

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



***A Experiência Turística Partilhada – Contributos para a
Hospitalidade e Retenção do Destino Turístico
– O Caso da Feira do Cavalo da Golegã***

Ana Teresa Frazão Vinagre Boavida

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

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

Junho de 2012

Instituto Politécnico de Leiria

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar



***A Experiência Turística Partilhada – Contributos para a
Hospitalidade e Retenção do Destino Turístico
– O Caso da Feira do Cavalo da Golegã***

Ana Teresa Frazão Vinagre Boavida

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

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

Junho de 2012

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

***A Experiência Turística Partilhada – Contributos para a
Hospitalidade e Retenção do Destino Turístico
– O Caso da Feira do Cavalo da Golegã***

Ana Teresa Frazão Vinagre Boavida

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

AGRADECIMENTOS

Aqui está representado o percurso pessoal do investigador transportado para o mundo profissional. Numa analogia à viagem, re-dimensionada para a Lezíria do Tejo, foi possível aplicar o conceito da experiência turística, a base desta investigação.

Sinto-me no dever de agradecer à família, principalmente à minha mãe – de quem espero ter herdado, em parte, a sensatez – e à minha irmã – que, apesar do distanciamento, faz sempre sentir a sua presença. Não posso esquecer o grande apoio da restante e pequena família, que me tem dado força nestes últimos e difíceis meses. Agradeço, em particular aos meus avós, de quem me orgulho descender e de quem espero ser também motivo de orgulho.

Os meus agradecimentos a Ivana Cardoso pela simpatia e pela disponibilidade durante todo o trabalho de campo desta investigação.

E ao Zé, pela companhia e apoio nestas andanças.

Como inevitáveis, parecem os agradecimentos aos professores e colegas desta Escola, que personalizo no professor João Paulo Jorge e no professor Lima Santos.

Um feliz acaso fez com que os meus primeiros contactos com a Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM), após a separação que me fez entrar no mundo do trabalho, sejam ainda estes últimos, pois foi no primeiro dia de regresso à ESTM que conheci o meu orientador e mestre, a quem agradeço, não só a presença e apoio, mas principalmente por confiar em mim e aceitar o meu ritmo de trabalho até à data de entrega desta dissertação.

RESUMO

A experiência turística é assumidamente um fenómeno influenciador na escolha dos destinos. A sociedade em que vivemos valoriza ambientes que proporcionem novas sensações e recordações memoráveis. Assumidos como visitantes, os indivíduos querem atravessar a ponte para a *communitas* e partilhar as suas vivências, envolvendo-se em processos de conhecimento que lhes proporcionem o seu desenvolvimento pessoal. A experiência turística é, assim, determinante para o desenvolvimento pessoal do indivíduo e para a sua conseqüente transformação enquanto elemento de uma comunidade, mesmo que temporariamente.

Em cada experiência, a comunidade deixa-se invadir por indivíduos com sede de novas culturas. Este processo inter-relacional e inter-cultural é resultado de uma transfiguração comunitária em função do papel agregador desempenhado pelo evento turístico. Os anfitriões são elementos da comunidade autóctone que transmitem e partilham a autenticidade local. Mas não são eles também parte da experiência? Os comportamentos adoptados são passíveis de transformar o seu papel, tomando em si a função de participantes na própria experiência turística, gerando uma experiência partilhada, global e determinante para afirmar e diferenciar a própria imagem do destino, incrementando a sua capacidade de retenção.

Com o presente estudo desenvolvido na XXXVI Feira Nacional do Cavalo, observa-se que os residentes incorporam a experiência de forma diferenciada, consoante se assumem como participantes ou em função de desempenharem o mero papel de residente. Esta dualidade, materializada em distintas aproximações entre o residente e o visitante, foi fundamentada em diferentes metodologias, nomeadamente entrevistas em profundidade, observação participante realizada durante o evento e num inquérito por questionário a residentes no concelho da Golegã.

Verificou-se que a percepção dos residentes perante o aumento do número de visitantes da Feira Nacional do Cavalo é influenciada pelo papel que os próprios habitantes locais incorporam: o comportamento do residente, enquanto participante, confunde-se com o comportamento do visitante, assim como a imagem da Golegã se confunde com a imagem do cavalo. Concluímos que o fomento da experiência turística partilhada é essencial para incrementar a hospitalidade do destino, equacionando assim um interesse acrescido em torno do conseqüente aumento da capacidade de retenção da localidade. A integração dos residentes na experiência turística, poderá, em determinadas circunstâncias, assumir-se como fundamental para a própria atractividade do destino.

PALAVRAS-CHAVE

Comunidade local

Assumpção identitária

Experiência turística partilhada

Hospitalidade

Evento cultural e criativo

Imagem do destino

ABSTRACT

Tourist experience is a proven phenomenon that influences the choice of destinations. Society we live in embraces environments which provide new sensations and memorable souvenirs. Assumed as visitors, people want to cross the bridge to the 'communitas' and share their own experiences, engaging in processes of knowledge which provide their personal development. Tourist experience is crucial to the self-development and his subsequent transformation as part of a community, even being temporary.

In each experience, community allows itself being invaded by individuals thirsty for new cultures. This inter-relationship and inter-cultural process is the result of a community transfiguration depending on the role played by tourism as a bonded event. Hosts are elements of the indigenous community broadcasting and sharing their local authenticity. But aren't they also part of the experience? Their actions might change their roles, assuming a role as participants in their own tourist experience, creating a shared, determining and global experience, which states and differentiates the destination image, increasing its holding capacity (of tourists).

At the present study, developed in the XXXVI National Horse Fair, it was observed that residents embody the experience differently, depending on whether being participants (guests) or assuming the resident role (host). This duality, embodied in different approaches between the resident and the visitor, was based on different methodologies, including in-depth interviews, participant observation conducted at the event and a survey with a questionnaire to the municipality of Golegã's residents.

It was found that the perception of residents to the increased number of visitors to the National Horse Fair is influenced by the role embodied by the local inhabitants: residents' behaviors, as participants, are merged into visitors' behaviors, as well as Golegã's image merges with the image of the horse itself. We conclude that the encouragement of shared tourist experiences is essential to enhance the destination hospitality, thus finding an increased interest around the consequent enlargement in the local retention capacity. Residents' integration into the tourist experience may in certain circumstances be assumed as fundamental to the very attractiveness of the destination.

KEYWORDS

Local Community

Assumption of identity

Shared tourist experience

Hospitality

Cultural and creative event

Destination image

RÉSUMÉ

L'expérience touristique est un phénomène qui influe sur le choix des destinations. La société où nous vivons valorise des environnements qui offrent des nouvelles sensations et des souvenirs mémorables. Supposés comme visiteurs, les gens veulent traverser le pont à la 'communitas' de partager leurs expériences, s'engager dans des processus de connaissance qui contribuent au développement personnel. L'expérience touristique est si cruciale pour le développement de chaque personne et de leur transformation ultérieure dans le cadre d'une communauté, même si elle est temporaire.

Dans chaque expérience, la communauté permet à envahir pour les personnes ayant une soif de nouvelles cultures. Ce processus interrelationnelle et interculturelle est le résultat de la transfiguration d'une communauté en fonction du rôle joué par l'agrégateur événement touristique. Les hôtes sont des éléments des communautés autochtones qui répandent et partagent l'authenticité locale. Mais ils ne font pas aussi partie de l'expérience? Les mesures prises sont susceptibles de changer leur rôle, en prenant sur lui-même le rôle des participants dans leur propre expérience touristique, la création d'une expérience partagée, global et déterminant de la différenciation de l'image de destination, pour augmenter son capacité de rétention (des touristes).

Cette étude a été appliquée dans la XXXVI Foire National du Cheval. Il a été observé que les résidents incarnent l'expérience différemment, où ils assument en tant que participants ou en fonction de jouer le simple rôle d'un résident. Cette dualité, incarnée dans les différentes approches entre le résident et le visiteur a été fondée sur des différentes méthodologies, y compris des entrevues en profondeur, observation participante menée durant l'événement et une enquête par questionnaire aux résidents de la municipalité.

Il a été constaté que la perception des résidents à l'augmentation du nombre de visiteurs à la Foire National du Cheval est influencée par le rôle que les habitants locaux eux-mêmes incarnent: le comportement du résident, en tant que participant, est étroitement lié au comportement du visiteur, ainsi que l'image de la ville se confon avec l'image du cheval. Nous concluons que l'encouragement de l'expérience touristique partagée est essentiel pour améliorer l'accueil de la destination, assimilant ainsi un intérêt accru autour de l'augmentation de la capacité de rétention de la localité. L'intégration des résidents dans l'expérience touristique, peuvent dans certaines circonstances, être assumé comme fondamentale pour l'attrait de la destination.

MOTS-CLÉS

Communauté locale

Hypothèse de l'identité

L'expérience touristique partagée

Hospitalité

Manifestation culturelle et créative

Image de destination

ÍNDICE DE MATÉRIAS

AGRADECIMENTOS	v
RESUMO	vii
PALAVRAS-CHAVE	viii
ABSTRACT	ix
KEYWORDS	x
RÉSUMÉ	XI
MOTS-CLÉS	xii
ÍNDICE DE MATÉRIAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
INTRODUÇÃO	1
A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA PARTILHADA – CONTRIBUTOS PARA A HOSPITALIDADE E RETENÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO – O CASO DA FEIRA DO CAVALO DA GOLEGÃ	3
I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	5
REVISÃO DA LITERATURA	5
1. O LAZER E A ANIMAÇÃO TURÍSTICA	7
2. A INTERCULTURALIDADE DO FENÓMENO TURÍSTICO	9
3. OS NOVOS TURISTAS	11
4. A ASSUMÇÃO IDENTITÁRIA	12
5. O TURISMO COMO OBJECTO TRANSICIONAL	14
6. A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA	16
7. A APROPRIAÇÃO SIMBÓLICA DA REALIDADE E O IMAGINÁRIO TURÍSTICO	20
8. A TEORIA DA ATRACTIVIDADE	22
9. A AUTENTICIDADE	23
10. A ÉTICA NO TURISMO	26
11. A RELAÇÃO RESIDENTE/VISITANTE	27
12. O TURISMO EQUESTRE COMO EXPERIÊNCIA TURÍSTICA	29
13. A FEIRA NACIONAL DO CAVALO	32
14. O NOVO PARADIGMA	34
II. ESTUDO EMPÍRICO	35
1. TEMA	35
2. HIPÓTESES	36

3. METODOLOGIA	37
3.1 RECOLHA DE ARTIGOS PUBLICADOS NA IMPRENSA	38
3.2 OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE	38
3.3 ENTREVISTAS INDIVIDUAIS EM PROFUNDIDADE	39
3.4 INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	41
4. ANÁLISE DA INFORMAÇÃO OBTIDA E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	42
CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
LIMITAÇÕES DO PRESENTE ESTUDO	53
POSSÍVEIS PISTAS DE INVESTIGAÇÃO	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
ANEXOS	71
ÍNDICE DE ANEXOS	i
CARTAZ DA XXXVI FEIRA NACIONAL DO CAVALO	iii
QUESTIONÁRIO	v
ENTREVISTA A SECRETÁRIA DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DA LUSITANUS	vii

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1	– Contacto entre residentes e turistas	9
Figura 6.1	– A pirâmide da economia da experiência	16
Figura 6.2	– Os <i>realms</i> da experiência	17
Figura 9.1	– Tipos de autenticidade	24
Figura 11.1	– Perspectivas de autenticidade	27
Figura 13.1	– O cartaz promocional da XXVI Feira Nacional do Cavalo	32
Figura 4.1	– Grupos de ocorrências	43

INTRODUÇÃO

A importância do conceito de sustentabilidade na sociedade actual, envolvendo componentes culturais, sociais, económicas, ecológicas e espaciais, é evidente. Por isso, também o será para o turismo. Não só porque a actividade turística é feita de pessoas e para pessoas, mas também as pessoas são seres sociais, que vivem em comunidades e interagem entre si.

Para abordar o tema do turismo têm que ser mencionados os conceitos de viagem, lazer e experiência turística. É assim que se inicia esta dissertação, numa viagem pela revisão da literatura e que culmina com as propostas para investigações futuras, num final sem fim. O desenlace está, como não poderia deixar de ser, na discussão dos resultados.

O enquadramento teórico desta investigação é feito através da revisão da literatura.

O conceito de lazer, não podendo estar dissociado da animação turística, permite-nos justificar a existência de contactos e relações entre diferentes comunidades e diferentes culturas – a interculturalidade do fenómeno turístico. Sendo este um fenómeno social, está em constante mudança, pelo que será necessário identificar as características do novo turista, que se desloca para outros lugares, assimilando outras culturas e outras identidades. Neste sentido, a actividade turística é considerada a ponte que faz a ligação entre as duas culturas. Essa ligação é sequencial, o que permite associar-se ao conceito de objecto transicional de Winnicott, proporcionando ao turista uma sensação de segurança e crescimento interior quando mergulha na experiência turística. De facto, vivemos na sociedade da experiência de Pine e Gilmore, na qual os indivíduos criam, no seu imaginário, a representação da realidade, apropriando-se de novos conceitos – apropriação simbólica da realidade turística defendida por Almeida. A teoria da atractividade turística permite-nos compreender a importância das características próprias e dos atributos específicos de cada local como elementos constituintes da sua autenticidade, designadamente no que concerne ao envolvimento do turista na experiência e consequente intensidade da vivência. Este conceito é esmiuçado por Wang e interpretado por diversos autores. No entanto, a discussão criada na comunidade científica torna relevante mencionar a ética no turismo. Porque o fenómeno turístico nem sempre é pacífico e a percepção dos residentes pode influenciar a permanência e a satisfação dos visitantes, segue-se um registo da relação residente/turista, objectivo de estudo desta investigação.

A Feira Nacional do Cavalo foi utilizada como estudo de caso, tendo sido feita uma interligação com a importância histórica do mundo equestre no nosso país e a sua identificação no sector turístico.

Estamos, pois, perante um novo paradigma, quando aceitamos o repto de explorar a economia da experiência em que vivemos e, mais especificamente, a própria experiência turística enquanto ferramenta de emancipação individual e colectiva.

A fase empírica desta investigação é apresentada sob a forma de problema: Será que os residentes na Golegã consideram o visitante da Feira Nacional do Cavalo como um intruso na comunidade onde vivem?

A resposta à questão colocada permite identificar os objectivos desta pesquisa:

- Conhecer o modo como os residentes vêem o visitante da Feira Nacional do Cavalo.
- Conhecer o modo como os residentes encaram o comportamento dos visitantes durante a Feira Nacional do Cavalo.
- Conhecer o impacto do aumento do número de visitantes na vida comunitária.
- Conhecer as formas de participação dos visitantes nas dinâmicas locais.
- Conhecer os mecanismos de integração comunitária accionados.
- Conhecer o impacto da Feira Nacional do Cavalo para o equilíbrio sustentado da vila.
- Perceber a influência dos visitantes na autenticidade local.
- Identificar os contributos da Feira Nacional do Cavalo para o património identitário da Golegã.
- Perceber a forma como os residentes identificam o potencial turístico da região.
- Perceber a influência do turismo na evolução das tradições locais.
- Conhecer os critérios que garantem um desenvolvimento turístico equilibrado da região.

Seguidamente, é apresentada a metodologia aplicada, que compreende a recolha de artigos de imprensa, observação participante durante a XXXVI Feira Nacional do Cavalo e subsequentes e consequentes visitas à Golegã, entrevistas individuais em profundidade a várias entidades envolvidas no mundo do cavalo e na Feira e inquérito por questionário. O questionário foi aplicado a indivíduos que moram ou trabalham na Golegã durante o mês de Janeiro de 2012, tendo sido validados 135 questionários. Como reflexo, a análise da informação obtida e a discussão dos principais resultados.

A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA PARTILHADA – CONTRIBUTOS PARA A HOSPITALIDADE E RETENÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO – O CASO DA FEIRA DO CAVALO DA GOLEGÃ

O percurso de uma pessoa tem uma grande influência na construção da sua personalidade, da sua vida, do seu destino. Também o percurso académico influencia a personalidade e a vida de cada pessoa e é essa importância que se pretende realçar com esta investigação. Intenta-se, pois, seguir a linha “Turismo, cultura e dinâmicas sociais” (em conformidade com a proposta em Dezembro de 2010), acompanhando esta sociedade global e em mudança constante que cria os profissionais do futuro num ambiente multicultural de pesquisa e partilha de conhecimento.

Sente-se a necessidade de reflectir sobre as questões mais teóricas neste ensino também em mudança, onde o progresso científico e as mudanças de atitude “conduzem à sua maturação científica” (Salgado, Costa e Santiago, 2010, 419). A implementação do processo de Bolonha remete-nos para um sistema de ensino centrado no aluno e na empregabilidade, que impele à necessidade de operacionalizar os conhecimentos dos investigadores, permitindo-lhes ganhar músculo e aumentar as relações entre si.¹ Assim, após essa reflexão teórica, é premente uma abordagem empírica dos conceitos.

¹ Reflexão baseada no discurso Why do we live apart? de Carlos Costa durante a cerimónia de abertura do Congresso INVTUR 2010. Organizado pela Universidade de Aveiro, decorreu de 10 a 13 de Março, sob o tema: o estado da arte e perspectivas de futuro. [informação detalhada sobre o INVTUR 2010 em <http://www.ua.pt/event/invtur2010/PageText.aspx?id=14051>]

I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O turismo, enquanto agente de mudança², é actualmente imposto aos destinos, que devem saber aproveitar as oportunidades, numa lógica de assumir nas suas mãos o próprio futuro. O conhecimento aprofundado sobre a situação na qual nos encontramos e sobre o ambiente que nos rodeia só é possível se conhecermos o percurso dos intervenientes nesse ambiente e os seus objectivos.

É com a imagem de que o estudo do turismo permite compreender melhor a sociedade e as pessoas que se convida o leitor a acompanhar-nos nesta viagem, seguindo o percurso imposto pela investigação com os propósitos do rigor científico e da aplicabilidade dos conceitos abordados.

REVISÃO DA LITERATURA

Desde os primeiros estudos sobre o turismo, com uma vertente mais económica, até aos estudos mais recentes, que abordam as formas alternativas de turismo, o exercício da investigação está a tonificar o músculo deste *body of knowledge*³ em turismo. Em 2003, Jafari menciona quatro diferentes perspectivas perante a investigação em turismo: optimista, pessimista, de adaptação e de conhecimento. Se as primeiras abordam essencialmente os impactos, a terceira dá especial atenção a formas alternativas de turismo centradas nas comunidades locais e as três fizeram surgir uma nova perspectiva, baseada no conhecimento, que permitiu criar pontes para um tratamento holístico desta já reconhecida *giant global industry*.⁴ Esse tratamento global do turismo permite alargar a nossa visão criando um prisma mais completo. A importância das questões simbólicas, imaginárias e culturais⁵ no turismo torna errónea uma análise deste fenómeno reduzida à dimensão económica e utilitária desta actividade essencial à vida⁶.

² *It would not be difficult to make a case that tourism is itself a major agent of global change* (Wall, 2010, 24). Na sessão plenária que seguiu a cerimónia de abertura do INVTUR 2010, Geoffrey Wall afirma: *tourism is imposed on destinations*.

³ Corpo de conhecimento.

⁴ Uma indústria gigante e global, englobando milhões de pessoas diariamente. (Jafari, 2003)

⁵ Amirou (2004) introduz o artigo *Imaginaire de la mondialisation et reconnaissance culturelle*, dizendo: *il serait erroné de réduire l'analyse du tourisme à la seule dimension économique et utilitaire, les enjeux symboliques, imaginaires et culturels peuvent être d'une actualité et d'une importance cruciale*.

⁶ A importância do turismo foi declarada em Manila, em 1980, pela Organização Mundial do Turismo, através de uma mudança de paradigma: *Tourism is considered an activity essential to the*

Conforme apresentado por Trigo (2012), se relembrarmos as primeiras formas de turismo, associadas às viagens de descoberta desde a Grécia mitológica e o mundo greco-romano que entra na era medieval, até ao *Grand Tour* de enriquecimento cultural, reconhecemos a força de um passado num percurso que remete às raízes e que nos transmite uma sensação pacífica de segurança. Sabendo que muito do que se fala hoje já foi dito há muitos anos nos textos antigos, nomeadamente sobre a utilidade e as dificuldades das viagens, o estranhamento, a beleza, o prazer, a dúvida, a angústia e as viagens introspectivas, entramos num caminho de reflexão crítica nesta vida tensa, dinâmica e desafiadora da sociedade actual, em constante mudança.

Aliada à curiosidade inata do ser humano, ao desejo de conhecer e de experimentar novas sensações, temos uma indústria global que deve ser encarada numa perspectiva holística como um sistema complexo de inter-relações, determinante para a capacidade de retenção do destino turístico.

Não há uma definição dominante de turismo, mas para definir turismo numa perspectiva holística é necessário considerar vários elementos que se inter-influenciam⁷. Para esta investigação, daremos maior importância aos visitantes, à comunidade receptora e à interacção entre eles. Sendo o turismo “uma actividade complexa e mutável, multifacetada e multidimensional”, Pérez (2009, 7-8) refere ainda que podem ser apresentados dois tipos de definições: uma definição mais quantitativa e controlável – como a definição adoptada pela Organização Mundial do Turismo⁸ – ou uma definição mais associada a uma interpretação qualitativa deste “fenómeno sociocultural complexo”. Esta complexidade permitiu a Beni (1997) uma abordagem através da teoria de sistemas, sendo o turismo considerado por Cunha (2001, 112) como um sistema se sistemas⁹. Ou mesmo uma disciplina, quando Tribe (1997, 639) analisa a epistemologia do fenómeno do turismo nas suas várias dimensões e as suas relações com a viagem, a hospitalidade e a recreação. Outro conceito de maior importância para a actividade turística.

A recreação pode ser interpretada pela sua associação com a animação turística ou fazendo uma associação ao conceito “re-criação”¹⁰, no sentido da interpretação de

life of nations because of its direct effects on the social, cultural, educational and economic sectors of national societies and on their international relations.

⁷ Wang (2000) destaca: o turista, os fornecedores de serviços, os governos e a comunidade local.

⁸ Para esta investigação, é considerada a definição formal de turismo adoptada pela Organização Mundial do Turismo em 1963 e publicada em 1995.

⁹ Como mencionado em Cunha (2001, 112), aquando da sua abordagem do sistema funcional do turismo, e citando Lainé (1980): “a relação turística é um sistema de sistemas.”

¹⁰ Segundo Ryan (2002, 1), *recreation can indeed be ‘re-creation’, and tourists may re-create themselves within the roles that tourists play.*

determinados papéis na própria experiência turística – tema abordado mais à frente nesta investigação.

1. O LAZER E A ANIMAÇÃO TURÍSTICA

A viagem é uma descoberta, um caminho que nos permite conhecermos os locais visitados e conhecermo-nos a nós próprios¹¹. Inicialmente associada ao tempo de férias, a viagem seria realizada em tempo livre e relacionada essencialmente com o jogar, o brincar, na qual o *homo ludens* de Huizinga (2003) se entrega, de livre vontade, às actividades preferidas para ocupar o seu tempo – aqui considerado como tempo livre de obrigações ou tempo de lazer/ócio¹². Todas estas ideias estão relacionadas com os conceitos de liberdade e prazer, com a procura do prazer, tal como Cohen (1979) descreve os turistas como *travellers for pleasure* (viajantes pelo prazer), em oposição às viagens por necessidade. Se abordamos o conceito de lazer, não podemos esquecer de mencionar as suas três funções, definidas por Dumazedier em 1960: repouso, entretenimento e desenvolvimento da personalidade. O repouso tem origem na fadiga, o divertimento como resposta à rotina e o enriquecimento pessoal obtido em reacção ao trabalho. Segundo o mesmo autor (1960), o lazer consiste num número de actividades praticadas de livre vontade pelo indivíduo, para descansar, para divertimento pessoal, para aumentar o seu conhecimento, melhorar aptidões ou participar voluntariamente na vida comunitária.¹³ Considerando o indivíduo na sociedade da qual faz parte, Dumazedier menciona a importância do estudo das relações entre lazer e outros factores da vida social e entre o lazer e a sociedade como um todo¹⁴.

O tempo de lazer surge, então, como um tempo liberto, como reacção ao bloqueio causado pelo trabalho. Em 2006, Lopes argumenta que as actividades de animação tal como hoje as conhecemos são criadas através de uma metodologia participativa e de intervenção, uma humanização das actividades e dos serviços. Porque, segundo Beni (1997, 93), a finalidade da animação turística é “envolver o turista de tal maneira que ele

¹¹ Em analogia com o *homo viator* ou a parábola do Bom Samaritano (Lucas, 10, 25-37).

