



**INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E  
EMPRESARIAIS**

**GESTÃO E PLANEAMENTO EM TURISMO**

**O TURISMO URBANO E OS ESPAÇOS CULTURAIS DO  
MINDELO NUMA PERSPETIVA DE OFERTA CULTURAL E  
TURÍSTICA**

**WILTON DO ROSÁRIO MONTEIRO RAMOS**

Mindeló, 2019



**INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E  
EMPRESARIAIS**

**GESTÃO E PLANEAMENTO EM TURISMO**

**O TURISMO URBANO E OS ESPAÇOS CULTURAIS DO  
MINDELO NUMA PERSPETIVA DE OFERTA CULTURAL E  
TURÍSTICA**

**WILTON DO ROSÁRIO MONTEIRO RAMOS**

**ORIENTADOR: DOUTOR CARLOS SANTOS**

Mindelo, 2019

## DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho em memória da minha querida avó,*

*Joana Carolina Lima Monteiro*

*06.01.1928 – 04.11.2018*

*Descansa em paz*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço...

À minha família pela força, compreensão e o apoio que me deram, quer nos momentos bons, quer nos maus e por sempre acreditarem em mim e no meu potencial.

O professor Carlos Santos, orientador deste projeto, pela sua presença no desenvolvimento desta monografia, pelo seu empenho, atenção e sugestões.

Ao ISCEE e os meus professores pela dedicação, tempo e empenho para transmitir-nos os seus conhecimentos e dar-me a conhecer o turismo do ponto de vista prático e real. Com eles aprendi muito e deixo aqui o meu especial agradecimento.

Agradeço aos meus colegas de turma, pela motivação que me transmitiram durante esses anos e por estarem sempre presentes dos quais guardo grande consideração, em especial, Tatiana Amador, Anízia Ramos, Danilo Santos, Elton Amador e Elica Monteiro.

Por fim, agradeço os meus amigos e amigas pelo carinho, motivação e apoio.

Só quero dizer muitíssimo obrigado!

## RESUMO

A presente monografia visa desenvolver e apresentar um conjunto de propostas para um novo modelo da atividade turística denominada Turismo Urbano, que vem desenvolvendo na cidade do Mindelo.

O estudo foi dirigido através da revisão da literatura sobre o turismo, principalmente sobre o turismo urbano no que se refere à definição do conceito em causa, os princípios e os pilares que sustentam essa nova tipologia de atividade turística.

Para a caracterização do estudo recorreu-se a uma revisão bibliográfica referente ao turismo urbano, turismo cultural e património histórico.

Realizou-se também, uma análise de estudos de casos, onde foi possível detetar estratégias desenvolvidas, como analisar as suas metodologias de estudo, seus objetivos e os resultados obtidos e, a partir destas conclusões permitiu-nos extrair algumas ideias de como elaborar uma metodologia para analisar os espaços culturais da cidade do Mindelo.

Fez-se entrevistas aos responsáveis dos espaços culturais para colher subsídios que nos permitisse a elaboração do corpo do trabalho e com isso citar algumas propostas e recomendações. Posteriormente, procedeu-se a análise das informações recolhidas na ferramenta de suporte SPSS e o Excel

**Palavras-chave:** *Espaços culturais, Turismo, Turismo Urbano, Turismo Cultural, Oferta Cultural e Turística, Mindelo.*

## **ABSTRACT**

The present work aims to develop and present a set of proposals for a new model of tourism activity called Urban Tourism, which has been developing in the city of Mindelo.

The study was conducted through a review of the literature on tourism, mainly on urban tourism, with regard to the definition of the concept in question, the principles and pillars that support this new typology of tourism activity.

For the characterization of the study we resorted to a bibliographical revision referring to the urban tourism, cultural tourism and historical patrimony.

An analysis of case studies was also carried out, where it was possible to detect strategies developed, such as analysing their study methodologies, their objectives and the results obtained, and from these conclusions allowed us to extract some ideas on how to elaborate a methodology to analyse the cultural spaces of the city of Mindelo.

We interviewed those in charge of cultural spaces to collect subsidies that would allow us to elaborate the body of work and with that to mention some proposals and recommendations. Subsequently, the information collected in the SPSS support tool and Excel was analysed.

**Key words:** *Cultural Spaces, Tourism, Urban Tourism, Cultural Tourism, Cultural and Tourist Offer, Mindelo.*

## **ABREVIATURAS E SIGLAS**

CCB – Centro Cultural de Belém

CCM – Centro Cultural do Mindelo

CMMAD - Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento

CNAD – Centro Nacional de Arte e Design

DGT – Direção Geral do Turismo

ISCEE – Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresários

INE – Instituto Nacional Estatística

PP - Palácio do Povo

MCIC – Ministério da Cultura e das Indústrias Criativas

MECC – Ministério de Economia, Crescimento e Competitividade

MM - Museu do Mar

NMCE – Núcleo Museológico Cesária Évora

OMT - Organização Mundial do Turismo

SPSS - *Statistical Package for Social Science*

TU – Turismo Urbano

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

## ÍNDICE

DEDICATÓRIA.....	i
AGRADECIMENTOS .....	ii
RESUMO .....	iii
ABSTRACT .....	iv
ABREVIATURAS E SIGLAS.....	v
<b>Capítulo 1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1. Enquadramento.....	1
1.2. Justificação do tema .....	2
1.3. Objetivos .....	3
1.3.1. Objetivo Geral.....	3
1.3.2. Objetivos Específicos .....	3
1.4. Metodologia .....	3
1.5. Estrutura do trabalho .....	4
<b>Capítulo 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>5</b>
2.1. Introdução.....	5
2.2. Turismo .....	5
2.2.1. Turismo, desenvolvimento e planeamento sustentável.....	7
2.3. Turismo Urbano .....	10
2.3.1. Evolução do turismo urbano .....	11
2.3.2. Turismo nas cidades e a capacidade de carga.....	12
2.3.3. Oferta turística/ oferta turística urbana .....	13
2.3.4. Procura turística/ procura turística urbana .....	15
2.4. Turismo Cultural .....	16
2.4.1. Turismo cultural urbano/ produto turístico urbano.....	18
2.4.2. Atrações turísticos e atrações culturais .....	19
2.5. Património cultural.....	20
2.5.1. Património cultural material .....	21
2.5.2. Património cultural imaterial .....	21
2.6. Turistificação, Fachadismo e Gentrificação.....	22
2.6.1. Turistificação .....	22
2.6.2. Fachadismo .....	24
2.6.3. Gentrificação.....	26

2.7. Conclusão .....	27
<b>Capítulo 3 ANÁLISES DE CASOS DE ESTUDOS .....</b>	<b>28</b>
3.1. Introdução.....	28
3.2. Caso De Estudo 1: O museu como polo de atração turística .....	28
3.3. Caso De Estudo 2: Turismo cultural e museus: O caso do Museu do Abade de Baçal .....	30
3.4. Caso De Estudo 3: A satisfação do consumidor nas instituições culturais: O caso do Centro Cultural de Belém.....	37
3.5. Conclusão .....	47
<b>Capítulo 4 CARACTERIZAÇÃO DE SÃO VICENTE ENQUANTO DESTINO TURÍSTICO.....</b>	<b>48</b>
4.1. Introdução.....	48
4.2. Breve história da ilha de São Vicente .....	48
4.3. Breve abordagem sobre o turismo em Cabo Verde.....	49
4.3.1. Procura Turística de Cabo Verde.....	50
4.3.2. Oferta Turística de Cabo Verde .....	50
4.4. Breve abordagem do turismo em São Vicente .....	51
4.4.1. Procura turística .....	51
4.4.2. Oferta turística .....	52
4.4.3. Recursos turísticos em São Vicente.....	52
4.5. Conclusão .....	53
<b>Capítulo 5 METODOLOGIA DO ESTUDO .....</b>	<b>54</b>
5.1. Introdução.....	54
5.2. Procedimentos metodológicos.....	54
5.3. Recolha De Dados.....	55
5.3.1. Entrevista .....	55
5.3.2. Entrevista estruturada .....	56
5.4. Conclusão .....	56
<b>Capítulo 6 DELIMITAÇÃO DAS ÁREAS DE ESTUDO .....</b>	<b>57</b>
6.1. Introdução.....	57
6.2. Áreas e objetos de estudo .....	58
6.2.1. Centro Nacional de Arte e Design .....	58
6.2.2. Centro Cultural do Mindelo .....	59
6.2.3. Museu do Mar .....	60
6.2.4. Núcleo Museológico Cesária Évora .....	60

6.2.5. Palácio do Povo .....	61
6.3. Conclusão .....	63
<b>Capítulo 7 ANÁLISE E DISCUÇÃO DE RESULTADOS</b> .....	64
7.1. Introdução.....	64
7.2. Analisando as respostas obtidas .....	64
7.3. Proposta de atividades para os espaços culturais .....	74
7.4. Conclusão .....	75
<b>Capítulo 8 CONCLUSÃO</b> .....	77
8.1. Conclusões .....	77
8.2. Dificuldades e limitações .....	79
8.3. Sugestões para futuras pesquisas .....	79
<b>Referências Bibliográficas</b> .....	80
<b>Apêndice</b> .....	86

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Sexo e idade dos visitantes do Museu Abade de Baçal.....	32
Tabela 2 - Nacionalidade dos visitantes do Museu Abade de Baçal.....	32
Tabela 3 - Meios que promovem o Museu Abade de Baçal.....	32
Tabela 4 - Caracterização da viagem inerente a visita.....	33
Tabela 5 - Alojamento utilizado pelos inquiridos.....	34
Tabela 6 - Género e idade do seguidor da página Web.....	35
Tabela 7 - Avaliação da página do Museu Abade de Baçal.....	36
Tabela 8 - Grau de confiança do utilizador com a informação disponibilizada na página.....	36
Tabela 9 - Facebook como ferramenta de divulgação do Museu.....	36
Tabela 10 - Facebook como meio de atração de novos públicos.....	37
Tabela 11 - Motivos da visita ao CCB.....	40
Tabela 12 - Acompanhantes no dia da visita ao CCB.....	40
Tabela 13 - Motivo da visita mais frequente o CCB.....	40
Tabela 14 - Forma habitual de conhecimento sobre os espetáculos e atividades do CCB.....	41
Tabela 15 - Avaliação da importância do CCB no quadro das instituições culturais....	41
Tabela 16 - Concordância com afirmações relativas à imagem do CCB/Prestígio.....	42
Tabela 17 - Concordância com afirmações relativas à imagem do CCB/Confiança.....	42
Tabela 18 - Concordância com afirmações relativas à imagem do CCB/Orientação para consumidor.....	42
Tabela 19 - Concordância com afirmações relativas à imagem do CCB/Prestação serviço a comunidade.....	43
Tabela 20 - Concordância com afirmações relativas à imagem do CCB/Inovação.....	43
Tabela 21 - Avaliação de desempenho CCB, tendo em conta as expectativas.....	44
Tabela 22 - Avaliação da qualidade geral do CCB.....	44
Tabela 23 - Avaliação da relação qualidade/preço oferecida, em geral, pelos produtos culturais do CCB.....	45
Tabela 24 - Proximidade entre o CCB e o espaço cultural ideal.....	46
Tabela 25 - Recomendação do CCB a um amigo.....	46
Tabela 26 - Procura turística de Cabo Verde.....	50
Tabela 27 - % de Oferta e Procura.....	51
Tabela 28 - Evolução de Estabelecimentos, Capacidade e Pessoal ao Serviço em São Vicente.....	52
Tabela 29 - Exemplos de algumas atividades promovidas pelos espaços culturais.....	62
Tabela 30 - Animação turística/Segurança pública/Saúde.....	65
Tabela 31- Facebook/Rádio.....	69

## Índice de Figuras

Figura 1 - Centro de Arte e Design .....	58
Figura 2 - Centro Cultural do Mindelo.....	59
Figura 3 - Museu do Mar .....	60
Figura 4 - Núcleo Museológico Cesária Évora .....	61
Figura 5 - Palácio do Povo .....	62

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Sistema turístico São Vicente .....	64
Gráfico 2 - Atrativos Turísticos.....	64
Gráfico 3 - Sinalização .....	65
Gráfico 4 - Informação Turística .....	65
Gráfico 5 - Acessibilidade .....	66
Gráfico 6 - Alojamento.....	67
Gráfico 7 - Restauração .....	67
Gráfico 8 - Sinalização .....	67
Gráfico 9 - Pavimentos .....	67
Gráfico 10 - Estacionamento .....	68
Gráfico 11 - Teatro .....	68
Gráfico 12 - Exposição .....	68
Gráfico 13 - Conferência e debates .....	69
Gráfico 14 - Benefício da população com as atividades .....	69
Gráfico 15 - Jornal.....	70
Gráfico 16 - Televisão .....	70
Gráfico 17 - Ausência de dinâmica .....	71
Gráfico 18 - Falta de sensibilidade pela cultura .....	71
Gráfico 19 - Ausência de promoção .....	71
Gráfico 20 - Reação do público nas atividades .....	72
Gráfico 21 - Artistas Nacionais/Internacionais .....	72
Gráfico 22 - Apoio do Ministério da Cultura .....	73
Gráfico 23 - Aceitar projetos de ordem privada .....	73

## Capítulo 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 . Enquadramento

O Turismo constitui um dos setores que mais tem contribuído para o crescimento económico mundial, proporcionando fortes fluxos de divisas nas economias, a par das dinâmicas de criação do emprego.

O turismo, atualmente, tem-se revelado como uma forte indústria e um meio viável de desenvolvimento e uma aposta para o crescimento económico, social e cultural de muitos países e regiões a escala mundial, que vêem o setor como motor de dinamização e expansão dos seus territórios e a sua propagação. Os seus resultados comprovam que é uma alternativa promissora para a geração de receitas (Moreira, 2014).

Nos últimos anos, devido a esse grande crescimento do turismo, é cada vez mais eminente o surgimento de novos tipos de turismo que aumentam a competitividade, melhoria da qualidade nos serviços prestados nos destinos turísticos.

Uma das grandes preocupações para a satisfação dos turistas no destino é o aproveitamento das potencialidades naturais, culturais e artificiais oferecidas com o intuito de aumentar a procura turística.

O fenómeno do turismo tem como base o deslocamento de destinos de forma temporária que possibilita a formação de verticalidades através da conexão de pontos distantes do espaço global, caracterizados por polos emissores e recetores de turismo e as zonas de transição, na qual há um fluxo contínuo de pessoas, capital, cultura, costumes e ideologias que contribui fortemente para a atividade turística.

Como existem vários tipos de turismo, este trabalho centraliza especialmente no Turismo Urbano, um fenómeno turístico que vem desenvolvendo nos grandes centros urbanos em todo mundo.

Atualmente as cidades se tornaram mais atraentes, mas também enfrentam um duplo desafio. Por um lado, as cidades devem ser capazes de atender às expectativas e necessidades de um número cada vez maior de turistas, atraídos pela riqueza e variedade

de objetos culturais, desportos, negócios e assim por diante, e devem continuamente renovar e melhorar tais instalações, de forma que eles mantenham no mercado turístico. Por outro lado, eles devem garantir que o turismo é desenvolvido e gerido de tal forma que irá beneficiar a população residente e não contribuir para a deterioração do meio ambiente urbano.

Portanto torna-se necessário estudar essa forma de turismo conhecendo aspetos tais como: conceitos relativamente ao turismo urbano, população residente, espaços de lazer e recreação, aspetos a ter em conta com o tipo de turismo e modelos de negociação que podem surgir a partir desse tipo de turismo.

## **1.2. Justificação do tema**

Por causa do turismo, Cabo Verde encontra-se inserido num ambiente socioeconómico dinâmico, caracterizado por um mercado em constante desenvolvimento e por um aumento de competitividade a nível mundial, exigindo com que os empresários turísticos em Cabo Verde tomem uma posição cada vez mais empreendedora e proativa.

O tema proposto para a investigação é o Turismo Urbano e os espaços culturais do Mindelo numa perspetiva de oferta cultural e turística. A escolha do tema aplica-se pelo fato da ilha de São Vicente destacar-se pela sua oferta cultural bastante diversificada, como o carnaval, festivais, teatro, desportos, entre outros, pelos patrimónios materiais e imateriais, revelando-se como um fator promissor para o desenvolvimento da ilha, aproveitando os seus recursos e transformando-os em atrativos turísticos.

O turismo cultural é um mercado turístico muito importante porque salvaguarda o património, preservação da entidade, cultura, tradição, e herança de um povo. As cidades têm um papel importante nesse cenário pela sua história e cultura, tem a necessidade de envolver a comunidade e promover a coesão social e regeneração do espaço urbano e desenvolvimento do mesmo.

O turismo urbano surge como um instrumento muito importante fazendo com que seja capaz de avaliar a eficiência e a eficácia da atividade turística permitindo com

que Cabo Verde esteja atento as novas tendências do mercado bem como dispor da melhor oferta para atender as novas necessidades dos viajantes.

