

thij

Tourism and Hospitality
International Journal

www.isce-turismo.com

Organização:



Departamento
Turismo@ISCE

Apoios:



Volume 4 | Número 1 | Março 2015
Volume 4 | Number 1 | March 2015
Volumen 4 | Número 1 | Marzo 2015

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

48

Saete Maria Patrício Isidoro da Silva

ESTM – GITUR – IPL

Susana Luísa da Custódia Machado Mendes

ESTM – GIRM – IPL

António Sérgio Araújo de Almeida

ESTM – GITUR – IPL

Silva, S., Mendes, S. & Almeida, A. S. A. (2015). O papel dos museus nos constructos da experiência global do destino - O caso do Museu da Cerâmica de Caldas da Rainha. *Tourism and Hospitality International Journal*, 4(1), 48-70.

Resumo

Enquanto atores, desejavelmente interventivos nos Sistemas Turísticos, os Museus, enfrentam desafios de integração dos seus visitantes no Destino em que se inserem. Estes processos de integração do visitante poderão limitar-se à temática específica que os museus sustentam ou progressivamente, sem perder a sua especificidade de vista, poderão contribuir para integrações mais alargadas facilitando assim uma desejada coesão sistémica do Destino. Em que medida é que os atores, designadamente os Museus, devem observar a Experiência Global do destino, condicionando as suas estratégias junto dos seus públicos, é uma questão que diz respeito à atividade turística no seu todo. O Museu da Cerâmica investigado sustenta e incrementa um Imaginário Coletivo do visitante assente numa nostalgia cultural que reafirma a cerâmica local como principal veículo da promoção cultural e patrimonial do destino Caldas da Rainha. O presente trabalho perspetiva a possibilidade do Imaginário, em determinados contextos, poder ser equacionado como uma espécie de preconceito cultural que inibe, ou no mínimo, não contribui para promover experiências culturais mais vastas. No sentido inverso, ganha importância acrescida a definição de estratégias a seguir pelos Museus para que as suas funções pedagógicas e emancipadoras sejam mais amplas e interventivas em função de interesses existentes e previamente assumidos pelo Destino.

Palavras-chave: Museus, Imaginário, Integração, Experiência turística, Sistemas turísticos

Abstract

As we act preferably in a direct way upon the Tourist Systems, the Museums face challenges in order to integrate their visitors within the Destination (or universe) to which they belong. These ways to integrate a visitor may be limited to the specific theme sustained by the Museums or, little by little, still focusing on its specificity, they could contribute to a wider integrating scale, and thus making it easier to achieve a desirable systematic cohesion of the Destination. To which extent would the actors, more precisely the Museums, comply with the Global Experience of the Destination, as they limit their strategies according to their visitors, is an issue that concerns the tourist activity as a whole. The Ceramic Museum has been the subject of my research and it sustains and applies a Collective Imaginary of its visitors relying on a cultural nostalgia that asserts the local ceramics as the prevailing means of the promotion of the culture and heritage of Caldas da Rainha. This dissertation exposes the possibility that the Imaginary, within specific contexts, may be equated as a cultural prejudice that inhibits, or at least, does not contribute to promote wider cultural experiences. In opposition to this approach, the definition of strategies to be followed by the Museums becomes increasingly important, to widen the scope of their pedagogical and emancipating aims, according to already existing interests that had been asserted by the Destination.

Keywords: Museums, Imaginary, Integration, Tourist experience, Tourist systems

Introdução

O Turismo, atividade transversal e compósita, mercê das suas dinâmicas culturais, sociais, económicas e espaciais, suscita uma abordagem complexa e assertiva por parte dos atores que o materializam. O Turismo representa, entre muitos outros fatores, uma oportunidade para a valorização do património cultural e mais especificamente é também um ensejo para os Museus, que, assumindo um papel emancipador das comunidades em que se inserem, poderão emergir como promotores de uma experiência global do Destino que sustentam. Consequentemente, os Museus poderão ser interpretados como agentes que zelam por um desenvolvimento sustentável dos territórios assente na autenticidade objetiva na perspetiva de Wang (1999).

O presente trabalho pretende contribuir para o aprofundamento do estudo da Experiência Turística, realidade que perpassa os Destinos Turísticos e que perspetiva novos olhares sobre os territórios e sobre o seu património. Neste sentido, esta investigação teve como grande objetivo perceber em que medida é que uma visita ao Museu pode influenciar uma experiência no destino turístico em que a estrutura museológica se insere, sendo assim oportuno entender processos e pedagogias de integração dos Museus na Experiência Global dos destinos que representam. A oportunidade do presente caso de estudo alicerça-se, por um lado, no facto de estarmos perante um Museu que simboliza um património secular de Caldas da Rainha e por outro, materializa um Imaginário Coletivo assente na

cerâmica e num património cultural local significativo para o concelho.

Com um corpo teórico consubstanciado nos Museus e na Nova Museologia, na Experiência Turística, na Experiência Turística nos Museus e o no Museu de Cerâmica, o presente artigo tem assim como propósito, a problematização das funções dos Museus em relação à integração turística dos seus visitantes no destino em que se inserem. As expectativas dos visitantes, por um lado, e a gestão da experiência do visitante por parte dos responsáveis das estruturas museológicas, por outro, são questões despoletadas com a realização da presente investigação que pretendeu também contribuir para uma discussão mais vasta em torno do próprio enquadramento social dos Museus no âmbito da Experiência Global do Destino.

