais transformações no museu, resultado do discurso museológico utilizado e sobretudo da envolvimento e relacionamento cultural por parte da comunidade.

As novas tecnologias trouxeram uma nova dinâmica ao espaço do museu, na medida em que a comunicação se tornou acessível a outros públicos e sobretudo estreitou relações com as comunidades locais.

Reforça esta ideia, Moraes (2010, como citado em Netto & Gaeta, 2010), admitindo que “ as novas tecnologias contemporizaram o museu, tornaram-no num espaço para o turismo de experiência, permitindo ao visitante momentos de aprendizagem e vivência no espaço museológico”.

Também Gonçalves (2012), vê nas novas tecnologias o elo de ligação entre os museus e os novos públicos através “ *do blogue, do facebook* como forma de comunicação com especialistas dos museus, mas também como forma de apresentar novidades de divulgar informação sobre as actividades dos museus, e de reflexão partilhada sobre as alterações a introduzir no panorama museológico”.

Marta Anico (2005), deixa-nos uma reflexão final acerca dos museus das suas funções e dos seus públicos:

“A sobrevivência das instituições museológicas e patrimoniais exige assim, que quer a sua identidade, quer a sua missão, objectivos e projectos sejam repensados e articulados de forma a ir ao encontro das necessidades de um conjunto de destinatários cada vez mais heterogéneo, tornando-se mais aberto a diferentes narrativas e às circunstâncias locais, conduzindo a uma reconceptualização da sua função social e estilo comunicacional” (Anico, 2005).

1.4 - Experiência Turística

A experiência turística assume-se como ferramenta para o desenvolvimento individual do turista na medida em que este, ao ser integrado e envolvido no conhecimento proporcionado pelas comunidades, que através do seu património cultural, (material e imaterial) organizam o produto turístico, adquire um maior desenvolvimento pessoal, único, vivido e experienciado de forma distinta, tornando-a num espaço de emancipação e crescimento.

Almeida (2014), reforça esta ao afirmar que a “Experiência Turística e o desenvolvimento pessoal e colectivo são cada vez mais encarados como o cerne da atividade turística”.

Gonçalves (2012), alega que tal como no passado se colecionavam objectos, hoje colecionam-se experiências.

A necessidade de fugas à rotina e ao quotidiano, proporcionam ao ser humano momentos de lazer. De acordo com Dumazedier (1979), o lazer refere-se a “uma série de ocupações com as quais o indivíduo pode entregar-se de livre e espontânea vontade, quer para descansar, divertir-se, enriquecer os seus conhecimentos ou aprimorar as suas habilidades desinteressadamente, para aumentar a sua participação voluntária na vida da comunidade após cumprir os seus deveres profissionais, familiares e sociais”.

Dumazedier (como citado em Pereiro, 2009), explica que o lazer surge como algo positivo para a sociedade, apontando novas características para uma sociedade de lazer, como a redução do horário de trabalho, a implementação de novas actividades de lazer e o desenvolvimento de valores culturais associados ao tempo de lazer. O mesmo autor refere também que o lazer assume três funções na sociedade. São elas, o repouso, o divertimento, o recreio e evasão do tédio. Acrescenta ainda uma outra função que assenta no desenvolvimento da personalidade e cultura da sensibilidade.

Estes momentos levam o turista à procura e encontro com o seu “Eu Turístico”, (Wang, 1999), que se pauta pela mudança de rotina, pela busca de experiências que habitualmente não estão presentes no seu quotidiano (Cohen, 1974).

O turismo, por ser uma actividade transversal e compósita introduziu no seu leque de disciplinas de investigação o *Marketing*. Resulta desta união o conceito de “Turismo de Experiência”, com o propósito de transformar a economia de serviços em economia de experiências (Beni, 2003 p-40).

Autores como Jensen (1999), Pine & Gilmore (1999), nas suas obras *The Dream Society* e *The Experience Economy*, concluem que as despesas dos consumidores em bens materiais têm sofrido decréscimos. Daí, que o tempo de lazer, entretenimento e viagens aumentem de forma exponencial.

Almeida (2014), também refere *A Sociedade dos Sonhos* de Jensen onde se “privilegia progressivamente um consumo mais emocional em detrimento do racional impõe novos

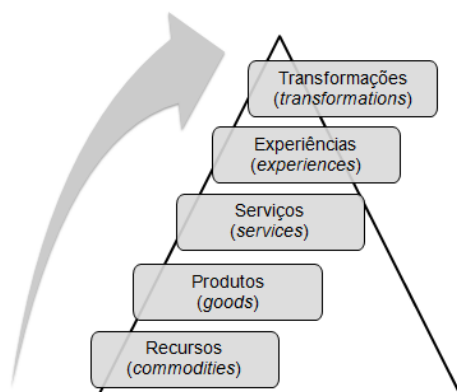
modelos e formas de planeamento mais voltados para a necessidade de diferenciar o intangível fazendo assim jus à importância da intangibilidade da oferta turística que, entre outros factores, a distingue de outros tipos de produtos.

Jensen, destaca que se avizinha uma sociedade orientada para os Sonhos, para os Sentimentos e para a Espiritualidade”.

Pine e Gilmore (1999), constataam que produtos e serviços devem caminhar lado a lado. “Vive-se a era da experiência, na qual as pessoas procuram participar em numerosas actividades que envolvam os cinco sentidos. Por isso, os autores destacam a importância de saber *how to turn every interaction into an experience*” (Pine & Gilmore, 1999 como citado em Boavida, 2012).

Boavida (2012), associou as transformações de cada interacção na economia da experiência ao conceito da pirâmide da experiência onde, segundo a investigadora se “relacionam os conceitos de individualidade, autenticidade, história, percepção multi-sensorial, contraste e interacção à medida que o nível de penetração se aprofunda” (Figura 1.1).

Figura 1.1 – A pirâmide da economia da experiência



Fonte: Boavida (2012), adaptado de Pine e Gilmore (1999, 72, 177)

Ainda segundo Boavida (2012), este modelo permite “também, associar a experiência enriquecedora ao topo da pirâmide, pois proporciona uma mudança no indivíduo [...] com o intuito de despoletar emoções, a experiência ou a multiplicidade de experiências será mais rica quanto mais intensa for”.

Pine e Gilmore (1999, p.12), reforçam a ideia de que duas pessoas não poderão viver a mesma experiência, uma vez que cada experiência advém de uma interacção entre o evento e o estado de espírito de cada indivíduo.

Gonçalves (2012), aponta os parques temáticos como tendo sido os “primeiros a propor serviços como experiências memoráveis”, daí que, “quando se refere a necessidade do museu se promover e introduzir princípios de *marketing* na sua actuação, emergem discursos cépticos e de censura a uma “comercialização” do museu como “parque de atracções”. Pine e Gilmore (1999), por outro lado, salientam que a experiência é responsável por diversas transformações que ocorrem através de sensações e memórias, geradas no consumidor. Os mesmos autores referem que as experiências sempre foram o cerne do entretenimento, porém existem outras dimensões da experiência para além do entretenimento (Figura 1.2).

Figura 1.2 - Dimensões da Experiência



Fonte: Adaptado de Pine e Gilmore (1999, p.30)

A figura acima representada é trespassada por uma linha horizontal, representando uma primeira dimensão e que se divide em **participação activa** e **participação passiva**. A participação activa prevê um envolvimento em todas as fases da experiência, ao contrário da participação passiva, onde o consumidor apenas tem um papel de observador. A segunda dimensão está presente na linha vertical que se divide em **absorção** e **imersão**. Quanto mais próxima da absorção estiver a experiência, mais há a possibilidade de entusiasmo e assimilação por parte do consumidor, ainda que não seja sua pretensão participar na sua execução. Por outro lado, quando há envolvimento e participação na experiência, significa que o consumidor está imerso.

Pine e Gilmore (1999), propõem quatro divisões à esfera da experiência: Entretenimento (passivo/absorção), associado às respostas emocionais e à interpretação da experiência; Educação (activo/absorção), através do enriquecimento que lhe é proporcionado através da aprendizagem de novos conceitos; Estética (passivo/imersão) na participação passiva do indivíduo em resposta ao ambiente experienciado e Evasivo (activo/imersão), relacionado com o envolvimento do indivíduo na experiência. Todas têm forças comuns, uma vez que a pró-actividade ou a participação do indivíduo, pode ser mais ou menos intensa. De acordo com a figura 1.2, a experiência perfeita, a que é mais rica e memorável é aquela que consegue conjugar as quatro dimensões.

Lindgreen, Vanhamme e Bverland (2009), concluem que é com esta interacção entre os visitantes e as comunidades locais, que cada experiência deve ser única equilibrada e coerente. “As experiências turísticas são um misto de emoções e sentimentos que flutuam ao sabor dos acontecimentos e das vivências experimentadas pelos turistas no decurso das suas férias. Os sentimentos e as emoções próprias de uma experiência começam muito antes de ela se concretizar” (Netto & Gaeta, 2010).

1.4.1 O Imaginário Turístico

Pereiro (2009), adverte que com vista a uma melhor compreensão do “sistema turístico temos que compreender o processo que converte uma pessoa em turista, pois não basta apenas criar ou concretizar uma imagem do destino para que o sistema funcione”.

O imaginário turístico corresponde às expectativas criadas antes da viagem através do conjunto de recursos que ajudam a criar a “imagem” do destino: *marketing, internet*, relatos de viagens feitos pelos amigos, entre outros.

O espaço turístico imaginado é assim um campo aberto de possibilidades, e segundo Rachid Amirou (2007), o imaginário turístico é aquilo que da necessidade de idêntico e familiar e o desejo do diferente, da alteração. Opera portanto ao nível da pré-experiência, das expectativas projectadas sobre a viagem, a experiência turística propriamente dita.

Dias (2009, p.138), define o imaginário turístico, como um dos três vértices do “triângulo antropológico” do comportamento turístico: “[...] o imaginário-entendido como as imagens e representações ligadas historicamente as viagens e as férias- constitui um dos três vértices do “triangulo 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) ”.

A sensação de contraste descrita por Almeida (como citado em Coelho, J. *et al*, 2012), “fundamental para proporcionar experiências intensas, tornando-se cada vez mais oportuno equacionar a Comunidade como um espaço capaz de corresponder ao Imaginário Turístico”.

Assim, Amirou (2007, p.46), refere: “Antes de qualquer significante 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”. Este rito é proferido por Almeida (como citado em Coelho, J. *et al*, 2012), como a passagem do “profano para o sagrado, da sociedade para a comunidade, em busca de um reencontro consigo mesmo”.

Turner (1969), adianta que os ritos associados à ideia de “ritual de passagem”, podem ser vistos como uma integração, uma vez que “animam e reavivam sentimentos comuns que suportam a união e o compromisso dos indivíduos num espírito comunitário de solidariedade, identidade e proximidade social com a *communitas*”.

Pereiro (2009, p.68), comprova que: “As pessoas que experimentam a limiaridade colectivamente formam uma comunidade de iguais (ex.: *neohipies*). Em algumas sociedades pode converter-se numa característica permanente de grupos particulares. Neste contexto, grupos religiosos costumam utilizar características limiares para diferenciar-se de outros. Os traços limiares também sacralizam as pessoas, os lugares e os eventos como extraordinários, fora do tempo e do espaço regular. Geralmente, os rituais têm a significação social de criar solidariedade temporal ou permanente entre pessoas, formando uma comunidade social”.

O filósofo Alain de Botton (2010, p.62), refere que esta mudança, ainda que temporária, de lugar demonstra que só se está bem onde não se está. Assim sendo a viagem é vista como factor de introspecção. “ 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. Entre aquilo que temos diante dos nossos olhos e os pensamentos que nos podem passar pela cabeça, estabelece-se uma relação peculiar, fazendo, por vezes, com que os grandes pensamentos reclamem grandes vistas, e os pensamentos novos, novos lugares”.

Amirou (2002, como citado em Dias, 2009, p. 139), revela três dimensões presentes no imaginário turístico:

- *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;
- *Imaginário intimista*: tributário das noções de charme, de aconchego e de repouso – uma forma de quietismo -, que leva o indivíduo a contemplar as paisagens, a procurar ambientes tranquilos de museus ou aldeias, a privilegiar reencontros com amigos e familiares;
- *Imaginário cíclico*: 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, visitar anualmente os familiares, em suma, reproduzir uma espécie de rito que instaura novas ciclicidades e as sobrepõe às que pautam a vida no quotidiano.