É por isso, que este estudo quer responder a seguinte **pergunta de partida**: *Até que ponto as ofertas disponibilizadas pelos espaços públicos culturais são suficientes para incrementar o turismo urbano no Mindelo?*

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo Geral**

Analisar as atividades culturais e turísticas de São Vicente oferecidos pelos espaços de cultura, evolução, criatividade e aceitação.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

Os objetivos específicos que deram suporte para alcançar o geral foram os seguintes:

- ✓ Saber a que ponto o turismo nas grandes cidades interfere na promoção de um destino;
- ✓ Referir e analisar quais as vantagens e desvantagens do turismo urbano trouxe para a economia de São Vicente;
- ✓ Saber se o Ministério da Cultura e Indústrias Criativas ou Câmara Municipal de São Vicente ajudam na promoção de atividades culturais;
- ✓ Recolher e analisar a opinião dos profissionais da área de turismo de forma a darem sua contribuição para o trabalho;
- ✓ Compreender as peculiaridades do turismo desenvolvido nas cidades;
- ✓ Saber se esse tipo de turismo pode ser aplicado a Cabo Verde;
- ✓ Buscar traçar uma proposta de atividades para os espaços culturais da cidade do Mindelo de modo a aumentarem os públicos-alvo.

### **1.4. Metodologia**

O projeto está sendo desenvolvido com a utilização de pesquisas e estudos teóricos realizados através de uma bibliografia selecionada.

Base teórica/prático em estudos com relação ao turismo urbano através do levantamento bibliográfico e análise de casos práticos a nível internacional.

Seleção de estudos especializados que forneçam informações adequadas para o desenvolvimento das atividades do projeto.

A pesquisa de campo sobre os impactos socioculturais e económicos gerados pela atividade turística urbana e as repercussões do turismo no desenvolvimento de Mindelo.

Complementarmente, devido à necessidade de estudar os efeitos, adotou-se as técnicas de entrevistas a entidades e organizações locais no quadro da análise exploratória e descritiva do tema.

### **1.5. Estrutura do trabalho**

Este trabalho encontra-se estruturado em oito capítulos. Na **introdução** referiu-se a enquadramento da pesquisa, bem como a sua importância para o desenvolvimento do turismo para a ilha de São Vicente. O **segundo capítulo** apresenta a revisão bibliográfica, no que se refere à contextualização do tema, com perspetivas de diferentes autores sobre o turismo urbano e sobre outros conceitos que estão automaticamente ligados a essa forma de turismo.

No **terceiro capítulo** fez-se uma análise de casos de estudos para assimilar melhor o tema, analisando a metodologia de estudo, seus objetivos e os resultados obtidos. No **quarto capítulo**, elaborou-se uma caracterização da ilha de São Vicente enquanto destino turístico analisando a procura e a oferta turística, ainda realizando uma breve abordagem do turismo em Cabo Verde e em São Vicente.

No **quinto capítulo**, procedeu à elaboração metodologia do estudo que permitiu identificar os procedimentos metodológicos para que no **sexto capítulo** pudéssemos delimitar as áreas de estudo.

A análise e tratamento dos resultados foram feitos no **sétimo capítulo** e no **último capítulo** foram elaboradas as devidas conclusões.

## **Capítulo 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1. Introdução**

Para melhor compreensão do presente estudo, turismo urbano, torna-se importante referir algumas definições de conceitos usados, que procuram dar noções, ideias e pareceres.

### **2.2. Turismo**

O conceito do turismo é uma matéria bastante controversa, pois, vários autores têm vindo a criar diversos conceitos que permitem uma definição onde abrange todos os aspetos relacionados com a sua essência.

O autor Cunha (1997 p. 67) expõe, que apesar de o turismo existir desde a Antiguidade Clássica, é na Idade Contemporânea, a partir do início do século XX, que passa a ser considerado uma atividade economicamente relevante.

Para a Organização Mundial de Turismo (1995), o turismo compreende todas as atividades das pessoas que viajam e permanecem em locais fora do seu ambiente habitual, num período não superior a um ano, por motivos de lazer, negócios, ou outros propósitos. O turismo é um dos fenómenos que melhor caracteriza o modo de viver das sociedades modernas, constituindo uma consequência de necessidades nos domínios do lazer, da cultura, da religião, da atividade profissional e do conhecimento de outras terras e de outros povos.

Em termos de procura, Costa (2001 p. 3) citado por Esteves (2002) refere que o turismo se traduz num conjunto de manifestações sociais e humanas, cuja satisfação depende das estruturas e infraestruturas utilizadas e, sobretudo, das qualidades profissionais e humanas dos agentes que prestam o serviço.

Neste sentido, Cunha (2001) pensa que “o turismo é um conjunto de relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas para fora da sua residência habitual, desde que tais deslocações e permanência não sejam utilizadas para exercícios da atividade lucrativa principal”.

Para complementar a definição anterior, Andrade (2002) relata que o turismo é o complexo de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento.

Outra conceção teórica é nos dado por Dias (2003):

“O turismo é o conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com o objetivo de lazer, negócios ou outros motivos, não relacionados com uma atividade remunerada no lugar visitado”.

Entretanto, Marques (2005) reforça esta definição incluindo o tempo de permanência no local visitado, e define o turismo como um fenómeno socioeconómico e cultural que baseia na deslocação de pessoas para locais diferentes da sua residência habitual, onde permanecem por períodos superiores a 24 horas e inferiores a 12 meses, com o objetivo de lazer, utilizando facilidades de alojamento, alimentação e outros oferecidos no destino.

Segundo Issa (2006) para que o turismo aconteça, é preciso que as pessoas se desloquem do seu local de residência habitual para o local eleito para visitaçao e nele permaneçam por um tempo determinado.

De acordo com Boiteux e Werner (2009), o turismo é todo deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias, motivado por questões não-económicas.

Do ponto de vista de Cunha (2009) o turismo é “o movimento temporário de pessoas para destino fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as atividades desenvolvidas durante a permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades”. Esta definição inclui a complexidade da atividade turística e as relações que o turismo envolve.

Em suma o conceito de turismo é entendido de várias formas relativamente as perspetivas dos autores, contudo, todos frisam que o turismo é uma atividade que os

indivíduos realizam fora do seu local habitual de residência desde que não sejam remunerados e que consomem diversos serviços turísticos durante a sua estada no destino.

### **2.2.1. Turismo, desenvolvimento e planeamento sustentável**

#### **2.2.1.1. Desenvolvimento sustentável**

À medida que se solidificam processos como a turistificação da cidade e da cultura, o turismo cultural no espaço urbano está cada vez mais disseminado. No âmbito desses processos, torna-se premente a necessidade de (re) pensar o desenvolvimento turístico, de uma forma integrada e abrangente, assentes em conceitos como desenvolvimento e planeamento sustentável.

O termo “desenvolvimento sustentável” surgiu através de estudos da Organização das Nações Unidas sobre as mudanças climáticas, como uma resposta para a humanidade perante a crise social e ambiental pela qual o mundo passava a partir da segunda metade do século XX.

Na Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) e a Revista *Visões* 4ª Edição, Nº4, Volume 1 - Jan/Jun 2008, também conhecida como Comissão de Brundtland, presidida pela norueguesa Gro Haalen Brundtland, no processo preparatório a Conferência das Nações Unidas – também chamada de “Rio 92” foi desenvolvido um relatório que ficou conhecido como “Nosso Futuro Comum”.

O relatório contém informações colhidas pela comissão ao longo de três anos de pesquisa e análise, destacando-se as questões sociais, principalmente no que se refere ao uso da terra, sua ocupação, suprimento de água, abrigo e serviços sociais, educativos e sanitários, além de administração do crescimento urbano.

Na opinião de Barbosa (2008), “o desenvolvimento sustentável é aquele que atende as necessidades do presente, sem comprometer as possibilidades das gerações futuras atenderem suas próprias necessidades”.

Canepa (2007) mencionado por Barbosa (2008) narra que, “o desenvolvimento sustentável é um processo de aprendizagem social de longo prazo, que por sua vez, é

direcionado por políticas públicas orientadas por um plano de desenvolvimento nacional”.

Uma outra definição para “desenvolvimento sustentável” ou “sustentabilidade” foi descrita por Satterthwaite (2004) como: a resposta às necessidades humanas nas cidades com o mínimo ou nenhuma transferência dos custos da produção, consumo ou lixo para outras pessoas ou ecossistemas, hoje e no futuro (Barbosa, 2008).

O desenvolvimento sustentável é um processo que permite crescimento sem prejudicar ou esgotar os recursos que o tornam possível garantindo a manutenção integrada dos processos ecológicos, socioculturais e económicos (Careto e Lima, 2006).

Do mesmo modo, Lopes (2008) acrescenta que, o desenvolvimento sustentável é resultado de um processo endógeno, que surge de dentro para fora, de um esforço dos atores locais, portanto, resultado da ação de pessoas que provocam mudanças no seu meio. O lugar turístico passa a ser visto como uma consequência da ação e do conhecimento dos diferentes agentes de uma forma harmónica, integrada e complementar, para atingir um desenvolvimento sustentável.

#### **2.2.1.2. Planeamento sustentável**

O turismo é uma das maiores indústrias a nível económico, cujo crescimento é acentuado. É sabido que esta indústria provoca impactos e face a sua dimensão surgiu a necessidade de adaptar toda a forma como a atividade se desenvolve. O conceito de turismo sustentável surge na década de 80, associados às questões do ambiente, protagonizados essencialmente pelos impactos negativos do turismo de massas (Dias e Figueira, 2011).

O turismo sustentável na opinião de Careto e Lima (2006) é aquele que é planeado, integrado, aberto, dimensionado, participativo, duradouro e viável.

Na perspetiva de Boiteux e Werner (2009) planear um destino turístico significa estrutura-lo para que a atividade possa gerar empregos, renda, consumo e, conseqüentemente, aumentar a qualidade de vida do município.

A cidade é boa para o turismo quando é boa para quem nela vive. O planeamento turístico prevê o controlo e a organização dos impactos positivos e negativos gerados pela indústria turística.

Conforme Harry e Spink (1990) citado por Ruschmann (1997) “planeamento é uma atividade que envolve a intenção de estabelecer condições favoráveis para alcançar objetivos propostos”. Ele tem por objetivo o aprovisionamento de facilidades e serviços para que uma comunidade atenda seus desejos e necessidades ou, então, “o desenvolvimento de estratégias que permitem a uma organização comercial visualizar oportunidades de lucro em determinados segmentos de mercados”.

O conceito de sustentabilidade devera nortear o planeamento de um núcleo recetor, pois integra, valoriza e preserva seu património histórico, natural cultural e social.

Esse acervo sustentável é a base da competitividade e se projeta em todas as fases do ciclo do destino através dos seguintes ângulos: o equilíbrio populacional e da identidade cultural, desenvolvimento económico e social maior do que pode ser obtido em outros setores e outras combinações de fatores produtivos, a manutenção do valor do território, do património e dos ativos existentes de acordo com a capacidade de carga de cada território, e a competitividade internacional.

O turismo sustentável significa combinar os números e tipos adequados de visitantes, bem como o efeito da atividade por eles gerados no destino e dos serviços oferecidos pelas empresas locais para que se possa manter no futuro a qualidade do ambiente em que as atividades se baseiam (Middleton e Hawkins, 1998) referidos por (Careto e Lima, 2006).

Por sua vez, Lopes (2008) adiciona que o conceito de turismo sustentável é muito abrangente e transcende a preocupação apenas centrada na conservação e manejo do ambiente e recursos naturais, passando a incluir os aspetos de comercialização, marketing, qualidade, produtividade e competitividade dos bens e serviços turísticos.

### 2.3. Turismo Urbano

O conceito de turismo urbano embora desde há muito estudado, por várias análises de área do turismo, não comporta uma definição única, e neste sentido o turismo urbano é um conjunto de recursos ou atividades localizadas na cidade e disponibilizados aos visitantes, tendo o propósito de entretenimento, negócios ou outros motivos (Garbea, 2013).

Ceopedia (2018) refere que, o turismo urbano é um termo que descreve várias atividades turísticas em que a cidade é o destino principal e o local de interesse. Esta forma de turismo é relativamente antiga e muito complexa. As cidades foram sempre objeto de muitas viagens e passeios embora se torne cada vez mais popular. O turismo urbano não existia antes dos anos 80 até 90, sendo muito subestimado na época. O turismo dentro das cidades está fortemente ligado com o seu crescimento e desenvolvimento de tecnologia bem como das infraestruturas (estradas, transporte, ferroviárias).

O turismo urbano caracteriza-se pelo tipo de turismo praticados na cidade ou noutros espaços urbanos. É sempre direcionado para o contato de vivências nesses espaços urbanizados e, em particular, para o seu património histórico, cultural e artístico (Pires, 2013).

Por sua vez, Henriques (2003) acrescenta que o turismo urbano beneficia de vários fatores combinados, como o movimento de revitalização dos centros históricos das cidades, do alojamento e da diversidade de práticas culturais, do interesse marcado dos consumidores pelo património e urbanismo, da procura de animação e oportunidade de fazer compras, outros aspetos.

Viajar para cidades tornou-se mais fácil, mais rápido e em muitos casos, mais barato do que era décadas atrás, fato importante é que a consciência das possibilidades que vêm com o turismo urbano aumentou significativamente ao longo dos anos.

O conceito de paisagem urbana de Gordon Cullen (1983) citado por Adam (2008) por sua simplicidade e objetividade, é uma das propostas mais difundidas como instrumento de avaliação dos espaços urbanos e talvez seja uma das formas de

compreender e analisar o espaço, intuitivamente ou não, mais usadas vulgarmente ou por especialistas. O mesmo autor acrescenta ainda que paisagem urbana é a arte de tornar coerente e organizado, visualmente, o emaranhado de edifícios, ruas e espaços que constituem o ambiente urbano.

Por outro lado, Henriques (2003) que citou Bonello (1996) sublinha que a cidade está para além de toda a perspetiva geográfica, económica, sociológica ou histórica porque ela nasce da interação dos indivíduos, o que interdita qualquer definição estática ou descritiva. Tratando de uma comunidade viva, ela é de grande mobilidade, uma vez que escapa a qualquer permanência.

### **2.3.1. Evolução do turismo urbano**

O crescimento urbano, e a sua evolução, têm sido ao longo do tempo objeto de análise. Para entender melhor as tendências de desenvolvimento e ordenamento urbano nas cidades é necessário entender também quais os fenómenos que os influenciam, tais como: o comércio, a indústria, o turismo, a globalização, as crises económicas e energéticas.

Foi a partir dos anos 70 do séc. XX que começou uma nova consciência relativa a quantidade de espaços públicos e ao modo de pensar das cidades. Uma discussão sobre estes temas foi ganhando espaços entre urbanistas, arquitetos e responsáveis públicos que, vendo a desumanização de espaços urbanos, procuraram então travar a evolução dos transportes e começaram a encarar o outro modo de qualidade ambiental e a preservação do património edificado (Pessegueiro, 2014). Pessegueiro afirma que a reabilitação urbana tem vindo a ser fulcral na sustentabilidade da cidade enquanto espaço. A relação dos conjuntos edificados com espaços públicos acabava por ser inevitável perante uma leitura global da cidade.

É nesta fase que o turismo urbano ganha um destaque crescente em cidades em todo o mundo. Na Europa, cidades como Paris, Copenhaga, Madrid, Barcelona, Friburgo, foram intervencionadas dando primazia ao espaço público. Com efeito urbanista, as entidades municipais começaram a perceber a importância da reabilitação urbana e a valorização dos espaços públicos e património edificados, pois não era só essencial revitalizar as cidades como também atrair uma nova indústria urbana no pós-

guerra, que consistia no turismo. Havia, pois, que preparar as cidades para receber novos tipos de visitantes e utilizadores de todo o espaço urbano (Pessegueiro, 2014).

Segundo Henriques (2003) os motores de desenvolvimento das cidades foram ao longo do tempo o comércio, a indústria e mais recentemente o turismo. O modelo das cidades assentes no comércio desenvolveu-se até ao século XVIII momento a partir do qual a revolução industrial veio dar à fábrica uma importância central no desenho das cidades. Neste contexto, até à primeira metade do século XX assistiu-se à ascensão da cidade industrial paralelamente a um inevitável processo de urbanização e fuga para as cidades (que sustentava a indústria), dando origem a uma especialização funcional e social dos espaços.

A partir dos anos 70 do século passado a crise petrolífera desacelerou o ritmo de crescimento das cidades sendo um ponto de rutura com o paradigma da cidade industrial enquanto modelo caracterizador da atividade económica. Na década de 80 com o relançamento da economia começou a dar-se um processo de reestruturação de muitas cidades (atividades, estilos de vida, entre outros), que conduziu ao fortalecimento de identidades próprias. Nos anos 80 e 90 o turismo afirma-se como atividade central para as cidades (Pinto, 2008).

### **2.3.2. Turismo nas cidades e a capacidade de carga**

Muitos conflitos podem surgir como impactos dessa convivência espacial do turismo nas cidades e principalmente com meio histórico e natural das cidades.

O dano físico, intencional ou não, pode ser o resultado de um excesso de visitantes que procuram desfrutar de herança patrimonial das cidades, isto porque esse tipo de turismo é normalmente um turismo de massa e os gestores e planeadores turísticos devem levar em conta a capacidade de carga e o congestionamento e conflitos sociais das cidades que recebem um número elevado de turista durante todo o ano (Oliveira, 2003).

É preciso encontrar forma de limitar o número de visitantes/turistas em uma área delimitada. Isso é mais viável do que limitar o acesso a uma cidade, visto que a cidade é um bem público e que as pessoas têm o direito de ir e vir. A solução mais viável é

pensar no planeamento e desenvolvimento sustentável do turismo, o que se relaciona diretamente com a capacidade de carga do local, que na maioria das vezes deve ser definida pela comunidade, gestão pública e alguma iniciativa privada (Trigueiro, 2009).