Museus e Nova Museologia

Começa a ganhar expressão a conceção de que o turismo, e por sua vez também o turismo cultural, se encontra numa mudança de paradigma, em que o enfoque é colocado na vivência da experiência turística enquanto atividade que promove o desenvolvimento pessoal do turista, considerando-se que o turismo é alternativo na perspetiva do usuário, ou seja, enquanto vivido como tal. John Urry (citado em Pereiro, 2009, p.133), refere-se à nostalgia como uma das motivações para a prática do turismo cultural “ [...] a atração nostálgica pelo património cultural, entendido como representação simbólica da cultura. [...] O património cultural entende-se neste contexto como um refúgio, uma

segurança e um ponto de referência contra a dissolução pós-moderna dos velhos valores e modelos”. Na mesma linha de pensamento, Pascal Ory (citado em Pereiro, 2009, p.113), determina a existência do turismo cultural “ [...] à curiosidade entendida como o interesse dos sujeitos pela “formação”, pela estética, pelo património cultural, pela criação cultural de outros países e pela gente e os seus modos de vida”. Constata-se que o turismo cultural não se pode balizar na visita a monumentos ou a locais históricos, havendo a necessidade de lhe associar as tradições os usos e costumes das comunidades receptoras.

Anico (2005, p.78), afirma que os museus “basearam durante séculos a sua atividade numa aura de autenticidade histórica e cultural dos objetos que colecionavam e exibiam, bem como na sua raridade ou na genialidade do seu autor”. A evolução do mundo dos museus foi constante, e o museu também pode ser definido pelas suas funções. Foi sobretudo nos anos 80 que as funções do museu evoluíram. A *Reinwardt Academie of Amsterdam* distingue três funções principais dos museus: a preservação (que engloba a aquisição, a conservação e a gestão das coleções), a pesquisa e a comunicação. Dentro da comunicação estão compreendidas a educação e a exposição. Vasconcelos (citado em Netto & Gaeta, 2010, p.174), vê nos visitantes de museus “viajantes ansiosos por conhecer as diferentes manifestações culturais e artísticas de povos com os quais não mantêm contacto, cujos acervos sugerem alguma “viagem” pelo imaginário turístico dos seus visitantes”.

O aparecimento da nova museologia confere ao museu uma tipologia

alternativa, onde se passam a desenvolver “experiências museológicas” das quais Claudia Moraes salienta: “museus abertos, ao ar livre, de sítio, ecomuseus, comunitários, vivos, interativos e casas de memória” (Moraes, citado em Netto & Gaeta, 2010, p.174).

Um dos meios interpretativos de grande relevância para a nova museologia e, que por sua vez intensificam a experiência do visitante de museu, é o discurso museográfico. Bal (1996), confirma este pensamento justificando que o museu é um “discurso e uma expressão dentro desse discurso”, reafirmando que esta alteração é a que melhor define a “Nova Museologia”. Gonçalves (2012), remete-nos para um novo conceito, o da “Museologia Activa”, onde se valoriza a envolvimento da comunidade nos projetos museológicos. Além da preservação e desenvolvimento do património cultural, estima-se promover as identidades culturais. O museu contemporâneo é por si um espaço de comunicação. Anico (2008), conclui que o visitante e a comunidade são parte integrante das principais transformações no museu, resultado do discurso museológico utilizado e sobretudo da envolvimento e relacionamento cultural por parte da comunidade.

Experiência Turística

A experiência turística assume-se como ferramenta para o desenvolvimento individual do turista na medida em que este, ao ser integrado e envolvido no conhecimento proporcionado pelas comunidades, que através do seu património cultural, (material e imaterial)

organizam o produto turístico, adquire um maior desenvolvimento pessoal, único, vivido e experienciado de forma distinta, tornando-a num espaço de emancipação e crescimento.

A *Sociedade dos Sonhos* de Jensen (citado em Almeida, 2014, p.96) favorece o “consumo mais emocional em detrimento do racional impõe novos modelos e formas de planeamento mais voltados para a necessidade de diferenciar o intangível fazendo jus à importância da intangibilidade da oferta turística que, a distingue de outros tipos de produtos”. Jensen, salienta a aproximação de “uma sociedade orientada para os Sonhos, para os Sentimentos e para a Espiritualidade” (Almeida, 2014, p.96). A Experiência Turística poderá ser considerada tanto mais alternativa quanto mais exorbitar padrões pré-estabelecidos ou o *status-quo* turístico instalado, contribuindo para o desenvolvimento pessoal do turista à medida que se afasta desses mesmos padrões mais repetitivos. Existem circunstâncias ou fatores que mais do que promover, acentuam a vivência da experiência turística, tornando-a intensa e marcante, sendo denominados por *fatores intensificadores*. Emerge então a importância de se estratificar fatores que poderão ir de encontro às necessidades do turista de forma a intensificar a experiência por ele vivida (Almeida, 2014). Estes fatores intensificadores da experiência turística, que segundo Almeida (citado em Coelho, J. *et al.*, 2012), podem ser de natureza variada, são intensificadores na medida em que, estando incorporados na experiência global contribuem para proporcionar experiências intensas, autênticas e

marcantes. A intensificação da experiência pode residir na preparação prévia da viagem, na forma como o Imaginário foi condicionado, nas tradições e saberes, no envolvimento, na sensação de aventura ou perigo, na transgressão, nos museus ou na autenticidade (Wang, citado em Almeida, 2014). Neste sentido, a Escola Finlandesa apresenta-nos uma conceção inovadora, estratificando e realçando o papel de elementos que valorizam a Experiência Turística, como, a História, a Perceção Multissensorial, o Contraste, a Individualidade, a Autenticidade e a Interação (Almeida, 2014).

A Pirâmide da Experiência (Figura 1) surge como ferramenta de análise aos elementos que marcam o processo de intensificação da experiência decorrente de um determinado contacto turístico. A Pirâmide da Experiência propõe uma visão dupla no campo das experiências, ou seja, a experiência do cliente e os elementos do produto (LEO, 2009)¹.

