



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

Centro Interpretativo do Estado Novo: Um contributo para o turismo cultural

Carlos Cossa do Vale

Dissertação

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professor Doutor José Luís Abrantes
Professora Doutora Odete Paiva

Julho de 2024



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

Centro Interpretativo do Estado Novo: Um contributo para o turismo cultural

Carlos Cossa do Vale

Dissertação

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professor Doutor José Luís Abrantes
Professora Doutora Odete Paiva

Julho de 2024

RESUMO

Antecedentes: Os centros interpretativos podem ser instrumentos do turismo cultural, no âmbito do qual os viajantes visitam atrações culturais ou regiões com identidades históricas ou culturais únicas, com o objetivo de contactarem com novas culturas e adquirirem novos conhecimentos. Apesar das polémicas que a envolveram, a construção do Centro Interpretativo do Estado Novo (CIEN), no Vimeiro, Santa Comba Dão pretende promover esse tipo de turismo visando, assim, contribuir para a preservação da memória e do património, bem como impulsionar o desenvolvimento económico local.

Objetivo: Conhecer a opinião da população sobre a criação do Centro Interpretativo do Estado Novo (CIEN) em Vimeiro, Santa Comba Dão.

Método: Estudo transversal com 152 inquiridos avaliados através de um questionário de abordagem voluntária e mista (quantitativa e qualitativa). Sobre a caracterização da amostra trabalhada podem destacar-se as seguintes especificidades dominantes: 1) perfil maioritário do sexo feminino (58,55%); 2) com idades compreendidas entre os 20 e os 39 anos (58,55%); 3) solteiros (55,92%); 4) com o ensino secundário (28,29%); 5) em situação profissional ativa (71,71%); 6) residentes no meio urbano (53,29%).

Resultados: Relativamente à importância da construção do CIEN, e ao grau de adesão à sua frequência no futuro, verifica-se que, nas três questões-chave do questionário se concluiu, numa escala de 1 a 7, o seguinte: 1) Que a maioria dos inquiridos pontuou com 7 a resposta “concordo totalmente”, nas opções justificativas da importância da construção do CIEN – a moda é 7 na quase totalidade das alternativas da questão 12. 2) Que a maioria dos inquiridos pontuou com 7 a resposta “concordo totalmente”, nas opções quanto à motivação para visitar um CIEN – a moda é 7 na grande maioria das alternativas da questão 13. 3) Que a maioria dos inquiridos pontuou com 7 a resposta “concordo totalmente”, nas opções quanto às intenções de visitar um CIEN – a moda é 7 na grande maioria das alternativas da questão 14.

Conclusão: O grau de adesão à construção do CIEN, é positivo. A população inquirida sobreleva o carácter pedagógico, a disseminação do conhecimento, a análise histórica, como mais-valias dessa iniciativa, contribuindo assim para o desenvolvimento do turismo cultural e, em consequência, do desenvolvimento local.

Palavras-chave: Centro Interpretativo do Estado Novo; Turismo cultural; Desenvolvimento Local

ABSTRACT

Background: Interpretive centres can be instruments of cultural tourism, in which travellers visit cultural attractions or regions with unique historical or cultural identities, with the aim of coming into contact with new cultures and acquiring new knowledge. Despite the controversies surrounding it, the construction of the Estado Novo Interpretive Centre (CIEN) in Vimeiro, Santa Comba Dão aims to promote this type of tourism, thus contributing to the preservation of memory and heritage, as well as boosting local economic development.

Objective: To determine the population's vision for the creation of the Estado Novo Interpretive Centre (CIEN) in Vimeiro, Santa Comba Dão.

Method: Cross-sectional study with 152 respondents assessed using a questionnaire with a voluntary and mixed approach (quantitative and qualitative). Regarding the characterization of the sample, we can highlight the following dominant specificities: 1) majority female (58.55%); 2) aged between 20 and 39 (58.55%); 3) single (55.92%); 4) with secondary education (28.29%); 5) in an active professional situation (71.71%); 6) living in urban areas (53.29%).

Results: With regard to the importance of building the CIEN, and the degree to which people would like to visit it in the future, the three key questions in the questionnaire were answered on a scale of 1 to 7 as follows: 1) The majority of respondents answered "totally agree" with a score of 7 for the options justifying the importance of building the CIEN - the mode is 7 for almost all of the alternatives in question 12. 2) The majority of respondents gave a "totally agree" score of 7 for their motivation to visit a CIEN - the trend is 7 for the vast majority of the alternatives in question 13. 3) The majority of respondents gave a "totally agree" score of 7 for their intentions to visit a CIEN - the trend is 7 for the vast majority of the alternatives in question 14.

Conclusion: The level of support for the construction of the CIEN is positive. The population surveyed emphasises the pedagogical nature, the dissemination of knowledge and historical analysis as added value of the project, thus contributing to the development of cultural tourism and local development.

Keywords: Estado Novo Interpretive Centre; Cultural Tourism; Local Development

ÍNDICE GERAL

Resumo.....	i
Abstract	iii
Índice geral.....	v
Índice de Figuras	vii
Lista de abreviaturas e siglas.....	ix
Introdução	1
1 – Enquadramento teórico	5
1.1 O turismo cultural	5
1.2 O património cultural como contributo para o turismo cultural	7
1.2.1 Motivos para a prática do turismo cultural	11
1.2.2 Aspetos económicos do turismo cultural e desenvolvimento local	13
1.3 Os centros interpretativos	15
1.4 Os centros interpretativos como contributo para o turismo cultural	18
1.5 Os centros interpretativos como influência no desenvolvimento local	21
1.6 Relação entre interpretação e turismo	24
1.7 O papel dos residentes nos impactos do turismo e a sua perspetiva	28
2 – Metodologia	31
2.1 Método e metodologia	31
2.2 Notas sobre as pesquisas	31
2.3 Classificação das pesquisas quanto à natureza	32
2.4 Classificação das pesquisas quanto à abordagem de investigação	32
2.4.1 Abordagem qualitativa	32
2.4.2 Abordagem quantitativa	32
2.4.3 Abordagem mista.....	33
2.5 Classificação das pesquisas quanto aos objetivos	33

2.6 Classificação das pesquisas quanto ao tipo de Investigação	34
2.7 Classificação quanto às técnicas de coleta de dados	34
2.8 Do questionário	34
2.8.1 Da construção do questionário	35
2.8.2 Da aplicação do questionário (entre 01/04/2023 e 05/08/2023)	36
3 – Análise dos resultados	39
4 – Conclusão	43
5 – Limitações e futuras vias de investigação	45
Referências bibliográficas	47
Anexo A.....	57
Anexo B	63
Anexo C	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – A Estrutura da atmosfera criativa (elaboração própria).	15
Figura 2 – Seis princípios para a qualidade de um CI patrimonial (Tilden, 2007).	18
Figura 3 – Os três principais meios interpretativos, Delgado & Pazos (2013).	26
Figura 4 – Quadro-síntese da caracterização dos inquiridos, questões 1 a 7, (elaboração própria)	37
Figura 5 – Quadro-síntese das questões 8 a 17 e sua análise estatística (elaboração própria)	39

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CI	Centro(s) Interpretativo(s)
CIEN	Centro Interpretativo do Estado Novo
ICOMOS	International Council on Monuments and Sites
IDP	Programa Interpretativo de Desenvolvimento
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OMT	Organização das Nações Unidas para o Turismo
UNWTO	World Tourism Organization a UN Specialized Agency
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

INTRODUÇÃO

O turismo cultural representa um conceito composto e um ideal multifacetado. É, na verdade, uma tarefa complexa defini-lo, pois existem quase tantas definições – ou variações destas –, como motivações e interesses dos turistas. Em 2019, Frias, numa tentativa de recensar todas as definições, apresenta um elenco de doze aceções. Assim, o turismo cultural é reconhecido como uma área em crescimento na indústria turística global. As iniciativas e estratégias em todo o mundo para desenvolver este tipo de turismo e, para o tornar mais acessível, inclusivo e sustentável, são numerosas e muito diversas (OMT, 2018).

As realidades da indústria de turismo cultural são, em grande medida, contextualizadas por opções das políticas públicas. Tal é evidente ao nível nacional, como decorre do plano definido para o nosso turismo, exposto na Estratégia Turismo 2027 que define a “valorização do território e das comunidades” como eixo estratégico de atuação (TdP, 2017).

O turismo cultural é uma subcategoria do turismo em que os viajantes visitam atrações culturais, ou regiões com identidades históricas ou culturais únicas, com a finalidade de vivenciar novas culturas e obter novos conhecimentos (Petroman, 2013). Esta forma de turismo promove, indiretamente, a preservação da cultura local e do património, além de impulsionar o crescimento económico (Zhuang, Yao, & Li, 2019).

Os centros de interpretativos e os museus são instrumentos do turismo cultural que utilizam meios de comunicação para melhorar a compreensão do património do local. Dessa forma, para auxiliar e estimular o processo de conexão emocional e intelectual do turista ao património, materializa-se uma estratégia que tem tendência a ser mais amigável e interativa (Carvalho, 2017). Acontece, pois, que os museus e os centros interpretativos partilham características, o que poderá dificultar a identificação das fronteiras entre ambos. Contudo, no exercício desse processo de identificação, para Binoy (2011), os centros interpretativos têm a função de transmitir e traduzir o património de maneira compreensiva para o público, enquanto os museus têm por função recolher, conservar e estudar objetos.

Assim, os museus são sempre uma marca de sucesso de qualquer país. Eles desempenham um papel crucial nos fluxos de turismo, atraindo visitantes estrangeiros e nacionais. Eles mostram ao público - que se pretende o mais amplo possível –, o que de melhor existe na história e na cultura de um país. Nesse sentido, os museus desempenham um papel fundamental na procura turística dos territórios, promovendo direta e/ou indiretamente um

desenvolvimento local, que se quer sustentável, equilibrado, planejado e multifacetado (Caro, 2015).

O surgimento de vários segmentos de mercado no turismo cultural tem motivado alguns autores, (Ministério do Turismo do Brasil, 2007; Marujo, 2014; Serra, 2023), a prestarem mais atenção à integração e sinergias entre os vários segmentos. Em 2018, a OMT publicou o relatório sobre Sinergias de Turismo e Cultura, que incluiu dados de pesquisa de 69 estados-membros e 61 especialistas em áreas afins. Este estudo confirmou que o objetivo da integração do turismo e da cultura, não inclui apenas os elementos tangíveis e o património imaterial, mas também a cultura contemporânea (OMT, 2018).

A cultura não é apenas um recurso turístico do ponto de vista da oferta, mas igualmente uma necessidade psicológica dos turistas enquanto satisfação a fruir. Os atributos e comportamentos dos turistas culturais são também primordiais numa perspetiva de evolução histórica (Jiménez Beltrán, 2016).

Assumindo que o turismo cultural é, indiscutivelmente, uma forma de alavancar o desenvolvimento económico, mormente o desenvolvimento das regiões visitadas, importa saber se tal é consensualmente aceite e desejado pelas populações locais, estando estas dispostas a sofrer alguma entropia, que o fluxo de visitantes sempre causa.

Assim, tendo como base os pressupostos atrás elencados, o trabalho a realizar tem como objetivo principal, determinar qual a opinião da população acerca da criação do Centro Interpretativo do Estado Novo¹ em Vimeiro, Santa Comba Dão, região com grandes peculiaridades históricas. Esse desiderato decorre, também em grande parte, de tal criação ter estado, desde o seu início, envolta em polémica, talvez devido mais a uma posição de preconceito ideológico relativamente ao regime salazarista, do que a uma real intenção dos promotores do projeto glorificarem o dito regime. Isso mesmo explicava, em 2019, um dos coordenadores científicos do projeto, João Paulo Avelãs Nunes:

Quem for ao Centro de Interpretação do Estado Novo numa perspetiva de apologia do Estado Novo, diria eu que vai sentir-se, mais do que desiludido, incomodado, porque, normalmente, pessoas que têm essa visão não gostam de um discurso historiográfico sobre o Estado Novo. Não será um mausoléu. (Marujo, 2019, para. 2)

¹ Doravante, por uma questão de economia textual, passaremos a usar a abreviatura CIEN.

Assim, para se atingir esse objetivo principal, serão percorridos um conjunto de objetivos específicos complementares, como sejam determinar a visão da população sobre: 1) o turismo cultural em geral; 2) a utilidade dos museus e dos centros interpretativos para o desenvolvimento local; 3) os motivos que levam as pessoas a viajar.

Ora, o conhecimento só é válido e validado quando é adquirido mediante a utilização de procedimentos apropriados para tal. Isto é, quando se utiliza uma correta metodologia compreendida enquanto conjunto de métodos, técnicas e instrumentos, que podem ser utilizados para a recolha, tratamento, análise, interpretação ou discussão de dados e informações e apresentação dos resultados –, que conduza à identificação de um problema e à sua resolução, (Alves, 2012; Antonio Carlos, 2008; Aragão & Neta, 2017; Canastra et al., 2015).

A metodologia é quantitativa na medida em que resulta da combinação de técnicas e instrumentos quantitativos. Segundo Prodanov & De Freitas (2013), “a pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las” (p. 69).

Ou seja, tudo quanto observamos, sentimos, pensamos, opinamos, informamos e praticamos, pode ser traduzido em números de modo a ordená-los, classificá-los e analisá-los, desde que se recorra ao uso de técnicas e de instrumentos estatísticos como sejam a percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão etc. E foi com esse desiderato em mente que foi construído e apresentado um questionário à população, cujas respostas nos permitiram fundamentar as nossas conclusões.

Espera-se, pois, que este trabalho permita elucidar o sentimento dominante das populações da região de Santa Comba Dão sobre a criação do CIEN, esclarecendo também quais as razões mais significativas que subjazem a esse sentir, quer em termos do seu enfoque sobre a valia do património cultural, quer em termos dos benefícios que advém do turismo cultural para as populações locais.

Para tal, será realizado um prévio enquadramento teórico, percurso sobre a literatura relativa ao turismo cultural e ao património cultural, especialmente sobre o potencial cultural, social e económico dos centros interpretativos. De seguida, será exposta a metodologia utilizada no nosso estudo e serão explicitadas e problematizadas as opções seguidas. Terminase com a análise dos resultados e a apresentação das conclusões.

1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 O turismo cultural

A cultura e o turismo, não sendo inseparáveis, são, no entanto, passíveis de desempenhar uma ação de catalisador recíproco: a cultura potencia fluxos crescentes de procura turística e esta, por sua vez, incentiva a ampliação da oferta cultural como consequência dos meios financeiros que gera. Desde o surgimento do turismo cultural, como conceito profissional na década de 1980, os discursos sobre a temática passaram a surgir com bastante frequência em revistas, jornais e na investigação académica. Em relação à interpretação da relação entre o turismo e a cultura, o conceito de “cultura é a alma do turismo”, tem sido reconhecido por muitos autores e profissionais da área (Zhang et al., 2010).

Os recursos turísticos são o cerne do consumo de produtos turísticos e a cultura é um dos elementos-chave da atração de recursos turísticos (Ma, 2020). De uma forma geral, os turistas consomem principalmente cultura, que representa o ponto de partida e destino dos turistas. O propósito de ser turista é obter prazer cultural, logo o turismo, em si, é um tipo de atividade cultural (Zhang et al., 2020).

Os estudos relacionados com o turismo cultural tiveram origem na Europa, e mais tarde nos Estados Unidos, dando corpo a uma fileira de investigação importante. Assim, a obra seminal *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, (McIntosh & Shashikant, 1972), é a primeira a propor o conceito de turismo cultural, e a comparar e interligar turismo e cultura, marcando a separação da pesquisa sobre o turismo cultural da pesquisa sobre o turismo em sociologia (Jenkins, 1980, p. 634).

Desde a década de 1990, os estudos sobre o impacto do turismo cultural têm sido cada vez mais focados no impacto sociocultural dos turistas e destinos turísticos, sendo que a maior parte destes estudos, quer na Europa quer nos Estados Unidos, foi conduzida a partir da perspetiva sociológica e antropológica com foco nas pessoas (Sultan et al., 2020).

A análise da perspetiva dos turistas, quanto às suas preferências de perceção cultural, pode levar a entender mais claramente quais os fatores mais importantes que afetam as suas perceções de risco, como a apetência para o turismo, a motivação, a experiência (Lepp & Gibson, 2008). Por outro lado, pode igualmente fornecer estratégias mais orientadas para o mercado, permitindo o ajuste estrutural do turismo cultural aos recursos existentes nos destinos turísticos, de modo a aumentar a sua atratividade (Holm et al., 2017).

Assim, o turismo cultural é uma modalidade que constitui um dos principais ramos do turismo (Zedková & Kajzar, 2013). Num contexto geral de crescente procura turística, as cidades históricas, como ecossistemas patrimoniais, enfrentam o desafio de oferecer uma gestão responsável e sustentável (Kaminski et al., 2014). Sendo que este desafio implica a resolução de diversos problemas inerentes à sua gestão, bem como ao desenvolvimento da atividade turística.

Atualmente, o turismo cultural é um tipo de turismo emergente, ainda com uma ampla margem de progressão. Existem tipos distintos de turistas culturais que podem ser classificados com base no seu verdadeiro grau de interesse pela cultura. Segundo, McKercher (2002), existem cinco tipos de turismo cultural, nomeadamente: (1) *the purposeful cultural tourist* - elevada centralidade e experiência profunda; (2) *the sightseeing cultural tourist* - alta centralidade e experiência superficial; (3) *the casual cultural tourist* - centralidade moderada e experiência superficial; (4) *the incidental cultural tourist* - baixa centralidade e experiência superficial; (5) *the serendipitous cultural tourist* - baixa centralidade e experiência profunda.

Ou seja, o turismo cultural compreende-se, desde o turista cultural intencional, que está altamente motivado para viajar por razões culturais e que procura uma experiência profunda, até ao turista cultural ocasional, que visita atrações culturais ou patrimoniais, mas que não está motivado para viajar e que tem uma experiência superficial. Cada um destes segmentos apresenta um comportamento diferente num destino e visita diferentes tipos de atrações (McKercher, 2002).

O turismo de motivação cultural, é o que se pretende atrair para o turismo histórico das cidades, pelo seu menor impacto ambiental (Esteban Talaya et al., 2013). Do ponto de vista geográfico, este desenvolvimento gera uma oportunidade significativa para todos os países que podem oferecer um produto cultural (Yuan et al., 2020). Isto porque, cada lugar tem uma herança cultural que pode ser utilizada para criar um referencial turístico.

As identidades culturais são o principal fator de estruturação da paisagem e do seu ambiente físico. Elas estão muito associadas à dinâmica da paisagem cultural. Não obstante, as configurações espaciais das áreas urbanas, recentemente desenvolvidas, devem ter em consideração os meios de subsistência locais e o padrão herdado da crença e práticas refletidas na paisagem cultural planeada (Sahachaisaereeb, 2010).

O turismo cultural é uma modalidade que constitui um dos principais ramos do turismo. Num contexto geral de crescente necessidade turística, as cidades históricas, como ecossistemas

patrimoniais, enfrentam o desafio de oferecer uma gestão responsável e sustentável (Zedková & Kajzar, 2013). Este desafio suscita vários problemas de gestão das cidades históricas, decorrentes da necessidade de responder ao desenvolvimento da atividade turística, pois a evolução das condições e dos modelos de viagens turísticas resultaram numa expansão significativa do turismo cultural (Kaminski et al., 2014).