A OMT (2001) define capacidade de carga como o máximo de uso que se pode fazer dele sem que causem efeitos negativos sobre seus próprios recursos biológicos, sem reduzir a satisfação dos visitantes ou sem que se produza efeito adverso sobre a sociedade recetora, a economia ou cultura local (Borghetti e Soller, 2013).

A gestão da capacidade de carga visa maximizar os impactos positivos advindos e minimizar, ou até eliminar, os impactos negativos advindos com a atividade.

O turismo urbano é um segmento com uma relevante expansão, assumindo um papel importante na revitalização e na promoção do desenvolvimento económico nas cidades.

### **2.3.3. Oferta turística/ oferta turística urbana**

#### **2.3.3.1. Oferta turística**

Segundo o Livro Banco do Turismo (MCT, SET, 1991) a oferta turística é constituída por todos os elementos que contribuem para a satisfação das necessidades de ordem psicológica, física e cultural que estão na origem das motivações dos turistas.

De um modo geral, Henriques (2003) defende que “a oferta turística engloba tudo aquilo que os locais de destinos têm para oferecer aos seus turistas atuais e potenciais, sendo apresentado por uma gama de atrações, bens e serviços que determinam a preferência do visitante”.

Quando nos referimos a oferta turística de um determinado destino, estamos a pronunciar de um agregado de componentes, nomeadamente bens, serviços, recursos e atividades (Rodrigues, 2014).

Para Maria Marquês (2005), “a oferta turística é composta por todos os elementos naturais e construídos pelos homens em cada destino turístico”.

A oferta turística, na ótica de Cunha (2009) é um conjunto de bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes, bem como todos aqueles que foram criados com o fim de satisfazer as suas necessidades e postos à sua disposição e ainda os elementos naturais e culturais que concorrem para a sua deslocação. Geralmente, a oferta turística engloba todos os bens e serviços que sejam adquiridos pelos visitantes, mesmo que tenham sido produzidos com o fim de satisfazer a procura dos residentes, devendo dela ser excluídos todos que forem adquiridos por estes.

### **2.3.3.2. Oferta turística urbana**

Quando o espaço de referência é a cidade, o turismo é apenas uma das funções, entre a multiplicidade de funções por ela ofertadas. Assim, o turismo urbano contrariamente das outras formas de turismo é mais resultante das atividades económicas locais e das ações desenvolvidas em favor dos residentes de que uma política de turismo propriamente dita.

A oferta turística é constituída por todos os elementos que contribuem para a satisfação das necessidades de ordem psicológica, física e cultural que estão na origem das motivações dos turistas (Livro Branco do Turismo, 1991 p. 67). A oferta representa a interpenetração entre os fatores de atração e os meios existentes para ocupação dos tempos livres e para satisfação das necessidades decorrentes das deslocações turísticas efetuadas (Silva, 1997).

O turismo urbano tem vindo a renovar e progressivamente integrar um significativo componente de lazer, mencionando não só para um mercado ligado a negócios e congressos, mas também para o mercado ligado ao lazer. Deste modo, Henriques (2003) identifica os principais tipos de turismo urbano:

- ✓ Turismo de negócios (será tanto mais expressivo quanto maior a vitalidade e a influencia económico-política determinada pela cidade evidenciar; atinge uma clientela individual e verifica-se quase exclusivamente durante a semana);
- ✓ Turismo de congresso (será tanto mais expressivo quanto maior for o prestígio da cidade, assenta nas capacidades de receção, seus recursos

culturais e está essencialmente afeta grupos e verifica-se, sobretudo durante a semana com o turismo de negócios).

Por outro lado, temos:

- ✓ Turismo de lazer (de natureza fundamentalmente cultural não pode dissociar-se da identidade da cidade). Apoia-se na descoberta do património e na multiplicidade de atividades que podem ser desenvolvidas nas cidades.

Vighetti (1990) citado por Henriques (2003) adianta uma tipologia, segundo temáticas suscetíveis de serem promovidas ao público. Elas são:

- ✓ “Cidade de arte” as quais dispõem de um coração histórico importante e qualidade, valorizado e com uma vida artística contemporânea.
- ✓ “Cidades de festivais” que organizam manifestações de grande amplitude, durante vários dias, em período estivo.
- ✓ “Cidades científicas ou técnicas” que dispõem de um potencial industrial e de investigação notável e que esforçam por valorizar, sobre o plano turístico, organização de exposições, de visitas de empresas, de laboratórios de investigação ou pela criação de centros de cultura científica ou técnica.
- ✓ “Cidades de congressos” que tem capacidade para acolher congressos e seminários ao mesmo tempo que o turismo de negócios.

### **2.3.4. Procura turística/ procura turística urbana**

#### **2.3.4.1. Procura turística**

A procura turística de um país é basicamente estudada tendo em consideração as deslocações dos visitantes estrangeiros e dos visitantes residentes nessa região (Rodrigues, 2014).

Para Domingues (1990, p. 216) “a procura designa o volume efetivo e real de capacidade consumidora de um produto ou serviço”. Thomas (1991) avança que “o

termo de procura de mercado refere-se ao volume total da procura de uma classe de produtos, durante um determinado tempo”. Como resultado desta análise a autora Marques (2005) conclui que, a procura turística trata do volume total da procura de um determinado produto turístico (região/ destino turístico) num dado período de tempo.

Para Cláudia Henriques (2003), “a procura turística relaciona-se com as diferentes quantidades de bens e serviços turísticos que os consumidores querem e podem comprar num determinado momento”.

Do ponto de vista económico a expressão procura turística, traduz as diversas quantidades de bens e serviços que os visitantes, residentes e não residentes, adquirem num dado momento. Deste modo a procura turística é um conjunto de bens e serviços que as pessoas que se deslocam na qualidade de visitantes adquirem para realizar as suas viagens, expressos em termos de quantidade (Cunha, 2009).

#### **2.3.4.2. Procura turística urbana**

A procura turística urbana refere-se a determinado espaço urbano. A procura turística no espaço urbano é a segmentação com grande e crescente peso relativo na procura turística, não só em termos dos fluxos que envolve, mas também em termos da sua importância como destinos de férias (Henriques, 2003).

Tyler e Guerrier (2001, p. 309) consideram que o turismo no meio urbano deve transcender à simples questão da oferta e da procura e inserir-se como um mecanismo de gestão e modificação das cidades e de suas funções, fazendo com que promova uma resposta social e política para a sociedade pós-moderna (Roscoche, 2013).

#### **2.4. Turismo Cultural**

O Turismo e especialmente o Turismo Cultural, que nos ocupa neste momento, é um dos setores mais importantes em termos de expectativas de crescimento económico e de criação de empregos nas cidades históricas e com património construído relevante.

O turismo cultural na ótica de Cunha (2001) “são as viagens provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos, conhecer as particularidades

e hábitos dos outros povos, conhecer civilizações e culturas diferentes do passado e do presente, ou ainda a satisfação das necessidades espirituais”.

Esta dualidade é igualmente partilhada por Pedrosa (1997) que foi referido por Henriques (2003), para quem o turismo cultural une a ideia de viajar e visitar a um ato de conhecimento que nos é proporcionado pelo encontro direto e pessoal com as diversas expressões de cultura de uma comunidade ou de um país.

Reis (2003) salienta que “o turismo cultural, ou seja, aquele quem tem como objetivo principal a vivência de uma experiência cultural, através de viagens a lugares históricos, participação em eventos culturais, visitas a instituições culturais ou simplesmente a busca de conhecer os hábitos e valores de outra comunidade ou país”.

Entende-se o turismo cultural como as viagens provocadas pelo desejo de aumentar os conhecimentos, conhecer as particularidades e os hábitos doutros povos, civilizações e outras culturas, do passado e do presente, indo ao encontro dos centros culturais, dos grandes museus, dos grandes monumentos, ou de outros locais onde se desenvolveram no passado as grandes civilizações ou se deram acontecimentos relevantes para a humanidade (Lopes, 2008).

Na opinião de Ryan (2002, p. 953) citado por (Barretto, 2007), o turismo cultural é uma incursão personalizada em outros locais e culturas para aprender sobre as pessoas, seus estilos de vida, seu legado e sua arte, características que devem ser mostradas de uma forma tal que represente genuinamente essas culturas e seus contextos históricos.

Para fortalecer as definições já apresentados sobre o turismo cultural, Pires (2013) pronuncia que o turismo cultural está centrado na apreciação do património histórico, cultural e artístico de um determinado território, incluindo áreas muito diversas, nomeadamente a arte, o património monumental e edificado, festas, costumes, tradições e, entre outros relacionados.

Da mesma forma, Lopes (2012) distingue o turismo cultural como todas as viagens das pessoas que são provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentos

os seus conhecimentos, de conhecer as particularidades e os hábitos doutras populações, de conhecer civilizações e culturas diferentes ou ainda por motivos religiosos.

#### **2.4.1. Turismo cultural urbano/ produto turístico urbano**

##### **2.4.1.1. Turismo cultural urbano**

Na opinião de Cláudia Henriques (2003), o turismo urbano cultural é um dos setores mais importantes em termos de expectativas de crescimento económico e de criação de empregos. À medida que os processos como a mercadorização e turistificação da cidade e da cultura se desenvolvem e intensificam nas atuais sociedades globais, o turismo vai-se impondo como uma força de mudança determinante no desenvolvimento económico e sócio urbanístico local.

Para as questões e desafios que se colocam há que encontrar soluções que permitam um desenvolvimento sustentado e equilibrado do espaço urbano e do seu aproveitamento turístico.

Baseando-se numa estrutura analítica tridimensional onde emergem o Turismo, Cidade e Cultura como os três grandes conceitos-chave do Turismo Urbano Cultural.

##### **2.4.1.2. Produto turístico urbano**

O produto turístico urbano pode ser identificado quer como o produto-cidade, associado tradicionalmente aos monumentos, cultura, história, universidade, quer como produto-metropolitano, aliado a uma nova paisagem urbanistas, a eventos, a negócios, serviços as empresas, parques temáticos, exposições e infraestruturas de última geração.

Um produto turístico é considerado “uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis que oferecem uns benefícios ao cliente como resposta a determinadas expectativas e motivações” (Machín, 1997 p. 34) ou “qualquer tipo de serviço ou conjunto de atrativos de um empreendimento, região ou país” (Domingues, 1997 p. 242). Este produto pode ser visualizado em três vertentes: primários ou básicos; secundários ou instalações e terciários ou complementares (Costa, 2001).

O produto turístico é resultado da combinação de recursos (históricos, naturais e culturais) com serviços, equipamentos e experiências disponíveis num destino turístico

e suscetíveis de uso turístico, o que no seu conjunto permitem satisfazer as motivações e expectativas de um determinado segmento de mercado (Esteves, 2002). Atualmente várias cidades históricas oferecem *city breaks*<sup>1</sup> como produto turístico, pois vem ganhando cada vez mais mercado a nível internacional por abranger pacotes para disfrutar de cultura, passeios, fazer compras, relaxar em ambientes acolhedores, visitar monumentos, entre outros, mas também por satisfazer as motivações de viagens de determinados segmentos de mercado.

#### **2.4.2. Atrações turísticas e atrações culturais**

As atrações turísticas, tanto as naturais como as construídas pelo homem, são as componentes principais do produto turístico de uma região. Sem atrações não haveria qualquer necessidade para outros serviços de turismo, tanto mais que sem atrações, o turismo como hoje o observamos não existiria (Fernandes e Pereira, 2008).

São todos os bens naturais e culturais existentes numa localidade, que poderão atrair um número de visitantes motivados pela curiosidade em conhecê-los. Os atrativos naturais que são as praias, rios e montanhas que contém algum valor consagrado ou pela natureza. Os atrativos culturais que tem um valor histórico e cultural como os museus, igrejas e monumentos (Paranhos, 2002).

Leiper (1990) citado por Fernandes e Pereira (2008), pronuncia que atração turística é um sistema que compreende três elementos: um elemento turístico ou humano, um elemento principal ou nuclear e um elemento informativo ou marcador. Uma atração turística surge quando estes três elementos estão interligados.

Segundo Ruschmann (2006) mencionado por Oliveira (2012), atrativo turístico é tudo aquilo, objetos, equipamentos, pessoas, eventos, fenómenos ou manifestações ou a combinação de fatores que tenha a capacidade de atrair visitantes a determinada zona ou localidade. Da mesma forma, a autora Barretto (2003) define atrativo turístico como “tudo aquilo que atrai o visitante”.

---

<sup>1</sup> City breaks é uma forma de fazer turismo cujo principal objetivo é conhecer uma determinada cidade, as suas atrações monumentais, arquitetónicas, culturais comerciais, gastronómicas, temáticas (Henriques, 2003).

Atrativo turístico é “todo o elemento material ou imaterial com capacidade própria ou em combinação com outros de atrair visitantes a uma determinada localidade” (Malerba, 2013). Segundo a mesma autora podemos classificar os atrativos em:

Atrativos naturais - Gerenciados pelo homem, deixados em seu estado natural.

Atrativos culturais (construídos) - Criados pelo homem, mas não com a intenção de atrair visitantes, os criados pelo homem com a intenção de atrair visitantes e os eventos especiais.

Exemplos de grandes atrações turísticas a nível mundial podemos destacar, a Estátua da Liberdade, a Torre *Eiffel*, as Pirâmides, no Egito, a famosa Placa *Hollywood*, o Cristo Redentor, o *London Eye* ou Roda do Milênio, a Disney que vêm atraindo a atenção de milhões de visitantes em todo o mundo.

## **2.5. Património cultural**

O património cultural é um conceito associado ao passado, que representa uma herança para ser transmitida às gerações presentes e futuras. É muito vasta a memória do passado, sobre a qual existe a obrigação de preservação e legado para o futuro, porque o património cultural é considerado um elemento identificador do povo que o produziu (Gonçalves, 2012).

Na ideologia de Aguiar (2008) integram “o património cultural todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura portadores de interesse cultural relevante, devam ser objeto de especial proteção e valorização”.

Para Mendes (2013) património é compreendido como um conjunto de bens materiais e imateriais que são transmitidos por antepassados e que constituí uma herança coletiva de um determinado povo.

A interpretação do património é a arte de revelar *in situ* o significado do legado natural, cultural ou histórico, ao público que visita esses lugares em seu tempo livre (Morales, 1998 citado por Mendes, 2013).

Com esta definição, queremos enfatizar que se trata de uma intervenção destinada ao público em geral, ao visitante “não frequentador” de lugares de importância patrimonial, que se encontra em seu tempo de lazer, de férias ou com dias livres, e que, portanto, não está obrigado a prestar atenção, e é livre para decidir se participa ou não dos programas interpretativos (Murta e Albano, 2005).

O património cultural é constituído por todos os bens matérias e imateriais que, pelo seu reconhecido valor próprio, devam ser considerados como interesse relevante para a permanência e identidade da cultura através do tempo.

A preservação do património material e imaterial faz parte dos deveres morais, intimamente ligados a formação da consciência de identidade. É importante, neste ponto, esclarecer que, ao contrário do património material, o imaterial está sujeito a processos de recriação, seja por opção, influência ou imposição (Costa, 2014).

Silberberg (1995, p. 361) referido por Barretto (2007) define turismo patrimonial como a visita de forasteiros motivada, no todo ou em parte, pelo património histórico, artístico, científico ou pelo estilo de vida de uma comunidade, região, grupo ou instituição.

### **2.5.1. Património cultural material**

O património material é formado por um conjunto de bens culturais classificados segundo sua natureza: arqueológico, paisagístico e etnográfico, histórico, belas artes e das artes aplicadas. Eles estão divididos em bens imóveis – núcleos urbanos, sítios arqueológicos e paisagísticos e bens individuais – e móveis – coleções arqueológicas, acervos museológicos, documentais, bibliográficos, arquivísticos, videográficos, fotográficos e cinematográficos (Nascimento, 2009).

### **2.5.2. Património cultural imaterial**

Entende-se por “património cultural imaterial” as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – junto com os instrumentos, objetos, artefactos e lugares culturais que lhes são associados – que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu património cultural.

O “património cultural imaterial” se manifesta em particular nos seguintes campos:

- ✓ Tradições e expressões orais, incluindo o idioma como veículo do património cultural imaterial;
- ✓ Expressões artísticas;
- ✓ Práticas sociais, rituais e atos festivos;
- ✓ Conhecimentos e práticos relacionados à natureza e ao universo;
- ✓ Técnicas artesanais tradicionais (UNESCO, 2013)

## **2.6. Turistificação, Fachadismo e Gentrificação**

### **2.6.1. Turistificação**

O turismo é considerado a maior área da atividade económica do mundo. Este reconhecimento e o tamanho da importância não se deve somente pelos grandes números de pessoas viajando pelo mundo, mas também pelo impacto que ele exerce nas vidas das pessoas e nos lugares em que a atividade é praticada.

A turistificação de possíveis lugares tem tornando um fator relevante para o turismo, já que possibilita o crescimento económico, social e cultural de um determinado lugar.

De acordo com Filho (2014) que mencionou Luchiari (2008, p. 15), às vezes o turismo “coloca-se, muitas vezes, como única possibilidade de desenvolvimento económico para um lugar, uma cidade, uma região”, portanto, precisa entrar num processo chamado turistificação, para enfim “obter um papel no processo de globalização contemporâneo”.