¹² Aqui ócio é considerado como antagónico ao trabalho (*neg-ócio*).

¹³ *Leisure consists of a number of occupations in which the individual may indulge of his own free will – either to rest, to amuse himself, to add to his knowledge or improve his skills disinterestedly or to increase his voluntary participation in the life of the community.* (Dumazedier, 1960, 527)

¹⁴ *This approach must promote the systematic study of the incidental or deliberately induced relationships between leisure and the other factors in social life, and between leisure and society as a whole.*

possa atender a sua necessidade de viver algo diferente, um sonho, uma ilusão.” E é nessa sociedade dos sonhos idealizada por Jensen (1999), onde nos definimos através de histórias e sentimentos, que agora nos encontramos na revisão da literatura.

Assim sendo, vamos seguir viagem nesta investigação, aplicando o conceito do *storytelling* explorado por Salmon (2007), e esperando que o leitor se emocione, forme pensamentos e construa ideias em consonância com o que aqui é partilhado.

Não é difícil aceitar que uma história bem contada facilita a percepção¹⁵. A transformação dos produtos turísticos em experiências é aplicada através da animação turística, que redesenha a realidade existente envolvendo nela os participantes – e passando estes a fazer parte da nova realidade. A animação não deve, pois, ser encarada apenas como um negócio turístico, mas como um instrumento de envolvimento do visitante através de processos participativos e criativos, como “um conjunto de técnicas orientadas para potenciar e promover um turismo que estimula as pessoas a participarem, crítica e informadamente, na descoberta dos locais que visitam”, sem descuidar o relacionamento com o meio e com as populações visitadas (Lopes, 2006, 362-364), também elas fazendo parte do processo. Estamos, então, perante um turismo cultural activo, interventivo e pedagógico – turismo cultural participativo –, pois *education includes an engagement with the mind through increased knowledge, which is fundamental to creating a meaningful connection with the visitor.* (Moscardo, 1999, 64)¹⁶

O turismo cultural participativo promove a inserção do turista com base em tradições e práticas comunitárias, onde a experiência turística lhe oferece a liberdade do Eu e a entrada num mundo novo. Lopes (2006, 364-365) refere ainda que “o aspecto fundamental da animação turística é a interacção com as pessoas e com o meio onde se está, gerador de um potencial desenvolvimento económico, social, cultural, ambiental”, levando as pessoas a envolverem-se e promovendo a interacção com o meio e a descoberta do espaço. São, pois, criadas actividades destinadas a tornar o lazer criativo, dinâmico e participativo, tendo características diferentes consoante as comunidades onde se inserem e os públicos a que se dirigem.

¹⁵ *Stories about one’s own experiences provide an important resource for not only establishing one’s place in the community (because of one’s special knowledge) but also for establishing one’s identity, should that be an important feature of the culture.* (Abrahams, 1986, 56)

¹⁶ A educação inclui um compromisso com a mente através do aumento do conhecimento, fundamental para criar uma ligação significativa com o visitante.

2. A INTERCULTURALIDADE DO FENÓMENO TURÍSTICO

Nem todas as viagens são consideradas turismo e, apesar de não existir uma definição única de turismo, há conceitos presentes em qualquer abordagem ao tema. Para esta investigação, consideramos como ponto de referência a definição adoptada pela Organização Mundial do Turismo. Um dos conceitos presentes é o facto do fenómeno turístico implicar uma “deslocação voluntária na procura de algo.” Neste sentido, Pérez (2009, 12) afirma que “o turismo é assim uma viagem que cria um estado alterado da consciência do turista” e, enquanto forma de intensificação do contacto intercultural, promove o relacionamento entre locais e visitantes num movimento de pessoas que, juntando-se num grupo temporário, fazem parte de um processo de aculturação.

Também Murphy (1985, 133) define turismo *as a sociocultural event for both the guest and host*¹⁷, com impactos sociais e culturais na comunidade local. Estes impactos devem ser tidos em conta, apesar de não serem considerados uma prioridade, pois tem sido dada maior ênfase à perspectiva dos convidados/visitantes.

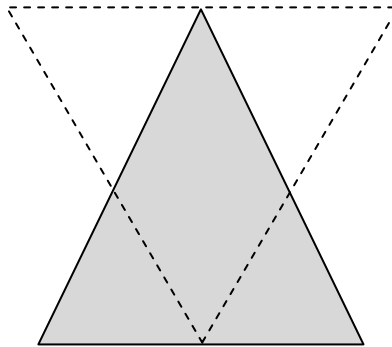
Esta investigação pretende direccionar a pesquisa no sentido de explorar em maior detalhe a perspectiva dos locais, para os quais o turismo é uma *mixed blessing*¹⁸ (Smith, 1989, 11). Assim como o fenómeno turístico pode representar uma oportunidade para a paz e para a compreensão¹⁹, permitindo à comunidade local “abrir-se ao mundo e promover a sua identidade cultural num mundo global” (Pérez, 2009, 76), podem também em relação a ser criados efeitos contraproducentes da intervenção dos visitantes na própria comunidade. Em 1989, Smith descreve as consequências deste processo através de uma representação gráfica da relação entre o impacto do turismo na cultura local e a percepção da comunidade local relativamente à presença dos turistas. Tendo em conta que o contacto entre ambos tende a ser mais conflituoso à medida que aumenta o número de visitantes, esta interpenetração de culturas pode ser expressa sob a forma de figuras que se sobrepõem, como se pode observar na figura 2.1.

¹⁷ Turismo como um acontecimento sociocultural para o visitante e para o residente.

¹⁸ *To a host population, tourism is often a mixed blessing.* (Para a comunidade local, o turismo pode ser uma faca de dois gumes.)

¹⁹ *It represents an opportunity for peace, understanding and greater knowledge among different societies and nations.* (Brunt e Courtney, 1999, 495).

Figura 2.1 – Contacto entre residentes e turistas



Fonte: Adaptada de Smith (1989, 15)

Na figura 2.1, o triângulo invertido representa o grau de penetração na comunidade receptora relativamente ao aumento do fluxo de turistas (triângulo mais escuro).

O contacto intercultural pode ser tanto mais confuso ou incompreendido quanto maior for a distância étnica e cultural entre os locais e os visitantes, causando um impacto mais severo durante a sua estada (Smith, 1989, 271-272)²⁰, seja numa comunidade multicultural ou numa comunidade cuja principal actividade económica está relacionada com o turismo. Estamos, pois, perante um fenómeno de aculturação que vai transformar as comunidades e os indivíduos, conforme nos alega Avena (2010, 355), mostrando “a relevância e as contribuições das viagens à (trans)formação de si”. Porque os diferentes tipos e formas de experiências durante o seu percurso de vida vão transformando o próprio indivíduo. O autor (idem, 357) define a viagem como o “lugar onde se exerce mais plenamente a liberdade criadora”, expandindo o conhecimento de cada um.

Os modelos mencionados por Avena (2010) evoluem do *homo pelegrinus*, ao *homo peregrinus* e ao *homo peregrinus academicus*, ou seja, desde o peregrino ao aventureiro, evoluindo para aquele para quem a viagem é uma pesquisa pelo mundo e que o transforma num processo metamorfofóico – “*uma metamorfose de si*” (Avena, 2010, 358) – até ao seu retorno ao ponto de partida. Assim, “junto com a realização da viagem, novos conhecimentos emergem nos horizontes do viajante”, fazendo surgir uma cultura de viagem, uma vertente nómada dos indivíduos que testemunham este processo de (trans)formação. Segundo o autor (2010, 359), este processo ocorre progressivamente

²⁰ *A tourist often wants to enrich his leisure and travel to the fullest. A tourist's motives will undoubtedly be reflected in his expectations and behavior within the context of the host's environment.* (O turista que aproveitar ao máximo o seu tempo de lazer e viagem. As suas motivações estarão certamente reflectidas nas suas expectativas e no seu comportamento durante a sua estadia.)

em três etapas distintas e sequenciais: imersão-adaptação, imersão-compreensão e imersão-integração. Na primeira etapa, verifica-se uma aproximação pragmática à realidade desconhecida, que se segue de uma interpretação empírica na segunda fase. Nesta imersão-compreensão, “aprende-se a olhar, inicia-se a realizar a exploração de um tempo qualitativo e de um tempo cultural”. É na terceira etapa que surgem as “metamorfoses vivenciadas” aquando do mergulho no universo simbólico do destino, tornando ainda mais intenso o retorno ao espaço de partida.

Estas fases podem ser associadas aos *realms* da experiência turística descritos por Pine e Gilmore (1999, 30-38) – representados na figura 6.2, mais à frente neste trabalho. Estamos, então, perante diferentes dimensões da experiência após este processo metamorfofísico que faz a ponte entre o mundo do visitante e a comunidade visitada através de rituais de passagem (Turner, 1969), sendo o turismo encarado como um objecto transicional (Amirou, 2004). Estes conceitos são abordados em detalhe ao longo da revisão da literatura.

3. OS NOVOS TURISTAS

Tal como as sociedades se transformam, também as pessoas desenvolvem novas necessidades e formam-se novas tendências²¹. De facto, verifica-se que as atitudes e o perfil dos turistas estão a mudar. Como referem Careto e Lima (2006, 61), começam a surgir viajantes mais flexíveis e independentes, que procuram novas experiências, mais personalizadas, acrescentando a sua própria história²². É a essa história pessoal que a oferta tem que se adaptar, oferecendo novas experiências. (Ferreira, Monteiro e Vasconcelos, 2011-2012) Também Azevedo afirmou, em 2009: *Today’s tourists are looking for unique gratifying experiences. They are in constant pursuit of new destinations and new activities to quench their pursuit for novel experiences.*²³ Neste sentido, Weaver e Oppermann (citados por Careto e Lima (2006, 62)) identificam um novo viajante, mais exigente, “sensível às culturas locais e consciente das questões de justiça social; mais

²¹ Swarbrooke (1999, 26-27) menciona ‘*shades of green*’ tourists, visto o mercado estar dividido em grupos que variam do *dark green* ao *not being green at all*.

²² *This makes it increasingly necessary for individuals to piece these discrete fragments of experience together into a coherent story that says something about who they are.* (Richards e Wilson, 2006, 1214)

²³ Hoje, os turistas procuram experiências únicas e gratificantes. Eles estão constantemente à procura de novos destinos e novas actividades para saciar a sua procura por novas experiências.

independente e consciente; procura experiências desafiantes, autênticas e com significado, deseja contribuir para um impacto positivo no destino; motivado por um desejo de auto-realização e aprendizagem.” Urry (2002) complementa esta ideia ao mencionar o consumo de bens e serviços que, apesar de aparentemente desnecessários, permite valorizar essas experiências diferentes.²⁴ Então, “de agora em diante, as empresas que querem liderar o mercado do turismo” devem apostar no planeamento e na organização de experiências. (Beni, 2003, 41)

Esta ruptura com o “tradicional” foi analisada por Lopes (2010, 89), que define o “novo turista” como resultado da “sociedade mosaico”, onde a coexistência de várias culturas e estilos de vida implica um replaneamento da actividade turística. O mesmo conceito foi identificado como uma contraditória pluralidade por Castells (1996, 79-80), na qual “as pessoas resistem ao processo de individualização e atomização”, tendendo a agrupar-se e fazendo surgir um sentimento de pertença que cria uma identidade cultural. Esse sentimento de pertença irá produzir algum significado, não apenas para os actores sociais, mas para toda a comunidade. Lopes (2010, 93) revela ainda a necessidade de uma alteração estrutural do sector como motor de desenvolvimento nacional. Assim sendo, o turismo revela-se na relação entre visitante e comunidade visitada e o produto turístico tem de ser trabalhado de forma diferente, pois “*commodities* são fungíveis, produtos são tangíveis, serviços são intangíveis e experiências são inesquecíveis.” (Beni, 2003, 120)

4. A ASSUMPCÃO IDENTITÁRIA

Se devemos encarar o turismo como um fenómeno de intercâmbio recíproco, devemos também encará-lo como oportunidade de desenvolvimento das economias locais²⁵ de forma sustentável, gerando “sinergias casuísticas para experiências turísticas partilhadas, indo ao encontro das especificidades locais”, segundo Almeida (2009). O autor menciona ainda que, nessas experiências, o “Turista experimenta a Autenticidade existencial do produto, mercê do seu envolvimento, facilitado pela Assumpção Identitária das comunidades autóctones que materializam a oferta, nomeadamente ao nível do seu

²⁴ *It is about consuming goods and services which are in some sense unnecessary. They are consumed because they supposedly generate pleasurable experiences which are different from those typically encountered in everyday life.* (Urry, 2002, 1)

²⁵ *El turismo puede ser considerado una oportunidad para el desarrollo socio-económico de los pueblos indígenas.* (Pereiro, Cuadros e Mauri, 2010, 688).

legado ambiental e cultural.” A oferta turística deve ser baseada em detalhes únicos e características magníficas e excepcionais: as atracções do tipo maravilha, mencionadas por Cooper et al. (2007, 359-360). São essas atracções que permitem construir a identidade do destino, definida por Castells (1996, 22) como “a fonte de significado e experiência de um povo.” O autor (idem, 22-24) refere ainda que este processo de construção de significado tem base num ou num conjunto de atributos culturais inter-relacionados que organiza significados, isto é, a identificação simbólica, por parte de um actor social, da finalidade da acção que pratica.

Os significados reunidos permitem construir a identidade colectiva e as identidades territoriais da comunidade local²⁶, consideradas por Almeida (2007) como uma oportunidade única de afirmação identitária das comunidades locais “que enfrentam um desafio crucial: assumir nas suas mãos os seus próprios destinos”, assumindo e promovendo os seus valores “para transmitir o conceito essencial de ‘autenticidade’ da oferta.” Porque *la globalisation n’est pas l’histoire d’une homogénéisation culturelle*²⁷, ou seja, “esta Globalização ‘alimenta-se’ da diferença” (Almeida, 2007).

De acordo com Amirou, Almeida (2007) destaca ainda a importância do assumirmos as nossas diferenças, a nossa identidade, parte de *une métamorphose décisive: l’imaginaire individuel et collectif et le travail mental quotidien des gens ordinaires en sont radicalement transformés* (Amirou, 2004, 19)²⁸. Também Fortuna (1997) menciona a globalização, não apenas económica, mas cultural: a cultura da velocidade, a cultura do consumo e do lazer.

São a identidade e a autenticidade próprias de cada local que permitem construir produtos turísticos capazes de proporcionarem ao visitante experiências turísticas memoráveis. De acordo com Pine e Gilmore (1999), Azevedo (2009) defende que as experiências únicas e memoráveis devem ser a escolha estratégica para as organizações de turismo e lazer, no sentido da sua diferenciação²⁹, aumentando a capacidade de retenção do próprio destino.

²⁶ Ainda a este respeito: “A construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades.” (Castells, 1996, 23)

²⁷ A globalização não é o resultado de uma homogeneização cultural. (Appadurai (2001, 40), citado por Amirou (2004, 19)).

²⁸ Uma metamorfose decisiva: o imaginário individual e colectivo e a mentalidade quotidiana das pessoas são radicalmente transformados.

²⁹ *The unique and memorable experience emerges as a strategic choice for tourism and leisure organizations in order to capture an intangible differentiation.*

5. O TURISMO COMO OBJECTO TRANSICIONAL³⁰

A oferta turística pode, então, ser considerada como objecto transicional, conceito definido por Winnicott (1975) relativamente aos objectos que facilitam a separação e proporcionam uma sensação de segurança, como o brinquedo eleito pelo bebé que lhe permite enfrentar a desilusão da separação da mãe – situação que se pode vir a repetir, mais tarde, durante o desenvolvimento pessoal do indivíduo jovem ou adulto. Este espaço torna-se, progressivamente, um espaço de jogo³¹ (ilusão), intermediário entre o mundo do bebé e o mundo exterior. Amirou (1994) equipara esta experiência de adequação do bebé ao ambiente externo com o momento de férias, semelhante ao processo de apreensão do novo ambiente, com a criação de uma “bolha turística”³² de adaptação a uma nova etapa. Os ritos de passagem ou transição estão, pois, relacionados com a mudança de uma etapa da vida para outra, para novos papéis e novos estatutos. Esta mudança vai implicar “uma transformação na situação do indivíduo, observável em acções, reacções, cerimónias, etc.” (Pérez, 2009, 67-70).

O conceito de “ritual de passagem” (Turner, 1969) ajuda-nos a compreender melhor o turismo enquanto experiência de mudança, de renascimento. Influenciado por Turner, Graburn (1983)³³ criou um modelo processual-ritual de interpretação desse processo de conversão de uma pessoa em turista, uma transição pessoal que percorre vários passos enumerados por Santana (1997, 60-64), desde a tomada da decisão de viajar até ao regresso à sociedade de origem.

Encarando o turismo enquanto ritual de passagem, Pérez (2009, 66) mostra a necessidade de “compreender o processo que converte uma pessoa em turista” para compreender melhor o próprio sistema turístico. Segundo Urry (2002), os rituais de passagem passam por três fases: separação social e espacial do local de residência, liminaridade (*liminality*), onde se inicia o envolvimento na *communitas*, e reintegração no

³⁰ Em 1994, Amirou publicou *Le tourisme comme objet transitionnel*, que inspirou este subcapítulo.

³¹ *Aire de jeu* (recreio).

³² *Cette “bulle touristique” ainsi construite, concrètement ou dans l’imaginaire des participants rappelle inévitablement les procédés qu’utilisent les enfants pour s’adapter à l’environnement, à l’extérieur.* (Esta ‘bolha turística’, quando real ou construída no imaginário dos participantes, faz lembrar, inevitavelmente, os processos de adaptação ao ambiente externo utilizados pelos bebés.)

³³ *It has a beginning, a period of separation characterised by ‘travel away from home; a middle period of limited duration, to experience a ‘change’ in the non-ordinary place; and na end, a return to the home and the workaday. Thus the structure of tourism is basically identical with the structure of all ritual behaviour.* (Graham, 1983, 11-12)

grupo social para o qual regressa,³⁴ sendo a experiência ritual turística vivida a partir da diversidade sociocultural. *For the moment though it is necessary to consider just what it is that produces a distinctive tourist gaze*³⁵ (idem, 12), na procura de algo de alguma forma diferente do que encontra no dia-a-dia.

Estes contrastes culturais permitem, segundo Amirou (2004), uma interpenetração de conceitos, que tem início no imaginário: *l'imaginaire précède ainsi la réalisation*. E as reformulações espaciais e simbólicas dos imaginários colectivos provocadas pela globalização, mencionadas por Giddens (2000), levam Amirou (2004, 18) a afirmar que *l'ancrage identitaire n'est plus territorial, il est symbolique et réticulaire*.³⁶

Se temos em consideração que os indivíduos não possuem os mesmos valores ou visões do mundo, então temos que considerar que as experiências turísticas não são todas iguais, tal como menciona Cohen (1979, 179)³⁷. Para este autor, a autenticidade é um conceito socialmente construído e o seu significado socialmente negociável. Assim, também o grau de envolvimento de cada pessoa nas experiências é diferente, o que nos leva a questionar o modo como os turistas são afectados pelas suas experiências. Para compreender melhor o comportamento turístico, Cunha (2006, 106) distingue os dois conceitos: “são os motivos que levam as pessoas a agir na procura de experiências que lhes proporcionam satisfação. Os primeiros, portanto, ocorrem antes desta.”

E, à medida que se evolui do paradigma dos serviços para o paradigma das experiências, torna-se mais importante conhecer os motivos do *tourist gaze* (Urry, 2002). Este conceito, tornado realidade por Urry e actualmente utilizado por muitos autores nas suas intervenções e publicações, não se refere apenas ao sentido visual, mas a um olhar mais profundo perante uma realidade diferente e nova para o turista aquando da sua chegada a outra comunidade que não a sua.

³⁴ *First, social and spacial separation from the normal place of residence and conventional social ties; second, liminality, where the individual finds him/herself in an 'anti-structure... out of time and place' – conventional social ties are suspended, and intensive bonding 'communitas' is experienced, and there is direct experience of the sacred or supernatural; and third, reintegration, where the individual is reintegrated with the previous social group, usually at a higher social status.* (Urry, 2002, 11)

³⁵ Para o momento, porém, é necessário considerar apenas o que produz um distinto *tourist gaze*.

³⁶ A âncora da identidade não é territorial, é simbólica e reticular.

³⁷ *Different kinds of people may desire diferente modes of touristic experiences.*

6. A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

O paradigma do modelo turístico de massas está esgotado. Estamos hoje perante uma mudança radical na forma como entendemos o turismo, na “emersão de um novo modelo turístico” (Santos, 2007, 349-350), no qual “a verdadeira viagem do descobrimento consiste não em procurar novas paisagens, mas em ter novos olhos.”³⁸ Este fenómeno foi descrito por Urry (2002, 3-4) pela procura de *pleasurable experiences, out of the ordinary* e por Ryan (2002) como a procura de um destino com o qual o visitante se identifique, *resulting in an experience which is tailored by each visitor to suit their own needs*, em concordância com Crozier (2010, 63)³⁹. O *tourist gaze* descrito por Urry (2002) é, pois, construído através de imagens, símbolos diferentes daqueles que se encontram no dia-a-dia⁴⁰. Para esta visão contam as vivências e as experiências novas – e o turismo adapta-se perfeitamente a este consumo emocional (em detrimento do racional).

O aumento do consumo e da variedade de serviços oferecidos obriga a uma estratégia de diferenciação, que pode ser alcançada pela transformação de serviços em experiências. Afinal, vive-se uma transição da economia de serviços para a economia da experiência (Beni, 2003, 40), vive-se a era da experiência descrita por Pine e Gilmore (1999), na qual as pessoas procuram participar em numerosas actividades que envolvam os cinco sentidos. Por isso, os autores destacam a importância de saber *how to turn every interaction into an experience* (1999, 122).

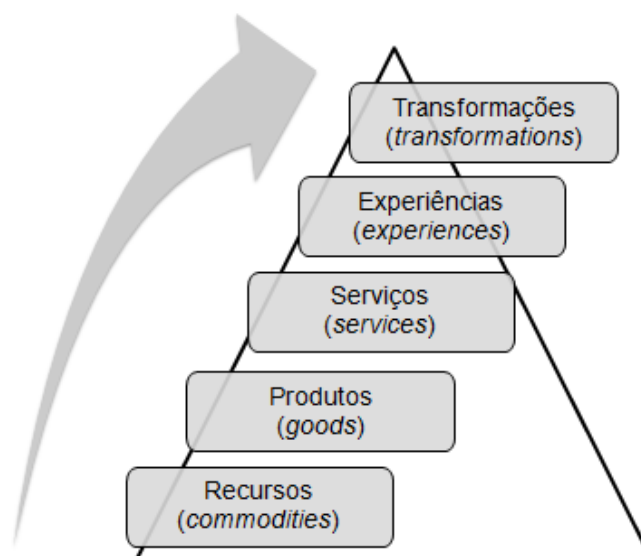
Esta transformação de cada interacção numa experiência não se verifica apenas na economia, mas também o próprio indivíduo se transforma pela experiência, num *continuum* esquematizado na figura 6.1. utilizando o símbolo de uma pirâmide. A forma da figura foi intencionalmente escolhida para criar uma associação ao próprio conceito de pirâmide da experiência, no qual se relacionam os conceitos individualidade, autenticidade, história, percepção multissensorial, contraste e interacção à medida que o nível de penetração se aprofunda e a experiência se intensifica. Mais do que observar (*scan*) ou participar (*depict*), o envolvimento do turista (*engage*) pode, assim, proporcionar uma evolução (*enhance*).

³⁸ Marcel Proust, romancista citado por Santos (2007, 349).

³⁹ *A tourist experience is a co-production between the visitor as consumer and the operator as producer, similar to the definition of a service experience.* (Uma experiência turística é uma co-produção entre o visitante como consumidor e o operador como produtor, análoga à definição de um serviço de experiência)

⁴⁰ *Tourists show particular fascination in the ‘real lives’ of others that somehow possess a reality hard to discover in their own experiences.* (Urry, 2002, 9)

Figura 6.1 – A pirâmide da economia da experiência



Fonte: Adaptada de Pine e Gilmore (1999, 72, 177)

A figura anterior permite-nos, também, associar a experiência enriquecedora ao topo da pirâmide, pois proporciona uma mudança no indivíduo. Os conceitos de interação e continuidade devem estar presentes nesta perspectiva integrada que, segundo Tarssanen (2006) se relaciona a vários níveis: motivacional, físico, intelectual, emocional e mental, à medida que o indivíduo se sente mais envolvido na experiência. Neste sentido, e com o intuito de despoletar emoções, a experiência ou a multiplicidade de experiências será mais rica quanto mais intensa for.