De acordo com, Duxbury (2019), o turismo cultural tem-se concentrado na motivação, aprendizagens, experiências e descoberta. Este objetivo amplo abrange não somente os locais de monumentos, mas também a vida quotidiana e a criatividade (Richards, 2018).

Os turistas contemporâneos anseiam por novas experiências. São pessoas ativas e participativas, encontram satisfação em cultivar novas capacidades e competências. Os turistas criativos interagem com a cidade de uma forma incomum, construindo uma sensação de lugar que pode ser distinta da imagem promovida pelo turismo cultural (Kolb, 2017).

As tendências recentes da literatura demonstram que a cultura não é uma entidade limitada e imutável. As culturas não são separáveis umas das outras, mas as diferenças proporcionam uma oportunidade de interação e contato entre as pessoas. Esta tendência determina igualmente a formação e o desenvolvimento do turismo cultural. Sublinhando este aspeto, Hofstede (1997) afirma:

A cultura refere-se ao depósito cumulativo de conhecimento, experiência, crenças, valores, atitudes, significados, hierarquias, religião, noções de tempo, papéis, relações espaciais, conceitos do universo e objetos materiais e posses adquiridos por um grupo de pessoas ao longo das gerações através de esforços individuais e de grupo, (p. 279).

1.2 O património cultural como contributo para o turismo cultural

O conteúdo da expressão *património cultural* alterou-se de forma considerável nos últimos anos, devido principalmente a instrumentos desenvolvidos pela UNESCO. O património cultural não termina nos monumentos e coleções, nem se restringe à arquitetura e ao urbanismo, pois há outros aspetos – até aspetos imateriais –, que devem ser considerados.

O cuidado e a valorização do património histórico e artístico preservam a memória de uma comunidade e auxiliam o desenvolvimento social de uma nação. Estas ações facilitam a difusão de um sentido de património cultural e fornecem um valor social, cultural e económico ao património (Cerquetti, 2016).

Quando se fala de arte contemporânea, num certo sentido generalista, está a referir-se toda produção artística da atualidade, seja a pintura, a dança, a escultura, a fotografia ou a performance na arte. A questão de saber, onde podemos situar no tempo as primeiras manifestações de arte contemporânea, não é consensual entre os estudiosos. Porém, pode dizer-se que essa tendência artística terá começado no período do pós Segunda Guerra Mundial, na década de 1950, continuando até aos dias de hoje:

Após a Segunda Guerra Mundial, na década de 1950, o mundo vivenciou um período intenso, caracterizado pela globalização, avanço tecnológico e pelo desenvolvimento de novos meios de comunicação. De forma simplificada, esse estilo surgiu em um período em que o mundo e a cena artística transitavam da era industrial (moderna), baseada no consumo, para a era da comunicação e da digitalidade, caracterizada pela informação e diálogo (Papoca, 2020).

Ou ainda, segundo Souza (2016):

A pós-modernidade ou contemporaneidade é caracterizada por importantes mudanças sociais, políticas e econômicas, daí a arte contemporânea ser também tão diversa, tão múltipla e tema de tantas discussões. O termo pós-modernidade surge então como referência crítica à impossibilidade do pensamento do crítico de arte americano Greenberg, que havia predominado no período pós-guerra, e que considerava o Expressionismo abstrato como uma espécie de conclusão lógica da arte moderna, diante das novas tendências, e que não mais conseguia “explicar” os novos “movimentos” (p. 153).

Ora, todo o património cultural tem que ser preservado e o restauro é uma peça chave nessa preservação. Assim, na senda do pensamento pós-moderno, a operação de conservação e restauro do património artístico deve ser considerada uma ação crítica em que a criatividade também se afirma. A interpretação do restauro como uma ação crítica é a proposta de Brandi (2006) que baseia a sua visão no reconhecimento e respeito pela obra de arte, tanto na sua historicidade como nos seus valores estéticos:

O ter reconduzido o restauro à relação directa com o reconhecimento da obra de arte enquanto tal, permite agora dar sua definição: *o restauro constitui o momento metodológico do reconhecimento da obra de arte, na sua consistência física e na sua ampla polaridade estética e histórica, com vista à sua transmissão para o futuro* (itálico no original, p. 4).

O interesse público tem um efeito positivo no cuidado que se deve ter com as obras de arte e os seus valores. O público dos museus tem uma forte ligação ao turismo, uma vez que os turistas fazem parte do público visitante (Kotler & Kotler, 2008). Os padrões, na teoria da conservação, e o debate entre conservadores variam em relação aos materiais utilizados para produzir a arte. As diversas interpretações éticas na perceção de objetos de arte aumentaram o conhecimento que existe sobre a condição da obra de arte. Este conhecimento é especialmente relevante, pois as escolhas devem ser efetuadas quando as obras de arte são destinadas à conservação e ao restauro. Contudo, não obstante o desempenho quotidiano das práticas de conservação, a responsabilidade do conservador em contexto de museu, não se encerra numa definição consensual (d’Haenens et al., 2019).

Do mesmo modo, o património cultural é uma expressão dos modos de vida desenvolvidos por uma determinada comunidade e passados de geração em geração, incluindo os costumes, práticas, lugares, expressões artísticas e valores (Brooks, 2002).

O turismo cultural no mundo foi, e sempre será, uma escola básica ou linha de produtos de turismo. Especialmente em países e territórios com grande densidade cultural – medida pelo nível do seu sistema de património, como é o caso de Portugal –, o turismo de património torna-se um dos pontos fortes (Shaker, 2015). Atualmente, o turismo patrimonial visa atrair os visitantes para identificar valores de origem, aprender, interagir e experimentar, e para absorver os valores do património cultural incluídos nas identidades de distintos grupos étnicos (Ibid., 2015). O conceito de turismo patrimonial merece alguma elucidação. De acordo com Figueira M. C. (2019):

O turismo patrimonial pode ser conceituado, em lateralidade, como um segmento de turismo cultural que promove a mercantilização do património histórico-cultural, material ou imaterial, dos povos no atendimento de demandas de viajantes motivados e direcionados ao consumo da oferta de passado presente no legado patrimonial (p. 55).

Assim, o turismo patrimonial inclui a descoberta de monumentos e lugares. A contribuição dos recursos económicos do património é um meio importante para alcançar o desenvolvimento do turismo sustentável (Coghlan & Pearce, 2010). Portanto, é necessária uma melhor compreensão do comportamento do turista patrimonial em termos da valoração dos atributos dos serviços patrimoniais. Em particular as suas preferências turísticas, que podem fornecer informações úteis, orientando os gestores de património para um desenvolvimento de estratégias, sustentável e eficaz.

A diversidade cultural que os turistas podem consumir em qualquer destino, torna a definição de turismo cultural mais difícil. Pode argumentar-se que todas as atividades turísticas contêm algum elemento de cultura, que vai desde as visitas a locais culturais, como aos museus, às galerias de arte ou às catedrais (Kamani et al., 2013).

Não obstante, o património cultural imaterial pode ser definido como:

As práticas, representações, expressões, conhecimentos, habilidades, bem como os instrumentos, objetos, artefactos, e espaços culturais a eles associados, que comunidades, grupos e indivíduos reconhecem como parte do seu património cultural (UNESCO, 1972)².

No que concerne à OMT, o turismo cultural e patrimonial, em termos de património imaterial relacionado com o turismo, tem como objetivos:

1. Fornecer pesquisa de base sobre as interligações entre turismo e património cultural imaterial, incluindo riscos e oportunidades.
2. Investigar ações lideradas pelo governo, parcerias público-privadas e iniciativas comunitárias em termos de desenvolvimento do turismo e do património imaterial.
3. Discutir etapas práticas para a elaboração, gestão e comercialização de bens culturais intangíveis, e de produtos turísticos baseados no património.
4. Apresentar estudos de caso relevantes e boas práticas.
5. Recomendar diretrizes aos formuladores de políticas de turismo – e a outras partes interessadas –, para promover o desenvolvimento do turismo por meio da promoção do património cultural imaterial.

As parcerias entre os setores do turismo e do património/comunidade só podem ocorrer se ambas as partes desenvolverem uma verdadeira apreciação dos interesses e valores da outra parte. Os interesses turísticos devem desenvolver uma consciência dos conceitos, ideais e práticas de gestão do património cultural, enquanto o património cultural – e as partes interessadas da gestão –, exigem uma compreensão do que é o turismo e de como este funciona. Através da compreensão mútua, ambos os grupos podem trabalhar para construir o seu interesse partilhado em bens culturais intangíveis (Amin, 2020).

² É a Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural, de 1972, adotada por um conjunto amplo de 139 países.

1.2.1 Motivos para a prática do turismo cultural

O turismo cultural não se encerra numa única definição direta e não ganha o seu estatuto apenas na sombra da definição do turismo. A organização europeia ATLAS³ apresentou a seguinte definição concetual:

A deslocação de pessoas a atrações culturais fora do seu local de residência habitual com a intenção de recolher novas informações e experiências para satisfazer as suas necessidades culturais (Richards, 1996, p. 24, tradução própria).

E a seguinte definição técnica:

Todos os movimentos de pessoas para atrações culturais específicas, tais como locais do património, manifestações artísticas e culturais, artes e teatro fora do seu local de residência habitual (Ibid., tradução própria).

De acordo com du Cros & Mckercher (2020), o turismo cultural está fortemente ligado a um determinado território e a uma área com forte identidade cultural, que pode ser definida como uma zona cultural. Sobre este aspeto, Placenti (2011) apresenta uma definição abrangente de zona cultural:

Uma zona cultural pode ser definida como um sistema de oferta, territorialmente circunscrito, coincidindo com uma área com uma elevada densidade de recursos culturais, caracterizado por um elevado nível de articulação, qualidade e integração dos serviços turísticos e culturais e por um desenvolvimento acentuado de cadeias produtivas conexas, que visam promover ações de desenvolvimento económico e social do território, valorizando os recursos culturais, materiais e imateriais, de modo a promover a cultura e o turismo (p. 4, tradução própria).

O turismo cultural também deu origem a uma divisão entre turistas culturais gerais e específicos. Os primeiros consomem a cultura como parte da experiência geral de férias, enquanto os segundos viajam propositadamente para se envolver nalgum aspeto da cultura do destino. Esta dicotomia foi posteriormente ampliada para abranger diferentes tipologias de turistas, com base nas suas características, como a profundidade e o propósito da motivação cultural (du Cros & Mckercher, 2020).

³ Acrónimo de *European Association for Tourism and Leisure Education*.

A maior parte dos estudos de investigação foi projetada para identificar os grupos específicos, ou segmentos dentro do público do turismo cultural, que podem ser atraídos por tipos específicos de experiências culturais (Pulido-Fernández & Rivero, 2010). Neste contexto, Stylianou-Lambert (2011) realizou um estudo qualitativo sobre as diferenças de olhar do turista cultural, e demonstrou que os turistas visitam os museus e a arte e percebemnos de maneiras distintas, utilizando tipos diferentes de “filtros perceptivos” que influenciam o seu olhar.

Como é complexa a natureza da participação no turismo cultural, requer-se uma abordagem multidisciplinar e multidimensional para elucidar essa natureza. Richards & Van der Ark (2013) utilizaram uma análise de correspondência múltipla para identificar as dimensões de consumo cultural no turismo cultural, e indicaram que o tipo *atração do ambiente* tem uma forte influência sobre o tipo de cultura consumida, o que sugere um importante efeito do contexto físico no comportamento do turismo cultural.

Muitos estudos procuraram entender as razões pelas quais as pessoas se envolvem no turismo cultural através de pesquisas sobre a motivação e fatores relacionados, como a satisfação e a lealdade (Galí-Espelt, 2012). Muitos desses estudos são realizados com base numa perspectiva de marketing, mas também existem ligações estreitas com a psicologia e o comportamento do consumidor.

Assim, a motivação foi uma questão importante nos primeiros estudos sobre o turismo cultural, que foi definido em termos de motivação cultural, essencialmente relacionada com a aprendizagem (Richards, 1996). A divisão original entre motivações culturais gerais e específicas é evidente nos estudos motivacionais mais recentes. Por exemplo, o estudo de Galí-Espelt (2012) identificou dois grandes grupos de turistas: os turistas cuja principal motivação é consumir cultura, e aqueles para quem a cultura é a motivação secundária. A autora, categorizou as motivações em termos do grau de cultura, ou seja, uma associação da duração da visita com uma experiência cultural de alta e baixa dimensão, refletindo a categorização das motivações sugerida por du Cros & Mckercher (2020), com base na profundidade da experiência cultural desejada.

Noutro enfoque, o estudo de uma cultura de *cluster*, realizado por Özel & Kozak (2012), identificou cinco grupos de motivação do turismo cultural: a) Pessoas que procuram relaxamento; b) Pessoas que procuram desporto; c) Pessoas que procuram atividades orientadas para a família; d) Escapistas; e) Pessoas que procuram realização e autonomia (p. 1). A divisão entre os que procuram a cultura e os que a utilizam como forma de fuga também é evidente no estudo de Correia et al., (2013), onde se identificam os fatores de satisfação *push and pull* nas

visitas a Lisboa, incluindo o desejo de aprender sobre aspetos particulares da cultura – como o fado –, e uma procura de novidade (p. 412).

Além disso, as motivações dos turistas culturais estão muitas vezes ligadas a fatores como satisfação e intenção de retorno. Chang et al. (2014), estudaram locais de turismo criativo em Taiwan e descobriram que a experiência de turismo no local foi o determinante mais influente da intenção de revisitar. Também em Taiwan, Lee & Hsu (2013), constataram que a motivação para visitas a festivais aborígenes afetou significativamente a satisfação, e que essa satisfação também é o preditor mais importante da lealdade – medida pela intenção de retorno.

1.2.2 Aspetos económicos do turismo cultural e desenvolvimento local

O turismo cultural tem desde há muitos anos uma importante dimensão económica, principalmente porque se argumenta que o rendimento derivado do turismo ajuda a apoiar a preservação do património cultural. No entanto, debate-se até que ponto os fluxos de rendimento derivados do turismo, financiam suficientemente os acervos e os eventos culturais que ajudam a atrair os turistas (Richards, 2001; Russo, 2002; Ivanovic & Saayman, 2015).

O crescente interesse pela relação entre o turismo cultural e a economia foi sublinhado numa edição do *Journal of Cultural Economics*⁴, a qual incluiu um conjunto de artigos que refletiram sobre os hábitos de consumo dos turistas culturais em Amesterdão (Loon & Rouwendal, 2017), e o impacto da participação cultural em destinos para atrair turistas culturais (Guccio et al., 2017).

Dentro da mesma problemática – mas num outro enfoque –, a expressão *economia criativa* tem vindo a ser aplicada ao crescente papel dos processos criativos e à geração de conhecimento na economia como um todo (Richards, 2018). A expansão do turismo cultural na direção do património imaterial e da cultura contemporânea tem despertado mais atenção para a crescente integração entre o turismo e a economia criativa. O relatório da OECD (2014) sobre essa relação (Wattanacharoensil & Schuckert, 2016) deu ênfase a abordagens de economia criativa para o turismo, que oferecem o potencial de agregar valor através do desenvolvimento de experiências criativas, apoiando a inovação e tornando os lugares mais atraentes.

Existe um elevado número de estudos sobre a relação entre o turismo e a criatividade na economia, abrangendo o desenvolvimento de políticas de economia criativa, de setores criativos específicos e atividades, bem como o papel do conhecimento e das redes no turismo e no

⁴ Volume 41, de Maio de 2017, (Comissão Europeia, 2015).

crescimento de experiências turísticas (Wattanacharoensil & Schuckert, 2016; Fahmi et al., 2015). Nesse sentido, a convergência do turismo e da economia tem ocorrido em muitas áreas através do crescimento de indústrias criativas, *clusters* criativos e educativos (Gretzel & Jamal, 2009).

O crescimento do turismo cultural tem sido amplamente impulsionado pelo aumento do turismo, não correspondendo necessariamente tal crescimento a uma expansão do interesse cultural. Tal crescimento contínuo mudou a posição do turismo cultural, de um nicho de mercado constituído por visitantes de alto rendimento, direcionando-o para um mercado de massas, aberto a um conjunto vasto de interesses. Este aspeto, cria um desafio em muitos destinos onde o desenvolvimento do turismo cultural de massas leva à superlotação de locaischave (Hernández et al., 2017).

As últimas duas décadas testemunharam um crescimento contínuo da pesquisa centrada em estabelecer, compreender e discutir o papel do património cultural e da criatividade no favorecimento do desenvolvimento local. Por um lado, o património cultural nos ambientes históricos tem sido visto como um potenciador de capacidades e resiliência, e como um fator concorrente para o desenvolvimento sustentável e para o crescimento económico geral. Por outro lado, a criatividade foi igualmente reconhecida como um grande impulsionador do desempenho económico (Comissão Europeia, 2015).

De uma forma geral, o património cultural e a criatividade estão ligados entre si e, especialmente, ao desenvolvimento a nível territorial, onde a importância histórica local e o papel das comunidades são determinantes (UNESCO, 2019). Nesse contexto, os recursos relativos ao património cultural e à criatividade têm sido amplamente associados ao ambiente urbano.

As cidades são, de facto, centros de conhecimento e estimulam o pensamento criativo e a inovação através da interação e facilitação. A natureza, ligada à cultura e às características criativas, também está associada às vantagens vinculadas e à eficiência urbana – através da atração de pessoas e fatores de produção – e da maior produtividade (Patuelli et al., 2013).

Assim, o papel das indústrias criativas culturais no desenvolvimento local, baseia-se em quatro componentes ligados, como se pode ver na Figura 1.



Figura 1 – A Estrutura da atmosfera criativa (elaboração própria).

As fábricas da cultura representam os principais atores e polos da economia cultural. Em conjunto com o valor dos serviços fornecidos por pequenas empresas e atividades criativas, constituem a estrutura da produção cultural e evidenciam a presença da especialização em produtos culturais específicos. Os sistemas locais de produção cultural são bastante úteis para destacar as conexões entre a atmosfera criativa, a atmosfera local, os sistemas culturais e a produção de serviços com valor cultural.

A abordagem sistémica permite integrar os atores económicos e não económicos e levar em consideração os efeitos colaterais e as complementaridades entre indústrias. No entanto, a presença de sistemas locais de produção cultural não é, por si só, uma condição suficiente para o desenvolvimento local. Assim, uma atmosfera criativa deve premiar o meio produtivo e os padrões geográficos de criatividade, que são importantes para determinar a viabilidade e a sustentabilidade a longo prazo das indústrias de produtos culturais (Walter & Bertacchini, 2011).

1.3 Os centros interpretativos

O desenvolvimento sustentável surge há décadas como tema dominante no meio académico e no debate entre profissionais de turismo. As medidas empíricas sugerem que, numa perspetiva global, o turismo é hoje, realmente, cada vez menos sustentável (Hall, 2011; Ruddy et al., 2015; Scott et al., 2015; Scott et al., 2016).

O turismo pode fornecer um mecanismo para transformar bens e serviços, de uma forma que altere os significados fundamentais dos lugares e tal é amplamente reconhecido como um problema global de gestão do turismo (Shaw & Williams, 2004). De acordo com Hall & Lew

(2009) a abordagem a favorecer, orientada para a procura, é a da interpretação como meio de informar, educar e possivelmente alterar o comportamento do visitante.