Nesta perspetiva, Filho (2014) relata que “a turistificação é um processo de apropriação espacial por diferentes atores sociais que utilizam a atividade turística como fomentação da economia local”.

Segundo Henriques (2003), “a turistificação é o mesmo que reconversão do espaço urbano para servir o turismo”.

O autor Knafou (1996) indicado por Pereira (2014), defende que existe três fontes de turistificação dos lugares e dos espaços. A primeira delas é organizada pelos turistas pioneiros, responsáveis por incrementar aos lugares tais práticas, isso sem mediações dos operadores. A segunda fonte provém da iniciativa dos operadores do mercado e acontece quando se constituem produtos turísticos. Os planeadores e os produtores “territoriais” são a terceira fonte. Esses, para o autor, são os capazes de produzir a territorialização da atividade turística. O papel dessa fonte é conciliar a força da primeira e da segunda fonte de turistificação, de uma maneira positiva para andarem sempre em linha, pois se estiverem em desordem podem causar impactos negativos para a atividade turística.

Os atuais processos de turistificação se intensificam, por motivos já observados, como o aumento da acessibilidade do fluxo turístico, a maior busca pelo lazer, e aos fatores ligados à procura de novas experiências e lugares. Atualmente, o fato que vem influenciando este processo é a adequação dos lugares, de forma compulsiva, para a atração da demanda turística.

O planeamento turístico dá início ao processo de turistificação, que ocorre quando um espaço é apropriado pelo turismo, fazendo com que haja um direcionamento das atividades para o atendimento dos que vem de fora, alterando a configuração em função de interesses mercadológicos (Issa, 2006).

Na ótica de Silva (2011), a patrimonialização é uma ação que tem como finalidade fomentar o desenvolvimento através da valorização, revitalização de uma determinada cultura e do seu património cultural. Ela pode ser reconhecida como um movimento de duplo alcance, portanto se por um lado as intervenções patrimoniais apresentam um carácter mais institucional através dos órgãos de proteção ao património, por outro essas mesmas intervenções podem se caracterizar na intensa exaltação do valor patrimonial de um objeto para efeito de consumo turístico.

A patrimonialização e a turistificação, enquanto processos socio-espaciais, têm contribuído significativamente para a produção do espaço urbano, por meio do conflito entre interesses exógenos às áreas, e as dinâmicas sociais locais, resultando, diversas

vezes, em políticas concebidas sem eficiência para atender demandas dos agentes locais (Castro e Tavares, 2016).

Cruz (2003; 2007) citado por Castro e Tavares (2016), compreende o processo de turistificação do espaço como processo de apropriação e uso do espaço pelo e para o turismo, e ressalta que, no processo de turistificação, não ocorrem apenas intervenções no sistema de objetos, por meio de mudanças físicas no espaço, mas também o sistema de ações recebe intervenções, através, por exemplo, de programas de qualificação profissional e de *marketing* turístico. A autora demonstra, assim, que não há turistificação apenas do campo material, mas também no campo imaterial da sociedade.

### **2.6.2. Fachadismo**

O fachadismo arquitetónico é uma técnica de reabilitação de edifícios históricos degradados, onde apenas a fachada do prédio é conservada, sendo o restante descartado. Abre-se mão do “recheio” do património arquitetónico, que pode inclusive ser historicamente mais rico que o exterior, com o fim de conservar a “casca” (Curado, 2014).

O que se combate no fachadismo arquitetónico, no entanto, é a demolição de prédios em bom estado de conservação, para adaptá-lo ao estilo moderno de se viver.

Na edificação corrente, sobretudo que se destina à habitação, a situação torna-se mais complexa – a necessidade de adaptação a novas realidades e a introdução de novas funções, associada à forte degradação provocada pela falta de manutenção, implicam por vezes a demolição de grande parte da construção para tornar possível a reutilização do invólucro. Já no exterior, particularmente em contexto histórico, muito dificilmente se pode fazer alterações – o que leva a uma desconexão entre aqueles dois elementos. No limite é destruído todo o interior, preservando apenas a fachada, que pode também não corresponder ao original.

Esta atitude foi apelidada de “fachadismo”, termo que remete desde logo para a fachada, que pode ser entendida como a frontaria de um edifício, mas também como semblante, ou seja, aparência, visto tratar-se do elemento mais visível, que se observa à chegada e, portanto, aquele que dará a primeira impressão. O termo fachada é ainda

conotado com a ocultação, no sentido de mascarar, esconder o interior, levantando curiosidade.

As fachadas são elementos centrais na caracterização da cidade, são criadoras de identidade. Usá-las como elemento cénico para teatralização do espaço urbano procurando fazer parte de um tempo ao qual não pertencem, tentando associar-se a um interior que já não possuem, buscando ligações a uma memória que já não é a sua, cria um cenário em vez de preservar uma cidade (Freitas, 2012).

O fachadismo é considerado uma ameaça por diversos autores ao património histórico situados nas grandes cidades urbanas, a seguir vamos ver o que acontece na Cidade do Porto, que é Património Mundial por causa do efeito fachadismo.

O Porto, Património Mundial incorre em perigo caso se repitam operações como a verificada no Palácio das Cardosas advertiu o vice-presidente do Conselho Nacional de Monumentos e Sítios (ICOMOS), José Aguiar.

Na sua perspetiva a cidade do Porto está a incorrer num caminho perigoso, com as operações que salvam só as fachadas e os edifícios estão a perder a sua autenticidade com foi o caso do Palácio das Cardosas, acrescentando que se for assim vai ser bastante complicado.

Assumindo-se contra o “fachadismo”, José Aguiar criticou “as operações em que são salvas as fachadas” enquanto toda a “história interior, história construtiva, história espacial e história dos homens que pisaram estas pedras é apagada por intervenções super contemporâneas onde existe uma espécie de contradição: são edifícios antigos que já não têm o seu corpo e onde agora surge um corpo novo que não tem direito a uma face contemporânea”.

Além disso, a arquitetura da cidade do Porto merece um olhar mundial, se continuarmos a destruir o interior desses espaços de uma maneira sistemática com regra, vai ocorrer uma contradição interna que deve ser apontada e planificada afetando a conservação dos patrimónios e do seu valor. Apesar das críticas de descaracterização do centro histórico e da gentrificação, o especialista considera que o Porto “obviamente continua hoje a merecer o título de Património Mundial” (Silva, 2017).

Como tem vindo a acontecer nos grandes centros históricos a nível mundial, a cidade do Mindelo passou a sentir as consequências do efeito fachadismo em alguns dos seus edifícios históricos. São os casos de *Eden Park* (projeto), *Café Royal* e *Tribunal*, que aquando da reformulação optaram por esta solução.

### **2.6.3. Gentrificação**

Sob a crescente pressão turística, os preços das casas não cessam de aumentar, sobretudo nos centros das grandes cidades, empurrando as populações residentes para as periferias e impondo o fecho de lojas históricas e associações culturais/cívicas. A gentrificação tem efeitos profundos ao nível social, político, urbanístico, arquitetural, cultural. Acresce a subida exponencial do valor das rendas de casas, a crescente pressão turística, a disseminação de estabelecimentos de alojamento local, o encerramento de lojas históricas ou o despejo coercivo de inquilinos, com especial incidência nos centros históricos de Lisboa e Porto.

A gentrificação é um processo de atração de capital privado e novas classes médias para bairros tradicionais dos centros históricos das principais cidades do mundo. Esse investimento requalifica os bairros, produzindo uma regeneração urbana ao nível económico, cultural e ambiental, o que acaba por encarecer os preços fundiários e imobiliários. Perante a subida dos preços de arrendamento e para habitação de casa própria, as classes populares, que residem nesses bairros, vêm-se incapazes de suportar os custos e são obrigadas a sair”, define Luís Mendes, geógrafo que leciona no Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa.

“A gentrificação é o processo que melhor materializa a luta de classes no espaço urbano contemporâneo, porque a substituição social faz-se ao nível de classe, numa determinada comunidade. Falando de uma forma simplificada e genérica: entram os ricos e saem os mais pobres e vulneráveis desses bairros populares”. É considerada “um dos processos mais fortes de mudança urbana no mundo atual e tem-se agudizado nos anos recentes, sobretudo em Lisboa e Porto”. Hoje, expandiu as suas fronteiras para além do perímetro do centro histórico, podendo alcançar áreas mais pericentrais ou mesmo periféricas” (Sampaio, 2018).

Estas transformações já algum tempo configuram o esboço de uma tendência de recentralização, que diz respeito à revalorização de áreas na cidade centro e compreende a reabilitação de sítios antigos e o reaproveitamento de áreas subocupadas, para além dos processos mais permanentes de renovação pontual, ou em mancha, todos produzindo processos de gentrificação (Mendes, 2008).

Segundo Smith (1996, p. 32) mencionado por Mendes (2008), a gentrificação

“É o processo pelo qual os pobres e a classe trabalhadora dos bairros no centro da cidade são remodeladas através de um influxo de capital privado e compradores e locatários de classe média - bairros que tinham desinvestimento anteriormente experiente e um êxodo de classe média. Uma reversão dramática ainda imprevisível do que a maioria dos urbanos do século XX teorias previa como o destino do centro e do centro da cidade” (Mendes, 2008).

## **2.7. Conclusão**

Em suma este capítulo foi desenvolvido com o intuito de dar mais credibilidade ao tema, com perspetiva de diferentes autores sobre o turismo urbano e outros conceitos que estão automaticamente ligados ao tema.

## Capítulo 3 ANÁLISES DE CASOS DE ESTUDOS

### 3.1. Introdução

Neste capítulo pretende-se abordar casos de estudos que são fundamentais para a aquisição de mais informações e técnicas para melhorar a oferta cultural e turística dos espaços culturais da cidade do Mindelo.

Tem como intuito conhecer as conclusões de casos de estudos já realizados em outras regiões, analisando as suas metodologias, seus objetivos e os resultados obtidos e, a partir destas conclusões elaborar uma metodologia que permita analisar os espaços culturais da cidade do Mindelo.

### 3.2. Caso De Estudo 1: O museu como polo de atração turística

O presente caso de estudo desenvolvido pela Alexandra Gonçalves (2009) teve como objetivo analisar um museu como representação da cultura e da identidade de um território quando este é colocado a disposição de turistas. Foi denominado de “A cultura material, a musealização e o turismo: a valorização da experiência turística nos museus” enquadrada numa tese de doutoramento que surgiu devido a discussão da temática “Museus, Turismo e Território”.

No desenvolvimento da revisão de bibliografia, determinou como problema de investigação: *Como podem os museus tornar-se atrações turísticas principais?*

Na recolha de informações secundárias e de outras pesquisas efetuadas, contribuíram para a definição dos objetivos principais do estudo:

- ✓ Caracterizar a atual relação entre os museus e o turismo.
- ✓ Determinar o atual modelo de gestão do museu.
- ✓ Analisar o potencial de utilização dos museus como recursos turísticos.
- ✓ Apresentar e discutir propostas de desenvolvimento dos museus como polos de atração turística a partir de uma base territorial (Algarve).

A recolha de informação secundária também se determinou essencial para a caracterização do panorama museológico atual em Portugal (estatísticas oficiais de visitantes, estudos de públicos) e para a definição do “estado da arte” em relação aos estudos aplicados ao turismo cultural e, em particular, aos museus e turismo (documentação de organismos internacionais, estudos e investigação publicada a nível internacional, documentação dos organismos nacionais, tais como da Rede Portuguesa de Museus e do Instituto dos Museus e da Conservação, estudos e trabalhos desenvolvidos no território nacional). Por sua vez, a informação primária que se apresenta resulta da combinação de várias técnicas de recolha e análise de dados de investigação desenvolvidos no âmbito da temática do turismo cultural.

Numa **análise crítica dos resultados** da investigação aos museus RPM do Algarve, revelava que:

Todos os museus possuem uma localização privilegiada no casco antigo das respetivas cidades, o que resulta num contributo positivo para atração histórica e cultural da zona, mas como negativo tem associadas as dificuldades de acessibilidade e de estacionamento. Existe uma cumplicidade crescente entre os museus do Algarve, sobretudo ao nível das equipas de direção dos mesmos. Todos possuem um serviço educativo e as visitas escolares assumem um papel relevante.

Existe uma tentativa de aproximação às comunidades residentes, que no caso de Faro é bastante notória com o desenvolvimento de atividades inovadoras capazes de levar pessoas ao museu que tradicionalmente não iriam. Alguns exemplos: Noite de Fados no claustro; Baile de máscaras no Carnaval e Magusto no dia de São Martinho.

As equipas do serviço educativo não se encontram despertas para trabalhar o público turista e excursionista como visitante que possui necessidades particulares. Quase não existe qualquer tipo de contato ou articulação com os agentes do turismo. Existe vontade que essa relação se estreite no caso de dois dos museus, mas consideram que no momento em que se encontram do projeto museológico seria prematuro. Há uma ambivalência notória nos discursos dos entrevistados, deambulando as respostas entre a opinião pessoal e a institucional, entre o ideal e o existente.

Propõem uma abordagem inovadora com base numa rede informal de museus do Algarve, pretendem desenvolver a partilha de experiências (*best practices*), projetos conjuntos num tipo de gestão circular em que seja possível manter e evidenciar as suas diferenças, mas no seu conjunto reforçar uma identidade dos museus da região e assim a sua competitividade como atrações culturais e patrimoniais. O marketing destes museus tem-se restringido a ações de promoção e comunicação, ainda que da abordagem referida no ponto anterior possam emergir novos olhares sobre os instrumentos e técnicas que o marketing disponibiliza.

Todos os museus reconhecem a importância da necessidade de divulgar e promover a sua atividade, possuindo no caso de Faro um “Boletim Informativo” mensal onde divulgam as suas atividades para a comunidade e que enviam por correio eletrónico para os seus frequentadores mais assíduos.

### **3.3. Caso De Estudo 2: Turismo cultural e museus: O caso do Museu do Abade de Baçal**

O Museu do Abade de Baçal, ao longo do seu percurso, tem procurado adaptar-se às mutações sociais. Pretendendo exercer a sua atividade, mais concisa e eficaz, o planeamento das exposições, eventos e percursos, e respetiva divulgação.

O museu procura encontrar novas soluções e novos métodos de trabalho para que os seus projetos sejam mais conhecidos e usufruídos, não apenas pelo “turista tradicional”, mas também pelos residentes da cidade. Assim, este estudo elaborado pela Ana Gomes (2013) avaliou que público o Museu do Abade de Baçal deve ter capacidade de receber e trabalhar e de que forma as redes sociais podem contribuir para esta relação dinâmica público-instituição.

Para tal foi realizado dois inquéritos: um destinado ao visitante geral do museu e o outro destinado ao público seguidor na página oficial no *Facebook*. Esta análise exploratória avaliou o público que procura o Museu para ocupar o seu tempo livre, seja por motivos de férias ou por recreação.

Deste modo, durante o período de 5 meses (novembro de 2012 a março de 2013), foi disponibilizado questionários aos visitantes do museu e aos seguidores da página do *Facebook*.

O inquérito possuía seguinte estrutura:

- ✓ Análise do perfil do visitante do Museu do Abade de Baçal;
- ✓ Análise sobre a visita ao Museu do Abade de Baçal;
- ✓ Análise da viagem inerente à visita ao Museu do Abade de Baçal.

O questionário aplicado revelou-se um excelente instrumento de recolha de dados permitindo alcançar uma maior esfera social. O método adotado foi o hipotético-dedutivo, com recurso à análise estatística apoiada no programa SPSS. Através deste há uma redução de riscos e de manipulação estatística permitindo, assim, depreender de forma mais clara os seus resultados e significados.

Por outro lado, o inquérito disponibilizado na rede social do *Facebook*, apesar de semelhante revela uma abordagem mais qualitativa. Procurou-se entender em que sentido as publicações no *Facebook* ajudam a dinâmica Museu-Visitante e apoiam na promoção das atividades e do próprio espaço. Assim, este questionário construiu-se para a análise da satisfação do seguidor da página oficial do *Facebook*.

### **Analisando as respostas obtidas**

Analisando as respostas obtidas, verificou-se que 64% dos visitantes são do sexo feminino, contrapondo com os 36% masculinos. Relativamente à idade, apresentaram-se 55% até aos 25 anos, 26% dos 40 aos 64 anos, 12% dos 26 aos 40 anos e, por fim, 7% com idade superior a 65 anos.

**Tabela 1 - Sexo e idade dos visitantes do Museu Abade de Baçal**

<b>Sexo</b>	<b>Percentagem</b>
Masculino	36%
Feminino	64%
<b>Idade</b>	<b>Percentagem</b>
Até aos 25	55%
26 – 40	26%
40 – 60	12%
Superior a 65	7%

Quanto à nacionalidade verificou-se a predominância portuguesa com 75% de representação dos inquiridos, seguidos pela espanhola (6%), francesa (3%) e brasileira (3%). É de destacar que no caso português, 14% tem residência na cidade de Bragança, 11% em Macedo de Cavaleiros, 5% em Lisboa e 4% em Coimbra. No que se refere às habilitações literárias, mais de 60% dos respondentes têm o ensino superior, 6% têm o ensino secundário e 4% têm mestrado ou doutoramento.