Pine e Gilmore (1999, 30-38) analisam ainda as várias dimensões da experiência, criando uma imagem visual de quatro quadrantes que se cruzam em duas dimensões diferentes: a participação na experiência e a relação pessoal com essa experiência. Como se pode observar na figura 6.2, a dimensão do eixo horizontal representa o grau de participação do visitante: em oposição a uma participação passiva, sem influência directa na experiência (*performance*), dos observadores ou ouvintes⁴¹, está uma participação activa na criação da própria experiência⁴². A dimensão vertical descreve a relação entre o visitante e a experiência: num extremo, *absorption*, referindo-se a uma experiência mental⁴³, e no outro, *immersion*, tornando-se parte da experiência⁴⁴. Esta segunda

⁴¹ *Who experience the event as pure observers or listeners.* (Pine e Gilmore, 1999; 30)

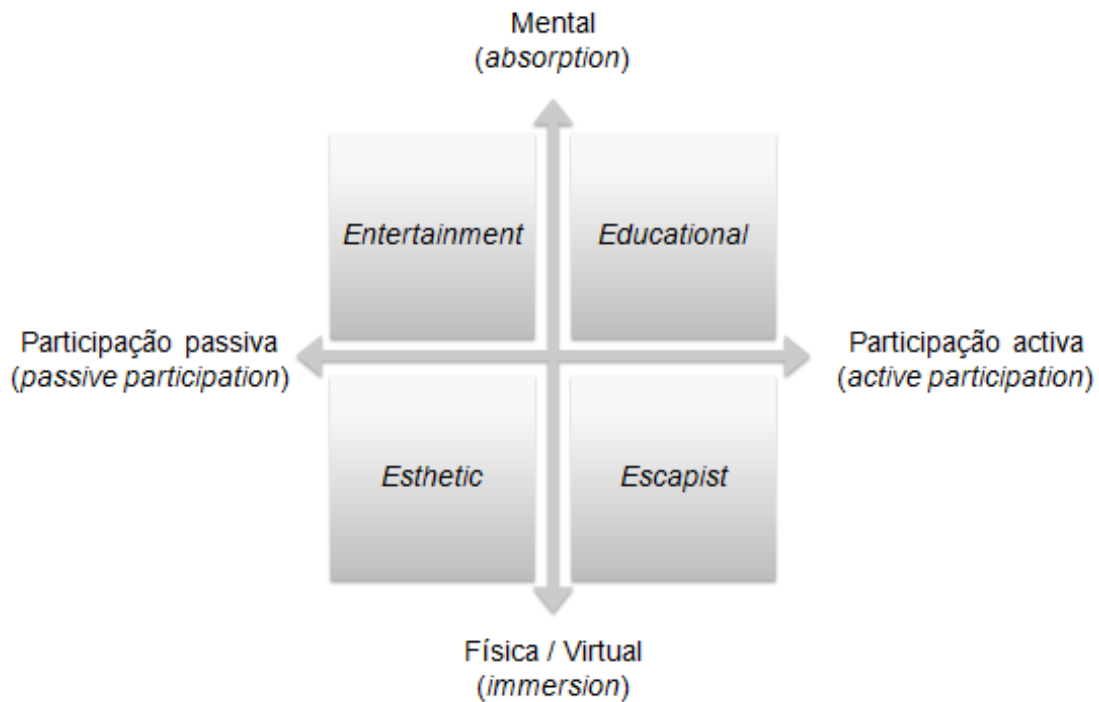
⁴² *Who actively participate in creating their own experience.* (idem, 30)

⁴³ *Occupying a person's attention by bringing the experience into the mind.* (idem, 31)

⁴⁴ *Becoming physically (or virtually) a part of the experience.* (ibidem, 31)

dimensão acontece quando é a experiência que se dirige ao turista ou, por outro lado, quando o turista entra na experiência.

Figura 6.2 – Os *realms* da experiência



Fonte: Adaptada de Pine e Gilmore (1999, 30)

A ligação destas duas dimensões define os quatro quadrantes da figura 6.2. Estes quadrantes, considerados os *realms* da experiência pelos autores, são: *entertainment*, associado às respostas emocionais da interpretação da experiência; *educational*, pelo enriquecimento proporcionado através da aprendizagem de novos conceitos; *escape*, associado ao envolvimento do visitante no local perante a sua participação activa (imersão) na experiência; e *estheticism*, numa participação passiva do visitante em resposta ao ambiente experienciado. Os autores (idem, 39) concluem, observando que *the richest experiences encompass aspects of all four realms*.⁴⁵ E, nesta interação multifacetada entre os visitantes e a comunidade local, cada experiência deve ser articulada individualmente e de uma forma única, equilibrada e harmoniosa. (Lindgreen, Vanhamme e Beverland, 2009, 3)⁴⁶

⁴⁵ As experiências mais ricas são aquelas que abrangem aspectos dos quatro quadrantes.

⁴⁶ *Memorable customer experiences must be rational first and then emotional, the customer should be involved in designing the experience, and the experience should be harmonised and balanced.*

Também Mansfeldt, Vestager e Iversen (2008) apresentaram um modelo conceptual do *design* da experiência, complementando a visão de Pine e Gilmore. Os autores do estudo concluem (2008, 12) que *the more dynamic an experience design is, the more it implies a co-creating relationship between producer and consumer*.⁴⁷

Apesar de não se conseguir conhecer totalmente uma experiência⁴⁸, a experiência turística deve explorar a percepção multissensorial e “as viagens, como experiências turísticas” (Silva, 2009, 81), deverão fomentar o gosto de viajar e a aprendizagem pelo seu vínculo ao espírito do lugar⁴⁹ e das suas gentes, envolvidas na própria experiência.

Santos (2007) acrescenta que a participação e o compromisso da comunidade receptora perante a experiência criam um sentimento de protagonismo e protecção de um património que é parte integrante da identidade dessa comunidade. Segundo o autor, as experiências serão contributos valiosos para o destino, consubstanciadas em referências de identidade para os visitantes. Neste sentido, Pérez (2009, 110) defende que a experiência turística integra vivências sensoriais, sociais, culturais e económicas, que atribuem um valor acrescentado à oferta turística: “O consumidor compra, não bens e serviços, mas a vivência de experiências e sensações.” No entanto, *managing these emotional connections requires a way to gauge the emotional experiences that are being generated reliably*.⁵⁰ (Lindgreen, Vanhamme e Beverland, 2009, 212)

Pérez (2009, 108) entende o turismo como um acto e uma prática culturais, como “uma das actividades que mais tem fomentado o contacto intercultural entre pessoas, povos e grupos”. Ora, se o turismo é uma expressão cultural, “falar em ‘turismo cultural’ é uma reiteração”, pois não pode existir turismo sem cultura, quando esta é instrumentalizada como recurso turístico. Esse recurso, convertido em produto, permite diversificar e diferenciar a oferta turística. A cultura é um elemento essencial do sistema turístico.⁵¹

A participação em experiências culturais novas e profundas foi inicialmente associada à contemplação de obras de arte e ao sintoma de Stendhall, descrito por Magherini em

⁴⁷ Quanto mais dinâmica é a criação (*design*) da experiência, maior é a relação de co-criação entre produtor e consumidor.

⁴⁸ *The difficulty with experience, however, is that we can only experience our own life, what is received by our own consciousness. We can never know completely another's experiences, even though we have many clues and make inferences all the time.* (Burner, 1986, 5)

⁴⁹ O espírito do lugar (ou *Spiritu loci*) refere-se aos elementos tangíveis e intangíveis que dão sentido ao lugar. Vários actores sociais contribuem para dar esse sentido ao lugar, considerando-o um conceito complexo e multiforme que deve ser transmitido e protegido.

⁵⁰ Gerir essas ligações emocionais requer uma nova forma de avaliar as experiências emocionais.

⁵¹ Richards e Wilson (2006, 1209) começam por afirmar que *culture has now become an essential element of the tourism system or 'culture of tourism'*. *Cultural tourism is also frequently quoted as being one of the largest and fastest growing segments of global tourism.*

1989. Hoje, o património cultural é entendido como um refúgio, uma segurança e um ponto de referência contra a dissolução pós-moderna dos velhos valores e modelos e que potencia o turismo: *Culture is very much tourism's main attraction* (Boniface, 2003).

A maioria das definições de turismo sugere uma viagem para aprender sobre os outros, os seus modos de vida e sobre nós próprios, para enriquecimento pessoal ou na procura de conhecimento, no sentido de satisfazer a curiosidade humana e o desejo de conhecer outros modos de vida.⁵² Referindo-se ao turismo como uma oportunidade de mudança através de uma deslocação física, uma “fuga para o ‘outro’”, Pérez (2009, 114-116), de acordo com o paradigma de Turner (1969), identifica esse estado temporário enquanto visitante e o conseqüente regresso ao seu quotidiano com um novo estatuto como um facto social, humano, económico e cultural irreversível⁵³. Define ainda o turismo “como uma experiência de criação de espelhos, que permitiria um entendimento melhor de nós mesmos a partir da visão dos outros.” (idem, 117)

7. A APROPRIAÇÃO SIMBÓLICA DA REALIDADE E O IMAGINÁRIO TURÍSTICO

Segundo Almeida (2008), é essa interacção que incentiva a fuga para contextos relacionais, de envolvimento. Ao despoletar emoções e relações, o visitante é integrado na *communitas* de Turner (1969). Porque a convergência entre comunidades autóctones e visitantes, numa lógica de sustentabilidade, permite uma apropriação simbólica da realidade através de experiências turísticas. Estas experiências únicas e autênticas vão sendo cada vez mais valorizadas. De acordo com Almeida está Amirou (2004, 20), ao afirmar que *la globalisation suscite des processus de ré-appropriation*.⁵⁴

Também Urry (2002, 11-12) defende que a distinção entre o familiar e o distante (*faraway*) produz diferentes espaços que contrastam com o dia-a-dia⁵⁵ e com o objecto do *tourist gaze*, onde *much tourism everyday obligations are suspended or inverted*. Assim, aquando da participação na própria experiência, *there is license for permissive*

⁵² *The majority of definitions suggest learning about others and their way of life as a major element. Learning about self is a second common thread (...) ‘travel for personal enrichment’ (...) a search for knowledge.* (Jafari, 2005, 125-126)

⁵³ Princípio básico da Carta de Turismo Cultural, publicada em 1976 pelo International Council on Monuments and Sites/Conselho Internacional dos Monumentos e dos Sítios (ICOMOS).

⁵⁴ A globalização aumenta o processo de reapropriação.

⁵⁵ *One's normal place of residence/work.*

*and playful 'non-serious' behavior and the encouragement of a relatively unconstrained 'communitas' or social togetherness*⁵⁶.

Os ritos associados ao conceito “ritual de passagem” de Turner (1969) também representam uma integração, “pois animam e reavivam sentimentos comuns que mantêm unidos e comprometidos os indivíduos” com a *communitas* num espírito comunitário de “solidariedade, igualdade e proximidade social.” A este respeito, Pérez (2009, 68) afirma ainda: “As pessoas que experimentam a liminaridade colectivamente formam uma comunidade de iguais.” Estes conceitos são abordados no método de construção do conhecimento apelidado de interaccionismo simbólico por Mead (1934) e que se baseia na interacção social, nas representações e na comunicação através de trocas simbólicas. No entanto, estas interacções não se verificam entre o sujeito consigo nem com o objecto (de natureza simbólica), mas com o sujeito projectado pela linguagem que constrói a sua realidade. O ser humano é, então, sujeito e agente, pois interpreta e simboliza.

Neste sentido, Crozier (2010, 67) afirma que *the interpretation is not prescriptive but multi-layered, enabling individuals to follow their own interests at the site, making the experience personal and unique*.⁵⁷

Amirou (2004) alerta-nos para o poder da imagem, do imaginário e das emoções⁵⁸ e descreve o explorar da nostalgia de um paraíso perdido, encarando o turismo como uma viagem no tempo, ou do exotismo como criação simbólica. Este imaginário, maximizado pela percepção multissensorial, é já amplamente utilizado pela publicidade neste primado da experiência turística, onde as pessoas procuram experiências, sensações e onde cada experiência se torna numa oportunidade.

Estas oportunidades estão a ser estudadas pelo marketing experiencial, numa perspectiva de desenvolvimento sustentável de um destino turístico, tirando proveito do conceito de experiência para complementar e valorizar a imagem desse destino, aumentando a sua capacidade de retenção.

⁵⁶ Muitas obrigações turísticas quotidianas são suspensas ou invertidas. É permitido um comportamento divertido e permissivo e encorajada uma relativa liberdade de união social perante a *communitas*.

⁵⁷ A interpretação não é prescritiva, possuindo múltiplas camadas que permitem aos indivíduos seguirem os seus próprios interesses no local, tornando a experiência pessoal e única.

⁵⁸ *On redécouvre le pouvoir des images, des imaginaires et des émotions, en particulier dans le secteur du voyage et du patrimoine culturel.* (Amirou, 2004, 26)

8. A TEORIA DA ATRACTIVIDADE

Segundo Urry (2002)⁵⁹, a internacionalização do turismo significa que todos os objectos potencialmente turísticos podem ser comparados entre si, devendo existir uma especialização do destino no sentido da diferenciação, pois *the industry is inevitably competitive since almost every place in the world could well act as an object of the tourist gaze*.⁶⁰ São as características e atributos dos destinos que constituem a força “que exerce uma atracção sobre o visitante e determina a sua escolha.” (Dias, 2009, 129) Neste caso, refere-se ao modelo dos factores *push-pull*. Para explicar a Teoria da Atractividade, e apesar de estarem inter-relacionados, interessa-nos apenas considerar as atracções (factores *pull*), que “atraem os turistas para um dado destino e cujo valor constitui o objecto da viagem.” (idem, 129)

Mas o que torna um destino atractivo? Segundo MacCannell (1999, 192), *anything is potentially an attraction. It simply awaits one person to take the trouble to point it out to another as something noteworthy, or worth seeing*.⁶¹ Neste sentido, Cosmelli (1997, 19), refere que “a atractividade de um destino consiste em tudo aquilo que, num destino, pode atrair o turista”, conceito oposto à (in)acessibilidade ou distância entre o destino e os seus visitantes. Segundo o autor, essa capacidade global de atrair visitantes resulta do somatório de três tipos de atractividade. Nesta investigação, iremos debruçar-nos sobre a atractividade endógena, intrínseca e característica ao próprio destino. Esta atractividade é a mais facilmente reconhecida pelo turista, porque implícita à imagem que está associada ao destino. “O Produto Turístico de um destino é o mais importante dos elementos da atractividade endógena e quanto mais diversificado, rico e original for esse produto, maior será esta atractividade” (Cosmelli, 1997, 33) e maior a diferenciação no mercado. Outros factores associados à atractividade endógena são, por exemplo, o clima, as infra-estruturas, a hospitalidade, a acessibilidade, a promoção e imagem.

⁵⁹ *Internationalisation of tourism means that all potential objects of tourist gaze can be located on a scale, and be compared with each other, often now more or less instantaneously via the internet. The result of such internationalization is that different countries, or different places within a country, come to specialize in providing particular kinds of objects to be gazed upon.* (Urry, 2002, 45)

⁶⁰ A indústria é inevitavelmente competitiva, uma vez que quase todos os lugares do mundo podem ser objecto do olhar do turista (*tourist gaze*). (idem; 38)

⁶¹ Qualquer coisa é potencialmente uma atracção. Está apenas à espera de que uma pessoa se dê ao trabalho de indicá-la a outra como algo digno de nota, ou que vale a pena ver.

9. A AUTENTICIDADE

Segundo Dias (2009, 130), “a autenticidade é a característica daquilo que é genuíno, original, inalterado ou ‘verdadeiro’. No âmbito do turismo, a autenticidade refere-se a uma espécie de motivação: a busca de experiências culturais genuínas, autênticas.” No entanto, Urry (2002, 12) defende que é incorrecto pensar na procura de autenticidade como a base do turismo, mas no que os visitantes acreditam ser autêntico.

A diversidade de turistas, de turismos e de experiências turísticas permite a Pérez (2009, 117) afirmar “que nem todos os turistas procuram autenticidade nas suas experiências”, assim como “todas as culturas são, em certo sentido, inautênticas, ainda que a experiência turística as pense e as consuma como autênticas.” Para solucionar este paradoxo, Urry (2002, 75) sugere que *tourism might be viewed by some at least as a ‘game’ and that there are no simply ‘authentic’ tourist experiences.*⁶² Importa assinalar que, neste jogo que é o turismo, não podemos confundir a autenticidade do destino turístico com a autenticidade das pessoas.

Para proteger essa autenticidade dos destinos, que “se tornou um bem escasso nas sociedades modernas”⁶³, Giddens (2000, 67)⁶⁴ menciona os guardiões das tradições, aqueles verdadeiramente capazes de interpretar essas tradições⁶⁵. Segundo o autor, a ideia de tradição é uma criação da modernidade e não implica a sua existência secular. No entanto, afirma que são sempre propriedade de grupos ou comunidades e que possuem rituais e repetições que podem não resistir à modernização. Neste sentido, alerta para o perigo da comercialização da tradição, o conseqüente esvaziar de conteúdo, a tradição refeita em termos de espectáculo (idem, 51) com o risco de *tradition dissolves into kitsch, souvenirs and trinkets.*⁶⁶

Este argumento é apoiado por Silva (2009, 78), na defesa de que uma herança reconstruída não deve, pois, estar desassociada da tradição para se associar às experiências da vida corrente: “a herança assim protegida deixa de ser alimentada pelo

⁶² O turismo pode ser visto por alguns, pelo menos, como um ‘jogo’ e que não existem experiências turísticas simplesmente ‘autênticas’.

⁶³ Dias (2009, 131) defende que esse é o motivo pelo qual o novo turista procura autenticidade. É também o ponto de partida de MacCannell (1976): o turismo permite obter a autenticidade perdida deslocando-se para outro local ou cultura, procurando uma relação próxima a essa comunidade.

⁶⁴ *Traditions have guardians.*

⁶⁵ *All traditions are invented traditions. No traditional societies were wholly traditional, and traditions and costumes have been invented for a diversity of reasons.* (Giddens, 2000, 58)

⁶⁶ A tradição dissolve-se em *kitsch*, lembranças e bugigangas.

sangue vital da tradição”. Lipovetsky (1989) menciona as sociedades vazias, individualistas e hiperconsumistas que tentam distrair o ser humano, num processo de mercantilização da cultura que já não é resultante da contemplação de Stendhall, mas resultante do acto de consumir.

Segundo MacCannell (1999, 49), o peregrino moderno procura autenticidade noutros tempos e lugares⁶⁷, uma autenticidade encenada, ou seja, uma situação composta e preparada para ser percebida como autêntica. Esta concepção de experiência (encenada) atribui ao turista um papel passivo nos *manipulated places* (Ryan, 2002, 9), de acordo com o conceito de espectáculo de Giddens (2000, 51) e com o grau de participação na experiência de Pine e Gilmore (1999, 35-38). Porque devemos aceitar que os espectadores também fazem parte da própria experiência.

Por outro lado, “a interacção e as adaptações recíprocas entre os diferentes actores sociais – residentes, turistas e organizadores – pode resultar numa autenticidade construída” (Dias, 2009, 133) através de reconstituições com o propósito de corresponderem às expectativas dos turistas. Estes, tornando-se participantes nos espectáculos, são transportados para outras culturas, para outros lugares, para outros tempos, de acordo com os rituais de transição ou liminais de Turner (1969).

Também Wang (2000) considera as experiências turísticas como experiências autênticas. No entanto, destaca dois aspectos distintos a respeito da autenticidade: a experiência e os objectos⁶⁸: *This differentiation of ‘the authenticity of experiences’ from ‘the authenticity of toured objects’ is crucial for introducing ‘existential authenticity’ as an alternative source of authentic experiences.*⁶⁹ Esta diferenciação permite-lhe apresentar três formas de autenticidade: *objective*, *constructive* e *existential*, considerada ora em relação ao objecto em si, ora em relação às actividades praticadas. Para facilitar a compreensão destes conceitos, foi adaptado o esquema de Wang para a figura 9.1.

⁶⁷ *All tourists for MacCannell embody a quest for authenticity, and this quest is a modern version of the universal human concern with the sacred. The tourist is a kind of contemporary pilgrim, seeking authenticity in other ‘times’ and other ‘places’ away from that person’s everyday life. (...) That is necessary to distinguish between the authenticity of the setting and the authenticity of the persons gazed upon; and to distinguish between the diverse elements of the tourist experience which are of importance to the tourist in question.* (Urry, 2002, 9)

⁶⁸ *First of all, the issue of authenticity in tourism can be differentiated into two separate issues: that of tourist experiences (or authentic experiences) and that of toured objects. While these are two separate aspects of authenticity, they are often confused as one.* (Wang, 1999, 351)

⁶⁹ Esta diferenciação entre ‘autenticidade das experiências turísticas’ e ‘autenticidade dos objectos turistificados’ é fundamental para a introdução da ‘autenticidade existencial’ como uma fonte alternativa de experiências autênticas que implica o envolvimento das comunidades na transmissão da sua autenticidade.

Figura 9.1 – Tipos de autenticidade

Objecto	Actividades
Autenticidade objectiva Autenticidade dos originais	Autenticidade existencial Estado potencial do Ser activado pela experiência turística
Autenticidade construtiva Autenticidade simbólica Autenticidade projectada pelo imaginário turístico, expectativas, preferências... Os mesmos objectos podem estar sujeitos a várias autenticidades	<i>Liminality</i>

Fonte: Adaptada de Wang (2000, 352)

Almeida (2012) distingue também várias acepções de autenticidade, que devem ser trabalhadas em benefício da comunidade local e da experiência turística. Assinala a autenticidade objectiva, em conformidade com os objectos e práticas originais transmitidas pelas comunidades locais que incorporam o seu património; a autenticidade construtiva, assumida de forma simbólica, pois baseia-se em imagens projectadas sobre as atrações turísticas; a autenticidade pós-moderna, aliada ao conceito estético e baseada na vertente lúdica da autenticidade encenada de MacCanell; a autenticidade existencial, na qual as comunidades locais, assumindo a sua identidade, envolvem o visitante a um estado potencial do Ser activado pela actividade turística.

Analogamente às abordagens de Wang (2000) e Almeida, Dias (2009) considera a autenticidade construtiva (projectada sobre as atrações turísticas) e a autenticidade subjectiva (existencial). Encarando a experiência turística enquanto objecto transicional, é também importante distinguir a autenticidade intrapessoal (que corresponde a um estado potencial do Ser) da autenticidade interpessoal (do homem como ser social). Neste sentido, Urry (2002, 10-12) ressalva que *people have to learn how, when and where to 'gaze'*.⁷⁰ Porque *tourism results from a basic ordinary division between the ordinary/everyday and the extraordinary. Tourist experiences involve some aspect or element that induces pleasurable experiences which, by comparison with the everyday, are out of the ordinary*.⁷¹

⁷⁰ As pessoas têm de saber como, quando e para onde olhar.

⁷¹ O turismo resulta de uma divisão básica entre o ordinário/quotidiano e o extraordinário. As experiências turísticas envolvem aspectos ou elementos que induzem experiências prazerosas as quais, em comparação com o dia-a-dia, são fora do comum.

Pérez (2009, 117-119) remete-nos para uma forma de viajar que procura a diferença cultural, como “uma metáfora de enriquecimento cultural individual, um caminho com provas e fronteiras para atravessar.” E, nesse caminho, para a importância das relações com os locais e com as pessoas que acolhem os visitantes, aqueles que praticam este consumo cultural, a apropriação e o uso de produtos cujo valor simbólico predomina.

10. A ÉTICA NO TURISMO

O crescente interesse por experiências culturais e exóticas faz aumentar a presença de visitantes nos locais e a sua presença pode colocar em risco a própria cultura local. Neste sentido, a autenticidade encenada de MacCannell⁷² torna-se uma dessas ameaças. Como criar uma harmonia cultural no turismo, aquele que promove a paz entre povos? Enquanto o visitante procura momentos de lazer, o anfitrião está a trabalhar e desconhece as expectativas de quem o visita. Mas, segundo Pérez (2009, 133), “o turismo não pode ser reduzido a uma simples actividade comercial”, pois os habitantes locais devem ser respeitados, “com o fim de compreender as diferenças no uso e significado do tempo, do espaço e da memória.”

