

**INÊS ALEXANDRA DOS SANTOS FERNANDES**

**O TURISMO DE EXPERIÊNCIAS NO  
APROVEITAMENTO DO POTENCIAL TURÍSTICO  
DAS LINHAS DE TORRES NO CONCELHO DE VILA  
FRANCA DE XIRA**

**Orientadora: Professora Doutora Brígida Rocha Brito**

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias**

**Escola de Ciências Económicas e das Organizações**

**Lisboa**

**2015**

**INÊS ALEXANDRA DOS SANTOS FERNANDES**

**O TURISMO DE EXPERIÊNCIAS NO  
APROVEITAMENTO DO POTENCIAL TURÍSTICO  
DAS LINHAS DE TORRES NO CONCELHO DE VILA  
FRANCA DE XIRA**

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 15 de abril de 2016, perante o júri nomeado pelo Despacho de Nomeação nº 419/2015 de 16 de novembro de 2015, com a seguinte composição:

**Presidente:** Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria João Silveira

**Arguente:** Prof. Doutor Luís Boavida-Portugal

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Doutora Brígida Rocha Brito

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias**

**Escola de Ciências Económicas e das Organizações**

**Lisboa**

**2015**

## Dedicatória

Isto é essencialmente para mim e para os *meus*.

Para os meus pais, por me terem deixado seguir um sonho que também era o deles, sempre respeitando a falta de tempo (e às vezes paciência) disponível para partilhar momentos em família.

Para o Ricardo, por todo o incentivo, carinho e apoio desde sempre – “*tu és capaz*”. Mesmo quando tudo parecia estar mal e faltava a determinação para pegar em livros e análises, vinha de ti alguma da força.

E para a Zuca, porque o carinho e a admiração também se faz notar noutros seres e de outras formas.

Por último mas não menos importante e em nada egocêntrico, o produto final também é dedicado a mim, pela determinação e pela força de vontade para chegar *lá*. Por querer e conseguir ser e fazer mais.

## **Agradecimentos**

Aos meus pais, também, pela forma como ao seu jeito demonstraram orgulho e um amor incondicional por me verem à procura dos resultados pretendidos neste ciclo académico.

Um especial agradecimento a todos os que contribuíram para a criação da rede de obtenção de respostas para a parte prática desta investigação, com a divulgação e partilha do questionário online. Em particular ao Círculo de Estudos das Linhas de Torres, à Filipa Silva da Câmara Municipal de Vila Franca de Xira e à Marta Miranda da Câmara Municipal de Mafra, pela colaboração com as fontes e recursos disponíveis.

Pelas sugestões e pela orientação nas fases cruciais desta dissertação, professora Brígida Brito.

Aos amigos e colegas que durante este último ano estiveram mais presentes, mostrando curiosidade em ver o resultado final. Em especial ao João Azevedo, colega de turma nesta fase, pelo incentivo e passagem de boas energias.

## Resumo

As Linhas de Torres e o concelho de Vila Franca de Xira apresentam um conjunto de elementos que podem ser aproveitados para exploração turística pelo seu papel na defesa de Portugal aquando das Invasões Francesas, e sendo por isso um bem patrimonial em degradação com interesse em preservar.

O objectivo principal desta investigação é perceber se as características das Linhas de Torres podem ser aproveitadas e potenciadas, não só do ponto de vista turístico. Talvez, com obras de recuperação e um grande esforço de promoção, as Linhas possam ser candidatas a Património da Humanidade e, com isso, o concelho de Vila Franca de Xira cresça do ponto de vista turístico.

A metodologia seguida nesta investigação privilegiou o levantamento teórico dos principais conceitos da Economia da Experiência no turismo cultural e a técnica de inquérito por questionário foi aplicada na abordagem às Linhas de Torres. Adivinha-se desde o início o desconhecimento e o desinteresse de residentes e visitantes no que diz respeito às Linhas. Falta investimento, tanto quanto planeamento.

Os turistas, e consumidores no geral, estão cada vez mais exigentes, pelo que oferecer-lhes essa exigência na forma de experiência, valorizando culturas, histórias e emoções, permite centrar o valor económico no que está a ser comercializado. O estudo realizado indica que oferecer aos turistas motivados pela cultura e património as condições que procuram poderá permitir que a oferta turística seja mais eficiente.

**Palavras-Chave:** Linhas de Torres, Economia da Experiência; turismo cultural, planeamento, Património da Humanidade.

## **Abstract**

There are some elements that may be used if we are thinking about the touristic exploitation of Vila Franca de Xira and Lines of Wellington. Because of its importance when the French armies came to Portugal (French Invasions), the Lines of Wellington are now heritage that we must take care and save.

At this point, what really matters for this investigation is to understand if the Lines of Wellington and Vila Franca de Xira attributes may be mixed and explored together. This includes the Lines of Wellington in a conservation process to be a potential candidate for the World Heritage List, meanwhile Vila Franca de Xira is watching its touristic importance growing.

This research needed a theoretical approach related to Experience Tourism and to have data to analyse, the method chosed was a survey related to the Lines of Wellington. From the beggining we could predict the lack of knowledge and interest and planning is missing, as much as investments.

It is important to pay attention to the fact that tourists are even more exhigents, so when we give them services as experiences and we value our culture, history and emotions, the tourist himself will not care about the costs – it does not mean anything when compared with the experience and costumization being part of the travel. When tourists are motivated with the culture and heritage, giving them all the expected conditions may influence the tourist offer efficiency.

**Keywords:** Lines of Wellington; Experience Tourism; attributes; investments; efficiency

## Índice

|                                                                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Introdução .....                                                                                          | 11  |
| Parte 1: Revisão da Literatura.....                                                                       | 15  |
| 1. Importância do turismo: breve cronologia.....                                                          | 15  |
| 2. Economia da Experiência & Turismo de Experiências .....                                                | 24  |
| 3. Trinómio: Turismo, Animação e Património.....                                                          | 34  |
| 3.1. Turismo, Património e Cultura .....                                                                  | 41  |
| 4. Economia da Experiência, Animação Turística e Património .....                                         | 48  |
| Parte 2: Metodologia da Investigação .....                                                                | 63  |
| Parte 3: O Caso das Linhas de Torres como Turismo de Experiências no concelho de Vila Franca de Xira..... | 73  |
| 3.1. Breve caracterização do concelho de Vila Franca de Xira .....                                        | 75  |
| 3.2. Análise dos resultados obtidos.....                                                                  | 83  |
| Considerações Finais .....                                                                                | 113 |
| Bibliografia .....                                                                                        | 120 |
| Apêndices .....                                                                                           | I   |

## Índice de Figuras

|                                                                                                                                                                                                   |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1: Esquema da estrutura da linha de investigação da dissertação.....                                                                                                                       | 13  |
| Figura 2: Resultados esperados para que se verifique a validação das Hipóteses 1 e 2. ....                                                                                                        | 71  |
| Figura 3: Esquema síntese das etapas da investigação.....                                                                                                                                         | 73  |
| Figura 4: Esquema síntese da abordagem da investigação. ....                                                                                                                                      | 74  |
| Figura 5: Caraterização da população residente no concelho de VFX. ....                                                                                                                           | 75  |
| Figura 6: Número de visitantes nacionais e estrangeiros que passaram por VFX (de Janeiro de 2012 a Abril de 2015). ....                                                                           | 77  |
| Figura 7: Distribuição do número dos inquiridos por género.....                                                                                                                                   | 85  |
| Figura 8: Distribuição do número de inquiridos por nível de habilitações. ....                                                                                                                    | 85  |
| Figura 9: Distribuição do nível de habilitações literárias dos inquiridos por género.....                                                                                                         | 86  |
| Figura 10: Distribuição da área de residência dos inquiridos por Distritos – à exceção dos dados relativos ao “Arquipélago da Madeira e dos Açores” e “Fora de Portugal”. ....                    | 87  |
| Figura 11: Distribuição dos inquiridos que leram, e não leram, algo sobre as LT. ....                                                                                                             | 87  |
| Figura 12: Distribuição dos inquiridos que já leram algo sobre as LT por nível de habilitações.....                                                                                               | 88  |
| Figura 13: Número de inquiridos que já leram algo sobre as LT por área de residência. ....                                                                                                        | 89  |
| Figura 14: Distribuição do que leram os inquiridos sobre as LT.....                                                                                                                               | 90  |
| Figura 15: Distribuição do número de inquiridos que sabem a importância histórica das LT. ....                                                                                                    | 90  |
| Figura 16: Distribuição do número de inquiridos que, dependendo do nível de habilitações, sabem a importância histórica das LT. ....                                                              | 91  |
| Figura 17: Distribuição dos inquiridos que já visitaram as LT. ....                                                                                                                               | 92  |
| Figura 18: Distribuição dos inquiridos que sabem da importância histórica das LT e já as visitaram.....                                                                                           | 92  |
| Figura 19: Distribuição dos inquiridos que consideram que as atividades de animação poderiam aumentar o número de visitantes nas LT.....                                                          | 93  |
| Figura 20: Relação entre as atividades de animação como forma de aumentar o número de visitantes nas LT e a sua classificação de Património da Humanidade. ....                                   | 95  |
| Figura 21: Distribuição dos inquiridos que consideram que as atividades de animação poderiam aumentar o número de visitantes nas LT por nível de habilitações. ....                               | 96  |
| Figura 22: Relação entre as leituras sobre as LT e a opinião dos inquiridos sobre o facto de as atividades de animação poderem aumentar o número de visitantes. ....                              | 97  |
| Figura 23: Distribuição das entidades que os inquiridos consideram ter vindo a atuar na conservação, preservação e dinamização das LT.....                                                        | 98  |
| Figura 24: Relação entre os inquiridos que já leram algo sobre as LT e as entidades que consideram ter vindo a atuar na sua preservação, conservação e dinamização. ....                          | 99  |
| Figura 25: Distribuição da natureza das entidades que os inquiridos consideram ter vindo a atuar na conservação, preservação e dinamização das LT.....                                            | 99  |
| Figura 26: Relação entre as leituras sobre as LT e a opinião dos inquiridos acerca da natureza das entidades que consideram ter vindo a atuar na sua preservação, conservação e dinamização. .... | 100 |
| Figura 27: Distribuição da opinião dos inquiridos sobre o facto de as LT serem vistas como um elemento de atratividade para o concelho de VFX. ....                                               | 101 |



|                                                                                                                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 28: Distribuição das categorias que, segundo os inquiridos, justificam a atratividade do concelho de VFX com base no aproveitamento das LT.....                          | 103 |
| Figura 29: Relação entre as leituras sobre as Linhas e a opinião dos inquiridos sobre o facto de as LT serem um elemento de atratividade para o concelho de VFX.....            | 104 |
| Figura 30: Conhecimento dos inquiridos sobre a classificação da UNESCO de "Património da Humanidade".....                                                                       | 105 |
| Figura 31: Relação entre as leituras sobre as LT e o conhecimento dos inquiridos sobre a classificação de Património da Humanidade. ....                                        | 105 |
| Figura 32: Relação entre o conhecimento dos inquiridos sobre a classificação de Património da Humanidade e a sua opinião sobre o facto de as LT merecerem a classificação. .... | 106 |
| Figura 33: Distribuição da opinião dos inquiridos sobre o facto de as LT merecerem a classificação da UNESCO com a marca de Património da Humanidade?.....                      | 107 |
| Figura 34: Distribuição dos motivos apontados pelos inquiridos para a classificação das LT como Património da Humanidade. ....                                                  | 108 |
| Figura 35: Resultados obtidos na verificação das Hipóteses 1 e 2.....                                                                                                           | 110 |
| Figura 36: Mapa da 1ª e 2ª linha das Linhas de Torres Vedras. ....                                                                                                              | IV  |
| Figura 37: Mapa das Linhas de Torres Vedras (1ª, 2ª e 3ª linhas). ....                                                                                                          | V   |

## Lista de Siglas e Abreviaturas

**ICCROM** - Centro Internacional de Estudos para a Conservação e Restauro de Bens Culturais

**ICOMOS** - Centro Internacional para os Monumentos e Sítios

**IUCN** - União Internacional para a Conservação da Natureza

**LT** – Linhas de Torres Vedras

**OMT** – Organização Mundial do Turismo

**OWHC** – *World Heritage Cities Organization*

**UNESCO** - Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

**VFX** – Vila Franca de Xira

## Introdução

As alterações permanentes nas tendências do consumo fazem surgir novos hábitos e novas modas. Em constante evolução dos interesses da procura, o turismo cultural surge como um importante nicho de mercado, par a par com as experiências. Reconhecemos hoje o turismo como um fenómeno à escala global com inúmeras diferenças graças à variedade cultural das comunidades recetoras (Dias, 2009, Peralta, 2011 e Santos, 2014), que quanto mais observamos, mais conhecimento nos permite acumular (Marujo, 2013).

Há quem diga que o turismo é compósito (Cunha, 2003) e que fornece experiências de viagem aos visitantes, conjugando atividades, produtos e serviços tangíveis e intangíveis, e tendo para si indústrias a atuar em simultâneo de forma a atingir a satisfação dos turistas (Almeida & Pereira, 2014). Podemos considerar o turismo compósito pois, para além de multidimensional, é de extrema complexidade e envolve a sinergia de variados contextos: social, ambiental e económico. Para que o turismo seja planeado correctamente e vá ao encontro do que a procura turística deseja, um conjunto de produtos e serviços é articulado (Gonçalves, 2011). Mas mais do que isso, o turismo é uma experiência pessoal cheia de significados (Ferreira, 2010), pelo que emerge para alguns como uma oportunidade de experimentação (Jeoung, 2007) e de estímulo sensorial (Almeida & Araújo, 2012).

Em todas as áreas de atividade é possível vender produtos e serviços na condição de experiências. Conseguir alcançar o nível de satisfação do consumidor poderá ser sinónimo de que as suas expectativas foram superadas, e nesse sentido, o que importa aos gestores dos destinos é perceber que o aumento da exigência da procura turística faz com que as práticas e as estratégias aplicadas melhorem a qualidade e a reputação do destino (Económico, 2014). E a cada vez que o consumidor sentir que determinado destino turístico reúne as características necessárias para o surpreender de novo, certamente voltará e recomendá-lo-á a outros.

O turismo é visto como uma consequência do passar dos anos, havendo quem o considere como uma característica da sociedade de consumo (Marujo, 2013) que, por isso, em muito contribui para a globalização, não sendo reduzido ao seu efeito na economia (Fortuna, 2008). O turismo está estreitamente ligado à cultura (Figueiredo, 2013) e esta, apesar de um conceito extremamente complexo, foi definida como sendo “um conjunto de traços distintivos que caracterizam um grupo social” (Conferência Mundial sobre Políticas

Culturais da UNESCO, 1982, p. 13)<sup>1</sup>. Num mundo em que é tão fácil e intuitiva a partilha de conhecimentos e culturas que acompanham o crescimento do turismo e o impacto das tecnologias de informação na vida das pessoas, o encontro entre diferentes culturas surge como uma consequência das experiências e das partilhas entre os povos com diferentes valores, identidades e culturas, caracterizando-se pelo contacto próximo entre pessoas diferentes durante uma viagem (Figueiredo, 2013). O certo é que a cultura tem vindo a assumir-se como uma das maiores causas para que as pessoas queiram deslocar-se, em busca de estilos de vida, práticas e atividades que foram sendo reinventadas (Ramos & Marujo, 2011). O turismo cultural, obviamente centrado nos recursos culturais, e hoje de mãos dadas com o turismo de experiências, contribui para o crescimento dos destinos turísticos, fazendo crescer o fluxo de visitantes, diversificando a oferta, e em alguns casos prolongando a duração da estadia dos visitantes, ao mesmo tempo que reduz a sazonalidade no destino (Martins, 2014).

Para um gestor de turismo, conhecer as motivações e os interesses da procura turística será um elemento facilitador que permitirá a monitorização dos turistas (Tommazzoni & Oliveira, 2013). Perceber o que motiva os indivíduos a viajar e a visitar as atrações dos destinos faz com que se possa corresponder às suas expectativas, promovendo o desenvolvimento das atividades certas, não prescindindo da colaboração de um animador com o perfil ideal, adaptando o local visitado e incentivando os turistas e os residentes a quebrar as barreiras culturais existentes, com medidas catalisadoras da atratividade; além de que permite a segmentação de um público e mercado alvos (Castro, 2013), o que também contribui para a construção da imagem do destino (Tung, 2014). A análise dos impactos do desenvolvimento turístico numa região pode pressupor a integração das perceções dos indivíduos no momento de estudar as motivações e as expectativas da sua viagem (Poria, Reichel & Cohen, 2013). Para Pitkanen & Tuohino (2003)<sup>2</sup> as “perceções passam a experiências quando as qualidades dos objectos despertam emoções fortes no sujeito”, já que o cérebro reage mais facilmente quando os impulsos e as experiências tocam a emoção dos indivíduos (Pezzi & Santos, 2012). As perceções dos turistas de hoje são alimentadas pelo desejo de a qualquer instante poderem ser surpreendidos e vivenciarem algo novo (Gonçalves, 2003).

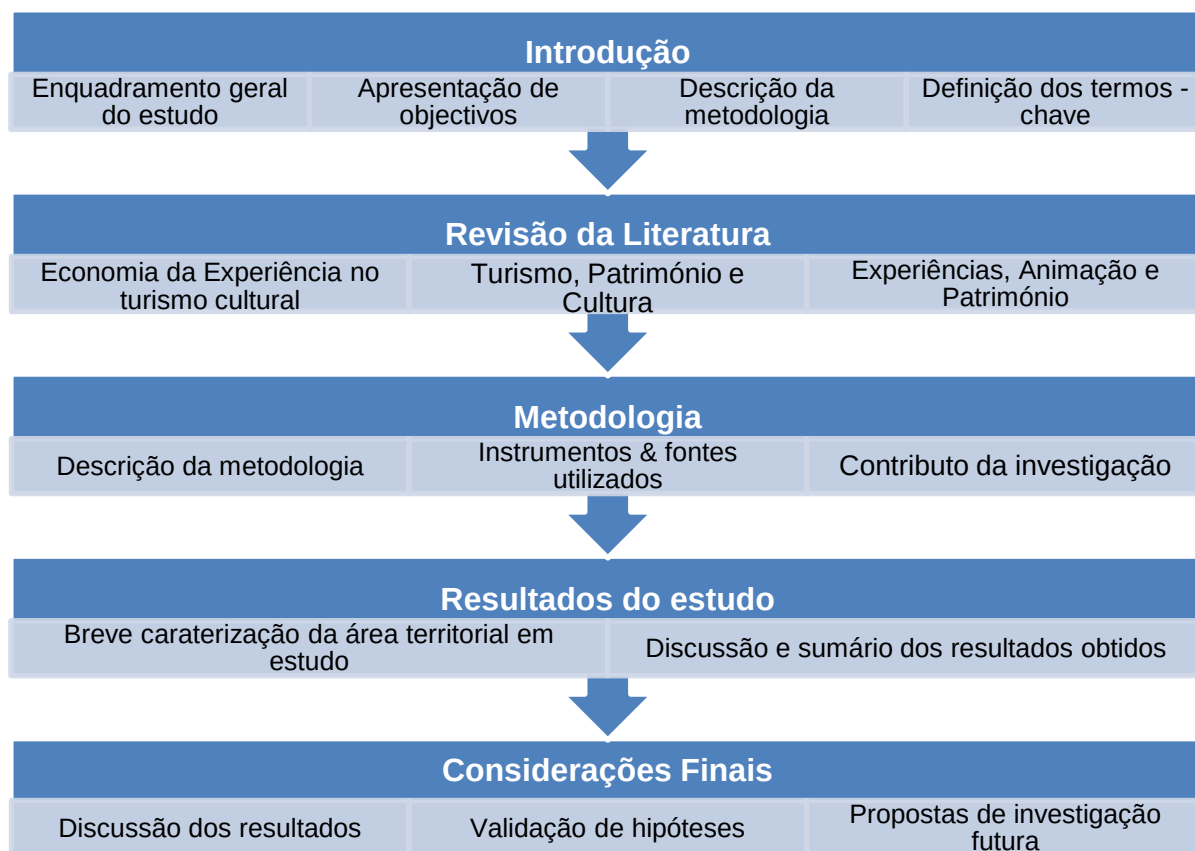
---

<sup>1</sup> Citando Canclini, N, Sampaio, H., Braga, C. L., Ochoa, A. M., Fita, J. P., Martinell, A., Neto, P. T., Alomá, P. R., Escande, S., Montiel, E., Yúdice, G., Durán, S., Oliveira, L. A. P., Gomes, G. M. & Coelho, T. (2003). Políticas Culturais para o Desenvolvimento: uma base de dados para a cultura. Brasília.

<sup>2</sup> Citados por Salvador, V. M. M. & Almeida, A. S. A. (2012). Tourist Experience – metamorphic expectations and experiences in tourist's personal development: the case of the historic steam train in the Alto Douro Wine Region. *European Journal of Tourism – Hospitality and Recreation*.

A metodologia utilizada neste estudo incide sobre a análise quantitativa com recurso à análise dos dados obtidos através da aplicação de questionários seguindo o guião criado para este efeito pela investigadora, no sentido de recolher dados relativos ao conhecimento de residentes e não residentes sobre as Linhas de Torres (LT) e a mais-valia do seu aproveitamento do potencial turístico para o concelho de Vila Franca de Xira (VFX). A justificação da delimitação geográfica do estudo à abordagem às LT no concelho de VFX tem a ver com interesses essencialmente pessoais, que justificam a escolha do tema mas em nada influenciam a análise dos resultados obtidos. As motivações da investigadora para o tema centram-se na proximidade entre o estudo de caso e a área de residência, facilitadora da divulgação dos questionários, e acresce-lhe o desejo de ver concretizados projetos de dinamização do património existente como forma de aumentar o potencial de aproveitamento turístico do concelho de VFX. A amostra da população foi limitada à área de influência do estudo, o que justifica o elevado número de inquiridos com área de residência no distrito de Lisboa.

**Figura 1: Esquema da estrutura da linha de investigação da dissertação.**



**Fonte: Elaboração própria.**

No que diz respeito à organização do trabalho, este foi dividido em três Partes, tendo sido escolhida a seguinte estrutura:

- Na Parte 1 foi feita a revisão da literatura daqueles que foram considerados os principais materiais teóricos para sustentar a análise dos dados. Neste capítulo foi abordado o contexto do Turismo de Experiências e explicitada a importância da relação entre o Turismo, a Animação e o Património. Mostrou-se neste sentido fundamental a abordagem a organismos e a regulamentação que garantam os trabalhos relacionados com o património, garantindo que os valores e as culturas são transmitidos de geração em geração.

- A Parte 2 é dedicada à metodologia da investigação, tendo sido aclarado qual o processo e etapas que foram seguidas para da ideia inicial chegar à afirmação de uma das hipóteses – consequência da exploração do estudo de caso.

- Na Parte 3 é apresentado o estudo de caso, iniciando com uma breve caracterização do concelho de VFX, bem como uma introdução histórica ao papel das LT aquando das Invasões Francesas. No mesmo capítulo é feita a análise dos resultados obtidos no questionários realizados.

## Parte 1: Revisão da Literatura

### 1. Importância do turismo: breve cronologia

Remonta aos tempos da Civilização dos Maias, do Crescente Fértil e da Antiga Babilónia o desejo de deslocação e viagem para fora do ambiente habitual com objetivos variados (Costa, 2005 e Tung, 2014). Também na Grécia Antiga e no período de romanização, gregos e romanos se deslocavam para estâncias de recreio onde podiam abstrair-se da rotina das cidades (Feifer, 1985)<sup>3</sup>, viajando muitas vezes por prestígio social (Pearce, 2002)<sup>4</sup> e enriquecimento cultural (Boavida, 2012). Citando os mesmos autores, sabe-se que na Idade Média viria a somar-se aos motivos de viagem a religião, com as peregrinações aos lugares sagrados. A possibilidade de viajar e desenvolver atividades de lazer no local visitado foi durante muito tempo restrita à aristocracia, e só a partir do século XIX começou a reverter-se essa tendência (Salvador & Almeida, 2012). Em Portugal, embora se tenha assistido à expansão do turismo em diversas fases, o século XVIII ficou marcado pelo aparecimento de motivações e necessidades claras de deslocação por motivos de contacto com a cultura e o património. De tal modo que hoje são claros os impactos que o turismo, a cultura e o património assumem na sociedade (Mathieson & Wall, 1982), assim como a importância atribuída às motivações e às experiências dos indivíduos, que vão caracterizando as suas deslocações. Essa importância viria a espelhar-se nos estudos que começaram a surgir nos finais dos anos 60 (Gonçalves, 2012). Podemos mesmo afirmar que as diversas alterações ocorridas a nível mundial no decorrer do século XVIII vieram mudar o significado das expressões e elementos culturais dos povos, mas também as intenções e as motivações de viajar dos cidadãos de todo o mundo. Esteves (2002) considera que a década de 80 em Portugal e no mundo foi das mais consistentes a nível de turismo, tendo sido óbvia a sua capacidade para gerar riqueza e postos de trabalho, valorizando o património cultural e estimulando o desenvolvimento regional – o turismo revelava já nesta altura o seu efeito multiplicador na economia.

Em 2009, a Organização Mundial do Turismo (OMT) clarificou o desejo dos turistas em fazer coisas diferentes do habitual durante a sua viagem, porque a intangibilidade do produto turístico e o fato de o turismo ser compósito (Cunha, 2009 e Gonçalves, 2012) e composto (Baptista, 2013), remetem as experiências turísticas para matérias subjetivas que

---

<sup>3</sup> Citado por Richards, G. (1996). Cultural Tourism in Europe. In: Richards, G. (ed.). *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CABI, Wallingford.

<sup>4</sup> Citado por Dias, F. (2009). Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. Revista Científica do ISCET – Percursos e Ideias.

envolvem as percepções dos indivíduos (Mayo & Jarvis, 1981, Fainstein & Gladstone, 1999, Holloway, 2006 e Valduga, Dartora & Babinski, 2007), tanto quanto os seus sentimentos (Ferreira, 2010). No decorrer de uma experiência, a combinação entre os produtos e serviços que constituem a oferta revela o carácter compósito e composto do turismo. Por exemplo, numa visita a uma atração cultural, não é apenas determinante a atração em si mas o que a envolve – seja o transporte, uma visita guiada, a existência de brochuras e materiais explicativos ou a existência de atividades de animação.

As expectativas e as motivações dos indivíduos são postas à prova na combinação dos elementos que lhe oferecem benefícios de diversa ordem na área que visitam (Esteves, 2002). Por essa mesma razão, a avaliação das componentes socioculturais e patrimoniais de um destino assumem-se como pontos fundamentais nos processos e metodologias de planeamento (Costa, 2005). Desde a década de 70, a interação entre residentes e turistas é considerado um fator importante para o planeamento, bem como a definição de políticas do sistema turístico (AP, 1992)<sup>5</sup>, contribuindo para o aumento dos benefícios para os atores locais, até porque a experiência turística se assume como um processo de envolvimento e relacionamento dos turistas com os destinos e as comunidades locais (Smith, 2003<sup>6</sup> e Boavida, 2012). Entenda-se o envolvimento como sendo o grau com que os consumidores estão interessados em ter informação sobre determinado serviço ou produto, podendo decorrer da ligação com a promoção do produto/serviço, com a compra ou o consumo em si, sendo muitas vezes duradouro (Mowen & Minor, 2003)<sup>7</sup>. É fundamental que sejam estimulados os cinco sentidos do turista (Lopes, 2009 e Marques, 2012) para que este se envolva totalmente e possa dar um contributo positivo nas ideias e sugestões que faça direta ou indiretamente durante ou após a sua estadia no destino (Lindstrom, 2005), não estando limitado ao envolvimento visual (Gouthro, 2011)<sup>8</sup>. Não só a satisfação dos consumidores pode ser fortemente afetada com o envolvimento dos sentidos, como também a experiência será mais valorizada se os consumidores estiverem mais envolvidos com o destino e os seus atrativos. Quando falamos no processo de procura de informação por parte do consumidor turístico, falamos de comunicação sensorial preparada para atingir a

---

<sup>5</sup> Citado por Matias, A. & Sardinha, R. (2008). *Avanços em Economia e Gestão do Turismo: novas tendências, sustentabilidade e desenvolvimento regional*. Instituto Piaget: Lisboa.

<sup>6</sup> Citados por Gonçalves, M. A. P. R. (2012). *A Cultura Material, a Musealização e o Turismo: a valorização da experiência turística nos museus nacionais*. Dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Turismo. Instituto de Investigação e Formação Avançada da Universidade de Évora.

<sup>7</sup> Citados por Ferreira, H. F. S. B. (2010). *A gestão da experiência do consumidor no ponto de venda. O caso da Hello Kitty em Portugal*. Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

<sup>8</sup> Citados por Salvador, V. M. M. & Almeida, A. S. A. (2012). *Tourist Experience – metamorphic expectations and experiences in tourist's personal development: the case of the historic steam train in the Alto Douro Wine Region*. *European Journal of Tourism – Hospitality and Recreation*.



mente do consumidor. No entanto, como refere Lindstrom (2005), menos de 10% dos maiores negócios e destinos turísticos à escala mundial conseguem tirar total proveito das suas potencialidades no modo como captam a componente sensorial dos consumidores dos seus produtos, serviços e atividades.

Depois de estudos de autores de todos os cantos do mundo, é fácil perceber que a Economia da Experiência, para além de aumentar o grau de satisfação e a experiência do consumidor, contribui para a criação de valor (Ferreira, 2010) e é por isso uma estratégia que pode ser fundamental para o desenvolvimento harmonioso dos destinos turísticos. Mas para que tal seja conseguido, há que recorrer aos conceitos inovadores (Costa, 2005), a nível de produtos, serviços, práticas, técnicas, recursos humanos ou infraestruturas disponíveis no destino. A Economia da Experiência aposta na otimização das práticas e na humanização da oferta e da procura turística, e da própria prestação de serviços para corresponder às alterações do perfil do turista, que segundo Richards, 1996, Valduga, Dartora & Babinski, 2007, Matias & Sardinha, 2008, Costa, 2005, Guzman, Júnior & Santos, 2011 e Gordin & Matetskaya, 2012, se mostra mais ativo, participativo e exigente; mais qualificado e informado; mais experiente (o que eleva a sua expectativa antes da experiência); menos fiel aos destinos e aos produtos; e mais observador e explorador em busca de serviços e produtos de qualidade superior.

Hoje são associadas as experiências turísticas ao aumento do interesse pelas férias orientadas para a preservação ambiental, ao crescimento da atratividade e da procura por locais com elementos patrimoniais e históricos, que elevem os indivíduos para temas e histórias do passado (Uriely, 2005)<sup>9</sup>. O conceito de experiência turística é por isso associado desde a década de 60 a quatro pressupostos:

1. O turismo como “oposição ao quotidiano” (Cohen, Smith & McCannel, (s.d.));
2. Experiências dão lugar à pluralidade da oferta no destino;
3. A passagem da centralidade dos objetos para os sujeitos, a sua subjetividade e o seu significado;
4. Maior valor à interação entre os indivíduos (Uriely, 2005)<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Citados por Gonçalves, M. A. P. R. (2012). A Cultura Material, a Musealização e o Turismo: a valorização da experiência turística nos museus nacionais. Dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Turismo. Instituto de Investigação e Formação Avançada da Universidade de Évora.

<sup>10</sup> Citados por Gonçalves, M. A. P. R. (2012). A Cultura Material, a Musealização e o Turismo: a valorização da experiência turística nos museus nacionais. Dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Turismo. Instituto de Investigação e Formação Avançada da Universidade de Évora.

A filosofia da Economia da Experiência é mexer com a vertente sensorial do turista em primeiro lugar. Pretende-se emocionar e transformar a sensibilidade dos turistas, oferecendo-lhes serviços e produtos que os façam sentir-se os autores das próprias experiências. Querem-se experiências a nível da animação, degustação, observação de elementos de novas culturas, estética e prazer nos destinos, tornando as viagens inesquecíveis.

Os turistas são consumidores racionais e emocionais que procuram experiências (Schmitt, 1999<sup>11</sup> e Tung, 2014) capazes de se associar às suas emoções para atuar no mercado, elevando a intensidade da experiência (Baptista, 2012). Adequam-se constantemente os atrativos aos sonhos e à componente espiritual dos turistas (Norman, 2012), ao mesmo tempo que há preocupação constante com o seu bem-estar. É neste sentido que muitas vezes é necessário apenas inovar a nível da oferta turística para que o turista se sinta especial e único (Silberberg, 1995), agregando à oferta o potencial emotivo e, desta forma, se possível superar expectativas (Marques, 2012).

Quando um turista está realmente satisfeito com a escolha do destino e com a qualidade da oferta, desde que obtenha recompensas mais elevadas do que os custos, a tendência para exceder as suas expectativas é ainda maior. A par das expectativas, também a inovação e a procura pela autenticidade (Cohen, 1988, Olsen, 2002 e Correia, 2013) influenciam o grau de sensibilidade do turista para com o destino (MacCannell, 1973, 1976<sup>12</sup> e Pine & Gilmore, 1998), e é por isso que tem sido alvo de pesquisa intensa (Urry, 1990<sup>13</sup>, MacCannell, 1973, 1976<sup>14</sup>, McKercher & duCros, 2002, Taylor, 2001, Williams & Dossa, 2003, O'Neill & Palmer, 2004, Gilmore & Pine, 2007 e Hosany & Witham, 2010).

À escala global, a autenticidade revela-se como uma crescente motivação para viajar sendo, ao mesmo tempo, um sinal de competitividade entre os destinos turísticos. Não se trabalha apenas para atingir a satisfação do consumidor, mas para valorizar a autenticidade da sua experiência (Nascimento, Maia & Dias, 2012). Apesar de haver a intenção de surpreender o turista este, enquanto indivíduo, sabe, segundo Urry (1990), que não há experiências turísticas autênticas e que a forma, como o lugar, são customizados

---

<sup>11</sup> Citados por Ferreira, H. F. S. B. (2010). A gestão da experiência do consumidor no ponto de venda. O caso da Hello Kitty em Portugal. Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

<sup>12</sup> Citado por Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*.

<sup>13</sup> Citado por Gonçalves, M. A. P. R. (2012). A Cultura Material, a Musealização e o Turismo: a valorização da experiência turística nos museus nacionais. Dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Turismo. Instituto de Investigação e Formação Avançada da Universidade de Évora.

<sup>14</sup> Citado por Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*.

tendo em conta as características dos indivíduos para se tornarem mais apelativos (Poria, Reichel & Cohen, 2013 e Tung, 2014). No caso concreto das experiências dos turistas culturais, estes assumem a importância da autenticidade enquanto fator motivacional decisivo para a viagem (Wang, 1999).

Baseados nas teorias de alguns autores (Pine & Gilmore, 1998, Soares, 2009, Nascimento, Almeida & Araújo, 2012 e Maia & Dias, 2012), podemos afirmar que na Economia da Experiência há objetivos fundamentais dos gestores para os destinos:

1. Introdução de conceitos inovadores que tenham já sido experimentados com sucesso noutros locais;
2. Ter consciência das novas tendências da procura;
3. A partilha com os turistas de acontecimentos exclusivos a partir de emoções vivenciadas;
4. Com elementos intangíveis procurar a satisfação dos turistas;
5. Conseguir uma oferta que capte os cinco sentidos dos turistas, proporcionando uma melhor satisfação;
6. Conseguir o envolvimento emocional durante a estadia;
7. A partir de nichos de mercado captar novos fluxos turísticos;
8. Facilitar o aparecimento de novos negócios;
9. Fomentar uma rede de cooperação entre os envolvidos;
10. Promover a interação entre o indivíduo, o serviço e o produto turístico;
11. Melhorar a imagem do destino;
12. Aumentar a visibilidade e o poder competitivo do destino;
13. Valorizar e respeitar a cultura, a história e as pessoas do destino;
14. Qualificar a oferta de entretenimento e lazer;
15. Capacitar e qualificar os profissionais do destino.

Não basta aos destinos cumprir os objetivos a que se propõem na Economia da Experiência. Se estamos a lidar com emoções e sentimentos dos turistas, ao mesmo tempo que queremos tornar o destino mais competitivo, é necessário criar um modelo de atuação que faça parte do planeamento estratégico.

O destino turístico, por definição, pode ser entendido como o conjunto de bens e serviços disponíveis num determinado local, capazes de proporcionar uma experiência ao visitante (Murphy, Pritchard & Smith, 2000). Autores como Hogarth & Michaud (1991)<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Citados por Coelho, A. M., Ribeiro, L. M. & Filho, J. R. F. (s.d.). A Experiência como Vantagem Competitiva para o Turismo. *Fundação Getúlio Vargas – FGV*.

acreditam que a competitividade dos destinos turísticos na era das experiências inclui a capacidade que estes têm para aproveitar as suas vantagens comparativas que funcionem como fatores de diferenciação – está em jogo o valor do que os destinos oferecem face aos seus concorrentes! –; o acesso privilegiado a alguns recursos e produtos turísticos; a capacidade que os destinos têm para comercializar o produto e a atração turística; e a intenção de traçar estratégias que melhor os posicionem em relação aos seus concorrentes diretos.

Quanto aos indivíduos, quanto maior o grau de emoção e de irracionalidade na escolha da viagem, maior a intensidade e a probabilidade de essa experiência ser recordada (Kotler, 1998)<sup>16</sup>, porque com mais agitação do ponto de vista emocional o próprio turista acaba por aumentar as suas expectativas em relação ao destino. Pine & Gilmore (1998) dizem que vender experiências é complexo, e negócios de sucesso não vendem apenas bens e serviços de qualidade, oferecem também as ditas experiências memoráveis e multissensoriais. Do ponto de vista prático, pode não ser possível enquadrar todas as componentes na venda de um destino turístico mas vai ser preciso chegar ao turista e contribuir de forma positiva para a sua experiência.

O mercado está em constante evolução e, com isso, mudam as necessidades e as motivações dos turistas. Isto implica que do lado da oferta haja cuidado na adaptação permanente de forma a manter-se competitiva e atrativa no mercado, o que pode ser conseguido com novas formas de gestão dos serviços ou com a definição de estratégias alternativas. O recurso à Economia da Experiência deve ser parte do plano estratégico e do plano de marketing dos destinos. Os gestores de destino não devem ter dúvidas de que o fato de os turistas sentirem que as atividades são planeadas a pensar em si, os faz sentir especiais. E isso pode ser uma condição para que optem por um destino em vez de outro, pois a tendência para a escolha do que sentem estar adaptado aos seus gostos será maior. Quando um destino turístico consegue superar as expectativas dos turistas significa, também, que a experiência do turista é marcadamente positiva (Marques, 2012) e um contributo favorável à imagem do destino (Tung, 2014). Por isto, a Economia da Experiência deve ser decisão estratégica em todos os destinos, em especial nos emergentes.