A interpretação é central para moldar as experiências que as atrações podem oferecer, além de gerir as expectativas e promover a valorização. A interpretação é uma ferramenta para transmitir os objetivos da gestão e aumentar a conscientização e a valorização dos destinos turísticos (Van Riper & Kyle, 2014).

Ora, para (Bittencourt, 2021):

Os centros interpretativos possuem como objetivo educar e consciencializar os visitantes para a importância do património inserido num contexto territorial. Na maioria dos casos, as dimensões materiais e imateriais do património interpretado por estes espaços estão associadas às evidências culturais e/ou naturais. É bastante comum que os centros interpretativos façam uso de ferramentas de exposições criativas, como animações e apresentação em ecrãs, de modo a proporcionar ao visitante uma fácil leitura interpretativa do valor transmitido. (p. 49)

A análise da expressão que designa os centros interpretativos permite diferenciar algumas das suas características básicas que, de acordo com Lima (2019), são as seguintes:

- Centro: o equipamento centra-se num mesmo espaço, normalmente próximo ou integrado geograficamente no património que estuda, não impedindo que possa surgir enquanto parte integrante de estruturas polinucleadas;

- De interpretação: para além de outras atividades que possam ter lugar no centro, a primordialidade é dada à interpretação no âmbito patrimonial, seja natural ou cultural, sendo uma instituição, por isso, especificamente dedicada a este método de transmissão de conhecimento.

De acordo com Pizarro (2017):

A aparição de centros de interpretação dedicados à vida urbana constitui uma etapa essencial na introdução de equipamentos culturais representativos de uma maneira de pensar a instituição museal de forma diferente, com o objetivo primordial de fornecer chaves de compreensão do espaço urbano em que se encontra e de incitar o visitante a

descobri-lo por si mesmo, considerando-se que estes equipamentos se inscrevem plenamente no processo de experiências de musealização das cidades (p. 125).

Os centros interpretativos, inspirados pelos museus, são os únicos locais onde os turistas estabelecem contactos com a localidade. Esse momento de contacto é, sem dúvida, determinante para a criação de uma imagem específica do lugar. A maior parte das definições de centros de interpretação são múltiplas, ou seja, são consideradas por um lado, como instituições para a disseminação do conhecimento do património cultural ou natural e um espaço onde convergem as linhas argumentais de um discurso interpretativo num determinado lugar, e onde se pode apresentar propostas culturais, educativas e turísticas (Pizarro, 2017).

Neste sentido, os centros interpretativos são, de acordo com Thomas-Bourgneuf (2005), “um novo tipo de museu” (p. 14) ou – contrariamente segundo o *Manual Hicira* (Tugas et al., 2005, p. 35) –, são espaços em que convergem linhas argumentativas de um discurso interpretativo, pensado inicialmente num território com propostas culturais, educativas e turísticas, ou seja, instituições criadas para a disseminação do conhecimento relacionado com um património específico natural e cultural (Binoy, 2011, p. 101). Esta última perspectiva é a que esteve subjacente às intenções dos promotores do CIEN, e que levou à sua criação.

Do mesmo modo, o processo de conceptualização de um CI inicia-se por uma avaliação das mais-valias e fragilidades do projeto, pela análise do conjunto, pela verificação da existência ou não de coleções relevantes inseridas no contexto turístico em que se integram (Chaumier, 2010).

Os CI dependem sempre de coleções de itens multivariados, pois será nelas que estão centradas as funções de exposição, mediações e leituras interpretativas, com base no acervo que estudam e conservam. Nesse sentido, os centros de interpretação são criados em função de uma determinada realidade ou lugar específico, recorrendo a bens culturais originais. Contudo, os centros interpretativos obedecem a uma dinâmica distinta dos museus: não são lugares de aquisição, conservação ou investigação de bens culturais. Assim, já em 1957, Tilden (2007) sugeria seis princípios necessários para a qualidade de um centro de interpretação patrimonial:

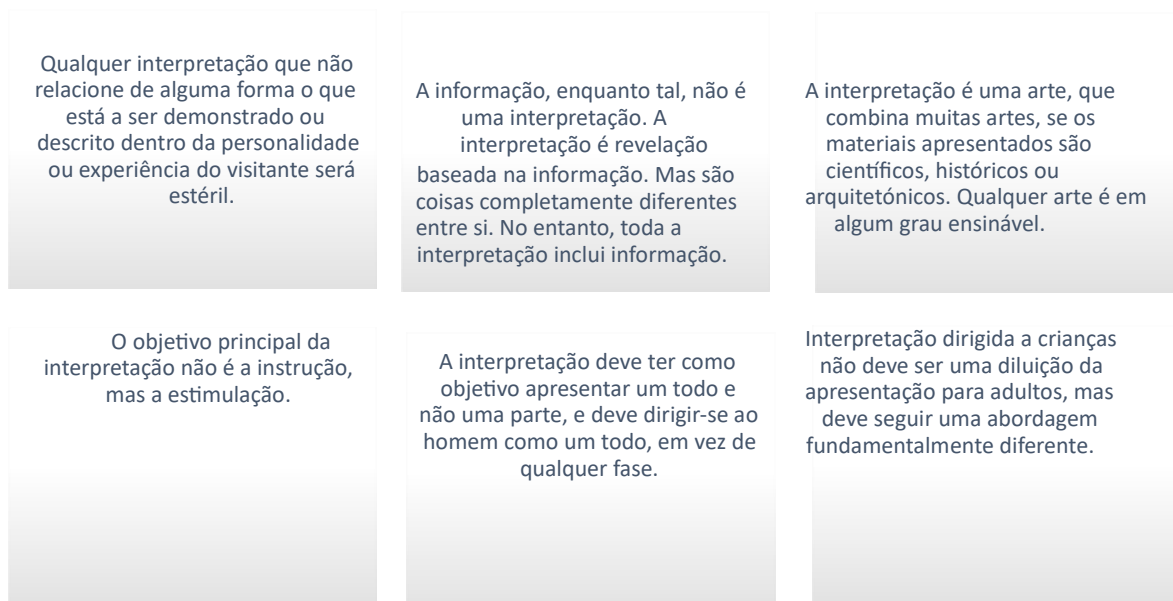


Figura 2 – Seis princípios para a qualidade de um CI patrimonial (Tilden, 2007).

Importa referir que aquilo que diferencia os centros de interpretação dos museus é a experiência sensorial e emotiva dos primeiros, em detrimento da transmissão de conhecimentos, validados de forma mais racional e formal. Nesse aspeto, Chaumier & Jacobi (2009) ampliaram o conceito de centro interpretativo para:

Um espaço museográfico sem coleção com o objetivo de valorizar e difundir um património particular e impossível de reunir num museu clássico destinado a acolher um público vasto, recorrendo preferencialmente aos afetos mais do que somente à cognição (p. 5, tradução própria).

O que significa que a noção da interpretação está presente, de forma evidente, na conceptualização das exposições e constituição de acervos próprios dos museus modernos. A distinção entre os museus e os centros de interpretação resulta do valor institucional fornecido ao objeto, das diversas formas de lidar com este, do cumprimento da missão e dos objetivos próprios da instituição, do quadro das funções e dos recursos próprios (Ibid., p. 5).

1.4 Os centros interpretativos como contributo para o turismo cultural

O papel da interpretação, na criação e facilitação das experiências dos visitantes, é desde há muito reconhecido e apoiado de forma empírica por muitos autores (Ballantyne, 1998a;

Ballantyne et al., 2009). Assim, o fornecimento de experiências satisfatórias e memoráveis é considerado crucial para a conquista de um mercado competitivo, sendo uma vantagem nas condições económicas atuais (Kim et al., 2012; Pine & Gilmore, 2011; Tung & Ritchie, 2011).

É consensual que a interpretação é uma ferramenta importante em locais patrimoniais. Porém, os princípios de interpretação são predominantemente construídos em torno de motivações dos visitantes ocidentais e das suas preferências (Xu et al., 2013). A educação patrimonial aumenta o orgulho cívico e o apoio à preservação de um local, podendo estimular a aceitação pela comunidade do turismo e dos visitantes que este traz. A interpretação pode ser utilizada para explicar o património para a população em geral, facilitando o processo de aprendizagem.

Ao explorar as relações entre a interpretação do património, a experiência de aprendizagem dos visitantes e a satisfação do turista é crucial avaliar em que medida os objetivos de gestão do património são alcançados. As instituições responsáveis pela gestão do património devem estimular, não somente a pesquisa académica e a conservação, mas igualmente a disseminação do conhecimento para a sociedade.

É no contexto da exploração das relações, entre a interpretação do património e a experiência de aprendizagem dos visitantes, que o turismo e a interpretação do património desempenham um papel importante na criação de oportunidades de divulgação para todos os visitantes. É importante, igualmente, encontrar o equilíbrio entre os vários elementos que favorecem a divulgação social do património, a geração de rendimentos e a sustentabilidade do património, no contexto das atrações patrimoniais e dos destinos locais (Rahaman & Tan, 2011). O turismo contribui para a cultura – o que é reconhecido socialmente –, e este deve ser transformado e utilizado como instrumento de conservação do património (Trinh & Ryan, 2013).

Acresce que, Jamieson & Noble (2009) identificaram dois estilos distintos pelos quais as instituições culturais comunicam ou demonstram aos visitantes o património: o factual, e o interpretativo. O primeiro baseia-se em factos; o segundo está vocacionado para fornecer uma mensagem para além dos factos, uma história. Para os autores, a diferença está na forma como a informação é apresentada.

Não obstante, a interpretação patrimonial foi considerada como uma ferramenta eficaz de aprendizagem, comunicação e gestão que aumenta a conscientização dos visitantes sobre

determinados locais e/ou artefactos do património, e uma ferramenta para os proteger (Rahaman, 2018; Morales & Ham, 2008; Beck & Cable, 2002). Por outro lado, Thorsten (2018) sugere uma abordagem mais holística com um triângulo de interpretação ao qual são atribuídas três características básicas: 1) Experiências; 2) Participação; 3) Gestão patrimonial. Ou seja: transformando fenómenos em experiências, provocando ressonância e participação, promovendo a gestão de todo o património, oferecem-se vias para um significado mais profundo. (p. 6)

A chave essencial da interpretação está no facto de que um simples objeto é incapaz de transmitir todo o seu significado e valor cultural, histórico, artístico ou científico por conta própria, especialmente para um público que não esteja familiarizado com o assunto (Cave & Jolliffe, 2012; Lawson & Walker, 2005).

Importa referir que, a interpretação tem como finalidade comunicar que um valor – percebido para além do aspeto físico –, se torna a razão e o objetivo pelos quais o elemento é exposto. O projeto de interpretação do património é fundamental, pois serve como principal meio de conectar o património e o público. Atualmente, aposta-se cada vez mais na criatividade na conceção da interpretação, tendo em consideração o contexto social e cultural dos visitantes (Trinh & Ryan, 2013; Lawson & Walker, 2005), evoluindo para lugares onde os visitantes experimentam arte, história, natureza e ciência (Falk & Dierking, 2000, p. 127).

Trinh & Ryan (2013) deram ênfase à importância da interpretação, por esta implicar “importantes determinantes e adjuntos para a geração de satisfação” (p. 239). No seu estudo os autores demonstraram que, os visitantes que avaliam positivamente os métodos e exibições interpretativas, têm uma experiência mais positiva e são mais propensos a repetir a visita ao local.

De acordo com Moreno-Melgarejo et al. (2019) a experiência do visitante é essencial para gerar mais e mais visitas, criando uma experiência globalmente satisfatória, que aumenta a aprendizagem e as possibilidades de os visitantes retornarem ao local. Nessa senda, Radder & Han (2013) e Kempniak et al. (2017) incluíram nos seus estudos definições de satisfação em contextos de turismo, concluindo que as expectativas não devem ser incluídas no conceito de satisfação. Isto porque, de acordo com os autores, os turistas não estabelecem expectativas até que tenham experimentado o serviço.

1.5 Os centros interpretativos como influência no desenvolvimento local

Na década de 1990, o programa de treino mais avançado sobre a interpretação do património mundial foi o Programa Interpretativo de Desenvolvimento (IDP) do Serviço Nacional de Parques dos EUA. O IDP foi bastante elaborado mas, um outro projeto na Europa – o Projeto de Aprendizagem ao Longo da Vida, TOPAS⁵ –, integrou o desafio de pensar e de propor modos de introduzir a interpretação do património de uma forma mais cativante e compacta.

De acordo com Buchholtz et al. (2015), as experiências com patrimónios, objetos ou sensações estão no centro de qualquer atividade interpretativa. Além de que, enquadrar a interpretação através de temas requer alguma consciência de responsabilidade para com o património, bem como para com o participante. A interpretação patrimonial pretende assim, ligar o património à vida diária e à tomada de decisões das pessoas. Especialmente em locais de património “delicado” que pode obviamente ser interpretado de maneiras conflitantes, o enquadramento pode facilmente obter uma dimensão política (Holmes et al., 2011).

Considerando que a interpretação patrimonial, muitas vezes, pretende incentivar as pessoas a assumir a administração, faz sentido oferecer quadros de especial interesse comum que desencadeiem valores de autotranscendência (Ham, 2013).

As estratégias de desenvolvimento criativo estão vinculadas ao turismo pelo facto de que a atmosfera criativa torna os locais atraentes, não somente para a classe criativa, mas igualmente para outras pessoas. No entanto, as estratégias baseadas na atração estão associadas à gentrificação, exclusão e reprodução serial, fazendo com que os lugares percam a sua própria distinção (Ashworth & Page, 2011). Este aspeto sugere que há necessidade de projetar melhor os locais criativos, para garantir a criatividade e a distinção.

⁵ TOPAS é o acrónimo de *Training of Protected Areas Staff*, sendo um projeto lançado em 1999 na União Europeia, e uma das primeiras iniciativas europeias na área da interpretação do património. Contou, à época, com a colaboração de vinte especialistas de nove países (Continenza, 2020, p. 126).

O processo de *design* pode ser orientado por meio de iniciativas de planeamento, de cima para baixo, recorrendo ao desenvolvimento criativo sustentável, que é mais bem estimulado por meio de processos endógenos de base (Braun et al., 2013).

A aprendizagem criativa, que os centros de interpretação corporizam, refere-se à possibilidade de os indivíduos desenvolverem as suas aptidões de criatividade e aprenderem de uma forma nova e criativa. De acordo com Maitanmi et al. (2019) a criatividade é um produto ou o processo que demonstra equilíbrio entre o valor da originalidade e a aptidão para efetuar conexões invisíveis e gerar novas e adequadas ideias.

A importância de uma perspetiva económica das economias criativas impõe uma reflexão sobre as políticas nacionais e internacionais necessárias, que potenciem os laços profundos entre os vários campos da cultura, territórios e tecido socioinstitucional, com a finalidade de fornecer aos setores culturais e criativos o seu papel na economia dos territórios, tornando-o o cerne dos padrões de desenvolvimento económico local, mesmo em territórios que não são privilegiados (Hartley et al., 2014).

Nas últimas duas décadas assistiu-se a um crescimento contínuo dos estudos centrados em estabelecer, compreender e debater o papel do património cultural e da criatividade em favorecer o desenvolvimento local. Por um lado, o património cultural em ambientes históricos tem sido visto como um agente potencial de habilidade e resiliência, bem como um fator de contribuição para o desenvolvimento sustentável e para o crescimento geral (European Commission, 2020). Por outro lado, a criatividade foi igualmente reconhecida como um grande impulsionador do desempenho económico (Cerisola & Panzera, 2021).

Neste contexto, os recursos relacionados com o património cultural e a criatividade têm sido amplamente associados com o ambiente urbano. As cidades são igualmente centros de conhecimento e estimulam o pensamento criativo e a inovação através da facilitação e interação, bem como a disseminação do conhecimento. A natureza aglomerada da cultura e as características criativas são igualmente associadas às vantagens vinculadas à eficiência urbana, ou seja, através da atração de pessoas e fatores de produção e maior produtividade (Boix-Domenech & Soler-Marco, 2017).

Apesar da disponibilidade de alguns estudos empíricos sobre a relação entre o património cultural e o desenvolvimento e um conjunto mais amplo de trabalhos quantitativos sobre a criatividade e desenvolvimento, a estrutura geral descrita leva a questionar se existem algumas características culturais, criativas e ambientais comuns às cidades criativas, que mais que outras reforçam os efeitos do meio ambiente urbano, favorecendo a produção económica de toda a região que engloba a cidade (Montalto et al., 2019).

A importância primordial da cultura e da criatividade para os indivíduos, comunidades e países tem sido cada vez mais reconhecida durante as últimas duas décadas, bem como o seu poderoso papel de recurso, para a valorização cultural, social, ambiental e económica das condições locais, foi amplamente reconhecido (Panzera et al., 2021).

Um contexto importante para as atividades e empreendimentos culturais rurais e remotos tem sido a disponibilidade e a capacidade da internet de banda larga, que é um facilitador-chave da mudança de fatores de produção das áreas urbanas para as rurais (Roberts & Townsend, 2016). Nesse sentido, a necessidade de conexão com outros, com os mercados, com fontes de inspiração e tendências é um tema recorrente. E, também o é, a necessidade de ter acesso a plataformas para o crescimento de práticas de partilha cultural, especialmente entre os jovens, e a necessidade da cultura de produtores que se mantêm em redes de produção mais amplas (Donald & Hall, 2014).

Um número crescente de estudos nos últimos anos tem criticado o conceito de cidade criativa e descreveram empiricamente a vitalidade da criatividade e as indústrias em contextos regionais, rurais e periféricos (Gibson et al., 2016; Woods, 2012). A criatividade é, portanto, um processo dependente das relações sociais. Tal como observa Spencer (2012), as cidades geram criatividade melhor do que as áreas rurais porque reúnem mais pessoas. Para além de a pesquisa sobre a criatividade rural ter reproduzido uma perspetiva urbana, ao enquadrar o debate sobre os principais problemas das indústrias criativas rurais e não metropolitanas, através de conceitos como a acessibilidade. Neste aspeto, o estudo de Gibson et al. (2010) sobre as indústrias criativas na cidade periférica australiana de Darwin, por exemplo, posiciona a distância e a falta de acessibilidade como um dos problemas enfrentados (Gibson et al., 2016).

Não obstante a realidade económica aliada à imagem do espaço rural têm sido associada a uma elevada dependência do setor primário (Álvarez García et al., 2019). Embora este cenário tenha sido alterado na Europa, principalmente nos últimos 30 anos, como resultado das políticas

públicas da União Europeia no que condiz com a diversidade de atividades possíveis no espaço rural (Bakas et al., 2019). De acordo com Delgado & Pazos (2013):

(...) Uma atividade é interpretativa quando os visitantes participam dela de forma voluntária durante o seu tempo livre e, portanto, a interpretação do património não tenta instruir o público, senão provocar o seu interesse e sensibilidade (p. 307).

Como resultado desta afirmação no interesse do bem patrimonial, os mesmos autores assumiram que a intenção essencial da interpretação patrimonial promove a consciencialização sobre a salvaguarda do bem de património, sendo que, é “desenhada para que as pessoas conheçam de maneira significativa o seu património e se convertam nos seus protetores e defensores” (Ibid., p. 302).

1.6 Relação entre interpretação e turismo

Ao nível histórico-cultural, e de acordo com Desvallées & Mairesse (2013), foi após a Revolução Francesa e no decorrer do século XX que o vocábulo *património* passou a ser designado como o conjunto de bens imoveis, que por vezes se confunde com a definição de monumentos históricos.