Silva (2009, 77) considera o turismo sustentável como “um instrumento de fixação das populações” que se baseia na autenticidade e permite alargar a interpretação da experiência turística “para além do olhar do visitante e da estratégia do vendedor.” Neste sentido, o autor menciona a necessidade de uma ética na indústria turística que privilegie as relações entre os visitantes e as comunidades locais e as relações dos actores sociais com o meio ecológico, contextualizando estratégias, discursos e acções que partilhem o mesmo entendimento.

E não podemos mencionar ética sem referir o Código Mundial de Ética para o Turismo, adoptado em 1999 pela Organização Mundial do Turismo (OMT), reunindo num só documento os princípios que englobam as componentes económica, social, cultural e ambiental das viagens e do turismo e manifestam a vontade da OMT em dar um contributo significativo para a vida das pessoas e do nosso planeta. Foi criado, então, um percurso para o desenvolvimento sustentável do turismo, seguindo o Código do Turista também mencionado por Abranja e Almeida (2009, 24-25), e que deve ser seguido por todos. Em 2007, a União Europeia reconhece a importância do turismo para o

⁷² Situação composta e preparada para ser percebida como autêntica.

crescimento do destino turístico mais apreciado do mundo e incentiva os Estados Membros a criarem condições para um turismo europeu mais sustentável e competitivo, através da *Agenda para um Turismo Europeu Sustentável e Competitivo*.

O leitor é, assim, convidado a continuar esta viagem para além da leitura, praticando os princípios proclamados pelo Código Mundial de Ética para o Turismo na sua viagem pessoal. Porque devemos educar o visitante para que torne cada viagem numa experiência memorável.⁷³

11. A RELAÇÃO RESIDENTE/VISITANTE

O objectivo principal desta investigação é estudar o relacionamento entre os residentes e os visitantes – ou *residents and visitors*, como defendido por Wall (2010, 14). De facto, este dualismo não foi escolhido ao acaso, porque as atitudes dos residentes em relação ao turismo são um factor determinante para o seu sucesso.

Urry (2002, 51-53) enumera os determinantes das relações sociais entre visitantes e anfitriões (*hosts*): o número de visitantes em relação com a dimensão da população receptora e com os locais visitados; o objecto predominante do *tourist gaze*, podendo ser mais ou menos intrusivo na vida da comunidade local; as características (*character*) desse objecto, atribuindo-lhe um determinado período de exposição; a forma de organização da indústria turística; os efeitos nas actividades quotidianas da comunidade; as diferenças económicas e sociais entre os visitantes e a maioria dos *hosts*; os *standards* de serviços procurados pelos visitantes, que podem vir a ser colocados numa *environmental bubble* que protegerá a comunidade local; e o grau de promoção do destino e de identificação dos visitantes como criadores de impactos indesejados. O autor conclui, referindo que *the social impact of tourism will thus depend on the intersection of a wide range of factors*⁷⁴, e inclui Portugal nos destinos onde o turismo gera uma grande distribuição de riqueza⁷⁵.

⁷³ Adaptado do slogan: *Make Travel a Great Experience – Practical Tips for the Global Traveller*, uma brochura mais *user-friendly* preparada pelo World Committee on Tourism Ethics para disseminação do Código Mundial de Ética para o Turismo. [disponível *on-line* para descarregar em <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/maketravelagreatexperience.pdf>]

⁷⁴ O impacto social do turismo depende da intersecção de uma ampla gama de factores.

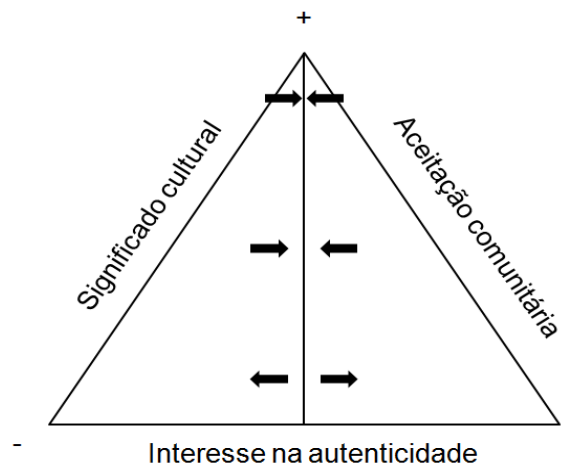
⁷⁵ *Overall, tourism generates a net distribution of wealth from northern to southern Europe, and especially to Spain, Portugal and Italy.* (Urry, 2002, 53)

Segundo Wall (2010, 149), *the interactions which do occur may be unequal and unbalanced, embedded in complex power relationships.*⁷⁶

Em 1986, Abrahams considerou que *at this point it is probably most useful to point out our commonsensical distinction between events - things that happen - and experiences - things that happen to us or others.*⁷⁷ Não se pretende nesta investigação entrar no mundo dos eventos, mas será importante destacar que, segundo Getz (2002, 426), “os visitantes podem contribuir para uma ‘autenticidade emergente’, quando os eventos criados são aceites como autênticos”. Este conceito de autenticidade emergente foi mencionado por Cohen (1979) como um processo pelo qual um produto cultural projectado se vai tornando autêntico, com o passar do tempo.

Getz (2002) propõe a harmonização de três perspectivas sobre a autenticidade: a dos antropólogos sociais; a dos organizadores de eventos e festivais; a dos visitantes. A convergência dessas perspectivas é tanto mais elevada quanto o nível de significado cultural for mais alto, assim como o nível de controlo comunitário e aceitação. A divergência acontece quando estes níveis baixam, associados a percepções incorrectas do visitante, com pouco interesse na autenticidade. Um aumento do interesse na autenticidade e uma percepção mais correcta dos visitantes vão permitir uma possível convergência, representada no centro do triângulo da figura 11.1.

Figura 11.1 – Perspectivas de autenticidade



Fonte: Adaptada de Getz (2002, 430)

⁷⁶ As interações que ocorrem podem ser desiguais e desequilibradas, incorporadas em complexas relações de poder.

⁷⁷ Neste momento, é provavelmente mais útil apontar a nossa distinção de senso comum entre os eventos – as coisas que acontecem – e experiências – as coisas que acontecem connosco ou com outros. (Abrahams, 1986, 55)

No entanto, Smith (1989, 9) acrescenta que *the tourist trade does not have to be culturally damaging. Many tourists want to forsake the 'tourist bubble' and seek opportunities to meet and become acquainted with local people.*⁷⁸ Nesta linha de pensamento, Dias (2010)⁷⁹ afirma que as atitudes dos residentes perante o fenómeno turístico são uma dimensão crucial na análise da sustentabilidade dos destinos turísticos e apresenta vários modelos explicativos.

Dos modelos apresentados por Dias (2010), destacamos a teoria da vinculação comunitária, que aborda o turismo como promotor do desenvolvimento ou, pelo contrário, como desvirtuador da região. Neste sentido, uma vinculação comunitária elevada conduz a uma atitude negativa da população local perante os visitantes. Outra teoria apresentada é a teoria das trocas sociais, que dá maior ênfase à interacção como partilha de benefícios. Contudo, *one of the major problems that places face in a competitive global environment is how to maintain, develop and utilise their distinctiveness.* (Richards e Wilson, 2006, 1216) Por isso, os residentes têm grande influência na diferenciação da oferta turística. E, como afirma Berghe (1993, citado por Getz, 2002, 427), “se a busca de autenticidade pode, inicialmente, prejudicar a cultura local, ela acaba revivendo e revigorando tradições que estavam morrendo sob o impacto de outras forças modernizadoras (...) e os habitantes locais podem inventar uma autenticidade nova e refinada.”

Sendo o estudo de caso desta investigação baseado na Feira Nacional do Cavalo, na Golegã, convidamos o leitor a fazer uma pausa nesta viagem para apreciar a “paisagem” associada ao turismo equestre.

12. O TURISMO EQUESTRE COMO EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

O homem e o cavalo sempre fizeram equipa. Esse relacionamento permitiu constituir uma identidade associada ao cavalo para aqueles que, por desporto, trabalho ou afectividade mantiveram vínculos com a arte equestre. A complexidade do tema deve-se à separação de conceitos científicos e lugares-comuns. Relembra-se também que, no estudo

⁷⁸ As trocas turísticas não têm que ser culturalmente prejudiciais. Muitos turistas querem abandonar a 'bolha turística' e procuram oportunidades para conhecer e se familiarizarem com a população local.

⁷⁹ *The residents' attitudes towards tourism development are a crucial dimension in the analysis of the sustainability of tourist destinations.*

divulgado pelo Turismo de Portugal sobre o turismo de natureza (2006, 39), os passeios a cavalo foram identificados entre as actividades mais frequentes dos consumidores/praticantes de turismo de natureza. No entanto, segundo Constantino (2008), “o turismo equestre, pela sua grande diversidade de actividades”, pode interagir com outros produtos identificados no Plano Nacional Estratégico para o Turismo (PENT), como o golfe, a gastronomia e vinhos, o *touring* e os *resorts* integrados e turismo residencial.

Para analisar o desporto equestre do ponto de vista turístico, Oliveira (2010) reflecte: *The rider looks for leisure, in opposition to the tourist that, himself may be a rider or by any means someone linked to the horse world. These tourists look at the equestrian activities with a double interest as they can operate as spectators, as well as active participants and hence the general importance of the distinction of horse tourism and horse riding tourism.*⁸⁰ E no Ano Nacional da Ética no Desporto, destacamos o lançamento do *Manual Plano Nacional de Ética no Desporto*, onde se afirma que “a humanidade, caracterizada pela sua diversidade cultural e pelas diferentes formas de viver, procura encontrar um conjunto de valores comuns e universais que vão além das diferenças.” (Lima e Marcolino, 2012, 19)

De acordo com Oliveira (2010) e Figueira (2007), importa distinguir turismo do cavalo (turismo equestre) de turismo a cavalo (passeios a cavalo): o turismo equestre engloba o cavalo como produto, com a exibição do cavalo em feiras, espectáculos, exposições e criações de cavalos; enquanto turismo a cavalo está relacionado com a utilização do cavalo como recurso, com a formação ou a participação em eventos, desportos ou actividades de lazer que envolvam montar a cavalo. A fileira do cavalo representa, assim, o complexo de actividades associadas ao cavalo e permite relacionar o perfil de motivação (da competição à equitação de lazer) com a valorização do mercado (capacidade aquisitiva elevada).

No estudo *Potencialidade e Oportunidades da “Fileira do Cavalo” no Vale do Tejo* (2003, 5-6) está sistematizado o complexo de actividades que compõe a fileira do cavalo: “o núcleo central da Fileira é composto pela economia da produção que beneficia, a montante, das condições proporcionadas pelos recursos do habitat natural e dos serviços de excelência (assistência técnica e formação) e alimenta, a jusante, um conjunto de vertentes/actividades utilizadoras do Cavalo, umas mais consolidadas e com tradição

⁸⁰ O cavaleiro olha para o lazer, em oposição ao turista que, ele próprio, pode ser um cavaleiro ou de qualquer forma relacionado ao mundo do cavalo. Estes turistas olham para as actividades equestres com um duplo interesse, pois podem funcionar como espectadores, bem como participantes activos e, por isso, a importância geral da distinção entre o turismo equestre e o turismo a cavalo.

regional (actividades tauromáquicas, ensino e equitação de lazer), outras emergentes (percursos equestres, hipoterapia,...).” Estas actividades enfrentam, assim, um desafio transversal e compósito que acaba por materializar um sentido pedagógico da oferta turística (Almeida, 2012). Aliás, a pedagogia do turismo é necessária no envolvimento da população local, promovendo a sustentabilidade e, também, a captação de receita turística.

O universo do cavalo está bem presente na história e no imaginário dos portugueses, por todo um património material e imaterial ligado ao cavalo, nomeadamente o cavalo lusitano, “o mais antigo cavalo de sela do mundo.” (Melo, 2009) Este universo pode ser explorado pelo *continuum* da experiência turística de Pine e Gilmore, pois *revenues would be generated more and more from memorable, exciting and engaging experiences.*⁸¹ (Azevedo, 2009)

Contudo, apesar de um país com grande tradição equestre (segundo Oliveira, 2010), ainda existe “falta de conhecimento do negócio turístico por parte do sector equestre”, não tirando proveito das sinergias obtidas com o explorar o desporto equestre do ponto de vista turístico. Segundo Vítor Bergamota, Presidente da Associação Nacional de Turismo Equestre em entrevista para o Correio do Ribatejo⁸², “o turismo equestre em Portugal ainda não saiu do adro”. No entanto, já se podem observar alguns exemplos de boas práticas, nomeadamente no estudo de caso desta investigação, onde “o turismo se oferece como um importante instrumento de desenvolvimento das economias contemporâneas, acima de tudo dos meios rurais, proporcionando benefícios de longo prazo quando implementados de forma sustentada.” (Lourenço, 2011, 175)

É na linha de investigação de Figueira e Lourenço que nos encontramos, numa tentativa de aproximação do turismo ao mundo do cavalo que nos diferencie enquanto destino turístico. Como refere Lopes (2005, 7), “o passado nacional e as suas marcas, permitindo a construção de ‘histórias à volta da História’, deverá constituir um dos eixos fundamentais da diferenciação.” Também ele deve contribuir para a sustentabilidade do turismo: *If tourism, or any other phenomenon, is to contribute to sustainable development, it is necessary that initiatives be economically viable, environmentally sensitive, and socially and culturally acceptable.* (Wall, 2010, 17)

⁸¹ As receitas serão geradas cada vez mais a partir de experiências memoráveis, emocionantes e envolventes.

⁸² Na edição do jornal Correio do Ribatejo de 11 de Novembro de 2011 [disponível *on-line* em http://issuu.com/correiodoribatejo/docs/cr_11_11_2011/1]

13. A FEIRA NACIONAL DO CAVALO

O concelho da Golegã localiza-se no centro do país, na NUT III Lezíria do Tejo, conforme estipulado pelo Decreto-Lei n.º 244/2002, de 5 de Novembro. É um concelho predominantemente rural, cercado de Quintas cujos proprietários trazem à vila os seus exemplares equinos, misturando os sons dos cavalos com a pacatez habitual da localidade e mostrando o envolvimento da vila no mundo equestre mundial.

A XXXVI Feira Nacional do Cavalo e XIII Feira Internacional do Cavalo Lusitano decorreu de 4 a 13 de Novembro de 2011. Feira Internacional porque os principais compradores de cavalos são estrangeiros. Segundo a organização da Feira Nacional do Cavalo, esta feira tripartida é também conhecida por Feira de São Martinho, criada em 1571 por D. Sebastião. O dia 11 de Novembro, dia de São Martinho, continua a ser o dia de mais movimento. De cariz competitivo desde 1833, foi transformada em Feira Nacional do Cavalo por Carlos Veiga, enquanto Presidente da Câmara, em 1972, sendo esse o nome oficial do certame: “tratava-se do reconhecimento oficial do papel histórico que o cavalo tivera na distinção da vila, que chegou mesmo a ser reconhecida como o ‘Chiado do Ribatejo’, uma vez que para ali se transferia sazonalmente grande parte da elite social e económica de Lisboa.” (Oliveira, 2005, 99)

Tem sido verificado um crescimento constante da Feira desde 1977, após interrupções devido a guerras ou revoluções. Em 1998 foi criado um novo certame destinado ao mês de Maio, “subsidiário do grande evento do Novembro”. A Expoégua dedica-se à promoção da égua, até agora dedicada à procriação ou a tarefas menores. A organização de eventos como os Romeiros de S. Martinho, os espaços Equuspolis e Lusitanus, a realização do Simpósio Internacional do Cavalo Lusitano e a geminação da localidade com Jerez de La Frontera são reflexos da diversificação da Capital do Cavalo. (Oliveira, 2005: 105-107)

Em 1999, o certame de S. Martinho e Feira Nacional do Cavalo, passa a ser também Feira Internacional do Cavalo Lusitano, numa celebração da raça que continua a ter lugar de destaque neste local de negócio e de turismo.

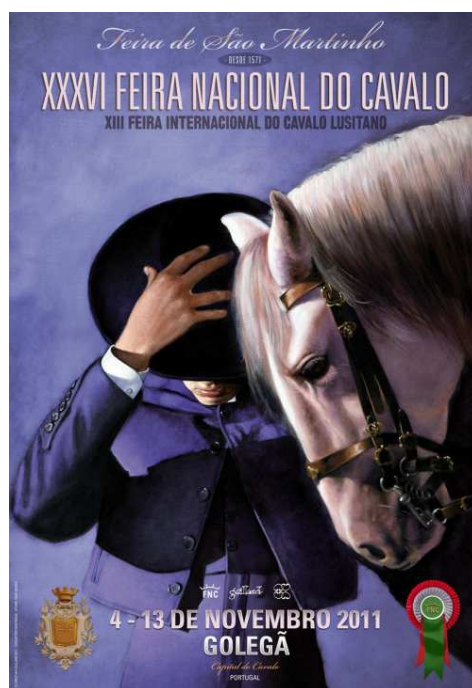
É o único espectáculo equestre público de cariz gratuito e o Verão de São Martinho trouxe mais de dois mil cavalos para as ruas no ano passado.

O Regulamento, publicado anualmente na revista da Feira Nacional do Cavalo, inclui regras sobre: licença, vacinação e seguro dos equídeos; lavagem e desinfectação dos

meios de transporte; seguro e matrícula dos carros de cavalos e atrelagens; traje a rigor; regras do desporto equestre; inscrições para as provas; estacionamento de veículos automóveis; vigilância de índices de alcoolémia e comportamentos “que ponham em risco a segurança de pessoas, de bens, assim como o bem-estar dos animais.”⁸³ A “Capital do Cavalo”, que é vila desde 1534, famosa pela agricultura e criação de cavalos desde o século XVI (Oliveira, 2005, 46), chama hoje a atenção para o cavalo de desporto.

A elevada componente desportiva (concursos e prémios equestres) das Feiras está associada a uma componente cultural (exposições, concertos, lançamento de livros) e científica (seminários e *workshops*). Na verdade, a Feira Nacional do Cavalo não necessita de mais divulgação; está enraizada na vila. O elemento mais importante da divulgação da Feira Nacional do Cavalo é o cartaz promocional⁸⁴ que, como se pode ver na figura 13.1 o cartaz de 2011 (também em anexo, a cores), é uma pintura equestre.

Figura 13.1 – O cartaz promocional da XXXVI Feira Nacional do Cavalo



Fonte: Organização da Feira Nacional do Cavalo

A XIV Expoégua, 6.º Salão do Vinho, do Vinagre e do Azeite e XIV Mostra de Gastronomia Ribatejana, decorreu de 17 a 20 Maio de 2012. A romaria juntou, este ano, cerca de três centenas de pessoas e, além das provas equestres e largadas de toiros,

⁸³ Informações sobre a Feira em <http://www.horsefairlusitano.org/portugues/port.asp>.

⁸⁴ O cartaz para a feira deste ano já está a ser divulgado [disponível *on-line* em <http://www.cm-golega.pt/golega/NoticiasEventos/Noticias/FNC2012.htm>]

concertos musicais, exposições, conferências e lançamento de livros, houve uma passagem pela Avenida D. João III para ver as obras do Hypus – Centro de Alto Rendimento da Golegã para a prática de desportos equestres. Os Romeiros de São Martinho defendem a “preservação e divulgação das tradições equestres de Portugal”, entre outros objectivos e compromissos da Confraria descritos por Clara (2008), como zelar pelas boas práticas desportivas.

As obras para a construção do centro de alto rendimento equestre começaram em 2010 e percorrem 8 hectares com infra-estruturas para acolher as várias modalidades no que vai ser o único centro de alto rendimento equestre em Portugal. A vila, segundo Veiga Maltez, reconhece a necessidade de simbiose entre a tradição e a modernidade.

14. O NOVO PARADIGMA

Almeida (2012, 206) defende que as comunidades que, pelo contrário, estão mais próximas dos paradigmas da sustentabilidade, reúnem os elementos necessários para afirmar a sua autenticidade, questão fundamental no que Harkin (1995) denomina turismo de prestígio. Também Crozier (2010) sugere que as atracções turísticas históricas e simbólicas renovam o seu prestígio utilizando as suas características inerentes, ponto essencial para uma vantagem competitiva.

Porque o turismo sustentável, como catalisador do desenvolvimento das economias e comunidades locais, “pode ser um instrumento de fixação das populações” (Silva, 2009, 77), contribuindo para o desenvolvimento endógeno preconizado por Beni. O autor (1997, 117) afirma que a sustentabilidade do turismo assenta sobre três pilares: sustentabilidade do ambiente (que assegura a diversidade de recursos biológicos), sustentabilidade social e cultural (fortalecendo a identidade comunitária) e sustentabilidade económica (que assegura o desenvolvimento e as gerações futuras).

Segundo Silva (2009, 72-74), o conceito “local” não é apenas físico, pois representa “um conjunto de relações económicas, sociais e culturais que lhe conferem características individuais, diferenciando um local do outro”. O desenvolvimento desafia esta “procura pela afirmação de uma identidade, de elementos distintivos, de uma reputação própria, de características singulares que diferenciem o local dentro do universo da globalização.” Porque *tourism can be a bridge to an appreciation of cultural relativity and international understanding.* (Smith, 1989, 9)

II. ESTUDO EMPÍRICO

Perante uma realidade múltipla e complexa como a do fenómeno turístico, apenas uma profunda revisão da literatura permite ancorar o conhecimento que depois será aplicado de forma empírica. Por seu lado, também o estudo empírico exige método, rigor e coerência de pensamento e acção na tentativa de minimizar os erros, que podem surgir desde a formulação do problema até à apresentação dos resultados.

Perante o facto recente dos Mestrados em Turismo no nosso país, destacamos todo o trabalho de uma comunidade científica emergente no Ensino Politécnico da qual esta investigação faz parte.

1. TEMA

Ao longo desta viagem pela revisão da literatura, tem-se verificado uma maior incidência no estudo do turista. No entanto, o planeamento desta investigação, como tem vindo a ser referido, teve como ponto de partida a relação entre o residente e o visitante. Com esta pesquisa, pretende-se abordar essencialmente a perspectiva do residente e a dinâmica comunitária perante a experiência turística.

Coloca-se, então, o problema: Será que os residentes na Golegã consideram o visitante da Feira Nacional do Cavalo como um intruso na comunidade onde vivem?

A reflexão na procura de soluções para este problema deu origem a outras questões:

- De que forma é percepcionado pelos residentes o crescimento do número de visitantes?
- Como é encarado o comportamento dos visitantes durante a Feira Nacional do Cavalo?
- Como é interpretada a participação dos visitantes nas dinâmicas locais?
- Quais são os mecanismos de integração comunitária accionados?
- De que modo a Feira Nacional do Cavalo contribui para o equilíbrio sustentado da vila?
- Qual a influência dos visitantes na autenticidade local?

- Qual o contributo da Feira Nacional do Cavalo para o património identitário da Golegã?
- De que forma os residentes identificam o potencial turístico da região?
- Em que medida o turismo suscitou a evolução das tradições?
- Quais os critérios que garantem um desenvolvimento turístico equilibrado?

2. HIPÓTESES

A dificuldade em definir o objecto de estudo foi ultrapassada ainda em período lectivo, aquando da descoberta da experiência turística como uma área emergente e um óptimo campo de estudo.

No entanto, a variedade de temáticas disponíveis aumentou o leque de potenciais assuntos a explorar, mantendo-se a preocupação em criar um elo de ligação da investigação com o percurso do investigador. Essa preocupação permitiu iniciar esta viagem pela revisão da literatura e pela investigação exploratória inicial, que fez surgir um conjunto de hipóteses a serem testadas.

Foram consideradas relevantes para esta investigação as hipóteses seguintes:

H1. Existem diferenças de atitudes dos residentes.

H2. Existem diferenças de comportamento dos visitantes.

H3. As atitudes dos residentes influenciam o comportamento dos visitantes.

H4. Os visitantes alteram a dinâmica comunitária.

H5. A Feira Nacional do Cavalo é assumida como identidade local.

H6. A Feira Nacional do Cavalo faz parte da tradição da Golegã.

H7. Os visitantes desvirtuam a identidade comunitária.