A Experiência Turística nos Museus

As cidades ocidentais viram na cultura um valor económico acrescido, decorrente das várias transformações espaciais que levaram a investimentos avultados destinados à sua regeneração, e que deram origem a novos locais de consumo cultural e turístico. O papel do visitante alterou-se, a vontade de se envolver e participar na “encenação” recriada aumentou (MacCannell, 1976; Urry, 1990). A valorização do património imaterial e os museus ao ar livre, surgem como novos locais de forma a dar resposta às motivações do pós-turista (Urry, 1990). Uma das primeiras

pesquisas acerca das experiências memoráveis entre o turismo e o património foi abordada por Moscardo. O autor identifica a interação e o sentimento da experiência como fatores importantes para o visitante. Moscardo (1996), distingue a experiência em *Mindful* e *Mindless*. A experiência do tipo *Mindful*, refere a necessidade do efeito surpresa, da novidade, com a finalidade de criar a memorabilidade. A experiência do tipo *Mindless*, relaciona-se com as experiências familiares, caracterizadas por estímulos pouco relevantes. Parece evidente a mudança de paradigma em relação à importância do envolvimento de outros sentidos entre os visitantes e os museus: “ [...] o museu está a ser relocalizado de várias maneiras: como local, como instituição, como categoria, como um conjunto de processos sociais, como tecnologia através da qual os valores são produzidos e como um domínio de interação” (Kratz & Rassol, citado em Gonçalves, 2012, p.212). Pine & Gilmore (1999), advogam que além da qualidade há que oferecer experiências únicas que deixem no visitante um registo memorável. Moraes (citado em Netto & Gaeta, 2010, p.179), identificou a técnica *living history*², onde refere o exemplo do Museu Casa da Hera no Rio de Janeiro. A casa da Hera pertenceu a Joaquim José Teixeira Leite, importante cafeicultor do Rio de Janeiro no século XIX. Foi criado o Chá Imperial - Projecto “Cozinha Viva”, onde se recriou um diálogo entre os participantes do chá e a anfitriã (Sinhá), “por meio de perguntas e comentários com a Sinhá que respondia como se todos estivessem no século XIX, conduzindo a conversa de maneira que os visitantes percebessem a

viagem, o tempo”. Outro exemplo é o caso do “Projeto Portas Abertas para o Visitante” no Museu Conner Prairie nos Estados Unidos. Este projeto teve como objetivo estimular a curiosidade e promover a aprendizagem, através de experiências intrapessoais. “ [...] os funcionários do museu seriam os embaixadores, que facilitariam as experiências de aprendizagem sobre o passado, e não mais apresentariam um teatro em que a mesma informação fosse recitada todos os dias” (Moraes, citado em Netto & Gaeta, 2010, p.180). Nestes dois exemplos, pode constatar-se que as experiências proporcionadas aos visitantes, criaram um estado cognitivo *Mindful* (Moscardo, 1996). A reconstrução do passado é claramente um fator benéfico aquando de um acontecimento, uma vez que permite ao visitante um envolvimento mais intenso que ultrapassa a descrição dos factos. Este processo construtivo de sentimentos o chamado *emotional engagement* permite um crescimento pessoal de identificação e de associação a memórias. “Este mapa emotivo permite aos visitantes resgatar o passado para eles próprios, e tornar a história mais memorável para as suas vidas e para a sua experiência pessoal” (Bagnall, 2003, p.91).

O Museu da Cerâmica

“Situado num espaço peculiar e memorável da cerâmica, o Museu da Cerâmica constitui uma afirmação de que a cerâmica tem sido e continuará a ser, paralelamente ao termalismo, o elemento identitário de Caldas da Rainha” (Roteiro do Museu da Cerâmica, 2007, p.8).

Localizado na Quinta Visconde de Sacavém, o Museu da Cerâmica teve como primeira função ser uma habitação de veraneio da família Visconde de Sacavém, nos finais do século XIX. Da Quinta fazem parte o Palacete (Museu da Cerâmica), os jardins, um *atelier*, um espaço dedicado a exposições temporárias e uma loja, cumprindo assim algumas das funções dos museus. De estilo tardo-romântico, o Palacete constitui um exemplar único da arquitetura caldense. Do vasto espólio com cerca de 18.500 peças em cerâmica destacam-se 15.000 azulejos, e um dos mais importantes núcleos do país de obras de Rafael Bordalo Pinheiro. De estilo romântico caracterizado por alamedas e lagos, os jardins do palacete (Museu) oferecem ao visitante um espaço natural de contemplação, lazer, podendo ainda desenvolver atividades educativas lúdicas e culturais no *atelier*. As exposições temporárias que ocorrem no Museu da Cerâmica permitem fazer a ligação entre o passado, o presente e o futuro. Destaca-se deste modo a função do lazer, em resposta a uma sociedade em que o ócio e os tempos livres são cada vez mais valorizados.

Metodologia

Numa época em que tanto se debate sobre a teoria da Economia da Experiência (Pine & Gilmore, 1999), é nosso propósito contribuir com a presente investigação para uma maior compreensão do conceito de Experiência Turística. De forma a alcançar os objetivos propostos na sua globalidade, optou-se por avaliar nos visitantes do Museu da Cerâmica, através da visita

guiada, alguns comportamentos (que refletiram ou não) emoções e sentimentos e que permitiram avaliar a intensidade da Experiência Turística.

Uma das escolhas metodológicas desta investigação foi o estudo de caso, que tem como função investigar um fenómeno inserido no seu próprio contexto. Segundo Barañano (2004), um estudo de caso é um método de investigação que prevê uma exposição rigorosa de dados experienciados, com base numa combinação de convicções oriundas de diversas fontes de informação. Uma vez que o fenómeno da Experiência Turística está assente na subjetividade, elegeu-se o método qualitativo na recolha e tratamento da informação. Tal advém do facto de que a abordagem qualitativa possibilita captar mais facilmente a diversidade deste conceito (Ryan, 2011). A observação indireta, foi também escolhida como método de investigação, uma vez que a informação parte do sujeito. Para tal, recorreu-se à implementação de inquéritos por questionário, administrados no seguimento das visitas guiadas ao Museu da Cerâmica, cuja aplicação decorreu entre maio e setembro de 2014. Foram incorporadas no questionário questões adaptadas ao território de estudo e garantida uma experimentação prévia do modelo (mediante a aplicação de um pré-teste), de forma a validar os propósitos pretendidos através do inquérito. Neste sentido, o inquérito formulado é constituído por seis perguntas de resposta aberta, (nomeadamente, “1- Já visitou ou pretende visitar a cidade de Caldas da Rainha?”; “2- Qual a característica do museu que mais marcou a sua visita?”; “