**Tabela 2 - Nacionalidade dos visitantes do Museu Abade de Baçal**

<b>Nacionalidade</b>	<b>Percentagem</b>
Portuguesa	75%
Espanhola	6%
Francesa	3%
Brasileira	3%

Relativamente à visita propriamente dita deduziu-se que 71% dos visitantes era a primeira vez que visitava e conhecia o espaço, contrabalançando-se com 29% dos que já visitaram o Museu do Abade de Baçal. Foi igualmente relevante descortinar quais foram os meios que promoveram o museu, isto é, qual foi a fonte de conhecimento e divulgação do espaço museológico.

**Tabela 3 - Meios que promovem o Museu Abade de Baçal**

<b>Meios que promovem o museu</b>	<b>Percentagem</b>
Internet	5%
Publicidade	4%
Amigos	25%
Livros/Guias	35%
Outro	31%

A partir deste compreendeu-se que os livros e guias são o principal difusor do museu em questão com 35% das respostas, seguido pelo passa-palavra de amigos (25%)

e 5% pela Internet. O 31% da opção “Outro”, apesar de não especificado, deduz-se que seja informação divulgada no posto de turismo da cidade de Bragança, bem como por notícias ou referências do espaço nos média nacionais (televisão, rádio, jornais). Por fim, questionou-se a relevância do Museu do Abade de Baçal para a viagem do visitante. Assim, observou-se que apenas 13% se deslocou com o intuito de conhecer o espaço museológico, contrapondo-se com a maioria de 87% com resposta negativa.

Para um estudo mais completo foi analisada a viagem do visitante como um todo e, nesse sentido, serão analisados os aspetos inerentes a uma viagem turística – motivo da viagem, companhia, transporte e alojamento.

Verificamos a predominância do Museu Militar com 33% das respostas, seguido pelo Museu de Arte Contemporânea Graça Morais com 30% e o Museu da Máscara com 27%, o que se verifica dada a sua proximidade geográfica, pois todos os referidos espaços culturais estão inseridos no centro histórico de Bragança. De destacar o Museu Militar por este se contextualizar no interior do castelo de Bragança, o ex-libris da cidade. Relativamente à companhia na viagem apresenta-se uma predominância nas viagens de amigos, com 73% das respostas, enquanto as viagens de família apenas representam 23% e 4% optam por viajar sozinhos. No meio de transporte utilizado para esta deslocação destaca-se o carro com 50% das respostas, seguido pelo autocarro com 29% e os restantes com “Outro”.

**Tabela 4 - Caracterização da viagem inerente a visita**

<b>Caracterização da viagem inerente à visita</b>	<b>Percentagem</b>
Centro de ciência viva	5%
Museu de Podence	2%
Museu de Arte Contemporânea Graça Morais	30%
Galeria História e Arte	3%
Museu Militar	33%
Museu da Máscara	27%

Esta realidade é justificada pela distância geográfica deste território em relação aos grandes centros urbanos. Assim, sem ligação ferroviária ou aérea, os visitantes apenas tem como opção a rodoviária. Nas viagens de longa distância, como é o caso em análise, o alojamento é intrínseco às opções do visitante. Assim, verifica-se que 56%

dos inquiridos respondeu que esta deslocação implicava alojamento na região, contrapondo-se aos 44% com resposta negativa.

Através das respostas dos inquiridos estima-se, ainda, que a estada média de dormidas no município seja de 2,1 noites. A partir desta análise é fácil de depreender que 54% preferem o hotel como espaço para pernoitar, seguido pela pousada com 39% das respostas e a estalagem com 5%.

**Tabela 5 - Alojamento utilizado pelos inquiridos**

<b>Alojamento utilizado pelos inquiridos</b>	<b>Percentagem</b>
Hotel	54%
Pousada	39%
Estalagem	5%
Outro	2%
Agroturismo	--
Ter	--
P. Campismo	--

Neste ponto é de referir que os inquiridos foram distribuídos em período de época baixa turística o que, devido às condições meteorológicas e às questões logísticas da atividade, o Parque de Campismo e o Agroturismo não obtiveram qualquer sinalização. É de referir ainda que a maioria dos visitantes ficou agradavelmente surpreendido com o Museu do Abade de Baçal. A partir do espaço de comentários e críticas no final do questionário é possível concluir isso mesmo. De entre os vários aspetos positivos descritos, a organização temática das exposições, a riqueza cultural patente nos objetos e o cruzamento das novas linhas modernas com a museologia tradicional foram os mais referidos. Serve de exemplo o seguinte comentário escrito a 3 de Dezembro de 2012: “O museu está bem organizado, é muito rico; contempla várias áreas culturais sendo este uma das vertentes mais fortes deste espaço.”

O universo de utilizadores na página do *Facebook* do Museu do Abade de Baçal é mais dinâmico e constantemente a crescer. Assim, este estudo apenas se debruça com os dados disponibilizados até ao final do mês de Abril de 2013. Até esta data contava-se 6157 seguidores. Esta amostra é caracterizada pela predominância do género feminino (55%) contra os 44% do género masculino. Apresenta-se bastante jovem, pois mais de 29% do total tem idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos. Nesta análise surge

logo a seguir o grupo de idades entre 45 e os 54 anos, com um registo acima dos 15%. Com menor expressão encontra-se o público entre os 13 e os 17 anos (4%) e os que possuem mais de 65 anos (4%).

**Tabela 6 - Género e idade do seguidor da página Web**

<b>Género e idade do seguidor da página Web</b>	
<b>Género</b>	<b>Percentagem</b>
Masculino	43,8%
Feminino	55,4%
<b>Idade</b>	<b>Percentagem</b>
13 – 17	3,9%
18 – 24	14,4%
25 – 34	29,2%
35 – 44	24,4%
45 – 54	15%
55 – 64	8,9%
65 +	4,2%

Quanto ao país de residência do utilizador 86% do total deste grupo é habitante em Portugal, seguido pela França (3%), Brasil (2%) e Espanha (1,5%). Outros países como Suíça, Reino Unido, EUA e Itália também se encontram nesta lista, apesar de já representarem uma minoria.

O mercado português aqui representa a grande maioria do público do Museu do Abade de Baçal. Neste contexto, podemos verificar que mais de 2000 utilizadores são residentes na cidade de Bragança representando, assim, 40% deste universo. É seguido do município do Porto (504), Lisboa (381), Mirandela (183) e Macedo de Cavaleiros (181). De todo este conjunto de cidades induz que as regiões do norte e centro de Portugal são as primordiais, justificadas talvez pela sua proximidade geográfica ao espaço cultural em estudo. Relativamente ao inquérito disponibilizado foram obtidas 60 respostas que irão compor a avaliação e revelar o papel desta ferramenta na divulgação e promoção do Museu do Abade de Baçal.

Relativamente à avaliação da página do *Facebook* deduz-se que esta possui nota positiva, com 19 respostas (32%) a avaliar como “Muito Bom” e 24 respostas (40%) como “Bom”. Apenas 2 respostas (3%) responderam negativamente à avaliação da página.

Tabela 7 - Avaliação da página do Museu Abade de Baçal

Avaliação da página do Museu Abade de Baçal	Percentagem
Muito Bom	32%
Bom	40%
Razoável	25%
Mau	
Muito Mau	3%

Quanto à confiança do utilizador na informação disponibilizada, novamente, os resultados são bastante positivos. De fato, 42 das respostas (70%) afirmam que “Confio Bastante” na página *online*. Apenas 2 respostas (3%) apontam pouca confiança com a comunicação que entidade cultural procura estabelecer através desta ferramenta.

Tabela 8 - Grau de confiança do utilizador com a informação disponibilizada na página

Grau de confiança do utilizador com a informação disponibilizada na página	Percentagem
Confio Bastante	70%
Confio	19%
Indiferente	8%
Não Confio	3%

Outra questão colocada foi relativa ao papel das novas tecnologias, do *Facebook*, para a promoção e divulgação das atividades e eventos a realizar no espaço do Museu do Abade de Baçal. Mais uma vez, os resultados têm um saldo positivo. Assim, 47 respostas (mais de 75%) afirmam que esta plataforma é bastante útil para a referida tarefa, contrapondo apenas com 1 resposta (3%) de opinião contrária.

Tabela 9 - Facebook como ferramenta de divulgação do Museu

Facebook como ferramenta de divulgação do Museu	Percentagem
Bastante Útil	75%
Útil	10%
Indiferente	7%
Pouco Útil	5%
Irrelevante	3%

Outro ponto deste inquérito debruça sobre as plataformas *online* como meios de atração de novos visitantes. Assim, 40 respostas (67%) assinalam que esta pequena tarefa diária torna-se “Muito Importante” a longo prazo, 15 (25%) afirma que é “Importante” e apenas 1 (2%) aponta como “Irrelevante”.

Tabela 10 - Facebook como meio de atração de novos públicos

Facebook como meio de atração de novos públicos	Percentagem
Muito Importante	67%
Importante	25%
Indiferente	4%
Pouco Importante	2%
Irrelevante	2%

Foi analisado se o utilizador recomendaria a página a amigos ou familiares ao qual 70% afirmou positivamente, enquanto 3% responderam negativamente. Por fim, e para efeito de comparação neste estudo, inquiriu-se se já, alguma vez, visitou o Museu do Abade de Baçal. Neste âmbito, 87% dos utilizadores da página já visitou o espaço museológico, opondo-se aos 13% que ainda não conhecem o espaço. Apesar de um grupo diminuto, estes últimos resultados revelam a dimensão e o papel-chave que as novas tecnologias representam para a divulgação e promoção de espaços culturais, mesmo que sejam em comunidades relativamente pequenas.

Em geral podemos realçar que o uso das redes sociais para promoção e divulgação de espaços culturais é bastante apreciado pelo público interessado. Vários foram os comentários registados no fim do inquérito, destacando-se a dinâmica diária construída pela constante atualização da página do *Facebook*. Servem como exemplo “Gostei bastante, está muito bem apresentada, pelas exposições, visitas de colégios...”, escrito a 27 de novembro de 2012; “Acho ótimo que esta se mantenha pois o museu tornar-se-á conhecido por toda a parte!”, escrito a 18 de dezembro de 2012; “Os museus são o que os seus Diretores querem - muito visitados ou nada visitados, o Museu Abade Baçal tem uma Diretora muito dinâmica e muito empreendedora, que conseguiu tirar do esquecimento este lindo e rico Museu”, escrito no dia 23 de dezembro de 2013.

### **3.4. Caso De Estudo 3: A satisfação do consumidor nas instituições culturais: O caso do Centro Cultural de Belém**

A presente tese foi desenvolvida pela Ana Duarte (2009) trata-se de um estudo, para a obtenção de mestrado como o tema “a satisfação do consumidor nas instituições culturais: o caso do centro cultural do belém”.

A **investigação** inseriu-se na área de conhecimento do comportamento do consumidor, procurando contribuir para o conhecimento das práticas culturais, no que respeita, essencialmente, à avaliação da experiência de consumo nas instituições culturais e respetivos níveis de satisfação, do ponto de vista do consumidor. A análise aplicou-se à realidade do mercado das instituições culturais, mais especificamente, ao Centro de Espetáculos do Centro Cultural de Belém.

O **objetivo principal do estudo** é analisar a satisfação do consumidor cultural, verificando as implicações da imagem, da qualidade e do valor percebidos nesse nível de satisfação relativo às suas práticas culturais. Em última instância pretendeu-se avaliar o impacto da satisfação do consumidor cultural no grau de fidelização à instituição cultural analisada.

No fundo, procura-se analisar o grau de satisfação do consumidor perante uma instituição que oferece serviços culturais - o Centro Cultural de Belém. Em que medida a satisfação depende da perceção dos produtos culturais e da própria instituição, e do resultado da soma das experiências dos públicos enquanto consumidores? A perceção do consumidor, nas suas vertentes de qualidade percebida, valor percebido e imagem percebida, tem implicação no grau de satisfação? O grau de satisfação tem implicação no nível de reclamações e no grau de lealdade perante a instituição?

A **metodologia** usada no estudo de satisfação do consumidor e dos diversos perfis de públicos existentes nas instituições culturais. Primeiro fez-se a exposição dos instrumentos de pesquisa usados no estudo, passando posteriormente a uma abordagem do tipo de amostragem e métodos de recolha escolhidos no desenvolvimento deste estudo. Por fim apresentou-se as medidas de associação que foram utilizadas na presente análise. A primeira etapa consistiu em definir o problema, que neste caso é como a perceção do consumidor influencia o seu grau de satisfação e de que forma esta influência a lealdade dos públicos. O modelo de satisfação aplicado neste estudo foi já testado em vários estudos empíricos e justificado teoricamente pela literatura relevante nas áreas do comportamento do consumidor e do marketing. Pretende-se que o estudo seja relevante não só para a instituição estudada – o Centro Cultural de Belém – mas que contribua igualmente para as decisões de marketing e de relação com o consumidor de outras instituições culturais.

Depois de identificado o problema, a segunda etapa passou pela definição da investigação do problema, ou seja, desenvolveu-se uma aproximação ao problema identificado no passo anterior. Para o fazer, adotou-se o modelo analítico e definimos hipóteses e questões suportadas pela revisão bibliográfica.

A terceira etapa refere-se à exposição dos procedimentos usados para conseguir a informação necessária à análise, ou seja, a exposição dos instrumentos de pesquisa. Posteriormente, definiu-se a amostragem e os métodos de recolha que compõem a quarta etapa deste processo. Neste ponto definiu-se o questionário e a amostra, as escalas de medida, e escolheu-se os métodos de recolha mais adequados. Na quinta etapa procedeu-se a preparação dos dados e da análise, e logo a recolha de dados. A sexta e a sétima etapa, que se referem ao relatório de apresentação de resultados e das conclusões e suas implicações.

### **Análise de dados**

Os primeiros dados referem-se ao motivo de visita no dia em que os indivíduos responderam ao inquérito. 61% foi ao CCB pela música, 18% pelos espetáculos de dança, 12% pelos de teatro e 8% pelos de novo circo. 7% dos respondentes não estavam no CCB para assistir a qualquer espetáculo, mas apenas para utilização dos espaços de lazer.

Tendo em conta a programação e os espetáculos selecionados para a aplicação de inquéritos surge então a música como o principal motivo pelo qual os indivíduos frequentam o CCB, não podendo deixar de ignorar de que o facto de termos aplicado inquéritos nos Dias da Música, durante os dias 20, 21 e 22 de Abril poder ter contribuído para a percentagem ser mais elevada.

Relativamente às exposições, apesar de apresentarem uma percentagem baixa (3,1%), devemos ter em conta que o Centro de Exposições encerrou no dia 18 de Março de 2007. Este número pode refletir um determinado conjunto de pessoas que se dirigiram ao CCB, com a motivação de visitar o Centro de Exposições, tendo-o encontrado fechado, o que poderá representar um número não real de visitas às exposições, mas um número real de pessoas cujo motivo de visita ao CCB seria as exposições.

Tabela 11 - Motivos da visita ao CCB

Motivos da visita ao CCB	Percentagem
Teatro	12%
Dança	18%
Música	61%
Novo circo	8%

A maioria dos respondentes visitou o CCB com os familiares (47,4%) e com os amigos (46,7%). Apenas 10,7% veio sozinho e 0,7% dos inquiridos vieram com a escola.

Tabela 12 - Acompanhantes no dia da visita ao CCB

Acompanhantes no dia da visita ao CCB	Percentagem
Familiares	47,4%
Amigos	46,7%
Escola	0,7%
Sozinho	10,7%

Os dados seguintes referem a principal motivação de visita dos respondentes, sendo que 40% dos indivíduos vai normalmente ao CCB para assistir a concertos de Música Jazz, 43% pela Música clássica e 21% pela Música Ligeira. 24% afirma o teatro como principal motivação e 30% pela dança. Repare-se que 47% indica como principal motivo as Exposições. A programação infantil e o Novo circo apresentam baixas taxas de percentagem de frequência dos seus públicos, nomeadamente com 9,9% e 9,5%. Com menores percentagens apresentam-se as Conferências e Debates com 7% e os *ateliers* com 4%. Os passeios e espaços de lazer são indicados por 30% dos inquiridos.

Tabela 13 - Motivo da visita mais frequente o CCB

Motivo da visita mais frequente	Percentagem
Música Jazz	40%
Música Clássica	43%
Música Ligeira	21%
Teatro	24%
Dança	30%
Exposições	47%
Programação infantil	9,9%
Novo circo	9,5%
Conferencia e debates	7%
<i>Ateliers</i>	4%

É através do programa do CCB que 47,1% dos indivíduos obtêm informações sobre os espetáculos e as atividades da instituição. Os jornais são o segundo maior meio de informação utilizado (41,5%). De seguida surgem os amigos, com 32,2%, e familiares, com 15,2%, os principais meios de informação. Em contrapartida a rádio e o *e-mail* são os meios através dos quais um menor número de pessoas obtêm habitualmente conhecimento sobre os espetáculos e as atividades do CCB, apresentando taxas de 10% e 6,8% respetivamente.

**Tabela 14 - Forma habitual de conhecimento sobre os espetáculos e atividades do CCB**

<b>Forma habitual de conhecimento sobre os espetáculos e atividades do CCB</b>	<b>Percentagem</b>
Programa do CCB	47,1%
Jornais	41,5%
Amigos	32,2%
Familiares	15,2%
Radio	10%
<i>E-mail</i>	6,8%

35,2% classificam o CCB como uma instituição importante no quadro das instituições culturais em Lisboa. 56,1% consideram que é muito importante e apenas 1,5% considera pouco ou nada importante.