3. METODOLOGIA

Também os métodos de investigação devem ser adequados a cada realidade e à natureza do objecto de estudo. Assim, ao apoio noutros trabalhos de pesquisa foi aliada uma investigação exploratória inicial, para que os métodos preconizados se adequassem às necessidades desta investigação.

Para seleccionar a metodologia a adoptar, há que fazer uma definição operacional dos conceitos. Que aspectos vão ser medidos? Esta reflexão evidenciou um conjunto de variáveis a explorar: conhecimento da realização da Feira Nacional do Cavalo, frequência e forma de visita (individual ou em grupo), motivos para a visita, alterações na comunidade e opinião sobre o aumento do número de visitantes durante a Feira.

Como o processo de recolha de dados também interfere na qualidade da informação obtida, o investigador deve impedir ou minimizar as fontes de erro, desde a definição do universo mais pertinente para o problema apresentado aos métodos mais adequados e a sua respectiva complementaridade. E porque também a investigação deve ser sustentável, além da revisão da literatura e do apoio noutras investigações semelhantes, foi feita uma recolha de artigos publicados na imprensa e observação participante durante a Feira Nacional do Cavalo, em associação com outras técnicas como entrevistas individuais em profundidade e inquérito por questionário.

Para universo de estudo, foi considerado o Concelho da Golegã. Em paralelo com a construção do questionário, e para minimizar os erros que pudessem ser produzidos, quer na determinação do tamanho da amostra, quer na sua composição ou no método de selecção dos seus elementos, foram feitas visitas à vila durante os meses de Setembro, Outubro e Novembro. A informação obtida foi complementada com uma visita prévia em Agosto e outras visitas feitas até Março.

Durante a fase de recolha e obtenção da informação, o planeamento do trabalho de campo foi sendo adaptado e o questionário foi operacionalizado durante o mês de Janeiro. Para a escolha do período de entrega dos inquéritos foram relevantes a Feira Nacional do Cavalo ter decorrido de 4 a 13 de Novembro de 2011, a necessidade de remoção das infra-estruturas de apoio à Feira, a limpeza do recinto e a proximidade da quadra natalícia. Das adaptações ao planeamento inicial já mencionadas, importa referir a anulação da entrevista ao Sr. Presidente da Câmara Municipal da Golegã, a selecção de apenas uma entrevista em profundidade para anexar a esta dissertação e a alteração do método de amostragem previsto.

3.1 RECOLHA DE ARTIGOS PUBLICADOS NA IMPRENSA

A procura de informação em jornais e revistas permite ter uma noção da divulgação da Feira Nacional do Cavalo e do seu impacto a vários níveis: local, regional, nacional e internacional. Destacam-se aqui alguns títulos recolhidos: “Amazonas, cavaleiros e cavalos estão de regresso à Feira da Golegã” (O Ribatejo, 4 Novembro 2011), “Feira destaca cavalo lusitano” (Correio da Manhã, 5 Novembro 2011), “Golegã a galope na Feira do Cavalo” (Correio do Ribatejo, 11 Novembro 2011).

Em 2011, foi mais de meio milhão de visitantes a esta feira de equinos, da qual desapareceram a mula e o burro, mas ficaram os cavalos, com o cavalo lusitano como um dos pólos mais importantes do certame e em grande destaque no cartaz promocional da Feira (em anexo). Outros destaques também para o grande número de visitantes, os trajes a rigor e, claro, as castanhas assadas, a água-pé e o abafado. Com a imagem do Presidente da Câmara Municipal, Veiga Maltez, sempre associada à Golegã: “o Presidente assumiu-se, assim, como a figura chave do Município”. (Lourenço, 2011, 177)

Durante a Feira, a vila é um palco de inúmeras nacionalidades além dos portugueses: belgas, franceses, ingleses, alemães e, sobretudo, espanhóis, sendo o cavalo lusitano o cavalo de eleição para as corridas de toiros. Como palco de actividades equestres, a maioria dos artigos publicados divulga o programa da Feira ou fala na tradição, na elegância e nos excessos praticados nestes dias de festa. Relativamente aos cavalos, alguns artigos destacaram o negócio de compra e venda de equinos, o aumento do número de participantes que não correspondeu a uma proporcional qualidade das prestações, a elegância do trajar a rigor dentro e fora do arneiro e algumas transgressões derivadas dos comportamentos excessivos verificados nestes dias de festa.

3.2 OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

As três visitas à Feira Nacional do Cavalo 2011, durante o dia e durante a noite, de semana e ao fim-de-semana, contribuíram para uma melhor selecção da informação mais relevante para o estudo através da observação participante. De facto, a Feira transforma completamente a vila e tem um forte impacto na economia local e regional, não só na restauração e na hotelaria, mas também para os residentes, que arrendam casas, quartos, garagens, quintais e cavalariças.

Nestes dias “vale tudo”. Pela manhã, numa calma aparente, temos que deter o olhar por uns momentos para perceber se as portas dos estabelecimentos estão a abrir ou a fechar. Há aqueles que abrem as portas das lojas para os visitantes que chegam, procurando assistir a determinadas actividades desportivas ou concursos, e os que procuram um canto para descansar um pouco da azáfama da noite, porque o sol já levantou. As ruas precisam de ser limpas e o lixo começa a amontoar-se devido aos milhares de pessoas e animais que passam naquelas ruas diariamente. Os cavaleiros, os cavalos, os carros de cavalos e as viaturas automóveis misturam-se formando uma densa multidão à medida que a tarde chega e dificulta o trânsito dos que precisam seguir a rotina e ir trabalhar. Ou mesmo dos que apenas querem sair de casa para visitar o certame. Os bares e os restaurantes já abriram e o barulho adensa quando a multidão se começa a formar: as conversas, a euforia, os passos dos cavalos e os vendedores ambulantes misturam-se, como se de vários instrumentos de uma orquestra se tratassem, para formarem uma melodia gritante de ambiente de festa. Há ainda os cheiros do couro, dos cavalos, do pó, da chuva (que por vezes cai), mas há também o cheiro dos grelhadores a carvão e o inconfundível cheiro da castanha assada. Esses sabores tradicionais do São Martinho, juntamente com a água-pé e o abafado. Durante os dias da Feira, a vila não dorme.

Para implementar esta metodologia e minimizar a subjectividade da interpretação, foram sendo retirados apontamentos escritos e fotografias durante as visitas à vila. De notar ainda que estas visitas à Feira foram complementadas com deslocações à Golegã antes de Novembro (de Agosto a Outubro) e posteriores (de Dezembro a Março).

3.3 ENTREVISTAS INDIVIDUAIS EM PROFUNDIDADE

Das entrevistas individuais efectuadas a fontes privilegiadas especificamente seleccionadas pelo investigador, apenas uma deu contributos genuínos relevantes para esta pesquisa. Procedeu-se à gravação dos dados e passagem para suporte informático para ser considerada válida como fonte de informação.

Foram efectuadas outras entrevistas na Junta de Freguesia, no Posto de Turismo, no Equuspolis, na Associação Nacional de Turismo Equestre e na Lusitanus, nos Bombeiros Voluntários, nos estabelecimentos hoteleiros e em lojas locais.

Constantino Lopes, Presidente da Junta de Freguesia, um pequeno espaço adjacente aos jardins da Casa-Estúdio José Relvas, está envolvido na administração local juntamente com Veiga Maltez e defende a imagem da Golegã e da tradição associada ao cavalo. O Posto de Turismo, apesar de localizado numa área central da Vila, funciona apenas a tempo parcial. O número de turistas durante o ano não justifica um colaborador destacado a tempo inteiro, sendo essa função acumulada com outras como a recepção do Parque de Campismo ou o Centro Cultural. O Equuspolis é o Centro Cultural, um conjunto de infra-estruturas formado por auditório para cem pessoas, biblioteca, galeria da arte e o Museu Municipal Mestre Martins Correia, e envolvido pelo Parque da Juventude até à margem da lagoa. Aqui é disponibilizada toda a informação cultural da região e planeada grande parte da estrutura de apoio à Feira Nacional do Cavalo. Também responsável pela gestão do *Sport Hotel*, sobrelotado durante a Feira. No Secretariado da Feira Nacional do Cavalo está uma exposição de cartazes da Feira e a responsável pela organização, inscrições dos participantes e contactos da Feira. Na Associação Nacional de Turismo Equestre e na Lusitanus, ambas localizadas no Pátio dos Campinos, frente ao Arneiro, há picadeiros cobertos e um descoberto, boxes, clube do criador, clínica veterinária, alojamento, restaurante e sala de conferências. O Comandante dos Bombeiros Voluntários coordena as equipas de prevenção, quer nas provas, quer nas ruas da vila durante as festividades. O Hotel Lusitano, espaço com jardim, piscina e instalações de SPA, está localizado no centro da vila e oferece serviços de qualidade já reconhecidos.

Estas entrevistas, para além de terem alargado o conhecimento sobre a vila, a Feira, os serviços oferecidos e os residentes, permitiram estabelecer parcerias importantes que aumentaram a taxa de resposta dos questionários.

A entrevista na sede da Lusitanus, por ser a mais representativa da informação procurada, foi transcrita e colocada em anexo a esta dissertação.

As entrevistas dadas pelo Presidente da Câmara Municipal à imprensa e rádio permitiram obter informação muito detalhada, pelo que uma entrevista individual tornou-se desnecessária. Além disso, Veiga Maltez está envolvido pessoalmente em todos os assuntos relacionados com a Golegã, sendo um indivíduo extremamente solicitado.

Os estabelecimentos de restauração e bebidas encontravam-se abertos apenas nos horários de maior afluência, impossibilitando entrevistas individuais em profundidade durante as visitas programadas do investigador à vila.

3.4 INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Na elaboração de um inquérito por questionário, é necessário planeamento, trabalho de campo, análise e interpretação dos resultados e, obviamente, a apresentação dos resultados mais importantes.

Foram construídas perguntas claras e objectivas, ordenadas da informação externa à pessoal, terminando com as características sociodemográficas de cada inquirido. No total, o questionário inclui 27 questões, agrupadas em blocos. Foram construídas perguntas de filtro, fechadas dicotómicas (sim/não) ou múltiplas, abertas espontâneas e de controlo, de forma a obter respostas para tratamento quantitativo e qualitativo: “Tudo se resume a saber fazer perguntas e a identificar os elementos constituintes da resposta.” (Ferreira, 1996, 165). Clara e de preenchimento fácil e rápido, a estrutura física do questionário foi pensada para conceder igualdade de circunstâncias a todos os inquiridos, pois apenas será possível quantificar os dados obtidos se “as unidades inquiridas são tomadas como equivalentes.” (idem, 169)

Uma primeira versão do questionário foi sujeita a um pré-teste, no sentido de corrigir diferentes interpretações e determinar o tempo de preenchimento ideal para o universo seleccionado. Este pré-teste foi avaliado por três entidades na Golegã (uma relacionada com a Feira, uma na área do turismo e outra do comércio local) e por três indivíduos residentes no concelho.

Na impossibilidade de um estudo exaustivo (todo o universo), foi seleccionada uma amostra. Os dados foram recolhidos durante o mês de Janeiro de 2012 através de uma amostra não probabilística de 200 indivíduos que moram ou trabalham no Concelho da Golegã. Como já foi mencionado, a técnica de obtenção de informação inicialmente proposta verificou-se desapropriada face aos potenciais indivíduos da amostra e houve uma adaptação da amostra seleccionada.

Os procedimentos de recolha de dados passaram pela entrega de conjuntos de 20 questionários a dez indivíduos e entidades da Golegã, através do método não probabilístico em bola de neve. Foram acordadas datas de entrega dos questionários já preenchidos, que acabaram por não ser cumpridas e os prazos foram alargados várias vezes no sentido de obter um maior número de respostas ao inquérito.

Para acautelar situações de erros por omissão (quando o indivíduo não responde a todas as perguntas), os questionários foram entregues pelo próprio investigador, sem recorrer

ao trabalho de inquiridores externos à investigação. Na entrega, foi esclarecido o âmbito da investigação, feito o alerta para o anonimato dos dados e para a importância do preenchimento total do questionário, sem necessidade de interação do investigador. Além disso, foi entregue um contacto do investigador para quaisquer questões ou dúvidas de preenchimento que pudessem surgir.

Optou-se por um questionário de autopreenchimento para evitar a resistência por conveniência ou por influência cultural e o conseqüente enviesamento das respostas. No total de 143 questionários preenchidos, apenas oito não foram validados. Obtiveram-se 135 questionários para tratamento e análise.

4. ANÁLISE DA INFORMAÇÃO OBTIDA E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O tratamento e análise dos dados foram feitos através dos *softwares* disponíveis: IBM SPSS® Statistics (versão 19) e Microsoft Office Excel® (versão 2007). Os dados foram codificados nesse sentido. Numa fase inicial, foram calculadas estatísticas matemático-descritivas (percentagens, médias, frequências relativas). Seguiram-se testes estatísticos para verificar a consistência e fundamentar conclusões, tendo sido considerados apenas os resultados com valores de erro inferiores a 5%.

As variáveis independentes utilizadas, que permitem captar características pessoais, foram: idade, grau de ensino completo, sexo, naturalidade e nacionalidade.

Segundo os resultados preliminares dos Censos 2011, verificou-se uma descida na variação da população residente no Concelho. No entanto, os dados cedidos pelo Instituto Nacional de Estatística reportam-se ao Município: 5482 residentes, sendo 2574 homens (47%), 2908 mulheres (53%) e 2136 famílias. Do total de indivíduos inquiridos, 51,9% eram do sexo masculino e 48,1% do sexo feminino, uma percentagem sem diferença significativa entre sexos, verificando-se uma distribuição equitativa por géneros.

Quanto à naturalidade, 44,4% nasceram na Golegã, 15 indivíduos (11,1%) nasceram fora do Distrito e cinco nasceram no estrangeiro, mas apenas dois não são de nacionalidade portuguesa (11 indivíduos não responderam). O que sustenta a entrega do questionário apenas em português. Um indivíduo nasceu em Moçambique, país de Ricardo Chibanga, o primeiro africano matador de touros no mundo, que mora na Golegã e teve recentemente a sua vida gravada em documentário.

Analogamente, os visitantes da Feira Nacional do Cavalo são maioritariamente portugueses. Os visitantes estrangeiros são principalmente os indivíduos relacionados com a compra e venda de equinos e com a tauromaquia. Alguns visitantes marcam férias anualmente ou bianualmente para a Feira Nacional do Cavalo e pernoitam na vila, outros aproveitam as suas férias para conhecer o mundo equestre e ver as festividades em deslocções de curta duração. No entanto, o facto de ser uma feira franca dificulta a obtenção destas informações.

Como a composição da amostra deve reflectir o universo, não só em dimensão como em heterogeneidade, as duas questões iniciais serviam de filtragem, nas quais se verificou maior incidência na população residente (65,9%) ou que trabalha na vila (81,49%) e 52,59% afirmaram que trabalham e residem na vila. De destacar ainda que 22,2% do total de inquiridos reside fora do Concelho, mas trabalha na vila. Estes dados iniciais permitem compreender porque todos os inquiridos já tinham conhecimento da Feira Nacional do Cavalo, excepto um indivíduo que residia fora do Concelho.

Os inquiridos têm idades compreendidas entre os 18 e os 81 anos, com uma média de 41 anos e a grande maioria (91,1%) entre os 23 e os 59 anos (dois não responderam).

Dos que responderam quanto às habilitações literárias, 11,9% têm ensino básico, 57,5% o ensino secundário e 30,6% concluíram o ensino superior.

A profissão e o ramo de actividade não se revelaram variáveis interessantes para o estudo; apenas confirmam a heterogeneidade da amostra.

Quanto às variáveis que permitem analisar a forma como os inquiridos tomaram conhecimento da existência da Feira, foi criada uma nova variável “divulgação”, após confirmada a consistência entre as duas variáveis “agrupar cartazes” e “TV, rádio ou jornal” (α de Cronbach = 0,941 > 0,8 > 0,6). Verificou-se que a maioria dos inquiridos (79%) teve conhecimento da Feira através da família ou dos amigos, já o sabendo “há vários anos” (93%), de acordo com o facto de serem maioritariamente (77,8%) residentes no concelho. A organização da Feira Nacional do Cavalo não investe em campanhas de *marketing* e, tal como os procedimentos comuns da Autarquia, a maioria dos investimentos é canalizada para as infra-estruturas de apoio.

As questões que permitem analisar a frequência e a companhia nas visitas à Feira Nacional do Cavalo revelaram uma maioria incontestável para os que vão à Feira várias vezes no ano (71,9%), na companhia da família e/ou dos amigos (91,1%), notando-se a importância da tradição familiar e do grupo social na vivência e na partilha de informação. De facto, apenas seis inquiridos responderam que vão sozinhos à Feira (cinco são

homens entre os 38 e os 56 anos). Outros factores importantes para a repetibilidade das visitas são a centralidade do recinto da Feira, pois a manga envolve todo o arneiro, a variedade de espectáculos e o facto de ser uma feira franca. A estes factores não está alheia a tradição equestre, manifestada um pouco por toda a vila.

Como os objectivos desta investigação se prendem com o conhecimento do modo como os residentes vêem o visitante da Feira Nacional do Cavalo e como encaram o seu comportamento, optou-se por colocar um conjunto de perguntas abertas, separando os aspectos positivos dos negativos, para que fossem enunciados ambos. Uma questão inicial permitiu verificar a validade das respostas, para eliminar fraudes e, conseqüentemente, o contributo desses indivíduos para o inquérito (por isso, a existência de questionários respondidos, entregues mas não validados).

Foi também utilizada a técnica de análise de conteúdo, pois “numa investigação por questionário, a análise de conteúdo é particularmente útil na fase do pré-inquérito, como é também necessária na análise das questões abertas do questionário.” (Vala, 1996, 197) Aqui, abordamos as três direcções desta técnica, tendo em vista reduzir a complexidade da informação obtida: análise de ocorrências (frequência com que ocorrem determinados objectos); análise avaliativa das características ou atributos associados aos diferentes objectos; e análise associativa entre os objectos ou análise estrutural. Cada categoria ou variável obtida é composta por um termo chave “que indica a significação central do conceito”, sendo “auto-geradoras dos resultados.” (Vala, 1996, 111-113) Após validar as categorias, estão criadas as unidades de registo que serão agrupadas em unidades de contexto, quantificadas e analisadas através de métodos estatísticos, permitindo interpretar a informação obtida.

Neste sentido, as respostas à questão “porque visitou a Feira” foram analisadas através do seu conteúdo, obtendo-se cinco grupos de ocorrências, aos quais foram associados os termos: festa, cavalos, trabalho, residente e tradição. 53% dos inquiridos responderam festa e cavalos, 38% responderam o facto de serem residentes na Golegã e por tradição ou rotina e 17% responderam apenas trabalho, podendo ser porque estão a trabalhar na Feira ou porque o local de trabalho se situa dentro do próprio recinto da Feira. As respostas mencionavam maioritariamente a obrigação de um goleganense em ir à Feira do Cavalo, não deixando ninguém em casa. Durante os dias de festa, a população tem orgulho em enfeitar as casas e trajar a rigor ou com apenas alguns elementos característicos como as botas e o chapéu. As samarras já pouco se vêem, pois a temperatura está mais agradável. Também alguns visitantes se preocupam em trazer ou adquirir alguns desses elementos como adorno, mergulhando no ambiente que forma

uma nuvem de pessoas a pé, a cavalo ou em carro de cavalos. O orgulho na Festa verifica-se, ainda, no gosto de ver os cavalos e os espectáculos equestres que decorrem ao longo dos vários dias. São de destacar uma resposta “primeira visita” e quatro inquiridos responderam “por curiosidade”. 22 não responderam a esta questão.

Quanto à participação na Feira, dos 26 que confirmaram apenas metade mencionaram ser uma participação fora do trabalho habitual, nas actividades ou concursos, pela qual apenas três referiram prémios. Aqui, pretendia-se averiguar a proporcionalidade de residentes que tem ou teve alguma iniciativa para fazer parte da Feira Nacional do Cavalo e qual o tipo de participação. Enquanto no questionário apenas referiam os eventos desportivos (como participante ou como juiz), uma das entrevistas permitiu conhecer um pouco mais o ambiente da restauração. No primeiro ano de participação com um *stand* de comidas e bebidas, o entrevistado mencionou o horário alargado, o envolvimento de toda a família no processo, os lucros que superaram a expectativa e o interesse em repetir a experiência nos próximos anos. No entanto, a maioria dos *stands* da Feira são de vendas ambulantes. Algumas famílias possuem espaços em volta do arneiro, onde se reúnem com os amigos e mostram os seus cavalos.

Um resultado surpreendente: 98% dos inquiridos recomendaria uma visita à Feira Nacional do Cavalo (excluindo os 3 que não responderam). Este é considerado um facto surpreendente, porque os aspectos negativos apontados nos inquéritos são muitos, como iremos analisar mais à frente. Verificou-se que os dois indivíduos que não recomendariam a visita deslocavam-se à Feira em trabalho ou por obrigação, destacando a multidão, a confusão e o barulho como aspectos negativos, mas reconhecendo a importância do comércio local. Verificam-se, assim, algumas diferenças de atitudes.

Antes, uma questão de resposta óbvia, cujo objectivo era quebrar o ritmo de preenchimento do questionário e incentivar a uma reflexão. Como expectável, todos os inquiridos responderam que a vila fica diferente durante a Feira. Para esta investigação, interessa saber porquê. A questão permitiu verificar a validade das respostas seguintes sobre os aspectos positivos e negativos do aumento do número de visitantes durante a Feira Nacional do Cavalo. A abordagem separada do dia e da noite deve-se à transfiguração da festa com o anoitecer: mudam as actividades, os visitantes e o ambiente geral. Também se verificaram semelhanças nos atributos positivos e negativos durante o dia ou durante a noite, conforme análise posterior.

Para as ocorrências encontradas nas diferentes abordagens a estas questões, foi necessário elaborar uma equivalência directa de conceitos entre elas para efectuar comparações. Foi, então, feita uma análise de conteúdo a cada questão que permitiu

construir 14 grupos de ocorrências análogos em cada uma das quatro questões, como se pode observar na figura 4.1.

Figura 4.1 – Grupos de ocorrências

Durante o dia		Durante a noite	
Aspectos positivos	Aspectos negativos	Aspectos positivos	Aspectos negativos
comércio	barracas	comércio	barracas
festa	distúrbios	festa	distúrbios
espectáculos	primazia cavalos	espectáculos	
visitantes	peessoas	visitantes	peessoas
multidão	barulho		barulho
movimento	trânsito	movimento	trânsito
divulgação	estacionamento	divulgação	estacionamento
encontrar amigos	cavalos e peessoas	convívio	
bom ambiente	lixo		lixo
	falta civismo	juventude	falta civismo
		bares	abuso animais
álcool	álcool	álcool	álcool
	insegurança	castanhas assadas	destruição
nenhuns	nenhuns	nenhuns	nenhuns

Fonte: Própria

Foram feitos testes estatísticos entre as variáveis obtidas e verificaram-se relações entre o “lixo” e a “falta de civismo” (α de Cronbach = 0,70 > 0,8 > 0,6) como aspectos negativos durante a noite e entre “ nenhuns” aspectos negativos durante o dia ou durante a noite, embora uma relação menos significativa (α de Cronbach = 0,733 > 0,6). Já se vislumbram os conflitos conceptuais na forma de encarar os visitantes.

Quanto às diferenças entre as opiniões dos homens e das mulheres, estas prendem-se com o “trânsito” e o “estacionamento” como aspectos negativos apontados pelas mulheres a qualquer hora do dia ou da noite ($sig = 0,033$ e $sig = 0,007$, respectivamente durante o dia, e $sig = 0,049$ e $sig = 0,439$, respectivamente durante a noite, este último apenas 12,3%, logo menos significativo) e o “álcool” (46,2%) como aspecto negativo da noite ($sig = 0,001$). As mulheres (32%) consideram os espectáculos durante a noite como um dos aspectos positivos ($sig = 0,013 < 0,05$). São maioritariamente os homens que consideram não existirem aspectos negativos no aumento do número de visitantes durante a Feira ($sig = 0,027$ durante o dia e $sig = 0,001$ durante a noite, que representa 4,4 vezes mais homens do que mulheres). Dão a entender que estão absorvidos nas

festividades e no ambiente, principalmente nocturnos. Inferindo sobre os comportamentos, verifica-se a H2: Existem diferenças de comportamento dos visitantes.