3- Houve algum momento durante a visita que lhe tivesse despertado uma emoção mais intensa? Qual foi esse momento?"; " 4- Esta visita foi esclarecedora relativamente ao seu interesse pela cerâmica caldensa?"; "5- O Museu contribuiu para que ficasse com algum interesse particular em relação a Caldas da Rainha, para além da cerâmica? Qual esse interesse?"; "6- Que sugestão faria para que o Museu o/a motivasse mais para o Destino Turístico Caldas da Rainha?") sendo que a opção por administração de forma indireta, permitiu o não envolvimento na autenticidade da experiência (dado que a aplicação dos questionários foi aplicada de modo próprio). Tal procedimento permitiu reduzir ao mínimo o enviesamento que este tipo de inquirições acarreta, e cujas consequências podem traduzir-se em resultados menos fiáveis e desajustados à realidade observada. Adicionalmente, e por forma a melhor caracterizar a amostra, foram igualmente solicitados alguns dados referentes ao inquirido, nomeadamente a idade, género, cidade de residência, país de origem e duração da estada na região. De salientar que o facto de haver questões de resposta aberta, implicou a necessidade de recorrer a uma codificação das respostas, padronizando-as segundo a tendência observada. Assim, todas as respostas obtidas foram *a posteriori* sujeitas a uma parametrização, permitindo deste modo a formalização de categorias que identificam as opiniões ou práticas do sujeito inquirido. A metodologia seguida teve por base a condensação das afirmações em formulações mais gerais, por forma a sintetizar o material a um nível de

abstração superior (Flick, 2005), e mediante a determinação de categorias de resposta. No que concerne ao universo da amostra, este é constituído por todos os visitantes do Museu da Cerâmica que pretenderam visita com guia. No entanto, importa aqui salientar que o Museu da Cerâmica não contabiliza as entradas com visita guiada. Por conseguinte, foi impossível ter um conhecimento credível sobre a dimensão do universo subjacente a este estudo. Neste sentido, optou-se por determinar a dimensão mínima da amostra tendo por compromisso que estamos perante um universo de dimensão desconhecida. Como tal, foi determinada uma amostra de 190 indivíduos (representativa e estatisticamente significativa do universo dos visitantes do Museu da Cerâmica) utilizando a estimativa mais conservadora para uma única proporção (isto é, 0,5), um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 7,1%. Todos os cálculos foram realizados mediante o recurso ao *software IBM SPSS Statistics 21*.

Resultados

Os resultados obtidos neste estudo identificam uma amostra predominantemente marcada por indivíduos de nacionalidade portuguesa (92,1%), cuja residência principal é Lisboa (25,8%), seguindo-se as Caldas da Rainha (24,1%) (Figura 2). De uma forma global, os visitantes do Museu têm uma idade média de 51 anos (sendo que a idade mínima observada foi de 18 anos e a máxima de 84 anos), sendo igualmente repartidos entre os dois géneros (isto é, 54,7% para o género feminino e 45,3%

para o género masculino). Adicionalmente foi ainda possível constatar que em relação à duração da estada na região, 42,6% dos inquiridos permanece 1 dia, 20% fica por 2 dias e 12,1% prolonga esse período por 3 ou mais dias (Figura 3). De salientar que, 25,3% dos inquiridos dizem respeito a residentes, pelo que não foram aqui contemplados. No seguimento da análise dos resultados alcançados, e focalizando a interpretação no visitante do Museu da Cerâmica, foi possível observar que, 81,6% dos inquiridos já haviam visitado a cidade de Caldas da Rainha, sendo que os restantes 18,4% demonstraram intenção de fazer (Figura 4). Adicionalmente constatou-se que a diversidade da cerâmica que o museu comporta foi de facto a característica que mais se destacou aquando da sua visita, representando 30,5% dos inquiridos (Figura 5). Seguem-se o palacete e o jardim com 21,6%, a beleza do palacete com 14,2%, e a envolvente natural com 8,9%. Estes resultados não são todavia uma surpresa, dado que O Museu da Cerâmica comporta um espólio bastante diversificado no que se refere a épocas e a estilos. Destacam-se, por exemplo as coleções do 2º Visconde de Sacavém (primeiro proprietário da casa), aumentada pelo 3º Visconde de Sacavém. As faianças executadas no *Atelier Cerâmico* (1892-1896), o mobiliário e estatuária, (constituindo um acervo de 18.500 peças), permitem ao visitante uma experiência memorável, o que deixa claro o que está na base das preferências indicadas pelos inquiridos. No que concerne à possível emoção sentida durante a visita, observou-se com maior relevância a sedução pelo passado (30%),

sendo que a obra de Bordalo Pinheiro reflete 14,7% dos inquiridos. A coerência de tais resultados é perfeitamente justificada pelo facto da sedução pelo passado poder ser descrita como uma emoção primorosamente veiculada através da visita guiada que o Museu proporciona e de alguns aspetos que fazem com que o visitante recorde sobretudo a infância. No entanto, é de salientar que, dos 190 inquiridos, em 47 (24,7%) não foi despertada qualquer tipo de emoção. Os restantes resultados são pouco relevantes, assumindo um carácter residual (Figura 6). No que diz respeito à clarividência da visita, sobretudo no que concerne ao interesse pela cerâmica, uma maioria de 56,8% demonstrou uma opinião afirmativa, revelando um sentimento de esclarecimento (e muito provavelmente também de satisfação) perante o que lhe é apresentado (Figura 7). Apenas 6,3% dos inquiridos demonstraram opinião contrária (isto é, de que a visita não se apresenta esclarecedora), sendo que 5,8% indicou ter ficado com algumas dúvidas (Figura 7). O facto de as visitas guiadas no Museu da Cerâmica compreenderem um número mínimo de pessoas para a sua realização (15), poderá muito provavelmente desempenhar um papel preponderante aquando da aferição desta opinião aos inquiridos. Neste sentido, a não existência de grupos com elevado número de participantes permite que o visitante esteja atento, não se dispersando por comentário alheios. Por outro lado, talvez não seja abusivo observar que quem opta por este tipo de visita são, na sua maioria indivíduos com elevado interesse pelo tema, sendo *per si*, visitantes cuja recetividade à visita terá