Amirou (2004, p.26, tradução nossa), advoga que se está a (re)descobrir o poder das imagens, do imaginário e das emoções, onde se buscam experiências únicas. Estas experiências podem surgir como oportunidades para os destinos turísticos, uma vez que a imagem do destino ao ser valorizada, o torna mais apetecível no que diz respeito à capacidade de retenção.

1.4.2 – Autenticidade

Ao discutirmos a experiência turística torna-se fundamental senão obrigatório reflectir sobre a autenticidade. Cohen (2002), analisou alguns trabalhos desenvolvidos por autores como MacCannell (1976), e Eco (1983), concluindo que o turista por vezes não busca uma experiência autêntica:

Desde sempre houve motivações para viajar. Certos visitantes experienciam a cultura local sem a apreciar e até com aversão. Alguns viajantes encontraram o que agora poderíamos considerar como experiências “hiper-reais”. Ao que parece o turista contemporâneo não é tanto um novo tipo de animal, mas sim um decisor com um novo leque de opções (Cohen, 2002 p.34, tradução nossa).

Para Dias (2009, p.130): “ A autenticidade é a característica daquilo que é genuíno, original, inalterado ou “verdadeiro”. No âmbito do turismo, a autenticidade refere-se a uma espécie de motivação: **a busca de experiências culturais genuínas, autênticas**”.

Wang (1999), também partilha a ideia de considerar as experiências turísticas como autênticas, ainda assim o autor distingue as experiências turísticas e os objectos visitados como partes distintas da autenticidade. É através desta distinção que o autor classifica a autenticidade como objectiva, construtiva e existencial, estando as duas primeiras relacionadas com os objectos e a segunda com as actividades. Para uma melhor compreensão esquematizaram-se estes conceitos na tabela 1.2.

Tabela 1.2 – Tipos de Autenticidade na Experiência Turística

Relacionada com o objecto	Relacionada com as actividades
<p>Autenticidade Objectiva refere-se à autenticidade dos originais (objectos expostos nos museus, monumentos) e, neste caso, as experiências autênticas são causadas pelo reconhecimento dos objectos visitados como autênticos mas, mesmo que o não sejam, os turistas podem ter experiências autênticas quando lhes são apresentados como tais.</p> <p>Autenticidade construtiva significa o resultado de uma construção social, autenticidade representada ou encenada (MacCannell) não de uma qualidade objectivamente mensurável daquilo que é visitado. As coisas surgem como autênticas não porque inerentemente o sejam mas porque são construídas como tais em termos de pontos de vista, crenças, perspectivas ou poderes. Podem ser projecções de sonhos, imagens estereotipadas e expectativas relativas aos objectos visitados. Neste sentido o que o turista procura é uma autenticidade simbólica.</p>	<p>Autenticidade Existencial envolve os sentimentos pessoais activados pelas actividades turísticas. Nas experiências turísticas as pessoas sentem que elas próprias são muito mais autênticas e livres do que no dia-a-dia das suas vidas, não porque descobrem objectos autênticos mas porque estão ocupadas em actividades livres dos constrangimentos diários. Quem visita o Brasil e assiste a um espectáculo de samba nele participando e envolvendo-se com os dançarinos, transforma a sua realidade e, naquele momento, tem uma experiência existencial autêntica. Nesse momento identifica-se a autenticidade objectiva (objecto: espectáculo) com a autenticidade existencial (estado do ser activado pela actividade).</p>

Fonte: Cunha (2011), adaptado de Wang (1999)

Para Almeida (2012), as várias interpretações de autenticidade, devem ser benéficas tanto para a comunidade local como para o constructo da experiência turística. Assim o autor refere que a autenticidade objectiva está em conformidade com as comunidades locais que transmitem um produto autêntico; a autenticidade construtiva que é baseada em imagens sobre as atracções turísticas e a autenticidade existencial contribui para a intensificação da experiência turística, onde o turista é envolvido pela comunidade emancipando-se num processo de aprendizagem.

Dias (2009, p.133), e segundo a posição de MacCannell (1973), refere que a autenticidade está algures noutra cultura, onde as reconstituições históricas podem ter um papel catalisador das impressões de autenticidade, uma vez que conduzem psicologicamente os participantes para outros tempos e outras culturas podendo 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-autores); 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 da 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.

Resta-nos abordar a autenticidade numa perspectiva pós-modernista. Assim sendo apontamos a visão de Burner (1994, como citado em Dias, 2009), ao referir que: “ Do ponto de vista da História, considera-se geralmente a autenticidade como uma medida de fidedignidade às origens (por exemplo, e pela conformidade a modelos originais que na Arqueologia valida um achado). 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”.

Urry (1990, como citado em Pereiro, 2009, p.117), recorda que “o turismo e o turismo cultural em particular, são um jogo no qual não podemos confundir a autenticidade do destino turístico com a autenticidade das pessoas”. Pereiro (2009, p.118), entende que há uma nova forma de viajar, onde se busca a diferença cultural como “uma metáfora de enriquecimento cultural individual, um caminho com provas e fronteiras para atravessar”.

Numa breve reflexão podemos concluir que a autenticidade, ao actuar como um factor que contribui para a intensificação da experiência, relaciona-se directamente com a vivência da experiência, sem escamotear a importância que terá nos processos de aprendizagem e de desenvolvimento interior que se podem operar no pós-experiência. O turista, ao ser integrado e envolvido no conhecimento proporcionado pelas comunidades, que através do seu património cultural, (material e imaterial) organizam o produto turístico, adquire um maior desenvolvimento pessoal, único, vivido e experienciado de forma distinta, tornando a experiência turística num espaço de emancipação e crescimento.

Ao transmitirem um produto objectivamente autêntico, as comunidades constituem um factor decisivo na experiência vivida, tornando a experiência turística única, promovendo a continuação da actividade turística assente numa lógica de sustentabilidade.

A autenticidade intervém ao nível da experiência turística, e considerando que contribui para a intensificação da experiência pode-se afirmar que na vivência da experiência, durante a qual o turista manifesta um conjunto de comportamentos, a autenticidade promove a ocorrência de choques emocionais que estão na base da aprendizagem. Tal como refere Damásio (2012), as emoções, ao gerarem sentimentos, desencadeiam processos cognitivos, susceptíveis de gerar desenvolvimento pessoal e interior através da aprendizagem.

1.4.3 – A Experiência Turística como Objecto Transicional

Almeida e Araújo (2012 p.43), referem-nos que “Em função das receitas geradas em termos globais, mercê do significado assumido em torno do desenvolvimento pessoal do turista, cada vez mais esclarecido, informado e exigente, e também em função do papel aglutinador que pode desempenhar junto das comunidades locais, a experiência turística assume-se definitivamente como um grande actor do turismo”.

O Grupo de Investigação em Turismo (GITUR) tem vindo a vincar os estudos de Winnicott (1975), segundo os quais, à semelhança do bebé que resgata o Objecto Transicional enquanto brinquedo, instrumentalizando-o para o seu crescimento interior e adaptação ao meio em que está inserido, também o turista apropria-se da Experiência Turística, como Objecto Transicional para o seu crescimento interior, adaptação ao meio e consequentemente, desenvolvimento pessoal.

Pereiro (2009 p.110), clarifica que a alternância na experiência turística, esta dualidade na vivência do momento turístico, pode ser ainda mais intensificada se ao ritual de movimentação alternada acrescentarmos o envolvimento sensorial (através de sons, paladares, cheiros e detalhes do olhar), o exotismo, a transgressão ou o envolvimento da comunidade receptora, se tiver aquilo que é designado por hospitalidade sistémica, ou seja, preparação da comunidade para fazer parte da experiência turística (Almeida, 2010).

O contraste, enquanto vivência de aspectos diferentes das rotinas diárias, constitui um elemento da experiência significativa, ou seja é uma característica que um produto turístico deve ter para proporcionar experiências significativas, e encontra-se estreitamente ligado à alternância. Associado a um certo rito de passagem (Pereiro, 2009 p.67), que o movimento de carácter pendular da alternância intensifica. O turista faz assim uma transição: é alguém que deixou o mundo profano e entrou num mundo sagrado que lhe permite um reencontro consigo mesmo (Amirou, 2007).

Este reencontro consigo mesmo é também explicado por Almeida (2012), na medida em que “[...] cada experiência pode assumir uma etapa de crescimento e de desenvolvimento pessoal, capaz de proporcionar ao turista uma autenticidade existencial que consiste no grau de envolvimento do Eu Turístico”.

Stephen Wearing (2001, como citado em Netto & Gaeta, 2010 p.44), afirma que “[...] 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”.

O Código Mundial de Ética no Turismo, aprovado em 1999 pela Organização Mundial do Turismo (OMT) reúne um conjunto de princípios que destacam a vertente económica, social, cultural e ambiental das viagens e do turismo. A União Europeia no ano de 2007, legitima a importância do turismo para o crescimento dos destinos turísticos. No artigo 2º pode ler-se que o turismo é um meio 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”.

Kotler (1998), explica que uma experiência será sempre mais memorável quanto mais intensidade emocional despertar no indivíduo.

Na perspectiva de Cabeza (2009, como citado em Almeida, 2012), “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”.

“O prazer da experiência mais profunda é pessoal e intransmissível” (Saer, 2002 como citado em Netto & Gaeta, 2010, p.37).

1.4.4 – Factores intensificadores da Experiência Turística

Na linha de pensamento de Almeida (2014), a Experiência Turística poderá ser considerada tanto mais alternativa quanto mais exorbitar padrões pré-estabelecidos ou o *status-quo* turístico instalado, contribuindo para o desenvolvimento pessoal do turista à medida que se afasta desses mesmos padrões mais repetitivos. Existem circunstâncias ou factores que mais do que promover, acentuam a vivência da experiência turística,

tornando-a intensa e marcante, sendo denominados por *factores intensificadores*. Emerge então a importância de se estratificar factores que poderão ir de encontro às necessidades do turista de forma a intensificar a experiência por ele vivida.

De uma forma simplista pode-se afirmar que um destino é considerado alternativo na forma como é vivido pelo usuário. Cada indivíduo, à mercê das suas características pessoais, vai viver a experiência de forma única, sendo o carácter alternativo decorrente da interpretação que faz e do que o turista resgata para si e que se traduz na percepção pelo próprio de que a experiência vivenciada contribui/promove o seu desenvolvimento pessoal.

Almeida (como citado em Coelho, J. *et al.*, 2012), comunga desta ideia ao afirmar que “Um dos desafios dos Destinos Turísticos consiste em proporcionar experiências autênticas, intensas e marcantes aos Turistas”.

Desta forma, a experiência poderá ser considerada tanto mais alternativa quanto mais contribuir para o desenvolvimento pessoal do turista. Tendo presente que existem circunstâncias ou factores que mais do que promover, acentuam a vivência da experiência turística, tornando-a intensa e marcante.

Estes *factores intensificadores da experiência turística*, que segundo Almeida (in Coelho, J. *et al.*, 2012), podem ser de natureza variada, são intensificadores na medida em que, estando incorporados na experiência global contribuem para proporcionar experiências intensas, autênticas e marcantes, passíveis de resgate pessoal para o desenvolvimento.

Almeida (como citado em Coelho J. *et al.*, 2012), alega ainda que “cada sistema deverá diagnosticar os seus próprios agentes que funcionam como espécie de intensificadores da experiência capazes de estabelecer, designadamente, uma conexão entre a Autenticidade Objectiva (Wang, 1999) do destino, os Turistas e as próprias comunidades locais”.

Na perspectiva de Almeida (2014), a intensificação da experiência pode residir na preparação prévia da viagem, na história, nas tradições e saberes, no envolvimento, no contraste, na sensação de aventura ou perigo, na transgressão, nos museus ou na autenticidade (Wang, como citado em Almeida, 2014). Tudo depende da percepção pessoal do turista, que decorrente das suas características pessoais, assim vive um dado factor de forma mais intensa, resgatando a experiência vivida para o seu

desenvolvimento pessoal. O carácter alternativo da experiência será tanto mais evidente quanto mais intensa for a experiência.

“Mais do que reafirmar a importância da Experiência Turística, importará em termos práticos aos actores dos destinos, questionar quais os factores que intensificam a Experiência Turística numa perspectiva de proporcionar uma convergência entre Turistas e Comunidades Locais” (Almeida, 2014).