**Tabela 15 - Avaliação da importância do CCB no quadro das instituições culturais**

<b>Avaliação da importância do CCB no quadro das instituições culturais</b>	<b>Percentagem</b>
Nada importante	0,1%
Pouco importante	1,5%
Nem pouco, nem muito importante	6,8%
Importante	35,2%
Muito importante	56,1%

As afirmações que apresentam um menor grau de concordâncias são “CCB é uma instituição orientada para o consumidor” e “CCB é uma instituição inovadora” (sendo a resposta média “não concordo, nem discordo”). Quanto ao **prestígio** do CCB, 13,1% dos inquiridos não têm uma opinião concreta. A percentagem de públicos inquiridos que concorda parcialmente (38,8%) ou totalmente (38,4%) perfaz 77,2%. A percentagem daqueles que considera o CCB uma entidade cultural de pouco prestígio é muito pouco elevada (3%).

Tabela 16 - Concordância com afirmações relativas à imagem do CCB/Prestigio

Concordância com afirmações relativas à imagem do CCB	
Prestigio	Percentagem
Discordo totalmente	0,8%
Discordo parcialmente	2,4%
Não concordo nem discordo	18,3%
Concordo parcialmente	38%
Concordo totalmente	29,3%

Quanto à **confiança** demonstrada pelo CCB, segundo os consumidores inquiridos, 67,3% concordam parcial (38%) ou totalmente (29,3%) com a afirmação “O CCB é uma instituição de confiança.”. 18,3% não têm uma opinião de discordância, nem de concordância. E apenas 3,2% consideram o CCB uma instituição na qual não têm confiança, enquanto consumidores.

Tabela 17 - Concordância com afirmações relativas à imagem do CCB/Confiança

Concordância com afirmações relativas à imagem do CCB	
Confiança	Percentagem
Discordo totalmente	0,7%
Discordo parcialmente	2,1%
Não concordo nem discordo	13,1%
Concordo parcialmente	38,8%
Concordo totalmente	38,4%

Alguns dos valores mais preocupantes em termos de avaliação de imagem refere-se à afirmação que reflete a **orientação para o consumidor**. Neste caso, 33,7% não tem uma opinião concreta relativamente à afirmação “O CCB é uma instituição orientada para o consumidor”. 4,4% dos inquiridos discordam totalmente com esta afirmação e 12% discordam parcialmente. A totalidade dos indivíduos que discordam é de 16,4%, contra 36,6% que concordam.

Tabela 18 - Concordância com afirmações relativas à imagem do CCB/Orientação para consumidor

Concordância com afirmações relativas à imagem do CCB	
Orientação para o consumidor	Percentagem
Discordo totalmente	1,4%
Discordo parcialmente	7,4%
Não concordo nem discordo	26,2%
Concordo parcialmente	36,8%
Concordo totalmente	18%

Os resultados demonstram que 76,4% dos inquiridos concordam que o CCB é uma instituição que presta **um serviço de valor à comunidade**, sendo reduzida a percentagem de discordância, relativamente a esta afirmação. 15,3% não concorda, nem discorda com a afirmação.

**Tabela 19 - Concordância com afirmações relativas à imagem do CCB/Prestação serviço a comunidade**

<b>Concordância com afirmações relativas à imagem do CCB</b>	
<b>Prestação de serviço a comunidade</b>	<b>Percentagem</b>
Discordo totalmente	0,8%
Discordo parcialmente	2,6%
Não concordo nem discordo	15,3%
Concordo parcialmente	38%
Concordo totalmente	38,4%

Por último, quanto à visão dos consumidores em relação à **inovação** compreendida, há uma percentagem bastante elevada de inquiridos que não tem uma resposta de discordância, nem de concordância (33,7% responderam “não concordo, nem discordo”). 36,6% concordam que o CCB é uma instituição inovadora e 16,4% discordam com esta afirmação.

**Tabela 20 - Concordância com afirmações relativas à imagem do CCB/Inovação**

<b>Concordância com afirmações relativas à imagem do CCB</b>	
<b>Inovação</b>	<b>Percentagem</b>
Discordo totalmente	4,4%
Discordo parcialmente	12,9%
Não concordo nem discordo	33,7%
Concordo parcialmente	26%
Concordo totalmente	10,6%

Em média, o desempenho do CCB relativamente aos produtos e serviços é melhor do que o esperado, tendo em conta as expectativas do consumidor (3,63%). Destaque para a percentagem de indivíduos inquiridos que consideram a qualidade dos serviços e produtos oferecidos pelo CCB melhor do que o esperado (54,1%) ou muito melhor do que o esperado (6,4%), perfazendo um total de 60,5% de inquiridos que tinha expectativas menores relativamente ao desempenho do CCB, o que é uma mais-valia, pois, quando as expectativas são maiores do que a qualidade avaliada (3,6%) o consumidor normalmente ficará insatisfeito.

**Tabela 21 - Avaliação de desempenho CCB, tendo em conta as expetativas**

<b>Avaliação de desempenho CCB, tendo em conta as expetativas</b>	<b>Percentagem</b>
Muito pior que o esperado	0,7%
Pior que o esperado	3%
Expetativas esperadas	34,7%
Melhor do que o esperado	54,1%
Muito melhor que o esperado	6,4%

A percentagem de inquiridos que considera a qualidade igual à esperada é de 34,7%. Apenas 4 indivíduos, em 1022, consideram a qualidade do CCB muito má e 12 um espaço cultural de fraca qualidade. 17,2% dos inquiridos consideram o CCB com uma qualidade “nem boa, nem má” e 21,4% consideram uma instituição de muito boa qualidade. 59,5% consideram de “boa qualidade”.

**Tabela 22 - Avaliação da qualidade geral do CCB**

<b>Avaliação da qualidade geral do CCB</b>	<b>Percentagem</b>
Muito má qualidade	0,4%
Fraca qualidade	1,2%
Nem boa nem má	17,2%
Boa qualidade	58,2%
Muito boa qualidade	21,4%

Avaliação da relação qualidade/preço oferecida, em geral, pelos produtos culturais do CCB. A percentagem de indivíduos que não vê esta relação como positiva, nem negativa é de 43,3%. A percentagem de consumidores inquiridos que considera a relação de má qualidade é de 10,2% (1,4% considera de muito má qualidade, 8,8% de fraca qualidade). Os consumidores que apontam uma resposta positiva ou negativa tendem para considerar os serviços e produtos de boa qualidade, tendo em conta o preço cobrado (37,2%), enquanto que apenas 8,5% consideram de muito boa qualidade, percentagem menor do que aquela que pessoas que consideram a relação de boa qualidade.

**Tabela 23 - Avaliação da relação qualidade/preço oferecida, em geral, pelos produtos culturais do CCB**

<b>Avaliação da relação qualidade/preço oferecida, em geral, pelos produtos culturais do CCB</b>	<b>Percentagem</b>
Muito má qualidade	1,4%
Fraca qualidade	8,9%
Nem boa nem má	43,3%
Boa qualidade	37,2%
Muito boa qualidade	8,5%

Grau de satisfação com diversos itens referentes ao CCB - Os resultados apontam para um número de respostas válidas diferenciado para cada um dos itens avaliados, sendo esta uma pergunta de resposta múltipla. Os itens com maior nível de satisfação apresentado são a localização (76,7% tem uma avaliação positiva), os espaços (70,6%) e os horários (67%). Apenas 30,5% têm uma avaliação favorável relativamente ao preço dos bilhetes, sendo que os restantes itens apresentam valores de satisfação positiva entre os 52 e os 65 pontos percentuais.

Em termos de valores de insatisfação (respostas entre o pouco e o nada satisfatório), a maior taxa de resposta é relativa ao preço dos bilhetes (23,1%). Todos os outros itens apresentam valores entre os 3% e os 7%. Na opção “Outro. Qual?” foram indicados como insatisfatórios elementos como o atendimento, a ausência de descontos para grupo, o funcionamento do bar, o desaproveitamento dos espaços, o desrespeito pelos horários; falta de informação relativa aos descontos; preços pouco acessíveis, tanto ao nível dos bilhetes, como de preços praticados nas cafetarias, assim como a má qualidade das refeições; e cobrança de taxa por bilhetes comprados na Internet. Foram indicados como satisfatórios a facilidade de estacionamento; proibição de fumar dentro das instalações; informação atempadamente disponível e qualidade da mesma.

A maioria dos respondentes considera que o CCB está muito pouco ou pouco próximo do espaço cultural ideal imaginado, correspondendo a 67,8%. Dos restantes, 26,8% considera próximo ou muito próximo. Apenas 3,2% considera nada próximo.

**Tabela 24 - Proximidade entre o CCB e o espaço cultural ideal**

<b>Proximidade entre o CCB e o espaço cultural ideal</b>	<b>Percentagem</b>
Muito próximo	8,5%
Próximo	18,3%
Pouco próximo	36,1%
Muito pouco próximo	31,7%
Nada próximo	3,2%

A maioria dos inquiridos (63.4%) afirma ter toda a certeza quando é confrontado com a hipótese de recomendar o CCB a um amigo. 25,5% considera muito provável e 7,7% provável, o que perfaz um total de 96,6% de respostas de alguma forma positivas à instituição. A percentagem de indivíduos que considera pouco provável (0,7%) e nada provável (0,8%) é baixa.

**Tabela 25 - Recomendação do CCB a um amigo**

<b>Recomendação do CCB a um amigo</b>	<b>Percentagem</b>
Nada provável	0,8%
Pouco provável	0,7%
Provavelmente	7,7%
Muito provável	26%
Com toda a certeza	63,4%

Note-se que 90,6% dos respondentes nunca apresentou uma reclamação no CCB. Foram apenas 74 os indivíduos que alguma vez reclamaram no CCB, o que corresponde a 7,8%. Esta percentagem limita o número de respostas das perguntas seguintes (18, 19 e 20) pois referem-se a reclamações e à gestão das mesmas. Poderemos considerar que os resultados não são tão consideráveis, dada a diminuição da taxa de resposta.

### **Número de reclamações**

Os resultados mostram que houve 74 casos válidos nesta questão, uma vez que é relativa a um módulo dedicado a reclamações, sendo que a pergunta anterior era uma pergunta de filtro. Em média, os inquiridos reclamaram 1.26 vezes no último ano. A maior parte dos respondentes reclamou apenas uma vez (5,9%), sendo que entre 2 e 3 vezes apresenta uma percentagem de 0,9% e mais de três apenas 0,5%.

### **Resposta à reclamação**

Das 73 pessoas que responderam a esta questão, a maior parte não recebeu resposta à reclamação (3,5%), enquanto que a percentagem de inquiridos que recebeu é de 3%. As restantes são não respondidas.

### **Grau de satisfação relativamente à resposta**

Embora esta pergunta ainda seja referente ao módulo reclamações, houve uma diminuição da taxa de resposta, comparando-a com as restantes questões deste módulo. Em média, os inquiridos consideram-se nem muito, nem pouco satisfeitos. Do total de respondentes, 1,7% não se sente nem muito, nem pouco satisfeito; e 1,6% nada satisfeito. 0,6% está pouco satisfeito e a percentagem de pessoas que responde 0,5% é igual relativamente à resposta “satisfeito” e “muito satisfeito”.

### **3.5. Conclusão**

A elaboração deste capítulo foi fundamental na medida em que, a partir de toda informação recolhida dos casos de estudos analisados, conseguiu-se desenvolver uma metodologia para analisar os espaços culturais do Mindelo tendo em conta a sua procura, oferta e identificar as perceções desses mesmos espaços dando resposta assim aos objetivos deste trabalho.

## **Capítulo 4 CARATERIZAÇÃO DE SÃO VICENTE ENQUANTO DESTINO TURÍSTICO**

### **4.1. Introdução**

Nesta parte do trabalho, encontra-se a caracterização da ilha de São Vicente no que se refere a história e destino turístico. Além disso, elaborou-se uma breve abordagem do turismo em Cabo Verde e em São Vicente. Por fim, realizou-se uma análise da procura e da oferta turística do Mindelo.

### **4.2. Breve história da ilha de São Vicente**

São Vicente está localizado no grupo da região de Barlavento, a noroeste do arquipélago, entre as ilhas de Santa Luzia e de Santo Antão. Possui uma superfície de 227 quilómetros quadrados. Embora de origem vulcânica, é semi-plana tendo a seu ponto mais alto o Monte Verde com cerca de 774 metros de altitude (DGT, 2015).

Outra elevação importante é o Monte Cara, com uma altitude de 480 metros, denominação que advém da associação a uma cara, que segundo a tradição popular é a de George Washington. Considerado monumento nacional, Monte Cara situa-se junto a uma baía protegida naturalmente.

Essa realidade acabou por influenciar de forma decisiva a sua ocupação e a sua história, ou seja, a criação de um porto com águas profundas. A ilha de São Vicente, uma das últimas a ser povoada, foi descoberta em 22 de janeiro de 1462, pelo navegador português Diogo Gomes. As razões são simples e compreensíveis: carência de água, o bem maior não só para beber, como também para a agricultura e abastecimento. No entanto, com o decorrer dos séculos surgiram tentativas visando o seu povoamento.

Carlos Santos (2014) sublinha que a primeira experiência de fixação é datada de 1734, época em que o arquipélago era governado por Bento Gomes Coelho. A iniciativa coube a João de Távora que estaria interessado em povoar e fortificar a segunda ilha de Cabo Verde a contar do norte, em troca de subtração dos seus rendimentos durante dez anos. Essa intenção falhou. Mas tarde, em 1781, sob o governo de D. Maria I, acontece a segunda tentativa de povoamento, a partir da entrada de açorianos e madeirenses. Estamos perante uma clara pretensão de ocupação maioritariamente branca. Essa nova

intensão volta a ser furtado, bem como a de 1788, muito por culpa das longas estações de seca. Não obstante as contrariedades, nos finais de setecentos a ilha, essencialmente a aldeia de N<sup>a</sup>, Sr<sup>a</sup>. Da Luz, já contava com alguns moradores, residentes a volta de um pequeno núcleo urbano. Contudo, o grande impulso urbano e populacional da ilha tem lugar a partir do plano urbanístico de Sá da Bandeira, que não chegou a constar, concebido em 1838 para o Mindelo. Daqui em diante a ilha, mais concretamente o espaço urbano, adquire importância, entretanto reforçada pela presença das companhias comerciais inglesas e a elevação da vila á categoria de cidade em 1879. A cidade cresceu de forma acelerada a partir dessa ocasião. Porém, nos últimos anos do século XIX e antes da I Grande Guerra, a situação económica, até a data favorável, começou a entrar em decadência.

### **4.3. Breve abordagem sobre o turismo em Cabo Verde**

O turismo é um fenómeno que ganhou terreno nas últimas décadas. A sua transversalidade fez com que expandisse a diversas áreas contribuindo assim para desenvolvimento de muitos países.

Na perspetiva da DGT e MECC (2010/2013), pode-se pronunciar que o turismo em Cabo Verde teve o seu início ainda na década de 60 do século passado, após a construção do aeroporto internacional na ilha do Sal. A construção da então Pousada Morabeza pela família belga Vynkier em 1967 marca o arranque da ilha do Sal como destino turístico, sobretudo do turismo balnear e dos desportos náuticos, que viria a acelerar-se com a estadia dos tripulantes da *South African Airways* que escalava a ilha, com muitos voos em direção à Europa e Estados Unidos da América.

Seguindo ainda a ideologia dos mesmos autores, acrescenta-se que, no entanto, o crescimento do setor turístico como atividade económica relevante no processo de desenvolvimento de Cabo Verde é bastante recente (anos 90).

Este crescimento foi estimulado por diversos fatores onde se destacam a crescente visibilidade conferida pelo fenómeno *Cesária Évora*, a “descoberta” das ilhas por investidores do setor, primeiro portugueses e italianos, e em seguida por espanhóis, ingleses e desde então, o Governo de Cabo Verde definiu o turismo como uma das principais alavancas da economia cabo-verdiana.

#### 4.3.1. Procura Turística de Cabo Verde

No período em análise, o número de entradas no ano de 2017 atingiu o valor de 716.775, correspondendo a um aumento quando comparado com o ano de 2013 onde registrou 552.144. Os hóspedes que visitaram Cabo Verde no ano de 2017 provieram essencialmente do Reino Unido 168.897 entradas (23,6%), Alemanha 80.071 (11,2%), França 69.714 (9,7%), Bélgica e Holanda 69.680 (9,7%) e Portugal 67.882 (9,5%). Nota-se ainda uma certa diversificação dos hóspedes, pelo fato de que os “outros países” aumentaram significativamente a sua contribuição em termos de hóspedes e, em 2013, já participavam com 109.331 (19,8%) e em 2017 apresentam 153.191 (21,4%) como se mostra na tabela 26.