sempre um carácter de não negativismo. Adicionalmente há ainda a salientar que recentemente se tem vindo a denotar um interesse crescente generalizado pela cerâmica caldense, o que justificará também em parte a atitude de satisfação/esclarecimento por parte do visitante do Museu da Cerâmica. No que respeita ao estímulo do visitante em procurar outros interesses na cidade de Caldas da Rainha, além da cerâmica, observou-se que 31,6% dos inquiridos não achou que a experiência no Museu lhes proporcionasse qualquer motivação para tal. Apenas, 21,1% revelou ter interesse na história da cidade e respetivo património. Visitar outros museus locais, assim como as termas da cidade (cuja popularidade é intrínseca a Caldas da Rainha), foram do interesse de 14,7% e 6,8% dos inquiridos respetivamente (Figura 8). Os resultados permitem observar uma situação de negação, com peso na totalidade do universo questionado. No entanto, tal, nem sempre deverá ser encarado como um factor negativo, devendo por isso valorizar-se o facto de a cidade de Caldas da Rainha ser uma cidade rica em património cultural e valer-se destes aspectos positivos para se afirmar como destino turístico. A análise da experiência turística e dos seus fatores intensificadores no Museu da Cerâmica, como destino turístico Caldas da Rainha, permitiu verificar que da totalidade da amostra (190 inquiridos), 24,2% não quiseram apresentar qualquer sugestão/opinião, enquanto 18,4% indicaram ser fundamental delinear uma maior divulgação do museu. A parceria com outros espaços culturais da cidade foi igualmente apresentada como uma hipótese futura para o desenvolvimento e

progresso do Museu da Cerâmica (representando a opinião de 8,9% dos inquiridos), seguindo-se as visitas temáticas com uma expressão de 8,4%. (Figura 9). O facto de uma parte substancial (24,2%), não ter referido qualquer sugestão (isto é, não ter manifestado qualquer opinião), não implicará de forma direta que tal deva se associado a um comportamento de negação e/ou indiferença por parte dos mesmos. Há sim que salientar que sendo o tipo de variantes deste Museu pertencentes a um segmento muito particular (isto é, visitantes com particular interesse pela cerâmica), então será natural que estes estejam totalmente inseridos na temática, conhecedores do que estão a observar e lúcidos quanto às dificuldades que este tipo de arte tem para poder “sobreviver condignamente”. Por outro lado, a popularidade da cidade de Caldas da Rainha nesta área é, presentemente, uma realidade com visível progresso, pelo que por si só já é um facto revelador do quanto já existe feito e desenvolvido em prol da cerâmica e espólio associado (sem que com isso se pretenda promover uma atitude não ativa perante futuros progressos e demais oportunidades de atração tanto pela cerâmica como pela cidade propriamente dita).

Conclusão

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

Cultural daquela cidade. No âmbito do fator cultural destaca-se o interesse que os visitantes demonstram pelo legado histórico e patrimonial da cidade, podendo assim dizer-se que, enquanto integrador na Experiência do Destino local, o Museu atua como fator intensificador da experiência turística cultural em Caldas da Rainha.

Esta constatação suscita futuras investigações na medida em que se equacionam os termos a partir dos quais, o Turismo Cultural se afirmará localmente como uma plataforma de convergência de vantagens mútuas, assente na intensificação da experiência turística, por um lado, e no fomento de atividades locais relacionadas com o Turismo Cultural, por outro. Também nesta perspetiva e nos termos definidos pela própria Organização Mundial do Turismo, o Turismo Cultural assume-se progressivamente como fator de sustentabilidade na medida em que é capaz de resgatar elementos ligados aos sistemas de valores locais, envolvendo as respetivas comunidades em atividades rentáveis e promovendo as coerências espaciais dos territórios envolvidos. Os museus, apesar de se assumirem sobretudo como espaços de memória, devem ambicionar estar em sintonia com os desafios que a contemporaneidade suscita. A implementação de atividades ligadas à cerâmica, preferencialmente, envolvendo artesãos locais e forças vivas, representativas do património e da cultura locais, proporcionando oportunidades de interação com os visitantes, será algo recomendável para museus desta natureza. Resgatar a sabedoria popular e as tradições numa perspetiva de emancipação local, por um

lado, e de Turismo Cultural Participativo, por outro, dando aos visitantes a oportunidade de vivenciarem o património local, também através do “saber fazer”, será determinante para a materialização de museus vivos, dinâmicos, assumindo a interatividade como requisito essencial para o próprio processo de atratividade do espaço museológico. Este será de resto um pressuposto essencial para a "territorialização dos museus", conferindo-lhes, através de pedagogias ajustadas a vivências de educação não foram/informal, oportunidades palpáveis de intervenção social. A procura de novas metodologias que despertem a curiosidade e que conduzam a um progressivo desenvolvimento pessoal atrairá seguramente novos públicos a estes espaços culturais. Trata-se de exercer uma pedagogia museológica, essencial para que o turismo cultural cumpra uma das suas funções que se pauta pela ampliação de conhecimentos do visitante, incremento do interesse, integração, aprendizagem e até ao fomento da capacidade de retenção do destino, contribuindo para que visitantes passem a ter o estatuto de Turistas.

Referências

Almeida, A.S.A (2014). A Animação turística e o processo de intensificação da experiência no destino - o papel dos fatores intensificadores da experiência turística. In *Animação sociocultural, turismo património, cultura e desenvolvimento local*. Intervenção - Associação para a promoção e divulgação Cultural – Chaves.