A ampliação desta definição a outras áreas de atuação ocorreu a partir dos meados de 1950, em que a própria definição de património foi “consideravelmente ampliada, de modo a integrar, progressivamente, o conjunto de testemunhos materiais do homem e do seu meio. Assim, o património folclórico, o património científico e, mais recentemente, o património industrial, foram progressivamente integrados na noção de património” (Ibid., p. 74). Assim, convirá enumerar quais os principais conceitos definidos pelo ICOMOS (2008), na Carta para a Interpretação e Apresentação de sítios de Património Cultural:

Conceitos	Principais descrições (Adaptadas de ICOMOS, 2008)
Interpretação	Refere-se a todas as potenciais atividades realizadas para aumentar a consciencialização do público e promover um maior conhecimento do património cultural. Inclui publicações impressas e eletrónicas, conferências, infraestruturas, programas educacionais, atividades comunitárias, bem como pesquisas, programas e sistemas de ensaio, e métodos de avaliação permanente do processo de interpretação em si mesmo

Apresentação	Centra-se especificamente na comunicação planeada de conteúdos interpretativos, com base em informações gerais, acessibilidades físicas e infraestrutura interpretativa dos sítios patrimoniais. Pode ser transmitida através de vários meios técnicos que incluem (mas não exigem) elementos, como painéis de informações, exposições do tipo museu, trilhos sinalizados, conferências e visitas guiadas, páginas multimédia e da web.
Infraestrutura interpretativa	Refere-se às instalações físicas, equipamentos e património, ou espaços relacionados que podem ser usados especificamente para fins de interpretação e apresentação, incluindo novas estratégias de interpretação e novas tecnologias existentes.

Importa referir que a apresentação e a interpretação patrimonial, entendidas como prática comum no contexto da visita turística, são estruturadas por Figueira & Coelho (2017) destacando a segmentação dos públicos-alvo, cuja homogeneidade de categorização deve ser constituída como uma realidade. Nesse sentido, na relação de interatividade entre o visitante e o património cultural visitado – e com vista à adoção da estratégia interpretativa mais eficiente –, importa entender que não é somente o elemento público-alvo que é segmentado, mas que a técnica interpretativa também pode ser segmentada. A relação entre património e turismo é reforçada pela definição de património turístico que se constitui como o “conjunto de obras e ou monumentos de valor histórico, artístico, cultural, religioso, etnográfico, etc., de um país, região ou localidade.” (Domingues, 2013, p. 240). Ora, de acordo com Delgado & Pazos (2013), os três principais meios interpretativos são os que podem ver-se figura da página seguinte:

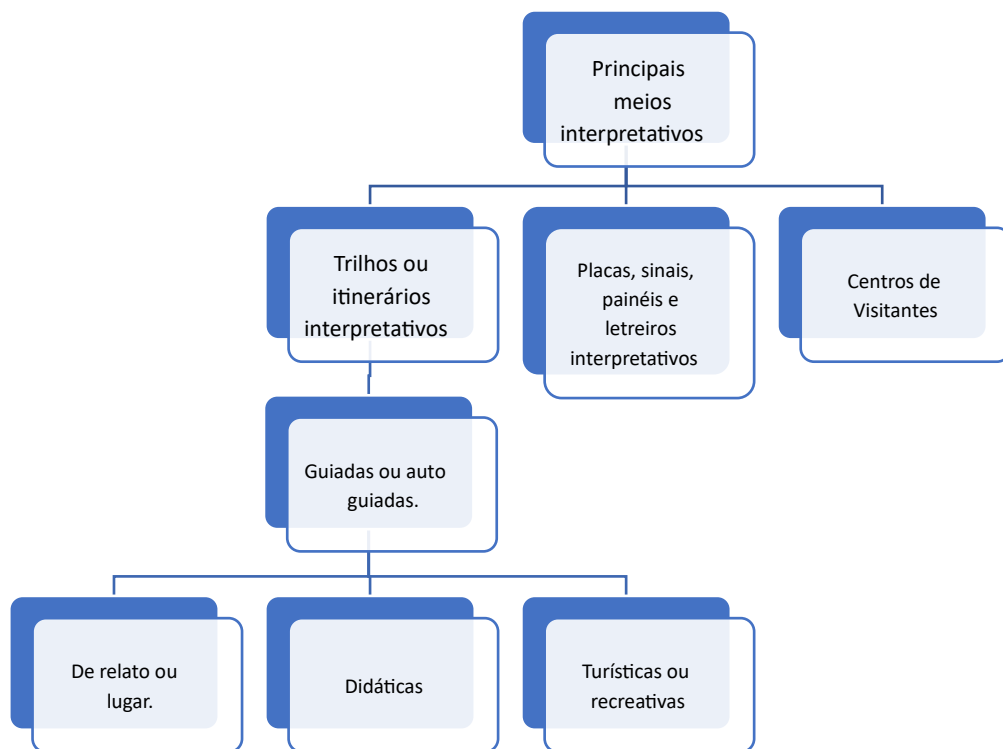


Figura 3 – Os três principais meios interpretativos, Delgado & Pazos (2013).

De acordo com Garrido & Sánchez (2015), os centros de interpretação devem ser apresentados como mediadores entre o património em concreto e o visitante, e utilizar sempre as diversas técnicas dos centros interpretativos.

Existe um conjunto de pontos que convergem a favor da implementação dos CI bem como elementos que lhes conferem mais possibilidades de desenvolvimento. A tabela seguinte, elaborada por Costa (2019), demonstra os principais pontos fortes e fracos para a implementação dos centros interpretativos.

Pontos fortes dos CI	Pontos fracos dos CI
Atuam como recurso aglutinador, apresentando uma visão global de um conjunto de recursos que constituem os atrativos turísticos de uma dada região (Bertonatti et al., 2010, p. 122).	Apresentar-se como atração principal, dissociando-se do património que deve interpretar e anulando assim o seu principal objetivo de mediador (Bertonatti et al., 2010, p. 123).

Recolhe informações sobre o perfil dos visitantes o que permite a construção de um plano de interpretação devidamente adequado/eficaz (Bertonatti et al., 2010, p. 122)	Diversas vezes não respondem a uma planificação prévia (Pazos, 2011, p. 106).
Proporcionam controlo sobre os fluxos turísticos (Bertonatti et al., 2010, p. 123).	Ausência de planificação orçamental (Tugas et al., 2005; Pazos, 2011; Piñol, 2011;
	Bertonatti et al., 2010).
A sua multifuncionalidade proporciona o contato com diferentes públicos. (Morais et al., 2015, p. 91)	Nomenclatura que dificulta aos visitantes nacionais e estrangeiros perceber como o conteúdo destes centros é tratado. (Morais et al., 2015, p. 98)
	Ausência de acompanhamento na atividade interpretativa (Tugas et al., 2005, p. 42).

Fonte: (Costa, 2019, p. 48).

Outros autores destacaram ainda que os CI corporizam a comunicação do património e contextualizam o objeto patrimonial a que se referem: “(...) as características relevantes do património de um sítio vizinho ou adjacente, para que seja conhecido, valorizado e protegido” (Bertonatti et al., 2010, p. 119). Do mesmo modo, existe a construção de relações sociais que, com base nas técnicas utilizadas nos CI, poderão desenvolver os objetos patrimoniais, permitindo o compromisso da sua proteção pela própria comunidade.

Mas, se os CI são um instrumento de comunicação do património, tal comunicação supõe um olhar direcionado sobre um dado passado histórico – que, por isso mesmo, está dependente desse mesmo património, mas que não se esgota aí. Assim, tal comunicação está para além da simples transmissão de informação, neutra e sem pendor crítico, quando assume, isso sim:

(...) um importante papel educativo e social, propiciou a criação de novas formas de apropriação e comunicação, com modelos mais interativos e articulados com as exigências da mediação contemporânea (Ponte, 2019, p. 159).

Nesse contexto, a criação do CIEN não consubstancia – só por si, e em si mesma⁶ –, um qualquer tipo de apologia do Estado Novo, como alguns dos seus opositores propalaram. É que, o conhecimento aprofundado do passado histórico, tanto pode incentivar a sua repetição e louvor como a sua denegação e afastamento. E, a primeira hipótese, não se afigura como a mais provável a ter norteado a decisão de criação do CIEN.

1.7 O papel dos residentes nos impactos do turismo e a sua perspetiva

Analisados os diversos impactos do turismo, mormente o cultural, e importa saber que estudos têm vindo a ser desenvolvidos relativamente à posição dos residentes, quanto ao incremento do fenómeno turístico.

A maioria dos estudos existentes enforma duas preocupações principais: a) Elucidar a perceção dos residentes sobre os impactos do turismo na sua qualidade de vida e bem-estar – por exemplo, (Sousa et al., 2021; Correia et al., 2022); b) Elucidar qual o papel e o grau de adesão dos residentes à criação e à expansão da sua cidade ou vila, enquanto *marca* de destino turístico – por exemplo, (Braun et al., 2013; Braun et al., 2014; Poço & Casais, 2019; Lemmetyinen et al., 2021).

No primeiro caso os modelos desenvolvidos – ainda que em diferentes graus –, indicam que a perceção dos residentes quanto à melhoria da sua qualidade de vida devido aos fluxos turísticos é francamente positiva, como se depreende do estudo de Sousa et al. (2021):

Os residentes que trabalham no setor do turismo são os que mais percecionam impactes do turismo ao nível económico e social e os mais idosos são aqueles que se sentem melhor por viver no local. Concluiu-se, também, que os impactes causados pelo turismo afetam de modo positivo a satisfação dos residentes face ao desenvolvimento do setor turístico na atualidade e que esta satisfação, por sua vez, influencia de modo positivo a felicidade da comunidade residente (p. 111).

Por outro lado, e quanto ao segundo caso, convém ter em conta que os residentes entram sempre, direta ou indiretamente, em contacto com os visitantes tornando mais ou menos agradável a sua experiência turística. Logo, a afirmação de um destino turístico enquanto *marca*, e o sucesso do investimento da sua promoção no mercado global, será sempre dependente da postura e atitudes coletivas da comunidade local. Assim, Braun et al. (2013) elencam quatro papéis que os residentes desempenham no processo de marketing e de desenvolvimento da

⁶ Este sublinhado é intencional e justificado.

marca de um local: a) Os residentes como grupo-alvo; b) Os residentes como parte integrante da *marca* do local; c) Os residentes como embaixadores da *marca* do local; d) Os residentes enquanto cidadãos. E, no que toca á segunda função, os referidos autores explicitam:

O segundo papel dos residentes é que, por definição, eles são parte integrante da *marca* local. Isto poderia ser o resultado de uma estratégia de *marca* deliberada, mas também é um processo natural, uma vez que os residentes são o “pão com manteiga dos lugares” (p. 5).

Outra questão que também é abordada na literatura – e que tem muito a ver com o nosso estudo –, é a discussão de saber como a via cultural expressa a identidade de um lugar. É comum o interesse – quer da academia quer dos profissionais do turismo –, pela relação entre a cultura e a *marca* do local, entendendo-se que a primeira desempenha um papel significativo no suporte de tal relação quando os residentes, e outras partes interessadas, se identificam com a *marca* do local. A resposta é que o papel da via cultural pode ser decisiva, como conclui o estudo de Lemmetyinen et al. (2021):

O nosso estudo mostra que comunicação integrada e o marketing melhoram a visibilidade e acessibilidade dos lugares. Quando esse processo de melhoria da visibilidade e da acessibilidade se conclui, os lugares podem oferecer serviços aos turistas, com especial ênfase no ambiente construído, na arquitetura, e na carteira de trabalhos de um arquiteto (p. 274).

Apesar do nosso estudo não abranger apenas a população residente no local de construção do CIEN, as respostas do nosso painel não infirmam as conclusões da literatura no que toca a estas problemáticas.

2 – METODOLOGIA

O objetivo deste capítulo é fazer uma digressão pelas características das diversas técnicas disponíveis em termos de investigação em ciências sociais, coligindo os contributos que irão subjazer à fundamentação teórica da técnica de investigação que se irá utilizar no estudo, a saber, o inquérito por questionário.

2.1 Método e metodologia

Método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou resultado desejado (Cervo et al., 2007). É uma exigência muito importante em qualquer pesquisa - não se inventa o método - ele depende, fundamentalmente, do objeto de pesquisa/investigação.

A metodologia é uma ciência limpa que demarca um percurso para que, de maneira eficiente e eficaz, se obtenha um resultado planeado (Naranjo & Ramos, 2014). Também, segundo Aragão & Neta (2017), a metodologia é um conjunto de etapas sistemáticas para adquirir conhecimento. Deve sublinhar-se que, em termos de método, não existe um modelo metodológico único para se obterem resultados. Por norma o investigador deve elaborar a sua própria metodologia (procedimentos), mesmo que já existam estudos similares (Lakatos & Marconi, 2021). Por isso, este estudo utiliza o seu próprio roteiro, de modo a chegar a um resultado credível.

2.2 Notas sobre as pesquisas

Define-se a pesquisa como um processo em que, a partir de uma necessidade, se escolhe um tema e, gradualmente, se define um problema e as formas de solucioná-lo (Fernando Carlos, 2003). O ciclo de pesquisa, segundo Minayo & Sanches (1993), compõe-se de três momentos: fase exploratória, trabalho de campo e tratamento do material. Na fase exploratória são questionados aspetos referentes aos objetos, aos pressupostos, às teorias pertinentes, à metodologia apropriada e às questões operacionais necessárias para dar início ao trabalho de campo. Em seguida é estabelecido o trabalho de campo, que consiste no recorte empírico da construção teórica elaborada no momento. É nesta etapa que são combinadas várias técnicas de **recolha** de dados, como entrevistas, observações, pesquisa documental e bibliográfica, entre outras. Por fim, é necessário elaborar e planificar o tratamento destes mesmos dados, subdividindo em ordenação, classificação e análise propriamente dita.

2.3 Classificação das pesquisas quanto à natureza

As pesquisas científicas, quanto à sua natureza, podem ser classificadas como básicas e aplicadas. Geralmente, as pesquisas aplicadas, tendem a produzir resultados de natureza prática, enquanto as básicas não; por outras palavras o resultado das pesquisas básicas gera um conhecimento de natureza teórico e não tem qualquer aplicabilidade prática prevista, contrariamente ao que sucede nas aplicadas (Arendt, 1996).

Assim, quanto à natureza, a presente pesquisa é uma análise aplicada, visto que pretende, com o seu resultado, avaliar a receptividade da população em geral à criação do CIEN, permitindo às entidades responsáveis antecipar a rentabilidade do projeto nas suas vertentes – económica, turística e cultural –, e fundamentarem, assim, o sentido prático da sua decisão.

2.4 Classificação das pesquisas quanto à abordagem de investigação

Em termos de abordagem metodológica as pesquisas podem ser qualitativas, quantitativas ou mistas. Podemos caracterizar a abordagem seguida como mista, ainda que com uma maior prevalência dos itens quantitativos, como se explicará à frente.

2.4.1 Abordagem qualitativa

Uma abordagem qualitativa distingue-se por trabalhar os dados, contemplando a aparência do fenómeno, mas também o significado, de modo a explicar a origem, relações, transformações e outros atributos. Nos estudos qualitativos, privilegia-se uma ligação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, através de uma base da investigação interpretativa da realidade social (Silva & Menezes, 2005). Este género de pesquisa conduz a uma interpretação dos fenómenos e a uma atribuição de significados, sem recurso aos métodos e técnicas estatísticas (Wainer, 2007).

2.4.2 Abordagem quantitativa

Segundo Richardson & Peres (1989) a pesquisa quantitativa distingue-se pelo emprego da quantificação, tanto na recolha de informações como no seu tratamento, por meio de técnicas estatísticas. Esta abordagem recorre à linguagem matemática e estatística para descrever as causas de um fenómeno, bem como as relações entre variáveis, e os resultados deste género de pesquisa são sempre quantificados.

2.4.3 Abordagem mista

Uma abordagem mista refere-se à combinação de instrumentos e técnicas das abordagens da pesquisa quantitativa e qualitativa (Canastra et al., 2015). Assim, alguns autores designam-na também por *quali-quantitativa* ou *quant-qualitativa* de acordo com a dominância de ocorrências ser quantitativa ou qualitativa. Assim, e de acordo com o que dissemos já acima, esta abordagem é quant-qualitativa.

A aplicação da pesquisa qualitativa conduz a uma melhor compreensão do fenómeno em estudo, bem como um melhor entendimento do problema, enquanto a quantitativa procura quantificar numericamente os dados, e tal é possível através da análise estatística.

Em suma, o método quantitativo decorre do paradigma positivista e baseia-se em questionários, cujas respostas ou resultados permitem fazer induções. Por seu lado, as abordagens qualitativas são orientadas pelo paradigma interpretativo, pretendendo entender os acontecimentos e entender a relação existente entre as variáveis (Gomes & Araújo, 2005).

2.5 Classificação das pesquisas quanto aos objetivos

Quanto aos objetivos, uma pesquisa pode ser exploratória, descritiva e explicativa. Uma pesquisa exploratória tem a sua importância e utilidade quando conduzida nos estágios iniciais, pois permite esclarecer e definir a natureza do problema e gerar conhecimentos para futuras investigações, podendo além disso ser útil nas situações em que, para o mesmo facto organizacional, possam existir várias explicações alternativas, o que irá permitir ao investigador identificá-las e, eventualmente, descartar logo algumas delas (Zikmund et al., 2019). Esta investigação não se insere, seguramente, neste tipo de classificação.

. Uma pesquisa descritiva, de acordo com Antonio Carlos (2008), tem como finalidade a descrição das características de determinada população, fenómeno, ou descrição das relações entre variáveis. Esta pesquisa, sendo descritiva, porque pretende aquilatar o nível de adesão da população à construção do CIEN, pretende além disso explicar alguns dos determinantes dessa adesão/rejeição. Em decorrência, a nossa abordagem será explicativa já que este género de pesquisa explica o porquê das coisas por meio dos resultados obtidos. Logo, é um tipo de pesquisa que se preocupa em explicar de forma racional a ocorrência dos fenómenos, relatando todos seus atributos/características com profundidade para contribuir para o enriquecimento e a evolução do conhecimento.

2.6. Classificação das pesquisas quanto ao tipo de Investigação

Antonio Carlos (2008) classifica as pesquisas quanto aos procedimentos em sete categorias: 1) pesquisa bibliográfica; 2) pesquisa documental; 3) pesquisa experimental; 4) levantamento; 5) Estudo de campo; 6) Estudo de caso; e 7) pesquisa-ação. Não se vai expor a arquitetura teórica e as minudências de aplicação de cada uma das categorias elencadas. Limitar-se-á essa exposição à categoria na qual se insere esta pesquisa, a saber, um levantamento:

As pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas, cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados. Quando o levantamento recolhe informações de todos os integrantes do universo pesquisado, tem-se um censo (Antonio Carlos, 2008, p. 55).

Os levantamentos por amostragem gozam hoje de grande popularidade entre os pesquisadores sociais, pois apresentam inegáveis vantagens: a) Conhecimento direto da realidade. b) Economia e rapidez. c) Quantificação (Antonio Carlos, 2008, p. 56).

2.7 Classificação quanto às técnicas de **recolha de dados**

Para Alves (2012) a recolha de dados define-se como: “Um aspeto fundamental na elaboração da parte empírica de um trabalho, por isso, deve ser bem preparado” (p. 50). Para os estudos meramente qualitativos a coleta de dados pode ser feita através de dois procedimentos, o documental e o bibliográfico. Quanto aos estudos quantitativos devem referir-se as entrevistas e os questionários. Este estudo recorre a esta última técnica.