A análise de regressão permite identificar factores preditores. Através da regressão linear, obtiveram-se algumas variáveis explicativas: a “juventude” considerada como aspecto positivo durante a noite explica a opção de ir sozinho para a Feira ($sig = 0,023$) ou ir em casal ($sig = 0,008$); a opção de ir com amigos é explicada pelas “pessoas” como aspecto positivo durante o dia ($sig = 0,042$), “festa” como aspecto positivo durante a noite ($sig = 0,018$) e “destruição” como aspecto negativo durante a noite ($sig = 0,012$). Logo, implicam motivações opostas: por um lado, o convívio (“festa”) e por outro o sentimento de protecção do grupo (“destruição”). De facto, o “álcool” e o “barulho” foram as ocorrências mais frequentes nos aspectos negativos da noite. Confirma-se a H1: Existem diferenças de atitudes dos residentes.

Os aspectos negativos do dia mais apontados foram “trânsito”, por um lado, e “ nenhuns”, por outro, o que coincide com a grande maioria recomendar uma visita à Feira. O trânsito condicionado e as dificuldades de deslocação para o trabalho suportam estas opiniões. Os aspectos positivos mais referidos foram “festa”, “visitantes” e “movimento”, destacando-se o “comércio” durante o dia. As ruas enchem-se das mencionadas “barracas” que vendem artesanato (relacionado com o mundo equestre ou não), comidas e bebidas (os grelhadores a carvão, a água-pé, o abafado e as castanhas assadas foram mencionados nas respostas aos inquéritos). Com isto, tem-se a confirmação da H4: Os visitantes alteram a dinâmica comunitária.

O arneiro está envolto de pavilhões onde se exibem e comercializam cavalos. Também as lojas locais estão abertas em horários alargados, aproveitando a vinda de milhares de pessoas à vila. No entanto, verificou-se que a maioria das vendas não pertence aos locais, estando estes maioritariamente disponíveis para arrendar espaços que são adaptados para lojas, bares, garagens, cavalariças ou quartos. Além do “comércio”, os inquiridos também destacaram a “festa” e o “movimento”, aspectos não só relacionados com todo o ambiente gerado nestes dias, mas também com os espectáculos desportivos, os concursos equestres e as exposições de animais nos vários pavilhões.

A análise de *clusters* permite decompor a amostra em grupos mais homogéneos. A partir da similaridade das respostas nos aspectos positivos durante o dia, foram criados dois grupos: comércio e festa, explicados pelas variáveis “festa”, “espectáculos” e “visitantes”. Os aspectos negativos dividem-se em: nenhum, lixo e trânsito, explicados pelas variáveis “distúrbios”, “primazia aos cavalos”, “pessoas”, “barulho”, “trânsito”, “estacionamento” e “ nenhuns”. Aqui mostra-se, mais uma vez, a disparidade de opiniões, entre aqueles que

sentem a sua rotina alterada, não conseguindo circular pela vila, aqueles que se sentem invadidos por milhares de pessoas que causam distúrbios e aumentam exponencialmente o lixo produzido, o barulho da multidão e dos cavalos e os consequentes distúrbios (algumas vezes mencionados como “falta de respeito”, “falta de civismo” ou, no limite, “destruição”), e aqueles que sentem a Feira como parte da vida da Golegã, minimizando quaisquer sentimentos negativos que são substituídos pelo sentimento de pertença a uma tradição comunitária e pela divulgação da “sua” terra. Quanto aos aspectos positivos da noite, dividem-se em nenhum ou festa, sendo grande a dispersão entre eles. Como são também dispersas as atitudes dos residentes. São validadas a H6: A Feira Nacional do Cavalo faz parte da tradição da Golegã e a H7: Os visitantes desvirtuam a identidade comunitária. No entanto, não podemos inferir a H3: As atitudes dos residentes influenciam o comportamento dos visitantes.

Esta investigação seguiu a opinião de Ferreira (1996: 190), pela “tentativa de compromisso entre a técnica de inquérito e a observação participante” que privilegie as declarações do inquirido. Como era esperado, as atitudes dos residentes não são homogéneas. Contudo, numa última questão pedindo uma palavra que descreva a Golegã, 73% dos inquiridos mencionaram a palavra “cavalo” (sob a forma de “cavalos”, “cavalo”, “Feira Nacional do Cavalo” ou “Capital do Cavalo”). Outras palavras sugeridas estão relacionadas com São Martinho, festa, animação, convívio, bem-estar, qualidade de vida e elegância. O que sustenta a H5: A Feira Nacional do Cavalo é assumida como identidade local. A um sentido maioritariamente positivo opôs-se a sugestão de apenas dois inquiridos, que apontaram palavras negativas (“caos” e “confusão”). No entanto, estes não coincidem com os que não recomendam uma visita à Feira Nacional do Cavalo, tendo um deles associado à Golegã a palavra “qualidade”. 11 dos inquiridos não responderam a esta questão.

De facto, o *ex-líbris* da Golegã é o cavalo (Lourenço, 2011, 179); mesmo sem pessoas, a Golegã tem a imagem do cavalo nas rotundas, nas paragens de autocarro, nas portas dos estabelecimentos abertos ao público, em estátuas e pinturas, nas Quintas que cercam a vila e onde são criados alguns destes magníficos exemplares da raça lusitana, nas aulas de equitação ou nos passeios a cavalo dos proprietários pela Golegã. Esta imagem está, aliás, associada à vila durante todo o ano.

De vila pacata, a Golegã transforma-se numa vila cosmopolita e a população “residente” aumenta exponencialmente. Estes dias representam o “balão de oxigénio” para o comércio local, com visitantes a gastarem 300 euros por dia. No entanto, tem-se verificado uma redução no volume de vendas, sendo os mais beneficiados os bares e os

restaurantes. Excluindo o comércio de cavalos, pois a Golegã torna-se o maior entreposto comercial do cavalo lusitano.

Apesar da divergência de opiniões, foi demonstrada a importância do papel dos residentes na diferenciação da oferta turística. Não só pela hospitalidade, mas pela vinculação comunitária que deve estar associada a mecanismos de integração do turista nessa comunidade. Muitos inquiridos mencionaram a “tradição”, outros o “traje a rigor”, as “caras bonitas”, a “cor” das casas decoradas para a festa. A maior parte dos residentes arrenda espaços para dormidas e para cavaliças, havendo até os que cedem parte das casas, ficando temporariamente alojados em anexos ou em casa de familiares fora da Golegã. De outra forma não seria possível verificar-se anualmente o aumento exponencial de “residentes” nestes dias de Novembro. É essa partilha de benefícios mútuos que favorece as inter-relações da comunidade com os visitantes.

Assim, o turismo não deve ser encarado como desvirtuador da autenticidade local, mas como potenciador da identidade comunitária que preconize valores de comunhão e partilha da sua própria autenticidade.

Este fenómeno transicional, que representa uma ponte entre o local de residência habitual e a comunidade visitada encarada, no caso em estudo, como local de “residência temporária”, deve apoiar-se na autenticidade local para criar experiências turísticas enriquecedoras para ambas as margens: turistas e residentes. O contacto intercultural deve promover o desenvolvimento da comunidade e o desenvolvimento pessoal do visitante. É essa ponte que vai criar um novo caminho na direcção de uma sociedade sustentável, accionando mecanismos de integração comunitária, porque os valores estão na mente das pessoas e revelam-se pelas práticas. Neste sentido, incita-se a uma coesão de comportamentos, pois é o comportamento dos indivíduos, enquanto turistas, que nos permite medir a experiência turística.

Os espaços são arrendados de um ano para outro, verificando-se os mesmos indivíduos anos seguidos. No entanto, o comportamento dos visitantes verifica-se mais consumista e mais transgressor na comunidade visitada, onde se reflecte a liberdade do Eu conseguida através da experiência turística.

Não esquecendo que também o residente pode ser turista, por vezes são adoptados comportamentos opostos dependendo do papel que assumem perante a Feira. Neste estudo, verificou-se que são adoptados, por parte dos residentes, os mesmos comportamentos percebidos nos visitantes, os mesmos tipos de consumo, os mesmos excessos.

Importa distinguir os diferentes atributos das experiências vividas, perceber o que a procura valoriza, identificando o valor acrescentado do produto turístico que vai contribuir para o incremento da capacidade de retenção do destino e o consequente posicionamento sustentável da Golegã como destino turístico.

Segundo Lourenço (2011, 178), “os traços essenciais de uma comunidade resultam, como é sabido, em primeiro lugar, da interação entre o elemento humano e o meio natural que lhe é circundante, moldando-se deste modo a especificidade cultural e económica de um determinado local.” Ora, fica lançado o desafio: gerar riqueza localmente através da aposta na autenticidade, o que traz vantagens comparativas e competitivas perante as novas tendências turísticas e, consequentemente, permite impulsionar o próprio destino e a sua imagem.

O turismo assumiu, ao nível mundial, um papel primordial no crescimento económico dos destinos, não devendo ser encarado apenas como um fenómeno macroeconómico, mas como um fenómeno que se desenvolve, de forma sustentável, à escala local.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se através do turismo são estabelecidas interações diárias entre turistas e residentes, então o turismo pode ajudar a construir pontes de compreensão entre as duas realidades, reduzindo conflitos e gerando convergências de vantagens mútuas que contribuem para o desenvolvimento local. Considerado como contributo para a paz, o turismo vive o primado da experiência turística, oferecendo vivências únicas, despoletando sensações através do imaginário que antecipa, da autenticidade que atesta o presente e da nostalgia que nos remete para a vontade de repetir a experiência.

Os processos de integração despoletados, também pela comunidade local, são fundamentais para intensificar a experiência turística. Mas não será a própria relação entre residente e visitante uma potencial fonte de conflito?

Como vimos, o turismo cultural participativo proporciona uma convergência de interesses entre as comunidades autóctones e os turistas e/ou visitantes. O turismo pedagógico, assumido como um espaço de educação não formal/informal, encarado como ferramenta de emancipação colectiva, deve ser integrado numa perspectiva de sustentabilidade, através da qual cada experiência pode tornar-se uma oportunidade de envolvimento comunitário, proporcionando ciclos viciosos de apropriação, partilha de conhecimento e resultados. Mais do que a pura obtenção de prazer físico e emocional, encaramos a experiência turística procurando o seu sentido holístico, sendo que a base impulsionadora de tal desiderato será a autenticidade local na construção de experiências enriquecedoras para todos os actores, envolvendo residentes e visitantes. Também por estes factores, para ser praticado um turismo sustentável, é necessário conhecer a região, diagnosticando a sua matriz identitária, tendo em vista o desenvolvimento diferenciado do produto que nesta linha de pensamento incorpora a própria comunidade.

Estas questões extrapolam o conceito de turismo cultural, acrescentando ao património e à história que está por detrás desse património, a importância de sentir as pessoas numa comunidade própria de partilha de valores e de processos. Porque, afinal, e de acordo com a teoria gestáltica, o valor do todo é maior do que a soma das partes.

No estudo de caso aplicado, verificou-se a importância do grupo, quer no divertimento em si, quer como elemento protector do indivíduo perante agressões externas. Neste sentido, a festa, encarada de forma abrangente, permite comportamentos distintos do habitual e aumenta a tolerância, quer da comunidade, quer dos visitantes, perante excessos e potenciais conflitos. Estes excessos e esta libertação do Eu verificam-se nos comportamentos praticados durante a presença do visitante na comunidade visitada.

Contudo, no ambiente de festa, como se consegue distinguir quem é o anfitrião e quem é o convidado? O envolvimento do residente na festa proporciona-lhe uma transfiguração, levando-o a adoptar comportamentos típicos de visitante, o que reforça o ambiente de comunidade turística e experiência partilhada.

Outros resultados permitem afirmar que, se associada ao comércio, a festa é considerada como factor principal de desenvolvimento local. E, se associada ao mundo equestre, torna-se a razão de ser da comunidade, indissociável da localidade em si.

Serão, afinal, os visitantes considerados invasores da comunidade? A percepção dos residentes perante a transformação da sua comunidade torna-se difusa e, por vezes, contraditória, enquanto encarados como defensores das tradições e/ou do divertimento que são ambos parte intrínseca do fenómeno turístico.

A experiência turística muda as pessoas e essa mudança é tanto maior quanto mais intensamente for vivida a referida experiência. Contudo, a experiência não proporciona apenas uma transformação do sujeito; sendo que, o espaço também sofre alterações imprevistas. A própria (trans)formação pessoal aumenta com a imprevisibilidade da experiência turística. É, de facto, uma transformação completa da localidade, tanto a nível físico, como a nível do ambiente: as infra-estruturas de apoio, os visitantes, as viaturas e o aumento de “residentes” e animais no mesmo espaço, são geradores de conflitos e de excesso de resíduos. E esta dualidade também está presente na dispersão de opiniões, ora manifestando o desagrado em alguns aspectos (verificado principalmente durante a noite), ora não considerando nenhum aspecto negativo no aumento do número de visitantes (aspecto mencionado principalmente durante o dia).

A maioria dos inquiridos nesta investigação seleccionou a palavra “cavalo” para descrever a vila da Golegã. Este é, de facto, o *ex-libris* da localidade, em época de feira ou fora dela. A própria Administração Pública fomenta essa imagem. Personificada na pessoa de Veiga Maltez, ele próprio criador de cavalos e amante das tradições, a Autarquia é muitas vezes associada pela comunidade à pessoa do Presidente e ao seu comportamento, defensor da tradição e do desenvolvimento da Golegã, associada ao mundo equestre.

Estamos perante uma localidade que se baseia nas suas tradições e consegue estabelecer a sua imagem como destino através da autenticidade local e que é divulgada por todo o mundo com a Feira Nacional do Cavalo. A própria imagem da Golegã confunde-se com a imagem do cavalo, que consegue transformar a vila numa experiência global autêntica e memorável.

Dando este estudo por terminado, fica-se com a sensação de que muito mais poderia ter sido feito. Afinal, é o próprio conhecimento científico que nos impele a ir sempre um pouco mais longe: “Ir mais longe significa igualmente navegar em mares mais seguros ou por rotas bem identificadas e que outros podem igualmente seguir.” (Vala, 1996, 126)

Neste sentido, são aqui apresentadas as limitações do presente estudo e pistas possíveis para investigações futuras.

LIMITAÇÕES DO PRESENTE ESTUDO

- A realização de entrevistas em profundidade é um campo frutífero. No entanto, as limitações do investigador não proporcionaram mais hipóteses de deslocação à Golegã em virtude da necessidade de ter em atenção a disponibilidade dos potenciais entrevistados. As várias Quintas localizadas em redor da vila são uma potencial fonte de informação.
- Elaborar a análise de conteúdo através de programas específicos para essa metodologia de tratamento de dados, nomeadamente MDSCAL.
- Alargar o período de preenchimento do questionário para uma possível comparação com as expectativas anteriores à Feira Nacional do Cavalo e as percepções posteriores.

POSSÍVEIS PISTAS DE INVESTIGAÇÃO

- Entender os nexos de causalidade que se geram entre a hospitalidade sistémica e o incremento da capacidade de retenção do destino. Importa, assim, investigar mecanismos locais que intensificam o envolvimento da comunidade em torno de uma experiência global, materializada através das tradições e práticas culturais.
- Relacionar os conceitos experiência, autenticidade e evento numa perspectiva de desenvolvimento sustentável do destino turístico.
- A construção do Centro de Alto Rendimento equestre como rampa de lançamento da Golegã no desporto equestre a nível mundial.
- Imagem do destino e *marketing* de experiência.

If you see the future as an obstacle, you are walking in the wrong direction

Dream Society (Jensen, 1999, 24)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAHAMS, Roger (1986). Ordinary and extraordinary experience. In TURNER, Victor e BURNER, Edward (Eds.). *The Anthropology of Experience* (pp. 45-72). Chicago: University of Illinois Press.

Neste artigo, o autor distingue detalhadamente experiências quotidianas de experiências extraordinárias pela intensidade da própria experiência. Assim, uma experiência extraordinária é encarada como uma experiência de maior dimensão por fazer parte de uma história específica, com maior importância e maior planeamento ou preparação. No entanto, ambas as perspectivas são vistas como *creative achievements*. (Abrahams, 1989, 69)

ABRANJA, Nuno e ALMEIDA, Isabel (2009), Turismo e sustentabilidade. *COGITUR - Journal of Tourism Studies*, 2, 2, 15-31.

ALMEIDA, António Sérgio (2012). Comunidades turísticas e actores intermediários: A experiência como contributo para a sustentabilidade. In *Teatro e Intervenção Social* (pp. 97-109). Chaves: Edição Intervenção – Associação para a Promoção e Divulgação Cultural.

Além das perspectivas de autenticidade de Wang (2000), o autor menciona o conceito de turismo cultural participativo como facilitador da experiência turística, aprofundando o imaginário turístico e potenciando a entrega de cada um à própria experiência.

ALMEIDA, António Sérgio (2009, 26 Novembro). Animação turística: Objecto transicional para a sustentabilidade. III Congresso Internacional de Turismo Leiria e Oeste, Peniche, Portugal.

ALMEIDA, António Sérgio (2008, 19 Novembro). Os media entre a assumpção identitária e o imaginário turístico. II Congresso Internacional de Turismo Leiria e Oeste, Peniche, Portugal.

ALMEIDA, António Sérgio (2007, 22 Novembro). A competição inter-comunitária como factor de diferenciação da oferta turística. I Congresso Internacional de Turismo Leiria e Oeste, Peniche, Portugal.

AMIROU, Rachid (2004, Junho). Imaginaire de la mondialisation et reconnaissance culturelle. Congresso da Francofonia, Ouagadougou, Burkina Faso.

Nesta sua participação no Congresso da Francofonia em Burkina Faso, Rachid Amirou aliou conceitos como mundialização, internacionalização e modernização; a autotransformação da sociedade actual, onde os valores entram em conflito com a lógica criando *mauvaise habitudes collectives*; com a “destruição criadora” de Schumpeter, numa implosão de grupos multiculturais, considerando a globalização um *“mal nécessaire”*. Amirou refere a necessidade da intervenção de um imaginário colectivo para criar este novo mundo global e define a modernidade como uma *globalisation vernaculaire*. [disponível *on-line* em

http://classiques.uqac.ca/contemporains/amirou_rachid/imaginaire_mondialisation/imaginaire_mondialisation.pdf

AMIROU, Rachid (1994). Le tourisme comme objet transitionnel. *Espaces et Sociétés*, 76, 149-164.

No artigo, Amirou propôs esclarecer os obstáculos mentais que dificultam a apreensão da dialética do eu interior (*le même*) e do outro (*l'ailleurs, l'autre*), assim como das representações do mundo desconhecido do turista [o artigo está disponível *on-line* em http://classiques.uqac.ca/contemporains/amirou_rachid/tourisme_objet_transitionnel/tourisme_objet_transitionnel.pdf]

AVENA; Biagio (2010). As viagens e o turismo: Investigação científica e investigações de si. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 13/14, 1, 353-361.

Avena percorre as muitas obras que contribuem para o conhecimento científico das viagens, desde as narrativas de viagens aos romances. São de destacar as reflexões de Justin Stagl em *A History of Curiosity: the theory of travel 1550-1800* (Uma História de Curiosidade: a teoria da viagem 1550-1800), obra publicada em 1995.

AZEVEDO, António (2009, 26 Novembro). Designing unique and memorable experiences: Co-creation and the 'surprise' factor. III Congresso Internacional de Turismo Leiria e Oeste, Peniche, Portugal.

António Azevedo participou no III Congresso Internacional de Turismo Leiria e Oeste, organizado pela Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar. O artigo apresentado, *Designing unique and memorable experiences: co-creation and the 'surprise' factor*, ganhou o prémio *Best Paper* e foi publicado, no ano seguinte, no *International Journal of Hospitality and Tourism Systems* [<http://www.publishingindia.com/>]

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

No ano que foi nomeado membro do Conselho Nacional do Turismo do Brasil e eleito membro da Comissão Mundial de Ética do Turismo, foi publicada a 3.ª edição ampliada e actualizada, de *Globalização do Turismo*.

BENI, Mário (1997). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Senac.

Outra obra de referência do autor, na qual Beni faz uma reflexão sobre o sector turístico brasileiro, analisando os seus vários subsistemas de uma forma estrutural, objectiva e clara. Integrando "novos *thinkings* e abordagens" (idem, 16), esta obra é considerada um paradigma de qualidade, tendo já ultrapassado a décima edição.

Em 2009, após a 11.ª edição de *Análise Estrutural do Turismo*, foi publicado o livro *Política e Planeamento de Turismo no Brasil*, um roteiro metodológico mais abrangente analisando a estrutura de planeamento integrado e sustentável da actividade turística. A obra de Beni permite-lhe ser dos autores brasileiros mais citados na área do planeamento turístico no Ensino Superior de Turismo. [conforme o estudo de SILVEIRA, GÂNDARA e MEDAGLIA, A disciplina de Planeamento Turístico no Ensino Superior de Turismo: das influências aos novos desafios. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 2, 1 [disponível *on-line* em <http://revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/rbtur/article/viewFile/96/95>]

BONIFACE, Priscilla (2003). *Managing Quality Cultural Tourism*. Nova Iorque: Routledge.

*Culture is very much tourism's main attraction. Without culture to make the difference, every place would seem blandly the same. Without a belief in new or different sensations and benefits at journey's end, what incentive would there be for any of us to make a visit that is discretionary in type?*⁸⁵

BRUNT, Paul e COURTNEY, Paul (1999). Host perceptions of sociocultural impacts.

Annals of Tourism Research, 26, 3, 493-515.

Os autores aplicam a investigação académica sobre a percepção dos residentes quanto aos impactos socioculturais do turismo a um *resort* da costa sul do Reino Unido. Concluíram que o turismo tem contribuído para a mudança cultural e social da comunidade e os efeitos daí resultantes nas atitudes dos residentes, na medida em que a internacionalização do turismo, tal como outros processos de modernização, aumentou o contacto entre diferentes sociedades e diferentes culturas. De acordo com os fundamentos do desenvolvimento sustentável, *increasingly development must pay due regard to its local community*. (Brunt e Courtney, 1999, 512)

BURNER, Edward (1986). Experience and its expressions. In TURNER, Victor e BURNER, Edward (Eds.). *The Anthropology of Experience* (pp. 3-30). Chicago: University of Illinois Press.

Burner introduz este conjunto de essays, apresentados no simpósio sobre a antropologia da experiência no âmbito do encontro da American Anthropological Association em 1980, atribuindo a Turner, após o seu falecimento, a formulação da antropologia da experiência. O capítulo Experience and its expressions inicia esta obra com a problematização das formas de expressar a experiência.

CARETO, Helder e LIMA, Susana (2006). *Turismo e Desenvolvimento Sustentável 1*, Geota.

CASTELLS, Manuel (1996). *O Poder da Identidade*, São Paulo: Paz e Terra.

Em 1996, Castells publica *O Poder da Identidade*, o segundo volume de uma trilogia *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura* que reúne 25 anos de estudos sobre movimentos sociais de várias regiões do mundo na Era da Informação. Nesta obra, Castells destaca o surgir de uma identidade colectiva que desafia a globalização sob a forma de identidade cultural.

CLARA, João (2008). *Romeiros de São Martinho*. Câmara Municipal da Golegã.

COHEN, Erik (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13, 179-201.

Neste artigo, Cohen distingue cinco experiências turísticas, apresentadas da mais "superficial" à mais "profunda".

⁸⁵ A cultura é a principal atracção turística. Sem cultura para marcar a diferença, todos os lugares parecem ligeiramente os mesmos. Se não acreditarmos que iremos ter novas sensações no final da viagem, qual o incentivo para fazermos uma visita de forma discricionária?

COMISSÃO DE COORDENAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL DE LISBOA E VALE DO TEJO (2003). *Potencialidades e Oportunidades da “Fileira do Cavalo” no Vale do Tejo*.

Este estudo foi promovido pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo (CCDR-LVT), sobre as perspectivas de desenvolvimento da “fileira do cavalo” numa visão económica de viabilidade e impacto na região. [disponível *on-line* em <http://www.ccdr-lvt.pt/files/676098e5438086ca10adafeee84b1bae.pdf>]

COMISSÃO EUROPEIA (2007). *Agenda para um Turismo Europeu Sustentável e Competitivo*. Bruxelas: Comunicado da Comissão.

CONSTANTINO, Nuno (2008, 16 Maio). Portugal, um novo destino de turismo equestre. Congresso Internacional de Turismo Equestre, Alter do Chão, Portugal.