- Anico, M. (2005). A pós-modernização da cultura: Património e museus na contemporaneidade. *Horizontes Antropológicos*, 11(23), 71-86.
- Anico, M. (2008). *Museus e pós-modernidade. Discursos e performances em contextos museológicos locais*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Bagnall, G. (2003). Performance and performativity at heritage sites. *Museum and Society*, 1(2), 87-103.
- Bal, M. (1996). The discourse of the museum. In R. Greenberg, B. Ferguson, & S. Nairne (eds.), *Thinking about exhibitions*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Barañano, A. (2004). *Métodos e técnicas de investigação em gestão: Manual de apoio à realização de trabalho de investigação*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Coelho, J. et al. (2012). *Cinco contributos para a compreensão do turismo*. Media XXI.
- Flick, U. (2005). *Métodos qualitativos na investigação científica*. Lisboa: Monitor.
- Gonçalves, A. (2012). *A cultura material, a musealização e o turismo: A valorização da experiência turística nos museus, nacionais*. Tese de Doutoramento. Universidade de Évora.
- LEO (2009). *Lapland centre of expertise for the experience industry, competitiveness through experiences*. Retirado de <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Nova Iorque: Schocken Books.
- Moscardo, G. (1996). Mindful visitors: Heritage and tourism. *Annals of Tourism Research*, 23,(2), 376-397.
- Netto, A. & Gaeta, C. (2010). *Turismo de experiência*. São Paulo: Senac.
- Pereiro, X. (2009). Turismo cultural – Uma visão antropológica. Tenerife: ACA e Pasos– *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.
- Pine & Gilmore (1999). *The experience economy: Work is a theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business Scholl Press.
- Roteiro, museu da cerâmica (2007). IPM, *Museu da Cerâmica* (2ª ed.).
- Ryan, C. (2011). Ways of conceptualizing the tourist experience: a review of literature. In P. Stone & R. Sharpley, *Tourism experience – Contemporary perspectives* (1st ed.). Canada: Routledge.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.

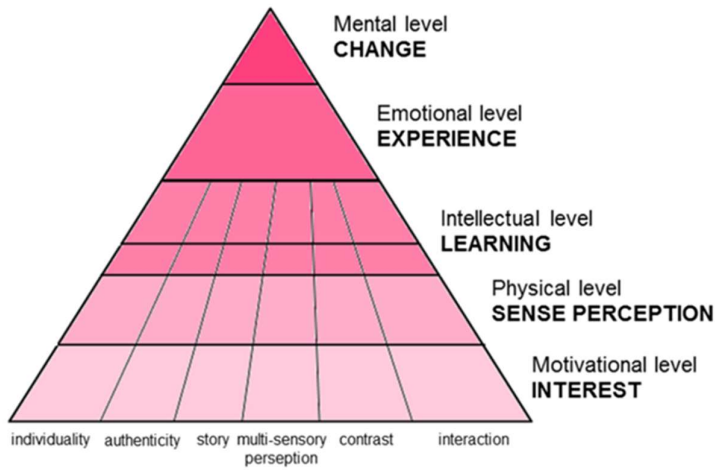


Figura 1. A Pirâmide da experiência. Fonte: Almeida (2014), adaptado de Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry, LEO - Competitiveness through experiences, 2009.