Neste sentido, e, como nos explica Almeida (2014), “a Escola Finlandesa introduziu uma concepção inovadora, estratificando e destacando o papel de elementos que enriquecem a Experiência Turística, nomeadamente, a História, a Percepção Multi-sensorial, o Contraste, a Individualidade, a Autenticidade e a Interação”. Da combinação destes “elementos resultará uma experiência mais enriquecedora, proporcionando ao indivíduo, fases como a percepção, e a aprendizagem que culminarão na mudança mental” (Almeida, 2014).

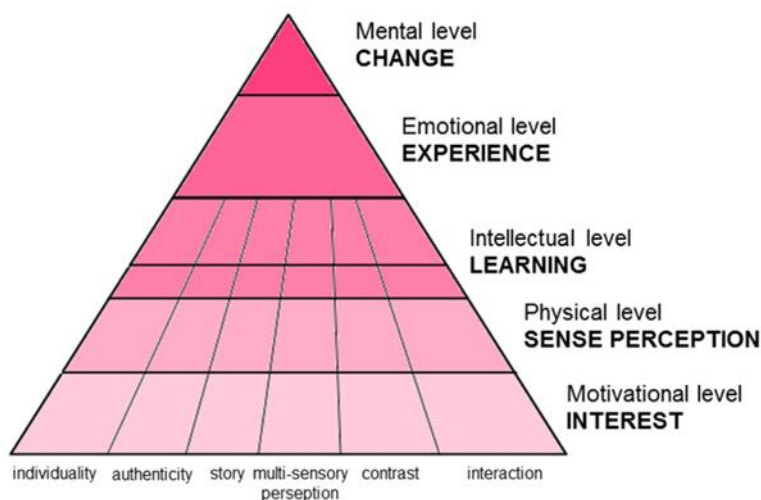
1.4.4.1 – A Pirâmide da Experiência

A Pirâmide da Experiência (Figura 1.3) surge como ferramenta de análise aos elementos que marcam o processo de intensificação da experiência decorrente de um determinado contacto turístico.

A Pirâmide da Experiência propõe uma visão dupla no campo das experiências, ou seja, a experiência do cliente e os elementos do produto (LEO, 2009)¹¹.

¹¹ A 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.

Figura 1.3 – A Pirâmide da Experiência



Fonte: Almeida (2014) adaptado de *Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry, LEO - Competitiveness through experiences, 2009*

As tabelas 1.3 e 1.4 descrevem os diferentes níveis da experiência bem como os elementos implícitos numa experiência significativa, isto é, as características que os produtos devem ter por forma a proporcionarem experiências significativas (Almeida, 2014).

Tabela 1.3 – Níveis de 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. Por outras palavras, o <i>marketing</i> do produto deve ser personalizado, genuíno, multi-sensorial, 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: Almeida (2014), adaptado de *Lapland Centre of Experiences 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, determinado 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 multi-sensorial 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: Almeida (2014), adaptado de *Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry, LEO - Competitiveness through experiences, 2010*. Traduzido do inglês.

1.4.5 - Turismo Cultural e Experiência Turística

Começa a ganhar expressão a concepção de que o turismo, e por sua vez também o turismo cultural, se encontra numa mudança de paradigma, em que o enfoque é colocado na vivência da experiência turística enquanto atividade que promove o desenvolvimento pessoal do turista, considerando-se que o turismo é alternativo na perspectiva do usuário, ou seja enquanto vivido como tal.

Moraes (2010, como citado em Netto, A. & Gaeta, C. 2010), afirma que o turista actual já vê satisfeitas todas as suas necessidades materiais, por isso valoriza as experiências “para aquilatar quem são”. Da mesma forma a autora afirma que “as experiências são

consideradas gratificações maiores que bens materiais e tornam-se a nova maneira de externar *status*”.

Os museus são um dos espaços culturais onde é possível promover-se o acesso a experiências memoráveis e a emoções. Como nos referem Pine e Gilmore (1999), são necessários quatro factores para que essas experiências se tornem inesquecíveis:

- *Educação*, que conduz a uma aprendizagem;
- *Entretenimento*, como forma de diversão;
- *Estética*, captando sensibilidade visual;
- *Evasão*, como escape temporal.

Para Mendes e Guerreiro (2010, como citado em Netto & Gaeta, 2010), a necessidade de diferenciação, e a busca por experiências exóticas, confluem para o desenvolvimento do conceito de experiência turística. Como nos refere Cary (2004), cada experiência assume um significado diferente para cada turista. Podemos por isso constatar que a experiência poderá conduzir o turista cultural a um ambiente alternativo e pode ser vivida numa perspectiva intrapessoal, de forma vulgar por uns e de uma forma alternativa por outros.

Prentice (2001), ao definir o turismo cultural como um acto de consumo, justifica que o turista cultural procura envolver-se e experienciar a autenticidade da cultura visitada, como forma de viver emoções e adquirir conhecimento. Daí que, segundo o mesmo autor algumas atracções culturais sintam a necessidade de se reposicionar através de estratégias de *marketing* oferecendo experiências culturais autênticas.

Também Schmitt (1999), entende que o turismo cultural é um produto que se converte em experiências e sensações. Como tal, o turista cultural ao invés de consumir bens ou serviços, disfruta de experiências e sensações.

A visita a sítios históricos, monumentos e a paisagens, é também considerada por Zeppel e Hall (1991), como uma experiência cultural.

Na mesma linha de pensamento, Pereiro (2009), integra na experiência turística cultural “vivências sensoriais (sons, odores, cores, ambiente), sociais (relações com os outros, hospitalidade, bem-estar, segurança, diversão), culturais (eventos, festivais, actividades, alojamento, restauração, enriquecimento) e económicas (relação qualidade do serviço-preço, relação custo benefício da vivência, acessibilidades e transportes) ”.

Assim como a cultura, o turismo cultural tem o seu enfoque no conhecimento e nas práticas comunitárias. Os elementos tangíveis como os museus e os elementos intangíveis que se traduzem nos modos de vida, tradições ou costumes, conferem ao turismo cultural, um título de turismo de experiências (Mallor *et al.*, 2013).

Vidal (2002 como citado em Mallor *et al.*, 2013), fala-nos de um “gozo itinerante” por parte do turista cultural na medida que experimenta e aprende várias culturas.

Em turismo “vendem-se sonhos”, e, de acordo com Schouten (2006), o turismo cultural é a resposta comercial a esse desejo por parte dos turistas ansiosos pela descoberta de viver uma outra realidade.

Greffe (2002, como citado em Mallor *et al.*, 2013), admite que os turistas actuais procuram dar um novo significado às suas interações sociais “uma personalização dos locais turísticos e dos serviços associados”. De tal forma o grande desafio para os destinos culturais pauta-se pela permanente inovação, diferenciação na oferta, adaptadas às necessidades do visitante. Por isso, Richards (2001), afirma que os destinos devem tornam-se locais de criatividade.

O turismo cultural converte-se numa forma de turismo criativo, moldando-se à contemporaneidade para uma melhor interação com os visitantes. Oferece-se conhecimento através da experiência. É o que acontece nos parques temáticos, nos museus, e até nos festivais em que os protagonistas podem interagir com o público. Esta dimensão criativa justifica o crescente interesse pelo turismo cultural, aliado à experiência (Mallor *et al.*, 2013).

1.4.6 - Experiência Turística nos Museus

As cidades ocidentais viram na cultura um valor económico acrescido, decorrente das várias transformações espaciais que levaram a investimentos avultados destinados à sua regeneração, e que deram origem a novos locais de consumo cultural e turístico.

Gonçalves (2012), explica que: “ Se as cidades pós-modernas se tornaram centros de consumo, de diversão e de entretenimento, saturadas com sinais e imagens, ao ponto em que nada pode tornar-se representado, tematizado e tornado um objecto de interesse, um objecto do ‘olhar do turista’, então será expectável que as actividades de lazer, como

visitas aos parques temáticos, aos centros comerciais, aos museus e às galerias devem mostrar alguma convergência aqui”.

Featherstone (1998, p.101-102), refere que [...] A Disneylândia é considerada como o modelo das experiências de simulação pós-modernas. [...] as experiências espectaculares, a simulação de mundos da infância, ou os cenários futuristas, não foram apenas imitados nos parques temáticos, mas também foram fundidas com outros formatos, tais como os museus”.

O papel do visitante alterou-se, a vontade de se envolver e participar na “encenação” recriada aumentou (MacCannell, 1976; Urry, 1990).

A valorização do património imaterial e os museus ao ar livre, surgem como novos locais de forma a dar resposta às motivações do pós-turista (Urry, 1990).

Uma das primeiras pesquisas acerca das experiências memoráveis entre o turismo e o património foi abordada por Moscardo. O autor identifica a interação e o sentimento da experiência como factores importantes para o visitante. Moscardo (1996), distingue a experiência em “Mindful” e “Mindless”. Relativamente à experiência do tipo “Mindful”, existe aqui a necessidade do efeito surpresa, da novidade, com a finalidade de criar a memorabilidade. A experiência do tipo “Mindless”, relaciona-se com as experiências familiares, caracterizadas por estímulos pouco relevantes.

“Para ser efectivamente eficaz, a experiência deve ser mais do que transitória, deve ser “transformadora” através da aquisição de novas competências e conhecimentos, ou pelo fortalecimento da auto-confiança e da imagem própria” (Morgan, 2006 p.306).

Parece evidente a mudança de paradigma em relação à importância do envolvimento de outros sentidos entre os visitantes e os museus: [...] o museu está a ser relocalizado de várias maneiras: como local, como instituição, como categoria, como um conjunto de processos sociais, como tecnologia através da qual os valores são produzidos e como um domínio de interacção (Kratz e Rassol, 2006 como citado em Gonçalves, 2012).

Pine e Gilmore (1999), também referem que além da qualidade há que oferecer experiências únicas que deixem no visitante um registo memorável.

Prentice (2001, p.15), assume que “ a autenticidade é oferecida ao turista de diversas maneiras”. No caso dos museus, Prentice designa-a como *objectivist authentication*, que compreende a oferta de um objecto que representa o passado. Outro tipo de autenticidade referida por Prentice, está relacionada com a fruição da paisagem natural, ou ainda a experiência com base num local onde tenha ocorrido algo de muito importante (Museu em Auschwitz, associado a um memorial).

Moraes (2010, como citado em Netto & Gaeta, 2010), identificou a técnica *living history*¹², onde refere o exemplo do Museu Casa da Hera no Rio de Janeiro. A casa da Hera pertenceu a Joaquim José Teixeira Leite, importante cafeicultor do Rio de Janeiro no século XIX. Foi criado o Chá Imperial - Projecto “Cozinha Viva”, onde “o diálogo entre os participantes do chá e a anfitriã (Sinhá) era livremente criado pelos visitantes, por meio de perguntas e comentários com a Sinhá que respondia como se todos estivessem no século XIX, conduzindo a conversa de maneira que os visitantes percebessem a viagem o tempo”.

Outro exemplo é o caso do “Projecto Portas Abertas para o Visitante” no Museu Conner Prairie nos Estados Unidos. Este projecto teve como objectivo estimular a curiosidade e promover a aprendizagem, através de experiências intrapessoais. “[...] os funcionários do museu seriam os embaixadores, que facilitariam as experiências de aprendizagem sobre o passado, e não mais apresentariam um teatro em que a mesma informação fosse recitada todos os dias” (Moraes, 2010 como citado em Netto & Gaeta, 2010).

Nestes dois exemplos, pode constatar-te que as experiências proporcionadas aos visitantes, criaram um estado cognitivo *mindful* (Moscardo, 1996).

Segundo Bagnal (2003, p.89-90), as emoções criadas no visitante, estão ligadas a um sentimento de autenticidade: “As minhas descobertas ditam que o uso de actores para recriar o passado no Cais é muito importante para estimular as emoções e a imaginação dos visitantes. A peça no passeio permite que o visitante circule pelo local, e as outras representações em que o visitante participa, parecem valorizar a visita e permitem aos visitantes experimentar um sentimento de viver o passado”.

¹² *Living history*, é uma técnica bastante usada em museus históricos. Significa ambientação de base histórica. Criar uma atmosfera específica, proporcionando ao visitante um escape à rotina quotidiana, por meio de experiências não vivenciadas no dia a dia (Pires, 1992, como citado em Netto & Gaeta, 2010).