Apesar de a palavra estar banalizada, é difícil compreender e gerir experiências, não sendo fácil avaliar a sua dimensão e importância no turismo. Na ótica do valor turístico, a experiência em si acaba por ser bastante mais marcante do que o valor monetário da

---

<sup>16</sup> Citado por Coelho, A. M., Ribeiro, L. M. & Filho, J. R. F. (s.d.). A Experiência como Vantagem Competitiva para o Turismo. *Fundação Getúlio Vargas – FGV*.

oferta (Valduga, Dartora & Babinski, 2007), até porque os turistas cada vez menos se importam de pagar mais para usufruir de um produto ou serviço personalizado (Lopes, 2009, Almeida & Araújo, 2012 e Csikszentmihalyi, 1990<sup>17</sup>).

A partir do momento em que o potencial turístico é medido tendo em conta as experiências turísticas dos sujeitos, apela-se à modificação das características da oferta, personalizando-a (Oliveira, 2012). Um dos fatores que mais influencia as experiências no turismo relaciona-se com a qualidade da informação a que os turistas têm acesso. Alguns autores reforçam esta ideia ao defenderem que a avaliação do conjunto de informação que os consumidores turísticos têm ao seu dispor constitui uma parte integrante da experiência da viagem (OMT, 1997 e Costa, Rita & Águas, 2001<sup>18</sup>), havendo também quem considere que o excesso de informação pode ser prejudicial por confundir a mente do consumidor dada a intensidade e a quantidade de informação que pode consultar (O'Connor, 1999 e Costa, 2005). Se a informação for atualizada e detalhada, torna-se mais fácil atingir a mente do consumidor e influenciar de alguma forma a sua decisão de compra, já que no turismo a informação é um dos principais estímulos às experiências, uma vez que promove a curiosidade e faz crescer o interesse pelo destino e pelas atividades que nele se podem desenvolver. E para Krippendorf (2003)<sup>19</sup>, essa curiosidade é fundamental para o estímulo e necessidade de viajar e ser *turista*. Podemos mesmo dizer que, em certa medida, o acesso à informação sobre um destino e os seus produtos e serviços turísticos transformam potenciais visitantes em turistas efetivos (Costa, 2005).

A cultura é uma herança social e um comportamento apreendido da vivência de uma comunidade, caracterizando-a e definindo os seus valores (Gonçalves, 2012). Daí podemos reter motivos para comunicar e aprender com os outros. No contexto desta dissertação, podemos afirmar a cultura como um elemento fundamental na Economia da Experiência (Mello, 2008 e Soares, 2009)<sup>20</sup>, na medida em que um produto cultural ou a participação numa atividade de animação turística poderá contribuir para a satisfação do

---

<sup>17</sup> Citado por Tung, V. W. S. (2014). Investigating the Influence of Information on Memorable Tourism Experiences. A Thesis submitted to the fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy. University of Calgary – Faculty of Graduate Studies. March.

<sup>18</sup> Citados por Marujo, N., Serra, J. & Borges, M. R. (2014). Turismo Cultural em Cidades Património Mundial: a importância das fontes de informação para visitar a cidade de Évora. *Tourism and Hospitality International Journal*.

<sup>19</sup> Citado por Pezzi, E. & Santos, R. J. (2012). A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing. *Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*. Turismo e paisagem: relação complexa. 16 e 17 de novembro de 2012. Universidade de Caxias do Sul.

<sup>20</sup> Citados por Nascimento, I., Maia, A. F. & Dias, P. O. O. (2012). A experiência como produto turístico: a emoção e a sensação do novo e diferente. *Revista Turismo: estudos e práticas – UERN*, Mossoró/RN, jul./dez.

turista em contexto cultural, atuando para a eficiência de todo o sistema turístico. Conjugando o turismo cultural com o turismo de experiências, Prentice (2001)<sup>21</sup> considera que o que o turista procura é envolver-se e experimentar o que faz parte da cultura da comunidade visitada, usufruindo das emoções, do conhecimento, dos benefícios pessoais e das experiências culturais (Craik, 1995<sup>22</sup> e Wang, 1999<sup>23</sup>), o que leva alguns autores a assumirem a visão holística e o envolvimento a diversos níveis do turismo (cognitivo, afetivo, físico, emocional e social) (Ferreira, 2010). Juntamente com o turismo cultural no âmbito das experiências, quanto mais participativo, maior é a intervenção do turista nos valores e tradições do destino.

O papel e a abrangência do turismo são tais que são frequentes os relatos de pessoas a quem uma viagem marcou uma etapa da vida. Os efeitos psíquicos e as marcas que ficam no turista na forma de experiência e vivência são o rasto do que a viagem deixa nele e que ele faz questão de partilhar com os outros. No turismo de experiência, os produtos, mas essencialmente os serviços modernos, acessíveis e personalizados, estão na ordem do dia! Os serviços podem ser entendidos como um conjunto de atividades para os clientes (Bordas, 2003), e para os gestores de destino o desafio estará em transformar as expetativas em experiências com serviços e produtos turísticos, o que não é uma tarefa fácil no que às atrações e experiências diz respeito. Como refere Ferreira (2010) num dos seus levantamentos teóricos, a avaliação das experiências no turismo depende da comparação entre as expetativas do consumidor e os estímulos que este encontra na área visitada, o que em parte vem da interação e do contato entre a oferta e a procura.

Em 2006, Smith definiu um conjunto de parâmetros com vista à avaliação da consistência do turismo de experiências, que varia em função da ponderação dada a cada um dos seguintes pressupostos:

1. Significado que é criado a partir das experiências diretas;
2. Pessoas, locais, atividades, comportamentos e memórias fazem parte do ciclo da experiência;

---

<sup>21</sup> Citado por Gonçalves, M. A. P. R. (2012). A Cultura Material, a Musealização e o Turismo: a valorização da experiência turística nos museus nacionais. Dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Turismo. Instituto de Investigação e Formação Avançada da Universidade de Évora.

<sup>22</sup> Citado por Gonçalves, M. A. P. R. (2012). A Cultura Material, a Musealização e o Turismo: a valorização da experiência turística nos museus nacionais. Dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Turismo. Instituto de Investigação e Formação Avançada da Universidade de Évora.

<sup>23</sup> Citado por Tung, V. W. S. (2014). Investigating the Influence of Information on Memorable Tourism Experiences. A Thesis submitted to the fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy. University of Calgary – Faculty of Graduate Studies. March.

3. O turismo de experiências incentiva as pessoas a consumir a cultura e o património da área-destino;
4. O turismo de experiências produz impactos reduzidos no destino, embora contribua para a produção de um rendimento elevado;
5. O turismo de experiências é pessoal e contribui para a valorização e crescimento pessoal dos indivíduos;
6. O equilíbrio do contato entre os visitantes e os residentes reflete-se na qualidade das experiências de ambos;
7. Esta é uma tipologia de turismo que contribui para a partilha de elementos culturais;
8. O turismo de experiências atrai as pessoas para os locais e incentiva-as a comprar elementos tradicionais do destino;
9. O turismo de experiências passa sempre pela partilha e vivência da história do local visitado;
10. O próprio turismo de experiências envolve os indivíduos em experiências diversas.

A experiência começa com o planeamento – aquando da pesquisa e procura de informação, ainda na área de residência dos turistas –, segue-se a compra – ou simplesmente a deslocação, passa pelo consumo no destino turístico e acaba na avaliação feita depois da viagem. Estes são os principais passos da experiência turística na perspetiva de Laws (1995)<sup>24</sup>. Por isso, podemos considerar que a experiência turística é vivida em três momentos: a imaginação, a viagem e o regresso (Amirou, 2007<sup>25</sup> e Tung & Ritchie, 2011<sup>26</sup>). No pós-experiência, e muito graças ao gosto pela partilha de informação, os consumidores têm tendência a dar a sua opinião sobre a viagem e as condições da oferta turística, especialmente entre grupos de amigos e através das redes sociais.

A literatura existente sobre esta temática levanta o véu para a existência de diferentes tipos de experiências, e desde as mais simples às extraordinárias (Kim, 2001)<sup>27</sup>,

---

<sup>24</sup> Citado por Costa, C. (2005). Turismo e Cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do setor do turismo (1990 – 2000). *Análise Social*.

<sup>25</sup> Citados por Castro, J. L. S. (2013). Nostalgia Ferroviária e Caminhos de Memória: uma abordagem ao turismo cultural nas linhas ferroviárias do Tâmega e do Tua. Relatório de curso apresentado à Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

<sup>26</sup> Citados por Pezzi, E. & Santos, R. J. (2012). A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing. *Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*. Turismo e paisagem: relação complexa. 16 e 17 de novembro. Universidade de Caxias do Sul.

<sup>27</sup> Citado por Ferreira, H. F. S. B. (2010). A gestão da experiência do consumidor no ponto de venda. O caso da Hello Kitty em Portugal. Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

todas estão presentes na viagem. As percepções dos indivíduos no que diz respeito ao património são importantes para a qualidade das experiências turísticas (Jennings, 2006)<sup>28</sup>. A classificação de um local como Património Mundial, dá-lhe credibilidade e visibilidade enquanto marca (Poria, Reichel & Cohen, 2013), mas dependendo da forma como o património é preservado e potenciado para atrair as pessoas, os visitantes e os próprios residentes – atores neste contexto – interpretam-no de acordo com as suas próprias características e percepções.

A gestão da experiência do consumidor é uma forma de compreender e melhorar a sua experiência turística. Segundo Ferreira (2010), atingir a satisfação do consumidor turístico pode ser uma boa ferramenta para a promoção e divulgação do destino, ao mesmo tempo que é conseguida a fidelização do consumidor ao destino e à sua oferta enquanto marca, mas nem isso é suficiente pois nos dias que correm a fidelização dos clientes é cada vez menos provável (e a oferta cada vez mais diversificada).

## 2. Economia da Experiência & Turismo de Experiências

Mais complexas do que alguns produtos, as experiências distinguem-se no que chega à mente do consumidor (Berry & Carbone, 2007)<sup>29</sup> e na subjetividade (Salvador & Almeida, 2012). A palavra “experiência” tem origem no latim *experientia*<sup>30</sup> e refere-se ao “conhecimento adquirido por prática, estudos e observação” (Nascimento, Maia & Dias, 2012, p. 150). A palavra equivalente, em finlandês, refere-se ao “conjunto de acontecimentos que têm forte impacto no indivíduo” (Pitkanen & Tuohino, 2003, p. 19)<sup>31</sup>.

Tarde se percebeu a necessidade de criar estratégias que sustentem o crescimento de um destino turístico de forma a desenvolver as condições existentes a nível da oferta, assim como para que sejam criadas soluções para atrair a mente dos consumidores turísticos. Foi na mesma altura que começou a pensar-se no desejo do consumidor em

---

<sup>28</sup> Citado por Gonçalves, M. A. P. R. (2012). A Cultura Material, a Musealização e o Turismo: a valorização da experiência turística nos museus nacionais. Dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Turismo. Instituto de Investigação e Formação Avançada da Universidade de Évora.

<sup>29</sup> Citados por Ferreira, H. F. S. B. (2010). A gestão da experiência do consumidor no ponto de venda. O caso da Hello Kitty em Portugal. Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

<sup>30</sup> O que significa “ensaio” ou “prova”.

<sup>31</sup> Citados por Salvador, V. M. M. & Almeida, A. S. A. (2012). Tourist Experience – metamorphic expectations and experiences in tourist's personal development: the case of the historic steam train in the Alto Douro Wine Region. *European Journal of Tourism – Hospitality and Recreation*.



coleccionar experiências e, dessa forma, começou a haver a possibilidade de as experiências serem utilizadas como um atrativo e um complemento dos produtos e dos serviços turísticos.

Por seu turno, mostra-se necessário o uso da gestão estratégica nos territórios com e sem potencial turístico, usada como ferramenta de promoção e incentivo ao crescimento (Lage & Milone, 2000)<sup>32</sup>. O interesse na conceção de uma definição para as experiências turísticas tem levado muitos autores a dar o seu contributo. Como referia Ooi (2003)<sup>33</sup>, o homem não consegue dar atenção a tudo ao mesmo tempo, e foca-se apenas numa coisa em determinado momento, pelo que é importante conseguir chamar a sua atenção em momentos específicos para melhorar a sua experiência.

Vivemos num período pós-moderno onde as experiências apreendem uma função fundamental na vida socio económica dos destinos (Pine & Gilmore, 1999)<sup>34</sup>, sendo apontadas como um diferencial numa sociedade massificada e em constante evolução. O conceito de experiência é interpretado de forma diferente por cada um de nós e é frequentemente definido como algo sentido e apreendido pelo contato pessoal. Quando a interação marca o turista de forma positiva, este reconhece à experiência o seu valor (Leballe & Britton, 2003 e Andereck, 2006)<sup>35</sup>.

A encenação de uma experiência integrada tem sido utilizada para avaliar os produtos turísticos relacionados com o património (Hayes & MacLeod, 2007) ou com eventos especiais (Pullman & Gross, 2004). Dada a importância crescente das experiências encenadas como forma de atender às expectativas dos consumidores turísticos, Wang (1999) formula uma teoria geral do turismo, dentro da qual a autenticidade ocupa lugar de destaque, com a expressão “autenticidade encenada”<sup>36</sup>. Como é uma das tipologias que

---

<sup>32</sup> Citados por Coelho, A. M., Ribeiro, L. M. & Filho, J. R. F. (s.d.). A Experiência como Vantagem Competitiva para o Turismo. *Fundação Getúlio Vargas – FGV*.

<sup>33</sup> Citado por Castro, J. L. S. (2013). Nostalgia Ferroviária e Caminhos de Memória: uma abordagem ao turismo cultural nas linhas ferroviárias do Tâmega e do Tua. Relatório de curso apresentado à Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

<sup>34</sup> Citados por Costa, E. R. C. (2012). Turismo Gourmand: o luxo e a gastronomia como vetores para o apetite de viajar. *Turismo e Sociedade*.

<sup>35</sup> Citado por Gonçalves, M. A. P. R. (2012). A Cultura Material, a Musealização e o Turismo: a valorização da experiência turística nos museus nacionais. Dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Turismo. Instituto de Investigação e Formação Avançada da Universidade de Évora.

<sup>36</sup> “MacCannell (1973) desenvolve o conceito de autenticidade encenada, a partir da teoria dramaturgica de Goffman (2007, 1963). As atrações turísticas dividem-se em região de fachada (front region) e região de fundos ou bastidores (back region), cada uma com performances e papéis sociais diferentes e mesmo discrepantes. Enquanto a primeira é o lugar da apresentação turística, a segunda é o lugar de descanso e preparação, na qual atividades que prejudicam a apresentação turística são escondidas. Assim, o turista não encontra em sua viagem elementos culturais autênticos, mas sim representações turísticas, que preservam o cotidiano dos nativos, e permitem a realização de lucros.

mais tem crescido nos últimos anos, graças ao aumento do turismo nos locais históricos e patrimoniais, pode ser prejudicial para os destinos já que pode atrair a visitação e a comercialização massiva (Landovsky, Mendes & Bastos, 2010). A facilidade com que se reproduzem ambientes e experiências, poderá também fazer transparecer a ideia de um destino “falsificado” e “de fachada” (Jansson, 2002). Tornando-se o turismo algo banal e natural da evolução da globalização, Boorstin (1961)<sup>37</sup> considera que os turistas cultos e com interesse na cultura e no património vão sendo substituídos por outros turistas que apenas procuram o prazer e as experiências. Ainda assim, os turistas são fundamentais na explicação do prazer e satisfação que decorrem da recreação em qualquer destino. Posto isto, para evitar o aparecimento de efeitos negativos do desenvolvimento turístico no património (em especial no classificado), Costa (2005) considera que será conveniente definir medidas (essencialmente em contexto regional e local) que apoiem o crescimento turístico e a valorização do património existente:

- A criação de unidades de alojamento em edifícios histórico-culturais;
- A recuperação e melhoria das infraestruturas de informação e apoio aos visitantes;
- A canalização de investimento para alguns equipamentos culturais de interesse turístico;
- O cuidado com a sinalização e a limitação ao acesso para os visitantes, evitando que estes sejam vistos como intrusos no local visitado.

A experiência pode ser entendida como um conjunto de eventos memoráveis, encenada por alguém de forma a cativar, entreter ou fascinar (Pine & Gilmore, 1998 e Bordas, 2003). De acordo com a investigação feita por Tung (2014) o conceito de experiências memoráveis tem sido um dos mais abordados na literatura do turismo nos últimos anos. Memoráveis também para Haahti & Komppula (2006), que defendem que a definição de experiência passa pelas revelações emocionais e intelectuais que possam ter influência mais prolongada no indivíduo. Não há duas pessoas que tenham a mesma experiência (Lounsbury & Polik, 1992), já que estas resultam da interação entre o

---

A busca da autenticidade faz os turistas procurarem chegar à região de fundos, superando a região de fachada, e mantendo contatos e trocas culturais autênticos com os nativos. Entretanto, Wang (1999) argumenta que os turistas geralmente chegam a regiões de fachada “enfeitadas” para parecerem regiões de fundos, ou regiões de fundos preparadas para receber turistas.” (p. 297). Retirado de Kohler, A. F. (2009). Autenticidade: origens e bases da discussão em turismo. Revista Turismo Visão e Ação – Eletrónica. Setembro/Dezembro.

<sup>37</sup> Citado por Fortuna, C. (2008). Cidadãos, Turistas e Flâneurs: Reflexões sobre o Turismo, o turista e a cidade. III Congresso Português de Sociologia – Práticas e Processos da Mudança Social. Associação Portuguesa de Sociologia – Celta Editora.

consumidor, o meio ambiente e a oferta do destino turístico (O'Sullivan & Spangler, 1998) e por isso são variáveis.

Frequentemente ouvimos falar de “Turismo de Experiências”, sendo nosso dever abordá-lo de forma a que sejam desenvolvidos melhores produtos e serviços turísticos, ao mesmo tempo que olhamos para o turista como um protagonista da sua própria viagem. A experiência turística faz parte do consumidor, já que os turistas são dos consumidores que mais expectativas criam antes de escolher o produto ou serviço que vão adquirir. Muitas das expectativas que os turistas criam vêm do seu imaginário e afetam, naturalmente, a sua experiência turística (Salvador & Almeida, 2012). Na maioria dos casos é seguro afirmar que os consumidores turísticos não vão “às escuras” para um destino e procuram informações, criando com isso novas expectativas, que variam conforme as suas motivações. A partir daqui, funciona como um ciclo, já que também o comportamento turístico é influenciado por todos os fatores externos ao indivíduo (como a própria cultura do local visitado, Lopes, 2009)). Mais do que comercializar serviços, Salvador & Almeida (2012) reconhecem que a comercialização de experiências produz memórias e cria sensações únicas, especialmente quando se envolve o consumidor nesse processo (Tung, 2014). Voltando ao comportamento turístico (McKercher & Lew, 2004)<sup>38</sup>, este difere conforme estejamos a falar de visitantes que visitam um local pela primeira vez ou de visitantes repetentes, já que a sua atenção no destino é diferente, bem como as atividades que se predispõem a realizar (Esteves, 2002). De acordo com os mesmos autores, quem visita pela primeira vez um destino quer descobrir as atrações naturais e culturais (estes serão os turistas mais ativos, que participam em mais atividades e visitam mais lugares), enquanto os repetentes procuram desenvolver experiências e atividades com uma componente mais social e extrovertida.

Para Norman (2012) a base do turismo acaba por ser o desejo e a necessidade dos indivíduos em procurar conhecimento e prazer espiritual num outro lugar e talvez por isso, os turistas estão dispostos a viver o destino que escolhem e não querem ser somente espetadores, mas também participar nas suas próprias experiências (querem ser entretidos, estimulados, sentir-se envolvidos e desafiados) e não se importam de pagar mais por isso (Schmitt, 1999 e Naylor, 2008)<sup>39</sup>. Esta tendência podia ser aproveitada pelas áreas com elementos patrimoniais de interesse, que podiam ver as suas receitas crescer e investi-las na manutenção de elementos patrimoniais já classificados e nos que se candidatassem a

---

<sup>38</sup> Citados por Ferreira, L., Aguiar, L. & Pinto, J. R. (2012). Turismo cultural, itinerários turísticos e impactos nos destinos. CULTUR – Revista de Cultura e Turismo.

<sup>39</sup> Citados por Ferreira, H. F. S. B. (2010). A gestão da experiência do consumidor no ponto de venda. O caso da Hello Kitty em Portugal. Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

essa distinção (Turismo de Portugal & UNESCO, 2013). A necessidade do indivíduo explorar as suas emoções e procurar alcançar sensações imediatas e experiências afetivas e sensoriais distintas são tendências bem presentes na sociedade atual, em prol do antigo interesse nos destinos com a sua base no sol e mar.

No turismo têm sido sobrevalorizados os estímulos visuais (parte da responsabilidade é dos elementos escolhidos pelos operadores turísticos para a promoção dos destinos turísticos), embora outros elementos sensitivos contribuam também para a motivação de viajar. Não é só o desejo de obtenção de lucro económico que motiva o homem, há a influência de muitos fatores de ordem interna e externa que devem ser tidos em consideração. Tudo o que é capaz de motivar a deslocação de pessoas ou a ocupação do seu tempo livre representa um recurso turístico (Esteves, 2002)<sup>40</sup> e produz nos indivíduos elevados níveis de expetativas que poderão, ou não, conduzir a um estado de satisfação (Poria, Reichel & Cohen, 2013). De acordo com as teorias de Crompton (1979), os motivos que levam os turistas a viajar podem ser de ordem psicológica ou social (o que denomina de motivos “push”) – que suportam o desejo de viajar, ou relacionar-se com os atributos do destino (o que designa de fatores “pull”) (Correia, Valle & Moço, 2007)<sup>41</sup>.

Comecemos pelas expetativas, por serem determinantes no processo de motivação dos turistas, já que são o seu ponto de referência e o que estes esperam receber com a experiência. Para Pearce (2002)<sup>42</sup> a motivação turística pode ser entendida como a rede que integra forças biológicas e culturais dos indivíduos, conduzindo-os às suas escolhas, comportamentos e experiências de viagem através do processo de tomada de decisão, conferindo-lhe valor e intensidade na experiência (Costa, 2005). Os motivos e as motivações reduzem o estado de tensão do indivíduo que se predispõe a viajar (Rodrigues & Mallou, 2014), motivando-o a agir (Boavida, 2012). Na economia da experiência, os destinos precisam de um marketing turístico cujas principais características sejam o fato de estar orientado para o consumidor, ser complexo na avaliação da satisfação do consumidor e também por isso ser difícil manter elevados padrões de qualidade, fidelizar os clientes e combater a sazonalidade. O próprio marketing pode atuar na conjugação das motivações dos visitantes, e para facilitar, Dias (2009) apostou na divisão das motivações turísticas em dois níveis – micro e macro – atribuindo-lhes os seguintes fatores: os intrínsecos aos

---

<sup>40</sup> Citando Portugal, Ministério do Comércio e Turismo, Secretaria de Estado do Turismo. (1991). Livro Branco do Turismo. Direcção-Geral do Turismo.

<sup>41</sup> Citado por Rodrigues, A. & Mallou J. (2014). A Influência da Motivação na Intenção de Escolhe de um Destino Turístico em tempo de Crise Económica. *International Journal of Marketing, Communication and New Media* – janeiro/junho.

<sup>42</sup> Citado por Dias, F. (2009). Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. *Revista Científica do ISCET – Percursos e Ideias*.

próprios indivíduos, como a satisfação da curiosidade e das necessidades básicas e interesse pelo que é novidade (no micro nível) e os que enfatizam o papel motivacional dos fatores como a fuga à rotina e o desejo do autêntico e especial (no macro nível). Por isto é legítimo afirmar que os fatores motivacionais justificam em muitos destinos o aparecimento de novos produtos e atividades turísticas, correndo atrás do que os turistas procuram e pensam encontrar quando preparam a viagem.

A motivação é a “necessidade que leva ao ato individual para alcançar a satisfação desejada” (Beerli & Martín, 2004 e Correia, Valle & Moço, 2007, p. 8)<sup>43</sup>, incitando uma conduta para uma atividade ou decisão (Balanchó & Coelho, 1996)<sup>44</sup>; é, para Neumann & Reichel (1979)<sup>45</sup>, “o conjunto de necessidades que levam alguém a participar numa determinada atividade turística” (p. 13). Quando intrínseca, a motivação induz comportamentos de auto-satisfação nos turistas (Salvador & Almeida, 2012), já que no lazer e no turismo os indivíduos adotam os comportamentos que consideram mais gratificantes. Estar motivado significa saber e conhecer as razões que nos levam a escolher e a realizar uma atividade, estabelecendo o nível de esforço para que consigamos atingir esses ideais (Campbell & Pritchard, 1976)<sup>46</sup>. As motivações, sejam elas cognitivas ou emocionais, explicam as decisões dos turistas no que envolve o planeamento da viagem e apresentam-se como uma variável dinâmica e flexível. Haver mudanças nos estilos de vida dos sujeitos pode ser razão para a alteração das suas motivações (Zhang & Marcussen, 2007)<sup>47</sup> – fato que não se aplica apenas ao consumidor turístico.

Os motivos, por sua vez, despertam, estimulam e direcionam os comportamentos humanos (Murray, 1964), levando os sujeitos a agir e a decidir qual o destino que vão visitar e quais as atividades que vão desenvolver, levando-os a optar pelo que lhes dá mais prazer e satisfação. Assim que o indivíduo atinge a satisfação, deixa de haver motivo (Carvalho, 2010) não deixando, no entanto, de haver necessidade e intenção. Entre a motivação e

---

<sup>43</sup> Citado por Rodrigues, A. & Mallou J. (2014). A Influência da Motivação na Intenção de Escolha de um Destino Turístico em tempo de Crise Económica. *International Journal of Marketing, Communication and New Media* – janeiro/junho.

<sup>44</sup> Citado por Carvalho, J. M. C. S. (2010). Motivações intrínsecas e extrínsecas que levam os estudantes a escolher a Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Dissertação apresentada para a obtenção do grau de Mestre em Ciências de Educação. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias – Instituto de Educação, Lisboa.

<sup>45</sup> Citado por Castro, J. L. S. (2013). Nostalgia Ferroviária e Caminhos de Memória: uma abordagem ao turismo cultural nas linhas ferroviárias do Tâmega e do Tua. Relatório de curso apresentado à Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

<sup>46</sup> Citado por Castro, J. L. S. (2013). Nostalgia Ferroviária e Caminhos de Memória: uma abordagem ao turismo cultural nas linhas ferroviárias do Tâmega e do Tua. Relatório de curso apresentado à Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

<sup>47</sup> Citado por Castro, J. L. S. (2013). Nostalgia Ferroviária e Caminhos de Memória: uma abordagem ao turismo cultural nas linhas ferroviárias do Tâmega e do Tua. Relatório de curso apresentado à Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

omotivo, encontra-se o fenómeno motivacional (Silveira, 2006)<sup>48</sup> que gera a tomada de decisão e a escolha do sujeito. Considerando complexo e tenso o processo de tomada de decisão, podemos considerar o ponto de venda (seja da viagem ou das atividades a desenvolver) como o ponto de maior tensão, já que há um confronto entre as estratégias da oferta e os interesses da procura, resultando daí uma escolha. De acordo com os estudos de Swarbrooke & Horner (2001), o processo de tomada de decisão começa quando o indivíduo percebe a sua necessidade de se deslocar e sair do ambiente habitual, consumindo produtos e serviços que complementam a viagem. Neste sentido, é grande a carga emocional para o indivíduo nesta fase do processo de viagem. A opção por um mesmo destino pode significar o despertar e o satisfazer de diferentes emoções nos indivíduos, já que os motivos que levam um sujeito a escolher um destino podem diferir dos motivos de outros que visitam o mesmo destino. No entanto, há alguns motivos que são tidos em consideração pela maioria dos indivíduos que se desloca em turismo, como os recursos financeiros disponíveis, as ações de promoção e propaganda dos destinos, as expetativas relativamente ao destino, o tempo livre (atuam no turista como fatores psicossociológicos) e as atividades e infraestruturas do destino (que atuam como fatores técnicos). Na verdade, julga-se não ser importante compreender que fatores levam o turista a um qualquer destino, a não ser para saber o que este procura e assim atender à sua expetativa e desejo, mas importa perceber que dentro da diversidade de fatores que podem conduzir o turista a um destino, devem ser potenciadas as suas características, aliadas ao que nos estudos de compreensão da procura se dita como tendência.

A possibilidade de vender histórias e realidades dá aos negócios maior visibilidade (Jensen, 1999), que poderá ser maior sempre que os consumidores se puderem envolver na gestão dos produtos, acrescentando-lhes valor e significado (Tonini, 2009). O lucro da comercialização de produtos ou serviços deve-se não só à sua qualidade mas também ao valor agregado, que favorece a satisfação do consumidor e, conseqüentemente, atribui maior proveito à oferta. Para potenciar as sensações boas e afastar as sensações penosas (Pine & Gilmore, 1998) que seja conseguida a satisfação dos turistas é necessário combinar quatro elementos fundamentais: a intensidade, a tensão, a ação e o equilíbrio. Reconhecendo a avaliação da experiência turística num processo em constante evolução – porque sempre que uma necessidade e um objetivo são alcançados, logo outros surgem –, é seguro dizer-se que a experiência turística de cada pessoa que viaja se reflete na respetiva hierarquia de motivos de viagem (Dias, 2009) que chega a gerar estados de

---

<sup>48</sup> Citado por Carvalho, J. M. C. S. (2010). Motivações intrínsecas e extrínsecas que levam os estudantes a escolher a Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Dissertação apresentada para a obtenção do grau de Mestre em Ciências de Educação. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias – Instituto de Educação, Lisboa.

tensão no indivíduo até que as suas necessidades sejam alcançadas (Esteves, 2002) e, depois disso, estados de (in)satisfação.

Atender às características emocionais de um indivíduo pode criar proximidade entre os consumidores e os vendedores, fazendo surgir elementos diferenciados e inovadores em relação aos concorrentes, e dando mais um passo para que os consumidores assumam a sua preferência (Gobé & Zyman, 2001). Mas para que tal aconteça é necessário entender as novas tendências de consumo, ao mesmo tempo que se avalia a melhor maneira para satisfazer os desejos e as fantasias de quem consome (Pine & Gilmore, 1998). Atualmente, a tendência do consumo prende-se com o interesse pela cultura e pelo património, e por produtos e serviços baseados na experiência (Costa & Buhalis, 2006)<sup>49</sup>.

As expetativas dos consumidores turísticos vão também mudando em função da interação com a oferta, as condições do ambiente e do mercado, bem como a evolução pessoal (Meyer & Schwager, 2007)<sup>50</sup>. É importante a gestão das expetativas dos turistas, pois serão elas a definir a sua satisfação, aliás, Almeida & Araújo (2012) consideram mesmo que estas podem ser um ponto chave do paradigma da atividade turística mundial.

A abordagem seguida por Pine & Gilmore (1998) tem tomado dois caminhos: a gestão das experiências e a experiência dos consumidores (associada ao carácter subjetivo e emocional das experiências). E é por isso que os autores procuraram encontrar os fatores que podem transformar uma experiência simples, numa memorável e diversificada, sejam a nível do entretenimento (empresas de serviços criam lembranças e não bens materiais), da evasão (o consumidor absorve a experiência graças à emoção e aos seus sentidos) ou da estética (grande parte da experiência relaciona-se com o campo visual do consumidor. Para que seja alcançado o tal patamar memorável da experiência, Pine & Gilmore (1998), Valdés (2003) e Morgan, Elbe & Curiel (2006) consideraram necessário o cumprimento dos seguintes princípios fundamentais:

- I. Consistência e repetição ao longo de toda a experiência;
- II. Integração de elementos positivos e de fácil perceção;
- III. Eliminação de tudo o que possa distrair o indivíduo da experiência;

---

<sup>49</sup> Citado por Gonçalves, M. A. P. R. (2012). A Cultura Material, a Musealização e o Turismo: a valorização da experiência turística nos museus nacionais. Dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Turismo. Instituto de Investigação e Formação Avançada da Universidade de Évora.

<sup>50</sup> Citados por Ferreira, H. F. S. B. (2010). A gestão da experiência do consumidor no ponto de venda. O caso da Hello Kitty em Portugal. Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

- IV. O visitante deve ter a oportunidade de adquirir algo que o faça recordar a experiência mais tarde;
- V. Aposta nas experiências multissensoriais, já que são mais envolventes e, por isso, melhores para o consumidor;
- VI. A existência de oportunidades de escolha no destino;
- VII. As vantagens da partilha de experiências;
- VIII. O proveito de experiências e atividades heterogéneas no destino;
- IX. A existência de valores sensoriais associados às experiências como contributo para o seu carácter diferenciador e memorável no destino, podendo fazer-se referência, por exemplo, à gastronomia e às atividades de animação.

Quando falamos da definição de experiências, devemos considerar a diferença entre as **experiências do tipo “Mindful”** e as **experiências do tipo “Mindless”**, diz Moscardo (1996)<sup>51</sup>. Para ele, as experiências *mindful* implicam a novidade, a surpresa, a variedade e o esforço do indivíduo dada a sua expectativa e curiosidade, já as experiências *mindless* incentivam aquilo que é memorável, assim como a exposição a estímulos que não sejam considerados relevantes. Na criação de experiências memoráveis, mais do que as vantagens do valor económico, é interessante a aposta que se pode fazer a nível do valor emocional (Marques, 2012). O mesmo autor considera obrigação dos destinos e das empresas turísticas a aposta nas emoções dos indivíduos aquando da comercialização dos produtos e serviços, até porque se o destino não mexer com as emoções dos visitantes, dificilmente atingirá elevados valores na atratividade. A conceção de experiências envolve questões fundamentais, que para Smith (2006), Haahti & Komppula (2006)<sup>52</sup> e Morgan, Elbe & Curiel (2006), podem ser enquadradas no contexto do turismo de experiências:

- i. A perceção de comportamentos, desejos e necessidades, com vista à segmentação, acompanhamento e realização das vontades dos turistas. Isto pode ser conseguido com programas de animação no local a visitar;
- ii. O nível de cultura e de conhecimento dos turistas pode incentivá-los a criar a sua própria experiência, o que também pode ser enriquecedor para o destino;
- iii. As condições do local, a nível de serviços e de infraestruturas;
- iv. A localização das principais atrações no destino;

---

<sup>51</sup> Citado por Gonçalves, M. A. P. R. (2012). A Cultura Material, a Musealização e o Turismo: a valorização da experiência turística nos museus nacionais. Dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Turismo. Instituto de Investigação e Formação Avançada da Universidade de Évora.

<sup>52</sup> Citados por Gonçalves, M. A. P. R. (2012). A Cultura Material, a Musealização e o Turismo: a valorização da experiência turística nos museus nacionais. Dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Turismo. Instituto de Investigação e Formação Avançada da Universidade de Évora.



- v. A comercialização de experiências que gerem uma receita considerável pressupõe a ligação de áreas distintas (como a tecnologia, a segurança pública, os meios de comunicação, os serviços de animação e de entretenimento, entre outros);
- vi. A existência de uma área explorada com fins turísticos e com princípios da gestão da qualidade, também a nível dos produtos e serviços turísticos;
- vii. Aquisição de novas competências durante a viagem;
- viii. O reforço do valor do turista enquanto sujeito, na medida em que a viagem poderá influenciar a sua confiança e imagem;
- ix. As técnicas de planeamento e gestão devem ter objetivos claros e indicadores bem delineados, já que vão atuar e desenvolver o destino;
- x. Deve haver apostas no marketing e na promoção do destino turístico.

No entanto, a conceção de experiências capazes de revolucionar os turistas e os destinos turísticos, só vai ser possível se:

- 1. Os gestores de destino considerarem o lado emotivo e sensorial do consumidor turístico;
- 2. Aos consumidores turísticos for reconhecido o papel ativo de participante nos processos de gestão do destino;
- 3. Forem consideradas as principais condicionantes da gestão do destino: o preço dos produtos turísticos, a idade e o estilo de vida dos turistas, a preferência de destinos turísticos e a existência de variáveis situacionais específicas (como o período de férias escolares que poderá condicionar a marcação das viagens).

Por todos os pontos descritos acima, uma mesma experiência pode ser vivida de diferentes formas por cada turista (Lopes, 2009 e Castro, 2013).

Há destinos que adotam estratégias com vista ao impacto económico do turismo (Quan & Wang, 2004)<sup>53</sup>, deixando de lado o sentido do aproveitamento das experiências com base na avaliação das perceções e sensações dos turistas. Essa poderá não ser a melhor postura, já que desconsiderando a opinião e perceção dos indivíduos acaba por se lhes retirar a expectativa de originalidade em relação ao destino. Desenvolver atividades com

---

<sup>53</sup> Citados por Gonçalves, M. A. P. R. (2012). A Cultura Material, a Musealização e o Turismo: a valorização da experiência turística nos museus nacionais. Dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Turismo. Instituto de Investigação e Formação Avançada da Universidade de Évora.

interesse para a procura não é sinónimo de que se lhes vai agradar e satisfazer, já que por vezes a sua satisfação está associada à criação de expectativas, aos atributos do destino e características dos agentes.

### **3. Trinómio: Turismo, Animação e Património**

Ao conceito de património não têm faltado significâncias (Martins, 2013).

Do termo romano *patrimonium*, com origem etimológica na palavra *pater*<sup>54</sup> e *nomos*<sup>55</sup>, tem o seu significado associado ao que se herda de geração em geração (Koutantos, 2009<sup>56</sup>, Ashworth & Tunbridge, 1996, Timothy & Boyd, 2003, Misiura, 2006<sup>57</sup>, Lopes, 2009 e Bucho, 2010<sup>58</sup>), como um legado dos nossos pais (Dominguez, 1994<sup>59</sup> e Poria, Reichel & Cohen, 2013), sendo muito mais do que monumentos, mas representando também a sua história e o seu impacto para o local onde se encontra. O património refere-se a bens individuais, na maioria materiais, relacionados com a consciencialização dos indivíduos em relação à história, o que representa a necessidade de autenticidade (dos elementos patrimoniais) e de identificação entre o sujeito e o património (Martins, 2013). Património são todos os elementos tangíveis e intangíveis do passado, incluindo paisagens naturais, elementos construídos, idiomas, crenças religiosas e tradições culturais de um povo (Poria, Reichel & Cohen, 2013, Preâmbulo da Declaração Universal de Diversidade Cultural da UNESCO, 2001 e Herbert, 1989<sup>60</sup>). Há até quem considere que há experiências que podem ser classificadas como sendo património (Gonçalves, 2012).

---

<sup>54</sup> Que em português significa “pai”.

<sup>55</sup> Designação para aquilo que são usos e costumes com origem na família.

<sup>56</sup> Citado por Landovsky, G. S., Mendes, J. F. G. & Bastos, L. C. (2010). A Paisagem na Lista do Património Mundial da UNESCO. *Pluris*.

<sup>57</sup> Citado por Gonçalves, M. A. P. R. (2012). A Cultura Material, a Musealização e o Turismo: a valorização da experiência turística nos museus nacionais. Dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Turismo. Instituto de Investigação e Formação Avançada da Universidade de Évora.

<sup>58</sup> Citado por Lopes, J. (2013). Animação Patrimonial e Potencialidades Turísticas: Estudo sobre a freguesia da Sertã. Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Animação Turística. Instituto Politécnico de Castelo Branco – Escola Superior de Educação.

<sup>59</sup> Citado por Cardozo, P. F. (2012). Opiniones y ensayos – A Interpretación do Património Histórico Romano na Cidade de Mainz, Renânia-Palatinado (Alemanha). *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.