Em termos conceptuais, a definição de Lakatos & Marconi (2021) é a seguinte: “Questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma serie ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador” (p. 86). Na mesma senda, Lundin (2016) afirma ser o questionário: “Um instrumento usado para a recolha de dados e é composto por uma serie de questões dispostas em blocos sistematicamente arrumados de maneira a responder as questões de pesquisa formuladas pelo pesquisador no plano de pesquisa” (p. 161).

2.8 Do questionário

Aqueles dois autores concordam num ponto comum: as questões do questionário devem obedecer a um determinado ordenamento, logo um questionário deve ser planificado e as

questões devem ser apresentadas de forma sistemática porque, por vezes, a resposta a uma questão depende das respostas dadas às questões anteriores.

2.8.1 Da construção do questionário

Assim, construiu-se o questionário – que se apresenta no ANEXO A –, tendo em atenção as regras decorrentes dos estudos daqueles dois autores – em complemento com contributos de (Alves, 2012; Antonio Carlos, 2008; Aragão & Neta, 2017; Arendt, 1996) –, de modo a auscultar o painel de respondentes quanto ao objeto da investigação. Fazendo uma análise explicativa das opções seguidas quanto ao conteúdo das perguntas, bem como quanto à sua ordenação, devem ser sublinhados os seguintes aspetos:

- 1) O questionário é composto por 17 questões, sendo 15 de carácter fechado e apenas 2 de carácter aberto. Tal implica que os resultados quantitativos se sobreponham, na pesquisa, aos resultados qualitativos. Aliás, o objetivo de se introduzirem as duas questões de carácter aberto foi desvendar possíveis relacionamentos entre variáveis, quantificadas de forma isolada nas questões de carácter fechado, obtendo desse modo uma melhor compreensão do fenómeno em estudo.
- 2) As questões de 1 a 7 pretendem elucidar as características dos inquiridos em termos de adesão ao objetivo da investigação: identidade, posição social e profissional.
- 3) As questões de 8 a 11 e a 16, são de carácter fechado e pretendem aquilatar se as escolhas dos inquiridos decorrem dos seus hábitos culturais, da maior ou menor proximidade à memória e ao legado de Salazar, da distância a que se encontram do hipotético CIEN, a construir.
- 4) As questões 12 a 14, sendo de carácter fechado implicam, contudo, uma resposta qualitativa, alicerçada numa escala de valoração.
- 5) Finalmente, as questões 15 e 17 são de carácter aberto permitindo que o inquirido qualifique, autonomamente, a sua motivação para visitar o hipotético CIEN, bem como possa desenvolver as implicações que supõe decorrerem da construção do referido Centro.

Assim, concluiu-se ser este conjunto de questões adequado para atingir o objetivo deste trabalho, a saber, determinar a visão da população sobre a criação do CIEN em Vimeiro, Santa Comba Dão.

A opção por esta técnica de coleta de dados decorreu das vantagens do questionário, como instrumento de pesquisa científica: a) Baixo custo; b) Garantia do anonimato dos inquiridos; c) Permite a cada inquirido adequar o tempo de resposta às suas necessidades; d)

Permite pontuar facilmente as questões objetivas; e) A padronização das perguntas garante a uniformidade da abordagem dos inquiridos à problemática a investigar; f) Fácil conversão dos dados para ficheiros informáticos.

2.8.2 Da aplicação do questionário (entre 01/04/2023 e 05/08/2023)

Quanto ao tipo de investigação, foi dito atrás⁷⁸ tratar-se de um levantamento. Ora, uma das práticas que é normal prosseguir nesse tipo de pesquisas, é escolher uma população-alvo, uma amostra representativa do universo em estudo, de forma a poder inferir, com probabilidade elevada, que as características da amostra recobrem as características do universo. Contudo, a seleção de uma amostra estratificada e representativa envolveria custos impraticáveis e o acesso a um aparelho logístico e organizacional não disponível.

Desse modo, trata-se de uma amostra de conveniência em que o conjunto dos inquiridos que respondeu ao questionário⁸ foi escolhido aleatoriamente, isto é, sem qualquer restrição quantitativa ou qualitativa⁹, sendo proveniente de quatro fontes: 1) Contactos das redes sociais, Facebook, Instagram, e Whatsapp. 2) Clientes da empresa em que o autor deste estudo trabalha. 3) Colegas seus, de trabalho e de escola, que trouxeram outras pessoas suas conhecidas. 4) Da sua rede de familiares e amigos. Do ponto de vista geográfico os inquiridos são de todo o país devendo, contudo, assinalar-se que os inquiridos provenientes do local de trabalho e os familiares são maioritariamente de Lisboa. A quantificação das respostas à questão 16 – que quantifica a distância a que o participante mora da futura localização do CIEN –, evidencia que 41,45% dos inquiridos mora a menos de 50km de Vimeiro, Santa Comba Dão; 24,34% mora entre 50 e 100km; 34,21% a 100 ou mais quilómetros.

⁷ Ver ponto 2.6

⁸ Questionários na nossa análise, já que descartámos, por exigência metodológica, aqueles que não estavam totalmente preenchidos.

⁹ Uma amostra de conveniência é um tipo de método de amostragem não probabilística no qual a amostra é retirada de um grupo de pessoas fáceis de contactar ou alcançar; por exemplo, ficar em um shopping ou mercearia e pedir às pessoas que respondam a perguntas. Não há outros critérios para esse método de amostragem, exceto que as pessoas estejam disponíveis e dispostas a participar na pesquisa. Além disso, esse tipo de método de amostragem não requer que uma amostra aleatória simples seja gerada, pois o único critério é se os participantes concordam em participar. (Wikipédia, 2023).

De qualquer forma esta amostra é relativamente equilibrada, não existindo – como se verá pela análise dos resultados –, nenhuma predominância de desconformidade, em qualquer das variáveis estudadas, que sugira um enviesamento evidente.

O quadro abaixo, apresenta uma quantificação das respostas às questões de carácter fechado e quantitativo que caracterizam o universo dos inquiridos – questões 1 a 7 –, complementadas com o peso estatístico das alternativas de cada pergunta, tendo os cálculos sido realizados recorrendo às funções matemáticas do Microsoft Excel 2010.

		Nº	% s/Tot.			
1 - Declaração de participação informada e voluntária	Sim	149	98,03%			
	Não	3	1,97%			
2 - Idade	< 20	14	9,21%	Mulheres % s/Tot.		
	≥ 20 e < 40	89	58,55%	10	11,24%	
	≥ 40 e < 60	24	15,79%	13	14,61%	
	≥ 60 e < 80	22	14,47%	9	10,11%	
	≥ 80	3	1,97%	0	0,00%	
3 - Sexo	Masculino	63	41,45%			
	Feminino	89	58,55%			
4 - Estado Civil	Solteiro	85	55,92%	50	56,18%	
	Casado/União de facto	49	32,24%	29	32,58%	
	Separado/Divorciado	11	7,24%	8	8,99%	
	Viúvo	7	4,61%	2	2,25%	
				Nº	% s/Tot.	
5 - Habilitações Literárias	1º ciclo do ensino básico/escola primária			8	5,26%	
	2º ciclo do ensino básico (1º ano do antigo ciclo preparatório)			9	5,92%	
	3º ciclo do ensino básico (antigo 7º, 8º e 9º ano do liceu/escola industrial)			7	4,61%	
					3	3,37%
	Ensino Secundário (10º, 11º e 12º ano)			43	28,29%	
	Curso tecnológico/profissional/outro			28	18,42%	
	Bacharelato			7	4,61%	
				2	2,25%	
				38	25,00%	
				19	21,35%	
				11	7,24%	
				8	8,99%	
				1	0,66%	
				0	0,00%	
				Nº	% s/Tot.	
6 - Situação Profissional	Estudante	20	13,16%	12	13,48%	
	Ativo	109	71,71%	68	76,40%	
	Desempregado	5	3,29%	3	3,37%	
	Reformado	18	11,84%	6	6,74%	
7 - Espaço geográfico de residência	Rural	71	46,71%	46	51,69%	
	Urbano	81	53,29%	43	48,31%	

Figura 4 – Quadro-síntese da caracterização dos inquiridos, questões 1 a 7, (elaboração própria)

Como já foi dito as questões 1 a 7, estas têm a ver com a caracterização dos inquiridos e, não propriamente, com a sua manifestação de opiniões. A questão 1 – declaração de participação informada e voluntária no inquérito – estranhamente não faz o pleno em respostas

positivas – 3 dos inquiridos responderam negativamente, o que corresponde a 1,97% do total. Como não se obrigou ninguém a responder, as respostas negativas só podem advir do facto de os inquiridos não se considerarem suficientemente esclarecidos quanto aos objetivos do estudo, apesar de se ter tentado evitar que tal pudesse suceder, como demonstra a percentagem reduzida de tais situações no total da amostra.

As questões 2 a 7 pretendem enquadrar o perfil sociodemográfico de cada um dos inquiridos com base num conjunto de atributos: a idade, o género, o estado civil, as habilitações literárias, a situação profissional e o espaço geográfico de residência. Assim, podemos identificar um perfil maioritariamente dominante no conjunto dos inquiridos: mulher (58,55% do total), entre os 20 e os 40 anos (64,04% das mulheres), solteiras (56,18% das mulheres), com o ensino secundário (35,96 das mulheres), empregadas (76,40% das mulheres), vivendo num agregado populacional de tipo rural (51,69% do total das mulheres inquiridas. Contudo, as características que enformam este perfil não são válidas apenas se restringirmos a amostra ao subgrupo das mulheres. Se considerarmos a totalidade do universo auscultado, deparamo-nos praticamente com o mesmo perfil dominante, variando apenas o valor absoluto das percentagens associadas: inquirido entre os 20 e os 40 anos (58,55% do total), solteiro (55,92% do total), com o ensino secundário (28,29% do total), empregado (71,71% do total), mas vivendo num agregado populacional de tipo urbano (53,29% do total). Este último atributo do perfil é o único que é diferente do correspondente atributo, do perfil dominante obtido, restringindo a análise ao subgrupo mulheres, onde existia uma predominância do tipo rural, quanto ao agregado populacional de residência.

Tal uniformidade de perfis indicia que a amostra, quanto aos traços sociodemográficos dos inquiridos, foi obtida de forma suficientemente aleatória, tendo sido evitado potenciais tendências de enviesamento, sendo, portanto, representativa de uma população mais ampla e diversificada.

3 – ANÁLISE DOS RESULTADOS

A Figura 5 apresenta a quantificação das respostas às questões de carácter fechado e quantitativo, complementada com o peso relativo das várias alternativas de cada pergunta. No caso das perguntas que envolvem variáveis de ordem – avaliação de cada alternativa segundo uma escala valorativa –, são calculadas a média, a moda, a mediana, o 1º e o 3º quartil.

		Nº	% s/Tot.	Mulheres	% s/Tot.						
8 - Alguma vez visitou um Museu?	Sim	97	63,82%	52	58,43%						
	Não	55	36,18%	37	41,57%						
9 - Conheceu António de Oliveira Salazar?	Sim	49	32,24%	28	31,46%						
	Não	103	67,76%	61	68,54%						
10 - Frequentou a Escola Cantina Salazar?	Sim	15	9,87%	7	7,87%						
	Não	137	90,13%	82	92,13%						
11 - Tem conhecimento da verba pública para a requalificação da Escola Cantina Salazar, situada no Vimieiro-Santa Comba Dão?	Sim	66	43,42%	40	44,94%						
	Não	86	56,58%	49	55,06%						
						Média	Moda	Mediana	1º Quartil	3º Quartil	
12 - Qual a importância, para si, da constituição de um Centro Interpretativo do Estado Novo em Vimieiro-Santa Comba Dão? Escala valorativa: 1- Totalmente em desacordo 7- Totalmente de acordo.	Permite o desenvolvimento cultural			6,12		7	7	6	7		
	Recorda os tempos de escola			5,22		6	6	5	6,25		
	Melhoria dos acessos locais			5,60		7	6	5	7		
	Criação de postos de trabalho			5,81		7	6	5	7		
	Desenvolvimento do município			6,01		7	6	5	7		
	Aumento da procura de alojamento local			5,76		7	6	5	7		
	Aumento da procura gastronómica			5,91		7	6	5	7		
13 - Qual a sua motivação para visitar um Centro Interpretativo do Estado Novo em Vimieiro-Santa Comba Dão? Escala valorativa: 1- Totalmente em desacordo 7- Totalmente de acordo.	Oportunidade de conhecer um local onde nunca estive			5,84		7	6	5	7		
	Razões pedagógicas (Pesquisa e estudo)			5,18		6	6	4	6		
	Razões profissionais			4,66		7	5	3	6		
	Interesse e preservação dos objetos de exposição			5,63		7	6	5	7		
	Expetativas e conhecimentos individuais			5,55		7	6	5	7		
	Participar em eventos culturais			5,36		5	5	5	7		
	Interação dos visitantes			5,38		7	5	4	7		
	Região geográfica			5,43		7	6	5	7		
	Recordar a infância			4,49		7	5	2	7		
	Vivenciar emoções			4,95		7	5	4	7		
Escapismo			5,21		7	6	4	7			
14 - Qual é a sua intenção em visitar um Centro Interpretativo do Estado Novo em Vimieiro-Santa Comba Dão? Escala valorativa: 1- Totalmente em desacordo 7- Totalmente de acordo.	Procura de bem-estar			5,22		7	5	4	7		
	Forma eficiente de educação, formação e aprendizagem			5,45		5	6	5	7		
	Tentar novas experiências			5,55		7	6	5	7		
15 - Indique os 3 principais adjetivos que descrevem a sua motivação para visitar um Centro Interpretativo do Estado Novo em Vimieiro-Santa Comba Dão?	1 - _____										
	2 - _____										
	3 - _____										
						Mulheres	% s/Tot.				
16 - A que distância se encontra do futuro Centro Interpretativo do Estado Novo em Vimieiro-Santa Comba Dão?	0 -50 km	63	41,45%	38	42,70%						
	50-100 km	37	24,34%	25	28,09%						
	100km ou mais	52	34,21%	26	29,21%						
17 - Indique uma ou mais implicações da construção do Centro Interpretativo do Estado Novo em Vimieiro-Santa Comba Dão?	_____										

Figura 5 – Quadro-síntese das questões 8 a 17 e sua análise estatística (elaboração própria)

As questões de 8 a 11 e a 16, são de carácter fechado e pretendem avaliar hábitos culturais, conhecimento de Salazar e do seu legado, informação possuída sobre o projeto do CIEN, e a distância de residência para o mesmo. As respostas são relativamente expectáveis e, mais uma vez, não há diferenças nas opções dominantes, caso a análise abrangja a totalidade dos inquiridos ou que se restrinja apenas ao subgrupo das mulheres. 63,82% dos inquiridos dizem já ter visitado um museu, 67,76% diz não ter conhecido Salazar, 90,13% diz não ter frequentado a Escola Cantina Salazar, 56,58% diz não ter conhecimento da verba pública para a requalificação da Escola Cantina Salazar e 41,45% reside a menos de 50 Km do local onde é suposto construir-se o CIEN.

As questões 12, 13 e 14, mantendo o carácter fechado, são de tipo diferente pois permitem que o inquirido ordene as opções de resposta disponíveis de acordo com uma escala valorativa que vai de 1 a 7, da discordância total ao acordo total, e são o cerne do questionário em termos do processo de investigação da adesão/rejeição à construção do CIEN. Apesar de não ser a abordagem mais comum no tratamento estatístico deste tipo de questões, foi calculada a média de concordância com cada uma das opções – além da moda, mediana e 1º e 3º quartil –, permitindo, desse modo, ordenar o grau de adesão a cada uma delas, quando a moda e a mediana são iguais. Dessa forma, um inquirido que discordasse totalmente da pergunta daria a pontuação 1 a todos os itens e, ao invés, um que concordasse com a pergunta e com todas as opções em absoluto, daria a pontuação 7 a todos os itens. Logo, se todos os inquiridos discordarem totalmente de um dado item, a média das suas respostas será 1, e se existir concordância total será 7. Uma média de 3,5 será um ponto de neutralidade opinativa e valores acima de 3,5, quanto mais próximos de 7, mais concordância revelarão.

A questão 12 confronta os inquiridos com a importância de ser construído o CIEN. A média de respostas a cada uma das opções propostas é sempre superior a 5, a moda é praticamente sempre 7 e a mediana praticamente sempre 6, o que indicia que as opções sugeridas são pertinentes e que elas constituem um conjunto de razões que levam os inquiridos a considerar importante a construção do CIEN. A opção que mais se destaca é “Permite o desenvolvimento cultural”, (média 6,12, moda 7, mediana 7, 1º quartil 6, 3º quartil 7), seguida de “Desenvolvimento do município”, (média 6,01, moda 7, mediana 6, 1º quartil 5, 3º quartil 7). Tal significa que a opinião da população sobre o turismo cultural em geral e sobre a utilidade dos museus para o desenvolvimento local – que se tinham fixado como objetivos intermédios a esclarecer, para aquilatar da adesão à construção do CIEN –, ficou elucidada e é positiva. De referir, ainda, que 7 foi o valor mais utilizado em 6 das 7 opções colocadas na pergunta – ou

seja, a moda estatística das respostas –, tendo apenas uma opção apresentado uma moda de 6 – a opção “Recorda os tempos da escola”.

A pergunta 13 pretende elucidar sobre a motivação para visitar o CIEN. Das 11 opções propostas só 3 apresentam uma média abaixo de 5: “Razões profissionais” (4,66), “Recordar a infância” (4,49), “Vivenciar emoções” (4,95). A opção com maior média é “Oportunidade de conhecer um local onde nunca estive”, com uma média de 5,84. De referir, também, que 7 é a moda de 9 das 11 opções colocadas na pergunta: só a opção “Razões pedagógicas, (Pesquisa e estudo)” apresenta uma moda de 6, e a opção “Participar em eventos culturais”, uma moda de 5. A mediana alterna entre o 5 e o 6 de uma forma equilibrada: seis opções com o valor 6 e cinco com o valor 5.

A pergunta 14 pretende elucidar sobre a intenção para visitar o futuro CIEN. Nenhuma das 3 opções propostas apresenta uma média abaixo de 5. A opção com maior média é “Tentar novas experiências”, com uma média de 5,55. De referir, também, que 7 é a moda de duas das 3 opções colocadas – só a opção “Forma eficiente de educação, formação e aprendizagem” apresenta uma moda de 5. A mediana só não é 6 – é 5 –, na opção “Procura de bem-estar” mas, curiosamente, o 3º quartil é sempre 7 o que indica que, nas três opções, o grau de concordância plena só foi manifestado por 25% dos inquiridos. As respostas a esta pergunta e à anterior – a nº 13 –, levam a considerar que a visita a um CI poder ser um dos motivos que levam as pessoas a viajar – outro dos objetivos intermédios a esclarecer que foi fixado e que fica cabalmente esclarecido.