A reconstrução do passado é claramente um factor benéfico aquando de um acontecimento, uma vez que permite ao visitante um envolvimento mais intenso que ultrapassa a descrição dos factos. Este processo construtivo de sentimentos o chamado “emotional engagement” permite um crescimento pessoal de identificação e de associação a memórias.

“Este mapa emotivo permite aos visitantes resgatar o passado para eles próprios, e tornar a história mais memorável para as suas vidas e para a sua experiência pessoal” (Bagnall, 2003, p.91).

1.4.6.1 – Museu da Cerâmica

“Situado num espaço peculiar e memorável da cerâmica, o Museu da Cerâmica constitui uma afirmação de que a cerâmica tem sido e continuará a ser, paralelamente ao termalismo, o elemento identitário de Caldas da Rainha” (Roteiro do Museu da Cerâmica, 2007).

Localizado na Quinta Visconde de Sacavém, o Museu da Cerâmica teve como primeira função ser uma habitação de veraneio da família Visconde de Sacavém, nos finais do século XIX. Da Quinta fazem parte o Palacete (Museu da Cerâmica), os jardins um *atelier*, um espaço dedicado a exposições temporárias e uma loja, cumprindo assim algumas das funções dos museus.

De estilo tardo-romântico (Figura 1.4), o Palacete constitui um exemplar único da arquitectura caldense. Na sua decoração exterior podem observar-se gárgulas, brasões, painéis de azulejos aos quais se aliam os beirais típicos da casa portuguesa. Na decoração interior do Palacete estão incluídas algumas aplicações em talha, azulejos e pintura, devendo-se este facto ao hábito de coleccionismo do Visconde de Sacavém.

Figura 1.4 – Museu da Cerâmica



Fonte: Própria

Do vasto espólio com cerca de 18.500 peças em cerâmica destacam-se 15.000 azulejos, e um dos mais importantes núcleos do país de obras de Rafael Bordalo Pinheiro.

De estilo romântico caracterizado por alamedas e lagos, os jardins do Palacete (Museu) oferecem ao visitante um espaço natural de contemplação, lazer, podendo ainda desenvolver actividades educativas lúdicas e culturais no *atelier*.

A importância da paisagem natural é para Santos (2002, p.215), uma forma de (re)descoberta 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 meio de os indivíduos se encontrarem a si mesmos”.

Também Dias (2009, p.136), comunga desta opinião ao referir que: “ A natureza é um dos espaços que favorece a autenticidade do Eu, e daí a sua importância para o turismo”.

Uma das ligações entre o passado, o presente e o futuro, acontece através das exposições temporárias que ocorrem no Museu da Cerâmica. Destaca-se deste modo a função do lazer, em resposta a uma sociedade em que o ócio e os tempos livres são cada vez mais valorizados.

Gonçalves (2012), comenta que “numa visão pós moderna do papel do museu é referida a importância dos serviços educativos e culturais, assim como, a importância de incluir

cinemas, teatros, bibliotecas especializadas [...] que possa dar origem a permanências mais longas e agradáveis naquele espaço”.

O auditório ao ar livre existente no jardim do Museu da Cerâmica, é palco de inúmeras sessões de cinema, durante a época de Verão. Existe ainda a possibilidade de o público consultar o centro documental.

Na perspectiva de Prieto *et al.* (2002), os museus deverão ser constituídos como componentes fundamentais de atracção do turismo cultural, justificado pelo facto de poder daí advir oportunidades de desenvolvimento económico local e regional.

O Museu da Cerâmica foi o objecto de estudo desta investigação. Pretendeu-se aferir de que forma é que o museu contribui para a experiência global do destino.

1.4.6.2 – O Museu e processo de intensificação da Experiência

Nos termos do definido pela Pirâmide da Experiência Turística, e numa análise do que poderia ser o funcionamento do Museu da Cerâmica, com vista a atingir uma experiência memorável, estabelece-se de seguida uma relação com os diferentes níveis de experiência (tabela 1.3) bem como os elementos implícitos numa experiência significativa (tabela 1.4).

Nível Motivacional: O visitante vive uma experiência num espaço cultural como o Museu da Cerâmica, onde a sedução pelo passado é accionada durante a visita guiada. Esta experiência deve motivar o visitante a conhecer outros espaços culturais da cidade, a sua história e até o seu modo de vida.

Nível Físico: A experiência permite o despertar de alguns sentidos, a contemplação de toda a Quinta onde se insere o Museu, poder ouvir a história da evolução da cerâmica na cidade, sentir o perfume das flores ou o cheiro da cera que embeleza o chão do Palacete.

Nível Emocional: A experiência num determinado momento faz surgir sentimentos que proporcionam ao visitante uma viagem ao passado através das memórias.

Nível Racional: Neste nível da experiência é inculcido no visitante o conhecimento sob a forma de explicação consoante se vão percorrendo as salas e os vários pisos do Museu.

Nível Mental: O facto de a experiência ser vivida de forma diferente de pessoa para pessoa, faz com que quanto mais intensa for a experiência maior será o desenvolvimento pessoal que deverá conduzir a uma mudança interna.

Nos diferentes elementos que quando reunidos atestam a experiência como significativa e memorável pode observar-se:

Individualidade: A experiência no Museu da Cerâmica deverá única. Como consequência o visitante pode estar num ambiente natural e cultural em simultâneo. Permite ainda, estar num espaço que em tempos foi uma casa habitada por uma família de Viscondes.

Autenticidade: O Palacete converteu-se em 1983 num espaço museológico respondendo a um desejo da comunidade caldense. De estilo tardo-romântico, comporta três pisos com as respectivas divisões de uma casa de habitação, permitindo (sobretudo no piso térreo) fazer uma adaptação fiel à época da vivência na casa. A evolução histórica da cerâmica ali representada, bem como a visualização de algumas técnicas de fabrico, devem através das emoções, conduzir o visitante à Autenticidade Existencial (Wang, 1999).

História: Toda a envolvente natural e cultural, dá liberdade ao visitante para ir ao encontro do seu “Eu” turístico.

Percepção Multi-sensorial: A experiência é testada através de alguns sentidos como a visão (jardins e a arquitectura pitoresca do Palacete); o olfacto (accionado pelo cheiro das flores, das árvores e da cera); a audição (através do discurso no decorrer da visita guiada); o tacto (no Museu da Cerâmica só se aplica aos cegos, uma vez que existem muitos originais expostos, tendo estes à sua disposição um percurso táctil em braile), resta-nos o paladar que não é experienciado no decorrer da visita ao Museu. Ainda assim a esplanada existente no jardim convida a um período de descanso onde se pode tomar café ou um chá com os tradicionais “beijinhos das Caldas”, na esplanada do jardim.

Contraste: A experiência acontece como o rito de passagem (Amirou 2007), do profano para o sagrado. No decorrer da experiência há partilha com outros turistas, que também eles participam na construção da sua própria experiência.

Interacção: Desde a entrada do visitante no espaço da Quinta, passando pela visita ao Museu, entre o guia e os visitantes há sempre interacção, facto que reforça o relacionamento interpessoal, tornando as experiências mais autênticas.

CAPÍTULO II

Metodologia de Investigação

2.1- A escolha metodológica

“ Uma investigação é, por definição, algo que se procura. É um caminhar para um melhor conhecimento e deve ser aceite como tal, com todas as hesitações, desvios e incertezas que dela advém” (Quivy e Raymond, 2008).

A escolha metodológica surge no seguimento dos objectivos da pesquisa, da formulação da pergunta de partida, e da respectiva revisão de literatura (que permite ao investigador ampliar a sua visão acerca do tema de estudo).

Segundo Fortin (2009), esta é a fase que apresenta um carácter mais concreto, uma vez que é nela que se escolhem os modelos de investigação de forma a atingir resultados fiáveis.

O propósito desta investigação tem como objectivo geral identificar factores intensificadores da experiência turística do visitante de museus e a forma como estes factores podem contribuir para a afirmação de um destino turístico.

Este objectivo conduz o processo de investigação a passar por algumas fases que culminam na apreciação dos resultados obtidos. Definido o objectivo de estudo formula-se a questão de partida que, segundo Quivy e Campenhoudt (2008), deve ser a base de todos os trabalhos científicos.

Numa época em que tanto se debate sobre a teoria da Economia da Experiência (Pine & Gilmore, 1999), é nosso propósito contribuir com a presente investigação para uma maior compreensão do conceito de Experiência Turística.

Assim sendo, é nossa intenção dar resposta à seguinte questão: “De que forma é que o Museu contribui para a Experiência Global do destino”?

2.2-Objectivos gerais e específicos

A fase de definição de objectivos determina o que se pretende alcançar estabelecendo as diversas linhas orientadoras a desenvolver (Moreira, 2007).

Como já referimos anteriormente, a nível geral propomo-nos analisar a experiência turística num ambiente cultural, ou seja, num espaço museológico. Mais especificamente objectiva-se nesta investigação aferir se a experiência contribui para o desenvolvimento de um destino turístico. Uma vez que a temática é muito subjectiva, e numa perspectiva intrapessoal, cada indivíduo vive a experiência de forma distinta.

De forma a alcançar os objectivos propostos na sua globalidade, optou-se por avaliar nos visitantes do Museu da Cerâmica, através da visita guiada, alguns comportamentos (que se manifestaram ou não) através de emoções e sentimentos e que permitiram avaliar a intensidade da Experiência Turística.

Refira-se que muito embora uma hipótese de pesquisa possa orientar a estruturar o trabalho de investigação, convém salientar que nesta investigação não foram colocadas hipóteses operacionais dada a natureza do estudo ter um carácter qualitativo.

2.3- Métodos e Técnicas de Investigação

Na presente investigação optou-se pelo estudo de caso, que tem como função investigar um fenómeno inserido no seu próprio contexto.

Segundo Barañano (2004), um estudo de caso é um método de investigação que prevê uma exposição rigorosa de dados experienciados, com base numa combinação de convicções oriundas de diversas fontes de informação.

Uma vez que o fenómeno da Experiência Turística está assente na subjectividade, optou-se pelo método qualitativo na recolha e tratamento da informação. Tal advém do facto de que a abordagem qualitativa possibilita captar mais facilmente a diversidade deste conceito (Ryan, 2011).

O método qualitativo compreende os problemas partindo da perspectiva dos sujeitos da investigação. Assim, Bogdan e Biklen (1994), aludem que esta abordagem admite relatar um fenómeno em profundidade através da apreensão de significados e dos estados subjectivos, uma vez que nestes estudos, há sempre uma tentativa de compreender, com pormenor, os pontos de vista dos indivíduos sobre um determinado assunto.

2.3.1-Observação directa e observação indirecta

Um dos instrumentos de observação que a metodologia oferece para a recolha de dados é a observação directa e a observação indirecta.

Quivy & Campenhoudt (2008, p.163), definem que a observação “[...] consiste na construção do instrumento capaz de recolher ou de reproduzir a informação prescrita pelos indicadores. Esta operação apresenta-se de diferentes formas, consoante se trate de uma observação directa ou indirecta”. De acordo com os mesmos autores os conceitos de observação directa e indirecta consistem em:

“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” (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 164).

Nesta investigação optou-se pela observação indirecta, uma vez que a informação parte do sujeito. Para tal, recorreu-se à implementação de inquéritos por questionário.

2.3.2– Inquérito por questionário

A definição de inquérito por questionário é explicada por Quivy & Campenhoudt da seguinte forma:

“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” (Quivy & Campenhoudt, 2008, p.188).

A partir desta definição optou-se pelo questionário de resposta aberta como forma de não condicionar o inquirido, uma vez que o tema da Experiência Turística é bastante subjectivo. Sendo a Experiência Turística a grande protagonista do fenómeno turístico pode ser vivida numa perspectiva intrapessoal, de forma vulgar por uns e de uma forma alternativa por outros.

2.3.3 – Questionário presencial

O questionário presencial aplicado nesta investigação, decorreu no seguimento das visitas guiadas ao Museu da Cerâmica, conduzidas pelo investigador. A área natural que envolve o Museu e que é explorada depois de todas as visitas guiadas, conduz o visitante a uma reflexão mais profunda sobre a experiência que acabou de vivenciar.

O questionário é constituído por seis perguntas-chave de resposta aberta, administrado de forma indirecta, de modo a não interferir na autenticidade da experiência (ver apêndice 1).

Em sintonia com os objectivos delineados para esta investigação, pretendeu-se com este questionário avaliar os factores intensificadores da experiência turística no Museu da Cerâmica, e de que forma essa experiência é o elo de ligação ao destino Caldas da Rainha.