<sup>60</sup> Citado por Gonçalves, M. A. P. R. (2012). A Cultura Material, a Musealização e o Turismo: a valorização da experiência turística nos museus nacionais. Dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Turismo. Instituto de Investigação e Formação Avançada da Universidade de Évora.

O património é guardado, e em alguns casos conservado e exaltado, por ser um conjunto de bens culturais de excecional valor histórico e artístico (Camargo, 2002)<sup>61</sup>. Este é um conceito que anda de mãos dadas com a história e a cultura (Salvador & Almeida, 2012), já que envolve elementos materiais e emocionais de um grupo social e estimula a compreensão de modos de vida e de sistemas de valores (Preâmbulo da Declaração Universal de Diversidade Cultural da UNESCO, 2001). Quando abordado no âmbito do turismo, Poria, Reichel & Cohen (2013) consideraram o património como um recurso para atrair turistas. Como elemento que precisa da cooperação entre todos os agentes para passar de geração em geração, a salvaguarda do património cabe aos cidadãos em geral, às regiões autónomas e autarquias locais, ao Estado e às demais entidades públicas, às instituições existentes para esse efeito e aos proprietários dos bens culturais em geral (Gestão do Património – Plano Oficial das Autarquias Locais, 2002). No século XIX era voltado para monumentos históricos e aos poucos foi passando a abranger também edifícios, espaços e diversas manifestações culturais (Martins, 2013). Da interpretação (da qual resulta conhecimento para o indivíduo) e das visitas ao património (algumas das quais implicam planeamento prévio e podem incluir atividades de animação e recreação) resultam vivências.

O património é visto como um elemento estratégico das políticas de desenvolvimento, e por essa razão todos os elementos estão referenciados e contabilizados, para que seja mais fácil a atuação na preservação e na promoção. Desde o final da 2ª Guerra Mundial que passaram a ser criados inventários de património cultural (Gonçalves, 2012), aumentando com isso o desejo de atuar na promoção do património existente.

O património faz parte do quotidiano de todos, independentemente do local e do nível de intervenção. “É abordado na cultura, no turismo, no ambiente e na publicidade, e considerado de tal forma importante que vale a pena preservar e conservar” (Peralta, 2011 – p. 2). Em muitos casos, apesar de ser reconhecida essa intenção, não são tomadas medidas de conservação e recuperação, pois faltam meios económicos e humanos para os custos de intervenção, a juntar às questões levantadas pelos planos de ordenamento do território (que por vezes limitam o uso do território e dos seus elementos), para que seja considerada prioritária a intervenção. A Carta para a Interpretação e Apresentação de Sítios

---

<sup>61</sup> Citado por Cardozo, P. F. (2012). Opiniones y ensayos – A Interpretação do Património Histórico Romano na Cidade de Mainz, Renânia-Palatinado (Alemanha). *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.

de Patrimónios Culturais, redigida pelo Centro Internacional para os Monumentos e Sítios (ICOMOS) em 2008, veio contribuir com alguns conceitos e definições para esta temática:

- i) **Os intérpretes do património** são na maioria os guias ou os responsáveis por explorar alguns bens ou sítios, tendo a responsabilidade de comunicar e transmitir ao público informação relativa ao valor e ao significado dos elementos patrimoniais culturais.
- ii) **Os sítios de património cultural** são os lugares, os complexos ou as áreas onde há estruturas patrimoniais reconhecidas como sítios históricos e culturais, na maioria com regulamentos e proteções legais das entidades que os exploram. A valorização deste património contribui em grande parte para o desenvolvimento regional, na medida em que envolve a animação dos equipamentos culturais e a articulação de toda a oferta, conseguindo responder ao que as comunidades locais pretendem para a área onde residem, ao mesmo tempo que respondem aos interesses daqueles que se deslocam para vivenciar um património e uma cultura diferentes. Especialmente nos sítios classificados como Património da Humanidade, torna-se mais fácil o envolvimento das pessoas nas ações de gestão do património, por ser também mais fácil a articulação entre governos, entidades e patrocinadores.
- iii) **Alguns dos princípios que devem nortear as atividades no âmbito do património** são a qualidade e as fontes da informação, a existência de planos de atuação, a inclusão e participação dos visitantes e residentes na área que detém o património, as acessibilidades e os serviços complementares e a importância da pesquisa e do conhecimento, idealmente na figura dos centros de interpretação.

Se a oferta turística é constituída por muitos produtos e serviços, capazes de funcionar como motor de desenvolvimento cultural, social e económico, o aproveitamento do património cultural deve ser visto como a base desse desenvolvimento, graças à potencialização dos recursos existentes e ao reforço da identidade e dos valores do destino. Nos últimos anos tem-se assistido a uma maior atenção e cuidado com o património, pelo consumo, investimento e medidas de preservação e divulgação que são tomadas. A

crescente canalização de fundos para o turismo cultural na Europa faz dele um tema prioritário para a maioria dos países da União Europeia (Richards, 1996). Podemos admitir que na Europa o mercado do turismo cultural é extremamente competitivo (Richards, 1996), o que torna necessário que os países adotem medidas e estratégias que possam promover o património cultural existente, sem esquecer o fator distintivo que possa atrair mais visitantes.

Vai aumentando a consciência de que é necessário estudar o património e atuar para o preservar e potenciar do ponto de vista turístico, aumentando também o registo de bibliografia e de documentação/regulamentação existente em torno deste assunto. Destaquemos algumas das Cartas e Convenções mais marcantes no que diz respeito à designação, fundamentação, preocupação e salvaguarda dos elementos patrimoniais existentes, com base nos levantamentos de Nunes (1998), Bo, 2003, Martins (2013), Turismo de Portugal & UNESCO World Heritage Centre (2013), Carmen (2013), Nações Unidas – *Educational, Scientific and Cultural Organization* (2013) e Santos (2014):

1. Segundo o ICOMOS em 1990, a **Carta de Atenas** publicada em 1931 foi o primeiro elemento de documentação internacional a atribuir uso para os monumentos existentes e a redigir recomendações no âmbito da conservação e preservação do património cultural e arquitectónico.;
2. Em maio de 1964, o II Congresso de Arquitetos e Técnicos de Monumentos Históricos viria a ser o mote para a redação da **Carta de Veneza**, tendo trazido uma melhor definição do conceito de conservação e restauro, que em alguns casos se prolonga até aos nossos dias.;
3. Em 1972 foi a vez da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO desde 1945) adotar a **Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural**, que viria a inspirar a redação de documentos e diretrizes com o intuito de difundir as noções ligadas aos diversos conceitos de património. Começou por esta altura a ser definido o conceito de *património cultural* com recurso à definição de *monumentos* (essencialmente obras arquitetónicas com valor universal excecional do ponto de vista histórico), *sítios* (criados por obra humana ou da própria natureza) e *conjuntos* (de construções que, enquadradas nas paisagens, lhes atribuem um valor universal excecional), muitas vezes confundido no significado. A confusão que se cria, ainda hoje, em relação a estes termos, surge na sequência de serem misturados conceitos do

património histórico, do património cultural edificado, de monumentos, e de monumentos históricos.;

4. A **Carta Europeia do Património Arquitetónico – Declaração de Amesterdão**, redigida em 1975, relançou o debate em torno do planeamento urbano e do ordenamento do território, de especial importância para a gestão do património num destino turístico, ao mesmo tempo que ficou documentada a necessidade de envolver o Estado e a população nas ações de manutenção, preservação e valorização do património.;
5. A Convenção de 1972 contribuiu para a criação do **Comité do Património Mundial** e do **Fundo do Património Mundial**, em 1976, que vieram enfatizar a importância dos monumentos para o território e para a comunidade que o acolhe, mas também reconhece todos os elementos patrimoniais classificados como testemunhos da cultura universal. As receitas do Fundo do Património Mundial provêm das contribuições voluntárias dos Estados-Membros e dos lucros das vendas de artigos relacionados com o Património Mundial, sendo fundamental que consiga as receitas para financiar os elementos patrimoniais no que for necessário.;
6. Ainda em 1976, a **Recomendação de Nairobi** alerta para a necessidade de manutenção e conservação dos elementos históricos e naturais para evitar o desgaste e potenciar o reconhecimento étnico e cultural desses elementos.;
7. No **Colóquio de Quito**, em 1977, foram abordados exemplos de hábitos, tradições, relações sociais e crenças, o que levou à criação do conceito de *património imaterial*.;
8. No mesmo ano a UNESCO redigiu as Diretrizes Operacionais, com pormenores escritos sobre os valores e critérios que serviriam para a inclusão dos bens na Lista de Património da Humanidade (Scifoni, (s.d.)).;
9. Em 1985, Granada, foi assinada a **Convenção para a Salvaguarda do Património Arquitetónico da Europa** como forma de garantir que os países europeus adotavam uma política comum de salvaguarda e valorização do património arquitetónico existente.;
10. Mais tarde, em 1987, foi dada atenção à imagem e à identidade das cidades, com a **Carta Internacional para a Salvaguarda das Cidades**

**Históricas.** Complementar à **Carta de Veneza**, e redigida pelo ICOMOS, tornar-se-ia crucial para o processo de conservação dos elementos patrimoniais classificados de Património da Humanidade.;

11. No artigo nº 128 do **Tratado de Maastricht** em 1991 a cultura foi considerada uma área a desenvolver na Europa, onde o Conselho Europeu contribuía para a promoção do turismo cultural como forma de promover a cultura de cada país, já que para que seja desenvolvido o turismo cultural num destino são definidos, entre outras coisas, itinerários e rotas culturais (Richards, 2011), capazes de potenciar os elementos de cada região.;
12. As zonas históricas e os seus elementos patrimoniais foram o mote para a **Carta de Cracóvia**, em 2000, que viria também reforçar a Carta de Veneza, chamando a atenção para a necessidade de salvaguarda como sinal de sustentação e criação de valor para as cidades.;
13. A **Declaração de Viena** em 2009 trouxe uma visão económica, sociocultural e ambiental da intervenção e do aproveitamento do património.

Com o intuito de potenciar as condições dos elementos patrimoniais e culturais existentes, por vezes as equipas de intervenção no património recorrem ao *Herity*, um sistema de avaliação da qualidade do património cultural, que tem por base a medição: do valor cultural e patrimonial do local, das informações fornecidas aos visitantes, da qualidade e da receção dos serviços, bem como do estado de preservação (Gonçalves, 2012). A necessidade de avaliação do valor cultural e patrimonial das atrações e dos recursos turísticos existentes num destino (Mill & Morrison, 1985)<sup>62</sup> criam a necessidade de avaliação dos recursos patrimoniais e socioculturais por serem elementos ligados à gestão<sup>63</sup>, ao

---

<sup>62</sup> Citados por Costa, C. (2005). Turismo e Cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do setor do turismo (1990 – 2000). *Análise Social*.

<sup>63</sup> Seguindo esta ideia, Santos (2014) considera que independentemente de um elemento patrimonial ser, ou não, aproveitado do ponto de vista turístico, a sua presença na Lista de elementos classificados como Património da Humanidade traz-lhe benefícios como a ajuda financeira do Fundo para o Património Mundial e a proteção do monumento. Para além destes dois benefícios, a UNESCO (2000) considera que, por si só, a classificação e a distinção de Património da Humanidade permite “(...) *auxiliar os Estados-Membros a salvaguardar os lugares que são Património da Humanidade, fornecendo-lhes apoio técnico e profissional (...); dar assistência aos lugares que são classificados como Património da Humanidade e que precisam de uma intervenção especial por se encontrarem também na lista de Património em Perigo; e apoiar as atividades de consciencialização para a conservação do Património da Humanidade levadas a cabo pelos Estados-Membros, ao mesmo tempo que se encoraja a cooperação internacional para a conservação do património cultural e natural (...)*” (Gonçalves, 2012). Para garantir que o trabalho institucional é feito no que diz respeito ao Património da Humanidade, revela-se necessário garantir que os departamentos e instituições funcionam corretamente. Para isso, i) a **Assembleia Geral** reúne-se de dois em dois anos para

planeamento e à qualidade da cultura e do património, constituintes da oferta turística dos destinos (Inskeep, 1991 e Mathieson & Wall, 1982<sup>64</sup>).

A forma como o património tem sido visto e aproveitado por pessoas e empresas tem mudado ao longo dos tempos. É dada maior atenção à sua componente histórica e cultural, deixando a materialidade do património para segundo plano, o que de certa forma atrai as pessoas e desperta nelas o desejo de envolvimento com o património. A própria UNESCO reconhece a emergência de novos tipos de património, enquanto vão sendo estudados por diversos autores (Gonçalves, 2012).

O património cultural, em destaque nesta dissertação, distingue-se das outras tipologias, uma vez que diz respeito a bens coletivos herdados a cada geração, que distinguem as culturas e definem os valores de cada comunidade. A “passagem de testemunho” fez com que a UNESCO criasse, em 1993, o Programa Tesouros Humanos Vivos, como forma de promover e incentivar as boas práticas no momento da partilha e promoção do património. Esta tipologia de património é indissociável da realidade socioeconómica, implicando a harmonia entre o conhecimento, a proteção e a valorização

---

eleger o Comité do Património Mundial, conferir as contas do Fundo para o Património Mundial e tomar decisões acerca das políticas relacionadas com o Património; ii) o **Comité do Património Mundial** é composto por 21 Estados-Membros que são eleitos a cada seis anos pela Assembleia Geral. É o Comité quem analisa e estuda os relatórios enviados pelos vários organismos e inscreve os sítios e bens para classificação, de acordo com avaliação passada pelo ICOMOS no caso dos bens culturais e pela União Internacional para a Conservação da Natureza (IUCN) no caso dos bens naturais. É também o Comité quem decide quais dos bens indicados pelo ICCROM devem ser restaurados. O Comité estimula a conservação do património mundial, monitorizando-o para avaliar a intervenção dos Estados-Membros sobre o mesmo, por vezes com recurso a verbas do Fundo de Património Mundial; iii) o **Centro do Património Mundial** aconselha os Estados-Membros na preparação de uma candidatura a Património da Humanidade, coordena os relatórios do estado de preservação dos sítios e bens, e para além de organizar reuniões, conferências e seminários onde são discutidos assuntos relacionados com o Património, incitando os mais jovens nos trabalhos necessários à conservação, também atualiza a Lista do Património classificado e mantém o público informado acerca de todos os assuntos relacionados com os elementos patrimoniais; iv) a UNESCO conta com o trabalho especializado de **outras Instituições** como a **Divisão do Património Cultural** (responsável pelas campanhas internacionais); o **Setor Científico**, constituído pela Division of Ecological Sciences, a Division of Earth Sciences e o Bureau for Coordination of Environmental Programmes, cooperando com o Centro do Património Mundial e a IUCN na execução de projetos com vista à promoção e ao aumento da atratividade de elementos classificados pela UNESCO; o **ICCROM** como uma equipa especializada em estratégias e medidas de conservação e preservação dos bens e lugares classificados, e por isso um dos mais importantes parceiros da Rede de Informação do Património Mundial, tem uma palavra a dizer sobre os bens merecedores de classificação por parte da UNESCO; a **IUCN**, que desde 1948 é parceiro e conselheiro direto do Comité para o Património Mundial, mantendo-o informado acerca do estado de conservação dos elementos naturais.; o **ICOM** (International Council of Museums) dedica-se concretamente aos trabalhos a desenvolver no âmbito dos museus, colaborando com a UNESCO na manutenção dos museus que sejam património classificado; e o **OWHC**, que disponibiliza a todos os parceiros apoios técnicos e financeiros, para além do seu papel de colaborador com a UNESCO num intercâmbio de saberes e experiências desde 1993.

<sup>64</sup> Citados por Costa, C. (2005). Turismo e Cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do setor do turismo (1990 – 2000). *Análise Social*.



dos bens. A articulação dos elementos patrimoniais com algumas entidades poderá contribuir para a fruição pública dos bens e espaços patrimoniais e, como forma de os potenciar, a criação de itinerários e de percursos de visita e interpretação.

Nas cidades conhecidas pelo seu Património Mundial, os turistas são atraídos pela multiculturalidade e singularidade cultural do património, pela variedade de experiências e pela observação da herança cultural do local (Marujo, Serra & Borges, 2014). Alguns locais classificados acabam por se tornar reconhecidos graças ao Património da Humanidade enquanto marca, combinado por vezes com estratégias de comunicação entre os vários atores no destino.

Seguindo a teoria de Fetaherstone (1990)<sup>65</sup>, a emergência do turismo cultural nos últimos anos contribuiu para o desenvolvimento de diferenças no perfil dos turistas já que estes começam a desenvolver relações emocionais com a cultura, a economia e a sociedade. Por norma, essas visitas a elementos culturais vão acompanhando a evolução dos tempos e começam já a regressar ao tradicional e ao que se considera típico, depois de um avanço tão fugaz, motivado pelos avanços tecnológicos. Os turistas modernos participam em atividades de animação e recreação como uma forma de obter recompensas (Dann, 1978)<sup>66</sup>, momentos de lazer e de se envolverem no destino visitado, contrariando as pressões sociais e culturais de alguns locais (devido à resistência das comunidades residentes, que por vezes não aceitam tão grande à-vontade do turista na área visitada). Quando ligada às questões da animação, a motivação é a razão, é o que atrai o indivíduo para o potencial da oferta.

### 3.1. Turismo, Património e Cultura

O fim da Segunda Grande Guerra Mundial e o início da década de 60 marcaram pela negativa o património existente em muitos países europeus que ficaram fragilizados com a guerra. Muitos edifícios ficaram danificados, alguns mesmo destruídos, e muitos deles históricos e com utilidade do ponto de vista turístico. No caso específico dos países diretamente envolvidos na Segunda Guerra Mundial, o edificado destruído fazia parte da cultura e teria importância do ponto de vista económico e cultural. Apesar do impacto

---

<sup>65</sup> Citado por Castro, J. L. S. (2013). Nostalgia Ferroviária e Caminhos de Memória: uma abordagem ao turismo cultural nas linhas ferroviárias do Tâmega e do Tua. Relatório de curso apresentado à Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

<sup>66</sup> Citado por Costa, C. (2005). Turismo e Cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do setor do turismo (1990 – 2000). *Análise Social*.

negativo dos confrontos no velho continente, foi pela mesma altura que começou a consciencialização das pessoas para a necessidade de conservar e recuperar o património existente que tinha sofrido as marcas da guerra (Correia, 2013), já que era parte da identidade e da cultura desses países. O aumento do tempo de lazer trouxe na mesma altura mais oportunidades para que as pessoas se dedicassem ao turismo cultural e por isso a sua importância nos dias de hoje tem crescido (Cabeza, Valle, Aguilar & Ortega, 2009).

A cultura é uma poderosa condutora de benefícios económicos e socioculturais, devendo ser estrategicamente aproveitada a nível de exaltação da qualidade de vida dos indivíduos (Almeida & Araújo, 2012). Para Scifoni (s.d.), o aproveitamento do património para fins turísticos apresenta significados positivos, já que para além de contribuir para a sua recuperação e divulgação, consegue também atribuir-lhes um significado e uma dinâmica de aproveitamento turístico e social. E assim tem sido nos últimos anos, com o aproveitamento da cultura e do património para fins turísticos é desviada a atenção dos turistas dos destinos de massas para os ricos em histórias para contar através do seu património. O que muitas vezes significa a diminuição do turismo internacional, pois os turistas acabam por usufruir das riquezas culturais dos seus países, não viajando para o exterior. Claro que com isso surgem outras questões que se prendem com a necessidade de apresentar qualidade na prestação de serviços e a importância de ter operacionais com um perfil que se enquadra nas características da procura. O importante nos destinos que partilham a sua cultura com o exterior é a forma como o potenciam e o preservam para chegar aos outros (Simeon & Martone, 2014), passando o património e os produtos culturais a ser aproveitados e potenciados para que sejam consumidos pelo maior número de pessoas (Choay, 2001).

Na Europa dos anos 70 passou, então, a assistir-se a um crescente interesse pela recuperação do património, devido à existência de áreas patrimoniais com elevado significado (Martins & Costa, 2009). Talvez pelo significado e simbolismo atribuídos ao património existente, especialmente no pós-guerra, hoje, ao serem abordadas as questões do turismo, da cultura e do património, estão envolvidas várias tipologias e especificidades que arrastam turistas e visitantes com as mais diversas motivações e características. O ritmo acelerado de uma sociedade pós-moderna faz com que a determinada altura as pessoas se interessem por recuar no tempo e reviver o passado e os acontecimentos de outras épocas, em vez de se deixarem envolver na tendência da evolução contínua e essencialmente tecnológica. Os parques patrimoniais assumem-se como uma forma de preservação cultural, enquanto são reconhecidos nos valores patrimoniais uma fonte de benefícios económicos (Martins & Costa, 2009). As pessoas de hoje interessam-se mais pelas questões do

património e da cultura pela carga histórica e emotiva que estas temáticas carregam, já que essa visita as vai enriquecer do ponto de vista do conhecimento histórico e atribuir um significado enquanto pessoas. Para os que estudam os visitantes com especial interesse por visitar e conhecer os sítios patrimoniais (sejam ou não classificados como Património da Humanidade) valerá a pena salientar alguns dos atributos e características mais evidentes, destacando-se os que mais marcam a experiência dos visitantes na óptica da investigadora:

1. A aprendizagem e a satisfação que decorre da visita;
2. O bichinho que fica depois da visita, deixando a vontade de conhecer mais;
3. A tendência para a prática de comportamentos que tenham um impacto mínimo no elemento patrimonial da área visitada (evitando a degradação e promovendo a preservação);
4. A consciencialização que provém da experiência turística, o que aproxima o visitante do sítio visitado e o torna mais ativo e interessado.

A cultura e as questões patrimoniais fazem parte de programas que se criam com componente educacional, conhecimento e desenvolvimento de pessoas e de espaços em alguns destinos, onde a existência e a marca de um parque patrimonial se mostra como uma afirmação identitária através da valorização dos recursos patrimoniais. Especialmente em áreas marcadas por conflitos, a promoção do turismo aliado à cultura reduz a tendência para os problemas das comunidades residentes, contribuindo para a forma como estes valorizam e defendem a própria identidade e cultura (UNESCO, 2013). Mas estará o desejo de explorar o turismo e a cultura associado à retenção dos mesmos benefícios? Para Ferreira (2003)<sup>67</sup> as vantagens de associar o turismo, a cultura e o património são enormes, pois os turistas consomem manifestações culturais e patrimoniais nos destinos que visitam. A própria UNESCO (2013) defende, aliás, que o acesso aos bens culturais e patrimoniais é direito e dever de todos os cidadãos e por essa razão pode ser um ponto a favor do combate às desigualdades. Os programas que sejam desenvolvidos com vista à captação de turistas devem ser financiados e potenciados em todas as suas vertentes, já que são uma forma de potenciar as experiências dos visitantes numa área-território com potencial turístico.

Um destino turístico com Património Mundial é sem sombra de dúvidas uma atração por si só, sendo por isso mesmo necessário garantir que o desenvolvimento turístico não compromete ou põe em causa o desenvolvimento dessa área a longo prazo. Depois de

---

<sup>67</sup> Citado por Costa, C. (2005). Turismo e Cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do setor do turismo (1990 – 2000). *Análise Social*.

vários estudos foi demonstrado o potencial do logotipo da marca de Património da Humanidade em captar recursos e aumentar o valor de mercado dos produtos e das áreas aos quais está associado (UNESCO, 2002). A classificação enquanto marca – a *World Heritage Site* – é em muitos casos utilizada para atrair turistas que se interessam por conhecer o património, aumentando a credibilidade e a confiança no momento de escolha do destino a visitar, não devendo ser esquecidas as estratégias de marketing (Ryan & Silvano, 2009)<sup>68</sup>. As apostas que algumas áreas fazem no turismo justificam-se com a sua dimensão cultural, ecológica, socioeconómica e política (Turismo de Portugal & UNESCO, 2013). O crescimento turístico em regiões ricas em valores culturais e patrimoniais é uma forma inteligente de conseguir fazer crescer os recursos na área visitada, quer a nível económico, quer a nível social. Quando a aposta no crescimento turístico é uma realidade de qualquer destino, a existência de um parque patrimonial (mesmo que de pequenas dimensões) pode ser um caminho a seguir já que, além de fazer parte de um segmento de mercado em expansão e a chamar cada vez mais a atenção de visitantes, é também afetado em menor escala pelas questões da sazonalidade, já que como referem Martins & Costa (2009) apresenta uma distribuição equilibrada de entradas de turistas e visitantes ao longo do ano, que por serem essencialmente turistas culturais acabam por ter uma postura mais respeitosa e compreensiva (respeitando, por exemplo, a sinalização existente no local visitado). Algumas das principais vantagens do aproveitamento de elementos culturais através da existência de um parque patrimonial no destino são:

- i) O baixo impacto ecológico, já que são reutilizadas infraestruturas e equipamentos, na sua maioria degradados e com forte significado histórico;
- ii) O envolvimento entre os turistas e os residentes em ações de sensibilização e educação ambiental e patrimonial;
- iii) A criação de centros de estudos e de interpretação patrimonial;
- iv) A criação de parcerias e capital de investimento com vista à promoção e recuperação;
- v) A criação de emprego e de oportunidades de negócio com um crescimento sustentado no aproveitamento dos valores locais. Ainda assim é importante clarificar que no caso de Portugal, embora seja um país rico em tradições e valores culturais, alguns desses elementos classificados pela UNESCO como Património da Humanidade, o aproveitamento desses valores na figura de um parque patrimonial não

---

<sup>68</sup> Citados por Santos, A. (2014). Organização e Comunicação Pública da Marca Património Mundial da UNESCO. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, janeiro/junho.

é expressivo. A título informativo, salientar que a nível Europeu, e justificando a riqueza deste continente, existem pelo menos 25 parques patrimoniais, sendo a Alemanha (7), a Espanha (6) e o Reino Unido (5) os países com maior representatividade, talvez por ser nestes países que mais cedo foi iniciado o processo de industrialização (Martins & Costa, 2009).

Por todas as razões acima enunciadas e dada a complexidade de caracterizar o turismo cultural, este é comumente confundido conceitualmente com outros. Nesta dissertação, será dado maior enfoque ao “**turismo de experiências culturais**”, já que é um dos mais abrangentes e engloba um conjunto de elementos que podem tornar-se atrações turísticas por serem parte das motivações de muitos indivíduos no desejo de viajar. Para Toselli (2006)<sup>69</sup> o turismo cultural e o enfoque dado ao património pode ser favorável ao desenvolvimento local e regional. São estas as razões que têm contribuído como uma chamada de atenção para empresas, governos e entidades locais e operadores turísticos (Gonçalves, 2012). A OMT (1985) definiu o *turismo cultural* como sendo “o movimento de pessoas que satisfaz a necessidade de diversidade, valorizando-se intelectual e pessoalmente quando vive novas experiências e encontros” com outras realidades (Carvalho, 2009)<sup>70</sup>. O estudo do turismo cultural estimulou o aumento da abordagem às motivações e à autenticidade dos elementos culturais – que pode mesmo desaparecer se o produto perder as suas ligações ao património –, que com valor estético e simbólico, são reconhecidos pelos territórios detentores como uma oportunidade para a criação de riqueza e como potenciais para o aproveitamento turístico. A procura dessa autenticidade passa pela busca e o encontro de experiências culturais genuínas (Dias, 2009)<sup>71</sup> que ofereçam o legado histórico representado em determinado elemento patrimonial (Salvador & Almeida, 2012), motivando o movimento de muitas pessoas (Ribeiro & Remoaldo, 2009).

Na sequência dos estudos em torno das motivações, são considerados fatores motivacionais aqueles que produzem um efeito de satisfação e produtividade duradouro, ao nível da excelência, envolvendo o indivíduo em sentimentos de realização, reconhecimento e crescimento pessoal, autorrealização, autoestima e estatuto social (Correia, Valle & Moço,

---

<sup>69</sup> Citado por Salvador, V. M. M. & Almeida, A. S. A. (2012). Tourist Experience – metamorphic expectations and experiences in tourist's personal development: the case of the historic steam train in the Alto Douro Wine Region. *European Journal of Tourism – Hospitality and Recreation*.

<sup>70</sup> Citado por Salvador, V. M. M. & Almeida, A. S. A. (2012). Tourist Experience – metamorphic expectations and experiences in tourist's personal development: the case of the historic steam train in the Alto Douro Wine Region. *European Journal of Tourism – Hospitality and Recreation*.

<sup>71</sup> Citado por Castro, J. L. S. (2013). Nostalgia Ferroviária e Caminhos de Memória: uma abordagem ao turismo cultural nas linhas ferroviárias do Tâmega e do Tua. Relatório de curso apresentado à Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

2007)<sup>72</sup>. O nível de satisfação será tanto maior quanto melhores forem os fatores motivacionais. Por outro lado, se os fatores motivacionais se revelarem precários, não será alcançada a satisfação do indivíduo. Segundo Bergamini (1990), as motivações funcionam como um “esquema de estímulo – resposta”, o que justifica a reação do indivíduo às circunstâncias do ambiente em que se encontra, por forma a encontrar a satisfação que procura, já que, como refere Motta (1986), os indivíduos agem de acordo com as suas intenções, tendo em vista as suas perceções acerca da realidade.

Na maioria dos casos, associamos o turismo cultural a uma visita a locais patrimoniais, mas vai além dessas visitas, envolvendo o consumo dos estilos de vida antigos; os turistas gostam de degustar as iguarias tradicionais dos destinos. Richards (2011) considera que o turismo cultural é uma das tipologias de turismo que, apesar de movimentar milhões de turistas, poderá ser daquelas em que menos se nota o crescimento, já que os turistas culturais tendem a visitar muitos exemplares de cultura, podendo não crescer o número de turistas tão rapidamente como o número de visitas culturais (Gonçalves, 2012). O crescimento do turismo cultural desempenha um papel fundamental na mudança social (Richards, 2005<sup>73</sup>). A expressividade dada ao turismo cultural dá destaque à diversidade de produtos culturais, assim como ao aumento do desejo dos sujeitos em disfrutar de mais experiências autênticas e especiais no património existente.

Os estudos em torno desta tipologia centram-se no conceito do turismo cultural, nas relações existentes entre o turismo cultural e o território, na sinergia entre o turismo e a cultura (Figueiredo, 2013) – que não se pode dissociar (Richards, 1996 e Pérez, 2009<sup>74</sup>), e na relação entre o território e o planeamento turístico (Vidal, 1999<sup>75</sup>). Mas esta não é uma ideia nova, até porque há quem considere o turismo como uma atividade cultural, antes mesmo de ser uma indústria. Para McKercher & du Cros (2002)<sup>76</sup>, a diversidade de produtos e experiências que o turismo cultural abrange é equivalente à quantidade de definições que são criadas para que sejam consideradas as características de todos os turistas culturais. Os

---

<sup>72</sup> Citados por Rodrigues, A. & Mallou J. (2014). A Influência da Motivação na Intenção de Escolha de um Destino Turístico em tempo de Crise Económica. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, janeiro/junho.

<sup>73</sup> Citado por Ferreira, L., Aguiar, L. & Pinto, J. R. (2012). Turismo cultural, itinerários turísticos e impactos nos destinos. *CULTUR – Revista de Cultura e Turismo*, ano 06. 2 – Jun..

<sup>74</sup> Citado por Ribeiro, J. C. e Remoaldo, P. C. (2009). Património cultural e estratégia de desenvolvimento turístico da cidade de Guimarães.

<sup>75</sup> Citado por Gonçalves, M. A. P. R. (2012). A Cultura Material, a Musealização e o Turismo: a valorização da experiência turística nos museus nacionais. Dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Turismo. Instituto de Investigação e Formação Avançada da Universidade de Évora.

<sup>76</sup> Citados por Gonçalves, M. A. P. R. (2012). A Cultura Material, a Musealização e o Turismo: a valorização da experiência turística nos museus nacionais. Dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Turismo. Instituto de Investigação e Formação Avançada da Universidade de Évora.

destinos que conseguem aproveitar e dinamizar os elementos culturais e as diferenças entre eles, estão a potenciar o turismo cultural e a atrair turistas de outros tipos. Os mesmos autores subdividem o turismo cultural em quatro categorias com características distintas, tendo sempre presente o turismo e o turista, a utilização dos recursos culturais e patrimoniais e o consumo de experiências e produtos turísticos: 1) *aquela que se caracteriza por definições provenientes do turismo* (onde a cultura se assume como base para a atração dos turistas e para a motivação dos indivíduos para viajar); 2) *o que é definido com base nas motivações dos turistas* (considerando que os turistas culturais têm motivações diferentes dos outros); 3) *a definição que se inspira na experiência dos indivíduos* (incluindo a experimentação e o contato com outros valores e outras culturas, ao mesmo tempo que é estimulado o espírito de compreensão e conhecimento acerca da história dos outros); 4) e, por último, *a definição operacional* que pressupõe a participação em todas as atividades (e inclui também a motivação, a razão da visita e o grau de profundidade da experiência). O estudo que tem sido feito com o intuito de compreender os comportamentos dos indivíduos no âmbito da qualidade das experiências turísticas levou Goulding (2000)<sup>77</sup> a determinar alguns condicionantes:

- i. De ordem sócio cultural (conservação de elementos culturais);
- ii. De ordem cognitiva (envolvimento e criação de estímulos);
- iii. De orientação psicológica (percursos turísticos no destino);
- iv. De ordem física e ambiental (como o ruído dos lugares).

A expansão do turismo cultural e patrimonial tem contribuído para a dinamização dos elementos patrimoniais em todos os países, de forma a acompanhar o aumento do número de visitantes e dos valores económicos mais elevados ligados ao património. Ainda assim, um estudo da OMT revela que os recursos culturais e patrimoniais não têm recebido o devido valor por parte dos gestores de destino (Costa, 2005)<sup>78</sup>.

Os estudos em relação às três grandes áreas foram surgindo – turismo, património e cultura –, e os investigadores foram ganhando a perceção de que, de fato, os conceitos se cruzavam e influenciavam. Citando o presidente do Turismo de Portugal, IP em 2012 –

---

<sup>77</sup> Citado por Gonçalves, M. A. P. R. (2012). A Cultura Material, a Musealização e o Turismo: a valorização da experiência turística nos museus nacionais. Dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Turismo. Instituto de Investigação e Formação Avançada da Universidade de Évora.

<sup>78</sup> Citado por Gonçalves, M. A. P. R. (2012). A Cultura Material, a Musealização e o Turismo: a valorização da experiência turística nos museus nacionais. Dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Turismo. Instituto de Investigação e Formação Avançada da Universidade de Évora.

Frederico Costa – Wise (2012)<sup>79</sup> refere a possibilidade de aposta nesta tipologia de turismo em Portugal com base nos elementos tradicionais das nossas aldeias e regiões, contribuindo para a diversificação e o enriquecimento da oferta turística. Para Richards (2007)<sup>80</sup>, o turismo cultural assume-se como uma das tipologias de turismo mais antigas no continente europeu que contribui para a diversificação do produto e da oferta turística, sendo que o que importa realmente ao gestor de destino é saber se as características da oferta são suficientes para que a experiência dos turistas e visitantes culturais seja satisfatória (Esteves, 2002), por vezes ao ponto de os convencer a regressar, com o duplo sentido de usufruir do património e de contribuir para a sua conservação.

Conseguir a satisfação dos consumidores turísticos no que diz respeito ao património cultural não é uma tarefa fácil, na medida em que são conjugados os perfis dos indivíduos de diferentes segmentos de mercado, com características tão específicas como as suas perceções e os seus comportamentos, o que acaba por influenciar o modo como a experiência é vivenciada pelos sujeitos. E mesmo que seja desenhado o perfil do turista que habitualmente se interessa por tipologias e atividades turísticas relacionadas com o património cultural, a conjuntura dos elementos que possam influenciar a visita, poderá de alguma forma contribuir para a alteração das perceções dos indivíduos em relação ao local e à própria atração turística, o que apoia a tendência de constante evolução e mudança nos desejos dos turistas e, conseqüentemente, das suas experiências e vivências (Cardoso & Batista, 2013).

#### **4. Economia da Experiência, Animação Turística e Património**

O património e as atrações culturais de uma região são causas importantes da procura turística (Patuelli, Mussoni & Candela, 2013), contribuindo em muitos casos para a atribuição da designação de “Património da Humanidade” pela UNESCO ou, até, para a promoção de património existente através de eventos como a “Capital Europeia da Cultura”. A não existência de equipamentos coletivos de lazer, ou quando os equipamentos existem mas não estão em bom estado, traz efeitos negativos nas formas de convivência social e na qualidade das experiências (Silva, 2012). Estes equipamentos são muitas das vezes

---

<sup>79</sup> Citado por Castro, J. L. S. (2013). Nostalgia Ferroviária e Caminhos de Memória: uma abordagem ao turismo cultural nas linhas ferroviárias do Tâmega e do Tua. Relatório de curso apresentado à Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

<sup>80</sup> Citado por Gonçalves, M. A. P. R. (2012). A Cultura Material, a Musealização e o Turismo: a valorização da experiência turística nos museus nacionais. Dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Turismo. Instituto de Investigação e Formação Avançada da Universidade de Évora.



espaços públicos que influenciam a qualidade de vida da população residente mais do que atraem os visitantes, por serem espaços abertos e acessíveis a todos os grupos sociais, o que acaba por arrastar a convivência e o lazer.

Numa economia de experiências, os recursos culturais contribuirão para a alteração dos serviços que são prestados, contribuindo para a realidade que é o turismo participativo e de aprendizagem da atualidade. E porque não há recursos culturais sem motivos culturais, para Esteves (2002) estes surgem como uma mais valia por significar a participação dos visitantes em eventos culturais e a sua passagem por locais com história.

Os indivíduos constroem mapas cognitivos a partir das imagens que retêm do destino, e a memória pessoal assume um papel fundamental no processo de consumo de património classificado. Estes mapas melhoram a experiência dos visitantes e permitem-lhes um maior envolvimento emocional com o destino durante a sua estadia.

A gestão das experiências não é simples para os gestores de destino dada a exigência crescente dos consumidores turísticos mas também dos próprios residentes dos locais desenvolvidos para se tornarem destinos turísticos. Por isso podemos afirmar que a experiência só é boa para o turista se for boa para os residentes em primeiro lugar (Lopes, 2009). Os residentes deveriam ser eternos *story keepers*<sup>81</sup>, interpretando e valorizando o seu património, a sua região e a sua identidade cultural (Lopes, 2013 e Tung, 2014), tendo todo o gosto em partilhá-la sem que esta perdesse peso. E deviam, também eles, reconhecer que a absorção de conhecimento e de valores que se traz de uma visita a um elemento patrimonial, embora na forma de experiências, revela a tendência para o aproveitamento do turismo enquanto uma ferramenta pedagógica e que é capaz de exaltar o seu sentido educativo e de socialização (Gonçalves, Ferreira, Sousa & Barbalho, 2013). A aposta no turismo de experiências (Smith, 2006)<sup>82</sup> opõe-se às tipologias do turismo de massas como o sol e mar (Lopes, 2013), na medida em que encoraja o visitante a participar em atividades que o façam interagir com as comunidades locais, bem como com os elementos culturais e patrimoniais que um destino turístico pode oferecer. A fuga do turismo de massas torna as rotas de culturais e patrimoniais cada vez mais procuradas (Santos & Azevedo, 2013), especialmente se forem conjugadas com atividades e tipologias de lazer alternativas, já que os atuais turistas são consumidores de cultura e património (Costa, 2005). A intensidade com que os turistas aproveitam os seus momentos de lazer leva alguns

---

<sup>81</sup> Tradução: Indivíduos caracterizados por manter as histórias e os valores de uma região.