E, finalmente, temos as questões 15 e 17 que são de carácter aberto. A questão 15, provavelmente, não foi bem compreendida por uma parte significativa dos inquiridos. Pediam-se 3 adjetivos que caracterizassem a motivação para visitar o CIEN. A maior parte dos inquiridos elencou objetivos a atingir com a visita e causas para a ocorrência da mesma, e não adjetivos para a sua motivação. A resposta mais frequente é “Conhecimento”, seguida de “conhecer” algo¹⁰, “Cultura”, “História”, “Lazer” e “Interessante”. Na verdade, apenas este último item é gramaticalmente um adjetivo, mas depreende-se que os inquiridos não pretendiam qualificar como “interessante” a sua motivação mas sim a sua visita ao futuro CIEN. De qualquer modo, o tom, quase pleno é de adesão à visita, encontrando-se apenas

¹⁰ Temos vários tipos de objetos a serem “conhecidos” entre as respostas: a cidade, a zona-centro, sítios novos, o Mondego, o espaço, o Centro, a História, a casa do Salazar, a obra do Salazar, Santa Comba, pessoas, Portugal.

quatro diferentes respostas reativas, correspondendo a um grupo de cinco inquiridos: “Desinteressado”, “Tema não apelativo”. “Não vou visitar”¹¹, “Aborrecimento”.

Quanto à pergunta 17, esta originou o leque de respostas mais díspar de todo o questionário como, em certa medida, seria expectável. Inquiria-se sobre as implicações antecipáveis da construção do CIEN, sendo possível identificar, ainda assim, alguns temas dominantes. Em primeiro lugar, a consequência mais referida é a inflação de preços no concelho de Santa Comba Dão, devido ao aumento do afluxo de visitantes com maior poder de compra. Em segundo lugar refere-se o impacto positivo no desenvolvimento económico do concelho, em simultâneo com a criação de emprego. Como implicações negativas reportam-se o aumento da dívida do município de Santa Comba e a diminuição da qualidade de vida dos moradores locais devido ao aumento do ruído e maior confusão decorrentes do incremento no tráfego rodoviário. Apesar de ter sido avançada apenas por um inquirido, destacamos uma resposta que pretende sublinhar uma implicação, supostamente negativa, da construção do CIEN: tal construção significaria a assunção de “uma conotação de Santa Comba ao salazarismo”. Subentende-se corresponder o salazarismo, para o inquirido, a um período histórico de má memória, pelo que consubstanciando a construção do CIEN a ligação de Santa Comba ao salazarismo, tal teria um impacto negativo para o concelho. É a única resposta em que o carácter político do objeto de interpretação do CIEN – o Estado Novo –, se evidencia numa prefiguração negativa.

Mas, finalmente, deve dizer-se que o tipo, significativamente dominante, das implicações elencadas, é nitidamente positivo. O que é condizente com a concordância com a construção do CIEN que a maioria dos inquiridos manifestou em questões anteriores.

¹¹ Esta resposta foi dada por dois dos inquiridos.

4 – CONCLUSÃO

O grau de adesão à construção do CIEN é francamente positivo e, aquilatar esse grau, era o objetivo principal deste estudo, a partir do questionário submetido ao conjunto dos participantes inquiridos. Da análise dos resultados conclui-se que a população sobreleva o carácter pedagógico, a disseminação do conhecimento, a análise histórica, como mais-valias do empreendimento, ignorando quase completamente, as possibilidades de aproveitamento político por saudosos herdeiros do Estado Novo, que ainda os há.

Nesse sentido, a importância que é dada à construção do CIEN é ancorada num conjunto diverso de razões que larga maioria dos inquiridos considera vantajosas, quer para o cidadão individualmente considerado – conhecimento, estudo, reflexão sobre a história –, quer para o coletivo dos residentes locais – externalidades económicas positivas para o concelho. Pormenorizando, em termos de causalidade: 1) A população reconhece a importância dos Centros Interpretativos, enquanto estruturas que incentivam as pessoas a viajar, promovendo assim o turismo cultural. 2) O turismo cultural é tido como potenciador do desenvolvimento económico local, num conjunto variado de vetores socioeconómicos. 3) Os aspetos negativos do afluxo turístico, assim desencadeado, são considerados menos relevantes, praticamente ignorados.

Perante tais asserções os responsáveis pela criação do CIEN e a sua equipa de gestão, devem considerar que a participação da população é crítica para o sucesso do projeto, mas que o grau de abertura e de adesão manifestados, constitui uma potencial mais-valia para o desenvolvimento do turismo cultural na região. Até porque, o papel dos residentes é crucial para a formação da opinião positiva dos visitantes acerca da valia cultural e patrimonial de qualquer CI.

Assim, ficou claro que os inquiridos estão bem cientes de que os CI podem ser instrumentos do turismo cultural, no âmbito do qual os viajantes visitam atrações culturais ou regiões com identidades históricas ou culturais únicas, e que o CIEN desempenharia tal papel com elevada proficiência.

O que permite também concluir que a polémica político-ideológica, sobre o CIEN poder contribuir para glorificar a ditadura salazarista, se encontra relativamente apaziguada, apesar de terem existido na sociedade civil vozes discordantes e petições públicas contra o que era designado por Museu Salazar, como foi o caso da URAP¹², ver (URAP, 2023).

¹² União de Resistentes Antifascistas Portugueses

Aliás, de acordo com Leonel Moura, presidente da Câmara de Santa Comba Dão, o objetivo da construção do CIEN será colocar “as virtudes da democracia em contradição com o que foi o Estado Novo” (Lusa, 2023), acrescentando ainda:

Nós só conseguimos realizar o presente, perspetivar o futuro e consolidar a democracia se conhecermos o nosso passado. Para que não se ponha em causa a democracia, é preciso perceber quais foram os erros do passado (Idem).

E, deve sublinhar-se que, os resultados do inquérito realizado no âmbito deste estudo, em nada contradizem aqueles objetivos, antes evidenciam um grau de adesão fundado em razões de um futuro democrático a construir, e não de um passado ditatorial a exaltar.

5 – LIMITAÇÕES E FUTURAS VIAS DE INVESTIGAÇÃO

A principal limitação do estudo empreendido tem a ver com o tipo de amostra utilizada. Dever-se-ia ter trabalhado com um painel de maior dimensão, estratificado por critérios prévios, de forma a ser mais representativo da população residente. É óbvio que uma das razões que presidiu à utilização de uma amostra de conveniência foi, exatamente, o seu baixo custo de implementação, custo que seria incomportável se tivesse sido utilizado outro tipo de seleção e utilização da amostra.

Assim, como futura via de investigação, circunscrever, num estudo semelhante a este, o universo dos inquiridos à população residente de Santa Comba Dão, com proeminência da população residente de Vimieiro, deverá ser uma via a seguir numa hipotética investigação futura. Dessa forma, a opinião e a receção dos cidadãos mais afetados pela construção do CIEN – seja em termos de impactos positivos, seja em termos de impactos negativos – ficarão muito mais esclarecidas e serão muito mais fiáveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez García, J., Maldonado-Eraza, C., Rama, D., & Fernández, M. D. (June de 2019). Creative Tourism in Small Cities and Rural Areas: A Bibliographic Review. 9, 2019. <https://doi.org/10.33776/et.v9i1.3652>
- Alves, M. d. (2012). *Metodologia científica*. Lisboa: Escolar.
- Amin, S. (March de 2020). Diversity, Tourism and Economic Development: An international perspective. *Tourism Analysis*, 25. <https://doi.org/10.3727/108354220X15758301241602>
- Antonio Carlos, G. I. (2008). *Métodos de Pesquisa Social*. (Atlas, Ed.) São Paulo. <https://biblioteca.isced.ac.mz/handle/123456789/707>
- Aragão, J. W., & Neta, M. A. (2017). *Metodologia Científica* (Franklin G ed.). (A. Felix, & O. Dantas, Edits.) Salvador: CTE-SEAD.
- Arendt, R. J. (1996, December). Pesquisa básica versus pesquisa aplicada. *Temas em Psicologia*, 4, 71-78. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X1996000300005&nrm=iso
- Ashworth, G. J., & Page, S. (February de 2011). Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes. *Tourism Management*, 32, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.002>
- Bakas, F., Duxbury, N., Remoaldo, P., & Matos, O. (October de 2019). The social utility of small-scale art festivals with creative tourism in Portugal. *International Journal of Event and Festival Management, ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-022019-0009>
- Ballantyne, R. (1998). Interpreting'visions': addressing environmental education goals through interpretation. In *Contemporary Issues in Heritage and Environmental Interpretation: Problems and Prospects* (Uzzell, David Uzzell; Ballantyne, Ron ed., pp. 77-97). Norwich, UK: The Stationary Office.
- Ballantyne, R. (1998a). Problems and prospects for heritage and environmental interpretation in the new millennium: an introduction. In *Contemporary issues in heritage and environmental interpretation: problems and prospects* (D. Uzzell & R. Ballantyne ed., pp. 1-10). Stationery Office.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Hughes, K. (October de 2009). Tourists' support for conservation messages and sustainable management practices in wildlife tourism experiences. *Tourism Management*, 30, 658–664. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.11.003>
- Beck, L., Cable, T., & Tilden, F. (April de 2002). The Meaning of Interpretation. *Journal of Interpretation Research*, 7, 7–10. <https://doi.org/10.1177/109258720200700102>
- Bertonatti, C., Iriani, O., & Castelli, L. (2010). Los centros de interpretación como puntos de anclaje y manejo del flujo turístico. *IV Congreso Internacional de Patrimonio Cultural y Cooperación al Desarrollo*, (pp. 119-126). Sevilha - Espanha.
- Binoy, T. (November de 2011). Archaeological and Heritage Tourism interpretation A Study. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 4 N° 1, 101-105.
- Bittencourt, J. (2021). Centro Interpretativo do FEUPmuseum: um espaço de encontro. In B. A. P. M. Homem, *Ensaios e Práticas em Museologia* (Vol. 10, pp. 37-58). Porto.
- Boix-Domenech, R., & Soler-Marco, V. (2017). Creative service industries and regional productivity*. *Papers in Regional Science*, 96, 261–280. <https://doi.org/10.1111/pirs.12187>
- Brandi, C. (2006). *Teoria do Restauro*. Amadora, Itália: Orion.
- Brasil, M. d. (02 de 2007). *Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras*. Retrieved 08 de 02 de 2024, from Governo do

- Brasil: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-publicacoes/segmentacao-do-turismo/estudo-de-sinergia-e-desenvolvimento-entre-as-industrias-do-turismo-e-audiovisual-brasileiras.pdf>
- Braun, E., Eshuis, J., & Klijn, E.-H. (2014). The effectiveness of place brand communication. *Cities*, 41, 64–70. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.05.007>
- Braun, E., Kavartzis, M., & Zenker, S. (March de 2013). My city - my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6. <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>
- Brooks, G. (2002). The ICOMOS International Cultural Tourism Charter: Linking cultural heritage conservation to the celebration of cultural diversity.
- Buchholtz, S., Strycharz, J., Śniegocki, A., & Tarkowski, A. (2015). , *Market of products, digital content and services based on the re-use of public sector information*. Ministry of Infrastructure and Development, Warsaw Institute for Economic Studies, Polónia.
- Canastra, F., Haanstra, F., & Vilanculos, M. (2015). *Manual de Investigacao Cientifica da Universidade Catolica* (1a Edicao ed.). (C. Chadambuka, Ed.) Beira: Instituto Integrado de Apoio a Investigacao Cientifica.
- Caro, J. L. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(4).
- Carvalho, A. (2017). Os museus e o património cultural imaterial: estratégias para o desenvolvimento de boas práticas. *Publicações do Cidehus.*, 33-55.
- Cave, J., & Jolliffe, L. (January de 2012). Visitor Interpretation, Key Concepts in Tourism.
- Cerisola, S., & Panzera, E. (June de 2021). Cultural and Creative Cities and Regional Economic Efficiency: Context Conditions as Catalyzers of Cultural Vibrancy and Creative Economy. *Sustainability*, 13. <https://doi.org/10.3390/su13137150>
- Cerquetti, M. (December de 2016). More is better! Current issues and challenges for museum audience development: a literature review. *JOURNAL OF CULTURAL MANAGEMENT & POLICY*, 6.
- Cervo, A. L., Bervian, P. A., & Da Silva, R. (2007). *Metodologia Cientifica*. Sao Paulo: Pearson.
- Chang, L.-L., Backman, K., & Huang, Y. (September de 2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8, 401–419. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0032>
- Chaumier, S. (2010). Les Centres d'interprétation du patrimoine. In *Politiques et pratiques de la culture* (pp. 110–112). La Documentation française. <https://shs.hal.science/halshs00526981>
- Chaumier, S., & Jacobi, D. (2009). *Exposer des Idées De l'interprétation au centre d'interprétation* (Chaumier, Serge; Jacobi, Daniel ed.). Complicités.
- Coghlan, A., & Pearce, P. (January de 2010). Tracking Affective Components of Satisfaction. *Tourism and Hospitality Research*, 10. <https://doi.org/10.1057/thr.2009.18>
- Continenza, R. (2020). Heritage Interpretation for A Deep Knowledge of Cultural and Natural Heritage., (pp. 119–129).
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (October de 2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture*, 7. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0022>
- Correia, R., Marinho, M., Sousa, B., & Venciūtė, D. (October de 2022). Stakeholders' Perceptions of the Communication of the Territorial Brand: The Case of Bragança. *Journal of Tourism Management Research*, 9, 155–172. <https://doi.org/10.18488/31.v9i2.3172>

- Costa, V. S. (2019). *Centros de Interpretação e Turismo Cultural: o CITA de Vila Nova da Barquinha*. Instituto Politécnico de Tomar.
- d’Haenens, L., Joris, W., & Heinderyckx, F. (2019). *Images of Immigrants and Refugees in Western Europe: Media Representations, Public Opinion and Refugees’ Experiences*. Leuven University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctvh1dkhm>
- Delgado, A. B., & Pazos, A. S. (May de 2013). Interpretação do patrimônio, turismo e gestão de áreas protegidas: algumas aproximações. *Turismo e Sociedade*, 6, 300–323. <https://doi.org/10.5380/tes.v6i2.31930>
- Desvallées, A., & Mairesse, F. (2013). *Conceitos-chave de Museologia*. São Paulo, Brasil: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus.
- Domingues, C. M. (2013). *Prontuário Turístico*. Lisboa: Imprensa Nacional da Casa da Moeda.
- Donald, B., & Hall, H. (02 de 2014). *Artful Places: Cultivating arts, culture and nature in rural development*. Retrieved 27 de 02 de 2024, from Departmen of Geography, Queen’s University: https://smith.queensu.ca/insight/file/qsbinsight_whitepaper_artful_places.pdf
- du Cros, H., & Mckercher, B. (December de 2020). *Cultural Tourism - 3rd Edition*. London: Routledge (Taylor and Francis). <https://doi.org/10.4324/9780429277498>
- Duxbury, N. R. (2019). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal. . *Tourism Management Perspectives*, 36 (20). 100746.
- Esteban Talaya, A., Gómez Rico, M., & Molina Collado, A. (2013). Hábitos y gasto turístico de los visitantes en Toledo. Unpublished manuscript.
- European Commission. (2020). *Getting Cultural Heritage to Work for Europe. Report of the Horizon 2020 Expert Group on Cultural Heritage*. Retrieved 27 de 02 de 2024, from https://research-and-innovation.ec.europa.eu/funding/funding-opportunities/fundingprogrammes-and-open-calls/horizon-2020_en
- Europeia, C. (2015). *Report of the Horizon 2020 expert group on cultural heritage*.
- Fahmi, F., McCann, P., & Koster, S. (December de 2015). Creative economy policy in developing countries: The case of Indonesia. *Urban Studies*, 54. <https://doi.org/10.1177/0042098015620529>
- Falk, J., & Dierking, L. (January de 2000). Learning From Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning.
- Fernando Carlos, J. U. (2003). Metodologia Científica enfase na pesquisa tecnologica. *Metodologia Científica enfase na pesquisa tecnologica, 3a Edicao*. <http://www.jung.pro.br/>
- Ferreira, A. M. (10 de 04 de 2024). *Santa Comba Dão não desiste do Centro Interpretativo do Estado Novo, mas a polémica continua*. Retrieved 07 de 05 de 2024, from Agência Lusa: <https://www.lusa.pt/article/42655565/santa-comba-dão-não-desiste-do-centrointerpretativo-do-estado-novo-mas-a-polémica-continua>
- Figueira, L. M., & Coelho, J. P. (12 de 2017). *Interpretação Patrimonial e Turismo*. Instituto Politécnico de Tomar: <http://www.cda.ipt.pt/download/ebooks/MovTour.pdf>
- Figueira, M. C. (2019). Economia, Cultura e Turismo Patrimonial. In D. P. Neto, & M. C. Figueira, *Turismo patrimonial: olhares multidisciplinares* (pp. 33-59). Pelotas, Brasil: Santa Cruz.
- Frias, S. C. (01 de 2019). *O Storytelling no Turismo Cultural - estudo dos Centros Históricos Património Mundial em Portugal Continental*. Retrieved 26 de 10 de 2022, from https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/5564/1/sandra_frias_dissertacao.pdf
- Galí-Espelt, N. (2012). Identifying cultural tourism: a theoretical methodological proposal. *Journal of Heritage Tourism*, 7, 45-58.

- Garrido, M. A., & Sánchez, J. A. (2015). Los centros de interpretación como motor de desarrollo turístico local; Un modelo fracasado? El caso de la provincia de Cádiz. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 67, 143-165.
- Gibson, C., Luckman, S., & Willoughby-Smith, J. (March de 2010). Creativity without Borders? Rethinking remoteness and proximity. *Australian Geographer - AUST GEOGRAPHER*, 41, 25–38. <https://doi.org/10.1080/00049180903535543>
- Gibson, M., Flew, T., C. Collis, E. F., & Graham, P. (2016). Innovation in Creative Suburbia in Australia. In A. Berger, & J. K. (eds.), *Infinite Suburbia*. MIT Press.
- Gomes, F., & Araújo, R. (2005). Pesquisa Quanti-Qualitativa em Administração: uma visão holística do objeto em estudo. *Seminários Em Administração*, 8, 1–10. <http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhospdf/152.pdf>
- Gretzel, U., & Jamal, T. (December de 2009). Conceptualizing the Creative Tourist Class: Technology, Mobility, and Tourism Experiences. *Tourism Analysis*, 14, 471–481. <https://doi.org/10.3727/108354209X12596287114219>
- Guccio, C., Lisi, D., Martorana, M., & Mignosa, A. (2017). On the role of cultural participation in tourism destination performance: an assessment using robust conditional efficiency approach. *Journal of Cultural Economics*, 41, 129–154. <https://doi.org/10.1007/s10824-017-9295-z>
- Hall, C. (May de 2011). A typology of governance and its implications for tourism policy analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 19, 437–457. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.570346>
- Hall, C., & Lew, A. (September de 2009). *Understanding and Managing Tourism Impacts: An Integrated Approach*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203875872>
- Ham, S. H. (2013). *Interpretation: Making a Difference on Purpose*. Golden: Fulcrum.
- Hartley, J., Wen, W., & Li, H. S. (2014). *Creative Economy and Culture: Challenges, Changes and Futures for the Creative Industries*. Londres: Sage Publications.
- Hernández, M., Vaquero, M., & Yubero, C. (August de 2017). Cultural Heritage and Urban Tourism: Historic City Centres under Pressure. *Sustainability*, 9, 1346. <https://doi.org/10.3390/su9081346>
- Hofstede, G. (1997). *Cultures and organizations : software of the mind : intercultural cooperation and its importance for survival*. McGraw-Hill Book Company.
- Holm, M., Lugosi, P., Croes, R., & Torres, E. (December de 2017). Risk-tourism, risk-taking and subjective well-being: A review and synthesis. *Tourism Management*, 63, 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.004>
- Holmes, T., Other, A., & Other, B. (2011). *The Common Cause Handbook*. Public Interest Research Centre: <https://publicinterest.org.uk/download/values/Common%20Cause%20Handbook.pdf>
- Huang, Y.-C., Backman, S. J., Backman, K. F., & Moore, D. (2013). Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing. *Tourism Management*, 36, 490–501. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.009>
- ICOMOS. (2008). *Carta para a Interpretação e Apresentação de Sítios de Património Cultural*. ICOMOS.PT: <https://www.icomos.pt/images/pdfs/2021/50%20Carta%20interpreta%C3%A7%C3%A3o%20e%20apresenta%C3%A7%C3%A3o%20s%C3%ADtios%20-%20ICOMOS%202008.pdf>
- Ivanovic, M., & Saayman, M. (December de 2015). Authentic economy shaping transmodern tourism experience. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 24–36.