Com vista a uma melhor caracterização da amostra, foram igualmente recolhidos dados quantitativos relativos à idade, sexo, cidade de residência, país de origem e duração da estada na região (ver apêndice 2).

A implementação de questionários deverá, por norma, ser precedido de um pré-teste, de forma a detectar possíveis falhas e assim proceder às devidas alterações. No entanto, uma vez que todos os questionários foram aplicados pelo investigador, e, tratando-se de um questionário composto por questões de resposta aberta, administrados de forma indirecta, a realização do pré-teste foi considerada dispensável.

Os dados obtidos foram tratados de forma quantitativa, com recurso ao *software IBM SPSS Statistics*, versão 21 para o *Windows*, envolvendo análise estatística descritiva e

inferencial. Todos os resultados apresentados foram considerados estatisticamente significativos ao nível de significância de 5%.

2.3.4– Análise de conteúdo

A análise de conteúdo foi uma das escolhas metodológicas da presente investigação, uma vez que o nosso questionário era composto por questões de resposta aberta.

“Sempre que um investigador não se sente apto de forma a antecipar todas as categorias ou formas de expressão que podem assumir as representações ou práticas dos sujeitos, recorrerá a perguntas abertas, sendo por isso as respostas depois sujeitas à análise de conteúdo” (Vala, 1999, p.103).

Berelson (1952, como citado em Vala, 1999, p.103), refere que a análise de conteúdo é: “[...] uma técnica de investigação que permite a descrição objectiva, sistemática do conteúdo manifesto da comunicação”. Também Krippendorff (1980, como citado em Vala, 1999, p.103), define que: “A análise de conteúdo é uma técnica de investigação que permite fazer inferências, válidas e replicáveis, dos dados para o seu contexto”.

Segundo Flick (2005, p.193): “uns dos traços essenciais da análise de conteúdo é a utilização de categorias, derivadas frequentemente de modelos teóricos. As categorias são aplicadas a material empírico, não são necessariamente extraídas dele, embora sejam repetidamente confrontadas com ele e, se necessário, modificadas. O objectivo é a redução de material”. O autor explica também que este método usa-se sobretudo na análise de conteúdos subjectivos, como é o caso dos questionários implementados nesta investigação.

Das três técnicas que Flick (2005) determina para a análise de conteúdo qualitativa, (análise de conteúdo sintetizadora, análise de conteúdo explicativa e análise de conteúdo estruturante) recorreu-se à técnica de análise de conteúdo sintetizadora na presente investigação.

Flick (2005, p.194), explica que: “Nesta técnica de análise o material é parafraseado, ou seja, saltam-se as passagens e paráfrases menos relevantes, com o mesmo significado, ao qual chama primeiro nível de redução, e são agrupadas e resumidas paráfrases similares, num 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”.

De acordo com esta técnica, foram sendo categorizadas todas as respostas dos questionários em diversas formulações gerais. Isto permitiu numa fase posterior analisar a frequência das respostas dentro de cada formulação geral.

2.4 – Definição da amostra

O estudo desenvolvido teve por base a aplicação de técnicas probabilísticas aleatórias, sendo o universo da amostra constituído por todos os visitantes do Museu da Cerâmica que pretenderam visita com guia. Convém igualmente referir que as visitas com guia têm um valor acrescido ao bilhete de entrada, o que por vezes dificultou a obtenção de inquéritos neste espaço de tempo.

As visitas guiadas ocorreram de Maio a Setembro de 2014. Este espaço temporal justifica-se pelo facto de ter sido o investigador a realizar todas as visitas guiadas no âmbito de um programa ocupacional no próprio Museu da Cerâmica.

Em qualquer processo de inquirição torna-se fundamental garantir que o tamanho da amostra permite extrapolar conclusões para o universo, isto é, que a amostra seja representativa do universo em causa. Segundo Laureano (2011), na determinação da dimensão de uma amostra há que ter em conta os seguintes aspectos: o erro máximo desejado (que não deverá ultrapassar os 10%); o grau de confiança (sendo os mais utilizados de 90%, 95% e 99%); a dispersão do atributo na população; e a dimensão da população.

Importa aqui salientar que o Museu da Cerâmica não contabiliza as entradas com visita guiada. Por conseguinte, foi para nós impossível ter o conhecimento credível sobre a dimensão do universo subjacente a este estudo. Neste sentido, optou-se por determinar a dimensão mínima da amostra tendo por compromisso que estamos perante um universo de dimensão desconhecida. Como tal a determinação da dimensão da amostra teve por base a seguinte fórmula de cálculo (Laureano, 2011):

$$n = \frac{\left(z_{\left(1-\frac{\alpha}{2}\right)}\right)^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Em que:

n = Dimensão da amostra;

p = Valor estimado da proporção dos indivíduos que têm atributo (50%);

q = Valor estimado da proporção dos indivíduos que não têm o atributo, ou seja $1 - p$ (50%);

$z_{1-\alpha/2}$ = Valor crítico da normal padrão (1,96, correspondente ao nível de confiança escolhido de 95%);

E = Amplitude máxima de erro (7,1%).

A aplicação desta fórmula, com os pressupostos supra indicados, permite verificar que o tamanho mínimo de uma amostra, estatisticamente significativa e representativa do universo dos visitantes do Museu da Cerâmica com visita guiada, é de 190 indivíduos.

CAPÍTULO III

Apresentação de Resultados

3.1- Análise de dados

De forma a apresentarmos os factores que intensificam a Experiência Turística no Museu da Cerâmica, e que por sua vez se associam ao destino Caldas da Rainha, serão apresentados e discutidos os resultados obtidos aquando da implementação dos questionários presenciais.

3.2 – Questionário presencial

3.2.1 – Caracterização da amostra

Definiu-se para o presente estudo uma amostra composta por 190 inquiridos, que visitaram (com guia) o Museu da Cerâmica, entre os meses de Maio e Setembro de 2014.

Dos dados quantitativos recolhidos referentes ao sexo, à idade, nacionalidade, cidade de residência, e duração da estada na região, obtivemos os seguintes resultados¹³:

- Dos 190 inquiridos, 54,7% são do sexo feminino e 45,3% do sexo masculino;
- As idades estão compreendidas entre os 18 e os 84 anos, fazendo uma média de 51,1 anos;
- No que concerne à nacionalidade, 92,1% dos inquiridos são portugueses 4,7% espanhóis, 1,1% franceses, 1,1% suíços, 0,5% alemães e 0,5% brasileiros;
- Relativamente à cidade de residência, 25,8% dos inquiridos vêm de Lisboa, logo seguidos pelos residentes de Caldas da Rainha com um valor de 24,7%. Os restantes inquiridos estão distribuídos por todo o país (ver apêndice I);
- A duração da estada é de 42,6% para 1 dia de permanência na região; 25,3% para os residentes; 20% para uma estada de 2 dias e por fim 12,1% para quem permanece na região por 3 ou mais dias.

3.2.2- Apresentação e Discussão de Resultados

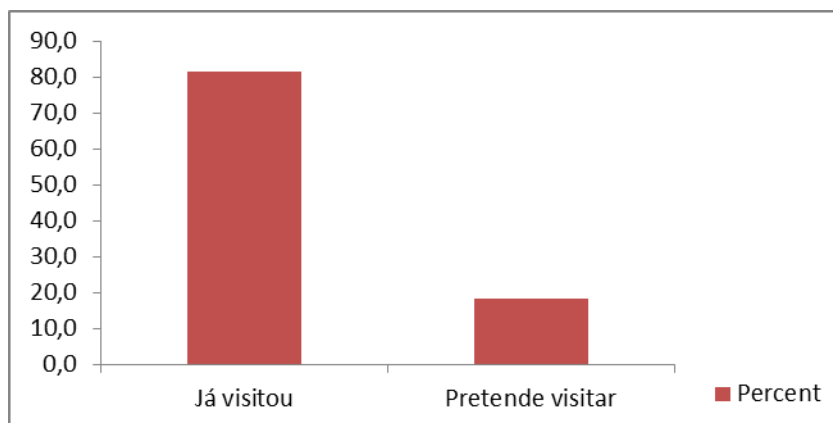
Os resultados das questões de resposta aberta serão em seguida apresentados sendo dado destaque aos resultados considerados mais relevantes e/ou mais pertinentes para a investigação.

Por conseguinte, era desejado saber perante o visitante que chega ao Museu da Cerâmica, se já conhecia ou era sua pretensão visitar a cidade de Caldas da Rainha.

¹³ Ver apêndice II – resultados estatísticos

Assim sendo, os resultados alcançados permitem observar que 81,6% dos inquiridos já visitaram a cidade e os restantes 18,4% desejam visitar (Figura 3.1).

Figura 3.1 – Já visitou ou pretende visitar a cidade de Caldas da Rainha

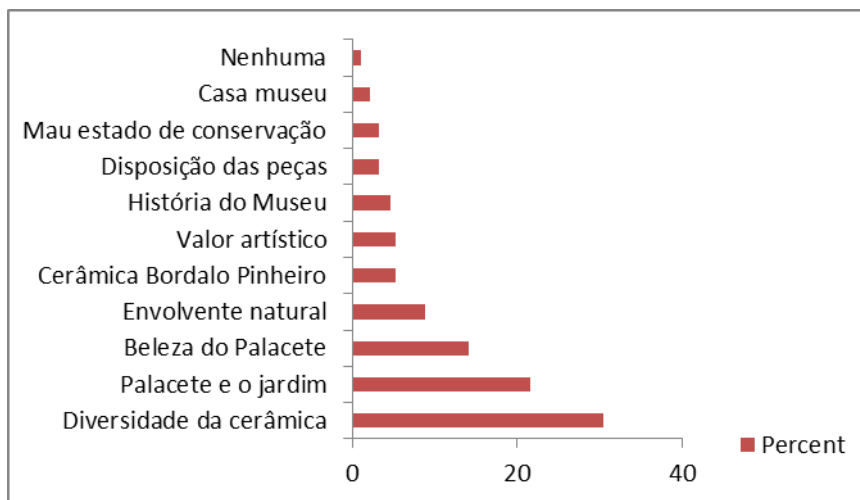


Fonte: elaboração própria

A elevada percentagem de pessoas que já visitaram a cidade deve-se em parte ao facto de terem sido inquiridos indivíduos que, para além de visitantes, são igualmente residentes. No entanto, e tal como já foi anteriormente referido, a amostra foi calculada em relação a todos os visitantes do Museu da Cerâmica que pretendiam ser acompanhados por uma guia, independentemente do seu local de residência. Das respostas que se obtiveram para esta questão salientamos o facto de muitos visitantes referirem que ainda que conheçam a cidade, é seu propósito voltar a visitá-la.

No seguimento da inquirição (questão 2 do questionário, (ver apêndice 1) pretendeu-se saber que característica do próprio museu foi mais marcante aquando da visita. A diversidade da cerâmica que o museu comporta foi de facto a característica que mais se destacou com 30,5%. Seguem-se o Palacete e o jardim com uma percentagem de 21,6%, a beleza do Palacete com 14,2%, e a envolvente natural com uma percentagem de 8,9% (Figura 3.2).

Figura 3.2 – Característica do museu que mais marcou a visita



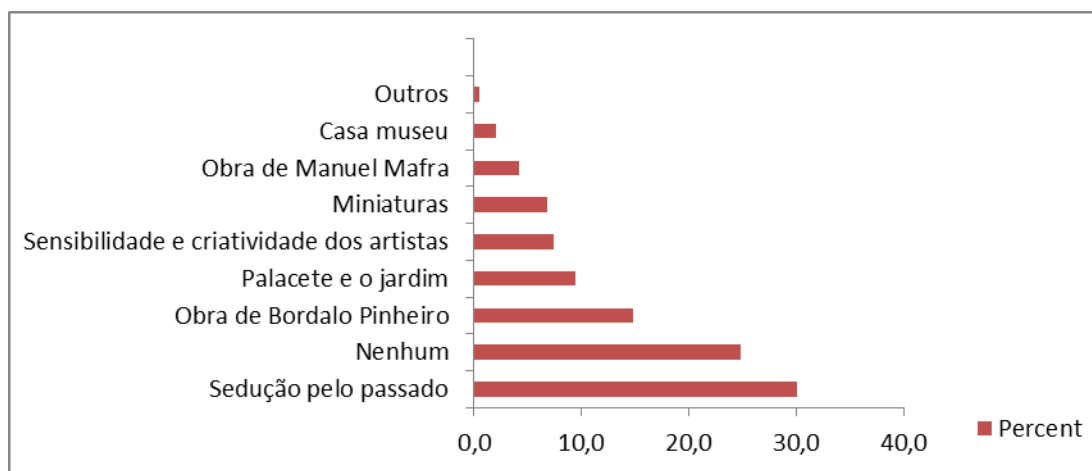
Fonte: elaboração própria

O Museu da Cerâmica comporta um espólio bastante diversificado no que se refere a épocas e a estilos. Destacam-se as colecções do 2º Visconde de Sacavém (primeiro proprietário da casa), aumentada pelo 3º Visconde de Sacavém. As faianças executadas no *Atelier* Cerâmico (1892-1896), o mobiliário e estatuária. Tudo isto constitui um acervo de 18.500 peças, que permitem ao visitante uma experiência memorável.