<sup>82</sup> Citado por Gonçalves, M. A. P. R. (2012). A Cultura Material, a Musealização e o Turismo: a valorização da experiência turística nos museus nacionais. Dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Turismo. Instituto de Investigação e Formação Avançada da Universidade de Évora.

autores a considerarem o próprio lazer como sendo não uma experiência, mas um conjunto de experiências (Cabeza, Valle, Aguilar & Ortega, 2009). A dinamização desse património tendo por base atividades do âmbito cultural é, segundo a UNESCO, de extrema importância para manter vivos os valores das culturas dos povos (Rozisky, 2013).

Com vista à integração da Economia da Experiência no âmbito do património classificado pela UNESCO, surge uma tipologia de turismo que parece ser a mais adequada – eis o que Cherem (2000)<sup>83</sup> batizou de “Turismo Apropriado”. Este é um tipo de turismo que valoriza a identidade cultural, a comunidade e os valores de uma região, tendo por isso associados alguns princípios capazes de potenciar as perceções dos indivíduos aquando da sua condição de turistas num destino com elementos patrimoniais de interesse, já que o objetivo primeiro passa sempre pela preservação do património existente, reconhecendo-o como um elemento diferenciador e capaz de potenciar o fluxo turístico na região. Entre esses princípios enumerados pelo autor, gostaria de chamar a atenção para os seguintes:

1. Desenvolvimento de elementos de interpretação patrimonial no destino;
2. Melhoria na forma como o património é valorizado e reconhecido pelos residentes, estes que são incentivados a explorar o património e de certa forma a promovê-lo junto dos visitantes;
3. Contribui para a melhoria dos serviços ao dispor dos residentes e dos visitantes;
4. Incentiva a universalidade e o sentido de enculturação entre os visitantes e os residentes do local visitado.

De acordo com Confer & Kerstetter (2000), os turistas patrimoniais reúnem um conjunto de características que os distinguem dos turistas culturais, como por exemplo:

- a) Na maioria, residem em áreas urbanas, onde até são relativamente abundantes as ofertas e manifestações culturais (Costa, 2005);
- b) A designação de turistas patrimoniais engloba os turistas que visitam sítios históricos, culturais e patrimoniais;

---

<sup>83</sup> Citado por Gonçalves, M. A. P. R. (2012). A Cultura Material, a Musealização e o Turismo: a valorização da experiência turística nos museus nacionais. Dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Turismo. Instituto de Investigação e Formação Avançada da Universidade de Évora.

- c) Tendo em conta o simples facto de a cultura e o património estarem “em voga” e motivarem a deslocação de um número cada vez maior de indivíduos, distingue-se das restantes tipologias pelo potencial de crescimento que regista para as próximas décadas;
- d) São turistas com maior interesse em aprender e conhecer do que em se divertir no destino, o que incentiva a sua participação em eventos especiais e programas com temáticas da história e do património;
- e) São turistas cujas motivações passam pela vivência de experiências no património em vez de visita a locais conhecidos pelo seu interesse histórico;
- f) Na sua maioria, os turistas que se aventuram nas experiências patrimoniais têm níveis elevados de habilitações literárias e educação (TIA, 1997<sup>84</sup> e Costa, 2005);
- g) Viajam a pares ou em pequenos grupos, o que lhes facilita a organização de excursões ou atividades no destino visitado;
- h) Por norma, apresentam um poder de compra superior aos restantes turistas, o que lhes facilita um maior gasto no destino (Carmen, 2013).

O interesse por este tipo de turismo começou a notar-se mais nos finais do século passado, sendo que entre 1991 e 1995 registou-se um crescimento de 16% (Confer & Kerstetter, 2000), o que desde logo viria a revelar o seu potencial para exploração e aposta em muitos destinos turísticos ricos em diversas formas de património. No entanto, não é fácil contabilizar estes números, já que o turismo patrimonial abraça muitos tipos de atrações turísticas, tão diversas como as motivações e características dos turistas deste tipo. Por esta razão, em alguns destinos o património existente é utilizado como ferramenta estratégica de promoção de outros produtos turísticos.

O turismo e a própria animação turística podem ser abordados como uma forma de educação informal (Lopes, 2010)<sup>85</sup>. Como escrito no Código Mundial de Ética do Turismo (2012)<sup>86</sup>, a fluir ao ritmo da globalização o turismo surge como uma atividade económica que vive também do aproveitamento da prosperidade das regiões e da proteção dos valores e identidades sociais e culturais das comunidades. E para Dumazedier (1979), a melhor forma

---

<sup>84</sup> Citado por Confer, J. C. & Kerstetter, D. L. (2000). Past Perfect: Explorations of Heritage Tourism. *Parks & Recreation*, Feb.

<sup>85</sup> Citado por Almeida, P. & Araújo, S. (2012). *Introdução à Gestão de Animação Turística*. Lidel.

<sup>86</sup> Citado por Almeida, P. & Araújo, S. (2012). *Introdução à Gestão de Animação Turística*. Lidel.

de se enquadrarem as atividades de animação turística nesses valores, é reconhecendo o lazer numa perspetiva dos 3D – *descanso, divertimento e desenvolvimento* – princípios fundamentais a aplicar no desenvolvimento de atividades turísticas, especialmente nos destinos com elementos patrimoniais frágeis e pouco afirmados do ponto de vista do aproveitamento turístico.

O lazer deve ser concebido como um fenómeno social pedagógico que muitas vezes causa nos indivíduos um estado de excitação e de satisfação. Considerando o lazer não como um “tempo livre” (Almeida & Araújo, 2012) mas como a excelente oportunidade livre de obrigações para nos dedicarmos à descoberta do património cultural edificado, a consequência para o nosso “eu turístico” resultará num aumento da intensidade da experiência, já que acabamos por nos envolver e ganhar conhecimentos que acabam por marcar a nossa noção de tempo “livre”, ocupando-o com a visita. E com isto, aos 3 D’s podemos acrescentar o enriquecimento cultural! A ideia de que o lazer é muito mais do que o tempo livre remonta aos tempos de Aristóteles e Platão (Almeida & Araújo, 2012), pelo que é já uma teoria antiga que tem vindo a ser aplicada em diferentes contextos, dependendo da realidade de cada local. Para Dumazedier (1979) todas as atividades podem vir a ser lazer. Neste sentido, a gestão do lazer e do recreio é fundamental na medida em que se mantém à parte do que acontece nas regiões a nível turístico porque é importante para o sucesso dos momentos de lazer e de recreio dos indivíduos, sejam eles residentes, visitantes ou turistas e, por isso, é uma das formas de gestão e estratégia com mais importância na governança das regiões.

A oferta e a procura turística têm mudado nos últimos anos e, por isso, para acompanhar as mudanças das motivações e dos interesses da procura, do lado da oferta sofisticaram-se os produtos turísticos associados ao lazer e ao repouso (Marques, 2012), e também a formação e a qualificação dos que se relacionam com os turistas nas áreas do ambiente, da cultura e do património, para que os conheçam, a si e às suas características, para que possam alcançar a sua satisfação com uma qualidade superior no serviço prestado (Costa, 2005). Contrariamente ao que acontece com o lazer, no recreio há como que um objetivo de preparação do indivíduo para as tarefas obrigatórias e impostas do dia a dia. A recreação implica que o indivíduo participe em atividades que o enriquecerão do ponto de vista pessoal, profissional e emocional. A organização de atividades e programas de recreação nas LT está sujeita ao interesse e à capacidade de chamar a atenção das massas, já que por norma o sucesso da recreação está dependente da popularidade das atividades e do espaço físico onde acontecem. O tempo de recreio pode ser dedicado com

lazer, que comumente é usado pelo indivíduo em viagens ou em exercícios de entretenimento pessoal.

Do latim *anima*, animação significa dar alma, animar a alma. A animação são as atividades programadas com vista à melhoria da qualidade de vida, tornando-se por vezes um fator determinante da estabilidade emocional, física e profissional dos sujeitos (Almeida, 2003). Diz-se que esta tipologia de animação começou a dar os primeiros passos em França, em 1960, como uma forma de partilhar a cultura num período de desenvolvimento industrial e urbano que se fez sentir no país. Citando Esteves, Cardoso & Fernandes (2014), independentemente do destino turístico, certo é que a animação turística que se oferece nas diversas atividades (naturalmente indissociável do turismo) é capaz de proporcionar uma forma de estar em dois níveis (físico e psicológico) a um grupo de pessoas. Para Almeida & Araújo (2012), a animação pode assumir diversas finalidades:

1. **Finalidade Educativa:** E porque pode ser aquela que lança mais dúvidas, é importante explicar a finalidade educativa da animação. A animação educativa é uma dimensão básica da animação sociocultural que potencia e desenvolve atitudes de formação pessoal e de grupo, que vão sendo adaptadas à constante mudança (Ucar, 1992)<sup>87</sup>. Contribuir para a formação de uma autoestima forte é o objetivo principal da componente educativa da animação, na medida em que nos pode inclusivamente preparar para situações que podem surgir no dia-a-dia, motivo pelo qual é comum a animação educativa nas escolas e nos infantários;
2. **Finalidade Cultural:** as atividades de animação transmitem realidades dos destinos e têm histórias para contar;
3. **Finalidade Social:** na medida em que a animação dá a conhecer culturas e tradições de comunidades, ao mesmo tempo que promove a socialização;
4. **Finalidade Económica:** a animação contribui para o mercado de trabalho e para a geração de receitas.

Em 2008, Lopes<sup>88</sup> disse que “animar o tempo não é ocupar o tempo”, já que a relação que temos com os outros e com a própria cultura nos dá experiências e

---

<sup>88</sup> Citado por Almeida, P. & Araújo, S. (2012). *Introdução à Gestão de Animação Turística*. Lidel.

conhecimentos que em muito contribuem para o nosso crescimento pessoal. E Simpson (1976)<sup>89</sup> vê mesmo a animação como um estímulo e um incentivo para os habitantes.

No âmbito da Economia da Experiência, o carácter lúdico da oferta turística tem crescido, em parte porque os gestores percebem a mais-valia e a dinâmica que essas atividades trazem para os locais. Sendo um dos autores que mais estudou as questões do lazer, Dumazedier (1960) apelou ao lazer como o conjunto de atividades que os sujeitos fazem de livre vontade, o que no caso do lazer aplicado ao turismo se concretiza na animação turística como uma forma de envolver o turista em experiências diferentes (Beni, 1997)<sup>90</sup>.

A animação pretende ir ao encontro das necessidades, desejos e motivações dos sujeitos, para que se sintam tentados a participar em atividades no seu tempo livre, que pode ser o seu tempo de lazer (Poria, Reichel & Cohen, 2013). O tempo de lazer dos visitantes deve ser potenciado e devidamente estruturado pelo gestor de lazer e pelo organizador das atividades de animação – é essa a sua função primária! A qualidade desse tempo pode conduzir os visitantes à motivação, o que gera diferentes reações e experiências. O turismo cultural e/ou patrimonial é o que mais tem crescido no meio do lazer e das atividades de animação e recreação (Falk & Dierking, 2000)<sup>91</sup>. Estas atividades podem ser uma forma de intervenção no património, o que será melhor conseguido se as pessoas e entidades o reconhecerem como uma vantagem a nível social e económico. Muitas pessoas optam por aproveitar o seu tempo livre com atividades de enriquecimento pessoal, seja a conhecer a sua cultura ou a de outros locais, ou em atividades de lazer que sejam capazes de melhorar as suas experiências no tempo além das suas obrigações, estas atividades são uma forma de descoberta do *eu*. Muitas vezes a estratégia pode ser inversa, ou seja, em alguns casos poderão ser organizadas atividades de animação turística que decorram em áreas estratégicas que importem promover, e não a promoção de determinado elemento com as ditas atividades. Se o enfoque for dado às atividades de animação turística em si, os visitantes e os turistas poderão acabar surpreendidos e disfrutem da envolvente de uma forma mais espontânea, na medida em que apenas contavam participar nas atividades (sejam elas pagas ou gratuitas), e acabam por se envolver e conhecer a história de um

---

<sup>89</sup> Citado por Almeida, P. & Araújo, S. (2012). *Introdução à Gestão de Animação Turística*. Lidel.

<sup>90</sup> Citado por Boavida, A. T. F. V. (2012). *A Experiência Turística Partilhada – Contributos para a Hospitalidade e Retenção do Destino Turístico – O Caso da Feira do Cavalo da Golegã*. Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão e Sustentabilidade no Turismo na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria.

<sup>91</sup> Citados por Gonçalves, M. A. P. R. (2012). *A Cultura Material, a Musealização e o Turismo: a valorização da experiência turística nos museus nacionais*. Dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Turismo. Instituto de Investigação e Formação Avançada da Universidade de Évora.

elemento patrimonial. Se a visita ao elemento patrimonial for uma surpresa para o visitante, o desejo de adquirir uma lembrança, de procurar mais informação ou até de voltar a visitar serão maiores, pelo que as atividades de animação/recreação na sua fase inicial acabam por conduzir a um instinto consumista do visitante (Choay, 2001). Nestes casos podemos presumir que a experiência do turista elevou o seu nível de satisfação, já que as atividades lhes ofereceram mais do que as suas expectativas ditavam. A carga emocional destas experiências acaba por ser bastante positiva para os visitantes. Alguns autores referem que na gestão da experiência e das atividades de animação turística devem ser considerados os fatores de influência do consumidor em si (as suas características, as suas necessidades, as suas expectativas, as suas perceções e as suas emoções), bem como o seu comportamento individual e em grupo (Puccinelli, 2009)<sup>92</sup>, comportamento esse que é influenciado pela idade, recursos financeiros, atitudes e género dos sujeitos – considerados por Backstrom & Joahansson (2006)<sup>93</sup>, como fatores de influência da experiência do consumidor. Mas para que as atividades decorram normalmente e para que seja alcançada a satisfação do consumidor turístico é fundamental que haja manutenção e restauro dos elementos patrimoniais, pois o público que viaja com motivações ligadas ao património histórico e cultural dá muita importância ao estado de preservação do elemento visitado – até porque muitas das vezes a visita implica o pagamento de uma entrada por pessoa e os visitantes estão dispostos a pagar, sim, mas para encontrar condições e qualidade na visita. Só uma boa gestão a nível do lazer e do recreio é que pode conduzir ao sucesso das atividades de animação, já que implica a planificação do tempo de lazer ao pormenor para que os interesses do público-alvo sejam alcançados. Nesta linha é importante abordar a ideia de que o público-alvo nem sempre são turistas, ou visitantes apenas, pelo que tem de se jogar com as características de um grande público potencial – os residentes.

Em 2003, Almeida tem em conta a existência de diferentes modalidades de animação: *animação sociocultural* (o indivíduo, as suas tradições, valores e diversidades culturais como o centro das atenções; e nesta modalidade são praticadas as atividades que têm por base recursos culturais materiais e imateriais), *animação institucional* (em que os negócios e as entidades optam pela organização de atividades de animação e entretenimento para aumentar as taxas de ocupação e o consumo local) e a *animação interna* (que promove o convívio e a produtividade das empresas/destinos). A animação

---

<sup>92</sup> Citado por Ferreira, H. F. S. B. (2010). A gestão da experiência do consumidor no ponto de venda. O caso da Hello Kitty em Portugal. Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

<sup>93</sup> Citados por Ferreira, H. F. S. B. (2010). A gestão da experiência do consumidor no ponto de venda. O caso da Hello Kitty em Portugal. Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

turística em contexto de lazer num território inclui todas as atividades que de alguma forma contribuam para melhorar ou aumentar as condições de atração, fixação e ocupação dos tempos livres dos visitantes numa área-destino (Almeida, 2003), pagas e não pagas, para além do seu papel na preservação e divulgação dos elementos patrimoniais onde acontecem as atividades (sendo em parte indiferente a tipologia de animação, desde que esta exista e esteja bem organizada). A animação turística possui, segundo Almeida & Araújo (2012) características próprias:

- A *atração* para chamar a atenção e a curiosidade dos indivíduos, despertando neles o desejo de participar nas atividades;
- A *diversificação* que quebra com o sentimento de monotonia da rotina;
- A *oportunidade* para que seja conseguida a satisfação dos participantes;
- A *adequação* (às características do grupo que participa nas atividades).

Certo é que a animação turística é de duração efémera, sendo necessário potenciá-la para captar a atenção dos indivíduos que usufruem das atividades.

A gestão dos territórios, mesmo os que não têm potencial turístico, devem incluir um conjunto de atividades de animação, entretenimento, lazer e cultura capazes de criar experiências lúdicas, sociais e de aprendizagem, aumentando o fluxo de pessoas a circular em determinada área e conduzindo o consumidor a experiências únicas (Silva, 2009)<sup>94</sup>. Nos destinos ricos em elementos que constituem o seu potencial de aproveitamento turístico deve existir, segundo Ferreira (2010) um ciclo ou circuito de animação cultural e recreativa, para que seja renovado o interesse dos indivíduos em participar nas atividades (se bem que há destinos que vivem de uma atração e não é preciso haver uma renovação pois muitas pessoas procuram o destino precisamente por essa atração que é a marca do destino). Os circuitos culturais constituem um instrumento para o desenvolvimento local, contribuindo para a dinamização da cidade em diversos níveis (social e cultural, por exemplo), sendo aceitável o facto de se pensar as atividades de animação e recreação como um fio condutor para a geração de emprego.

Nos estudos da Sociologia, o lazer é “(...) tempo excedente ao trabalho, sono, alimentação, atendimento e outras necessidades fisiológicas” (Fairchild, 1944)<sup>95</sup>. O lazer são

---

<sup>94</sup> Citado por Ferreira, H. F. S. B. (2010). A gestão da experiência do consumidor no ponto de venda. O caso da Hello Kitty em Portugal. Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

<sup>95</sup> Citado por Almeida, P. J. S. (2003). A Contribuição da Animação Turística para o Aumento das Taxas de Ocupação de Uma Região. Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão e



as “ocupações com as quais o indivíduo pode comprazer-se de livre e espontânea vontade para descansar, divertir-se, enriquecer conhecimentos ou aprimorar habilidades, aumentar a sua participação na vida comunitária” (Dumazedier, 1960)<sup>96</sup>. O tempo de lazer, sendo gasto no enriquecimento da personalidade dos indivíduos (Umbelino, 1996)<sup>97</sup> ou na ampliação das suas experiências, é um elemento decisivo para o turismo. Usufruir de experiências no turismo e com isso ter um contributo à formação da personalidade dos turistas é uma realidade da sociedade pós-moderna (Ramos & Fernandes, (s.d.)). Mesmo em tempos de maior dificuldade económica, cresceu a importância do lazer na vida das pessoas. O lazer pode mesmo ser entendido como uma compensação das necessidades sociais e uma forma de encontro e convívio com os outros (Mota, 2001)<sup>98</sup>. Para Dumazedier (1962) o lazer considera funções importantes no processo de formação e enriquecimento dos indivíduos, como sendo:

1. Participação social;
2. Integração em atividades recreativas, culturais, sociais e patrimoniais;
3. Divertimento, recreio e evasão;
4. Compensação da fadiga e do tédio;
5. Repouso e recuperação.

Para o mesmo autor (Dumazedier, 1977), “compete ao indivíduo no quadro do exercício do lazer preocupar-se com as questões da preservação do ambiente e das paisagens culturais, bem como da coesão da sociedade que o acolhe”<sup>99</sup>. Assim sendo, o animador responsável pelas atividades em contexto de património que se propõem a Património da Humanidade, deve conseguir em primeiro lugar que sintam o desejo de contribuir para a preservação e conservação das áreas mais degradadas (Ribeiro & Remoaldo, 2009), fazendo o visitante sentir-se parte integrante deste longo projeto de conseguir a distinção da UNESCO.

---

Desenvolvimento em Turismo pelo Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

<sup>96</sup> Citado por Almeida, P. J. S. (2003). A Contribuição da Animação Turística para o Aumento das Taxas de Ocupação de Uma Região. Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo pelo Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

<sup>97</sup> Citado por Almeida, P. J. S. (2003). A Contribuição da Animação Turística para o Aumento das Taxas de Ocupação de Uma Região. Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo pelo Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

<sup>98</sup> Citado por Ramos, G. M. A. & Fernandes, J. L. J. (s.d.). Tendências Recentes em Turismo: algumas reflexões na perspectiva dos Territórios de Baixa Densidade.

<sup>99</sup> Citado por Martins, N. & Costa, C. (2009). Património, Paisagens Culturais, turismo, lazer e desenvolvimento sustentável. Parques temáticos VS parques patrimoniais. Exedra – nº temático – Turismo e Património.

O perfil do animador das atividades de animação e recreação no contexto do património cultural deve ser escolhido também de acordo com as estratégias e o planeamento existentes no local (Medlik, 1991<sup>100</sup>, Leitão & Lopes, 2013 e Tung, 2014). Os animadores, tanto quanto os guias turísticos, devem estar disponíveis para as pessoas, envolvendo-se de forma afetiva, embora imparcial, por forma a incentivar o sentimento de que todos os elementos do grupo que estará a usufruir das atividades estão no mesmo pé de igualdade e relação com o animador, sendo lógico que a integridade física do turista nunca deve ser posta em causa. Do perfil do animador devem fazer parte características como a criatividade, a simpatia, a paciência, a energia, a descrição, a responsabilidade, a imaginação e a organização e, como é óbvio, deve saber comunicar com o grupo que usufrui da atividade, para além de dever reunir conhecimentos sobre os elementos culturais onde podem ser desenvolvidas as atividades no destino. Quando se pretende que seja conseguido o desenvolvimento e aproveitamento do potencial turístico com atividades de animação patrimonial, é muito importante que o animador seja conhecedor do elemento patrimonial onde irá acontecer a atividade, já que se pretende que este esteja sensibilizado e consciente da importância da preservação do elemento patrimonial, do bem-estar da população residente e das condições do próprio território onde decorrem as atividades (Leitão & Lopes, 2013). A organização das atividades de animação patrimonial passa por promover a participação e o envolvimento da população local e dos visitantes, o que torna necessário ter parcerias e patrocínios (Leitão & Lopes, 2013), que em tudo podem favorecer o aproveitamento do potencial turístico do património existente. Especialmente no que diz respeito à participação dos residentes nas estratégias capazes de potenciar o património existente na sua área de residência, será fundamental a abordagem de algumas ideias daquilo que alguns autores definiram como educação patrimonial – que consiste nos primeiros passos da interação entre o indivíduo e o património, já que é a aprendizagem e o desenvolvimento do próprio indivíduo no decorrer da sua interação e contacto com o património existente (Instituto de Gestão do Património Arquitetónico e Arqueológico, 2012 e Leitão & Lopes, 2013). Os mesmos autores consideram que ter um público bem educado do ponto de vista da educação patrimonial é meio caminho andado para que estejam conscientes da importância da sua preservação e valorização, pois identificam-se com o património e potenciam-no para que seja aproveitado por um público não residente e com outros valores educacionais.

---

<sup>100</sup> Citado por Almeida, P. J. S. (2003). A Contribuição da Animação Turística para o Aumento das Taxas de Ocupação de Uma Região. Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo pelo Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

No decorrer das atividades de animação e recreação em áreas com elementos culturais, é importante que da figura do animador venha o equilíbrio entre os recursos turísticos existentes e a capacidade de carga. A própria tecnologia tem revelado o seu potencial na criação de valor acrescentado para as experiências turísticas no que diz respeito ao património cultural (Gonçalves, 2012) e às atividades dinamizadas, e o animador turístico deve saber tirar proveito disso. Desta forma, cabe ao animador desenvolver projetos e organizar programas que promovam o património local enquanto captam visitantes, apostando fortemente na sensibilização da comunidade local para a importância da preservação do património e da identidade locais, o que como refere Lopes (2013) fomenta hábitos de desenvolvimento cívico e educativo, de preservação e valorização patrimonial nos indivíduos. Já Cunha (2009) via na cultura e no património dois excelentes veículos do desenvolvimento turístico de uma região. Esta nova mentalidade nos residentes faz com que, eles próprios, quando estão na condição de turistas e visitantes noutros locais assumam a mesma preocupação com os bens e locais visitados. Reunindo estas características, o animador turístico conseguirá não só evitar que seja a perda da identidade local, como também será um agente ativo no encontro do bem-estar e da qualidade de vida da população residente, potenciando a equidade social. O que é aprendido no envolvimento das atividades de recreação traduz-se, para Lopes (2009) numa troca de saberes, culturas, valores, experiências e atitudes. Essa partilha, ou o mero prazer das atividades e do lazer, proporcionam experiências e traz criatividade (Havighurst, 1957)<sup>101</sup>. A animação turístico-cultural, com o respetivo animador, permitem a fruição de um serviço de qualidade que é benéfico para a comunidade que acolhe os bens patrimoniais, para os bens patrimoniais propriamente ditos e para os visitantes, segundo Bucho (2010)<sup>102</sup>.

De braço dado com a importância da animação inserida no património a potenciar para que as experiências dos visitantes arrecadem vantagens diversas para a área-destino visitado está a necessidade de planeamento das atividades turísticas, que quando baseado nos pilares da sustentabilidade permite que o crescimento da região seja estratégico, maximizando os benefícios da exploração turística a médio e longo prazo.

A sociedade, a economia e o ambiente são considerados os três grandes pilares da sustentabilidade do turismo. Para que se mantenha a harmonia e o equilíbrio entre as três

---

<sup>101</sup> Citado por Almeida, P. J. S. (2003). A Contribuição da Animação Turística para o Aumento das Taxas de Ocupação de Uma Região. Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo pelo Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

<sup>102</sup> Citado por Lopes, J. (2013). Animação Patrimonial e Potencialidades Turísticas: Estudo sobre a freguesia da Sertã. Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Animação Turística. Instituto Politécnico de Castelo Branco – Escola Superior de Educação.

abordagens é fundamental que as ideias do planeamento sejam claras e que se saiba quais os princípios a que deve obedecer o planeamento, garantindo que se consegue atrair novos investidores, identificar quais as infra-estruturas em falta e reduzir os custos com uma melhor qualidade na prestação de serviços. Diz-se que este planeamento e crescimento devem ser estratégicos pois só assim pode ser alcançada a qualidade no turismo. Um desenvolvimento turístico sustentável é especialmente importante em destinos turísticos mais frágeis (ou menos consolidados), pois é quando o planeamento estratégico se assume como uma ferramenta capaz de intervir na realidade do território, baseando-se nos valores, no futuro e naquilo que se quer fazer, distinguindo-se do comum planeamento por assumir os riscos, e mobilizar as pessoas para o alcançar de um objetivo comum.

No âmbito do planeamento estratégico surge o pensamento e a gestão estratégicos, garantindo a existência dos atores certos para que o património classificado – ou candidato à classificação! – possam ser aproveitados e atrativos o suficiente para que a animação seja uma ferramenta forte na atração de visitantes. É importante realçar o papel do animador turístico nas atividades de promoção e revitalização do património existente nas áreas-destino.

Mas ainda nem toda a gente se convenceu de que a existência de atividades de animação associadas a outros recursos que motivam a ocorrência de diversos eventos pode trazer vantagens... Muitas vezes pensa-se que algumas atividades e programas são criados somente para que o público não residente participe, visite e se envolva, mas não é verdade. O envolvimento e o usufruto por parte das comunidades residentes nos recursos existentes em determinados locais é fundamental para que, no futuro, possam ser aproveitados do ponto de vista turístico. É necessário incutir o pensamento de que se as infra-estruturas e os serviços prestados numa determinada área não chamam a atenção dos seus residentes, também não vão reunir características que sirvam de atrativo para a procura turística. E não é necessário exemplificar-se com grandes projetos de animação, por vezes caminhadas ao ar livre, piqueniques, atividades de observação da natureza, reconstituições de guerrilhas e batalhas, por exemplo, são elementos que chamam a atenção do público (residente e não residente), permitindo a organização de atividades que não impliquem por parte das entidades organizadoras um grande investimento.

O desenvolvimento turístico baseado nos atributos turísticos de um local e respetivas atrações culturais centradas no património consolidam a ideia de que existe um turismo do tipo patrimonial (Poria, Reichel & Cohen, 2013). As atrações turísticas, de origem patrimonial ou cultural, contribuem para a diferenciação e competitividade dos destinos.

Desenvolver o turismo no âmbito do aproveitamento do património tem por base estratégias de desenvolvimento económico e de regeneração dos espaços (Richards, 1996 e Cassel & Pashevich, 2013), que acabam por melhorar a coesão da comunidade e o orgulho na identidade cultural (Lord, 2002).

A distinção de Património da Humanidade funciona em muitos casos como ferramenta de marketing (Martins, 2014), utilizada pelos governos locais para atrair visitantes, o que do ponto de vista dos autóctones é visto como uma oportunidade de gerar mais emprego, receitas e rendimentos (Okech, 2010, Gonçalves, 2012 e Sharpley, 2014), melhorando a qualidade de vida dos habitantes locais (Graburn, 1989<sup>103</sup> e Lopes, 2013), a restauração de edifícios passa a ser uma realidade, a par do fomento cultural e do desenvolvimento turístico, que em conjunto revitalizam o comércio e o artesanato locais (Nunes, 1998 e Turismo de Portugal & UNESCO, 2013). Assiste-se desta forma a uma troca cultural entre os indivíduos. Em Portugal, preservar e dinamizar os elementos patrimoniais e culturais que são ao mesmo tempo atrações turísticas faz parte das estratégias de desenvolvimento de Portugal enquanto destino turístico. Assim sendo, de alguma forma, é incentivada a restauração e a recuperação de monumentos no sentido de preservar o património e revitalizar os locais, são abordadas histórias e culturas nacionais nos roteiros turísticos e nos eventos que são desenvolvidos no território, que servem também para explorar e dinamizar os conteúdos locais de cada região (Turismo de Portugal, 2010).

Os elementos patrimoniais poderão ter mais, ou menos, visibilidade em função do seu estado de conservação (Gonçalves, 2012). Mas é recente a noção de preservação do património classificado, tendo surgido motivada pelo reconhecimento do seu valor histórico, cultural e estético (Rozisky, 2013). Hoje há a noção de que para que o património classificado possa ser aproveitado como uma atração turística, é fundamental que seja incutida nos turistas a consciência e a noção de preservação, educando-os com o comportamento apropriado (Okech, 2010). A relação entre os recursos existentes num destino pode representar vários graus de atração para os visitantes, dependendo se se juntam novos produtos/serviços aos já existentes no destino para o tornar mais atrativo, ou se são promovidos os produtos/serviços existentes para que sejam mais procurados e lucrativos (Law, 1994)<sup>104</sup>, acabando por influenciar de forma igual a motivação dos turistas, que poderão sentir-se extremamente motivados, motivados pela cultura, ter uma motivação

---

<sup>103</sup> Citado por Gonçalves, M. A. P. R. (2012). A Cultura Material, a Musealização e o Turismo: a valorização da experiência turística nos museus nacionais. Dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Turismo. Instituto de Investigação e Formação Avançada da Universidade de Évora.

<sup>104</sup> Citado por Gonçalves, M. A. P. R. (2012). A Cultura Material, a Musealização e o Turismo: a valorização da experiência turística nos museus nacionais. Dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Turismo. Instituto de Investigação e Formação Avançada da Universidade de Évora.

complementar a uma outra ou, até, ser turista cultural “por acaso” (Silberberg, 1995). Em suma, para que o património classificado seja aproveitado e transformado numa atração turística, mais do que os atributos do património existente no local, devem ser consideradas as motivações e as perceções dos turistas em relação a esse património. Assim, para Mill & Morrison (1985)<sup>105</sup>, o turista deve ser visto como o sujeito que interage (com e) no espaço que visita e as atrações devem ser percebidas como uma forma de atrair e de satisfazer os turistas, o que gera uma marca capaz de tornar o local apetecível para visitar (Gonçalves, 2012). No entanto nem todos os produtos turísticos podem ser atrações turísticas.

Poderia esse património classificado ser melhor aproveitado do ponto de vista turístico caso estivesse envolto em atividades de animação turística? Em muitos países, o património e as atrações turísticas existentes contribuem cada vez mais para o crescimento do mercado turístico (Cunha, 2009), por serem um fator de atratividade. O aproveitamento do património para desenvolver atividades turísticas que potenciem o património enquanto atração dinamiza a economia local, isto porque as atividades turísticas desencadeiam mais visitas ao local, quer de residentes, quer de visitantes, o que se reflete em benefícios económicos diretos e indiretos (Martins, 2014). Em alguns países Africanos e Europeus, o aproveitamento do turismo cultural deve-se ao facto de este ser considerado um instrumento de apoio às atividades tradicionais e à criatividade dos locais (Richards, 2007)<sup>106</sup>.

No caso dos residentes, estes poderão vir a demonstrar mais interesse pelo património existente no local onde residem, motivando a existência de atividades de animação propícias à interação entre os turistas e os residentes (o que gera autenticidade no destino e na experiência dos visitantes no destino), o que acaba por contribuir para o melhor aproveitamento do património existente. Estes fatores, em alguns casos, podem mesmo contribuir para melhor distinguir o património, potenciando os impactos positivos que advém da sua classificação e reduzindo os efeitos negativos causados.

---

<sup>105</sup> Citado por Gonçalves, M. A. P. R. (2012). A Cultura Material, a Musealização e o Turismo: a valorização da experiência turística nos museus nacionais. Dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Turismo. Instituto de Investigação e Formação Avançada da Universidade de Évora.

<sup>106</sup> Citado por Gonçalves, M. A. P. R. (2012). A Cultura Material, a Musealização e o Turismo: a valorização da experiência turística nos museus nacionais. Dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Turismo. Instituto de Investigação e Formação Avançada da Universidade de Évora.

## Parte 2: Metodologia da Investigação

A perspectiva científica que mais tem sido utilizada nos estudos do turismo nos últimos anos representa a abordagem quantitativa (Marujo, 2013), caracterizando-se, entre outras coisas, pelo levantamento e revisão de literatura numa primeira fase – “Parte 1: Revisão da Literatura” nesta investigação – por forma a orientar a pesquisa. Por ser uma abordagem confiável e com dados do estudo de caso, mostra-se crucial a sua existência para que os destinos turísticos continuem a ser competitivos, dispondo de ferramentas e dados estatísticos para o planeamento do território e estudo do seu potencial turístico.

A principal ideia deste estudo relaciona-se com a análise da relação entre o conhecimento do ponto de vista da procura turística quando questionada sobre a importância histórica das LT e o contributo do seu aproveitamento na exploração do potencial turístico do concelho de VFX. Com base nos resultados obtidos pretendemos também abordar uma possível candidatura das LT a Património da Humanidade o que, por si só, poderia representar um elemento de atratividade para o concelho.

Esta investigação segue uma pesquisa e um estudo exploratório com recurso a fontes de informação essencialmente primárias e secundárias com metodologia quantitativa. Como em qualquer estudo de caso, começámos a investigação com uma teoria inicial, o que faz parte do processo de pesquisa e interpretação dos dados durante um estudo de abordagem quantitativa (Meirinhos & Osório, 2010). O critério deste estudo foi escolhido como forma de familiarizar os residentes e os visitantes do concelho de VFX com um tema que tem sido pouco explorado apesar do seu valor – tendo daí resultado um estudo de caso: as LT como turismo de experiências no concelho de VFX. Para conduzir a informação e a argumentação do geral para o particular – pela técnica de análise dedutiva –, foi feito um inquérito por questionário, com perguntas abertas e fechadas, para obter informação estatística e exploratória que permita completar e fundamentar as pistas da revisão da literatura, alcançar os objetivos da investigação e retirar conclusões com recurso às hipóteses levantadas numa primeira etapa.

O método de investigação através de estudos de caso tem sido cada vez mais utilizado no meio das ciências sociais e humanas por ser por muitos autores considerado como uma forma de analisar a realidade (Serrano, 2004 e Yin, 2005)<sup>107</sup> pois têm a facilidade

---

<sup>107</sup> Citados por Craveiro, M. C. F. G. V. (2007). Formação em contexto: um estudo de caso no âmbito da pedagogia da infância. Dissertação para a obtenção do Grau de Doutoramento em Estudos da Criança. Universidade do Minho.

de se poderem aplicar a contextos contemporâneos das sociedades (Dooley, 2002)<sup>108</sup> e permite-nos testar hipóteses que consideremos poder aplicar-se, ou não, ao nosso estudo.

A pesquisa de informação teórica com referência às temáticas abordadas na dissertação e a sua articulação com a quantidade e diversidade de respostas ao questionário utilizado constituem o procedimento metodológico principal utilizado no desenvolvimento deste trabalho.

A linha de investigação desta dissertação relaciona-se com o estudo da importância do património cultural existente como potencial fator para o desenvolvimento turístico de uma região. Se os destinos turísticos se ajustam à evolução das motivações da procura, as entidades competentes deverão definir estratégias que lhes permitam auferir quais os produtos e serviços turísticos mais adequados ao mercado que servem. Se atualmente os produtos turísticos podem complementar o fluxo de visitantes com a dinamização de atividades de animação como forma de potenciar as experiências dos visitantes, importa perspectivar se com a classificação de Património da Humanidade as LT se podiam tornar um elemento de atratividade no concelho de VFX, e com isso servir para um melhor aproveitamento do seu potencial turístico. Caso as LT fossem reconhecidas e classificadas pela UNESCO, a perceção dos indivíduos a seu respeito seria diferente, aumentando o seu interesse em conhecê-las e visitá-las. Numa tentativa de provar a justificação de uma eventual classificação por parte da UNESCO, os objectivos foram definidos o mais possível para chegar à realidade do território – e só objectivos assim podem conduzir-nos às ideias que despoletaram o interesse na investigação.

Antes de serem criadas estratégias para potenciar um destino turístico com base nos seus recursos culturais e patrimoniais, importa perceber de que forma se poderão desenvolver graças aos seus elementos históricos e culturais, já que em muitas atrações turísticas o património cultural tem o “papel principal” mas o destino acaba por não ser mais expressivo por isso. Pretende-se com este estudo contribuir para o desenvolvimento da atividade turística no concelho de VFX, tendo por base o aproveitamento do potencial turístico das LT. Espera-se que o estudo ajude as entidades regionais e locais (e quiçá nacionais), sejam elas de natureza pública, privada ou associativa, a criar ferramentas de planeamento e promoção das Linhas, ao mesmo tempo que se vão combatendo os entraves à classificação das Linhas como Património da Humanidade, por todo o seu valor histórico e potencial de atração de visitantes. Em última instância está o desejo de suscitar a

---

<sup>108</sup> Citado por Meirinhos, M. & Osório, A. (2010). O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. *EDUSER: revista de educação – Inovação, Investigação em Educação*. Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Bragança.



curiosidade e a vontade de outros investigadores poderem aprofundar as temáticas aqui abordadas, pois este tema merece ser objeto de estudos mais alargados e com mais detalhe do que nos foi possível desenvolver.