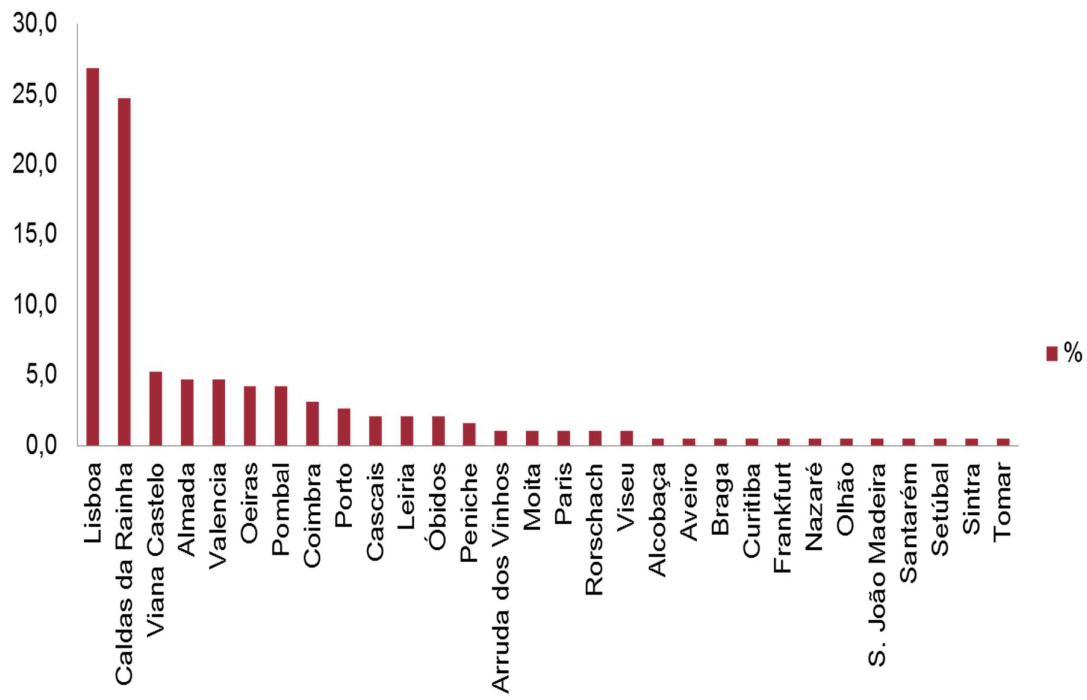


Figura 2. Cidade de residência. Fonte: Elaboração própria

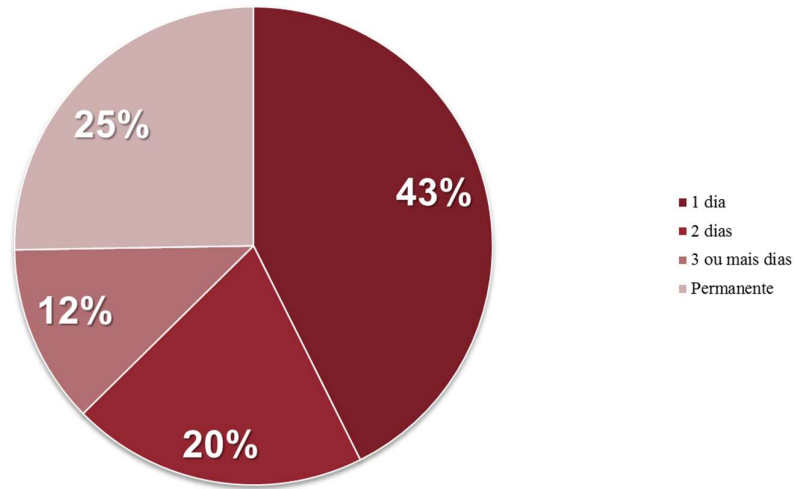


Figura 3. Duração da estada. Fonte: Elaboração própria

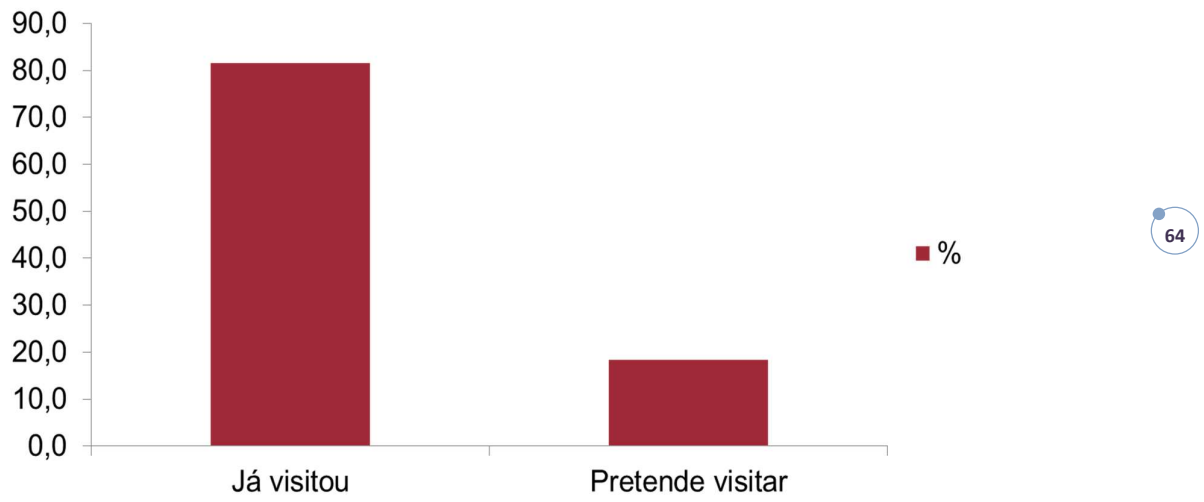


Figura 4. Visitou ou pretende visitar a cidade? Fonte: Elaboração própria

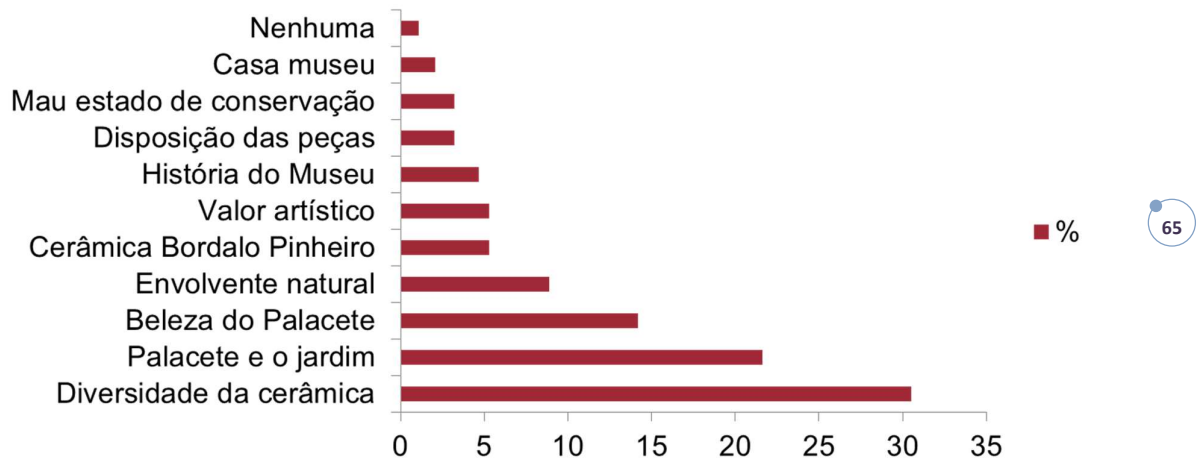


Figura 5. Característica mais marcante na visita ao Museu da Cerâmica. Fonte: Elaboração própria