O Palacete tem um exterior muito pitoresco, em estilo revivalista tardo-romântico, que constitui um traço único no contexto da arquitectura caldense. O jardim com alamedas, lagos, floreiras e um auditório caracterizam o traçado romântico, bastante apreciado pelos visitantes, e que muitas vezes recai “apenas” na pura contemplação do espaço.

No que concerne à possível emoção sentida durante a visita, obteve-se com maior relevância a sedução pelo passado (30%), sendo que a obra de Bordalo Pinheiro reflecte 14,7% dos inquiridos. Curiosamente, dos 190 inquiridos em 47 (24,7%) não foi despertada qualquer tipo de emoção. Os restantes resultados são pouco relevantes, assumindo um carácter residual (Figura 3.3).

Figura 3.3 - Momento de uma emoção mais intensa

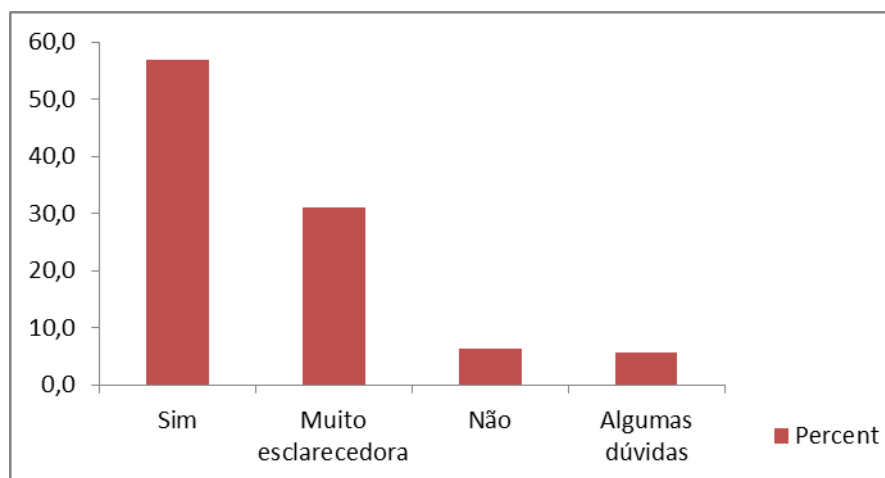


Fonte: elaboração própria

A sedução pelo passado é transportada para o Museu da Cerâmica através da visita guiada e de alguns aspectos que fazem com que o visitante recorde sobretudo a infância. O museu da Cerâmica nem sempre foi um museu, sendo que inicialmente foi construído com o propósito de casa de férias. Assim sendo, é composto por divisões ditas normais para um Palacete. Nesta referência ao passado muitos inquiridos lembraram os tempos em que passavam férias na casa das avós, quando, por exemplo estavam na cozinha (típica alentejana) repleta de bilhas, talhas e alguidares em barro. Outro factor importante da sedução pelo passado, é que este também apela aos sentidos, mais propriamente ao olfacto, uma vez que o chão do museu é revestido a madeira e por isso tem um aroma a cera, transportando o visitante a outros tempos.

Em relação à questão sobre o facto de a visita ter sido esclarecedora, sobretudo no que concerne ao interesse pela cerâmica, uma maioria (56,8%) referiu que sim, que foi esclarecedora, (31,1%) acharam que foi muito esclarecedora, (6,3%) não acharam a visita esclarecedora e, por fim, 5,8% dos inquiridos ficou com algumas dúvidas (figura 3.4).

Figura 3.4 – A visita foi esclarecedora relativamente ao interesse pela cerâmica caldense

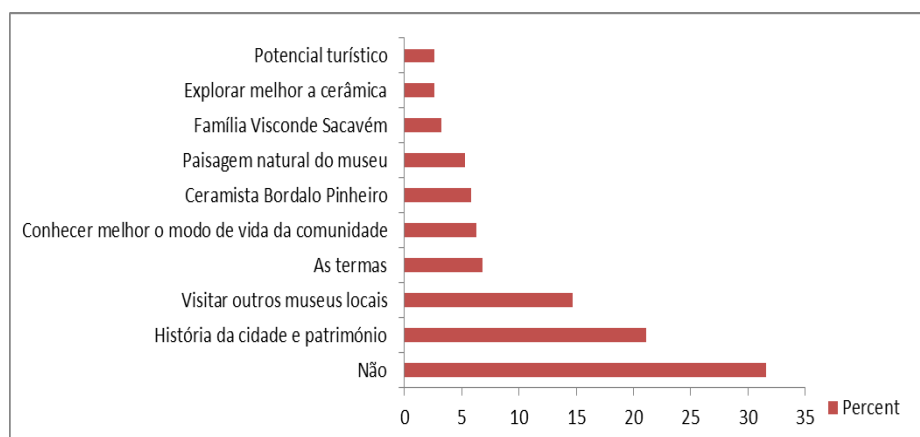


Fonte: elaboração própria

As visitas guiadas no Museu da Cerâmica compreendem um número mínimo de pessoas para a sua realização, e, nem sempre o interesse de um visitante é o mesmo do outro. Ainda assim, denota-se no geral um interesse crescente pela cerâmica caldense.

O seguimento do inquérito (ver apêndice 1) teve como objectivo estimular o visitante a procurar outros interesses na cidade de Caldas da Rainha para além da cerâmica. Por conseguinte, 31,6% dos inquiridos não achou que a experiência no Museu lhes tivesse provocado qualquer interesse para além da cerâmica, sendo que 21,1% achou que teria interesse na história da cidade e do seu património. Visitar outros museus locais e as Termas, pelas quais a cidade é conhecida, foram o interesse de 14,7% e 6,8% respectivamente dos inquiridos (Figura 3.5).

Figura 3.5 - Contributo do museu para algum interesse em relação à cidade de Caldas da Rainha, para além da cerâmica

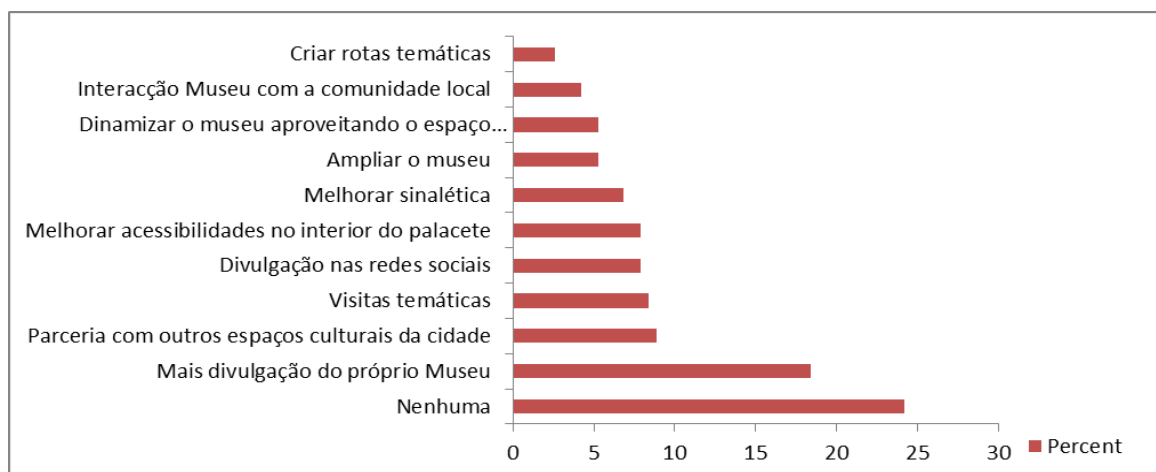


Fonte: elaboração própria

Uma vez mais, os resultados permitem observar uma situação de negação com peso na totalidade do universo questionado. Tal, nem sempre deverá ser encarado como um factor negativo, pois será sempre positivo se for dada alguma relevância na tentativa de melhorar algo que possa estar menos bem. Mesmo assim, deve valorizar-se o facto de a cidade de Caldas da Rainha ser uma cidade rica em património cultural e valer-se destes aspectos positivos para se afirmar como destino turístico.

A última questão da presente investigação teve como função ligar a experiência turística e os seus factores intensificadores, no Museu da Cerâmica, e a sua ligação ao destino turístico Caldas da Rainha. Da totalidade da amostra (190 inquiridos), 24,2% não quiseram deixar nenhuma sugestão, enquanto 18,4% vêm numa maior divulgação do museu o caminho a delinear. A parceria com outros espaços culturais da cidade obteve uma preferência de 8,9% dos inquiridos, sendo que as visitas temáticas representam 8,4%. (figura 3.6).

Figura 3.6 – Sugestões para que o Museu funcione como fonte de motivação em prol do destino turístico Caldas da Rainha



Fonte: elaboração própria

Não obstante 24,2% dos inquiridos não terem referido qualquer sugestão (isto é, não ter manifestado qualquer opinião), convém salientar que se crê que tal não está associado a nenhum tipo de negativismo por parte dos mesmos. O facto de o questionário ser de resposta aberta tem desde logo um carácter mais subjectivo, e por isso, muitas respostas tiveram que ser sintetizadas como já foi explicado anteriormente. Daí que alguns visitantes acharem que não deveriam fazer qualquer tipo de sugestão, uma vez que “tudo está bem como está”.

Neste capítulo apresentaram-se os resultados obtidos através de questionários, e a sua discussão em cada uma das questões, que permitiram avaliar como é que a Experiência Turística no Museu da Cerâmica permite identificar factores que podem contribuir para o interesse turístico do destino Caldas da Rainha.

CAPÍTULO IV

Conclusões e considerações finais

4.2 - Considerações finais

Tendo sido parte integrante desta investigação no âmbito de um Programa Ocupacional (CEI Património), que decorreu no Museu da Cerâmica de Caldas da Rainha, e como investigador do presente estudo, considera-se importante tecer algumas considerações aos resultados apresentados no capítulo anterior.

Este Programa Ocupacional permitiu ao investigador durante o período de um ano, poder percorrer vários espaços que comportam a Quinta Visconde de Sacavém, como a bilheteira, a loja, o Museu e a colaboração na montagem de exposições temporárias.

Os resultados apresentados foram condicionados pelo facto de terem sido obtidos através de visitas guiadas, que como já foi referido anteriormente acresce um valor ao bilhete de entrada. Não se justificava fazer um estudo destes, se não fosse através de uma visita guiada. Muitos visitantes entram e saem, quase sem perceber que o acabaram de ver conta uma história que nasceu em 1890 e se prolonga até aos nossos dias.

Voltando aos resultados deste trabalho, o facto de haver mais portugueses em detrimento de estrangeiros, justifica-se porque muitas visitas foram realizadas no âmbito do excursionismo, o que também reflecte a permanência de apenas um dia na região.

Foi interessante aferir na primeira questão onde se pretendia saber se o visitante já conhecia ou pretendia visitar a cidade, que a maioria de visitantes do Museu são os residentes, fazendo transparecer o factor identitário, e que todos os visitantes mostraram interesse em visitar ou visitar a cidade.

Neste período foi possível observar que o Factor Cultural e o Factor Natural complementam-se entre si. Isto revela-se nas características do Museu que as pessoas mais apreciam, que se transportam para todo o espólio de cerâmica e a envolvente natural que rodeia a Quinta. Recordamos uma senhora que estava encantada com tudo o que via, referindo que ali sentia-se como se estivesse em Sintra, com todo aquele misticismo que lhe é característico.