A análise dos dados e a consequente abordagem aos resultados obtidos devem ser conduzidas por forma a permitir-nos apurar conclusões fundamentadas e, por isso, a descrição da metodologia da investigação deverá ser seguida em diferentes etapas, cada uma descrevendo o respetivo procedimento e objetivo. A metodologia desta investigação por estudo de caso segue as seguintes etapas:

**Etapas 1:** Ter uma ideia e formular hipóteses são o início da investigação (Quivy & Campenhoudt, 2013). Da ideia resulta a criação da pergunta de partida: *Seguindo a essência da Economia da Experiência no turismo cultural, será possível a utilização das LT no aproveitamento do potencial turístico do concelho de VFX?* Ter uma boa pergunta de partida nesta fase da investigação significa que podem ser encaradas várias respostas sem que haja uma resposta preconcebida (Quivy & Campenhoudt, 2013) – daí que de uma pergunta de partida possam resultar várias hipóteses para um mesmo estudo.

O estudo da utilização das LT no aproveitamento do potencial turístico do concelho de VFX, tal como nos estudos sobre o turismo, é multidimensional (Marujo, 2013) e, por isso, podemos abordá-lo a partir de diversos pontos de vista. Num estudo exploratório de natureza quantitativa o processo começa habitualmente com a criação de questões e hipóteses que planifiquem e incentivem as linhas de investigação futuras na temática estudada (Meirinhos & Osório, 2010). Um estudo de natureza quantitativa permite-nos recolher e quantificar variáveis para contextualizar uma abordagem, acrescentar ou melhorar a informação existente sobre o tema em estudo e testar hipóteses. Considerando a pergunta inicial, pretendemos validar as seguintes hipóteses:

- **Hipótese 1:** O Turismo de Experiências pode contribuir para o aproveitamento do potencial turístico das Linhas de Torres no concelho de VFX;

- **Hipótese 2:** O Turismo de Experiências não contribui para o aproveitamento do potencial turístico das Linhas de Torres no concelho de VFX.

Nesta fase não seria correto limitar os resultados obtidos a considerações sobre a validação de uma das hipóteses acima mencionadas. Os próprios dados podem obrigar-nos à conjugação de duas ou mais hipóteses no final da investigação.

**Etapa 2:** A exploração do tema e das fontes secundárias ajuda-nos a perceber se o *turismo de experiências pode ser um contributo ao aproveitamento do potencial turístico das Linhas de Torres no concelho de VFX.*

A exigência dos consumidores turísticos tem crescido nos últimos anos, e para além de mais exigentes, interessam-se sobre outras coisas e as suas motivações são diferentes. Perceber o que os turistas procuram na era das experiências e qual o papel das atividades de animação na dinamização dos elementos patrimoniais como estratégias para potenciar as experiências é fundamental para a tomada de decisão e para atuar nas condições do terreno, até porque atuar no terreno implica a abordagem a alguma regulamentação relacionada com a valorização do património cultural, que possa servir de incentivo a uma candidatura das LT a Património da Humanidade.

Como elemento que precisa da cooperação entre todos os agentes para passar de geração em geração, a salvaguarda do património cabe aos cidadãos em geral, às regiões autónomas e autarquias locais, ao Estado e às demais entidades públicas, às instituições diversas existentes para esse efeito e aos proprietários dos bens culturais em geral (Gestão do Património – Plano Oficial das Autarquias Locais, 2002). Não importa, por isso, apontar o dedo às entidades nacionais, regionais ou locais. Os próprios cidadãos têm a obrigação de intervir e de participar na preservação dos bens e sítios patrimoniais. Se a participação de todos é importante para melhorar a qualidade de vida dos que visitam VFX, então os residentes devem ser ativos nesse sentido.

A fuga do turismo de massas torna as rotas culturais e patrimoniais cada vez mais procuradas (Santos & Azevedo, 2013), especialmente se forem conjugadas com atividades e tipologias de lazer alternativas, já que os atuais turistas são consumidores de cultura e património (Costa, 2005). Como poucos são os projetos à escala local que ponham em destaque as LT como forma de promoção turística do concelho de VFX, a possibilidade de criação destas rotas culturais com passagem obrigatória pelas Linhas surgiu como uma ideia consistente na estratégia de planeamento e divulgação do concelho. A dinamização desse património tendo por base atividades de animação no âmbito cultural é, segundo a UNESCO, de extrema importância para manter vivos os valores das culturas dos povos (Rozisky, 2013). Para Scifoni (s.d.), o aproveitamento do património para fins turísticos apresenta significados positivos, já que para além de contribuir para a sua recuperação e divulgação, consegue também atribuir-lhes um significado e uma dinâmica de aproveitamento turístico e social. E assim tem sido nos últimos anos, o aproveitamento da cultura e do património para fins turísticos tem vindo a desviar a atenção dos turistas dos

destinos de massas para os destinos ricos em histórias para contar através do seu património. Daí a investigadora achar possível o “desvio” de alguns dos turistas que visitam Lisboa passarem por VFX para, em conjunto com os residentes, participarem nas atividades de conservação e preservação das Linhas, mantendo não só em bom estado o edificado, mas também os valores culturais e o significado histórico que está a incutido na construção.

Todos podemos acreditar que é possível a classificação das LT como Património da Humanidade e, com isso, surgir o aumento da procura turística no concelho de VFX. Mas todos os envolvidos devem estar conscientes da importância do seu papel no plano de ação de intervenção nas Linhas, mas também na qualidade das experiências dos não residentes. É já nesta fase que as atividades de animação e recreação podem dar uma ajuda.

**Etapas 3:** Como numa pesquisa de qualquer tipo, este estudo exploratório está dependente de um fundamento de conteúdos bibliográficos que o sustentem do ponto de vista da literatura aquilo que nos propomos a estudar. Com a revisão da literatura surgiu uma abordagem que se pretende validar na última etapa: as LT como um elemento patrimonial de interesse cultural com importância e significado. A exigência de uma classificação a Património da Humanidade revela-se demasiada para o estado de preservação das LT, fomos por isso perceber junto das pessoas qual o seu conhecimento sobre as LT e qual a sua opinião sobre uma possível classificação.

Sendo a hipótese 1 aquela que melhor responde à pergunta de partida, era importante provar que na Economia da Experiência no Turismo Cultural o que interessa aos consumidores turísticos é a possibilidade de intervenção no território e o usufruto de serviços personalizados que superem o que estes esperam do destino. A revisão da literatura tinha que abordar o contexto da Economia da Experiência no Turismo para que fosse feita a contextualização principal: as vantagens da personalização de produtos e serviços associados ao turismo cultural como forma de maximizar as experiências dos visitantes. Quando desenvolvidas para chegar às motivações culturais e patrimoniais dos turistas, as atividades de animação devem ser planeadas com o intuito de agradar ao indivíduo mas sem descuidar o sentimento de pertença e o desejo de preservação.

Nesta etapa espelha a importância dos dados obtidos no questionário para esta investigação, pois por ser uma fonte primária da recolha de informação, é daqui que saem os principais indicadores que fomentam a revisão da literatura e que nos permitem desenvolver o estudo no sentido das hipóteses criadas.

**Etapa 4:** Alguns autores consideram esta como sendo a etapa mais importante de qualquer investigação<sup>109</sup>.

Foi utilizado o método de pesquisa com abordagem quantitativa, orientado por um modelo hipotético-dedutivo, particularista orientado para os resultados (Meirinhos & Osório, 2010) pois, como já referido, seria com base nesses resultados que se pretende medir a opinião dos inquiridos sobre o potencial de aproveitamento turístico do concelho de VFX aproveitando as características e no valor das LT como possíveis candidatas a Património da Humanidade. A recolha de informação primária foi feita de forma direta pela investigadora com recurso a um inquérito por questionário para que não pudesse ser considerada dispensável a presença da investigadora no momento da recolha de informação (Silva & Pinto, 2014). A construção do inquérito por questionário como instrumento de recolha de informação primária surgiu com a necessidade de perceber qual o nível de conhecimento dos potenciais visitantes e dos próprios residentes no concelho de VFX sobre as LT.

Para a obtenção dos dados nesta investigação foi utilizado o método de inquérito por questionário composto por três partes relacionadas<sup>110</sup>, tendo sido colocadas a um conjunto de indivíduos um total de 12 questões de resposta aberta e fechada (1 delas opcional) – três perguntas abertas (para as quais os resultados foram agrupados em categorias aquando da organização e análise dos dados) e oito perguntas de resposta múltipla<sup>111</sup>. Todas as variáveis foram relacionadas e medidas a partir das perguntas do questionário, tendo sido algumas delas cruzadas para que fosse possível demonstrar as relações entre si (Meirinhos & Osório, 2010). Este cruzamento de informação é uma das características dos estudos de caso, permitindo diversidade na recolha de informação tendo

---

<sup>109</sup> Gil, A. C. (2008). Como elaborar projetos de pesquisa. 5ª Ed. São Paulo: Atlas.

<sup>110</sup> A que consideramos como parte I refere-se aos dados pessoais e que servem para criar o perfil do inquirido. Engloba questões sobre o género, o nível de habilitações e a sua área de residência; a parte II engloba as perguntas que diretamente estão relacionadas com o conhecimento que os inquiridos têm sobre as LT. O que inclui o que já leram sobre as LT, se já visitaram as Linhas e se sabem qual a importância histórica da edificação, quais as entidades (e de que natureza) que têm contribuído para dinamizar, preservar e conservar as Linhas, e porque a organização de atividades de animação é importante na forma como o património é explorado e utilizado com fins turísticos, mostrou-se importante perceber até que ponto os inquiridos consideram importante a organização de atividades de animação e recreação no processo de exploração das LT; por último, a parte III enquadra as três questões cujas respostas terão maior influência no fio condutor à questão de partida. Primeiro o inquirido é questionado sobre a possibilidade de as LT representarem um elemento de atratividade para o concelho de VFX. Segue-se uma questão direta sobre o seu conhecimento no que respeita à classificação de Património da Humanidade e, por fim, se na sua opinião as LT merecem a classificação de Património da Humanidade.

<sup>111</sup> O guião do questionário utilizado apresenta-se em anexo nos Apêndices deste documento.

por finalidade o cruzamento entre as variáveis para chegar a diferentes ângulos de análise (Hamel, 1997)<sup>112</sup> e abordar os dados em função de resultados maioritariamente estatísticos.

A opção por questões de resposta aberta e fechada surge da necessidade de contextualizar a temática abordada nas características da região a considerar como oferta turística a potenciar, não condicionando as respostas à intenção de resultados finais a obter pela investigadora. A categorização das respostas abertas foi feita com vista à redução da complexidade e diversidade das respostas, como forma de as identificar e de lhes atribuir sentido. Citando Vala (1986)<sup>113</sup>, reduzir a complexidade das respostas é “simplificá-las para potenciar a apreensão e se possível a sua explicação” sem que se perca, no entanto, informação importante (Fonseca, 2008) contida nesses dados.

O questionário esteve disponível para consulta e resposta para uma população aleatória de residentes e não residentes do concelho de VFX, desde 13 de Março de 2015 a 13 de Julho de 2015, tendo sido obtidas 453 respostas, das quais 414 consideradas como respostas válidas (ou seja, com resposta a todas as questões apresentadas). O questionário foi elaborado com recurso ao programa Qualtrics, tendo a maioria das respostas sido conseguida através da divulgação do questionário online, não desvalorizando as que foram conseguidas pelo modo convencional, ou seja, pelo formato impresso.

Depois de decidida qual a área territorial com atributos para a exploração turística, o concelho de VFX, podemos conduzir o questionário, que resulta num conjunto de características que poderão justificar a candidatura a Património da Humanidade das LT e, com isso, aumentar o potencial de aproveitamento turístico do concelho. O questionário tem o objetivo de identificar o nível de conhecimento dos residentes e dos potenciais visitantes do concelho sobre as LT e qual o conjunto de características que estes consideram que as Linhas têm que possa justificar a sua candidatura a Património da Humanidade.

**Etapa 5:** A criação de um elemento de medição é fundamental para conseguir alcançar resultados que permitam validar alguma (ou mais do que uma) das hipóteses deste estudo. O inquérito por questionário utilizado como fonte primária foi construído com o intuito de obter dados para a caracterização da amostra representativa da população, sempre

---

<sup>112</sup> Citado por Meirinhos, M. & Osório, A. (2010). O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. *EDUSER: revista de educação – Inovação, Investigação em Educação*. Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Bragança.

<sup>113</sup> Citado por Craveiro, M. C. F. G. V. (2007). Formação em contexto: um estudo de caso no âmbito da pedagogia da infância. Dissertação para a obtenção do Grau de Doutoramento em Estudos da Criança. Universidade do Minho.

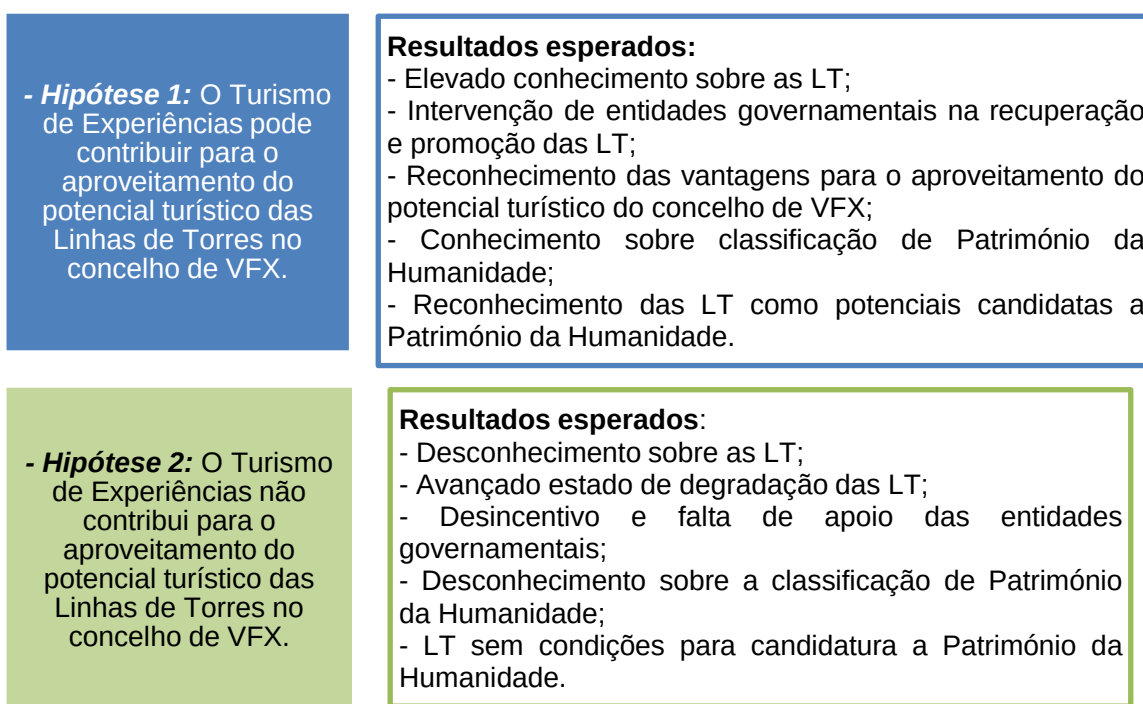
tentando cruzar informações sociodemográficas do perfil do inquirido com os seus conhecimentos sobre as LT e a sua capacidade de avaliar as Linhas como um potencial elemento patrimonial cultural a merecer a classificação da UNESCO como Património da Humanidade.

Os resultados obtidos com os inquéritos por questionário permitem a mensuração de opiniões e dão-nos os dados de que precisamos para representar a amostra estatisticamente – cumprindo as características de um estudo com abordagem quantitativa, de acordo com Terence & Filho (2006). A riqueza exploratória e a diversidade de respostas obtidas, permitiu conhecer melhor o tema em estudo na presente investigação e saber, para analisar, quais os aspetos mais significativos, mais frequentes e mais discrepantes entre as respostas dos inquiridos a ter em consideração na análise dos dados. Nesta fase foram lidos e organizados os dados resultantes das respostas aos inquéritos por questionário.

**Etapa 6:** A amostra deste estudo é constituída por inquiridos, com diferentes características sociodemográficas e diferentes conhecimentos sobre o objeto de estudo da investigação. Para abordar a classificação das LT como Património da Humanidade é necessário referir que a UNESCO classifica como Património da Humanidade os bens e os sítios que pela sua importância histórica, cultural ou natural correspondem aos critérios necessários para constar da Lista do Programa do Património Mundial (Landovsky, Mendes & Bastos, 2010) que, definidos desde 1977, se baseiam essencialmente na monumentalidade, excecionalidade, autenticidade e grandiosidade dos bens culturais (Scifoni, (s.d.)). Não nos sendo possível influenciar nos critérios para a classificação, tentámos justificar a classificação das LT pelo seu insubstituível potencial histórico e turístico às portas da sobrelotada região turística de Lisboa. Mas para isso é preciso capacidade de intervenção e é sabido que as políticas e os programas nacionais que abordam o potenciamento e aproveitamento dos elementos culturais existentes no território se ficam, muitas das vezes, pelo papel.

Neste estudo, como os dados foram recolhidos para a validação das hipóteses, e consequentemente para responder às necessidades da investigação com o uso de um inquérito por questionário seguindo um guião que validasse as hipóteses apresentadas (Quivy & Campenhoudt, 2013), os mesmos são padronizados e perfeitamente adaptados ao objecto de estudo. Desta forma, nesta etapa da investigação é necessária a descrição e a preparação dos dados necessários ao teste das hipóteses, analisando as relações entre as principais variáveis a considerar (Quivy & Campenhoudt, 2013):

**Figura 2: Resultados esperados para que se verifique a validação das Hipóteses 1 e 2.**



**Fonte:** Elaboração própria.

**Etapa 7:** Uma das principais especificidades do método de investigação quantitativo é o facto de nos permitir basearmo-nos nos resultados obtidos pela amostra e generalizá-los pela sua representatividade para que sejam abordados como sendo os resultados do total da população a considerar no estudo de caso (Terence & Filho, 2006). É um pouco isso o que acontece nesta investigação, já que consideramos a opinião e o conhecimento dos 414 inquiridos como elementos válidos para justificar a validação das hipóteses do nosso estudo. É de ressaltar que este é um dos pontos que melhor caracteriza a metodologia de investigação em causa, pois revela a sua força no que toca à validade externa (generalizamos os resultados obtidos para uma comunidade) e em certa medida prevemos fenómenos associados à validação de hipóteses.

As experiências no património podem ser tanto melhores quanto melhor estiver preservado o bem. Por isso, a consciência de conservação e preservação dos elementos patrimoniais culturais é obrigação de todos, residentes e visitantes, pois todos podem usufruir do bem. A par do desconhecimento e indiferença dos residentes, se não forem

conseguidas as medidas de conservação e preservação, muita da sua identidade acabará perdida com o tempo. Não se pretende a dinamização de atividades de animação turística nem a promoção do concelho, se na base desses projetos não forem consideradas as características e a fragilidade do património histórico existente. Pretende-se a atuação das entidades locais de natureza associativa, mas não só, na intervenção nas LT, tornando possível a ocorrência de atividades e eventos de pequena e média dimensão que contribuam para a divulgação e preservação das LT mas, também, para que a curto e médio prazo seja reconhecido o valor histórico, cultural e turístico das LT e das áreas envolventes, justificando a sua candidatura a Património da Humanidade e, com isso, o aumento do número de visitantes às LT e ao concelho de VFX.

Nesta investigação não se pretende abordar temáticas que banalizem a classificação da UNESCO com a marca de Património da Humanidade. Não se argumenta no sentido de justificar ou criticar a classificação de elementos que mereçam a distinção de Património da Humanidade. O que se pretende é mostrar que, tal como as LT, haverá muitos mais elementos patrimoniais com importância e valor históricos suficientes para preencher alguns dos critérios de candidatura à classificação e, muitos deles, acabam subaproveitados, mesmo a nível local. Em Portugal não têm sido frequentes as análises às experiências turísticas daqueles que visitam elementos patrimoniais, sejam ou não elementos classificados com a marca de Património da Humanidade, pelo que muitas vezes acaba por se falar de experiências em vão. Esta tendência coloca em segundo plano o indivíduo e a importância da experiência e da experimentação no património cultural no crescimento e enriquecimento do indivíduo.

Embora a história de alguns bens patrimoniais seja reconhecida pelas minorias que os visitam, é sabido que o montante monetário necessário para os requalificar e promover junto de um público-alvo não são vistos como prioritários, especialmente em períodos de crise económica. A nível local e regional, os investidores e as entidades competentes devem criar oportunidades de emprego para os residentes, quer em planos de recuperação, quer em estratégias de cooperação para que seja crescente o interesse turístico nas LT, tornando a sua visita um complemento para quem visita os monumentos e as áreas turísticas da região de Lisboa, até porque há quem considere que o turismo urbano e os designados *city breaks*<sup>114</sup> estão relacionados com o turismo cultural, até porque os motivos culturais também são predominantes nos centros históricos das cidades.

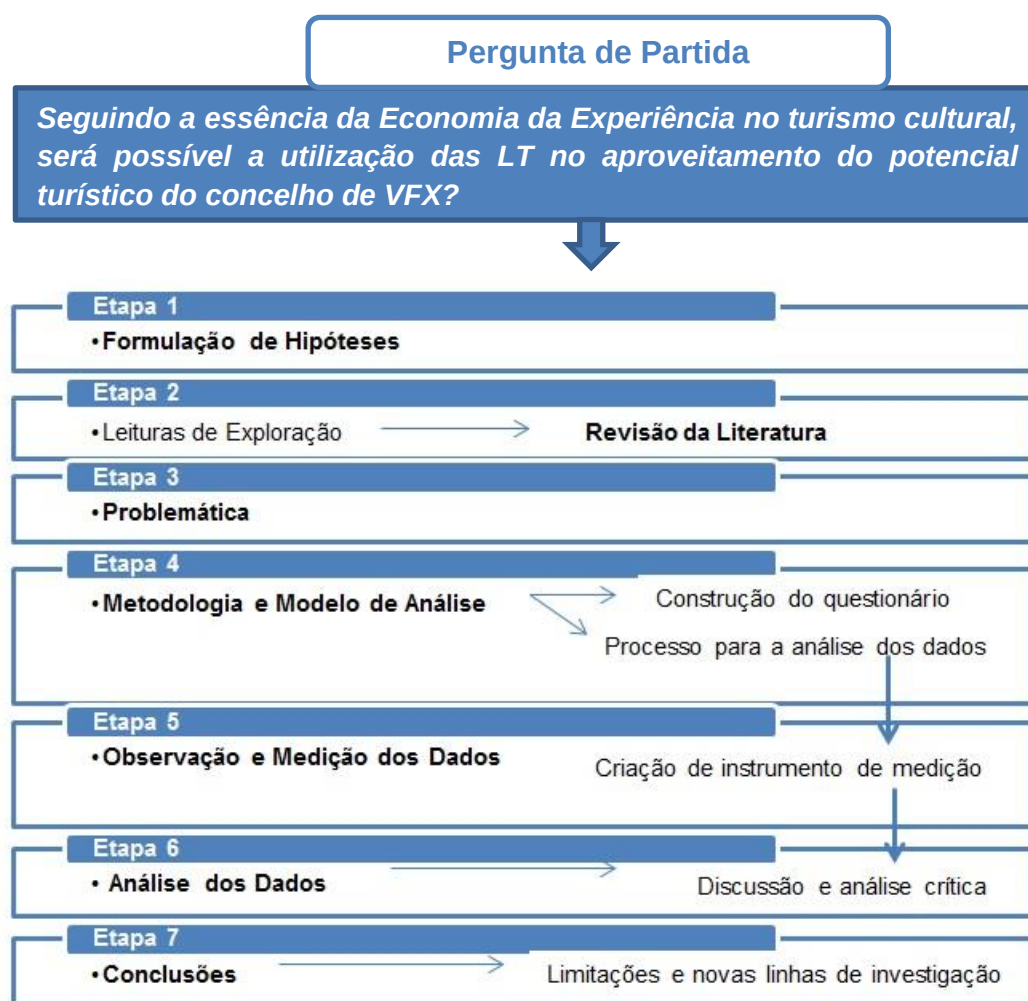
---

<sup>114</sup> Tradução: passeios de cidade.



É chegada a altura de apresentar a pergunta de partida na sua última fase de formulação (Quivy & Campenhoudt, 2013). Será o turismo de experiências um incentivo ao aproveitamento do potencial turístico das Linhas de Torres no concelho de Vila Franca de Xira?

Figura 3: Esquema síntese das etapas da investigação.

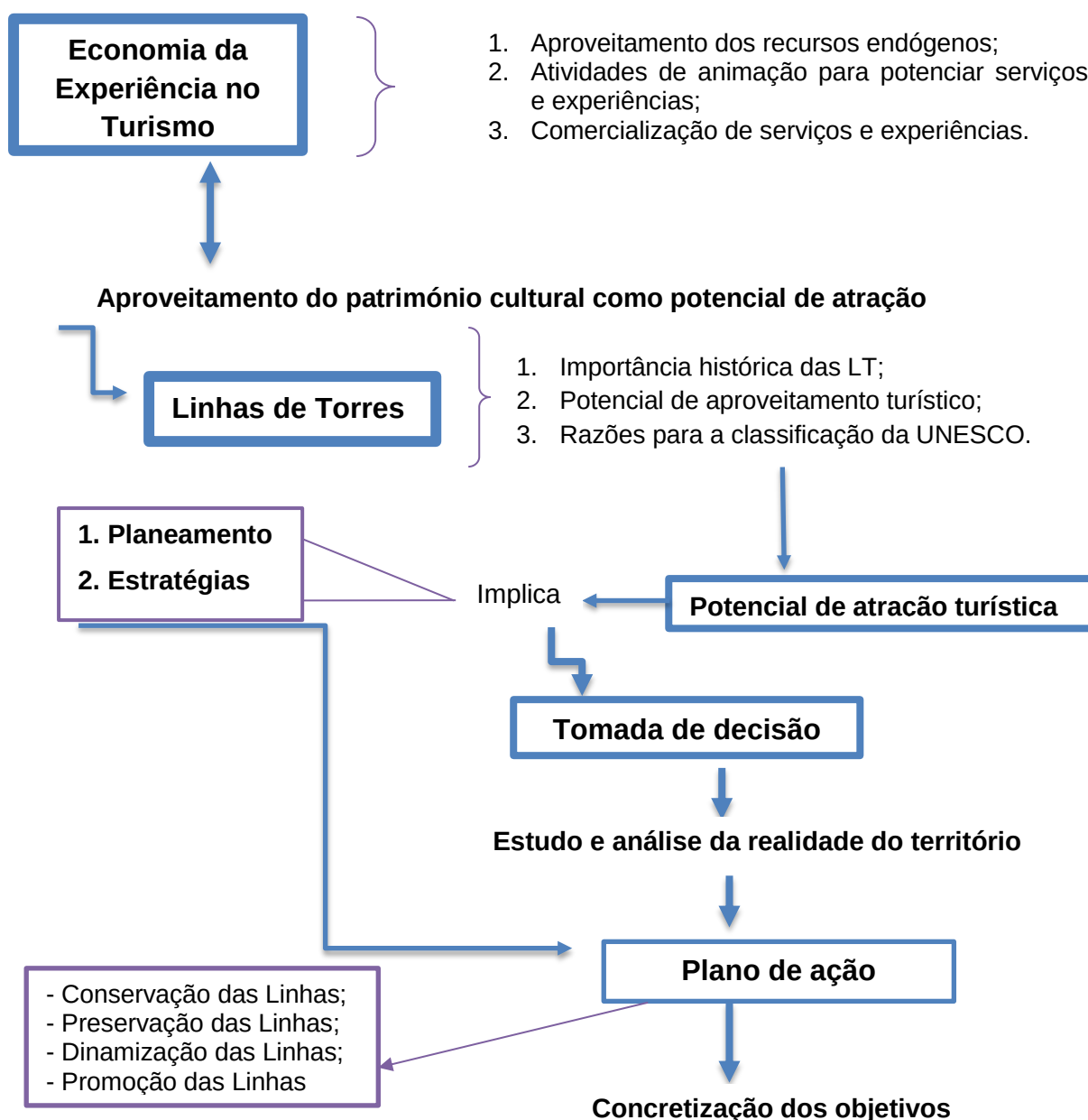


Fonte: Elaboração própria.

### Parte 3: O Caso das Linhas de Torres como Turismo de Experiências no concelho de Vila Franca de Xira

Têm sido desenvolvidas novas ferramentas de promoção turística com o intuito de promover o património e a cultura existentes, aproveitando as características que atraem e servem de carimbo para a atratividade do país enquanto destino turístico de eleição.

**Figura 4: Esquema síntese da abordagem da investigação.**



**Fonte: Elaboração própria.**

Em Portugal o predomínio do sector dos serviços é semelhante ao de outros países desenvolvidos e, por isso, é primordial que o país se assuma como um destino turístico competitivo, aproveitando e potenciando os seus recursos de excelência (Lopes, 2009 e Almeida & Pereira, 2014). No nosso país, o turismo é o responsável por 9,2% do PIB, sendo que em 2013 o volume de receitas gerado por turistas estrangeiros foi de cerca de 9000 milhões de euros (Gallard, 2014). Serão estes números suficientemente aliantes para que seja valorizada a oferta que temos no nosso território de forma mais estruturada e responsável? A oferta turística no que diz respeito ao património existente deve ser tratada do ponto de vista da excelência, garantindo que esses elementos são aproveitados do ponto

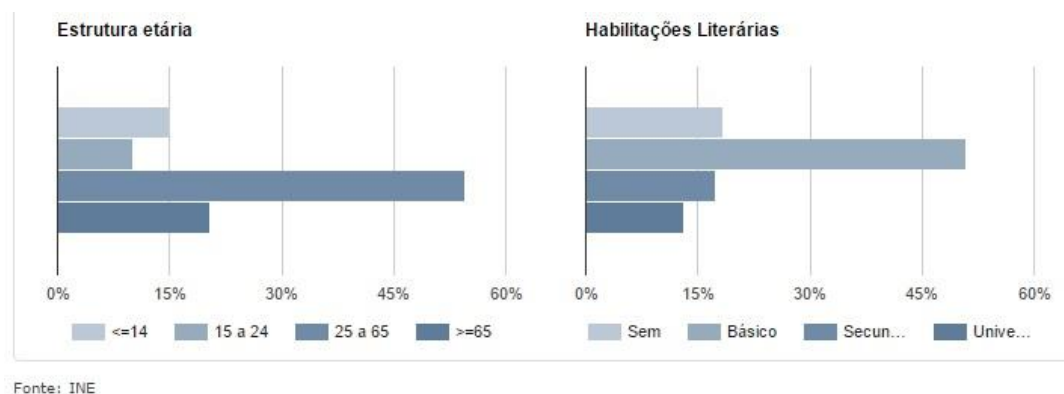
de vista turístico mas sem que percam identidade e mantenham, sempre que possível, as suas características e linhas originais. O nº 1 do artigo 2º da Lei de Bases da Política e do Regime de Proteção e Valorização do Património Cultural, Lei nº 107/01 de 8 de setembro define o património cultural como “todos os bens e testemunhos com valor de civilização ou de cultura portadores de interesse cultural relevante, devem ser objeto de especial proteção e valorização”. No caso da legislação portuguesa a vigorar em relação a este assunto, considera-se ainda que o património existente em Portugal reflete “os valores de memória, autenticidade, antiguidade, originalidade, raridade, singularidade ou exemplaridade (...) da identidade e da memória coletiva portuguesas” (Decreto-Lei nº 107/01, de 8 de setembro, Artigo 2º, ponto 1, 3 e 4), embora já na década de 90 tivesse sido reconhecida a importância da salvaguarda do património cultural, através dos Planos de Pormenor de Salvaguarda (Correia, 2013).

### ***3.1. Breve caracterização do concelho de Vila Franca de Xira***

Vila Franca de Xira, cidade desde 1984, é um dos maiores concelhos do distrito de Lisboa.

Considerando os dados demográficos relativos ao concelho de VFX e o facto de este ser por muitos considerado um concelho-dormitório dada a sua proximidade da cidade de Lisboa, há uma grande “fatia” de público-potencial para visitar as Linhas e que possa estar interessado em desenvolver atividades de animação. Este seria um desafio acrescido para os organizadores das atividades de recreação e animação, já que para além da necessidade de ser enquadrado um público estrangeiro (que cada vez mais visita e reside no concelho) e os residentes do concelho, é necessário dirigir atividades que se dediquem à animação de um público mais velho e com limitações (muitas vezes físicas), o que naturalmente eleva a fasquia.

**Figura 5: Caracterização da população residente no concelho de VFX.**



**Fonte: Dados recolhidos do Instituto Nacional de Estatística.**

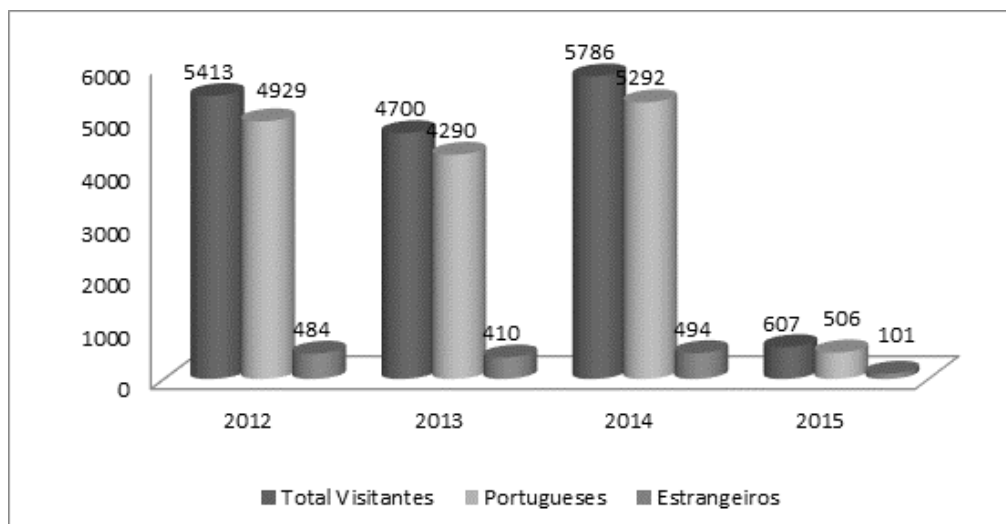
Para além da idade e da maior disponibilidade financeira e de tempo para o público mais velho se dedicar à exploração das LT, junta-se a diversidade de perceções e de expetativas de pessoa para pessoa na interpretação do património. Embora possa parecer uma tarefa fácil, este é um público difícil de agradar – destaque para duas questões que quase obrigatoriamente deveriam ser consideradas: o perfil do animador que iria acompanhar este público no decorrer das atividades e as acessibilidades e os materiais existentes para as atividades de animação. Porque pessoas diferentes reagem de forma diferente aos estímulos e, consequentemente, avaliam as situações de forma distinta.

Com uma área total de 317.7 km<sup>2</sup> e cerca de 136886 habitantes, reúne no concelho características rurais e urbanas. O concelho, inserido territorialmente no limite da Área Metropolitana de Lisboa com o Oeste, usufrui de um valioso património cultural e natural, desde o Tejo, à Reserva Natural do Estuário do Tejo, Lezírias e montes. VFX (o concelho) tira proveito da herança cultural vinda das tradições das lides do campo e da criação de gado. Campinos, touros, cavalos, matadores, cavaleiros tauromáquicos, forcados e bandarilheiros dão ao concelho identidade. Aquela identidade que as LT têm mas parece estar escondida e subvalorizada. Em VFX a alma do concelho espelha nas manifestações festivas, largadas de touros e comemorações junto das tertúlias. Não pode – e não deve – ser esquecida a hospitalidade dos residentes e o seu património histórico (as quintas municipais, os pelourinhos, o Celeiro da Patriarcal, os miradouros, e as próprias LT), até porque, no concelho, existem vestígios de presença humana desde o Paleolítico Inferior e do Neolítico (segundo alguns documentos e registos do município) – povos que viriam, talvez, motivados pela localização geográfica e pela abundância de alimento. No concelho predominam atividades do setor terciário, maioritariamente ao nível do comércio e serviços, graças à regressão do setor industrial e da redução do poder de compra e de investimento

das pessoas e autarquias (Fonte: Câmara Municipal de VFX). No contexto da animação e do lazer no concelho, destaque para o Colete Encarnado (em julho), a Feira Anual de outubro; os Meses da Gastronomia (campanhas de março/abril e novembro), a Quinta-Feira de Espiga, corridas pelo ambiente e algumas atividades e caminhadas organizadas pelo património edificado existente. Este é um breve desenho do concelho que vamos utilizar como universo de estudo desta dissertação. Embora as LT se estendam por vários concelhos, é importante que não se perca o fio condutor do objetivo maior desta investigação – perceber se as LT contribuem para a atratividade do concelho de VFX e se, eventualmente uma classificação das Linhas a Património da Humanidade poderia significar o aproveitamento do potencial turístico da região com base na Economia da Experiência.

A posição geográfica de Portugal tem atrasado o processo de modernização e industrialização, e consequentemente o desenvolvimento turístico, mas felizmente não tem afastado o número de turistas, que todos os anos aumenta. Ainda assim, no entanto, “Portugal é um dos países que menos usa e mais sistematicamente destrói o parque habitacional antigo, não dispondo ainda de políticas concertadas na promoção do reaproveitamento sistemático do edificado existente e de salvaguarda do património urbano” (Paiva, Aguiar & Pinho, 2006, p. 35). E também não têm sido abundantes os estudos acerca dos visitantes dos locais patrimoniais e culturais, independentemente de serem classificados ou não pela UNESCO, já que não é reconhecida ainda a total importância da experiência e do papel dos visitantes para a dinamização e proteção do património variado existente. Para além da documentação nacional, no seguimento do **Decreto-Lei nº 46/2009**, de 20 de fevereiro, foi decidido pelo governo português que também os planos municipais de todos os municípios deviam acuar na salvaguarda do património e dos locais com valor municipal e turístico, definindo diretrizes e normas a ser cumpridas no local. Mas dadas as dificuldades essencialmente económicas dos países europeus nos últimos anos, as entidades públicas não têm conseguido avançar com os investimentos totais necessários à protecção e promoção dos bens culturais, especialmente as regiões do país que têm atributos e potencial turístico mas não possuem ainda notoriedade para se assumirem como tal. Neste sentido faltam apoios no que Richards (1996) considerava como a perspetiva sociológica do turismo cultural, ou seja, a valorização das pessoas e do consumo de lazer nos bens culturais.

**Figura 6: Número de visitantes nacionais e estrangeiros que passaram por VFX (de Janeiro de 2012 a Abril de 2015).**



**Fonte: Posto de Turismo de Vila Franca de Xira.**

Antes da criação de medidas e estratégias que tenham em vista o desenvolvimento do turismo e do lazer é importante perceber-se quem é a procura turística e qual o impacto que tem no destino. E apesar dos dados do Posto de Turismo de VFX mostrarem que em 2014 o concelho recebeu mais visitantes do que em 2012 e 2013, importa não só perceber porque é que o número de visitantes se tem mostrado irregular, como ao mesmo tempo atuar no sentido de quebrar essa tendência.