COOPER, Chris, FLETCHER, John, FYALL, Alan, GILBERT, David e WANHILL, Stephen (2007). *Turismo: Princípios e Práticas*. 3.ª Edição. Porto Alegre: Bookman.

COSMELLI, José Manuel (1997). *Teoria da Atractividade Turística*. Caderno do Centro e Departamento de Estudos Turísticos da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

Cosmelli justifica os “aparentemente” inexplicáveis “aumentos ou diminuições” de visitantes a determinados destinos aplicando a Teoria da Catástrofe aos dois grandes vectores de um destino turístico: a atractividade e a (in)acessibilidade. O autor considera que, para a atractividade turística (global) de um destino, contribuem os três diferentes tipos de atractividade que a compõem (1997, 68).

CROZIER (2010, 22 Junho). How do iconic heritage tourist attractions remain relevant to their audience? International Congress on Tourism 2010, Porto, Portugal.

A autora conclui que: *Social perceptions change over time, based on external influences. Consequently, the meanings and values symbolised by heritage places also change, driving further reinterpretation and innovation. The outcome of interpretation is the visitor experience which is unique and personal.*⁸⁶

CUNHA, Licínio (2006). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.

Decreto-Lei n.º 244/2002, de 5 de Novembro

[disponível *on-line* em <http://dre.pt/pdf1sdip/2002/11/255A00/71017103.pdf>]

⁸⁶ As percepções sociais mudam com o tempo, com base em influências externas. Consequentemente, os significados e valores simbolizados pelo património local também mudam, re-direccionando a interpretação e a inovação. O resultado da interpretação é a experiência única e pessoal do visitante.

DIAS (2009), Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. *Percursos & Ideias*, 1, 2.^a Série, 117-143.

Neste artigo, Dias aborda a dinâmica da motivação turística, sistematizando as diversas teorias da motivação. O autor (2009, 132-143) aborda as diferentes perspectivas sobre a autenticidade e os fundamentos da autenticidade existencial (recorrendo ao artigo *Rethinking authenticity in tourism experience* de Wang), terminando com uma tentativa de síntese sobre autenticidade e o imaginário turístico.

DIAS (2010, 23 Junho), Attitudes towards tourism development: Explanatory models. International Congress on Tourism 2010, Porto, Portugal.

Na sua participação, apresenta vários modelos explicativos das atitudes dos residentes face ao turismo, nomeadamente: Irridex, baseado na teoria de Doxley (1975); vinculação comunitária ou grau de envolvimento com a comunidade; trocas sociais, que devem ser mutuamente vantajosas; *New Ecological Paradigm* (NEP), de acordo com o nível de prevenção e preocupação ambientais; e representações sociais, dando maior ênfase ao papel social dos indivíduos.

DUMAZEDIER, Joffre (1960). Current problems of the sociology of leisure. *International Social Science Journal*, 4, 4, 522-531.

A teoria de Joffre Dumazedier sobre o tempo de lazer e o tempo de ócio permitiu-lhe construir uma das definições de lazer mais utilizadas na investigação. Para tal, define vários conceitos como trabalho e necessidades originadas pelo trabalho, rotina e ócio.

FIGUEIRA, Luís (2007, 22 Novembro). Desenvolvimento do turismo equestre: Mitos e realidades. Estudo de caso na região de influência do Município da Golegã. I Congresso Internacional de Turismo Leiria e Oeste, Peniche, Portugal.

A respeito da procura de turismo equestre, Luís Mota Figueira classifica três grupos: “turistas que procuram usufruir das actividades equestres como complementos à oferta turística em meio rural, integrando ‘o cavalo como um dos expoentes da ruralidade’; turistas que procuram a experiência de ‘montar a cavalo’ e, nela, realizar percursos de natureza e cultura; turistas que, especializados como actores directos ou como espectadores, participam em eventos hípicas, congressos, reuniões, exposições, realizam negócios, etc., no domínio do ‘mundo do cavalo’”.

FERREIRA, Luís; MONTEIRO, André e VASCONCELOS, Manuel (2011/2012). Produtos turísticos inovadores como resposta ao surgimento de novos perfis e motivações turísticas. *Percursos & Ideias*, 3 e 4, 2.^a Série, 68-81.

“Com o surgimento de novas necessidades e novas motivações para viajar, com os gostos do turista a mudarem rapidamente, torna-se necessário a oferta adaptar-se oferecendo novas experiências (...) através de produtos complementares e integrados que possam ser um factor de individualização da viagem.” Porque “estamos num momento em que o consumidor quer ser individual e diferenciado, quer algo que o distinga, que seja único.”

FERREIRA, Virgínia (1996). O inquérito por questionário na construção de dados sociológicos. In SILVA, Augusto e Pinto, José (Orgs.). *Metodologia das Ciências Sociais* (pp. 165-195). Porto: Afrontamento.

FORTUNA, Carlos (Org.) (1997). *Cidade, Cultura e Globalização*. Oeiras: Celta.

GETZ, Donald (2002). O evento turístico e o dilema da autenticidade. In THEOBALD, William F. (Ed.). *Turismo Global* (pp. 432-440). São Paulo: Senac.

GIDDENS (2000). *Runaway World: How Globalization is Reshaping Our Lives*. Nova Iorque: Routledge.

No livro *O Mundo na Era da Globalização*, publicado em 2002 pela Editorial Presença (versão em português), Giddens analisa o fenómeno da globalização, que está a afectar todos os campos da sociedade e, directa ou indirectamente, a alterar bruscamente o *modus vivendi* da população mundial. O risco de transformar a tradição numa encenação *kitsch*⁸⁷, pela característica de repetição inerente ao próprio conceito, é considerado por Giddens um problema geral da modernidade, o da “*disembeddedness*” ou enfraquecimento dos valores.

Já em 1990, em *The Consequences of Modernity*, Giddens defende a posição central da sociologia na compreensão da modernidade, sob a forma de ensaio. Através da apresentação da modernidade como fenómeno de globalização (*modernity is inherently globalizing* (Giddens, 1990, 63)), aborda conceitos como descontinuidade, “des-localização” (*dis-placement*), risco e confiança e explora as diversas formas de pensar e relacionar dos indivíduos em sociedade, agora descontextualizadas do espaço e do tempo (*narrowness*).

A atenção do autor focalizou-se no Eu em *Modernity and Self-Identity – Self Society in the Late Modern Age*, publicado em 1991, distinguindo as sociedades modernas das tradicionais na forma como se rompem hábitos e tradições e no impacto destas transformações na vida pessoal e íntima dos indivíduos. A identidade pessoal torna-se um reflexo do eu e é muitas vezes posta em causa.

Estes conceitos são abordados numa aula de Giddens sobre tradição, disponível *on-line* em http://news.bbc.co.uk/hi/english/static/events/reith_99/week3/week3.htm.

GRABURN, Nelson (1983). The anthropology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 10, 1, 9-33.

Mais recentemente, o autor publicou o artigo *Relocating the tourist*, com Diane Barthel-Boucier, explorando o lugar do turista, diferenciando-os por classes e analisando os tipos de experiências e autenticidades subjectivas. Publicado em Junho de 2001, no volume 16 da revista *International Sociology*.

[disponível *on-line* uma entrevista (em português) com Nelson Graburn, em 2007, após terminar a sua longa carreira na Universidade de Califórnia, Berkeley: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832008000100014&script=sci_arttext]

⁸⁷ No conceito *kitsch*, é representada uma estética que emprega a temática da repetição. Muitas vezes associada ao mau gosto, o sublime prazer aristocrático de apreciar as encenações *kitsch* foi publicado em *Kitsch in Sync – A Consumer’s Guide to Bad Taste*. Neste livro, Ward, apoiado na expressão de Baudelaire: *What is so intoxicating about bad taste is the aristocratic pleasure in being displeased* (O que é tão inebriante no mau gosto é o prazer aristocrático do desprazer), menciona: *A connoisseur of kitsch unconsciously applauds his or her own cleverness at being able to appreciate qualities inherent in objects that are undetectable to simpler folk*. (Um apreciador de *kitsch* aplaude, inconscientemente, a sua própria inteligência em ser capaz de apreciar as qualidades inerentes a objectos que são indetectáveis com um simples olhar.)

HARKIN, Michael (1995). Modernist anthropology and tourism of the authentic. *Annals of Tourism Research*, 22, 3 – 650-670.

Neste artigo, Harkin tenta descrever a forma como os turistas visualizam as suas experiências, procurando autenticidade na reprodução dos sinais: *tourism, in addition to being big business, is a strategy for framing and interpreting cultural difference.*⁸⁸

HUIZINGA, Johan (2003). *Homo Ludens: Um Estudo sobre o Elemento Lúdico da Cultura*. Lisboa: Edições 70.

O historiador e professor holandês Johan Huizinga escreveu o livro *Homo Ludens* em 1938, no qual considera o instinto de jogo como um dos elementos fundamentais da cultura humana, origem da própria civilização, que “tem origem no jogo e enquanto jogo, nunca deixando de o ser”. Traduzido para português em 2003.

INTERNATIONAL COUNCIL ON MONUMENTS AND SITES (1976). *Carta de Turismo Cultural*.

O International Council on Monuments and Sites/Conselho Internacional dos Monumentos e dos Sítios (ICOMOS) é o principal consultor da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) em matéria de conservação e protecção do património.

Foi mais recentemente adoptada pelo ICOMOS, na 12.^a Assembleia Geral no México, em Outubro de 1999, a Carta Internacional de Turismo Cultural sobre a Gestão do Turismo nos Sítios com Significado Patrimonial [disponível *on-line* em http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/ProdutoseDestinos/Documents/Do_c10_CartaInternacionalTurismoCultural.pdf (tradução para português)]

JAFARI, Jafar (Ed.) (2005). *Encyclopedia of Tourism*. Nova Iorque: Routledge.

JAFARI, Jafar (2003, Maio). Research and scholarship: The basis of tourism education. *Journal of Tourism Studies*, 14, 1, 6-16.

Este artigo foi publicado no primeiro número do *Journal of Tourism Studies*, em Dezembro de 1990, e re-publicado em Maio de 2003. [o artigo está disponível *on-line* em http://www.jcu.edu.au/business/public/groups/everyone/documents/journal_article/jcudev_012899.pdf]

O *Journal of Tourism Studies* já não se encontra activo, tendo sido deliberadamente encerrado após 16 anos de publicações na área do turismo. Jafari foi convidado a escrever um artigo no último número, no qual menciona a multidisciplinaridade do turismo e a necessidade de divulgação e partilha de conhecimentos para fortalecer o turismo como indústria e como fenómeno.

JAFARI, Jafar (1987): *Tourism models: The sociocultural aspects*, em *Tourism Management* n.º 8. pp. 151-159

JENSEN, Rolf (1999). *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination will Transform Your Business*. Nova Iorque: McGraw-Hill.

⁸⁸ O turismo, além de ser uma grande indústria, é uma estratégia para o enquadramento e a interpretação das diferenças culturais.

Dream Society foi um conceito proposto, por Jensen, como resposta ao desafio: *What comes after the Information Society?: It's a new society in which business, communities, and people as individuals will thrive on the basis of their stories, not just on data and information.*⁸⁹ Nesta sociedade, as necessidades materiais não são reduzidas, mas ser-lhes-à dada menos atenção. O material torna-se o passaporte para o sonho, pois o intangível passaria a preponderar, em detrimento do tangível: *The market for dreams would gradually exceed the market for information-based reality. The market for feelings would eclipse the market for tangible products.* (Jensen: 1999; 1-4)

A este *bestseller* já traduzido para dez línguas, seguiu-se *The Future Makers – Inspiration from 2030*. Jensen é *Chief Imagination Officer* (CIO) da Dream Company, através da qual ajuda as empresas a entrarem na economia da experiência [<http://www.dreamcompany.dk/dream-company-inc/>].

LIMA; José Carlos e MARCOLINO, Paulo (2012). *Manual Plano Nacional de Ética no Desporto*.

O Instituto Português do Desporto e Juventude, a Secretaria de Estado do Desporto e Juventude, com o apoio do Plano Nacional de Ética no Desporto, publicaram este conjunto de iniciativas estruturadas e planificadas, que visam promover os valores inerentes à prática desportiva e que se traduzem no espírito desportivo. [manual disponível *on-line* em <http://www.pned.pt/media/1492/manualpned.pdf>]

LINDGREEN, Adam, VANHAMME, Joëlle e BEVERLAND, Michael B. (2009). *Memorable Customer Experiences: A Research Anthology*. Burlington: Gower Publishing.

O princípio de que o produto oferecido contém sensações e experiências emocionais constitui a linha orientadora do marketing experiencial. Também Schmitt tem várias publicações sobre o tema, nomeadamente o livro *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, editado em 1999.

LIPOVETSKY, Gilles (1989). *A Era do Vazio*, Lisboa: Relógio D'Água.

Na sua reflexão sobre uma sociedade de frustrações nas relações com os outros e consigo mesmo, Lipovetsky aborda a transformação da sociedade do consumo numa sociedade que dá cada vez mais importância à dimensão hedonista do consumo (*sociedade do hiperconsumo*). Nesta sociedade, o *homo consumericus*, imprevisível e sedento de experiências emocionais e de bem-estar, procura o prazer, a felicidade no acto de consumir, procurando no consumo o que não se encontra na própria existência.

Continuando a reflexão em *Felicidade Paradoxal: um Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo*, publicado em 2010, o autor defende que vivemos um faz de conta extremamente perigoso, uma *felicidade paradoxal*, quando esse acto de consumir, afinal, não nos faz mais felizes.

Lipovetsky foi convidado pela organização de Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura para uma conferência subordinada ao tema: *Culture-monde et culture européenne*. Realizada a 30 de Abril de 2011, foram abordados os temas publicados nas suas últimas obras. [informação detalhada sobre a Conferência em <http://www.quimaraes2012.pt/index.php?cat=48&item=3573>]

⁸⁹ É uma nova sociedade, na qual empresas, comunidades e indivíduos irão prosperar com base nas suas histórias, não apenas em dados e informação.

LOPES, Ernâni (Coord.) (2010). *A Constelação do Turismo na Economia Portuguesa*. Lisboa: Jornal Sol.

Lopes coordenou o estudo *A Constelação do Turismo na Economia Portuguesa*, publicado em 2010 e resultado de um pedido do Semanário Sol à Sociedade de Avaliação Estratégica e Risco (SaeR), para análise de temas determinantes para a economia portuguesa no início do século XXI.

A SaeR foi fundada em 1988 por Ernâni Lopes e tem várias áreas de actuação. [os estudos e trabalhos realizados podem ser consultados *on-line* em <http://www.saeR.pt/?lop=conteudo&op=9bf31c7ff062936a96d3c8bd1f8f2ff3&id=54229abfcfa5649e7003b83dd4755294>]

LOPES; Marcelino (2006). A Animação Sociocultural em Portugal. *Animador Sociocultural: Revista Iberoamericana*, 1, 1.

Este artigo foi publicado em sequência da Tese de Doutoramento de Marcelino Lopes, apresentando opanorama de desenvolvimento da animação sociocultural em Portugal. [disponível *on-line* em <http://www.lazer.eefd.ufri.br/animadorsociocultural/pdf/ac105.pdf>]

LOPES; Marcelino (2006). *Animação Sociocultural em Portugal*. Chaves: Intervenção.

O resultado da Tese de Doutoramento de Marcelino de Sousa Lopes, *Animação Sociocultural em Portugal – Perspectiva Histórica de 1974 a 1999*, foi publicado em 2006, em mais de 700 páginas distribuídas por sete capítulos. No *Capítulo III – Origem e Evolução da Animação Sociocultural*, Lopes analisa a animação como método de intervenção na comunidade até à fase da globalização, que leva o homem a participar em desafios que tornam cada um “protagonista e promotor da sua própria autonomia”.

LOURENÇO, Elsa (2011). Boas práticas de inovação e planeamento em turismo: O caso da Golegã. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 16, 175-187.

MACCANNELL, Dean (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Nova Iorque: Schocken.

Esta obra foi precursora do estudo do turismo como um fenómeno cultural, dando maior ênfase aos turistas e às suas motivações. MacCannel aborda em detalhe a questão da autenticidade encenada; a qual dedica o quinto capítulo do livro.

MAGHERINI, Graziella (1989). *La Sindrome di Stendhal*. Firenze: Ponte Alle Grazie.

Magherini descreveu o diagnóstico de Stendhall após estudar o estado de intensa emoção sentido pelos turistas que visitavam a Galleria degli Uffizi e que recuperavam quando regressavam a casa. Baptizado com o nome do escritor francês que publicou, em 1817, a descrição do seu estado emocional, foram associados a este sintoma muitos estados de delírio manifestados em viagens. Foi realizado também um filme em 1996 com o nome *The Stendhall Syndrome*. [o livro está disponível *on-line* em <http://www.auxologia.it/stendhalsyndrome/> (versão em italiano)]

MANSFELDT, Ole Kjaer, VESTAGER, Ellen Marie e IVERSEN, Marie Baek (2008, Junho). *Experience Design in City Tourism*.

Neste estudo, os autores apresentaram um modelo conceptual do *design* da experiência, com base nos pontos de vista dos produtores e dos consumidores, complementando a visão de Pine e Gilmore e criando um modelo para o turismo urbano nórdico: *How tourists design*

their experience before, during and after their holidays in 14 Nordic and Baltic cities. O modelo aborda o conceito *experience design* e o resultado da relação entre a experiência e o *design* é descrito, analogamente, através de quatro dimensões: *D1 controlled entertainment*, quando a experiência decorre em local e tempo determinados; *D3 controlled exploring*, quando a experiência é criada sem definir o tempo e o espaço; *D2 uncontrolled entertainment*, quando as experiências são criadas pelos turistas, apesar de definidos o espaço e o tempo; e *D4 uncontrolled exploring*. As quatro dimensões do *experience design* estão descritas em detalhe no estudo (2008: 10-12), relacionando os conceitos experiência e *design* nos significados enquanto substantivo e verbo.

[o estudo está disponível *on-line* em <http://www.wonderfulcopenhagen.dk/tal-og-tendenser/analyser/~media/WonderfulCopenhagen/Common/Documents/Experience%20designpdf.aspx>]

MEAD, George e MORRIS, Charles (1934). *Mind, Self and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*. Londres: The University of Chicago Press.

A obra foi editada por Charles W. Morris e considerada a base do interaccionismo simbólico, uma importante abordagem de análise interpretativa.

Esta forma de construção da realidade pode dizer-se tão antiga quanto o homem que, ainda em estágio não-verbal, já dispunha de símbolos para a construção, interação e interpretação da realidade. As formas de representação da realidade exigem a construção de um “nós”: os objectos surgem a partir de indicações recíprocas geradas pelas pessoas com quem o indivíduo interage. Arquitectada por George Herbert Mead, esta forma de significação através de criações sociais foi apelidada interaccionismo simbólico. Apesar de póstumas, as suas obras (resultado de compilações de aulas e publicações) permitiram explorar o conceito *social behaviourism*. Através de uma comunicação simbólica, os actores interpretam o mundo e interagem. Nesta interação, emerge o eu (*self*), adaptando-se ao modo como os outros o vêem. A mente, considerada a capacidade humana de aprender e usar símbolos, faz parte da tríade sociedade/indivíduo/mente, que estabelece o acto social. Este paradigma interpretativo pretende compreender o comportamento humano, ou seja, a forma como percebem a realidade (interpretação) e como agem em relação às suas convicções (significado e sentido).

MELO, Filipe (2009, 25 Novembro). Patrimonialização: O caso da Golegã. III Congresso Internacional de Turismo Leiria e Oeste, Peniche, Portugal.

MOSCARDO, Gianna (1999). *Making Visitors Mindful: Principles for Creating Sustainable Visitor Experiences Through Effective Communication*. Sports Champaign: Sagamore.

MURPHY, Peter E. (1985). *Tourism: A Community Approach*. Londres: Routledge.

OLIVEIRA, Cristiana (2010, 22 Junho). Equestrian tourism in Portugal: Present diagnostic and development prospect. International Congress on Tourism 2010, Porto, Portugal.

OLIVEIRA, Paulo (2005). *A Feira da Golegã: Das Origens à Actualidade, Subsídios para a sua História*. Golegã: Associação Feira Nacional do Cavalo.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (1999). *Código Mundial de Ética para o Turismo*.

O Código Mundial de Ética para o Turismo (*Global Code of Ethics for Tourism*) é uma referência fundamental para o turismo responsável e sustentável. Adoptado em 1999 pela 13.^a Sessão da Assembleia Geral da Organização Mundial do Turismo A/RES/406 (XIII) [<http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtoresolutiona-res-406xiii1999.pdf>], é reconhecido pelas Nações Unidas.

Em 2004, foi instituído o *World Committee on Tourism Ethics*, que proclama: *UNWTO is guided by the belief that tourism can make a meaningful contribution to people's lives and our planet. This conviction is at the very heart of the Global Code of Ethics for Tourism, a roadmap for tourism development*⁹⁰. [informação detalhada em <http://www.unwto.org/ethics/>]

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (1995). Manual Técnico da *Collection of Tourism Expenditure Statistics*

Nesta investigação é considerada a definição formal de turismo adoptada pela Organização Mundial do Turismo em 1963 e aperfeiçoada em 1994, publicada no segundo Manual Técnico da *Collection of Tourism Expenditure Statistics: The activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes*.⁹¹ [disponível on-line em <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>]

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (1980). *Declaração de Manila*. World Tourism Conference, Manila, Filipinas.

PEREIRO, Xerardo, CUADROS, Jorge e MAURI, Mónica (2010). Turismo étnico: El caso de Kuna Yala (Panamá). *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 13/14, 2, 687-693.

PERES, Américo e LOPES, Marcelino (Coords.) (2009). *Animação Turística*. Chaves: Associação Portuguesa de Animação e Pedagogia.

Este livro reúne as principais comunicações do I Congresso Internacional de Animação Turística, organizado pela Associação Portuguesa de Animação e Pedagogia, realizado no Novo Auditório do Centro Cultural de Chaves, nos dias 27 e 28 de Março de 2009.

PÉREZ, Xerardo Pereiro (2009). *Turismo Cultural: Uma Visão Antropológica*. Tenerife: Pasos.

“E se a perspectiva antropológica de cultura entende a cultura como impregnada em tudo, o sociológico entende a cultura como um campo de acção específico juntamente com outros – economia, política –, que estão estratificados de acordo com determinados critérios. Se a perspectiva antropológica de cultura entende a cultura como o açúcar diluído, o conceito sociológico de cultura é o pacote de açúcar sem dissolver. A perspectiva sociológica de

⁹⁰ .A Organização Mundial do Turismo é guiada pela crença de que o turismo pode dar uma contribuição significativa para a vida das pessoas e do nosso planeta. Esta convicção é o cerne do Código Mundial de Ética para o Turismo, um roteiro para o desenvolvimento do turismo.

⁹¹ As actividades de pessoas que viajam para e permanecem em locais fora do seu local de residência habitual por um período inferior a um ano por motivos de lazer, negócios ou outros motivos.

cultura entende-a como um campo de conhecimento dos grupos humanos. A noção sociológica de cultura fala da cultura como produção e consumo de actividades culturais, daí a sua ligação com as políticas da cultura. Deste ponto de vista a cultura passa a ser entendida como espectáculo, como política, produção e consumo.” (Pérez, 2009, 105)

PINE II, B. Joseph e GILMORE, James H. (1999). *The Experience Economy - Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Pine e Gilmore afirmam que os bens e os serviços já não são suficientes, pois *in the Experience Economy, people seek to perform a wide variety of activities*. (1999, 15) Para os autores, estas actividades, diferentes dos serviços (*Experiences are distinct from services as services are from goods* (1999, 3)) devem envolver os cinco sentidos (*Engage the five senses* (1999, 59)) e ser adaptadas a cada público, tornando o serviço oferecido numa experiência positiva (*Customizing a service can be a sure route to staging a positive experience* (1999, 69-70)). Os autores mencionam ainda que os serviços serão, assim, valorizados após a sua fruição, deixando valiosas impressões: *While the work of the experience stager perishes, the value of the experience lingers* (1999, 13), pois *Impressions are the “take-aways” of the experience. (...) The experience must leave indelible impressions*. (1999, 52-53)

Nesta obra são também explorados conceitos como *memorabilia* e *serendipity*.

PINTO, Roque e PEREIRO, Xerardo (2010). Turismo e antropologia: Contribuições para um debate plural. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 13/14, 1, 447-454.

RICHARDS, Greg e WILSON, Julie (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27, 1209-1223.