A emoção que alguns visitantes sentiram e que se transformou numa sedução pelo passado, esteve sempre relacionada com o discurso museológico por parte do investigador. Um dos problemas existentes no Museu da Cerâmica é não terem nos seus quadros pessoas especializadas para fazer as visitas guiadas. A elevada percentagem de visitantes a quem não foi despertada nenhuma emoção, e como observador, ocorre por vezes porque alguns visitantes não estão tão despertos para o discurso (assumindo o investigador a inexperiência em realizar visitas guiadas), ou por outro lado porque o

grupo não esteve sempre junto, perdendo contexto do discurso. Ainda assim, no cômputo geral, é muito gratificante saber que a visita foi esclarecedora e para alguns excedeu as expectativas.

O interesse pela história da cidade de Caldas da Rainha, que teve na sua origem a Rainha D. Leonor, fundadora das Termas, que inclui todo o seu património cultural e natural (Parque D. Carlos I e Mata Rainha D. Leonor), deverá ser encarado como um factor de desenvolvimento local e regional, de forma a atenuar situações em que os resultados foram muito acentuados, como foi o caso de não haver para muitos visitantes nenhum outro interesse para além da cerâmica. Sublinhe-se que desde sempre a cerâmica faz parte das raízes identitárias da cidade, mesmo assim, poderão e deverão existir outros interesses para que um destino se afirme como destino turístico.

Seguramente, haverá muito ainda por fazer tanto no Museu da Cerâmica como no destino Caldas da Rainha. Muitos visitantes acharam que tudo estava em conformidade quando questionados sobre qual a sugestão para que o Museu pudesse despertar algum interesse pelo destino, daí não terem deixado nenhuma sugestão, e também porque foram sempre bem recebidos por todo o *staff*.

É certo que o Museu necessita de mais divulgação, seria desejável que se fizessem parcerias com outros Museus locais e nacionais, que houvesse mais actividades com vista a chamar outros públicos a visitar o Museu.

Como em Turismo temos que gostar de pessoas, foi sem dúvida uma experiência muito gratificante, e que passando por várias etapas nos vai transformando, permitindo um crescimento interior numa perspectiva intrapessoal, que culminará na boa relação interpessoal.

4.3 – Conclusões

O presente trabalho contribuiu para a compreensão da Experiência Turística vivenciada pelos visitantes do Museu da Cerâmica, revelando motivações que poderão contribuir para o seu interesse turístico na cidade de Caldas da Rainha e logo suscitando uma pré-experiência, que, tal como visto anteriormente, condiciona a experiência propriamente dita.

Na visita ao Museu da Cerâmica, o Turista revela uma sedução pelo passado, abertura e focalização na Cerâmica e Cultura envolvente, acentuando-se naquele espaço museológico a predisposição de abertura do visitante relativamente ao Turismo Cultural de Caldas da Rainha.

Através dos comportamentos pôde verificar-se que a experiência num espaço cultural aliada ao espaço natural actua como ferramenta para o desenvolvimento pessoal do turista.

No âmbito do Factor Cultural há ainda a destacar o interesse que os visitantes demonstram pelo legado histórico e patrimonial da cidade, podendo assim dizer-se que o Museu actua como factor intensificador da experiência turística cultural no destino Caldas da Rainha.

Esta constatação suscita futuras investigações na medida em que se equaciona os termos a partir dos quais, o Turismo Cultural se afirmará localmente como uma plataforma de convergência de vantagens mútuas, assente na intensificação da experiência turística, por um lado, e no fomento de actividades locais relacionadas com o Turismo Cultural, por outro.

Também nesta perspectiva e nos termos definidos pela própria Organização Mundial do Turismo, o Turismo Cultural assume-se progressivamente como factor de sustentabilidade na medida em que é capaz de resgatar elementos ligados aos sistemas de valores locais, envolvendo as respectivas comunidades em actividades rentáveis e promovendo as coerências espaciais dos territórios envolvidos.

Os museus são espaços de memória, ainda assim devem ambicionar estar em sintonia com a contemporaneidade. A procura de novas metodologias que despertem a curiosidade e que conduzam a um progressivo desenvolvimento pessoal atrairá seguramente novos públicos a estes espaços culturais. Trata-se de exercer uma pedagogia museológica, essencial para que o turismo cultural cumpra uma das suas funções que se pauta pela ampliação de conhecimentos do visitante.

Esta investigação tinha como objectivo perceber em que medida é que uma visita ao museu se pode transformar numa experiência com potenciais repercussões no destino turístico em que este se insere.

BIBLIOGRAFIA

AIP. (1999), “Bienvenidos. Qué pretendemos”, em *Boletín de Interpretación* nº1, pp 1.

Aldridge, D. (2004), “De cómo la nave de la interpretación fue arrojada a la tempestade: Algunos pensamientos filosóficos”, em *Boletín de Interpretación* nº11, pp 19-32.

Aldridge, D. (2005), “La interpretación como indicador de la convicción cultural”, *Boletín de Interpretación* nº12, pp 11-21.

Almeida, A.S.A (2010), “The inter_community competition as a factor for sustainability and differentiation of tourism product – The case of national park of Peneda Gerês”. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation – Vol.I, Issue 1*, 39-50.

Almeida, A.S.A (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.

Almeida, A.S.A (2014), *A Animação Turística e o processo de intensificação da Experiência no Destino - o papel dos Fatores Intensificadores da Experiência Turística in Animação Sociocultural, Turismo Património, Cultura e Desenvolvimento Local*. Intervenção - Associação para a promoção e divulgação Cultural – Chaves.

Almeida, P. & Araújo, S. (2012), *Introdução à Gestão de Animação Turística*, Lisboa: LIDEL.

Amirou, R. (2004), “Imaginaire de la Mondialisation et Reconnaissance Culturelle”. Congresso de Francofonia, Ouagadougou, Burkina Faso, p.1-27. Consultado em 13 de Setembro de 2014. Disponível: http://classiques.uqac.ca/contemporains/amirou_rachid/imaginaire_mondialisation/imaginaire.pdf

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

Anico, M. (2005), “A pós-modernização da cultura: património e museus na contemporaneidade”. *Horizontes Antropológicos*. Vol.11, 23, pp.71-86. Consultado em 01 de Setembro de 2014. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832005000100005&script=sci_arttext

Anico, M. (2008), *Museus e Pós-Modernidade. Discursos e Performances em Contextos Museológicos Locais*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Ashworth, G.J. e Tunbridge, J.E. (1996), *Dissonant Heritage. The Management of the Past as a Resource in Conflict*. Chichester: John Wiley & Sons.

Bagnall, G. (2003), “Performance and performativity at heritage sites”. *Museum and Society*, 1 (2), pp. 87-103.

Bal, M. (1996), “The Discourse of the Museum”. Greenberg, R.; Ferguson, B. e Nairne, S. (ed.) *Thinking about Exhibitions*. Londres e Nova Iorque: Routledge, pp. 201-218.

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

Beni, Mário Carlos (2001), *Análise Estrutural do Turismo*, Editora Senac, São Paulo.

Beni, Mário Carlos (2003), *Globalização do Turismo: Megatendências do Setor e a Realidade Brasileira*. São Paulo: Aleph.

Boavida, Ana (2012), *A experiência Turística Partilhada-Contributos para a Hospitalidade e Retenção no Destino Turístico – O Caso da Feira do cavalo da Golegã*. Dissertação de Mestrado. Consultado em 8 de Setembro de 2014. Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/665>.

Bogdan, R., Biklen, S., (1994), *Investigação Qualitativa em Educação-uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora.

Boniface, B. e Cooper, C. (1994), *The geography of travel and tourism*, Heinemann, London.

Burkart, A. e Medlik, S. (1990), *Historical development of tourism*, Centre des Hautes Etudes Touristique, Aix-en-Provence.

Cameron, D. (2004), "The Museum, a Temple or the Forum"; Anderson, G. (ed.) *Reinventing the museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*. Lanham: Rowman e Littlefield Publishers – Altamira Press, pp.61-73.

Cary, S. (2004), "The Tourist Moment", in *Annals of Tourism Research*, vol.31, nº1, pp.61-77.

Chambers, E. (2000), *Native Tours*. The Anthropology of Travel and Tourism. Illinois: Waveland

Choay, F. (2001), *Alegoria do Património: Tradição de Luciano V. Machado*. São Paulo: Estação Liberdade: UNESP.

Coelho, Júlio (2010), *Un Índice de Desarrollo Turístico basado en el Ciclo de Vida de un Destino. Tesis Doctoral*. Universidad de Extremadura: Facultad de Ciencias Económicas Y Empresariales. Departamento de Dirección de Empresas Y Sociología.

Coelho, J. et al. (2012), *Cinco contributos para a compreensão do turismo*, Media XXI, 239 pp.

Cohen, E. (1974), "Quem é turista? Um esclarecimento conceitual". *The Sociological Review*, vol.22, nº 4.

Cohen, J. (2002), "The Contemporary Tourist: Is Everything Old New Again?", in *NA - Advances in Consumer Research*. Volume 29, eds. Susan M. Broniarczyk and Kent Nakamoto, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, Pages: 31-35.

Cooper Chris, Flechter John, Wanhill Stephen, Gilbert David and Shepered Rebecca, (2001), *Turismo, Princípios e Práticas*, Artmed Editora, São Paulo Press.

Corbin, A. (1993), *El territorio del vacío. Occidente y la invención de la playa (1750-1840)*. Milano: Mondadori.

Cruces, F. (1998), "Problemas en torno a la restitución del patrimonio. Una visión desde la antropología", en *Política Y Sociedad* nº 27, pp 77-87.

Cuche, D. (1999), *A noção de cultura nas Ciências Sociais*, (Miguel Serras Pereira, Trad.), Lisboa, Fim de Século Edições.

Cunha, L. (1997), *Economia e política do turismo*, McGraw-Hill, Lisboa.

Cunha, Licínio (2007), *Introdução ao Turismo*, Lisboa Editorial Verbo.

Cunha, Licínio (2010), *A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário*. ReCil – Repositório Científico Lusófona. Consultado em 21 de Março de 2014. Disponível

em: <http://recil.grupolusofona.pt/xmlui/bitstream/handle/10437/665/A%20Defini%C3%83%C2%A7%C3%83%C2%A3o%20e%20o%20c3%83%e2%80%9ambito%20do%20Turismo.pdf?sequence=1>

Damásio, A. (2012), *Ao encontro de Espinosa - as emoções sociais e a neurologia do sentir*. 1ª Edição, Temas e Debates. Círculo de Leitores.

Davidson, R. (1989), *Tourism*. London: Pitman.

De Botton, A. (2004), *A Arte de Viajar*. 4ª Edição, Lisboa: Dom Quixote

Dias, F. (2009), “Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística”. In *Percurso e Ideias – Revista Científica do ISCET*. Nº 1, 2ª série, 117-143. Consultado em 11 de Setembro de 2014, disponível em <http://www.iscet.pt/pages/revista-percursos-ideias-2serie>

D.R. (8 de Setembro de 2001), “Lei do Património Cultural: Lei n.º 107/2001 de 8 de Setembro”. *Diário da República*, pp. 5808-5829.

Dumazedier, J. (1979), *Sociologia Empírica do Lazer*. Editora Perspectiva.

Eco, Umberto (1983), *Travels in Hyperreality*, San Diego: Harcourt Brace Jovanovich.

Fayos-Solá, E. (1994), “Competitividad y calidad en la nueva era del turismo”, *Estudios Turísticos*, nº 123, pp. 5-10.

Featherstone, M. (1998), *Consumer Culture and Postmodernism*. (1ª edição, 1991), Londres: Sage Publications.

Figuerola, M. (2000), *Introducción al estudio económico del turismo*, Civitas Ediciones, Madrid.

Fortuna, Carlos et Ferreira, Claudino (1996), *O Turismo, o turista e a pós-Modernidade*. Coimbra, Oficina dos CES. Centro de Estudos Sociais, Outubro, nº80.

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

Fortin, M.F. (2009), *Fundamentos e Etapas do Processo de Investigação*. (Lusodidacta, Ed.). Loures.

Fuster, Luis Fernandez, *Teoría Y Técnica del Turismo*, Mundo Científico, Série Turismo, 1967.

Gee, C. e Fayos-Solá, E. (Eds.) [1999], *International tourism: a global perspective*, World Tourism Organization, Madrid.

Gonçalves, A (2005), “O Algarve: A interpretação do seu património Arqueológico”. *Revista dos Algarves*, nº 13 pp 14-20.