Dê-se enfoque às LT, que consideramos como sendo património cultural na medida em que, embora não estejam no melhor estado de conservação, podem ser vistas como uma espécie de lugar arqueológico com elevada importância histórica no passado. Para Azevedo (2013) as LT caracterizam-se como sendo um elemento patrimonial cultural, parte do nosso património material consagrado à cultura por ter sido realizado pela mão humana e contar uma história daquela que foi a sua utilidade no passado. As LT reúnem características históricas únicas que poderão ser reconhecidas por entidades nacionais e internacionais para atrair visitantes nacionais e estrangeiros, assim como a distinção e a marca da UNESCO com a classificação de Património da Humanidade. Mas há muito trabalho que deve ser feito, quer a nível de conservação e preservação, quer a nível de divulgação das LT. Estarão os residentes e os visitantes conscientes da importância da edificação? Considerarão que merecem a classificação de Património da Humanidade? Ou não serão reconhecidas o suficiente? Poderiam as atividades de animação turística funcionar como uma alavanca para a classificação da UNESCO? Um questionário foi feito para responder a estas e outras questões, cujos resultados justifiquem, ou não, a referida classificação.

Perante a recusa de Portugal em declarar guerra a Inglaterra, Espanha e França uniram-se e assinaram o Tratado de Fontainebleau (a 27 de outubro de 1807), o qual ditava a divisão do território nacional em três partes, a serem divididas pelos dois países aliados. Foi em meados de 1808, durante a Guerra Peninsular, que ao longo de cerca de 88 quilómetros foram construídos fortes, redutos, fortins, estradas militares e escarpas estratégicas – 152 fortificações e três Linhas construídas, as denominadas LT. Por esta altura iniciava-se a guerrilha popular contra os franceses, apoiada depois pelas tropas anglo-portuguesas comandadas por Arthur Wellesley (o Lord de Wellington). No total, foram três as Invasões Francesas, que não alcançaram os objetivos definidos aquando da assinatura do Tratado com os espanhóis, mas que ao longo de quatro anos deixaram Portugal devastado, graças à guerra e às pilhagens realizadas pelos exércitos inglês e francês. As LT materializaram um cordão defensivo a norte (com as Linhas a passar por Torres Vedras, Lisboa e Oeiras – na altura o local escolhido para o embarque do exército britânico em caso de vitória dos franceses), como a sul do Rio Tejo (Linhas de Almada e Setúbal). A localização das LT foi decidida num memorando de Wellington a 20 de outubro de 1809, tendo sido pura estratégia a construção das Linhas em posição de defesa da capital, e portanto um dos pontos mais importantes a defender dos invasores por onde chegaria o Exército Francês (Guia da Rota Histórica das Linhas de Torres, 2011).

As LT são um conjunto edificado de fortificações construídas na sua maioria entre 1809 e 1810, formado por três linhas ao longo de seis concelhos (Loures; VFX; Arruda dos Vinhos; Sobral de Monte Agraço; Torres Vedras e Mafra), o último reduto defensivo construído na época por cerca de 150 mil camponeses, que serviam os projetos de engenheiros militares britânicos e portugueses, com o apoio financeiro e logístico dos governos portugueses e da Grã-Bretanha (Lobo, 2015). Grande parte da importância destas edificações prende-se com o facto de terem sido construídas com o fim de definir uma estratégia militar de defesa do exército nacional contra as forças armadas francesas, aquando da Terceira Invasão Francesa, coordenada por Napoleão Bonaparte. O principal objetivo de Napoleão seria chegar e conquistar o porto de Lisboa, um importante ponto de comunicação entre o exército português e britânico, expulsando os ingleses (aliados de Portugal desde 1386). No entanto, graças à construção das LT, as tropas francesas acabaram por ser derrotadas. A primeira tentativa de Napoleão foi em 1807 com Junot no comando das tropas, depois em 1809 com Soult, e das duas vezes saíram derrotados.

Embora tenham sido bem sucedidas, no que diz respeito ao seu objetivo primordial de proteção contra as tropas francesas, certo é que não se justificava o desinteresse e abandono das LT durante décadas, quer por parte das autoridades e organismos locais,

como também por parte de entidades de maiores instâncias, nomeadamente a UNESCO e o próprio Governo de Portugal. Por culpa do desconhecimento e da desvalorização dada a estas edificações, certo é que este património cultural foi sentindo o passar dos anos, e aos poucos foi-se degradando. Duzentos e poucos anos depois, prevalece o património material e imaterial que aos poucos vai sendo reconhecido pelas entidades e autarquias. Para travar a tendência de abandono e desinteresse pelas LT, a 27 de outubro de 2001 foi assinado um Protocolo de colaboração entre o Instituto Português do Património Arquitetónico e os seis municípios, com o intuito de criar estratégias de atuação no território. As Jornadas Intermunicipais “Cintura Defensiva das Linhas de Torres – Recuperação e Divulgação” foram um complemento do Protocolo de colaboração.

A nível regional, começaram os trabalhos de recuperação e reconhecimento das LT quando os municípios de Arruda dos Vinhos, de Loures, de Mafra, do Sobral de Monte Agraço, de Torres Vedras e de VFX, em conjunto, criaram em 2006 uma **Plataforma Intermunicipal para a Gestão da Rota Histórica das Linhas de Torres**, uma ferramenta com objetivos bem definidos para a conservação das LT. Entre cada um dos objetivos, destacam-se: *i)* o interesse em salvaguardar e valorizar as LT; *ii)* o aproveitamento do potencial paisagístico e natural da edificação; *iii)* a criação de um produto turístico cultural de qualidade, que pudesse ser integrado noutras características da oferta turística de cada um dos municípios; *iv)* o aproveitamento das especificidades das LT num polo de desenvolvimento local. O arranque da Plataforma Intermunicipal implicou a angariação de um total de seis milhões de euros. Desse montante, cerca de 1,5 milhões foram financiados pelo EEA Grants, com o acompanhamento técnico do IGESPAR (o que implicou trabalhos de pesquisa e investigação arqueológica, remoção de vegetação e trabalhos de restauro) e o apoio do Exército. De 2007 a 2011 trabalhou-se no sentido de recuperar parte significativa do património arquitetónico e militar das LT, o que viria a resultar na criação de uma rota turística de excelência. Durante o mesmo período, houve intervenção em cerca de trinta obras das LT o que, felizmente, contribuiu para a implementação de seis centros de interpretação, a criação da Grande Rota das LT (GR30) e de seis percursos de visita do complexo militar. Desde a investigação arqueológica ao restauro, da publicação de estudos à constituição de percursos turísticos devidamente sinalizados, a culminar com a existência dos centros interpretativos, os trabalhos desenvolvidos têm vindo a contar com a colaboração da Direção Geral de Património Cultural e do Exército Português. Para além disto, cada um dos municípios foi definindo planos e promovendo a organização de eventos e iniciativas capazes de promover o património das LT.



As LT, por serem reconhecidas como sendo “um dos melhores sistemas de defesa militar do mundo” (Monografia *As Linhas de Torres Vedras: Um Sistema Defensivo a Norte de Lisboa* – Prof. Doutor Miguel Corrêa Monteiro, Vila Franca de Xira, (s.d.)) foram reconhecidas a nível europeu, o que mereceu o arrecadar do prémio “Europa Nostra”, aquando da Cerimónia de Entrega de Prémios do Património Europeu (a 5 de maio de 2014, em Viena de Áustria) na categoria da “Conservação”. Este prémio deve-se ao reconhecimento da União Europeia e da Rede Europa Nostra, que consideraram as LT como um ícone da preservação, salvaguarda, defesa e valorização do património cultural europeu. O interesse e a potenciação das LT poderá resultar no seu aproveitamento enquanto destino turístico de qualidade.

O Prémio Europa Nostra é uma distinção anual das melhores intervenções a nível da preservação (1), da defesa (2) e da conservação do património cultural europeu (3). A Rede Europa Nostra é composta por 250 associações patrimoniais e fundações, 150 entidades governamentais, autoridades e organizações locais, e 1500 sujeitos individuais, que se juntam com o objetivo de suportar e apoiar os principais objetivos da Rede: preservar e defender o património cultural e natural europeu, campanhas para preservar lugares e paisagens naturais e os monumentos históricos europeus em perigo.

Por toda a região de VFX havia vias privilegiadas de acesso a Lisboa (o Rio Tejo e a Estrada Real das Vilas, que ligava Santarém à capital e tinha já servido a passagem dos soldados franceses numa tentativa de aprisionar a então família real portuguesa), sendo um dos principais locais de passagem dos Invasores Franceses. Por isso temos no concelho elementos interessantes a serem utilizados na promoção das Linhas e de VFX como uma área com potencial turístico a ser explorado – como por exemplo o observatório de paisagem junto do Monumento das Linhas de Torres Vedras, o agora Monumento aos Defensores das Linhas de Torres Vedras, em Alhandra, ou o Centro Interpretativo das Linhas de Torres, no Forte da Casa. Para que fosse crescendo a atratividade das Linhas e dos elementos que as constituem, seria necessário garantir que estão reunidas as condições para que a procura se interesse pela visita e atividades a desenvolver, primeiro a procura residente e só depois a atração e a conquista de outros públicos.

Uma possível candidatura das LT a Património da Humanidade implicaria uma inscrição prévia naquilo a que a UNESCO designou “Tentative List”, a ser entregue ao Comité para o Património Mundial, não descurando o trabalho de estudos existentes e o trabalho de investigadores, o que além de aliciar à cooperação de investidores, alicerça e fundamenta em detalhe a informação a ser apresentada. Uma vez pronto o documento, este

deverá ser submetido ao Centro do Património Mundial, para que seja avaliado pelo Comité em conjunto com o ICOMOS e o Centro Internacional de Estudos para a Conservação e Restauro de Bens Culturais (ICCROM). Lamentavelmente este documento seria válido por dez anos, ou seja, esse seria o período de tempo necessário à avaliação e à tomada de decisão acerca da possível classificação das LT. Mas é importante que se perceba que dez anos é muito tempo, pelo que seria necessário cuidado na preservação das LT nesse tempo, para além da aposta em projetos e atividades de animação. Será necessário apresentar um documento mas provar aos organismos que as Linhas evoluíram de forma positiva no decorrer desses dez anos, não transparecendo a ideia de que algo ficou por fazer. Uma vez classificadas como Património da Humanidade, as Linhas devem mostrar o símbolo/logotipo, bem como estes devem constar nos mapas das cidades que tenham património classificado.

A indústria do turismo e das viagens, se é que assim se pode chamar, cuida também das questões relacionadas com os bens culturais existentes nos destinos (Richards, 1996), e também por isso, conta muito com a opinião e a sensibilidade do consumidor turístico, sendo que há muitos fatores que a podem influenciar negativamente (Rodrigues & Mallou, 2014). O modo como se potenciam as características positivas de um destino reduzem de certa forma a importância dos elementos negativos, sendo claro que há muitas mais pessoas a reconhecerem ao turismo as suas coisas boas, do que o inverso.

Para tornar o concelho de VFX mais competitivo do ponto de vista do turismo, a estratégia passa por escolher um conjunto de atividades, projetos e programas, que posicionem as LT. Os visitantes poderiam, até, participar nos trabalhos de recuperação das LT. Afinal é no envolvimento do produto/serviço com o cliente e no potenciar das suas emoções que se baseia a Economia da Experiência (Lopes, 2009)! Do ponto de vista do planeamento estratégico estamos a falar de uma aposta no posicionamento com base na variedade (1) e com base nas necessidades (2):

- (1) Escolhendo alguns produtos e serviços que aproveitem bem os recursos endógenos e as LT, o que permite atrair um conjunto amplo de mercados, mas na realidade essa oferta não é suficiente para satisfazer todas as necessidades. O que é natural, pois há que reconhecer as limitações da capacidade de alojamento, por exemplo.
- (2) Com uma oferta abrangente que serve a maioria das necessidades dos visitantes e com qualidade suficiente para as satisfazer.

Para garantir as linhas de atuação adequadas, o importante é a existência de ferramentas de planeamento com estratégias e medidas inteligentes e mensuráveis, pois a não existência de um planeamento – ou pelo menos de um pensamento estratégico – impossibilitará o aproveitamento turístico da região, para além de que seria um ponto negativo à organização de atividades nas LT. A existência de recursos passíveis de serem aproveitados do ponto de vista turístico, por si só, não são sinónimo de sucesso!

### **3.2. *Análise dos resultados obtidos***

Em algumas regiões ricas em ofertas culturais, tem sido frequente o uso da cultura como um veículo para o desenvolvimento turístico e económico (Richards, 1996), motivado pelo aumento da procura de atrações culturais. Só uma avaliação rigorosa e que considere a oferta e a procura turística, bem como a concorrência e as tendências do mercado é que permitirá perceber se determinado território possui potencial de desenvolvimento turístico que justifique o investimento nessa área-destino. A avaliação desse potencial turístico é importante e pode evitar os efeitos negativos do desenvolvimento turístico no destino, nomeadamente na cultura, em que pode dar-se a perda de identidade e dos valores históricos locais (Lickorish & Jenkins, 2000<sup>115</sup>, Valdés, 2003, Archer & Cooper, 2002<sup>116</sup> e Baptista, 2012), à medida que o número de visitantes aumenta (Grabum, 1989)<sup>117</sup>. Esta questão que se coloca em torno da perda de identidade como um risco que se corre aquando do desenvolvimento turístico relaciona-se com o que Boorstin (1961)<sup>118</sup> e MacCannell (1973)<sup>119</sup> referiram no fato de em alguns destinos turísticos se assistir à substituição da autenticidade real por uma autenticidade fabricada para agradar ao que os

---

<sup>115</sup> Citados por Lopes, J. (2013). Animação Patrimonial e Potencialidades Turísticas: Estudo sobre a freguesia da Sertã. Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Animação Turística. Instituto Politécnico de Castelo Branco – Escola Superior de Educação.

<sup>116</sup> Citados por Dias, F. (2009). Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. Revista Científica do ISCET – Percursos e Ideias.

<sup>117</sup> Citado por Gonçalves, M. A. P. R. (2012). A Cultura Material, a Musealização e o Turismo: a valorização da experiência turística nos museus nacionais. Dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Turismo. Instituto de Investigação e Formação Avançada da Universidade de Évora.

<sup>118</sup> Citado por Castro, J. L. S. (2013). Nostalgia Ferroviária e Caminhos de Memória: uma abordagem ao turismo cultural nas linhas ferroviárias do Tâmega e do Tua. Relatório de curso apresentado à Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

<sup>119</sup> Citado por Castro, J. L. S. (2013). Nostalgia Ferroviária e Caminhos de Memória: uma abordagem ao turismo cultural nas linhas ferroviárias do Tâmega e do Tua. Relatório de curso apresentado à Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

turistas procuram (Baptista, 2012) – o que Goffman (1993)<sup>120</sup> viria a classificar como “regiões de fachada” ou “regiões de bastidores”. Tão evitável como a perda de identidade é, para Richards (1996), a redução das experiências e do turismo cultural às suas vantagens económicas.

Num estudo da E-Dreams do *Jornal Destak* de 7 de Outubro de 2015 (p. 4), para além das questões económicas aparecerem como decisivas no que toca às condicionantes da organização das viagens, o estudo revela que 53% dos portugueses admitem que a história e a cultura são dois dos motivos mais fortes da escolha de um destino. E também por isto, hoje mostra-se necessário rentabilizar os monumentos e os elementos patrimoniais existentes no nosso território. No caso das LT, para que essa rentabilização seja conseguida, deveriam ser feitas obras – não de modernização, mas de conservação e restauro, juntando alguns elementos que podem contribuir para a atratividade das edificações. A par das atividades de animação e recreação (em parte, falamos também de atividades de exploração que vão sendo organizadas pelos municípios e por algumas empresas de atividades ao ar livre), falamos da possibilidade de abertura de um pequeno bar (para estimular a visita em família, com o pretexto para a vantagem de se poder usufruir de um hábito bem português como ir a uma esplanada), ou até de um quiosque que comercialize recordações e vestígios materiais da área visitada, e que também permita a leitura de documentação sobre as LT.

As LT podem ser assumidas como um recurso autêntico objetivo, construtivista e existencial na medida em que é um elemento patrimonial que reúne um pouco dos três níveis: é uma construção única e original, com potencial para as atividades de animação que podem chegar à encenação e à representação dos fatos históricos e, por último, capaz de despertar sensações e emoções no indivíduo, necessárias na Economia da Experiência e no aproveitamento do potencial turístico do edificado.

Este capítulo visa mostrar e analisar os dados recolhidos através do questionário que nos permitirão verificar uma das hipóteses propostas no capítulo 3. Variáveis como o sexo, o nível de habilitações literárias e a área de residência permitem caracterizar a amostra em traços sociodemográficos, podendo nesta investigação considera-los como um público potencial a atrair para a visita às LT. Por uma questão de melhor entendimento de quem venha a ler este estudo e para maior facilidade a trabalhar os dados, alguns deles foram agrupados.

---

<sup>120</sup> Citado por Fortuna, C. (2008). *Cidadãos, Turistas e Flâneurs: Reflexões sobre o Turismo, o turista e a cidade*. III Congresso Português de Sociologia – Práticas e Processos da Mudança Social. Associação Portuguesa de Sociologia – Celta Editora.

## **Caraterização da Amostra:**

A amostra deste estudo é constituída por 414 inquiridos. O questionário foi aplicado a residentes e não residentes do concelho de VFX, conhecedores e não conhecedores da classificação da UNESCO de Património da Humanidade, com diferentes caraterísticas sociodemográficas e diferentes conhecimentos sobre o objeto de estudo.

O estudo da E-Dreams do *Jornal Destak* de 7 de Outubro de 2015 (p. 4) mostra que a procura turística portuguesa é constituída essencialmente por mulheres entre os 20 e os 29 anos. Embora não tenhamos noção das idades dos inquiridos por não o termos considerado um fator decisivo e de influência no objeto em estudo, certo é que 55% dos inquiridos neste estudo é do sexo feminino.

**Figura 7: Distribuição do número dos inquiridos por género.**

|              |            |
|--------------|------------|
| Feminino     | 229        |
| Masculino    | 185        |
| <b>Total</b> | <b>414</b> |

**Fonte: Elaboração própria.**

Em estudos realizados, o nível de habilitações é considerado um dos determinantes primários da participação cultural (Richards, 1996). Dos 414 inquiridos, mais de metade apresenta um nível de qualificações acima do ensino secundário, num total de 266 inquiridos como mostra a tabela da Figura 8.

**Figura 8: Distribuição do número de inquiridos por nível de habilitações.**

|                              |            |
|------------------------------|------------|
| Ensino Primário              | 10         |
| Ensino Profissional          | 28         |
| Ensino Secundário            | 106        |
| Licenciatura                 | 163        |
| Pós-Graduação (ou superior)  | 103        |
| Sem grau de ensino concluído | 4          |
| <b>Total</b>                 | <b>414</b> |

**Fonte: Elaboração própria.**

O mesmo estudo do *Jornal Destak* de 7 de Outubro de 2015 (p. 4) revela que a maioria dos visitantes nacionais são licenciados, dado esse que vai ao encontro dos resultados mostrados na tabela acima. A tabela da figura 8 mostra que cerca de 39% dos inquiridos neste estudo tem a licenciatura. Pareceu-nos ser importante comparar o nível de habilitações dos indivíduos do sexo feminino com o nível de habilitações dos indivíduos do sexo contrário.

**Figura 9: Distribuição do nível de habilitações literárias dos inquiridos por género.**

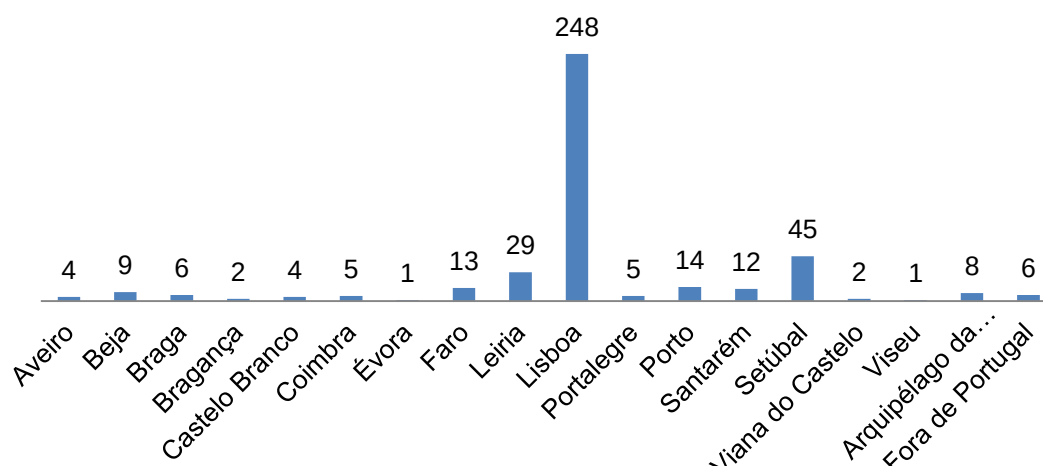
|                              |            |
|------------------------------|------------|
| <b>Feminino</b>              | <b>229</b> |
| Ensino Primário              | 5          |
| Ensino Profissional          | 12         |
| Ensino Secundário            | 50         |
| Licenciatura                 | 103        |
| Pós-Graduação (ou superior)  | 56         |
| Sem grau de ensino concluído | 3          |
| <b>Masculino</b>             | <b>185</b> |
| Ensino Primário              | 5          |
| Ensino Profissional          | 15         |
| Ensino Secundário            | 57         |
| Licenciatura                 | 60         |
| Pós-Graduação (ou superior)  | 47         |
| Sem grau de ensino concluído | 1          |
| <b>Total</b>                 | <b>414</b> |

**Fonte: Elaboração própria.**

Comparativamente às habilitações dos indivíduos do sexo masculino, são as mulheres quem tem melhor nível de qualificações. Das 229 mulheres da amostra, 159 têm licenciatura ou grau de ensino superior, contra apenas 107 indivíduos do sexo masculino.

A figura abaixo apresenta as áreas de residência de todos os inquiridos. À exceção de 14 inquiridos, 400 respostas foram provenientes de território de Portugal Continental, com destaque para os distritos de Lisboa (249 inquiridos), Setúbal (45 inquiridos) e Leiria (29 inquiridos).

**Figura 10: Distribuição da área de residência dos inquiridos por Distritos – à exceção dos dados relativos ao “Arquipélago da Madeira e dos Açores” e “Fora de Portugal”.**



**Fonte: Elaboração própria.**

A existência de informação adequada influencia o comportamento do consumidor, orientando o seu conhecimento no consumo do produto/serviço turístico. Uma vez que no processo de planeamento de uma viagem nos focamos em alguns pontos e não em tudo o que nos envolve no destino (Moretti, Zucco & Storopoli, 2011), é grande a importância em aceder à informação correta e adaptada ao que os indivíduos buscam. Por este motivo se mostrou necessário perceber se de facto o nível de conhecimento sobre as LT era elevado, perguntando aos inquiridos se já tinham lido algo sobre elas.

Como mostram os dados do quadro da Figura 11, dos 414 inquiridos, 54% já teria lido algo sobre as LT, o que acaba por não se mostrar um dado muito conclusivo, pois aproxima-se da percentagem de indivíduos que não tinham lido – 46%.

**Figura 11: Distribuição dos inquiridos que leram, e não leram, algo sobre as LT.**

| Leu algo sobre as Linhas de Torres? |            |
|-------------------------------------|------------|
| Não                                 | 190        |
| Sim                                 | 224        |
| <b>Total</b>                        | <b>414</b> |

**Fonte: Elaboração própria.**

Haverá, naturalmente, relação entre o nível de habilitações e o facto de os inquiridos terem, ou não, lido algo sobre as LT. Os resultados obtidos, e espelhados na tabela abaixo (Figura 12), mostram que a maioria dos indivíduos que havia lido algo sobre as Linhas tinha qualificações maioritariamente entre o ensino secundário e a pós-graduação (ou superior), num total de 205 inquiridos.

**Figura 12: Distribuição dos inquiridos que já leram algo sobre as LT por nível de habilitações.**

| Número de inquiridos que leram algo sobre as LT |            |
|-------------------------------------------------|------------|
| <b>Ensino Primário</b>                          | <b>10</b>  |
| Não                                             | 7          |
| Sim                                             | 3          |
| <b>Ensino Profissional</b>                      | <b>27</b>  |
| Não                                             | 12         |
| Sim                                             | 15         |
| <b>Ensino Secundário</b>                        | <b>107</b> |
| Não                                             | 60         |
| Sim                                             | 47         |
| <b>Licenciatura</b>                             | <b>163</b> |
| Não                                             | 71         |
| Sim                                             | 92         |
| <b>Pós-Graduação (ou superior)</b>              | <b>103</b> |
| Não                                             | 37         |
| Sim                                             | 66         |
| <b>Sem grau de ensino concluído</b>             | <b>4</b>   |
| Não                                             | 3          |
| Sim                                             | 1          |
| <b>Total</b>                                    | <b>414</b> |

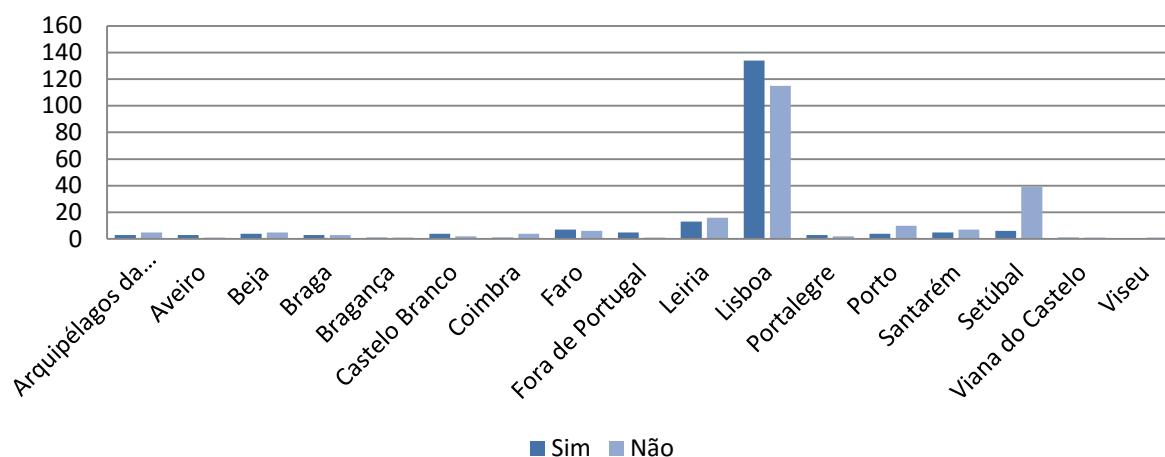
**Fonte: Elaboração própria.**

Certo é que quanto mais elevado é o nível de habilitações, maior é a predisposição para a leitura. Ou, pelo menos, quanto mais avançado o nível de habilitações dos inquiridos, menor a percentagem de indivíduos que não tinham ainda lido alguma coisa sobre as LT: ensino secundário – 56%, licenciatura – 43% e pós-graduação ou superior – 36%.

O acesso à informação correta e atualizada, para além de elevar o conhecimento dos indivíduos, também lhes incute um sentimento de pertença e um desejo de participar em estratégias que contribuam para a conservação das Linhas. Dependendo da proximidade às Linhas, o interesse em procurar referências escritas pode também variar. Por isso, a par do nível de habilitações dos inquiridos, também a área de residência parece ter influência sobre o ter lido, ou não, algo sobre as LT. Como mostra o gráfico da Figura 13:



**Figura 13: Número de inquiridos que já leram algo sobre as LT por área de residência.**



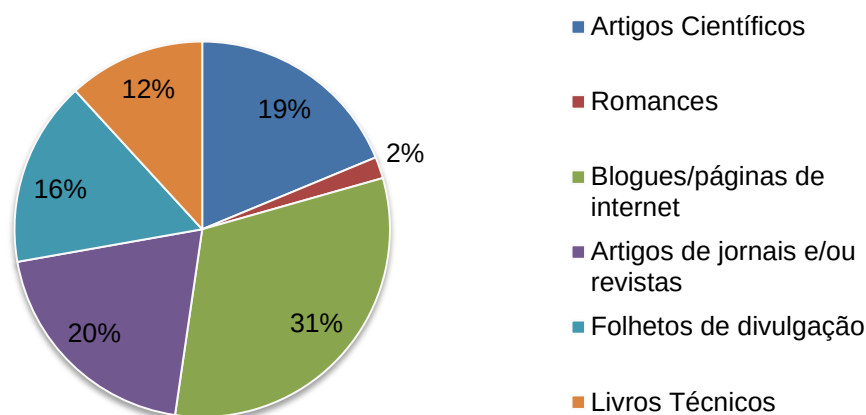
**Fonte: Elaboração própria.**

Os inquiridos cuja área de residência pertence aos distritos de Coimbra, Évora, Setúbal e Viseu são os que apresentam valores mais baixos no que diz respeito à leitura sobre as LT, com respostas negativas na ordem dos 80%, 100%, 86,67% e 100%, respetivamente.

Não só é importante saber se os inquiridos já tinham lido algo sobre as LT, como é de igual modo importante saber qual a fonte de informação – isto é, o que é que os inquiridos já tinham lido sobre as Linhas. As respostas distribuíram-se entre artigos científicos, romances, blogues e páginas de internet, artigos de jornais e/ou revistas, folhetos de divulgação e livros técnicos. Embora esta fosse uma pergunta fechada e com as seis opções de resposta acima indicadas, cada um dos inquiridos podia escolher mais do que uma opção.

Dos 195 inquiridos que afirmaram ter lido algo sobre as LT, destaque para os blogues e as páginas de internet (31%), artigos de jornais e/ou revistas (20%) e os artigos científicos (19%) como sendo o que mais leram os inquiridos, conforme gráfico da Figura 14:

**Figura 14: Distribuição do que leram os inquiridos sobre as LT.**



**Fonte: Elaboração própria.**

Não há dúvidas que as LT são um elemento patrimonial com um marcante papel na história e na cultura de Portugal mas dada a importância das LT, a maior estranheza passa pelo significativo desconhecimento sobre elas. Conforme mostra a tabela da Figura 16, apenas 242 dos 414 inquiridos sabia a importância histórica desta edificação, contra 41% dos inquiridos (172 indivíduos) que responderam negativamente.

**Figura 15: Distribuição do número de inquiridos que sabem a importância histórica das LT.**

| Sabe a importância histórica desta edificação? |            |
|------------------------------------------------|------------|
| Não                                            | 172        |
| Sim                                            | 242        |
| <b>Total</b>                                   | <b>414</b> |

**Fonte: Elaboração própria.**

O conhecimento sobre as LT varia também com o trabalho de divulgação que é feito pelas entidades competentes. Mesmo que as LT tenham uma grande carga histórica devido ao seu papel aquando das Invasões Francesas esse é um facto que passa ao lado de 41% dos inquiridos. É um valor demasiado alto para um bem cultural que se pretende candidato a Património da Humanidade, especialmente se tivermos em conta que a maioria dos inquiridos tem a área de residência nos distritos com ligação às LT.

Se cruzarmos informações entre o nível de habilitação dos inquiridos e o seu conhecimento sobre a importância histórica desta edificação, então percebemos que é entre

os indivíduos com Licenciatura (ou grau superior) que o conhecimento sobre as Linhas é maior, com cerca de 63,91%, seguidos dos indivíduos com ensino profissional, com 59,26%. Curiosamente, os indivíduos com Ensino Secundário têm ainda menos conhecimentos do que os indivíduos apenas com ensino primário (45,79% contra 50%) ou até dos indivíduos sem grau de ensino concluído (também 50% afirmou saber a importância histórica das Linhas).

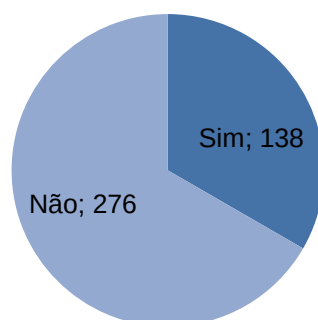
**Figura 16: Distribuição do número de inquiridos que, dependendo do nível de habilitações, sabem a importância histórica das LT.**

| <b>Sabe a importância histórica das LT?</b> |            |
|---------------------------------------------|------------|
| <b>Ensino Primário</b>                      | <b>10</b>  |
| Não                                         | 5          |
| Sim                                         | 5          |
| <b>Ensino Profissional</b>                  | <b>27</b>  |
| Não                                         | 11         |
| Sim                                         | 16         |
| <b>Ensino Secundário</b>                    | <b>107</b> |
| Não                                         | 58         |
| Sim                                         | 49         |
| <b>Licenciatura</b>                         | <b>163</b> |
| Não                                         | 68         |
| Sim                                         | 95         |
| <b>Pós-Graduação (ou superior)</b>          | <b>103</b> |
| Não                                         | 28         |
| Sim                                         | 75         |
| <b>Sem grau de ensino concluído</b>         | <b>4</b>   |
| Não                                         | 2          |
| Sim                                         | 2          |
| <b>Total</b>                                | <b>414</b> |

**Fonte: Elaboração própria.**

Não só o desconhecimento sobre as LT é grande, como a tendência para a sua visita tende a ser baixa. Como retrata a tabela da Figura 17, mais de metade dos inquiridos não visitou ainda as Linhas.

**Figura 17: Distribuição dos inquiridos que já visitaram as LT.**

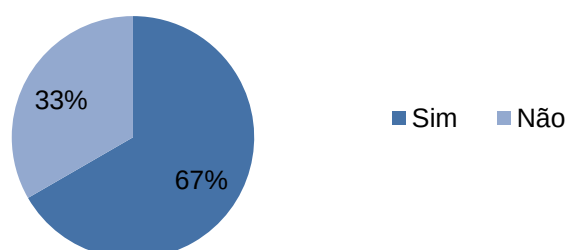


**Fonte: Elaboração própria.**

As LT podem enquadrar-se como um *Fator Pull*, na medida em que reúnem atributos que podem influenciar a tomada de decisão de visita, de turistas alocêntricos e quase-alocêntricos, que se caracterizam pelo interesse nas experiências e nas atividades culturais, respetivamente.

Ao cruzar os dados entre os indivíduos que já leram algo sobre as LT e aqueles que já as visitaram, lamentavelmente, o número de inquiridos que nunca visitou as LT chega aproximadamente a um terço do total. Conforme gráfico da Figura 18, cerca de 33% dos inquiridos que já leram algo sobre as Linhas ainda não as visitou.

**Figura 18: Distribuição dos inquiridos que sabem da importância histórica das LT e já as visitaram.**

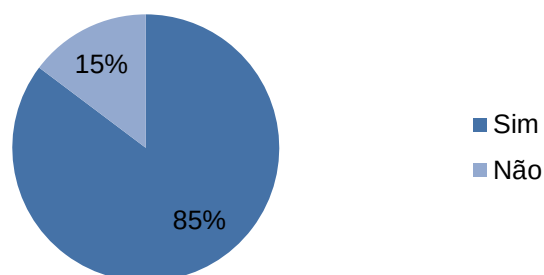


**Fonte: Elaboração própria.**

Sabemos que o interesse das pessoas em visitar determinado destino começa com o desejo em conhecer os atrativos e a cultura. Mas hoje em dia, as pessoas interessam-se também pelos elementos de lazer e entretenimento que podem encontrar num destino, e estes começam a aparecer como fatores centrais da economia moderna (Lopes, 2009) em qualquer região.

Em contexto do turismo, segundo a Portaria nº 520/2009 de 14 de maio, artigo 4º, alínea c), a animação turística é “o conjunto de atividades que se traduzem na ocupação de tempos livres dos turistas e visitantes, permitindo a diversificação integrada da oferta turística, contribuindo para a divulgação do património da região onde se integra”.

**Figura 19: Distribuição dos inquiridos que consideram que as atividades de animação poderiam aumentar o número de visitantes nas LT.**



**Fonte: Elaboração própria.**

Quando pensamos em motivações do lazer, há quatro questões fundamentais a ter em consideração: os fatores que incentivam a procura, os fatores que desincentivam a procura, os aspetos que podem ser melhorados e quais os elementos inovadores que podem ser conseguidos com as atividades de animação e com as experiências de lazer dos consumidores – turísticos e residentes. Uma das principais questões colocadas aos participantes neste estudo prendia-se com a sua opinião acerca da possibilidade de as atividades de animação e recreação poderem contribuir para aumentar o número de visitantes nas Linhas, já que o facto de estas terem um elevado potencial de atração de visitantes motivados pelas atividades seria, por certo, uma mais-valia para a sua exploração e aproveitamento turístico. Afinal, estamos na economia da experiência e do entretenimento (Wolf, 1999)<sup>121</sup>. Talvez motivados pela própria experiência relativamente à visita a outros locais, 85% dos indivíduos considera que as atividades poderiam aumentar o número de visitantes nas Linhas (conforme gráfico da Figura 19). Isto é, até para os residentes no concelho de VFX, a predisposição para a visita seria maior se fossem desenvolvidas atividades que, mais do que o sentido lúdico, potenciassessem o conhecimento dos visitantes sobre a importância histórica das Linhas.

---

<sup>121</sup> Citado por Lopes, P. H. M. (2009). Economia da Experiência e Turismo. Trabalho apresentado para a conclusão do Bacharelato em Turismo da Universidade Federal Fluminense, Niterói.

Aquando da visita às LT a animação deve ser vista como um elemento de envolvimento entre o visitante e o sítio patrimonial visitado, para que seja conseguido aquilo a que Lopes (2006)<sup>122</sup> chama de gerador de um potencial desenvolvimento económico, social, cultural e ambiental. A realização de atividades de animação e recreação possibilita aos gestores e planeadores do território a escolha entre a forma de captar visitantes e o modo como vai operar e posicionar o destino no mercado. É possível optar pela diferenciação no mercado e praticar preços mais elevados – com atividades com maior dinâmica, com um guia, um animador e materiais didáticos, sendo possível a recriação dos episódios históricos e a interpretação mais sensorial do património –, ou praticar preços inferiores aos praticados pelos destinos concorrentes mas não ter disponível uma oferta de animação tão rica e diversa. Ainda para mais com a Economia da Experiência, a definição de uma estratégia e a estruturação de ferramentas de planeamento, pressupõem uma consistência e diferenciação na oferta que transmitam ao cliente o tal sentimento de experiência e valores únicos. A realização destas atividades é, aliás, um dos elementos que mais contribui para a definição da vantagem competitiva.

Dos 351 inquiridos que consideram que “as atividades de animação contribuem para a dinamização das LT”, 117 considera que as Linhas não merecem a classificação de Património da Humanidade. Por outro lado, dos 63 inquiridos que não consideram relevante para a dinamização das LT as atividades de animação e recreação, 19 admitem, ainda assim, que as Linhas mereceriam a citada distinção da UNESCO (ver figura 20).