- Jamieson, W., & Noble, A. (2009). *A Manual for Sustainable Tourism Destination Management*. Retrieved 28 de 02 de 2024, from Canadian Universities Consortium Urban Environmental Management Project: <https://www.ucalgary.ca/ev/designresearch/projects/2000/cuc/tp/outreach/destination%20manual.pdf>
- Jenkins, C. L. (1980). Tourism: Principles, practices, philosophies: By Robert W. McIntosh and Shashikant Gupta (third ed.). *Annals of Tourism Research*, 7, 634–638. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(80\)90063-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(80)90063-8)
- Jiménez Beltrán, J. L.-G.-C. (2016). Gastronomy and Tourism: Profile and Motivation of International Tourism in the City of Córdoba,. *Journal of Culinary Science and Technology*, , 14(4), 347–362.
- Kamani, H., Malakootian, M., & Hoseini, M. (January de 2013). Management of NonRevenue Water in Distribution Network and Conveyor Lines; a Case Study. *Health Scope*. <https://doi.org/10.5812/jhs.7631>
- Kaminski, J., Benson, A. M., & Arnold, D. (2014). *Contemporary Issues in Cultural Heritage Tourism*. Taylor & Francis. <https://books.google.pt/books?id=Rk5WAgAAQBAJ>
- Kempiak, J., Hollywood, L., Bolan, P., & McMahan-Beattie, U. (January de 2017). The heritage tourist: an understanding of the visitor experience at heritage attractions. *International Journal of Heritage Studies*, 23, 1–18. <https://doi.org/10.1080/13527258.2016.1277776>
- Kim, J.-H., Ritchie, J., & McCormick, B. (January de 2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51, 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kolb, M. B. (2017). *Tourism Marketing for Cities and Towns*. London: 2nd ed. Routledge, p.262, [ISBN: 978-113868519].
- Kotler, N., & Kotler, N. P. (2008). *Museum Strategy and Marketing: Designing Mission, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San Francisco, EUA: JossyBass Inc.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. d. (2021). *Fundamentos de Metodologia Científica - 9a. Ed.* (7 ed.). (A. Editora, Ed.)
- Lawson, E., & Walker, M. (2005). *Interpreting heritage places and items*. NSW Heritage Office, Parramatta - Austrália.
- Lee, T., & Hsu, F. (January de 2013). Examining How Attending Motivation and Satisfaction Affects the Loyalty for Attendees at Aboriginal Festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15. <https://doi.org/10.1002/jtr.867>
- Lemmetyinen, A., Nieminen, L., & Aalto, J. (2021). A gentler structure to life: co-creation in branding a cultural route. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17, 268–277. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00215-5>
- Lepp, A., & Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29, 740–750. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.08.002>
- Lima, A. M. (2019). “centros interpretativos: técnicas, espaços, conceitos e discursos”. In Lima et al., *centros interpretativos: técnicas, espaços, conceitos e discursos*. Porto: Direção Regional de Cultura do Norte – Ministério da Cultura. Porto.
- Loon, R., & Rouwendal, J. (May de 2017). Travel purpose and expenditure patterns in city tourism: evidence from the Amsterdam Metropolitan Area. *Journal of Cultural Economics*, 41. <https://doi.org/10.1007/s10824-017-9293-1>
- Lundin, I. B. (2016). *Metodologia de pesquisa em ciências sociais / Iraê Baptista Lundin*.
- Lusa, A. (09 de 03 de 2023). *Câmara de Santa Comba Dão quer contributos para Centro*

- Interpretativo do Estado Novo*. Retrieved 07 de 05 de 2024, from Jornal Observador: <https://observador.pt/2023/03/09/camara-de-santa-comba-dao-quer-contributos-paracentro-interpretativo-do-estado-novo/>
- Ma, L. (2020). Cultural production and cultural consumption in tourism. *Tourism Tour*, 35, 911.
- Macedo, R. (2007). Da preservação à história da arte contemporânea: intenção artística e processo criativo. *@ pha. Boletim*, 5, 1–6.
- Maitanmi, S., Ogunlere, S., & Adio, A. (November de 2019). Shaping ICT Infrastructure Through Creativity and Innovation. *Indian Journal of Science and Technology*, 12, 1–6. <https://doi.org/10.17485/ijst/2019/v12i41/147513>
- Marujo, M. (04 de 09 de 2019). *Esqueçam o museu Salazar. O que vai nascer vai "incomodar" os salazaristas*. Retrieved 13 de 02 de 2024, from Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/pais/esquecam-o-museu-salazar-o-que-vai-nascer-vai-incomodaros-salazaristas-11268565.html/>
- Marujo, N. (06 de 2014). *A cultura, o turismo e o turista: que relação?* Retrieved 08 de 02 de 2024, from Revista TURyDES: <https://www.eumed.net/rev/turydes/16/turistacultural.html>
- McIntosh, R. W., & Shashikant, G. (1972). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Columbus, Ohio, USA: Grid Publishing, Inc.
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29–38.
- Minayo, M. C., & Sanches, O. (1993). Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? *Cadernos de Saúde Pública*, 9, 237–248. <https://doi.org/10.1590/S0102-311X1993000300002>
- Montalto, V., Moura, C., Panella, F., Alberti, V., & Saisana, M. (October de 2019). *The Cultural and Creative Cities Monitor - 2019 Edition*. <https://doi.org/10.2760/257371>
- Montes, D. (01 de 2018). *CONSUMO DE ARTE E CULTURA EM PORTUGAL: O CASO DOS MUSEUS*. Retrieved 09 de 09 de 2023, from Repositório: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/22593/1/diogo_%20montes.pdf
- Morais, P., Ferreira, A., & Benayas, J. (2015). *Análise dos Centros de Interpretação Ambiental Portugueses*. Retrieved 25 de 02 de 2024, from Repositório da Universidade da Corunha: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22175/AS_19_2015_art_4.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Morales, M. J., & Ham, S. (March de 2010). ¿A qué interpretación nos referimos? 0.
- Moreno-Melgarejo, A., García-Valenzuela, L. J., Hilliard, I., & Pinto-Tortosa, A. J. (2021). Exploring Relations between Heritage Interpretation, Visitors Learning Experience and Tourist Satisfaction. *Czech Journal of Tourism*, 8, 103–118.
- Naranjo, E. S., & Ramos, S. T. (2014). *Metodologia da Investigação Científica*. (Escolar Editora, Ed.) Angola.
- Neves, V. S. (2020). *Fatores motivacionais de visita a Museus: O caso do Museu Almeida Moreira*. Retrieved 02 de 09 de 2023, from repositorio-aberto.up.pt/: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/130643/2/432659.pdf>
- OECD. (2014). *OECD Tourism Trends and Policies 2014*. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.1787/tour-2014-en>
- OMT. (2004). *Destination Marketing for the 21st Century*.
- OMT. (2018). *Tourism and culture synergies*. Madrid: OMT.
- Özel, Ç. H., & Kozak, N. (July de 2012). Motive Based Segmentation of the Cultural Tourism Market: A Study of Turkish Domestic Tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13, 165–186. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2012.645199>

- Paiva, O., Seabra, C., Abrantes, J. L., Reis, M., & Pereira, A. (July de 2018). Rotas culturais no Centro de Portugal: duas propostas. In A. C. (Coord), *Turismo no Centro de Portugal – Potencialidades e Tendências* (pp. 379-399). Coimbra: Actual.
- Panzer, E., de Graaff, T., & de Groot, H. L. (February de 2021). European cultural heritage and tourism flows: The magnetic role of superstar World Heritage Sites. *Pap Reg Sci*, 100, 101–122. <https://doi.org/10.1111/pirs.12562>
- Papoca, A. (07 de 02 de 2020). *O que é arte contemporânea: os principais artistas e movimentos do período*. Retrieved 22 de 02 de 2024, from <https://laart.art.br/blog>: <https://laart.art.br/blog/o-que-e-arte-contemporanea/>
- Patuelli, R., Mussoni, M., & Candela, G. (2013). The effects of World Heritage Sites on domestic tourism: a spatial interaction model for Italy. *Journal of Geographical Systems*, 15, 369–402. <https://doi.org/10.1007/s10109-013-0184-5>
- Pazos, A. S. (2011). *Os Centros de Interpretación en Galicia: un recurso para o desenvolvemento turístico sostible?* Retrieved 20 de 02 de 2024, from Repositório da Universidade da Corunha: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/11974/AS_11-12_2011_art_7.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Petroman, I. (2013). Improving the development of learning materials for open and distance learning. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 83, Elsevier, 295-299.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy, Updated Edition*. Harvard Business Review Press.
- Piñol, C. M. (2011). *Los "paramuseus", un fenómeno de cambio de milenio*. Retrieved 19 de 02 de 2024, from Didáctica de las Ciências Experimentales y Sociales: <https://ojs.uv.es/index.php/dces/article/view/2365>
- Pizarro, M. M. (2017). Desafios de um centro interpretativo enquanto possível sala de visitas de rede museológica. *Centros Interpretativos: Técnicas, espaços, conceitos e discursos. Coleção Património a Norte*, 3, pp. 125-131.
- Placenti, F. (2011). Distretti culturali e turismo - Il caso dei distretti culturali siciliani. *Tese - Universidade de Palermo*. Palermo, Itália: Universidade de Palermo.
- Poço, T., & Casais, B. G. (2019). City branding and place attachment: a case study about Viana do Castelo. Academic Conferences and Publishing International (ACPI).
- Ponte, A. (2019). O papel dos centros interpretativos na comunicação do património. *Revista do Património Histórico e Artístico Nacional*, 39, pp. 159-180.
- Prodanov, C. C., & De Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição*. Editora Feevale.
- Pulido-Fernández, J., & Rivero, M. (May de 2010). Attitudes of the Cultural Tourist: A Latent Segmentation Approach. *Journal of Cultural Economics*, 34, 111–129. <https://doi.org/10.1007/s10824-010-9115-1>
- Radder, L., & Han, X. (September de 2013). Perceived quality, visitor satisfaction and conative loyalty in the South African heritage museums. *International Business and Economics Research Journal*, 12, 1261–1272. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8135>
- Rahaman, H. (August de 2018). Digital heritage interpretation: a conceptual framework. *Digital Creativity*, 29, 1–27. <https://doi.org/10.1080/14626268.2018.1511602>
- Rahaman, H., & Tan, B.-K. (March de 2011). Interpreting Digital Heritage: A Conceptual Model with End-Users' Perspective. *International Journal of Architectural Computing*, 9, 99–114. <https://doi.org/10.1260/1478-0771.9.1.99>
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford, UK: Cab International.
- Richards, G. (March de 2001). *Cultural Attractions and European Tourism*.

- <https://doi.org/10.1079/9780851994406.0000>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism : A review of recent research and trends. : *Journal of Hospitality and Tourism Management.*, 36, pp. 1.
- Richards, G., & Van der Ark, A. (August de 2013). Dimensions of cultural consumption among tourists: Multiple correspondence analysis. *Tourism Management*, 37, 71-76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.007>
- Richardson, R. J., & Peres, J. A. (1989). *Pesquisa social : métodos e técnicas / Roberto Jarry Richardson, colab. José Augusto de Souza Peres... [et al.]*.
- Roberts, E., & Townsend, L. (April de 2016). The Contribution of the Creative Economy to the Resilience of Rural Communities: Exploring Cultural and Digital Capital. *Sociol Ruralis*, 56, 197–219. <https://doi.org/10.1111/soru.12075>
- Ruivo, F. B. (20 de 08 de 2023). *Da estátua de Salazar ao “Centro Interpretativo do Estado Novo”*. Retrieved 09 de 02 de 2024, from Abrilagora.pt: <https://abrilagora.pt/noticia/da-estatua-de-salazar-ao-centro-interpretativo-do-estadonovo>
- Russo, A. (September de 2002). The "vicious circle" of tourism development in heritage destinations. *Annals of Tourism Research*, 29, 1, 165-182.
- Rutty, M., Gössling, S., & Scott, D. (2015). The global effects and impacts of tourism: an overview. In C. Hall, S. Gössling, & D. Scott, *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability* (pp. 36-63). Routledge.
- Sahachaisaereeb, J. N. (2010). Determinant of cultural heritage on the spatial setting of cultural landscape: a case study on the northern region of Thailand. *Elsevier Ltd.*, p.12-36.
- Salvatore, C. L. (2018). *Cultural Heritage Care and Management*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Samara, M. A. (27 de 03 de 2023). *Uma outra vez: ainda o «Museu Salazar»*. Retrieved 12 de 02 de 2024, from AbrilAbril: <https://www.abrilabril.pt/nacional/uma-outra-vez-aindao-museu-salazar>
- Sapo24. (07 de 03 de 2023). *Apesar da polémica, o Museu Salazar vai mesmo avançar em Santa Comba Dão*. Retrieved 09 de 02 de 2024, from Sapo24: <https://24.sapo.pt/atualidade/artigos/apesar-da-polemica-o-museu-salazar-vai-mesmoavancar-em-santa-comba-dao>
- Scott, D., Gössling, S., Hall, C., & Peeters, P. (November de 2015). Can tourism be part of the decarbonized global economy? The costs and risks of alternate carbon reduction policy pathways. *Journal of Sustainable Tourism*, 24, 1–21. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1107080>
- Scott, D., Hall, C., & Gössling, S. (May de 2016). A report on the Paris Climate Change Agreement and its implications for tourism: why we will always have Paris. *Journal of Sustainable Tourism*, 24. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1187623>
- Seabra, C., Dolnicar, S., Abrantes, J. L., & Kastenholtz, E. (2013). Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists. *Tourism Management*, 36, 502-510. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.008>
- Serra, P. V. (28 de 09 de 2023). *Aprofundar o papel das sinergias no Turismo em prol da superação da experiência turística*. Retrieved 08 de 02 de 2024, from Universidade de Coimbra: <https://www.uc.pt/anossauc/como-se-desenha-uma-investigacao/aprofundaro-papel-das-sinergias-no-turismo-em-prol-da-superacao-da-experiencia-turistica/>
- Shaker, R. (July de 2015). The spatial distribution of development in Europe and its underlying sustainability correlations. *Applied Geography*, 63, 304–314.
- Shaw, G., & Williams, A. (January de 2004). *Tourism and Tourism Spaces*. Sage

- Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446220528>
- Silva, C., Abrantes, J. L., & Lages, L. F. (2006). Motivações turísticas para destinos turísticos de montanha. *12º Congresso da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional*. Viseu: Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional.
- Silva, E. L., & Menezes, E. M. (2005). Metodologia da pesquisa e do trabalho. *UFSC*, 138. https://www.academia.edu/download/33206387/metodologia_da_pesquisa_e_elaboracao_de_dissertacao.pdf
- Sousa, D., Moniz, A. I., & Silva, O. (2021). Perceção dos residentes sobre os impactes do turismo na sua qualidade de vida, bem-estar e felicidade. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 37, 111-123.
- Souza, L. G. (2016). *Estética e história da arte contemporânea*. Rio de Janeiro, Braisl: SESES.
- Spencer, G. M. (2012). Creative economies of scale: An agent-based model of creativity and agglomeration. *Journal of Economic Geography*, 12, 247–271.
- Stylianou-Lambert, T. (April de 2011). Gazing from home: Cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research - ANN TOURISM RES*, 38, 403–421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.09.001>
- Sultan, M., Sharmin, F., Badulescu, A., Ştiubea, E., & Xue, K. (December de 2020). Travelers' Responsible Environmental Behavior towards Sustainable Coastal Tourism: An Empirical Investigation on Social Media User-Generated Content. *Sustainability*, 13, 56. <https://doi.org/10.3390/su13010056>
- TdP. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Retrieved 26 de 10 de 2022, from Turismo de Portugal: <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategiaturismo-2027.pdf>
- Thomas-Bourgneuf, M. (Setembro de 2005). Questions méthodologiques autour de la conception des centres d'interprétation, entretien avec Noémie Drouguet. *La Lettre de L'OCIM*, pp. 13-20.
- Thorsten, L. (2018). Engaging citizens through heritage interpretation? *Interpretation Journal*, 23(2), 25-28.
- Tilden, F. (2007). *Interpreting Our Heritage (4th edition)*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Trinh, T., & Ryan, C. (December de 2013). Museums, exhibits and visitor satisfaction: a study of the Cham Museum, Danang, Vietnam. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11, 239–263. <https://doi.org/10.1080/14766825.2013.829481>
- Tugas, P. I., Tresserras, J. J., & Matamala, C. M. (2005). *Centros de Interpretación del Patrimonio – Manual Hicira*. Barcelona, Espanha: Município de Barcelona.
- Tugas, P. L., Tresserras, J., & Mellin, J. (2005). *The Hicira Handbook*. Retrieved 20 de 02 de 2024, from Município de Barcelona: https://www.diba.cat/c/document_library/get_file?uuid=63952a92-928c-4eb9-a698587bea5cf637&groupId=99058
- Tung, V., & Ritchie, J. R. (October de 2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research - ANN TOURISM RES*, 38, 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- UNESCO. (1972). *Convenção para a proteção do património mundial, cultural e natural*. Retrieved 20 de 10 de 2022, from <https://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>
- UNESCO. (2002). *Património Mundial nas Mãos dos Jovens - kit pedagógico para uso dos educadores*. Retrieved 20 de 10 de 2022, from <https://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-54-30.pdf>
- UNESCO. (2019). *World Heritage and Sustainable Tourism Programme*. Retrieved 28 de 02 de 2024, from Unesco.org:

- <https://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-669-7.pdf>
- URAP. (2023). *Não ao branqueamento e exaltação do fascismo. Sim à valorização da resistência e luta pela liberdade*. Retrieved 20 de 09 de 2023, from <https://www.urap.pt/index.php/especial/contra-o-museu-salazar>
- Van Riper, C., & Kyle, G. (June de 2014). Understanding the internal processes of behavioral engagement in a national park: A latent variable path analysis of the value-belief-norm theory. *Journal of Environmental Psychology*, 38. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.03.002>
- Vassiliadis, C. A., & Belenioti, Z. C. (2022). Museums & cultural heritage via social media: an integrated literature review. *Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism*, 12, N° 3, 97-132.
- Wainer, J. (2007). Métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa para a Ciência da Computação. *Atualização em Informática*. Org: Tomasz Kowaltowski, 1–42. <http://www.pucrs.br/famat/viali/educem/material/textos/Pesquisa.pdf>
- Walter, S., & Bertacchini, E. (January de 2011). *Creative Atmosphere: Cultural Industries and Local Development*.
- Wattanacharoensil, W., & Schuckert, M. (August de 2016). Reviewing Thailand's master plans and policies: implications for creative tourism? *Current Issues in Tourism*, 19, 1045–1070. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.882295>
- Wikipédia. (07 de 06 de 2023). *Amostragem de conveniência*. Retrieved 20 de 04 de 2024, from Wikipédia: https://pt.wikipedia.org/wiki/Amostragem_de_conveni%C3%Aancia
- Woods, M. (2012). *Creative Ruralities*. Retrieved 27 de 02 de 2024, from www.globalrural.org: <https://www.global-rural.org/wp-content/uploads/2018/11/CreativeRuralities.pdf>
- Xu, F., Weber, J., & Buhalis, D. (2013). Gamification in tourism. *Information and communication technologies in tourism 2014*, 525-537.
- Xu, H., Cui, Q., Ballantyne, R., & Packer, J. (January de 2012). Effective environmental interpretation at Chinese natural attractions: The need for an aesthetic approach. *Journal of Sustainable Tourism - J SUSTAIN TOUR*, 21, 1–17. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.681787>
- Yuan, C., Kong, X., Li, L. Q., & Li, Y. M. (2020). Traditional Village Image Perception Research Based on Tourist UGC Data: A Case of Chengkan Village. *Econ. Geogr*, 40, 203–211.
- Zedková, A., & Kajzar, P. (2013). “Cultural destinations as one of the most important generators of Tourism”,. *Scientific paper of the University of Pardubice*, Vol. 10, No. 29, pp. 191-202.
- Zhang, C. Z., Sun, X. J., & Lu, Y. P. (2010). Culture is the Soul of Tourism: Misunderstanding and Reflection: A Case Study of Mount Wuyi. *Tour. Sci*, 24, 61–68.
- Zhang, S. Q., Gu, J., & Wang, Y. J. (2020). Knowledge Mapping Analysis on the Research of Cultural Tourism Integration and Development: Based on the Data of CSSCI (19982019). *Nanjing J. Soc. Sci*, 4, 142–149.
- Zhuang, X., Yao, Y., & Li, J. (2019). Sociocultural Impacts of Tourism on Residents of World Cultural Heritage Sites in China. *Sustainability*, 11, 840.
- Zikmund, W. G., Quinlan, C., Griffin, M., Babin, B., & Carr, J. (2019). Business Research Methods. *Business Research Methods*.