Gonçalves, A. (2007), *Museus, Turismo e Território: Como podem os equipamentos culturais tornar-se importantes atrações turísticas regionais?* Congresso Internacional Turismo da região de Leiria e Oeste, Peniche 22.23 de Novembro de 2007, pp 1-34.

Gonçalves, A. (2012), *A Cultura Material, a Musealização e o Turismo: A Valorização da Experiência Turística nos Museus, Nacionais*. Tese de Doutoramento. Universidade de Évora.

Henriques, C. (2003), *Turismo, Cidade e Cultura Planeamento e Gestão Sustentável*. Lisboa: Sílabo.

Herbert, D. (1989), *Leisure Trends and the Heritage Market*. Herbert, D., Prentice, R. e Thomas, C. (eds.) *Heritage Sites: Strategies for Marketing and Development*. Hants: Avebury.

Hernández, J. e Tresseras, J. (2001), *Gestión del Patrimonio Cultural*. Ariel Turismo, Barcelona.

Holloway, C. (2006), *The Business of Tourism*. 7ª edição (1ª edição, 1983), Harlow: Prentice-Hall.

Icom (2007), “Icom Statutes” consultado em 02 de Setembro de 2014. Disponível em: <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>

Icomos (1976), “Carta de Turismo Cultural”, *Revista Museu e Cultura levada a sério*. Consultado em 27 de Agosto de 2014. Disponível em: http://www.revistamuseu.com.br/legislacao/turismo/tur_cultural.asp

Jensen, R. (1999), *The Dream Society: How The Coming Shift From Information to Imagination Will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill.

Joaquim, Graça (1997), “Da Identidade à Sustentabilidade ou a Emergência do Turismo Responsável” in *Sociologia Problemas e Práticas* nº 23.

Kaspar, Claude, (1981), *Loisirs, Recreation, Tourisme – Une introduction au theme generale du 31º Congrès AIEST – Leisure – Recreation – Tourism*, Main papers prepared for the 31st AIEST Annual Congress, Cardiff, Publication of AIEST, International Association of Scientific Experts on Tourism, 1981, Edition AIEST, Berne

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

Krippendorf, J. (1987), *The holiday makers*. Oxford: Heinemann.

Lanfant, Marie-Françoise (1991), “Tourisme Internationale Reconsiderée: Milieu exclu tiers exclu? Le principe de l’alternative”. *Les cahiers du tourisme*, nº165, série C, Aix-en Provence, Centres des Hautes Études Touristiques.

Lanquar, Robert (1985), *Sociologie du tourisme et des voyages*. Paris, PUF.

Laraia, Roque de Barros (2001), *Cultura: um conceito antropológico*. 14ª edição, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

Lash, S. et Urry, J (1994), *Economies of signs and spaces*. Londres, Sage.

Laureano, Raul (2011), *Testes de Hipóteses com o SPSS – O Meu Manual de Consulta Rápida*, Lisboa, Edições Silabo.

LEO, (2009) *Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry, Competitiveness through experiences*. Consultado em 18 Setembro de 2014, disponível em: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>

Lima dos Santos, e Oleiro, M. (Coords.) (2005), *O Panorama Museológico em Portugal: 2000-2003*; Lisboa: Observatório das Actividades Culturais e Instituto Português de Museus/Rede Portuguesa de Museus.

Lindgreen, Adam, Vanhamme, Joëlle e Beverland, Michael B. (2009), *Memorable Customer Experiences: A Research Anthology*. Burlington: Gower Publishing.

MacCannell, D. (1976), *The Tourist: A New Theory of the leisure Class*, Schoken Books, Nova Iorque.

Mallor, E. et al. (2013), “Qué es y cómo se mide el turismo cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español”. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*: vol.11 nº2 pp.269-284.

Mata, Joel S.F. (2009), *Lições de História da Cultura Portuguesa*, Coleção Manuais. Universidade Lusíada. Editora Lisboa, 2009.

Mathieson, A. e Wall, G. (1982), *Tourism: economic, physical and social impacts*, Longman, London.

McIntosh et al. (1995), *Tourism, Principles, Practices and Philosophies*. (1ª edição, 1972), Nova Iorque: John Wiley e Sons.

McKercher, B. e du Cros, H. (2002), *Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. Binghamton: The Harworth Press.

McLean, F. (1997), “Le passé est à vendre: réflexions sur le marketing des musées”; Tobelem, J.-M. (Dir.) *Marketing et Musées, Publics et Musées*, nº 11-12, pp. 15-35.

Middleton V. e Clarke J. (2002), *Marketing in Travel and Tourism – Third edition*, British Library, Oxford.

Mill, R. e Morrison, A. (1992), *The tourism system: an introductory text*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Misiura, S. (2006), *Heritage Marketing*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Moiteiro, Gilberto Coralejo e Silva, Carla Teodoro (2005), *Património e Turismo: Projecto de criação de um Itinerário pelo concelho de Peniche*. Actas das I Jornadas de Arqueologia e Património da região de Peniche, 3/4 de Junho, 2005. Edição Câmara Municipal de Peniche, 2006, pp 247-256.

Moiteiro, Gilberto Coralejo (2006), *Turismo Cultural e Património: Uma reflexão em torno da interpretação do património enquanto instrumento de valorização de bens culturais*. Actas do Congresso de Turismo Cultural, Territórios e Identidades, 29/30 Novembro, 2006, Ed. Graça Poças Santos, Ricardo Vieira e Moura Mendes, Projecto de Investigação

Identidades e Diversidades, Instituto Politécnico de Leiria, Edição Digital (CD´Rom), 2006, pp 141-158.

Morales, J. (2000), *Guía práctica para la interpretación del patrimonio: el arte de acercar el Legado natural y cultural al público visitante*. Junta de Andalucía. Sevilla.

Moreira, C. (2007), *Teorias e Práticas de Investigação*. Lisboa: UTL – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Morgan, M. (2006), “Making space for experiences”. *Journal of Retail & Leisure Property*, vol.5, (4), pp.305-313.

Moscardo, G. (1996), “Mindful visitors: heritage and tourism”. *Annals of Tourism Research*, vol. 23, (2), pp.376-397.

Netto, A. & Gaeta, C. (2010), *Turismo de Experiência*. São Paulo: Senac.

Nora P. (dir.), (1984-1987), *Les lieux de mémoire. La République, la Nation, les France*, Paris, Gallimard, 8 vol.

Nuryanti, W. (1996), “Heritage and postmodern tourism”. *Annals of Tourism Research*, Vol.23 nº2, pp.249-260.

Organização Mundial do Turismo (1985), *Role de L'État dans le salvaguarde et la promotion de la culture comme facteur de development*. Madrid.

Padró, Werner, J. (1996), “La interpretación: un método denámico para promover el uso social del patrimonio cultural y natural”, AA.VV: La difusión del Patrimonio. Sevilla: *Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, pp 8-13.

Patin, V. (1997), *Tourisme et patrimoine en France et en Europe*, La Documentation Française, Paris.

Pelletier, (1991), *Cahiers Espaces*, nº 110, Révue Trimestrielle, Éditions Touristiques, Paris.

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

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

Poria, Y., Butler, R. e Airey, D. (2003), “The Core of Heritage Tourism”, *Annals of Tourism Research*, vol. 30, (1), pp. 238-254.

Poulot, D. (2005), *Musée et Muséologie*. Paris: Éditions La Découverte.

Prentice, R. (1993), *Tourism and Heritage Attractions*. Londres: Routledge.

Prentice, R. (2001), “Experiential Cultural Tourism: Museums & Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity”. *Museum Management and Curatorship*, vol. 19, (1), pp.5-26.

Prieto, L., Diéz, M. e Lara, J. (2002), “Turismo Cultural de Museos: Análisis y Valoración”. *Estudios Turísticos*, (153), pp.61-83.

Quivy, Raymond, & Campenhoudt, Luc Van, (2008), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Gravida, Lisboa.

Raposo A., Capella M., Santos C., (2004), *Um Guia para o Guia- Turismo no Brasil 2ª* reimpressão, Editora Senac, São Paulo.

Richards, G. (2001), *Cultural attractions and European tourism*, Wallingford: CABI.

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

Roteiro, Museu da Cerâmica (2007), IPM, *Museu da Cerâmica*, 2ª edição.

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

Scheiner T., 2007, "Musée et muséologie. Définitions en cours", in Mairesse e F. e Desvallees A., *Vers une redéfinition du musée?* Paris, L'Harmattan, p. 147-165.

Schmitt, B. (1999), *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. New York: The Free Press.

Shouten, F. (2006), "Cultural Tourism: Between Authenticity and Globalization". En G. Richards (Ed.), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, Haworth Press Inc: pp.25-38.

Silva, João Albino (1998), *Turismo, o Espaço e a Economia*. Documentos de Trabalho, Lisboa, Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica. Ministério da Economia.

Spielbauer J., 1987, "Museums and Museology: a Means to Active Integrative Preservation", *ICOFOM Study Series*, n.12, p. 271-277.

Tilden, F. (1977), *Interpreting Our Heritage*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Timothy, D. e Boyd, S. (2003), *Heritage Tourism*, Pearson Education Limited, Edinburgh.

Tribe, John, (1997), "The Indiscipline of Tourism". *Annals of Tourism Research*, vol. 24, nº 3 pp. 638-657.

Turner; Victor (1969), *The Ritual Process-Structure and Anti-structure*. Harmondsworth:Perguin.

Unesco, (1972), *Convenção para a Protecção do Património Mundial, Cultural e Natural*, art. 1º pp.1-14. Consultado em 14 de Agosto de 2014. Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.pt/pt/patrimonio/cartas-e-convencoes-internacionais-sobre-patrimonio/>.

United Nations, World Tourism Organization, (1994), *Recommendations on Tourism Statistics*, Serie M, nº 83, United Nations, Ney York.

Urry, J. (1990), *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.

Uzzel, David, (1994), *Heritage Interpretation in Britain Four Decades after Tilden*. In *Manual of Heritage Management*, ed. Richard Harrison: 293-302. Oxford:Butterworth-Heinemann.

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

Vallbona & Costa, (2003), *Património Cultural*. Madrid: Sintesis.

Vaquero, M. de La Calle (2000), *La ciudad histórica como destino turístico*. Ariel Turismo, Barcelona.

Vieira, João Martins (1997), *A Economia do Turismo em Portugal*. Lisboa, Biblioteca de Economia e Empresa, publicações Dom Quixote.

Vogeler Ruiz, C. e Hernández Armand, E. (1997), *Estructura, y organización del mercado turístico*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

Wang, N. (1999), “Rethinking authenticity in tourism experience”. *Annals of tourism Research*, vol.26, nº2, pp.349-370.

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

World Tourism Organization (1993), *Sustainable tourism development. Guide for local planners*. WTO.

Yamashita, Sh. (2003), *Bali and Beyond. Explorations in the Anthropology of Tourism*. New York: Berghahn Books.

Zeppel e Hall (1991), “Selling Art and History: Cultural Heritage and Tourism”, in *The Journal of Tourism Studies*, vol.2 nº 1, pp.29-45.

Apêndices

Lista de Apêndices

Apêndice 1- Questionário aplicado aos visitantes do Museu da Cerâmica.

Apêndice 2- Resultados estatísticos dados quantitativos

Apêndice 1- Questionário aplicado aos visitantes do Museu da Cerâmica.

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

O presente questionário insere-se no âmbito de um trabalho de investigação para obtenção do grau de Mestre em Turismo e Ambiente.

A investigação tem como objectivo identificar factores intensificadores da experiência turística do visitante de museus.

1- Já visitou ou pretende visitar a cidade de Caldas da Rainha?

2- Qual a característica do museu que mais marcou a sua visita?

3- Houve algum momento durante a visita que lhe tivesse despertado uma emoção mais intensa? Qual foi esse momento?

4- Esta visita foi esclarecedora relativamente ao seu interesse pela cerâmica caldense?

5- O Museu contribuiu para que ficasse com algum interesse particular em relação a Caldas da Rainha, para além da cerâmica? Qual esse interesse?

6 – Que sugestão faria para que o Museu o/a motivasse mais para o Destino Turístico Caldas da Rainha?

Idade: _____

Sexo: M _____ F _____

Cidade: _____

Concelho: _____

País de residência: _____ **Duração da estada na região:** _____

Muito obrigada pela sua colaboração e atenção dispensada.

Saete Silva

Apêndice 2- Resultados estatísticos dados quantitativos