Por que não uma reconstrução das Invasões Francesas nas LT para recuperar o espírito e chamar a atenção de novos visitantes? Para além do potencial de atração de visitantes de uma iniciativa deste género, há a considerar a componente lúdica e que contribui para o grau de conhecimento sobre as Linhas, especialmente do público mais jovem.

No caso da aposta de atividades de recreação e/ou animação nas LT como um contributo à atratividade e ao aproveitamento do potencial turístico do concelho de VFX, tratar-se-ia da aposta em atividades da designada tipologia de animação – a *Animação Patrimonial*, já que se pretende uma maior preocupação com a integração da população residente nos concelhos por onde passam as Linhas no desenvolvimento de projetos em torno do património. Mais do que um intenso foco na captação de turistas e visitantes, a

---

<sup>122</sup> Citado por Boavida, A. T. F. V. (2012). A Experiência Turística Partilhada – Contributos para a Hospitalidade e Retenção do Destino Turístico – O Caso da Feira do Cavalo da Golegã. Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão e Sustentabilidade no Turismo na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria.

melhor estratégia passaria pela organização de atividades de animação e recreação ao longo das LT, conseguindo uma relação mais harmoniosa e conhecedora entre o público e os espaços, para que todos os agentes envolvidos no processo de promoção das LT passem a reconhecer as atividades de animação e recreação como uma ferramenta de intervenção no património, mobilizando as pessoas, mais do que as próprias entidades, na preservação e conservação do património existente.

**Figura 20: Relação entre as atividades de animação como forma de aumentar o número de visitantes nas LT e a sua classificação de Património da Humanidade.**

|                                                                                                               |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Para os que acham que as “atividades de animação <i>não</i> contribuem para a dinamização das Linhas”:</b> | <b>63</b>  |
| As Linhas não merecem a classificação de Património da Humanidade.                                            | 44         |
| As Linhas merecem a classificação de Património da Humanidade.                                                | 19         |
| <b>Para os que acham que as “atividades de animação <i>contribuem</i> para a dinamização das Linhas”:</b>     | <b>351</b> |
| As Linhas não merecem a classificação de Património da Humanidade.                                            | 117        |
| As Linhas merecem a classificação de Património da Humanidade.                                                | 234        |
| <b>Total</b>                                                                                                  | <b>414</b> |

**Fonte: Elaboração própria.**

A existência de atividades e programas de animação patrimonial, o turismo e o desenvolvimento local no concelho de VFX como forma de captar a atenção dos visitantes para as LT podia contribuir para o concelho a três níveis, segundo Lopes (2013): a nível económico (com a criação de postos de trabalho), a nível artístico (uma vez que oferecia uma maior produção e oferta cultural) e a nível educativo (estimulando e desenvolvendo mentalidades ao contribuir para a preservação do legado patrimonial existente no concelho). Em épocas de crise, claramente que a força do aproveitamento económico rentável dos bens se sobrepõem aos outros níveis mas é importante que o equilíbrio exista, por forma a que as LT se possam considerar como um bem cultural com potencial turístico e que representa um elemento de atratividade para o concelho.

Para Iso-Ahola (1991)<sup>123</sup> as dimensões motivacionais do lazer constituem-se pela fuga e descoberta, e nesse sentido, no âmbito do aproveitamento do potencial turístico das LT o ideal seria a organização de atividades de lazer capazes de despertar o interesse e o comportamento do sujeito em interpretar os traços históricos das Linhas ao mesmo tempo que se diverte e envolve e entretém na fuga da rotina e no aproveitamento do seu tempo

---

<sup>123</sup> Citado por Dias, F. (2009). Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. Revista Científica do ISCET – Percursos e Ideias.

livre, com enriquecimento cultural e de valores que só as viagens e o contacto com elementos patrimoniais ricos podem proporcionar. Para comprovar a anterior citação, recordemos um excerto de Janiskee (1996<sup>124</sup>) em que refere que “quando os turistas visitam sítios históricos ou elementos patrimoniais estes esperam usufruir de experiências de fazer com um elevado valor de entretenimento”, o que rápida e eficazmente pode ser conseguido “com cenas ao vivo e reconstituições de cenas históricas”, pois a justificação cultural dos turistas pós-modernos passa pela “procura de entretenimento lúdico”.

**Figura 21: Distribuição dos inquiridos que consideram que as atividades de animação poderiam aumentar o número de visitantes nas LT por nível de habilitações.**

|                                     |            |
|-------------------------------------|------------|
| <b>Ensino Primário</b>              | <b>10</b>  |
| Não                                 | 3          |
| Sim                                 | 7          |
| <b>Ensino Profissional</b>          | <b>27</b>  |
| Não                                 | 6          |
| Sim                                 | 21         |
| <b>Ensino Secundário</b>            | <b>107</b> |
| Não                                 | 19         |
| Sim                                 | 88         |
| <b>Licenciatura</b>                 | <b>163</b> |
| Não                                 | 19         |
| Sim                                 | 144        |
| <b>Pós-Graduação (ou superior)</b>  | <b>102</b> |
| Não                                 | 6          |
| Sim                                 | 96         |
| <b>Sem grau de ensino concluído</b> | <b>4</b>   |
| Sim                                 | 4          |
| Não                                 | 0          |
| <b>Total</b>                        | <b>414</b> |

**Fonte: Elaboração própria.**

A tabela da Figura 21 mostra a relação entre o nível de habilitações dos inquiridos e a sua opinião sobre o fato de as atividades de animação significarem um aumento do número de visitantes nas LT.

Como já referido, na era da Economia da Experiência os turistas culturais esperam poder envolver-se no bem ou sítio cultural que visitam. Mais do que as comuns visitas guiadas, os consumidores querem sentir que fazem parte da história do local que visitam. Muitas vezes a animação torna-se um fator decisivo na hora de escolher o local a visitar – ganhando nessas alturas o local onde há atividades de animação em prol do local que não as tem. Talvez por isso seja geral a opinião dos inquiridos no que diz respeito à importância

---

<sup>124</sup> Dias, F. (2009). Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. Revista Científica do ISCET – Percursos e Ideias.



das atividades de animação para o aumento do número de visitantes nas LT. Somando o total de inquiridos de todos os níveis de habilitações, são 53 os que consideram *irrelevantes* as atividades de animação, pois não consideram que estas possam aumentar o número de visitantes nas Linhas – são aproximadamente 12,80% dos inquiridos.

Dos inquiridos que já leram algo sobre as LT, a opinião é unânime, já que 96,44% considera que a organização de atividades é fundamental para a dinamização e preservação das LT. Também 77,25% dos inquiridos que não leu nada sobre as Linhas considera importante a organização de atividades de animação para a preservação e para o aumento do número de visitantes

**Figura 22: Relação entre as leituras sobre as LT e a opinião dos inquiridos sobre o facto de as atividades de animação poderem aumentar o número de visitantes.**

|                                                                               |            |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Inquiridos que não leram sobre as Linhas</b>                               | <b>189</b> |
| “Atividades de animação <i>não contribuem</i> para a dinamização das Linhas”. | 43         |
| “Atividades de animação <i>contribuem</i> para a dinamização das Linhas”.     | 146        |
| <b>Inquiridos que leram sobre as Linhas</b>                                   | <b>225</b> |
| “Atividades de animação <i>não contribuem</i> para a dinamização das Linhas”. | 8          |
| “Atividades de animação <i>contribuem</i> para a dinamização das Linhas”.     | 217        |
| <b>Total</b>                                                                  | <b>414</b> |

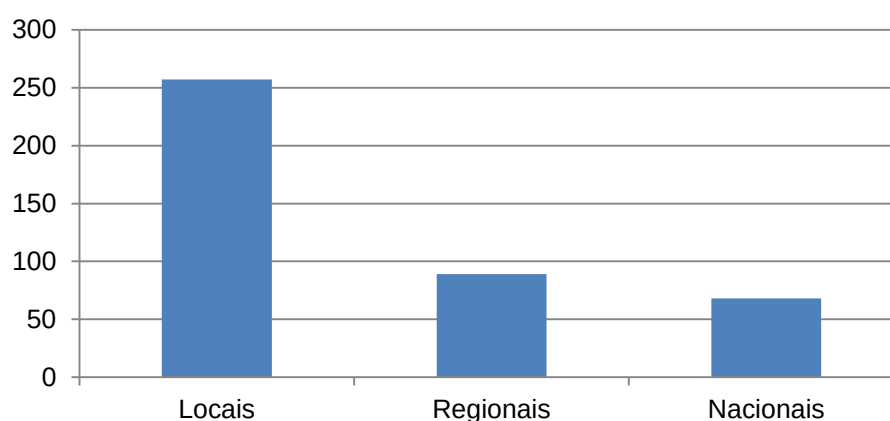
**Fonte: Elaboração própria.**

No que diz respeito às políticas e medidas relacionadas com a preservação do património e com o turismo cultural, a União Europeia tem-nas desenvolvido do nível nacional ao nível local (Richards, 1996). O próprio património pode ser classificado de valor local, regional, nacional, e até internacional, sendo que em cada nível há entidades e projetos em causa, com obrigações na hora de atuar. A consciência com a preservação e a salvaguarda do património era já discutida nas discussões da UNESCO em 1989 (Bo, 2003), altura em que o contato com o património era atribuído na maioria às classes dominantes. Desde essa altura, muitas têm sido as pessoas e entidades a atuar para que os elementos e sítios patrimoniais vão sendo intervencionados para medidas de preservação, conservação e dinamização. “A intervenção do Estado é necessária devido à necessidade em conciliar uma grande diversidade de domínios no processo de desenvolvimento local ou

regional. (...) Sem a intervenção do Estado tenderia a haver falta de coesão, (...) o que comprometeria, a longo prazo, o potencial turístico” (Henriques, 2003)<sup>125</sup>.

Aos poucos começam a surgir projetos municipais que materializam a conservação das LT e tentam criar estratégias de atração de visitantes. Mas este estudo não teria ainda sido feito – e é tão importante. Era necessária a existência de um estudo que mostrasse a importância que as LT têm para o aproveitamento do potencial turístico do concelho de VFX, e ao mesmo tempo, que pudesse dar a entender o quanto estão distantes da realidade de serem consideradas Património da Humanidade, muito pelo seu avançado estado de degradação, mesmo que as pessoas que sabem a sua importância histórica justifiquem a possibilidade de classificação.

**Figura 23: Distribuição das entidades que os inquiridos consideram ter vindo a atuar na conservação, preservação e dinamização das LT.**



**Fonte: Elaboração própria.**

As políticas, estratégias e tomadas de decisão relacionadas com o turismo cultural têm sido tomadas essencialmente a nível local. Se pensarmos na facilidade com que se definem prioridades e se atua no território a nível local, as políticas e as ajudas à escala nacional não têm assim tão grande influência. Talvez por isso, 62,08% dos inquiridos considera que têm sido as entidades locais a atuar na conservação, preservação e dinamização das LT.

---

<sup>125</sup> Citado por Almeida, P. & Araújo, S. (2012). *Introdução à Gestão de Animação Turística*. Lidel.

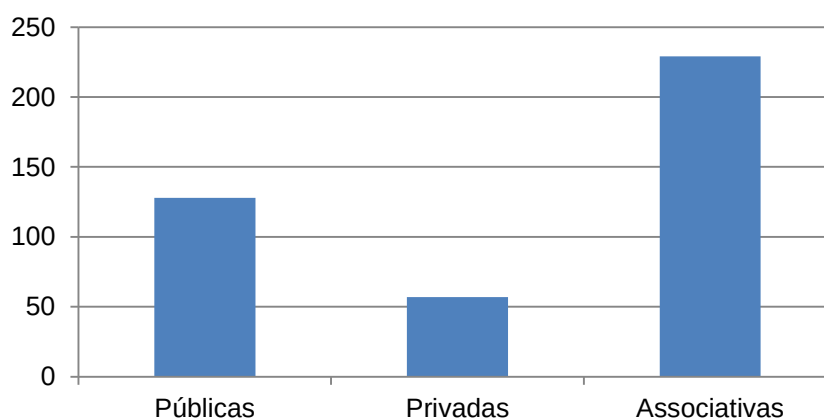
**Figura 24: Relação entre os inquiridos que já leram algo sobre as LT e as entidades que consideram ter vindo a atuar na sua preservação, conservação e dinamização.**

|                                  |            |
|----------------------------------|------------|
| <b>Inquiridos que não leram</b>  | <b>190</b> |
| Locais                           | 99         |
| Nacionais                        | 40         |
| Regionais                        | 51         |
| <b>Inquiridos que leram algo</b> | <b>224</b> |
| Locais                           | 158        |
| Nacionais                        | 12         |
| Regionais                        | 54         |
| <b>Total</b>                     | <b>414</b> |

Fonte: Elaboração própria.

A mesma opinião é partilhada pelos inquiridos que já leram algo sobre as Linhas (38,16%), mas também pelos que não leram nada até à data em que foram questionados (52,11%). Como também mostra a figura 23, as entidades nacionais são aquelas que menos têm atuado na conservação, preservação e dinamização das LT.

**Figura 25: Distribuição da natureza das entidades que os inquiridos consideram ter vindo a atuar na conservação, preservação e dinamização das LT.**



Fonte: Elaboração própria.

Na maioria dos casos, a importância da defesa e conservação dos bens patrimoniais assenta em razões históricas, o que aumenta o dever do cidadão em tomar consciência do seu valor (Gestão do Património – Plano Oficial das Autarquias Locais, 2002) e do seu papel na conservação dos valores e identidade da sua comunidade e do seu património. Dada a crescente dificuldade económica das entidades públicas em Portugal, os grandes investimentos na recuperação de alguns monumentos têm sido colocados como não prioritários, numa tentativa de reduzir a participação pública na conservação de bens

culturais. Mas uma ideia diferente têm 30,92% dos inquiridos neste estudo, ao achar dever dos governos e entidades públicas a participação na dinâmica de promoção e conservação dos bens culturais.

Quando questionados sobre a natureza das entidades que têm actuado na conservação, preservação e dinamização das Linhas, cerca de metade dos inquiridos considera que são as associações a ter um papel predominante na valorização das Linhas, 55,31% como mostra o gráfico da Figura 25.

**Figura 26: Relação entre as leituras sobre as LT e a opinião dos inquiridos acerca da natureza das entidades que consideram ter vindo a atuar na sua preservação, conservação e dinamização.**

|                                 |            |
|---------------------------------|------------|
| <b>Inquiridos que não leram</b> | <b>190</b> |
| Associativas                    | 71         |
| Privadas                        | 34         |
| Públicas                        | 85         |
| <b>Inquiridos que leram</b>     | <b>224</b> |
| Associativas                    | 53         |
| Privadas                        | 16         |
| Públicas                        | 145        |
| <b>Total</b>                    | <b>414</b> |

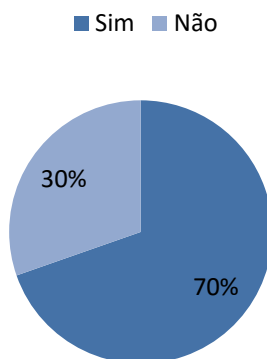
**Fonte: Elaboração própria.**

Se tivermos em conta o facto de muitos dos inquiridos terem já lido algo sobre as Linhas, a tendência de resposta muda. Ou seja, como mostra a tabela da Figura 26, dos 224 inquiridos que já tinham lido algo, mais de 64,73% considera que são as entidades de natureza pública as primeiras a alinhar na proteção das Linhas (como tem sido o caso das Câmaras Municipais, por exemplo). A mesma opinião têm os inquiridos que não leram nada sobre as LT, já que 44,74% destes apoia também a ação das entidades de natureza pública no que toca à preservação e dinamização das Linhas – e quem sabe de outros elementos patrimoniais de interesse municipal que pudessem também ser aproveitados com fins turísticos?

As LT são uma atração turística para o concelho de VFX, na medida em que pelo menos os residentes e as entidades do concelho lhes reconhecem características de atratividade e entidade muito próprias, que fazem delas um lugar de interesse de valor cultural, capaz de atrair visitantes e proporcionar-lhes experiências prazerosas, fornecer um conjunto de facilidades e serviços que se cruzem com os seus interesses e motivações, e

eventualmente, passaremos a ver as LT como um elemento patrimonial com potencial para se desenvolver (Walsh-Heron & Stevens, 1990) e classificar. Neste contexto, as LT como uma atração turística poderão contribuir para que o concelho de VFX seja considerado um destino turístico em fase inicial, complementar à experiência turística dos que visitam a região de Lisboa.

**Figura 27: Distribuição da opinião dos inquiridos sobre o facto de as LT serem vistas como um elemento de atratividade para o concelho de VFX.**



**Fonte: Elaboração própria.**

Embora estes sejam os resultados que obtivemos neste estudo, sejamos realistas. As LT não serão um motivo suficiente para que possamos especular, por exemplo, sobre a organização do evento promovido pela União Europeia da Capital Europeia da Cultura no concelho de VFX. A organização de eventos promotores das LT deve começar a nível local e nacional, como é o caso da organização do Dia Nacional das LT, a 20 de Outubro, após deliberação da Assembleia da República a 24 de Setembro de 2014 (Projeto de Resolução nº 1116/XII).

No concelho de VFX as LT representam uma vantagem competitiva e é possível praticar preços mais baixos do que em Lisboa. A política de preços é um dos fatores que mais contribui para a atratividade e competitividade da região, mas deve ser estratégica e aplicada considerando o potencial turístico. Contrariamente às restantes atrações, o ciclo de vida das atrações turísticas patrimoniais é diferente, pois em alguns dos casos a geração de vendas pode não ser um fator relevante; o nível de atratividade é incerto; e pode ser necessário estabelecer um limite de entradas do número de visitantes. O reconhecimento da UNESCO daquele que foi um dos maiores esquemas de estratégia militar de todos os tempos podia ser uma forma de produzir valor para o concelho, na medida em que estava presente nos roteiros de locais com a marca UNESCO a visitar, e só por isso, já seria dada

maior notoriedade às LT, não só a nível nacional, já que ia também chamar a atenção de visitantes de outros países. Se fosse esse o caso, talvez fizesse sentido definir o tal número limite de entradas de visitantes, tendo em conta o estado avançado de degradação das Linhas.

O desenvolvimento turístico do concelho de VFX dependerá das suas características e recursos (resultantes dos atributos históricos, humanos, naturais e culturais), pois só isso lhe dá a vocação turística possível de explorar (Ribeiro & Remoaldo, 2009). Este desenvolvimento implica, como é lógico, que sejam asseguradas as condições básicas no que diz respeito às infra estruturas económicas e socioculturais do concelho. Só a existência das LT não é suficiente para que deixe de ser feito todo o restante trabalho no que toca à criação de condições necessárias à exploração turística. A criação de valor para o concelho de VFX dever-se-ia, neste caso a:

- Vantagens económicas – LT como um recurso turístico e cultural;
- Significância sociocultural – por ser um elemento decisivo na definição dos limites territoriais;
- Contributo educacional – já que permitiria aos visitantes e à população local saber mais sobre a evolução histórica e territorial da área, o que podia incentivar à adoção de políticas e cuidados com a preservação desses elementos patrimoniais;
- Fatores políticos – uma vez que as entidades e os governos locais e regionais poderiam usar as LT como uma forma de promover alguns ideais e estratégias políticas, o que podia não ser mau se contribuísse para a geração de fundos que revertissem para a conservação patrimonial.

Consideramos as LT como um núcleo de atrações monumentais e culturais, pois a capacidade de gerar fluxos turísticos tem a sua base nas “atrações culturais, patrimoniais, históricas e tradicionais” (Cunha, 2009). Como tal, as Câmaras Municipais e os Governos Regionais intervêm na salvaguarda das LT e reconhecem-nas como um elemento de interesse municipal. Há que saber equilibrar, no entanto, as desvantagens que podem advir deste aproveitamento, já que não pode ser desconsiderada a capacidade de carga e a capacidade hoteleira do concelho de VFX, sendo que deve ser pensada a exploração das Linhas como uma forma de aumentar a atratividade do concelho, mas de forma realista à oferta turística do concelho a nível de acomodação e prestação de serviços. A nível local, a conservação de elementos patrimoniais é vista como estímulo ao crescimento regional, o

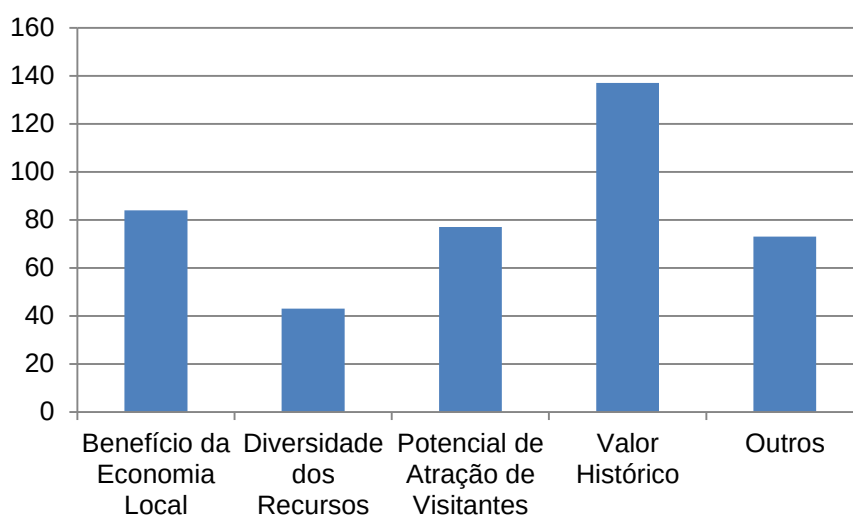
que também envolve o desenvolvimento económico e a promoção e divulgação de tudo o que constitui a oferta turística.

Para facilitar o agrupamento das respostas, os resultados obtidos foram divididos nas seguintes categorias:

- |                                        |                                 |
|----------------------------------------|---------------------------------|
| 1. Diversidade dos recursos;           | 3. Valor histórico;             |
| 2. Potencial de atração de visitantes; | 4. Benefício da economia local; |
|                                        | 5. Outros.                      |

Chamados a dar a sua opinião sobre os motivos pelos quais as LT representam um elemento de atratividade para o concelho de VFX pelo seu valor histórico (33,09%) e pelo benefício da economia local (20,29%).

**Figura 28: Distribuição das categorias que, segundo os inquiridos, justificam a atratividade do concelho de VFX com base no aproveitamento das LT.**



**Fonte: Elaboração própria.**

Para os inquiridos que já tinham lido alguma coisa sobre as LT, estas são um elemento de atratividade para o concelho de VFX (83,04% como mostra a tabela da Figura 29). A mesma ideia têm os inquiridos que não leram nada sobre as Linhas, sendo que desses, 63,18% considera, ainda assim, que as Linhas são um elemento de atratividade para o concelho.

**Figura 29: Relação entre as leituras sobre as Linhas e a opinião dos inquiridos sobre o facto de as LT serem um elemento de atratividade para o concelho de VFX.**

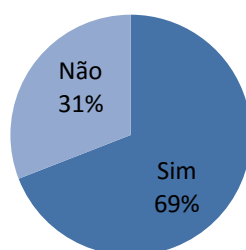
|                                                                       |            |
|-----------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Inquiridos que não leram:</b>                                      | <b>190</b> |
| As Linhas <i>não</i> são um elemento de atratividade para o concelho. | 70         |
| As Linhas são um elemento de atratividade para o concelho.            | 120        |
| <b>Inquiridos que leram:</b>                                          | <b>224</b> |
| As Linhas <i>não</i> são um elemento de atratividade para o concelho. | 38         |
| As Linhas são um elemento de atratividade para o concelho.            | 186        |
| <b>Total</b>                                                          | <b>414</b> |

**Fonte: Elaboração própria.**

A classificação de qualquer bem – natural ou cultural, móvel ou imóvel – leva à sua conservação direta e legal. Ainda que em alguns casos não seja garantia de conservação a médio e longo prazo, a proteção e a aquisição de um estatuto privilegiado é objetivo de qualquer bem patrimonial que inicie o seu processo de candidatura a classificação. A classificação das LT com a marca de Património da Humanidade teria um grande impacto a nível do Turismo de Experiências, já que a importância da classificação da UNESCO em termos de marca atrai a atenção e a vontade de visitar de muitos indivíduos. Do reconhecimento da marca é esperada a confiança e a valorização dos consumidores. No momento de escolha de um destino, para a grande maioria, o simples fato de num destino haver um elemento patrimonial classificado pela UNESCO é fator a ter em conta para a tomada de decisão. Imaginando que as LT merecem a distinção de Património da Humanidade, seria esperada a sua comercialização como resposta aos estímulos e aos ideais dos consumidores turísticos, já que mais do que o conhecimento da sua importância histórica para Portugal, esperam-se atividades, estratégias e a criação de medidas que consigam valorizar e promover as Linhas enquanto património de todos e para todos. Mais do que interesses económicos e políticos, falar-se de valorização do potencial turístico de uma qualquer região e reconhecer o turismo de experiências como uma tendência dos tempos modernos pressupõe o aproveitamento das construções e da cultura, pois são muitas as vantagens que daí resultam.



**Figura 30: Conhecimento dos inquiridos sobre a classificação da UNESCO de "Património da Humanidade".**



**Fonte: Elaboração própria.**

A distinção de Património da Humanidade é um tema que nos nossos dias é frequentemente abordado, até pela comunicação social. À partida, mesmo que não saibamos identificar um bem classificado pela UNESCO, o termo em si soa-nos familiar. Quando questionados sobre o seu conhecimento sobre a classificação da UNESCO de Património da Humanidade, 69% dos inquiridos respondeu de forma afirmativa.

Mas porque o fato de os inquiridos terem lido algo sobre as LT pode ser um fator decisivo para responder à questão anterior, decidimos comparar os dados. Preste-se atenção à tabela da Figura 31:

**Figura 31: Relação entre as leituras sobre as LT e o conhecimento dos inquiridos sobre a classificação de Património da Humanidade.**

|                                                           |            |
|-----------------------------------------------------------|------------|
| <b>Inquiridos que não leram:</b>                          | <b>190</b> |
| Não conhecem a classificação de Património da Humanidade. | 71         |
| Conhecem a classificação de Património da Humanidade.     | 119        |
| <b>Inquiridos que já leram:</b>                           | <b>224</b> |
| Não conhecem a classificação de Património da Humanidade. | 57         |
| Conhecem a classificação de Património da Humanidade.     | 167        |
| <b>Total</b>                                              | <b>414</b> |

**Fonte: Elaboração própria.**

Naturalmente o facto de os inquiridos terem lido algo sobre as LT pode ser considerado como um sinal positivo no que toca ao conhecimento, não só sobre as Linhas mas sobre questões relacionadas com os sítios e bens culturais. Como mostra a tabela acima, 62,63% dos inquiridos que não leram nada conhecem a classificação de Património da Humanidade, contra 74,55% dos inquiridos que já tinham lido algo.

**Figura 32: Relação entre o conhecimento dos inquiridos sobre a classificação de Património da Humanidade e a sua opinião sobre o facto de as LT merecerem a classificação.**

|                                                                                 |            |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Inquiridos que não conhecem a classificação de Património da Humanidade:</b> | <b>128</b> |
| Linhas de Torres não merecem a classificação.                                   | 56         |
| Linhas de Torres merecem a classificação.                                       | 72         |
| <b>Inquiridos que conhecem a classificação de Património da Humanidade:</b>     | <b>286</b> |
| Linhas de Torres não merecem a classificação.                                   | 96         |
| Linhas de Torres merecem a classificação.                                       | 190        |
| <b>Total</b>                                                                    | <b>414</b> |

**Fonte: Elaboração própria.**

Considerando o total dos inquiridos, cerca de 36,71% considera que as LT não merece a classificação de Património da Humanidade.

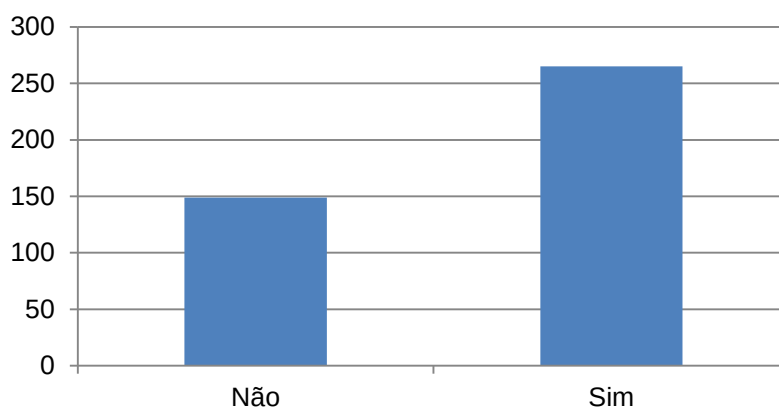
Apresentados estes dados, poder-se-á concluir que as LT reúnem características para que, na eventualidade, possam vir a ser reconhecidas como um elemento classificado pela UNESCO? O que representam as LT será suficiente para receber o título de Património da Humanidade? Como referia Londres<sup>126</sup> em 2003, qualquer bem reconhecido como património tem dupla dimensão: a imaterial (graças aos valores e significados que lhe sejam atribuídos) e a material (que é a componente palpável à qual os nossos sentidos reagem). Consideramos as LT como um elemento patrimonial cultural material. Para que um monumento seja incluído na lista da UNESCO deve ser “um trabalho que reflita o génio e a criatividade humana e que represente um passo importante no desenvolvimento e no crescimento da arquitetura e dos monumentos; que ilustre um episódio significativo da história; ou que seja um elemento excecional de uma civilização, extinta ou existente” (Carmen, 2013), pelo que se fosse por qualquer um destes critérios, parece não haver dúvidas para as condições à candidatura das LT à classificação da UNESCO.

---

<sup>126</sup> Citado por Fonseca, M. C. L. (2013). O Património Cultural Imaterial Inscrito nas Listas da Convenção de 2003 da UNESCO: Observações Preliminares. *Políticas Culturais em Revista*, 2 (6), [www.politicascultraisemrevista.ufba.br](http://www.politicascultraisemrevista.ufba.br).

No caso das LT, por culpa do desconhecimento dos residentes e visitantes, talvez pelo avançado estado de degradação e abandono de alguns dos troços e edificações, muitos desacreditam na capacidade das Linhas em serem distinguidas pela UNESCO. É claro para todos, no entanto, que a distinção da UNESCO é um elemento que traz prestígio internacional e que daí advém muitos benefícios, nomeadamente económicos para os comércios e negócios locais. Embora as LT não sejam, ainda, um elemento patrimonial classificado como sendo Património da Humanidade, há já algumas áreas que se encontram associadas a projetos intermunicipais de preservação e promoção das Linhas e dos seus fortes, pelo que no caso de serem realizadas atividades de animação e/ou recreação nesses locais, o animador deve conseguir minimizar os aspetos negativos da intervenção turística evitando, também, a promoção de uma falsa cultura apenas com fins turísticos e a descaraterização dos valores locais.

**Figura 33: Distribuição da opinião dos inquiridos sobre o facto de as LT merecerem a classificação da UNESCO com a marca de Património da Humanidade?**



**Fonte: Elaboração própria.**

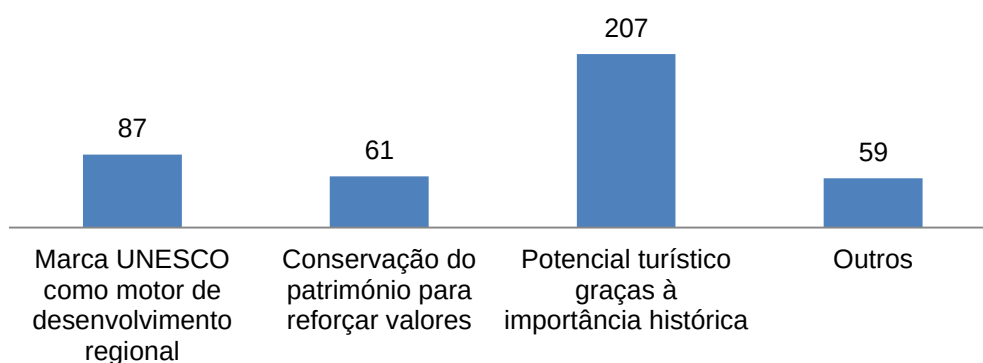
A classificação de Património da Humanidade é merecida pelas LT para 64,01% dos inquiridos. A candidatura e a preparação das LT para uma candidatura à UNESCO, confiante no seu potencial para serem classificadas de Património da Humanidade, implicariam a existência de um sistema planeado de gestão e estratégia associados, com recurso a consultores e a patrocinadores, o que podia passar pela redução das limitações do público-alvo a atrair para as visitar e o Monumento ao Hércules no concelho de VFX num dos pontos a trabalhar. Mesmo considerando elevada a probabilidade de a candidatura não ser considerada, uma das maiores sugestões passa pela necessidade de adaptação das acessibilidades para pessoas com mobilidade reduzida nos elementos patrimoniais

classificados pela UNESCO onde haja vontade de serem desenvolvidas atividades de animação turística que se enquadrem nas características dos espaços e contribuam para a sua dinamização. Sendo este um estudo virado para as estratégias de desenvolvimento turístico, ressalvo as LT como um potencial produto turístico do concelho de VFX que embora esteja associado a pequenos projetos intermunicipais nos últimos anos, é ainda subaproveitado embora seja detentor de um potencial enorme.

Mesmo que as LT não venham a merecer a classificação de Património da Humanidade, deverá ser de qualquer das formas evitada a construção e a instalação de elementos que possam destruir a harmonia e as condições positivas da área envolvente às Linhas e que também importa dinamizar. A riqueza cultural constitui um dos elementos de maior atratividade para os visitantes. Os principais motivos para a classificação das LT como Património da Humanidade, apontados pelos inquiridos foram divididos nas seguintes categorias como forma de facilitar a análise dos resultados obtidos:

1. Marca UNESCO, motor de desenvolvimento regional;
2. Conservação do património para reforçar valores;
3. Potencial turístico graças à importância histórica;
4. Outros.

**Figura 34: Distribuição dos motivos apontados pelos inquiridos para a classificação das LT como Património da Humanidade.**



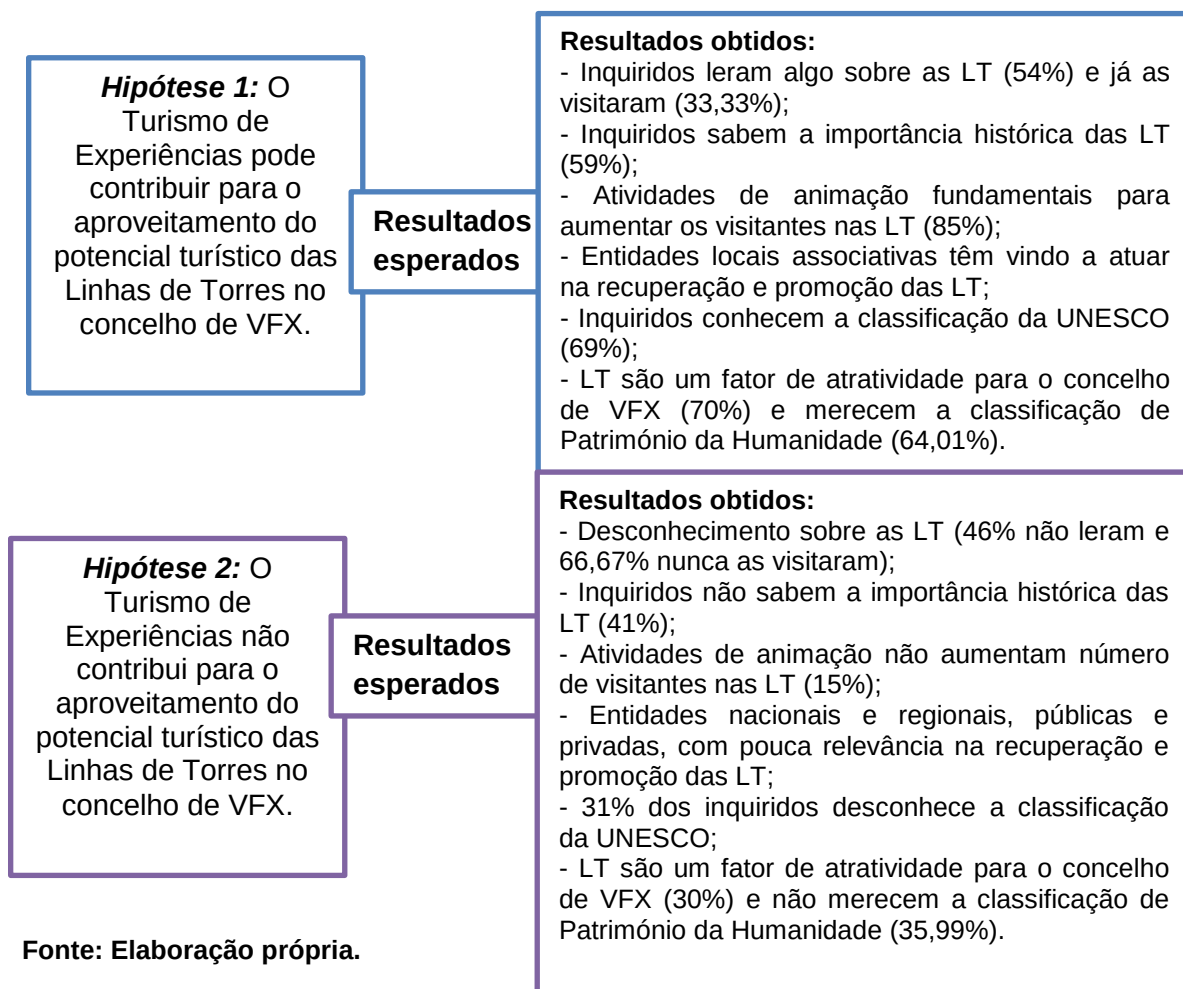
**Fonte: Elaboração própria.**

É importante ter em conta que nem todos os elementos patrimoniais têm reunidas as condições para que sejam atrações turísticas culturais com elevado potencial de exploração turística. Dos motivos que levam os inquiridos a considerar a classificação das LT como Património da Humanidade, cerca de 14,73% realça a *conservação do património para reforçar valores*. Mesmo que não seja conseguida a sua classificação, começar com as

atividades de preservação e conservação das Linhas será um bom projeto, a contar com o voto positivo da maioria da população residente, por certo. Como escrito por Lopes (2009) a preservação de um elemento patrimonial cultural deve ter alguma preocupação social com a população residente, evitando que no caso das Linhas seja necessário prejudicar os residentes em prol do aumento da atratividade de visitantes não residentes. E para além disso, não deixa de ser curioso o facto de 50% dos inquiridos defender o potencial turístico das Linhas graças à sua importância histórica como fator crucial justificativo da sua classificação.

A candidatura e a preparação das LT para uma candidatura à UNESCO, confiante no seu potencial para serem classificadas de Património da Humanidade, implicariam a existência de um sistema planeado de gestão e estratégia associados, com recurso a consultores e a patrocinadores, o que podia passar pela redução das limitações do público-alvo a atrair para as visitar e o Monumento ao Hércules no concelho de VFX num dos pontos a trabalhar. Embora seja o público a determinar o que é uma atração turística, foi definido um conjunto de critérios que pode determinar o seu potencial como atração: o nível de atratividade, a área/país de residência da procura, a resistência oferecida pelos visitantes, a importância da aposta na atração para o destino, a sinergia entre os serviços e empresas do destino, o marketing e as campanhas promocionais desenvolvidas para a promoção do concelho enquanto destino e das LT enquanto produto turístico, e a acessibilidade no tempo e no espaço.