ANEXO A

Centro Interpretativo do Estado Novo: Um contributo para o turismo cultural

Eu, Carlos Cossa do Vale, aluno do Instituto Politécnico de Viseu (IPV), estou a realizar um estudo científico, enquadrado no Mestrado em Marketing que visa proceder ao estudo do contributo da implementação do Centro Interpretativo do Estado Novo em Vimieiro – Santa Comba Dão.

O estudo respeita os princípios éticos da investigação científica e usa todos os dados fornecidos pelos participantes exclusivamente para fins do projeto a estudar. A participação é voluntária e consiste em responder a um conjunto de questões abertas e fechadas. Todas as questões são de resposta obrigatória, para que o questionário seja considerado. Poderão participar no presente estudo pessoas com idade igual ou superior a 18 anos.

1. Dados sociodemográficos

I - Declara ter conhecimento dos objetivos do estudo científico e participar de forma voluntária?

- Sim
- Não

II – Idade (em anos): _____

III – Sexo

- Feminino
- Masculino

IV – Estado civil

- Solteiro
- Casado/União de Facto
- Separado/Divorciado
- Viúvo

V – Habilitações literárias ou equivalência (assinale apenas uma das opções)

- 1º Ciclo do ensino básico/escola primária
- 2º Ciclo do ensino básico (1º ano do antigo ciclo preparatório)
- 3º Ciclo do ensino básico (antigo 7º, 8º e 9º ano do liceu/escola industrial)
- Ensino Secundário (10º, 11º e 12º ano)
- Curso tecnológico/profissional/outro
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

VI – Situação profissional

- Estudante
- Ativo
- Desempregado
- Reformado

VII – Espaço geográfico de residência

- Rural
- Urbano

2. Questões qualitativas e quantitativas

VIII – Alguma vez visitou um Museu?

- Sim
- Não

IX – Conheceu António de Oliveira Salazar?

- Sim
- Não

X – Frequentou a Escola Cantina Salazar?

- Sim

Não

XI – Tem conhecimento da verba pública para a requalificação da Escola Cantina Salazar, situada no Vimieiro-Santa Comba Dão?

Sim

Não

XII – Qual a importância, para si, da constituição de um Centro Interpretativo do Estado Novo em Vimieiro-Santa Comba Dão?

Responda de acordo com a escala:

1 – Totalmente em desacordo até **7** – Totalmente de acordo.

	1	2	3	4	5	6	7
Permite o desenvolvimento cultural							
Recorda os tempos de escola							
Melhora os acessos locais							
Criação de postos de trabalho							
Desenvolvimento do município							
Aumento da procura de alojamento local							
Aumento da procura gastronómica							

XIII – Qual é a sua motivação para visitar um Centro Interpretativo do Estado Novo em Vimieiro-Santa Comba Dão?

Responda de acordo com a escala:

1 – Totalmente em desacordo até 7 – Totalmente de acordo.

	1	2	3	4	5	6	7
Oportunidade de conhecer um local onde nunca estive							
Razões pedagógicas (Pesquisa e estudo)							
Razões profissionais							
Interesse e preservação dos objetos de exposição							
Expetativas e conhecimentos individuais							
Participar em eventos culturais							
Interação dos visitantes							
Região geográfica							
Recordar a infância							
Vivenciar emoções							
Escapismo							

XIV – Qual é a sua intenção em visitar um Centro Interpretativo do Estado Novo em Vimieiro-Santa Comba Dão?

Responda de acordo com a escala:

1 – Totalmente em desacordo até 7 – Totalmente de acordo.

	1	2	3	4	5	6	7
Procura de bem-estar							
Forma eficiente de educação, formação e aprendizagem							
Tentar novas experiências							

XV – Indique os 3 principais adjetivos que descrevem a sua motivação para visitar um Centro Interpretativo do Estado Novo em Vimieiro-Santa Comba Dão?

- 1- _____
- 2- _____
- 3- _____

XVI – A que distância se encontra do futuro Centro Interpretativo do Estado Novo em Vimieiro-Santa Comba Dão?

- 0 -50 km
- 50-100 km
- 100km ou mais

XVII – Indique uma ou mais implicações da construção do Centro Interpretativo do Estado Novo em Vimieiro-Santa Comba Dão?

ANEXO B

Listagem das respostas de tipo aberto dadas à questão XV

Ganhar conhecimentos	Visitar um sitio diferente	Provar a gastronomia local
Conhecer	Experiência	Compreender
História	Interesse	Desenvolvimento
Conhecimento	História	Motivação
Conhecimento	Cultura	Escapada
Novidade	Conhecimento	Cultura geral
História	Cultura	Conhecimento
Conhecimento	Curiosidade	Aborrecimento
Conhecimento	Cultura	Historia
Interrece	Curiosidade	Espectativas
Conhecimento	Novos locais	.
conhecimento	curiosidade	descoberta
Conhecimento	Experiência	Cultura
História	Cultura	Conhecimento
Turismo rural	Turismo	Gastronomia e vinhos
Conhecimento	Cultura	Passado
Não vou visitar	Não vou visitar	Não vou visitar
Aprendizagem	Divertimento	Recordar
Conhecimento	Aprendizagem	Emoção
Pedagogia	Cultura	Educação
Educação	Arte	Cultura
Novos Conhecimento	Nova experiência rural	Local visita
Novos conhecimentos	Nova experiência rural	Local de visita
Novidade	Cultura	Experiência
Curiosidade	Luta	Revolução
Conhecimento	Cultura	Entretenimento
Cultura	Aprendizagem	Conhecimento
Conhecimento	Cultura	Aprendizagem
Aprendizagem	Cultura	Inovação
Novidade	Cultura	Curiosidade
História	Ditadura constitucionalização	Salazar
Interessante	Motivador	Entusiasmada
Conhecimento	Cultura	Historia
Cultura	Conhecimento	Experiência
Curiosidades	Interessante	Prometedora
Desenvolvimento	Cultura	Progresso
Conhecimento	Cultura	Democracia
Conhecimento	Curiosidade	Arte
Conhecimento	Cultura	Aprendizagem
Experiência	História	Emoção
História	Conhecimento	Cultura
Interesse	Curiosidade	Aprendizagem
Aprendizagem	Cultura local	Curiosidade

Cultura	Lazer	Educação
Cultura	Turismo	Património
Curiosidade	Conhecimento	Lazer
Aprendizagem	Conhecimento	Cultura
Conhecimento	Descoberta	Aprendizagem
Benfica	Ou	Morte
Desinteressado	Tema não apelativo	Porém vantajoso para cidade
Cultura	História	Região
Escapismo	Identidade da região	Desenvolvimento cultural
Conhecimento	Aprendizagem	Cultura

A	B	C
Curiosidade histórica	Etnografia do Estado Novo	História política
Salazar	Nobreza	Reflexão
Lazer	cultura	cultura
Conhecimento	Cultura	História
Interessante	Dinamização	Evolução
Experiência	Curiosidade	Conhecimento
Curiosidade	Conhecimento	Cultura
passeio	conhecer a cidade	turismo
Aprendizagem	Lazer	Cultura geral
conhecer a historia	passar com a familia	visitar amigos
Curiosidade	Conhecimento	História
Interessante	Divertido	Reenquedor
Sítio fantastico	Cultural	Magnífico
Inovação	Dinamismo	Patriotismo
Conhecer sitios novos	Melhorar o desenvolvimento de vimeiro	E um sitio calmo para passear
reviver a historia	ver o estado do edificio por dentro	passeo
Interessante	Inspirador	Divertido
Conhecimento	História	Turismo
Passear com a familia	Conhecer a cidade	Visitar viseu
Turismo	Lazer	Beber uns copos
Interessante	Cultural	Enriquecedor
Interessante	Motivador	Atração
Cultura geral	Lazer	.
Conhecimento	História	Visitar
Lazer	Cultura	Distração
Interessante	Diferente	Cultura
Lazer	Lazer	Lazer
Recordar tempos passados	Recordar as salas de aula e material	Interesse de como vai ficar
Lazer	Conhecer a cidade	Falar com as pessoas da terra
Intrsssante	Motivacional	Enriquecedor
conhecer a cidade	conhecer a quinta de lemos	ir ao palacio de gelo
Interessante	Diferente	Recordar tempos de infância
rever amigos	visitar a escola onde estudei	passear
Interesse cultural	Recordação de situações	Memórias

Reviver	Conviver	Passeio
Conhecimento	Memorial	História
Conhecer zona centro	Sair do meio urbano	Lazer
Conhecer o espaço	Conhecer a cidade	Lazer
Passeio	Sair da cidade	Comer uma boa chanfana
Lazer	Conhecer um pouco da historia	Visitar a casa do salazar
Lazer	Ver amigos	Conhecer cidade
Conhecer o mondego	Comer lampantana	Passear
Turismo	Turismo	Conhecimentos culturais
Desenvolvimento	Recordar	Crescimento regional
Gastronomia local	Visitar conhecidos	Passear
Visitar o destino	Conhecer a historia	ir a mortagua
Perceber melhor a historia	conhecer o espaço	Aumentar o meu conhecimento cultural
Cultura	ns	ns
Comhecer	Conhecer	Visitar
Conhecer a historio	Cukturw	Lazer
Rever o passado	Visitar um espaco	T
Ver amigos	Sair do lar	Passear
conhecer o espaço	ver os seus bens	lazer
Conhecer a cidade	Turismo	Turismo
Conhecer o centro	Conhecer o local	Conhecer
Procura de novos conhecimentos	Perceber mais sobre a historia	Ver os vens fisicos
Visitar o centro de POrtugal	Ir ao norte	conhecer Santa comba
entrar no centro interpretativo	entrar no centro interpretativo	entrar no centro interpretativo
gosto pela cultura	lazer	retiro
Lazer	conhecer o local	viagem
sair do lar	ver os meus amigos	ir a casa
História	Objetos	.
Turismo	Turismo	Turismo
Vivenciar acontecimentos	Conhecer a refiao	Reviver memorias
Escapismo	Lazer	Cultura
gosto cultural	adoro historia	abstrair da cidade
lazer	passeio	conhecer portugal
sair de lisboa	visitar um sitio onde nunca estive	ir ao douro
sair com amigos	visitar o vimieiro	ver onde o salazar morou
turismo	ver as obras de arte	a
lazer	pl	ct
Sair do Lar	Conhecer a localidade	Ir á praia
gosto de visitar museus	gostava de visitar uma localidade onde nunca estive	sair da rotina
Novas experiências	Turismo	Escapism
participar em eventos	sair do meu local de residencia	passear com os meus pais
Obter conhecimento e enriquecimento pessoal	Ter contato com o patrimônio	Conhecer outras pessoas
escapismo	visitar coimbra	ir comer leitão á mealhada
perceber melhor sobre a vida do Salazar	visitar a Serra da estrela	visitar um centro interpretatico

poder passear com os meus netos	estar com os meus filhos mais tempo	apanhar ar
apoiar o turismo cultural	lazer	conhecer as obras de Salazar
relação entre o que é a realidade com o que é contado	ver as obras de arte	turismo
visitar amigos da universidade	visitar o geres	ver a centro interpretativo
Tentar novas experiencias	procurar mais informação sobre a historia de portugal	Contribuir para o Desenvolvimento cultural
Visitar o meu primeiro centro interpretativo	ver as obras expostas	turismo
Pesquisa	Estudo	Emprego
Visitar o espaço	Passear	melhorar os meus conhecimentos
visitar santa comba dão	conhecer a casa do Salazar	sair de lisboa
visitar a escola onde estudei	poder mostrar aos meus filhos o espaço	apoiar as iniciativas do concelho
Sair da rotina	IR a casa do meu amigo Carlos	Turismo
contribuir para o desenvolvimento da cidade	gosto pela cultura	visitar um espaço que nunca visitei
visitar a cidade	sair de lisboa	passear
fazer uma excursão	visitar os meus amigos	visitar o meu primeiro centro interpretativo
visitar um centro interpretativo	adquirir novos conhecimentos	Lazer
novas experiencias	procura de bem estar	turismo
conhecimentos sobre o nosso passado	adoro visitar museus ou centro interpretativos	escapismo
Escapismo	relembrar o passado	visitar o museu
visitar a escola onde estudei	ver como via ficar a requalificação	trazer mais pessoas para a nossa cidade
aumento da procura	mais postos de trabalho	lazer

ANEXO C

Listagem das respostas de tipo aberto dadas à questão XVII

Não vejo qualquer impedimento
Tem de ser adequado a história e não omitir factos
Má gerência
Apoios
Nao tenho conhecimento
Será porque é a cidade do Salazar
Nenhuma.
Polémica, contestação acerca da sua moralidade e utilidade, notoriedade - por boas e más razões.
Inflação dos preços
Precos
Não sei
desenvolvimento e promoção de Vimieiro-Santa Comba Dão em todas as esferas sociais, económicas e turísticas
,
Preço e acessos
Degradação de espaços rural por turistas com maus comportamentos
Preços de acesso
É vivenciar o passado fascista, e permitir abrir uma brecha para as feridas do passado bem recente, vai criar divergências e divisões entre as pessoas e reacender o ódio entre elas.
Não sei
Custo de vida
Inflacao precos
Subida dos preços
....
...
Penso que só mesmo o investimento financeiro que pode ser recuperado a médio prazo mediante uma boa promoção
.
Lazer
Precos
Inflação dos preços
Nao tem
Custos
Dispendioso
Nada acrescentar
Mais atractividade para a região
Economia

Custo de vida mais caro
Será prioritário?
Localização
Inflação de preços
Inflação dos preços
Aumento do custo de habitação
Dinheiro gasto
Reestruturamento do plano de marketing do destino
População local
Nenhum
Desenvolvimento do município ao nível cultural e turístico
Estacionamento na Localidade; Trânsito Tranpostes publicos insuficientes
Inflação de custos
Coco
Verba monetária
História
Construção insustentável
Inflação de preços
Nao sei
Implicações turísticas e políticas: a região estaria fortemente associada ao Estado Novo e a um certo revisionismo e revivalismo da ditadura.
Logo que cumpram os prazos e valores de bolsa por mim está bem
As pessoas não saberem a diferença entra centro interpretativo e museu
Os residentes locais poderam deixar de ter a paz e privacidade que têm usualmente; porém, contribuição a nível econômico para a região, com o fluxo do dinheiro, criação de emprego para os locais, criação de infraestruturas de apoio, etc
Não existe implicações
Sem resposta
- Desenvolvimento a nível do concelho e da região - novos postos de trabalho
Divulgação da historia
Comércio mais caro
falta de verbas para acabar a construção
Nao tenho ideia
Demorado
Arquitetura
Dinamização do concelho
Criar mais empregos
falta de pertences que existiam la dentro
Dispendioso
Conotação de santa Comba dão ao salazarismo

Falta de apoios
Dívida da câmara de santa comba
Inflacao de preços
Dispendioso para a região
A localidade provavelmente passa a ser mais frequentada e sucessivamente mais ruidosa e os produtos tradicionais mais caros.
Associação a tempos difíceis na história recente de Portugal
Falta de apoios
Dispendioso
Acessos
Nenhumas
A câmara municipal não acabar o investimento
Inflação dos preços na zona
as pessoas de santa Comba não acharem piada
Inflação de preços na região
apoios
Alteração de vida na população, mais agitada.
Dívida da camara
A História não se pode apagar

Dívida da camara
A História não se pode apagar
Investimento
Não sei
Verba
Apoios
Verbas
Apoios
Acessos
Mais confusão na localidade
Não sei
.
apoios
Crise
Não sei
M
Estado
Camara
ajudas
F
Não sei
Degradacao

estado
falta de dinheiro
desvalorização do centro de portugal
nao sei
não haver dinheiro
Cidade demasiado pequena para receber tantos visitantes
local
Câmara estar falida
O presidente da câmara não estar de acordo
Dinheiro desviado pelos politicos
o espaço não estar centralizado
as pessoas não procurarem o centro de portugal
apoios
ar
qq
políticos
alguem que leve o projeto até ao fim
Falta de procura dos portugueses
ns
O estado disponibilizar verbas
O estado gastar milhões com a Jornadas da Juventude e não financiar este tipo de património
O governo não valorizar o que realmente é importante para o nosso pais
Não tenho conhecimento, porque seria uma coisa bonita
desvalorização da nossa magnifica zona centro
apoios para esta obra
Todas as atrações estarem direcionadas para o porto e lisboa
ns
As implicações podem ser derivadas no entanto a mais importante será o financiamento
Não existem.
As implicações podem ser derivadas no entanto a mais importante será o financiamento
Não existem.
Não sei
Dinheiro
a divida que a camera tem
tudo o que envolve investimentos publicos torna-se menos viavel, quero dizer com isto que a distribuição dos fundos europeus vão sempre para os mesmos.
na nossa zona centro, os investimentos do estado so são na ip3, e so metem remendos.

dinheiro
o espaço
verba publica
a localização do espaço
inflexão de preços
acessos ao local
já muitos projetos foram recusados pela camera de SAnta comba, os jovens estão todos a ir embora da cidade
Inflação