RYAN (2002). *The Tourist Experience*. Londres: Thomson Learning.

Ryan introduz o capítulo *Stages, gazes and constructions of tourism* (2002, 1-26) com o conceito do *Tourist Gaze* (de Urry), como *the ways in which tourists seek and then manipulate a context in which they find themselves to identify and meet wants*.

SALGADO, Manuel, COSTA, Carlos e SANTIAGO, Rui (2010). Educação e Organização Curricular em Turismo. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 13/14, 1, 411-420.

SALMON, Christian (2007). *Storytelling – La Machine à Fabriquer des Histoires et à Formater les Esprits*

Esta obra é o culminar da investigação de Salmon sobre a imaginação dos homens e o poder das narrativas construídas com o intuito de emocionar e vender, e não apenas informar. Sobre a arte de contar histórias, Christian Salmon teve influência de Jerome Bruner, que considera a identidade e a socialização uma arte narrativa.

SANTANA, Agustín (1997): *Antropologia y Turismo: ¿Nuevas Hordas, Viejas Culturas?* Barcelona: Editorial Ariel.

Este debate de Agustín Santana Talavedra sobre a diversidade cultural, os comportamentos dos turistas e a autenticidade foi traduzido para português (brasileiro) e publicado pela Aleph em 2009, com o título: *Antropologia do Turismo: Analogias, Encontros e Relações*.

SANTOS, Figueiredo (2007). *Turismo: Mosaico de Sonhos*. Lisboa: Colibri.

SILVA, António (2009). *Desenvolvimento local e animação turística*. In PERES, Américo e LOPES, Marcelino (Coords.) *Animação Turística* (pp. 68-85). Chaves: Associação Portuguesa de Animação e Pedagogia.

SMITH, Valene (Org.) (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Filadélfia: University of Pennsylvania Press.

Valene Smith começa por explicar as definições básicas para compreender cinco diferentes tipos de turismo (*ethnic, cultural, historical, environmental e recreational*) e os impactos das relações entre *hosts* e *guests*. Ao enquadramento teórico, segue-se um conjunto estudos de caso. Smith (1989) menciona ainda, no prefácio à segunda edição, que desde a publicação da primeira edição, em 1977, tem sido feita muita investigação sobre o tema, revelando a sua importância.

SWARBROOKE, John (1999). *Sustainable Tourism Management*. Londres: CABI Publishing.

TARSSANEN, Sanna (2006, 13 Novembro). From service to experience: Experience pyramid, a tool for experience co-creation. Lonnsom Oppløvelsesproduksjon i Fjellturismen. Oslo, Noruega.

Sanna Tarssanen está à frente de vários projectos da empresa finlandesa LEO, cujo lema é *competitiveness through experiences* [informação disponível *on-line* em <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>]

TRIBE, John (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24. 638-657.

TRIGO, Luís (2012, 17 Maio). Travelling: In search of self-knowledge and knowledge of the world. Congresso INVTUR 2012, Aveiro, Portugal.

TURISMO DE PORTUGAL (2006). *Plano Estratégico Nacional para o Turismo: Turismo de Natureza*

Para esta investigação, foi consultado um dos dez estudos parciais no âmbito do Plano Nacional Estratégico para o Turismo (PENT), realizados por Asesores en Turismo Hotelaria y Recreación para o Turismo de Portugal. [disponível *on-line* em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/Turismo%20de%20Natureza.pdf>]

Apresentados em 2006, os estudos publicados foram aprovados com a Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007 e serviram como ponto de partida para um trabalho sistemático de criação de novas propostas de consumo e para a definição de novos modelos de cooperação. Cinco anos depois, foi publicado novo documento com propostas para revisão no horizonte 2015. [disponível *on-line* em http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/PENT_Revis%C3%A3o.pdf]

TURNER, Victor (1969). *The Ritual Process – Structure and Anti-structure*. Harmondsworth: Penguin.

Nesta obra, Turner partilha o seu trabalho de campo em África, descrevendo os rituais tribais como o início do estudo das relações entre *natives* e *non-natives*, os seus cultos e os seus símbolos. O autor prefere utilizar a palavra *communitas* para uma melhor compreensão do comportamento ritual da sociedade tribal estudada, onde o ritual tem a função de equilibrar essa *communitas* e cujos participantes estão, temporariamente, num estado limiar (*liminality*). Este método é aplicado por diversos investigadores a diferentes culturas, a comportamentos contemporâneos e vários estados limiares de uma *societas*.

União Europeia (2007). *Agenda para um Turismo Europeu Sustentável e Competitivo*.

Comunicado da Comissão das Comunidades Europeias COM(2007) 621 de 19 de Outubro de 2007 [versão em português disponível on-line em <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0621:FIN:PT:PDF>]

URRY, John (2002). *The Tourist Gaze*. Londres: SAGE Publications.

A abordagem de Urry pretende esmiuçar a natureza visual da experiência turística, num ambiente diferente do seu ambiente habitual. Com isto, o autor não pretende rejeitar os outros sentidos e a sua importância na experiência turística, porque esta envolve todos os sentidos de forma paradigmática.

No artigo *The Tourist Gaze "Revisited"*, publicado em Novembro de 1992 pela *American Behavioral Scientist*, Urry (1992, 1712) justifica-se: *In The Tourist Gaze (Urry, 1990), I endeavored to bring out the fundamentally visual nature of the tourist experience. This may appeared a somewhat one-sided and indeed perverse claim. Obviously, tourists do all sorts of things while 'away', and it was never my intention to suggest that various other senses are not stimulated on holiday. (...) Rather, my claim was that these experiences are only of importance to the tourist because they are located within a distinctive visual environment. It is the unusualness of the visual sensations that places these other activities within a different frame. It is the distinctiveness of the visual that gives to all sorts of activities a special or unique character. (...) Views are not literally seen because tourism paradigmatically involves the collection of signs.*

O livro *The Tourist Gaze*, republicado diversas vezes desde 1990 tem uma nova versão, mais actual, publicada em 2011: *The Tourist Gaze 3.0*.

VALA, Jorge (1996). A análise de conteúdo. In SILVA, Augusto e Pinto, José (Orgs.). *Metodologia das Ciências Sociais* (pp. 101-128). Porto: Afrontamento.

WALL, Geoffrey (2010). Consequences of tourism: Retrospect and prospect, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 13/14, 1, 13-25.

Wall introduz este artigo com uma reflexão sobre a terminologia residente/visitante: *In fact, Smith's (1977) catchy 'hosts and guests' terminology hides the fact that not all residents of destination areas are true hosts and, for some, tourists may be unwelcome intruders rather than invited guests. Residents and visitors are less emotive terms and concepts such as entrepreneurs and customers or, more generally, producers and consumers, may reveal more about the economic or instrumental relationships which are often involved.*

WANG, Ning (2000). *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. Pergamon.

Wang introduz esta obra com várias definições de turismo, nas quais destaca quatro elementos essenciais: *the tourist*, aquele que procura experiências e é influenciado pelos fornecedores dos produtos e pelos valores da sociedade; *the suppliers*, os que oferecem os produtos e que os fazem corresponder à procura turística; *the governments*, vendo o turismo como factor de riqueza para a economia; e *the host community*, a comunidade local interpreta o turismo como um factor cultural e de empregabilidade. O autor situa o turismo nas ambiguidades, paradoxos e contradições da sociedade moderna, com foco nos dualismos sujeito/objecto, *eros/logos*, tradicional/moderno. Segundo Wang (2000, 218), o turismo é o mediador da experiência, como *a mirror in which many of the 'secrets' of modern life and modern existential conditions become visible and clear*. O capítulo 3, Autenticidade Existencial, foi publicado em 1999 na revista *Annals of Tourism Research*.

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

WINNICOTT, Donald (1975). *O Brincar e a Realidade*. Rio de Janeiro: Imago.

Pediatra, Donald Winnicott utilizou a sua experiência para formular teorias de psicanálise, nomeadamente a teoria do objecto transicional, influenciada por Melanie Klein que rearticulou alguns conceitos de Freud. Outros temas desenvolvidos por Winnicott são o potencial criativo humano, o desenvolvimento emocional primitivo, para o qual interferem o verdadeiro e o falso *self*, a construção da identidade, a ilusão, a integração e a adaptação à realidade.

A sua obra *O Brincar e a Realidade* dá continuidade aos temas abordados em *Transitional Objects and Transitional Phenomena*, publicado em 1953. Publicada em 1971, foi traduzida para português (brasileiro) em 1975.

ANEXOS

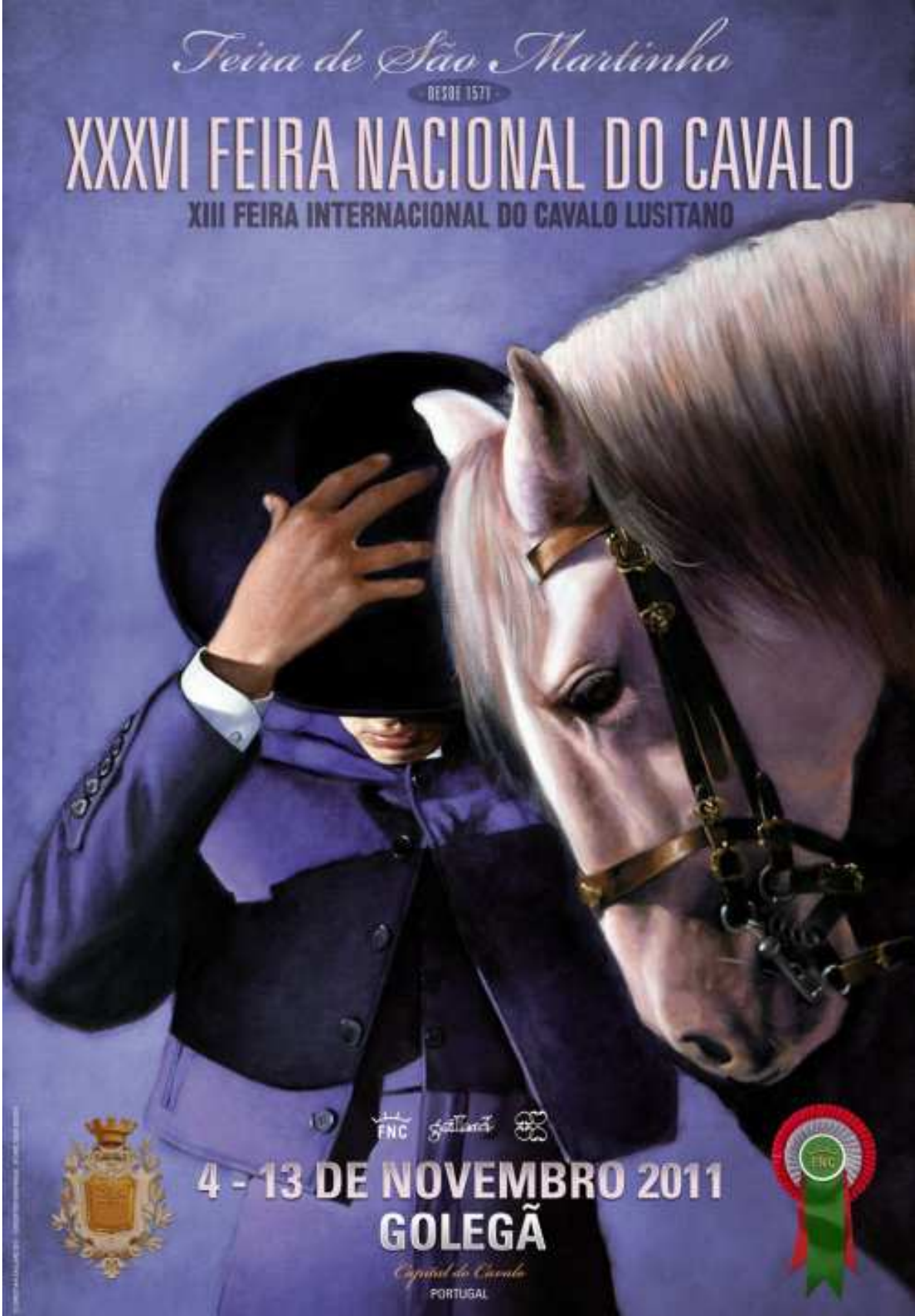
ÍNDICE DE ANEXOS





CARTAZ DA XXXVI FEIRA NACIONAL DO CAVALO	iii
ENTREVISTA À SECRETARIA DA ADMINISTRAÇÃO DA LUSITANUS	v
QUESTIONÁRIO	vii

Feira de São Martinho
DESDE 1571


XXXVI FEIRA NACIONAL DO CAVALO

XIII FEIRA INTERNACIONAL DO CAVALO LUSITANO



4 - 13 DE NOVEMBRO 2011
GOLEGÃ
Capital do Cavalo
PORTUGAL



A FEIRA DO CAVALO

Golegã – Novembro 2011

Este questionário realiza-se no âmbito de um trabalho de investigação para obtenção do grau de Mestre em Gestão e Sustentabilidade no Turismo. O objectivo desta investigação é avaliar a opinião e atitudes dos residentes na Golegã perante a Feira do Cavalo.

O questionário é anónimo e a informação cedida não será divulgada fora deste estudo.

1.1. É residente na Golegã?

Sim, na vila

Sim, mas fora da vila

Localidade: _____

Não

1.2. Tem emprego?

Sim, na vila

Sim, mas fora da vila

Localidade: _____

Não

Se respondeu não às duas questões, o seu questionário termina aqui. Obrigada.

1.3. Se tem emprego, em que área/ramo trabalha? _____

2. Já tinha conhecimento da Feira do Cavalo que ocorre durante o mês de Novembro?

Sim

Não

2.1. Se sim, como tomou conhecimento?

Local de trabalho

Família ou amigos

Cartazes de publicidade

TV, rádio ou jornal

2.2. E quando?

Acabei de saber

Há poucos meses

No ano passado

Há vários anos

3. Já visitou a Feira do Cavalo?

1 vez

2 ou mais vezes

Não, nunca fui à Feira do Cavalo

3.1. Se já visitou, quando o fez?

Há alguns anos

No ano passado (2011)

Vou todos os anos pelo menos uma vez

Vou todos os anos várias vezes

Tenho/tive um espaço na Feira

3.2. Com quem?

(pode seleccionar várias hipóteses)

Sozinho

Casal

Família

Amigos

3.3 Se visitou a Feira em 2011, diga porquê.

4. Participou em alguma atividade relacionada com a Feira?

Sim

Não

4.1. Se sim, qual/quais? Foi premiado?

5. Recomendaria uma visita à Feira?

Sim Não

6. A vila fica diferente durante a Feira do Cavalo?

Sim Não

6.1. Se sim, porquê?

7. O que pensa do aumento do número de visitantes?

7.1. Durante o dia

Aspectos positivos	Aspectos negativos

7.2. Durante a noite

Aspectos positivos	Aspectos negativos

Para finalizar o questionário,

8. Indique uma palavra que lhe ocorre quando pensa na Golegã: _____

9. Data: ____ / janeiro / 2012

10. Idade: ____ anos

11. Educação (grau de ensino que completou)

Ensino Básico (4.ª Classe) Secundário Ensino Superior

12. Actividade profissional: _____

13. Sexo

Masculino Feminino

14. Naturalidade: _____

15. Nacionalidade

Portuguesa
 Estrangeira. Qual o país onde nasceu? _____

Aqui pode deixar os seus comentários.

Muito obrigada pela sua colaboração!

Ana Frazão Boavida

ana.boavida@ipleiria.pt

ENTREVISTA A SECRETÁRIA DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DA LUSITANUS

ENTREVISTADOR: Qual a história da Lusitanus e a sua função na empresa?

LUSITANUS: A Lusitanus é uma sociedade anónima que foi criada sensivelmente há 10, 11 anos, com o intuito da Golegã ser a “montra do cavalo” para quem quiser comprar cavalos. Então, uma série de criadores, nomeadamente os mais emblemáticos (Manuel Veiga, o Sr. Presidente da Câmara e outros), decidiram criar este projecto, inicialmente previsto para uma Quinta.

ENTREVISTADOR: Aqui é mais central...

LUSITANUS: É central, pertencia à Câmara... houve uma série de situações e foram criadas estas instalações, que não podem estar melhor situadas face à Feira, que é feita para as pessoas virem cá. Fora da Feira, nomeadamente os criadores espanhóis que querem ver cavalos, para ver ou para comprar, os criadores teriam os melhores cavalos aqui... como se fosse um *shopping*, uma montra. Haveria cavaleiros aqui a treiná-los. E eles, em vez de terem os cavalos em casa, estavam aqui. Era essa a ideia. Depois, foram criadas uma série de outras infra-estruturas: quartos, uma espécie de clube para criadores, picadeiros, clínica veterinária... O projecto foi criado com uma visão a longo prazo, o que acho muito positivo. A Lusitanus foi criada com esse intuito. Os nomes mais emblemáticos do mundo do cavalo são nossos accionistas, que foram sendo aceites na sociedade, pois é uma sociedade anónima e neste momento somos 114 accionistas. A Câmara é a principal accionista, com um capital de 53 e qualquer coisa por cento, em segundo lugar a Feira Nacional do Cavalo e por aí fora. O Presidente da Câmara e a Câmara, quando há necessidade de eleição, defendem o que tem mais interesse para a vila e normalmente ganham sempre. A parceria vem nesse sentido – ser o principal accionista. Normalmente, o Presidente da Lusitanus é o Presidente da Câmara ou há sempre um elemento ligado à Câmara para defender os interesses do maior accionista. E trabalhamos sempre com esta parceria, com a Feira e com a Câmara. Nós precisamos de alguma coisa e a Câmara ajuda, a Câmara precisa e nós ajudamos. Apesar de ser uma sociedade anónima, existe uma ligação muito estreita entre as pessoas que mandam e os colegas. Eu sou a Secretária do Conselho de Administração – embora estejamos numa altura de

rentabilizar recursos. Fui contactada para esse efeito. Mas também acabo por ser relações públicas, faço *chek-in* no alojamento, logística, no momento substituo uma colega que está de licença de parto... faço um bocadinho de tudo.

ENTREVISTADOR: Relativamente à Feira...

LUSITANUS: Relativamente à Feira... Desde que comecei, quando vim para cá trabalhar fui logo 'praxada': entrei em Outubro e apanhei a Feira em Novembro. Foi muito interessante, porque a Lusitanus teve a sua primeira Gala neste picadeiro. Uma festa muito bonita. Tivemos cerca de 380 pessoas sentadas num jantar, com espectáculo e tudo feito a rigor. Tive o privilégio de participar e apanhar logo tudo isso. Noto que a Feira tem sempre muita gente. Noto também que, nos primeiros anos que cá trabalhei, senti que no primeiro fim-de-semana há menos gente, é mais calmo. E, ao longo do tempo, nota-se cada vez menos a diferença no número de pessoas que há do primeiro para o segundo fim-de-semana. O primeiro fim-de-semana servia ainda para começar a preparar algumas coisas e dizíamos: é o fim-de-semana em que conseguimos ir ainda a um bar com certa tranquilidade, conseguíamos andar na rua com alguma tranquilidade. Cada vez mais se nota o contrário. As pessoas, por acharem que o primeiro fim-de-semana é mais calmo, começaram a vir também. Ou porque tem havido cada vez mais visitantes. Hoje em dia, olhamos para o primeiro fim-de-semana e temos tanta gente como no segundo. O segundo é considerado por nós a partir de quarta-feira. Segunda e terça-feira há um interregno para algumas pessoas, mas o nosso trabalho continua. Temos hóspedes na mesma.

ENTREVISTADOR: Quem fica, fica toda a semana?

LUSITANUS: Há quem fique desde o primeiro até ao último dia e há quem venha a partir de quarta para apanhar o segundo fim-de-semana. São dois factores: um é o factor económico, as pessoas vêm mais quando precisam; ou então tem a ver com as disciplinas que vêm assistir. Por exemplo, as pessoas que são mais da atrelagem e – salvo erro – dos obstáculos vêm no primeiro fim-de-semana, quem gosta mais de *dressage* e equitação no trabalho e outras modalidades como apresentação dos campeões vem no segundo fim-de-semana. O segundo fim-de-semana apanha o São Martinho, que é sempre o dia mais visitado. E é de tal forma que as escolas pedem autorização ao Ministério da Educação para fechar aqueles dias, pois realmente o trânsito é caótico e são milhares e milhares de pessoas. Em termos de evolução, tem

havido uma melhoria em questões de horário. Temos muitos estrangeiros e, sobretudo para os britânicos, haver um programa e não haver um horário não faz sentido. Por exemplo, a equitação do trabalho à tarde. À tarde a que horas?? Isto foi uma coisa que tem vindo a melhorar, se bem que é difícil. Por vezes, as inscrições para as provas só terminam dois dias antes e tanto pode haver cinco como pode haver vinte concorrentes. E a durabilidade da prova não pode ser feita em função dos cinco ou dos vinte. Daí ter que haver uma certa flexibilização de horários. Mas foi-se tentando, o mais possível, com o conhecimento de anos anteriores, ter os horários, sobretudo para os estrangeiros. Começou-se também a fazer um programa, creio que bilingue, que também foi positivo. A publicidade começou a sair mais cedo e o pré-programa na Internet também. Quanto a mim, tudo pontos a favor. Nota-se algumas pessoas – que vêm com cavalos para o recinto da Feira e que se situam mesmo em frente ao nosso portão – nem sempre têm os animais nas condições mais agradáveis à vista, para os estrangeiros mais que tudo! Animais magros, animais doentes... daí que os veterinários da Feira, se detectarem que os animais estão realmente doentes, tentam que sejam retirados. Acontece aqui à frente uma série de pónes que vão comendo as plantas. Estes cavalos normalmente são para vender. Está-se a fazer comércio. Por vezes, não se consegue ter aquele ambiente de Feira, com as pessoas trajadas, como se gostaria. Cada vez a Feira tem mais visitantes.

ENTREVISTADOR: É difícil de controlar?

LUSITANUS: É difícil controlar. É uma Feira franca, não tem portagens, não se paga entrada, entra toda a gente, é livre. E daí uma das vantagens da Feira. Mas, depois, o ambiente nem sempre é o que se gostaria, nem sempre se consegue que só entrem na manga pessoas trajadas. É como tudo... é como aqueles miúdos que vendem os pensos e incomodam as pessoas. E acaba por haver assaltos. Infelizmente tem havido muitos carteiristas e muitos assaltos. De há três anos para cá tem-se notado muito, o que é uma pena. Faz parte, com meio milhão de visitantes... De resto, tem havido mais condições nos restaurantes, porque a ASAE também o exige. Não noto, em nove anos (no que visito, porque não visito muito, com a carga horária é muito difícil), não noto mais evolução do que isto. Existe o tal ambiente das castanhas assadas, misturado com o abafadinho e a água-pé. As festas nas tertúlias privadas, as festas nos bares. A Golegã tem muitos restaurantes, mas na altura da Feira são inúmeros. Bares, então, é uma loucura! Supostamente a Lei diz que às quatro horas têm de baixar o som, mas alguns fecham às sete da manhã. Quando alguns estão a começar a trabalhar, estão alguns a tentar fechar. O ambiente nocturno é diferente, porque a quantidade de álcool a essa

hora já faz com que o ambiente seja diferente. Os cavalos pela vila, os cavaleiros montados pela vila há o dia inteiro. A qualquer hora encontra pela vila alguém montado a cavalo, a quantidade de pessoas é que varia. No período da manhã é que há menos. As provas no arneiro começam relativamente cedo. Há muitas bebedeiras durante a noite, muita euforia, muita festa. E é nesta altura que há acidentes com cavalos, com pessoas, com pessoas que se sentem mal e que têm de ir para o hospital. Infelizmente, isso acontece. Muitos cavalos alcoolizados (e isso é uma coisa que acho errada, mas vai da consciência do proprietário do cavalo). Os veterinários não podem andar com balão a controlar os cavalos. Há excessos, é uma Feira de excessos, não tenhamos dúvidas nenhuma. O ambiente durante o dia... há os que andam a cavalo e os que andam a ver as provas. As pessoas estão cansadas da noite e estão a recuperar para a noite seguinte. Há as pessoas que não fazem tanto a vida da noite e que vêm ver as provas e visitar. Há pessoas que vêm visitar e que não são nada do mundo dos cavalos... mas acham imensa graça. Uma vez o Presidente da Câmara contou um comentário muito giro: “Aquela feira é muito gira, é pena é ter cavalos...” Como é que alguém diz isso?!

Entrevista realizada na Sede da Lusitanus, em Janeiro de 2012.