**Figura 35: Resultados obtidos na verificação das Hipóteses 1 e 2.**



O primeiro passo para tornar o concelho de VFX como um destino turístico emergente complementar da região de Lisboa, seria o aproveitamento dos seus recursos endógenos, até para começar desde logo a reduzir os custos de aquisição e a aproveitar os recursos – falamos de elementos naturais e culturais edificados, das facilidades (equipamentos e infra estruturas existentes), da existência de parceiros e entidades competentes (com estratégias e planos para atuar no terreno) e de recursos humanos aptos para exercer funções no turismo e aproveitamento do potencial patrimonial do concelho. Dos inúmeros benefícios que viriam do aproveitamento do potencial turístico das LT, destaque para os pontos que são considerados mais importantes e melhor enquadrados com a realidade do território:

1. A promoção e a divulgação do concelho de VFX como forma de chamar mais visitantes e de melhorar a imagem da região (o que pode ser um excelente cartão de visita para os potenciais visitantes);

2. A criação de empregos diretos e indiretos, embora alguns deles sejam situações temporárias por serem trabalhos ligados à restauração das Linhas e à criação das infraestruturas necessárias para a atratividade de visitantes e para o desenvolver de atividades de recreação e animação;
3. O desenho de folhetos e de mapas informativos de divulgação das Linhas, demonstrando alguma intenção de planeamento e promoção;
4. Na sequência do ponto anterior (3), a integração da exploração do potencial turístico das LT nos planos regionais e municipais de ordenamento do território e do espaço turístico;
5. A possibilidade de criação de centros de interpretação histórica capazes de atrair mercados estratégicos com produtos tradicionais e distintos (todos eles objetivos do Plano Estratégico do Turismo de Lisboa para 2020);
6. A vantagem de ser possível, com a organização de eventos e atividades ligadas às LT, a redução das assimetrias entre a que se considera a época baixa e a época alta;
7. A criação de oportunidades para os projetos de animação e recreação por todo o concelho, com enfoque nas LT;
8. A melhoria da capacidade de alojamento da região – o que tornaria possível a construção de mais unidades de alojamento e a prática de preços mais competitivos, aumentando a capacidade de carga;
9. A existência de uma agenda cultural traduzida para pelo menos dois idiomas estrangeiros, por forma a disponibilizar conteúdos como guias, folhetos de divulgação, livros técnicos e mapas;
10. A organização e a participação em eventos nas Linhas, como o Dia Nacional das LT, como uma forma de atenuar a sazonalidade da procura;
11. O investimento em estudos que ajudem a alcançar os critérios da UNESCO para a classificação das Linhas como Património da Humanidade;
12. O aumento da capacidade negocial perante os operadores turísticos;
13. A articulação de atividades nas LT com o programa de dinamização já existente no concelho, como é exemplo o mês da Gastronomia;
14. A cooperação entre as empresas e entidades públicas, privadas e associativas do concelho no traçar de uma estratégia de desenvolvimento e promoção do potencial turístico;
15. O aumento das oportunidades de animação e ocupação dos momentos de lazer em atividades culturais;

16. O contributo para um melhor conhecimento sobre a importância histórica das LT, quer para os residentes, quer para os visitantes;
17. Um incentivo à diminuição da sobrecarga turística da região da grande Lisboa.
18. A divulgação das LT pode de certa forma contribuir para chamar a atenção dos Fundos Europeus para a necessidade de intervenção no património português.

A compreensão e o trabalho desenvolvido no sentido de se verem conseguidos os objetivos e vantagens acima abordados seria um pequeno passo em frente no cumprir (ou pelo menos aproximar) dos critérios de classificação das LT como Património da Humanidade.



## Considerações Finais

Vejamos o turismo como uma tendência da globalização e um sinal de distinção entre os indivíduos da sociedade de consumo na Era das Experiências. Não é igual o prestígio entre os destinos e seus atributos, pelo que do lado da procura, turistas e visitantes têm motivações distintas em função da região visitada. Em todos os setores de atividade é possível vender produtos e serviços na condição de experiências. E isso tem sido cada vez mais obrigação para os gestores de destinos turísticos, pois o consumidor turístico é dos mais exigentes e que melhor se prepara para o consumo. Isto é, o consumidor turístico procura informação, compara-a com outra sobre o mesmo ou outro destino, cria expectativas, organiza a viagem, procura responder às suas motivações quando escolhe o destino, tem interesse em envolver-se com novas culturas e ter participação ativa no destino.

No Turismo de Experiências potenciar as experiências como atrativos poderá aumentar o nível de satisfação do consumidor e consequentemente a qualidade da sua experiência. Mesmo que a aposta em elementos diferenciadores represente mais investimento e, por isso, mais custos, o retorno financeiro e o reconhecimento por parte da procura acaba por compensar. O que distingue a Economia da Experiência da Era dos Serviços é a facilidade com que o consumidor recolhe informação e procura obter conhecimento sobre o que visita, valorizando o envolvimento entre a procura e a oferta e estando disposto a pagar mais desde que seja assegurada a sua participação no destino e seja conseguida a customização e personalização do bem ou serviço que adquiriu.

Como tendências de consumo da Economia da Experiência surgem as atividades e os locais de âmbito cultural, sendo hoje mais frequente a abordagem aos elementos classificados como Património da Humanidade. As pessoas acreditam e valorizam a classificação, confiam na distinção da UNESCO para elevar as suas expectativas. A melhor forma de potenciar a existência de elementos patrimoniais classificados (ou candidatos a classificação) num destino passa por centrar a gestão dessa área numa abordagem relacionada com o visitante e as suas motivações. O aumento da procura turística com motivações culturais deverá suscitar nas entidades nacionais, regionais e locais uma rápida intervenção e um forte desejo de promoção dos territórios. Mas quando se pensa no aproveitamento e valorização do património cultural existente em determinada região, deve pensar-se em primeiro lugar na mobilização da comunidade residente para a prática de atividades e projetos - o primeiro passo é que a própria comunidade reconheça o valor e o potencial do património e valores locais. Neste ponto é possível enquadrar duas questões

para investigação futura, dando continuidade e complementando a abordagem feita nesta investigação: quais as principais motivações de quem visita o concelho de VFX; quais as intenções das entidades governativas do concelho no que diz respeito ao aproveitamento das LT como um elemento patrimonial de valor histórico?

Entristece-nos saber que as entidades responsáveis pelo património classificado são chamadas a intervir para proteger o património que se encontra em perigo quando, na verdade, deveriam ser as primeiras interessadas a evitar que esse património corresse o risco de se danificar e destruir, quer com o passar do tempo, quer com mão humana. As ameaças quase constantes a que estão sujeitos os elementos patrimoniais deveriam justificar o consenso a favor da conservação como estímulo ao aumento da atratividade e ao desenvolvimento económico. E neste aspeto, infelizmente, em Portugal tardou a ser encontrada uma solução que regulamentasse e intervisse no património edificado existente. Comparativamente a outros países europeus, Portugal sempre adoptou anos mais tarde as Convenções, Directrizes e Regulamentações para a salvaguarda dos bens patrimoniais. Para a maioria dos concelhos esta não era uma área prioritária, até que aos poucos o interesse da procura obrigou à adaptação da oferta e vão sendo criadas iniciativas e projetos de pequena dimensão que vão recuperando o património existente (mas essencialmente a nível municipal). Não deveria a atuação no património ser articulada entre as entidades nacionais e regionais? Porque é que a nível nacional as questões de preservação dos elementos patrimoniais não merecem a devida atenção?

Pelo incontestável valor histórico acompanhado pelo subaproveitamento, as LT são um sítio patrimonial edificado bastante degradado em quase toda a sua extensão, excetuando pequenos fortes e redutos que têm sofrido obras de recuperação. Relacionando o perfil do turista de experiências com o crescente interesse na participação de atividades e visitas a elementos culturais e patrimoniais, questionámo-nos se o turismo de experiências nas LT pode ser um contributo para o aproveitamento do potencial turístico do concelho de VFX? A opção pelo estudo de caso indicado enquadra-se na intenção de não se desejar o encontro profundo com a realidade observada para não se perder o foco, mas sim no interesse em ter uma perceção geral do conhecimento dos inquiridos que permita validar uma das hipóteses pressupostas. Para uma análise de segundo nível dos dados fica a avaliação hipotética sobre a possibilidade de classificação das LT enquanto Património da Humanidade o que, por si só, poderia significar um aumento na procura e a intensificação do aproveitamento do potencial turístico. Apesar do peso histórico e do contributo à alavancagem da economia local, reconhecidos até pelos inquiridos, será que as LT

cumprem (ou poderão vir a cumprir) os critérios de classificação a Património da Humanidade que a UNESCO obriga?

A utilização do método de estudo de caso é uma grande mais valia para o valor pessoal deixado pelos investigadores nos seus trabalhos. Para as próprias pesquisas é um método rico, já que insistir no objeto de estudo como sendo algo dinâmico e com valor para o investigador aprofunda o seu desejo de intervenção e vontade de agir. Apesar de ser um dos métodos que mais varia em função das perceções do investigador, este por vezes também o obriga a repensar as estratégias e os planos de ação previstos porque a análise dos dados aponta para resultados que não estavam previstos e não espelham a tendência esperada inicialmente. O recurso ao estudo de caso permitiu-nos estudar as LT em contexto real, avaliando o nível de conhecimento de uma amostra de 414 indivíduos - o que nos permite partir do ponto de vista da procura turística para que do lado da oferta possam ser tomadas medidas que orientem as entidades locais, regionais e nacionais para a necessidade de atuação e manutenção daquele que é um bem patrimonial com potencial de classificação de Património da Humanidade, como é o caso das LT.

Alguns dos inquiridos poderão revelar preocupação com a tendência para a banalização das questões da cultura e da classificação, que temem que possa tornar-se apenas um negócio e uma fonte de receita e não tanto como um bem patrimonial a preservar. Neste sentido, a melhor forma de potenciar os elementos patrimoniais nos destinos é compreender que para além da sua componente intelectual e histórica (que gera conhecimento e experiências enriquecedoras nos visitantes), estes têm também valor económico – mesmo aqueles em que a visita é gratuita. Do ponto de vista do consumidor, é exigida a canalização de investimento e patrocínios para a melhoria das acessibilidades, da promoção e do restauro dos elementos patrimoniais, o que contribuirá para o agrado e o conforto dos visitantes, mas também dos próprios residentes. Em muitos casos, quando as condições são favoráveis à atratividade e à exploração turística de outros serviços e produtos turísticos existentes, a intenção de visita a alguns monumentos menos notáveis e divulgados acaba por ser secundária.

Os resultados deste estudo caracterizam-se por:

1. Mais de metade dos inquiridos serem indivíduos do sexo feminino, num total de 55%;
2. Aproximadamente 64% dos inquiridos tem um nível de habilitações acima do ensino secundário, o que inclui inquiridos com licenciatura (163 inquiridos) e

também os que têm nível de habilitações de Pós Graduação ou superior (103);

3. A área de residência com maior expressividade é o Distrito de Lisboa, com cerca de 60% das correspondências;
4. Dos 54% que já tinham lido algo sobre as LT (sejam romances, livros técnicos, revistas, blogues e páginas de internet, etc.), a maioria é residente nos Distritos de Lisboa, Setúbal e Leiria, com 28%, 4% e 9%, respetivamente;
5. A importância histórica das LT era conhecida por 58% dos inquiridos, embora apenas 33% já as tivesse visitado;
6. Quanto ao papel das atividades de animação como forma de aumentar o número de visitantes nas LT, não há dúvidas: 85% dos inquiridos respondeu afirmativamente;
7. As entidades locais foram apontadas como as que mais têm atuado na conservação, preservação e dinamização das LT por cerca de 62% dos inquiridos, e para 55% dos inquiridos de natureza associativa;
8. Para 70% dos inquiridos as LT representam um elemento de atratividade para o concelho de VFX. Para 33%, pelo seu valor histórico, 20% pelos seus benefícios para a economia local e para 18% pelo seu potencial de atração de visitantes;

Também 70% dos inquiridos conhece a classificação de “Património da Humanidade” da UNESCO, e desses, 64% considera mesmo que as LT merecem essa classificação da UNESCO. Desses 64% que conhecem a classificação e julgam que as Linhas a merecem, 50% aponta para a classificação devido ao potencial turístico graças à sua importância histórica.

Considerando o exposto nos resultados obtidos, revela-se possível a validação da **"Hipótese 1: O Turismo de Experiências pode contribuir para o aproveitamento do potencial turístico das Linhas de Torres no concelho de VFX."** Os resultados obtidos no inquérito por questionário levam-nos a crer que o turismo de experiências será um incentivo ao aproveitamento do potencial turístico das Linhas de Torres no concelho de VFX pois o concelho tem recursos suficientemente capazes de o potenciar enquanto destino turístico emergente da região de Lisboa (referindo 70% dos inquiridos), também graças ao contributo das LT que reúnem as características necessárias para uma candidatura a Património da Humanidade por motivos históricos (50% dos inquiridos) e pelo peso nos valores e identidade deixados no concelho (segundo resposta de 33% dos inquiridos). Quando

questionados sobre os motivos que justificam essa atratividade, os dois principais pontos abordados foram o indiscutível valor histórico das LT (33,09%) e o seu contributo para o benefício da economia local (20,29%), pelo incentivo à criação de novos postos de trabalho e pelo aumento da receita devido à subida do número de visitantes. No entanto, e para que seja conseguido o aproveitamento do potencial turístico do concelho de VFX, para além da necessidade de organizar as atividades de animação que faltam para fazer surgir o desejo de visita às Linhas, será também necessária uma melhor articulação entre o sector público e privado. Uma vez que parte significativa dos inquiridos estava à vontade com as questões relacionadas com as LTes e a sua importância no estímulo da atratividade para o concelho de VFX, foi feita a abordagem sobre uma possível candidatura das LT a Património da Humanidade. Neste último ponto o resultado surpreendeu, já que cerca de 64,01% dos inquiridos afirmou ser da opinião de que as Linhas merecem a classificação de PH.

Da estratégia a desenvolver fará parte a avaliação do potencial turístico das Linhas no decorrer do ano, a indicação dos serviços necessários à realização das atividades (sejam folhetos ou peças de teatro capazes de recriar as Invasões Francesas), e a escolha de empresas (dando prioridade às do concelho) que podem ser parceiras de um projeto de requalificação e aproveitamento das LT enquanto oferta turística de excelência do concelho de VFX. Aproveitando as atividades de recreação e animação que podem ser desenvolvidas com o intuito de aumentar a atratividade das LT, parece ser possível a aplicação de uma gestão estratégica que possibilite desenhar uma estratégia que se enquadre na realidade do território.

Há que ressaltar, no entanto, que como em qualquer trabalho de investigação, há limitações e entraves relacionados com o modo como decorreu a investigação, sejam de ordem teórica, prática ou metodológica. Neste sentido, foram identificadas as seguintes limitações:

1. O número de questões colocadas não permite uma caracterização detalhada dos inquiridos neste estudo, tendo sido apenas três perguntas nesse sentido;
2. Sendo a amostra relativa às LT no concelho de VFX não se pode (ou não se deve) fazer referência a outros concelhos que possam também aproveitar as LT do ponto de vista turístico;
3. O facto de as LT não serem sequer reconhecidas a nível nacional como um elemento patrimonial cultural de excelência pesa no desconhecimento sobre elas;

4. A impossibilidade de construção de uma Avaliação de Impacto Ambiental, não nos permite identificar quais as consequências da exploração turística das LT para o concelho;

5. A ausência de patrocinadores e colaboradores interessados em investir na transformação das Linhas enquanto produto turístico a explorar, em parte pela situação de contenção económica;

6. As questões colocadas foram directas ao ponto de vista da procura turística, não havendo testemunho da oferta neste sentido;

7. A ignorância face à importância histórica das LT é naturalmente um entrave aos resultados finais deste estudo.

Apesar dos entraves encontrados no decorrer da investigação, importa reforçar a ideia de que o estudo do potencial turístico das LT não deverá ficar por aqui. Sendo para nós fácil traçar um plano com uma série de sugestões e medidas capazes de potenciar as experiências de quem visita as Linhas, gerando valor para a região, o primeiro passo deverá ser feito pelos governos e entidades locais e regionais, para que convençam o público nacional e estrangeiro do muito trabalho que há pela frente antes de uma possível candidatura a Património da Humanidade, especialmente em trabalhos de recuperação e preservação e em estratégias de promoção e divulgação. Neste sentido, como metas para o curto/médio prazo e que possam servir de alavanca para um estudo de viabilidade do aproveitamento das LT como ferramenta de promoção e aproveitamento do potencial turístico de VFX, consideremos os seguintes pontos: a existência da já referida Avaliação de Impacto Ambiental na exploração das Linhas; o encontro de parceiros que colaborem nos trabalhos de recuperação e restauro; ao mesmo tempo que se trabalha num projeto conjunto entre entidades governativas, organismos de planeamento do território e empresas com o foco na organização de atividades e projetos de animação e recuperação.

Nos percursos das LT que passam pelo concelho de VFX, as estratégias a adotar são imensas caso se pretenda apostar na sua exploração por ser reconhecido o seu elevado potencial turístico. Um ponto interessante é o facto de os turistas que visitam o concelho não serem de uma nacionalidade específica em maior número. São recebidos turistas, peregrinos e visitantes de todas as nacionalidades, o que dá a crer que havia um longo trabalho pela frente no que diz respeito à necessidade de disponibilizar documentos, mapas e guias em diversos idiomas, a distribuir pela procura turística, independentemente do seu idioma. Esta seria uma das medidas para tornar o concelho mais atrativo para os

públicos de diferentes mercados, até para que o acesso e a qualidade de informação seja igual para todos os visitantes, sendo que este poderia ser um projeto a ser pensado não só para aproveitamento do potencial turístico das LT, mas como também para outros pontos de interesse do concelho. Não se pretende, no entanto, a tomada de decisões para que o concelho de VFX se transforme numa área “turistificada” e moldada ao perfil da procura turística. Trata-se, sim, do aproveitamento do potencial turístico do concelho, muito graças às LT, para que acabem por ser promovidas outras tradições e se consiga um dia mais tarde alcançar o objectivo maior – enviar à UNESCO a proposta de classificação das Linhas como Património da Humanidade e com isso, não só encontrar subsídios e fundos que ajudem na preservação das Linhas mas também no consequente aproveitamento dos benefícios para o desenvolvimento do concelho, com as melhorias a nível económico e uma maior oferta de oportunidades de emprego, quebrando a tendência de ter o concelho de VFX como um dormitório e sem trabalho para a população mais jovem e com habilitações superiores.

## Bibliografia

- Almeida, P. J. S. (2003). A Contribuição da Animação Turística para o Aumento das Taxas de Ocupação de Uma Região. Dissertação de Mestrado não editada, Gestão e Desenvolvimento em Turismo. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.
- Almeida, M. R. & Pereira, J. M. (2014). *Marketing de Serviços*. Edições Sílabo: Lisboa. 20 – 27.
- Almeida, P. & Araújo, S. (2012). *Introdução à Gestão de Animação Turística*. Lidel.
- Baptista, A. L. (2013). *Inovação para a Mudança*. Vida Económica: Porto.
- Bergamini, C. W. (1990). Motivação: Mitos, Crenças e Mal-entendidos. *Revista de Administração de Empresas*. abril / junho. 30, 23 – 34.
- Boavida, A. T. F. V. (2012). A Experiência Turística Partilhada – Contributos para a Hospitalidade e Retenção do Destino Turístico – O Caso da Feira do Cavalo da Golegã. Dissertação de Mestrado não editada, Gestão e Sustentabilidade no Turismo. Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria.
- Bo, J. B. L. (2003). *Proteção do Património na UNESCO: ações e significados*. Brasília: UNESCO.
- Cabeza, M. C., Valle, R. S. S., Aguilar, E. & Ortega, C. (2009). Contribution of leisure to creativity and innovation of a region. 14, 229 – 231.
- Canclini, N, Sampaio, H., Braga, C. L., Ochoa, A. M., Fita, J. P., Martinell, A., Neto, P. T., Alomá, P. R., Escande, S., Montiel, E., Yúdice, G., Durán, S., Oliveira, L. A. P., Gomes, G. M. & Coelho, T. (2003). Políticas Culturais para o Desenvolvimento: uma base de dados para a cultura. Brasília. 12 – 232.
- Cardoso, C. S. & Batista, S. G. (2013). Inovação da oferta turística com base nos valores locais: um estudo do Geoparque Seridó, RN, Brasil. 13, 2, 150 – 161.
- Cardozo, P. F. (2012). Opiniones y ensayos – A Interpretação do Património Histórico Romano na Cidade de Mainz, Renânia-Palatinado (Alemanha). *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 10, 1, 661 – 670.



- Carmen, I. M. (2013). UNESCO Label – Promoter a Cultural Tourism Development. *Annals of the “Constantin Brâncusi” University of Târgu Jiu, Economy Series, Issue 3/2013*. 64 – 70.
- Carvalho, J. M. C. S. (2010). Motivações intrínsecas e extrínsecas que levam os estudantes a escolher a Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Dissertação de Mestrado não editada, Ciências de Educação. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias – Instituto de Educação, Lisboa.
- Cassel, S. & Pashevich, A. (2013). World Heritage and Tourism Innovation: Institutional Frameworks and Local Adaptation. *European Planning Studies*.
- Castro, J. L. S. (2013). Nostalgia Ferroviária e Caminhos de Memória: uma abordagem ao turismo cultural nas linhas ferroviárias do Tâmega e do Tua. Relatório de curso não editado apresentado à Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Choay, F. (2001). The Invention of the Historic Monument. Cambridge University Press. 140 – 163.
- Confer, J. C. & Kerstetter, D. L. (2000). Past Perfect: Explorations of Heritage Tourism. *Parks & Recreation*, Feb. 2000.
- Correia, H. M. A. R. (2013). Modernização e Valorização do Património Cultural Municipal – Confronto de Estratégias na Gestão dos Paços do Concelho de Portalegre e Sousel. Dissertação de Mestrado não editada, Gestão e Valorização do Património Histórico e Cultural na Escola de Ciências Sociais. Departamento de História da Universidade de Évora. Julho.
- Costa, C. (2005). Turismo e Cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do setor do turismo (1990 – 2000). *Análise Social*, 175, 279 – 295.
- Cunha, L. (2003). *Perspectivas e Tendências do Turismo*. Edições Universitárias Lusófonas: Lisboa.
- Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo*. Editorial Verbo. 264 – 288.
- Dias, F. (2009). Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. *Revista Científica do ISCET – Percursos e Ideias*. 1, 2, 117 – 142.
- Esteves, E. T., Cardoso, C. P. & Fernandes, P. O. (2014). Animação Turística como fator de eleição e de atração de um destino. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21/22. 59 – 61.

Ferreira, H. F. S. B. (2010). A gestão da experiência do consumidor no ponto de venda. O caso da Hello Kitty em Portugal. Dissertação de Mestrado não editada, Marketing. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Figueiredo, F. B. (2013). Património Imaterial e Turismo: a cultura gastronómica de Agnolini. Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa – Programa de Mestrado em Turismo na Universidade de Caxias do Sul.

Fonseca, J. R. S. (2008). Os Métodos Quantitativos na Sociologia: Dificuldades de Uma Metodologia de Investigação. VI Congresso Português de Sociologia – Mundos Sociais: Saberes e Práticas. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. 25 a 28 de Junho. 346, 1 – 8.

Fonseca, M. C. L. (2013). O Património Cultural Imaterial Inscrito nas Listas da Convenção de 2003 da UNESCO: Observações Preliminares. *Políticas Culturais em Revista*, 2 (6), [www.politicasculturaisemrevista.ufba.br](http://www.politicasculturaisemrevista.ufba.br). 1 – 13.

Fortuna, C. (2008). Cidadãos, Turistas e Flâneurs: Reflexões sobre o Turismo, o turista e a cidade. III Congresso Português de Sociologia – Práticas e Processos da Mudança Social. Associação Portuguesa de Sociologia – Celta Editora. 1 – 7.

Gil, A. C. (2008). Como elaborar projectos de pesquisa. 5ª Ed. São Paulo: Atlas.

Gonçalves, M. A. P. R. (2012). A Cultura Material, a Musealização e o Turismo: a valorização da experiência turística nos museus nacionais. Dissertação de Doutoramento em Turismo. Instituto de Investigação e Formação Avançada da Universidade de Évora.

Gonçalves, S., Ferreira, F. G. S., Sousa, M. V. S. & Barbalho, M. M. F. (2013). (Re)significando o olhar sobre o património natural e cultural: a experiência do projeto (re)conhecer a cidade Mossoró, seus cantos e encantos. *Revista Extendere*. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Jul. - Dez.13. 2, 1, 175 – 183.

Gordin, V. & Matetskaya, M. (2012). Creative tourism in Saint Petersburg: the state of the art. *Journal of Tourism Consumption and Practice*. 4, 2, 55 – 61.

Guia da Rota Histórica das Linhas de Torres (2011). Edição de Plataforma Intermunicipal para as Linhas de Torres. 5 – 117.

Jornal Destak - Portugal (2015). “Mulheres são as principais viajantes”. Tiragem de 7 de Outubro de 2015. 4.

- Kohler, A. F. (2009). Autenticidade: origens e bases da discussão em turismo. *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrónica*. Setembro/Dezembro, 11, 3, 282 – 303.
- Lage, B. H. & Milone, P. C. Turismo: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000. Citados por Coelho, A. M., Ribeiro, L. M. & Filho, J. R. F. (s.d.). A Experiência como Vantagem Competitiva para o Turismo. *Fundação Getúlio Vargas – FGV*.
- Landovsky, G. S., Mendes, J. F. G. & Bastos, L. C. (2010). A Paisagem na Lista do Património Mundial da UNESCO. *Pluris*.
- Leitão, M. M. A. V. & Lopes, J. M. P. (2013). Animação, Património e Território: a Animação Artística ao serviço da Comunidade. *Educareducere*. Ano XV. 1, 2, 25 – 39.
- Lobo, F. S. (2015). A Defesa de Linhas de Torres Vedras, Lisboa, Oeiras e Sul do Tejo – 1809 – 1814. 1 – 2.
- Lopes, P. H. M. (2009). Economia da Experiência e Turismo. Trabalho apresentado para o Bacharelato em Turismo. Universidade Federal Fluminense, Niterói.
- Lopes, J. (2013). Animação Patrimonial e Potencialidades Turísticas: Estudo sobre a freguesia da Sertã. Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Animação Turística. Instituto Politécnico de Castelo Branco – Escola Superior de Educação.
- Lord, B. (2002). Cultural Tourism and Museums. *Cultural Resources Planning and Management Inc*. Seoul, Korea, setembro, 27. 1 – 12.
- Marques, A. (2012). «Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva». Edições Sílabo: Lisboa. 20 – 84.
- Martins, N. & Costa, C. (2009). Património, Paisagens Culturais, turismo, lazer e desenvolvimento sustentável. Parques temáticos VS parques patrimoniais. *Exedra – nº temático – Turismo e Património*. 51 – 75.
- Martins, J. (2013). E depois do carimbo? Dissertação de Mestrado não editada, Arquitetura. Departamento de Arquitetura da Faculdade de Ciências e Tecnologias da Universidade de Coimbra. Julho.
- Martins, M. A. S. (2014). A Universidade de Coimbra como Património Mundial: impactos no turismo na perspetiva do comércio local. Dissertação de Mestrado não editada, Economia Industrial. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. 2 – 36.

- Marujo, N. (2013). A Pesquisa em Turismo: Reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa. *Turydes – revista de investigación en turismo y desarrollo local*. 6, 14, 1 – 13.
- Marujo, N., Serra, J. & Borges, M. R. (2014). Turismo Cultural em Cidades Património Mundial: a importância das fontes de informação para visitar a cidade de Évora. *Tourism and Hospitality International Journal*, 1. 137 – 156.
- Matias, A. & Sardinha, R. (2008). *Avanços em Economia e Gestão do Turismo: novas tendências, sustentabilidade e desenvolvimento regional*. Instituto Piaget: Lisboa. 73 – 272.
- Meirinhos, M. & Osório, A. (2010). O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. *EDUSER: revista de educação – Inovação, Investigação em Educação*. Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Bragança. 2, 2, 49 – 63.
- Moretti, S. L. A., Zucco, F. D. & Storopoli, J. E. (2011). As motivações e a busca de informação para viagens de lazer: resultados dum survey entre alunos de um MBA na cidade de São Paulo. *Caderno Virtual de Turismo*. Rio de Janeiro. Dezembro. 11, 3, 415 – 426.
- Morgan, M., Elbe J. & Curiel, J. E. (2006). Has the Experience Economy Arrived? The Views of Destination Managers in Three Visitor-dependent Areas. *International Journal of Tourism Research*. Published online in Wiley InterScience, Int. J. Tourism Res. 11, 201 – 216.
- Motta, P. R. (1986). Todo o mundo se julga vitorioso, inclusive você: a motivação e o dirigente. *Revista de Administração Pública*. janeiro / março. 20, 17 – 29.
- Nascimento, I., Maia, A. F. & Dias, P. O. O. (2012). A experiência como produto turístico: a emoção e a sensação do novo e diferente. *Revista Turismo: estudos e práticas – UERN*, Mossoró/RN, jul./dez. 1, 2, 142 – 159.
- Norman, A. (2012). The Varieties of the Spiritual Tourist Experience. *Literature & Aesthetics* 22 (1) June. 20 – 37.
- Nunes, M. (1998). Alta de Coimbra e as cidades Património Mundial. *Património cultural em análise*. Coimbra, GAAC. 81 – 112.
- Okech, R. (2010). Sociocultural Impacts of Tourism on World Heritage Sites: Communities' Perspective of Lamu (Kenya) and Zanzibar Islands. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15, 3, 339 – 351.

Oliveira, A. P. G. S. (2012). Experiência Turística e Mercado Turístico Relacionado à Fé: Olhares Conflitantes. *CAD. Est. Pes. Tur.* Curitiba, 1, 13 – 25, jan./dez.

Oliveira, C. (2014). Impacto do Turismo Criativo no Desenvolvimento do Turismo Cultural. Acedido em 27 de fevereiro de 2014, em, <http://www.publituris.pt/2014/02/27/impacto-do-turismo-criativo-no-desenvolvimento-do-turismo-cultural/>.

Paiva, J. V., Aguiar J. & Pinho, A. (2006). Guia Técnico de Reabilitação Habitacional, INH/LNEC. 2.

Patuelli, R., Mussoni, M. & Candela, G. (2013). The effects of World Heritage Sites on domestic tourism: a spatial interaction model for Italy. *Journal of Geographical Systems*, 15. 369 – 402.

Peralta, E. (2011). Património Cultural Imaterial: Convenção da UNESCO e seus Contextos. Lisboa: Edições 70. *Revista Midas*.

Pezzi, E. & Santos, R. J. (2012). A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing. *Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*. Turismo e paisagem: relação complexa. 16 e 17 de novembro. Universidade de Caxias do Sul.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. July – August. 97 – 106.

Poria, Y., Reichel, A., & Cohen, R. (2013). Tourists perceptions of World Heritage Site and its designation. *Tourism Management*, 35. 272 – 274.

Portugal, Ministério do Comércio e Turismo, Secretaria de Estado do Turismo. (1991). Livro Branco do Turismo. Direcção-Geral do Turismo.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2013). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva: Lisboa. 2, 31 – 248.

Ramos, G. M. A. & Fernandes, J. L. J. (s.d.). Tendências Recentes em Turismo: algumas reflexões na perspectiva dos Territórios de Baixa Densidade. 69 – 87.

Ramos, F. & Marujo, M. (2011). Reflexões Sócio-Antropológicas sobre o Turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 16. 25 – 33.

- Ribeiro, J. C. & Remoaldo, P. C. (2009). Património cultural e estratégia de desenvolvimento turístico da cidade de Guimarães. 627 – 648.
- Richards, G. (1996). Cultural Tourism in Europe. In: *Richards, G. (ed.). Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CABI, Wallingford.
- Richards, G. (2011). Tourism Trends: Tourism, Culture and Cultural Routes. 1 – 24.
- Rodrigues, A. & Mallou J. (2014). A Influência da Motivação na Intenção de Escolher um Destino Turístico em tempo de Crise Económica. *International Journal of Marketing, Communication and New Media* – janeiro/junho. 2, 2, 5 – 33.
- Rozisky, C. J. (2013). A Memória do Património. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Septiembre.
- Salvador, V. M. M. & Almeida, A. S. A. (2012). Tourist Experiencie – metamorphic expectations and experiencies in tourist's personal development: the case of the historic steam train in the Alto Douro Wine Region. *European Journa of Tourism – Hospitality and Recreation*. 3, 235 – 251.
- Santos, N. & Azevedo, L. (2013). Cidade, Património e Centros Históricos: Política e Reabilitação Urbana em Coimbra. *Mercator*, Fortaleza. 1 – 23.
- Santos, A. (2014). Organização e Comunicação Pública da Marca Património Mundial da UNESCO. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, janeiro/junho 2014. 2, 2, 43 – 64.
- Scifoni, S. (s.d.). A UNESCO e os patrimónios da humanidade: valoração no contexto das relações internacionais. 1 – 17.
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: a review of the research. *Tourism Management*, 42. 37 – 49.
- Silva, A. S. & Pinto, J. M. (2014). *Metodologia das Ciências Sociais*. Porto: Edições Afrontamento – 16ª Ed. 215 – 249.
- Silva, K. O. (2012). Lazer, espaço público e qualidade de vida na capital Potiguar – ensaio exploratório. 1, 2, 48 – 58.

Simeon, M. I. & Martone, A. (2014). Relationships between Heritage, intangible capital and cultural and creative industries in Italy: a framework analysis for urban regeneration and territorial development. *Advanced Engineering Forum*. 11, 149 – 156.

Soares, T. C. (2009). Caraterísticas do Turismo de Experiência: Estudos de Caso em Belo Horizonte e Sabará sobre Inovação e Diversidade na Valorização dos Clientes. Monografia não editada para o Bacharelato em Turismo. Universidade Federal de Minas Gerais, Instituto de Geociências – Departamento de Geografia. Belo Horizonte.

Terence, A. C. F. & Filho, E. E. (2006). Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. XXVI ENEGEP – ABEPRO – Fortaleza, CE, Brasil, 9 a 11 de Outubro. 1 – 3.

Tonini, H. (2009). Economia da Experiência: o consumo de emoções na região uva e vinho. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. Abril. 3, 1, 90 – 106.

Tung, V. W. S. (2014). Investigating the Influence of Information on Memorable Tourism Experiences. A Thesis submitted to the fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy. University of Calgary – Faculty of Graduate Studies. March.

Turismo de Portugal & UNESCO World Heirtage Centre (2013). Turismo e Património Mundial: Seleção de Abordagens e Experiências de Gestão em Sítios do Património Mundial de Origem e Influência Portuguesa (TOUR – WHPO). *Publicação do Projeto TOUR – WHPO*.

Valdés, J. A. (2003). Marketing Estratégico e Estratégia Competitiva de Empresas Turísticas – Um Estudo de Caso da Cadeia Hoteleira Sol Meliá. Dissertação de Doutorado não editada, Administração. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

Valduga, V., Dartora, J. S. & Babinski, L. R. (2007). Economia da experiência: vivências na região Uva e Vinho/RS. *IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, UAM – 27 a 28 de agosto*, 1 – 15.

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

## Apêndices

Em anexo na área dos Apêndices desta dissertação segue o questionário que foi realizado e divulgado na recolha de dados e informação para análise no estudo de caso.



Seja bem-vindo(a) ao nosso estudo sobre as perceções dos consumidores (turísticos) ao visitarem um elemento patrimonial.

Mestrando: Inês Fernandes

Orientadora: Brígida Rocha Brito

O objetivo deste questionário consiste em estudar de que modo a visita a um elemento patrimonial influencia as perceções dos indivíduos acerca da área-destino visitado. Assim sendo, as questões que se seguem foram pensadas de forma a perceber se a edificação das Linhas de Torres (pedaço pertencente ao concelho de Vila Franca de Xira) terá as características históricas necessárias, bem como o potencial e o interesse turístico suficientes para justificar a classificação da UNESCO como Património da Humanidade.

O tempo estimado de resposta para cada participante é de 7 minutos e as respostas permanecerão anónimas e serão agregadas às respostas dos restantes participantes, que deverão ser maiores de idade. Os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente na componente prática da dissertação de Mestrado com vista à obtenção do Grau de Mestre em Estratégias de Desenvolvimento Turístico na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa. Recorde-se que a sua colaboração é voluntária e não existem respostas certas ou respostas erradas. Os dados serão analisados de forma global, pelo que as respostas são anónimas não sendo possível a identificação do respondente. Desde já, muito agradeço a sua participação.

1. Sexo:

**M**

**F**

2. Nível de Habilitações:

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Sem grau de ensino concluído |  |
| Ensino Primário              |  |
| Ensino Secundário            |  |

|                                         |  |
|-----------------------------------------|--|
| Ensino profissional ou técnico          |  |
| Licenciatura                            |  |
| Pós graduação, Mestrado ou Doutoramento |  |

3. Qual é o concelho em que reside?

---

4. Já leu algo sobre as Linhas de Torres?

**Não**

**Sim**



4.1. Se sim, indique o quê:

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| Folhetos de divulgação         |  |
| Artigos de jornal e/ou revista |  |
| Livros técnicos                |  |

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| Romances                      |  |
| Artigos científicos           |  |
| Blogues e páginas de internet |  |

|              |  |
|--------------|--|
| Outro, qual? |  |
|--------------|--|

5. Sabe a importância histórica desta edificação?

**Não**

**Sim**

6. Já visitou as Linhas de Torres?

**Não**

**Sim**

7. Considera que a realização de atividades de recreação/animação poderia aumentar o número de visitantes nas Linhas de Torres?

**Não**

**Sim**

8. Na sua opinião, quais as entidades que têm atuado no sentido de conservar, preservar e dinamizar as Linhas de Torres?

|           |  |
|-----------|--|
| Nacionais |  |
|-----------|--|

|           |  |
|-----------|--|
| Regionais |  |
|-----------|--|

|        |  |
|--------|--|
| Locais |  |
|--------|--|

8.1. E são de que natureza?

|              |  |
|--------------|--|
| Públicas     |  |
| Privadas     |  |
| Associativas |  |

9. Poderão as Linhas de Torres ser vistas como um elemento de atratividade para o concelho de Vila Franca de Xira?

**Não**

**Sim**

9.1. Se sim, indique porquê \_\_\_\_\_

10. Conhece a classificação atribuída pela UNESCO de Património da Humanidade?

**Não**

**Sim**

11. Em sua opinião, as Linhas de Torres merecem a classificação da UNESCO com a marca de Património da Humanidade?

**Não**

**Sim**

11.1. Por favor, justifique.

---

12. Esta é uma resposta livre. Deixe os seus comentários (**opcional**).
-