Tabela 26 - Procura turística de Cabo Verde

País de residência habitual	2017			
	Entradas	%	Dormidas	%
Cabo Verde	47.383	6,6	130504	2,8
Itália	39.557	5,5	277231	6,0
Portugal	67.882	9,5	356868	7,8
Alemanha	80.071	11,2	526985	11,5
Áustria	1.924	0,3	8618	0,2
Bélgica/Holanda	69.680	9,7	529271	11,5
Espanha	11.952	1,7	47605	1,0
Estados Unidos	5.958	0,8	16782	0,4
França	69.717	9,7	353888	7,7
Reino Unido	168.896	23,6	1440460	31,3
Africa do Sul	564	0,1	1090	0,0
Outros países	153.191	21,4	908175	19,8
<b>Total</b>	<b>716.775</b>	<b>100,0</b>	<b>4597477</b>	<b>100,0</b>

Fonte: INE (2018)

#### 4.3.2. Oferta Turística de Cabo Verde

Analisando a **oferta turística** de Cabo Verde, podemos dizer que o número de estabelecimentos aumentou 18% em 2017, já que em 2016 tinha registrado 3,1%. No que representa ao número de camas e quartos houve um notório crescimento, em que 2016 tinha 7,6% passou em 2017 para 9% relativamente ao número de quartos. Em 2016 tínhamos 1,8% e em 2017 passou a ter 11,1% em camas como se pode constatar no quadro.

**Tabela 27 - % de Oferta e Procura**

Taxas de crescimento	Anos				
	2013	2014	2015	2016	2017
Estabelecimentos	7,2	3,2	-1,3	3,1	18,0
Nº de Quartos	6,3	19,7	-2,0	7,6	9,0
Nº de Camas	6,6	13,7	-0,7	1,8	11,1
Capacidade de Alojamento	6,8	19,3	-0,9	6,2	10,7
Pessoal ao serviço	6,9	9,2	2,3	20,5	14,0
Entradas	3,4	-2,3	5,5	13,2	11,2
Dormidas	3,0	-0,6	8,6	10,3	12,3
Estadia média (Noites)	-0,1	0,1	0,3	-0,2	0,1
Taxa de Ocupação-Cama (p.p.)	-1,0	-3,0	-4,0	6,0	3,0

Fonte: INE (2018)

#### **4.4. Breve abordagem do turismo em São Vicente**

##### **4.4.1. Procura turística**

De acordo com os dados recolhidos do INE (2018) em termos dormidas, São Vicente no ano de 2013 registrou 99.328 mil dormidas, teve uma pequena descida em 2014 registrando 98.622 mil. Já em 2015 obteve-se 102.095 mil dormidas, revelando um crescimento significativo nos anos de 2016 registrando 109.526 mil e em 2017 com 132.000 dormidas nos estabelecimentos hoteleiros da ilha como se pode constatar na tabela 28.

No que tange as entradas, teve uma pequena diminuição nos anos de 2013 para 2014. Registrando 32.727 em 2013 e em 2014 foram 32.110 mil entradas. Mas a partir dos anos de 2015, 2016 e 2017 teve sempre crescimento de entradas nos estabelecimentos em São Vicente, registrando em 2017 cerca de 45.472 mil entradas.

Referindo-se a taxa de ocupação dos estabelecimentos hoteleiros, como se pode constatar na tabela 28 teve o seu auge em 2014 registrando 27%, entretanto houve decréscimo em 2015 verificando-se 24% e de 23% nos anos de 2016 e 2017 respetivamente.

#### 4.4.2. Oferta turística

Segundo o INE (2018) quanto ao número de estabelecimento hoteleiro a ilha tem registrado um ligeiro crescimento. Registrando 32 em 2013, 37 em 2014, 40 em 2015, 41 em 2016 e por fim no ano de 2017 com registro de 45 estabelecimentos hoteleiros.

No que se refere ao número de camas, a ilha teve sempre um crescimento entre os anos de 2013 a 2016. Onde registrou 988 camas no ano de 2013, 1.049 camas no ano de 2014, 1.197 em 2015 e por fim 1.200 em 2016. Já no ano de 2017 ouve uma diminuição onde se registrou 1.133 camas.

Referindo-se ao número de quartos, a ilha registrou 626 quartos no ano de 2013, 671 quartos em 2014, 785 quartos no ano de 2015, 827 no ano de 2016 e por fim teve uma descida em 2017 registrando 757 quartos.

**Tabela 28 - Evolução de Estabelecimentos, Capacidade e Pessoal ao Serviço em São Vicente**

São Vicente	Anos				
	2013	2014	2015	2016	2017
Estabelecimentos	32	37	40	41	45
Nº de Quartos	626	671	785	827	757
Nº de Camas	988	1.049	1.197	1.200	1.133
Capacidade de Alojamento	1.241	1.335	1.593	1.658	1.571
Pessoal ao serviço	384	425	473	515	511
Entradas	32.727	32.110	37.345	38.542	45.472
Dormidas	99.328	98.622	102.095	109.526	132.000
Taxa de Ocupação dos Estabelecimentos Hoteleiros (%)	25,0	27,0	24,0	23,0	23,0

Fonte: INE (2018)

#### 4.4.3. Recursos turísticos em São Vicente

São Vicente apresenta uma oferta turística bastante diversificada, onde se destacam o turismo de sol e praia nas praias da Laginha, Baía das Gatas, Calhau e São Pedro, o turismo cultural, com realce para o Carnaval, o Festival de Música de Baía das Gatas, os festivais de teatro, e o tradicional *Réveillon*. Complementando, existem museus históricos na cidade de Mindelo, onde destacam-se o Centro Cultural do

Mindelo, a Replica da Torre de Belém, o Núcleo Museológico Cesária Évora, Centro Nacional de Artesanato, o Palácio do Povo, Mercado Municipal, entre outros. Com uma rica tradição musical e gastronómica, São Vicente é considerada a ilha do turismo cultural no país, pois oferece produtos turísticos diversificados.

Ainda a cidade do Mindelo oferece para os seus visitantes, o turismo de mergulho/sub-aquático e desportos náuticos e o turismo de natureza. Acresce-se ainda as potencialidades oferecidas ao turismo de natureza pelo Parque Natural de Monte Verde, de onde também se pode ter belíssimas vistas panorâmicas de quase toda a ilha (DGT e MECC, 2010/2013).

#### **4.5. Conclusão**

Este capítulo possuía como objetivo fazer a caracterização da ilha de São Vicente enquanto destino turístico tanto do lado da oferta como da procura. Abordou-se também a história da ilha fazendo um levantamento de dados do INE e do Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde elaborado pelo MECC e DGT analisando o turismo em Cabo Verde a nível da oferta e da procura. Em forma de síntese pode dizer que a ilha de São Vicente tem grandes potencialidades turísticas, nomeadamente o turismo cultural, turismo de cruzeiro e de sol e praia.

## Capítulo 5 METODOLOGIA DO ESTUDO

### 5.1. Introdução

Pretende-se, neste capítulo, explicar os procedimentos metodológicos adotados durante o trajeto do trabalho, o guião das entrevistas aplicadas e as técnicas utilizadas para recolha e tratamento dos dados.

### 5.2. Procedimentos metodológicos

Para a elaboração de um trabalho científico é inevitável a existência de alguns procedimentos metodológicos que garantam o rigor científico e credibilidade do trabalho. O trabalho foi desenvolvido a partir de pesquisas e estudos teóricos realizados através de obras, artigos científicos e documentos *online*.

Na opinião de Prodanov e Freitas (2013), “a metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para a construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade”.

A revisão bibliográfica pode também ser denominada de revisão de literatura ou referencial teórico. A revisão bibliográfica é parte de um projeto de pesquisa, que releva explicitamente o universo de contribuições científicas de autores sobre um determinado tema específico. É essencial a sua realização, pois não basta apenas construir suposições de trechos de autores. Contudo, faz articulações entre ideias dos mesmos, identificando suas posições teóricas semelhantes e divergentes (Santos e Candeloro, 2006).

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrónicos, como livros, artigos científicos, páginas de *web sites* sobre o tema a estudar. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto (Fonseca, 2002).

Segundo Madeira e Abreu (2004), a bibliografia necessária ao desenvolvimento e elaboração de um trabalho científico ou técnico é feita geralmente em livros

científicos, revistas especializadas, dissertações de mestrado, teses de doutoramento, relatórios, monografias atas de reuniões científicas e enciclopédias.

Para a realização da presente Monografia utilizou-se a análises de estudos de casos internacionais sobre espaços culturais, que revelaram importantes como elementos metodológicos para a análise, mas também para a aquisição de mais informações e técnicas para melhorar, como propostas, os espaços culturais de Mindelo.

Os estudos de casos se enquadram numa abordagem qualitativa e são frequentemente utilizados para a obtenção de dados na área dos estudos organizacionais, apesar das críticas que lhe são feitas, considerando-as sem rigor e objetividade suficiente para construir um método credível da investigação (Vilelas, 2009).

Na perspetiva de Ferreira e Serra (2009) estudos de casos são relatos de situações ocorridas no “mundo real”, sejam estes referentes a um individuo, grupo de indivíduos, empresa, grupo de empresas, indústrias ou país. São apresentados aos estudantes, com a finalidade de ensinar preparando para a prática, como um instrumento de suporte e método de apoio a aprendizagem.

### **5.3. Recolha De Dados**

De acordo com o modelo de processo de investigação, uma vez elaborados os elementos teóricos e definido o tipo de estudo, é necessário recolher as técnicas de recolha necessárias para construir os instrumentos que nos permitem obter dados da realidade (Vilelas, 2009).

Qualquer estudo implica uma recolha de dados, assim para o nosso estudo preferimos as entrevistas como ferramenta de recolha de informação.

#### **5.3.1. Entrevista**

A entrevista do ponto de vista do método é uma forma específica de interação social e que tem como objetivo recolher dados para uma investigação. O investigador faz perguntas as pessoas capazes de fornecer dados de interesse, estabelecendo um diálogo peculiar, assimétrico, onde uma das partes procura recolher informações, sendo a outra a fonte dessas informações. A vantagem essencial da entrevista reside no fato de

serem os próprios atores sociais quem proporcionam os dados relativos às suas condutas, opiniões, desejos, atitudes, e expectativas, os quais pela sua natureza é quase impossível observar de fora (Vilelas, 2009).

### **5.3.2. Entrevista estruturada**

Estas desenrolam com base numa lista fixa de perguntas, cuja ordem e redação permanece invariável. Comumente administram-se a um grande número de entrevistados para posterior tratamento estatístico. Por este motivo é um processo de recolha de dados mais adequado para o estudo por inquérito (Gressler, 2004). Entre as principais vantagens mencionaremos a rapidez e o fato de poderem ser realizadas por pessoas com uma preparação média, a que resulta no seu baixo custo.

Foi elaborada um guião de entrevista e aplicada aos profissionais da área do turismo tendo como objetivo obter opiniões sobre o tema em estudo no sentido de tentar responder a seguinte pergunta de partida: Até que ponto as ofertas disponibilizadas pelos espaços públicos culturais são suficientes para incrementar o turismo urbano no Mindelo?

Procurando desta forma chegar a uma resposta apresentou-se a seguinte hipótese: Os intervenientes locais precisam reaproveitar os recursos materiais e imateriais existentes na cidade para melhorar a oferta cultural e turística de São Vicente.

As entrevistas foram aplicadas aos responsáveis dos espaços culturais, sendo eles, Irlando Ferreira (CNAD), António Tavares (CCM), Isidora Lélis (MM), Carlos Duarte Silva (PP) e Janete Évora (NMCE).

### **5.4. Conclusão**

Com base na fundamentação teórica, desenvolveu-se uma metodologia que tem como finalidade analisar o turismo urbano e os espaços culturais existentes em Mindelo como forma de oferta turística e cultural. Identificou-se a entrevista como método de recolha de dados que iria de encontro aos objetivos do trabalho.

## Capítulo 6 DELIMITAÇÃO DAS ÁREAS DE ESTUDO

### 6.1. Introdução

As atrações culturais estão a tornar-se componentes essenciais dos destinos turísticos. Os equipamentos culturais são tidos como um exemplo de participação, onde são realizadas oficinas de música, canto, arte, contar histórias e diversos outros tipos de manifestações culturais. Estas proporcionam momentos de descontração, valorização, reconhecimento, prazer e, ao mesmo tempo, conscientizam a população (Pinto, De Paulo, e Silva, 2012).

Os eventos culturais e criativos constituem desta forma ferramentas estratégicas na gestão dos territórios ajudando a delinear a oferta turística dos destinos. Segundo Santos, Carvalho, e Figueira (2012) o contributo criativo que o evento incorpora em termos de reabilitação urbana, diferenciação da oferta turística, o uso de recursos intangíveis na preservação da cultura local e o seu contributo para a formação de uma imagem e marca do destino turístico mais dinâmico.

Os eventos culturais são fundamentais na projeção de um destino turístico, valorizando e diferenciando a sua imagem, diversificando a sua oferta e, aliados a uma marca distinta, podem contribuir de forma significativa para o desenvolvimento económico e social da região onde se enquadram (Santos, Carvalho, e Figueira, 2012).

A análise da investigação centra-se nos equipamentos culturais do Mindelo, nomeadamente o Centro Nacional de Arte e Design, Centro Cultural do Mindelo, Palácio do Povo, Núcleo Museológico Cesária Évora e Museu do Mar.

Estes locais apresentam excelentes potencialidades culturais e ainda se enquadram nos elementos dos espaços urbanos. Vivenciaram momentos e fases históricas da cidade e, pelo seu valor simbólico e patrimonial contribuem para melhorar a oferta cultural e turística de São Vicente.

## 6.2. Áreas e objetos de estudo

### 6.2.1. Centro Nacional de Arte e Design

O edifício já existe a mais de 120 anos, segundo o Instituto de Investigação e do Património Cultural (2008) foi construído entre 1890 a 1895. Pertenceu a Augusto Vera-Cruz, mais conhecido por Senador Vera-Cruz. Nasceu na ilha do Sal em 1862 e com 26 anos veio para ilha de São Vicente, onde desempenhou o cargo de Gerente do Banco Ultramarino.

Aos 50 anos foi chamado a exercer o cargo de representante de Cabo Verde junto do Parlamento. Entre várias ações em prol do desenvolvimento de Cabo Verde, ele conseguiu com que fosse publicado um decreto, que encerrou o Liceu/Seminário de São Nicolau e criou o Liceu de São Vicente.

Por não haver um espaço adequado para o liceu, o Senador ofereceu a sua casa que passou a funcionar como estabelecimento de ensino durante 3 anos, até a construção do Liceu Gil Eanes. Nos Finais da década de 30, o edifício passou a ser um clube recreativo denominado de Grémio do Mindelo que era frequentado pelas “pessoas da alta sociedade mindelense”.



**Figura 1 - Centro de Arte e Design**

**Fonte:** Wilton Ramos, 2018

Grémio Recreativo do Mindelo foi transferido para o Consulado inglês.

Nos Anos 50, o edifício passa a ser a emissora da Rádio Barlavento, que resultou de uma iniciativa privada.

Com o início da 2ª Guerra Mundial (1939), Portugal enviou forças armadas para São Vicente e por não haver um local adequado para ficarem, instalaram-se no Grémio, passando este a ser o comando militar, até o fim da 2ª guerra em 1945 e o

Depois de alguns anos fechado, em 1983 o edifício passa a funcionar como o Centro Nacional de Artesanato – CNA, em que o objetivo principal era a preservação do património cultural cabo-verdiano.

No ano de 2011, passou a funcionar como o Centro Nacional de Artesanato e Design – CNAD, tendo como objetivo desenvolver e potenciar o artesanato e *design* de Cabo Verde (Instituto de Investigação e do Património Cultural, 2008).

### 6.2.2. Centro Cultural do Mindelo

Projetada e dirigida pelo Capitão de Estado Maior do Exército Januário Corrêa de Almeida, também Engenheiro Civil, esse edifício foi construído em 1858-1861 e ampliado em 1880-1882. Faz parte do grupo dos edifícios mais antigos da cidade, tendo



Figura 2 - Centro Cultural do Mindelo

Fonte: Wilton Ramos, 2018

aí funcionado antiga Alfândega. Trata-se de uma construção térrea, erigida sobre a baía. Apresenta um corpo central rematado por frontão, que exhibe um delicado desenho arquitetural, com uso de pedra branca e molduras de vãos de estilo clássicos. Com a necessidade de organizar os serviços aduaneiros em 1851, quando começaram a chegar os navios a vapor da Companhia *Royal Mail*, a Alfândega foi elevada a categoria de

Maior ou de Primeira Ordem. Com isso houve a necessidade de construir o edifício e o cais.

O primeiro edifício feito de início a título provisório deu lugar ao edifício hoje existente que era mais conveniente aos progressos das ilhas de São Vicente e de Santo Antão. No mesmo ano que Mindelo ascendia à categoria de Vila (1858) começavam as obras da Alfândega. Funcionou como Alfândega até 1976, passando depois a albergar durante algum tempo o Instituto dos Seguros e o Notariado e em 1983 passou a Museu Etnológico. Foi renovada em 1997 e hoje alberga o Centro Cultural do Mindelo (Martins, 2014).

### 6.2.3. Museu do Mar

A Réplica da Torre de Belém foi construída entre 1918 e 1921 para funcionar como Capitania do Porto Grande. A construção desse edifício aconteceu numa altura em que Porto Grande enfrentava a concorrência dos portos de Dakar e das Canárias. Os anexos do edifício foram construídos em 1937 e funcionou como capitania do porto até 1967. Nos meados dos anos 80 funcionou como instalações da empresa pesqueira SCAPA, um organismo público criado em 1977 com a função de apoiar a pesca artesanal.

#### Aspetos arquitetónicos e obras de restauro



**Figura 3 - Museu do Mar**

**Fonte:** Wilton Ramos, 2018

A Torre do Mindelo foi construída em alvenaria, com tijolos e argamassa de pedras e cal. Quadrada na sua base, tem três andares, um observatório na cobertura, torres de vigia aos cantos e ameias.