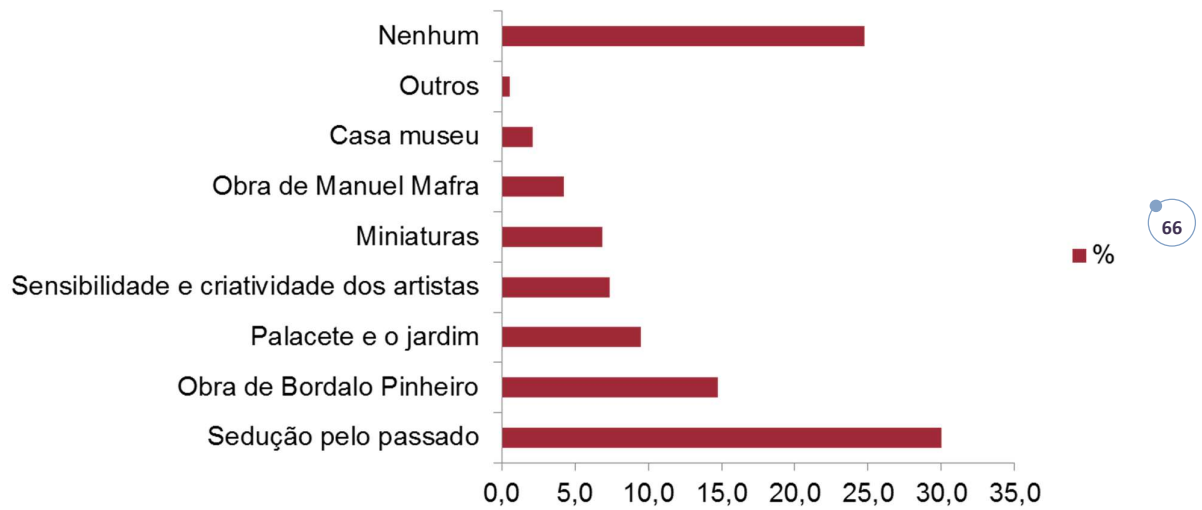


Figura 6. Momento de emoção mais intensa. Fonte: Elaboração própria

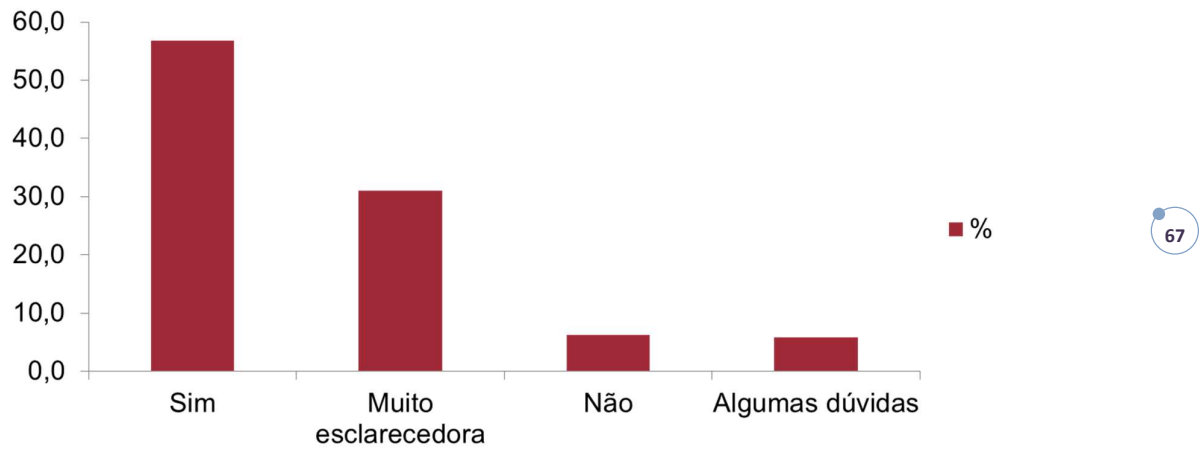


Figura 7. Clarividência da visita em relação ao interesse pela cerâmica caldeã. Fonte: Elaboração própria



Figura 8. Outros interesses na cidade de Caldas da Rainha, para além da cerâmica.

Fonte: Elaboração própria

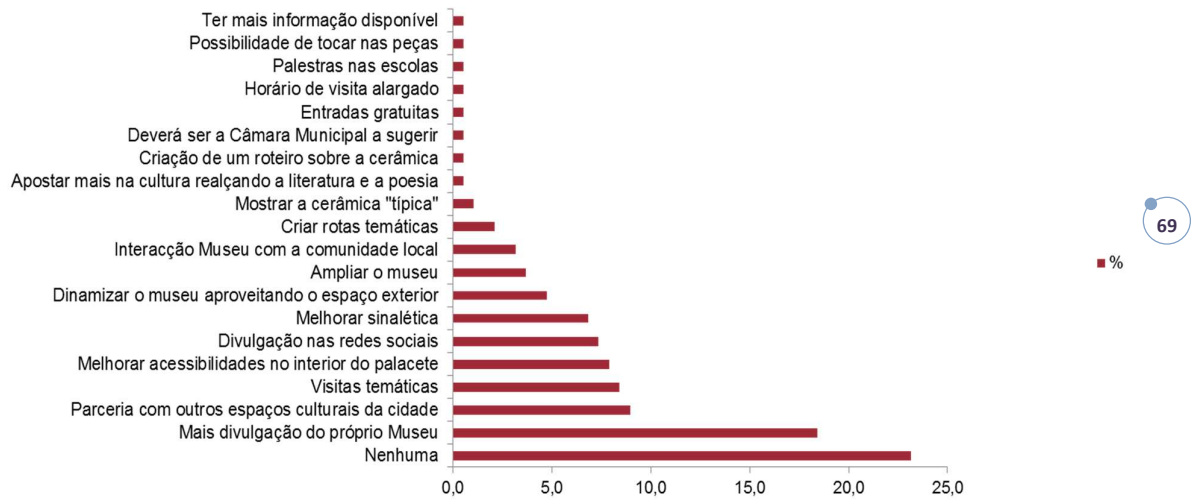


Figura 9. Sugestões para um maior interesse no destino turístico Caldas da Rainha.

Fonte: Elaboração própria

Notas

¹ A competitividade através das experiências – é um programa implementado na Finlândia, que tem como objectivo integrar conhecimentos e habilidades de diversas especialidades para promover a criação de novas actividades empresariais, novos produtos e serviços, baseados na compreensão da Economia da Experiência. Na Finlândia, a Indústria da Experiência inclui o turismo, a cultura, o entretenimento, assim como o desporto e a recreação. A sua missão é transmitir conhecimentos de nível internacional e superior, para o benefício das empresas locais fomentando o desenvolvimento regional e a criação de novos empregos.

² A competitividade através das experiências – é um programa implementado na Finlândia, que tem como objectivo integrar conhecimentos e habilidades de diversas especialidades para promover a criação de novas actividades empresariais, novos produtos e serviços, baseados na compreensão da Economia da Experiência. Na Finlândia, a Indústria da Experiência inclui o turismo, a cultura, o entretenimento, assim como o desporto e a recreação. A sua missão é transmitir conhecimentos de nível internacional e superior, para o benefício das empresas locais fomentando o desenvolvimento regional e a criação de novos empregos.