A torre apresenta detalhes decorativos do estilo neomanuelino e está inserida num conjunto envolvido por muros. No interior existe um pátio coberto por telheiros e compartimentos anexos. O edifício foi restaurado no ano de 2001 com apoio da cooperação portuguesa, sendo reinaugurado e afeto do Ministério da Cultura em 2010 (Lelis, 2014).

### 6.2.4. Núcleo Museológico Cesária Évora

Este edifício, conhecido como a “Casa do Artista”, foi oferecido a Cesária Évora no dia 17 de janeiro de 1995. A cantora recebeu as chaves das mãos do presidente do Instituto Nacional da Cultura (INAC), Mário Fonseca, e do presidente da Câmara Municipal de São Vicente, Onésimo Silveira.



**Figura 4 - Núcleo Museológico Cesária Évora**

**Fonte:** Wilton Ramos, 2018

A construção deste edifício iniciou-se em 1994. Após vários problemas para se conseguir terreno, esta construção durou cerca de um ano e custou aproximadamente três mil e seiscentos contos. Previsto como um investimento conjunto Governo-Câmara Municipal, a Casa surgiu com a ideia de se construir uma moradia para Cesária - cuja Casa estava em péssimas condições de conservação - e também era pretensão de se abrir no seu primeiro

andar um local de reunião para os artistas mindelenses.

O objetivo era que a cantora e sua família ocupassem o edifício enquanto Cesária Évora fosse viva. Entretanto, “Cize” nunca habitou nesta casa. De poucas palavras, na altura da inauguração Cesária Évora apenas afirmou estar satisfeita por se tratar de uma casa que lhe pouparia algum dinheiro, pois não teria necessidade de pagar uma renda (Rede Nacional de Museus, 2015).

#### **6.2.5. Palácio do Povo**

Hoje designado por Palácio do Povo, foi o Palacete do Governo e Casa do Estado Maior. Encontra-se também no grupo das primeiras obras públicas efetuadas na cidade.

Inicialmente era um edifício térreo construído na habitual expressão oitocentista das edificações públicas portuguesas. A obra foi iniciada em 1858 e foi finalizada em 1874. Foram feitas obras entre 1928 e 1934 o que resultou no acréscimo de mais um andar, possuindo hoje um curioso pórtico com pilares de silhueta de estilo clássico de betão.

A 7 de Julho de 1975, depois da Independência, o então Primeiro-ministro Pedro Pires fez a apresentação do “1º Programa do Governo da República de Cabo Verde” e passou a chamar-se Palácio do Povo.



Em 2008 o edifício passou a funcionar como tribunal, visto que o Palácio da Justiça estava em obras. Nos anos 2009/2010 foi remodelado para que pudesse acolher exposições e atividades culturais (Martins, 2014).

**Figura 5 - Palácio do Povo**

Fonte: Wilton Ramos, 2018

**Tabela 29 - Exemplos de algumas atividades promovidas pelos espaços culturais**

Espaços Culturais	Atividades
CNAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ URDI - A feira de Artesanato e Design de Cabo Verde promovida pelo MCIC em São Vicente;</li> <li>✓ Projetos musicais (Ressonâncias);</li> <li>✓ Lançamentos de livros;</li> <li>✓ Degustação de produtos típicos cabo-verdianos;</li> <li>✓ Prémio <i>Kakoy</i> (Carnaval artesanal);</li> <li>✓ Feira de artesanato (Junta) com o intuito de promover o desenvolvimento artesanal;</li> <li>✓ Conversas cruzadas para falar sobre cultura;</li> <li>✓ Poesia;</li> <li>✓ Exposições.</li> </ul>
CCM	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Teatro;</li> <li>✓ Danças;</li> <li>✓ Conferencias e debates;</li> <li>✓ Exposições de mandingas;</li> <li>✓ Criola Exotik – Desfile de body painting;</li> <li>✓ URDI (Artesanato – tapeçaria e renda);</li> <li>✓ Seção de cinema;</li> <li>✓ Noites musicais;</li> <li>✓ Exposições de arte de pano, pintura e bordados;</li> <li>✓ Apresentação de livros;</li> <li>✓ <i>Workshops</i>;</li> <li>✓ Conversas abertas;</li> <li>✓ Clube de xadrez.</li> </ul>

<b>PP</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Exposições do Akuaba – exposição e pintura de Cabo Verde – Arte de África Continental;</li><li>✓ Exposição sobre Cesária Évora;</li><li>✓ Visitas de estudos;</li><li>✓ Música e dança.</li></ul>
<b>MM</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Promove atividades entre profissionais do mar com testemunhos e apresentação de textos sobre saberes, crenças, mitos e poemas sobre mar;</li><li>✓ Visita de estudos para ensino básico e secundário;</li><li>✓ <i>Workshops</i>;</li><li>✓ Conversas abertas;</li><li>✓ Conferências e debates;</li><li>✓ O museu também realiza exposições do museu da baleia de New Bedford com peças e imagem da ligação economia e sociocultural entre Cabo Verde e Estados Unidos no que toca a emigração e industrialização.</li></ul>
<b>NMCE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Roda de mornas;</li><li>✓ Exposições;</li><li>✓ Dança;</li><li>✓ Teatro;</li><li>✓ Concertos musicais;</li><li>✓ Palestras;</li><li>✓ <i>Workshops</i>;</li><li>✓ Filmes musicais (Documentários).</li></ul>

**Fonte:** Listas de atividades disponibilizadas pelos equipamentos culturais (Tabela – elaboração própria)

### 6.3. Conclusão

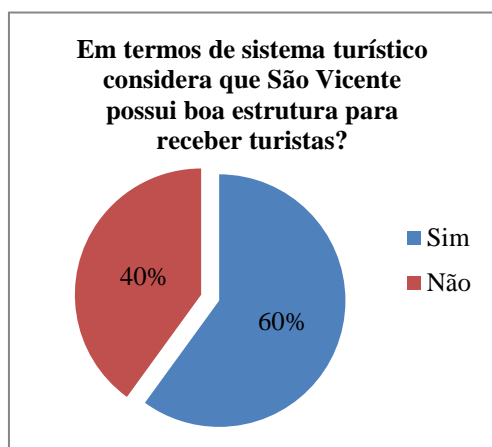
Em forma de resumo, este capítulo foi desenvolvido com o propósito de apontar os equipamentos culturais do Mindelo, bem como fazer uma breve análise histórica. Foram também apresentadas algumas atividades realizadas nos equipamentos culturais.

## Capítulo 7 ANÁLISE E DISCUÇÃO DE RESULTADOS

### 7.1. Introdução

O presente capítulo tem como fim apresentar as descrições e interpretações resultantes das entrevistas realizadas junto dos responsáveis dos equipamentos culturais do Mindelo referidos anteriormente.

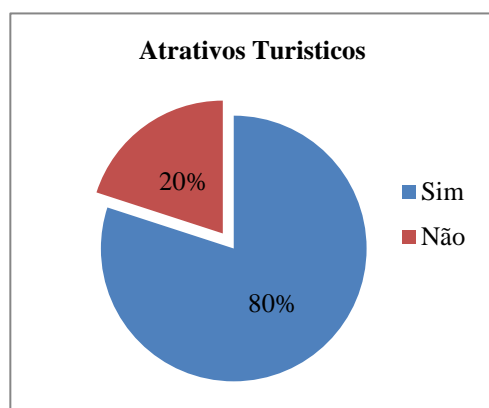
### 7.2. Analisando as respostas obtidas



Analisando as respostas obtidas das entrevistas, 60% dos entrevistados disseram que São Vicente tem boa estrutura para receber turistas e 40% disseram que não.

Gráfico 1- Sistema turístico São Vicente

Relativamente a **pergunta 2** “Quais os setores da atividade turística que devem ser melhoradas para que o turismo na ilha seja mais atrativo e competitivo?”, os inquiridos deram as seguintes respostas:



Dos inquiridos 80% são da opinião que os atrativos turísticos devem ser melhorados e 20% considera que não.

Gráfico 2- Atrativos Turísticos

No que tange a Animação Turística, os pesquisados disseram que a animação deve ser melhorada para que o turismo em São Vicente seja mais atrativo e competitivo.

Tabela 30- Animação turística/Segurança pública/Saúde

Animação Turística	Percentagem
Sim	100%
Segurança Pública	Percentagem
Não	100%
Saúde	Percentagem
Não	100%

infraestrutura hospitalar, uma das melhores a nível nacional.

No que diz respeito a segurança pública, os inquiridos responderam que não deve ser melhorada para que o turismo em São Vicente seja mais atrativo e competitivo. No que se refere a saúde, os inquiridos disseram que São Vicente tem boa

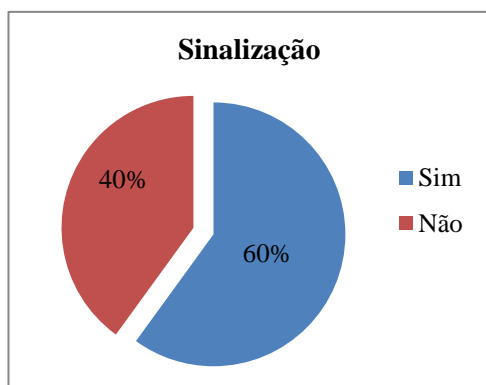


Gráfico 3- Sinalização

Como se pode constatar no gráfico a maioria dos inquiridos pensa que a sinalização deve ser melhorada para que o destino seja mais competitivo e atrativo.

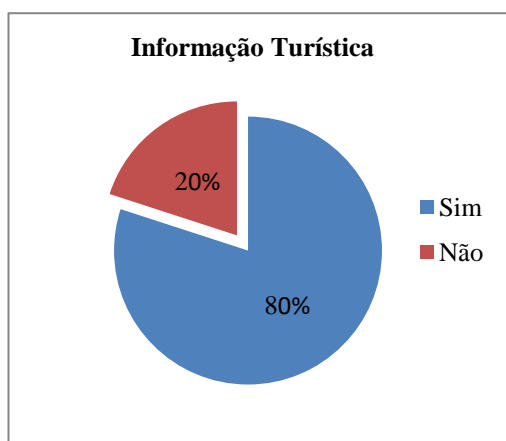


Gráfico 4- Informação Turística

Dos inquiridos 80% diz a informação turística deve ser melhorada e apenas 20% não.

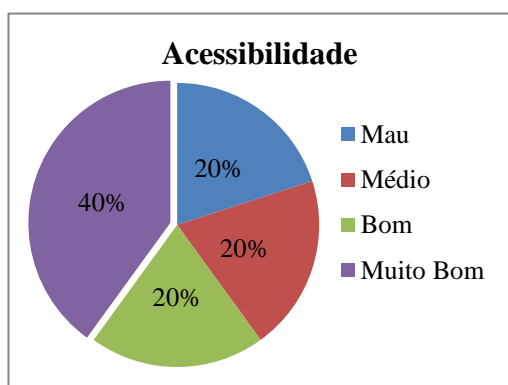
No que refere a **pergunta 3**, “Na sua opinião o turismo urbano trouxe vantagens ou desvantagens para a economia mindelense?”, os inquiridos disseram que trouxe mais vantagens nomeadamente a redistribuição de rendas, valorização dos atrativos turísticos, geração de novos postos de trabalho. Mas também salientaram algumas desvantagens tais como, o turismo sexual e uso de drogas, o risco da descaraterização da utilização dos espaços públicos.

No que refere a **pergunta 4**, “Você pensa que o melhor planeamento no destino Mindelo torná-lo-ia mais competitivo?”, todos os inquiridos responderam que sim num total de 100%.

A **pergunta 5**, “Na sua opinião São Vicente tem que investir mais no produto “cultura” ou existem outros potenciais produtos?”, os inquiridos estão de acordo em investir na cultura dizendo que deveria haver um plano de ação partilhado entre os organismos turísticos e os atores culturais, investir na cultura e espaços de vivências culturais, temos potencial cultural, mas precisamos criar bons projetos/programas a fim de conseguir investimentos/parceiras.

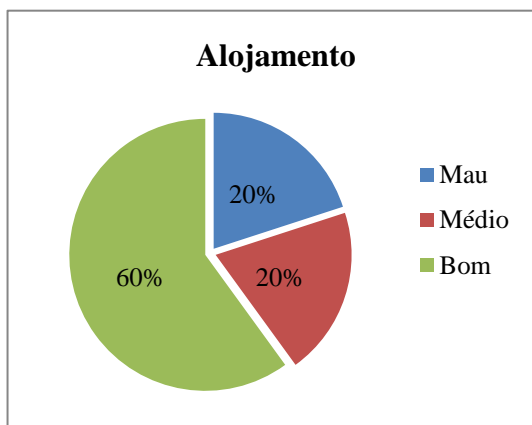
De realçar também que apontaram exemplos de potencialidades que existem em São Vicente nomeadamente o mar enquanto produto turístico e as praias.

No que diz respeito a **pergunta 6**, “Como avalia a cidade do Mindelo em termos de?” os inquiridos deram as seguintes respostas:



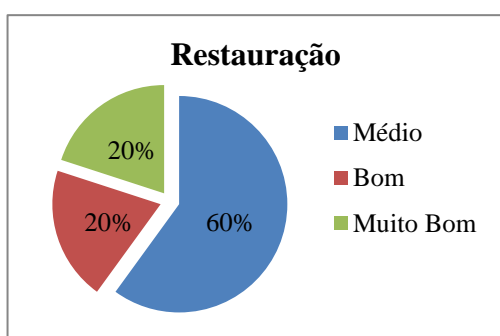
Como se pode constatar no gráfico a maioria dos inquiridos 40% responderam que Mindelo tem acessibilidade muito bom.

**Gráfico 5- Acessibilidade**



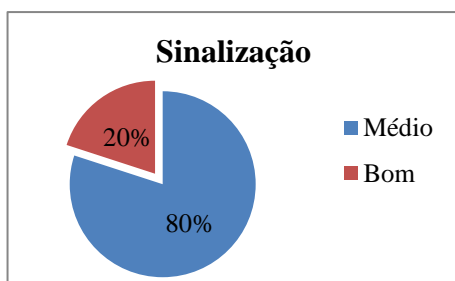
Dos inquiridos 60% considera que Mindelo tem bom alojamento, 20% médio e 20% mau.

Gráfico 6- Alojamento



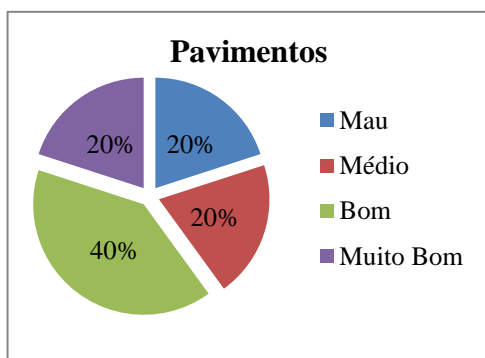
Dos inquiridos 60% considera que Mindelo tem um serviço médio em termos de restauração, 20% bom e 20% muito bom.

Gráfico 7- Restauração



Dos inquiridos 80% considera que Mindelo tem uma sinalização média e 20% bom.

Gráfico 8- Sinalização



Dos inquiridos 40% considera que Mindelo tem pavimentos bons, 20% mau, 20% médio e 20% muito bom.

Gráfico 9- Pavimentos

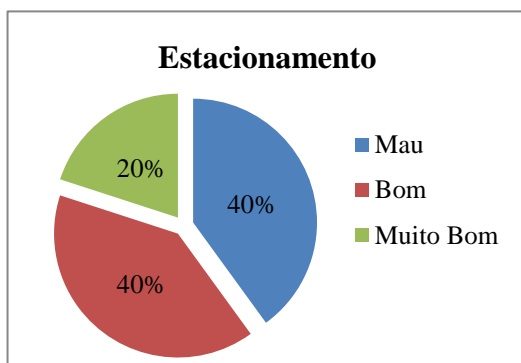


Gráfico 10- Estacionamento

Em relação ao estacionamento, a maioria respondeu que é mau e bom representando 40% cada.

Relativamente a **pergunta 7** “Quais as atividades culturais que conseguem atrair mais visitantes para o equipamento cultural?” obteve-se as seguintes constatações:

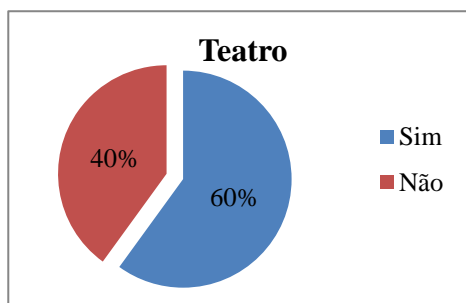


Gráfico 11- Teatro

A maioria 60% respondeu que sim e a minoria 40% que o teatro não atrai muito visitantes.

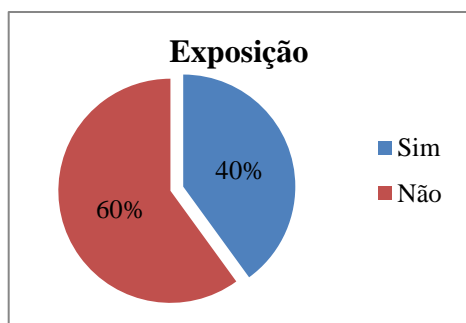
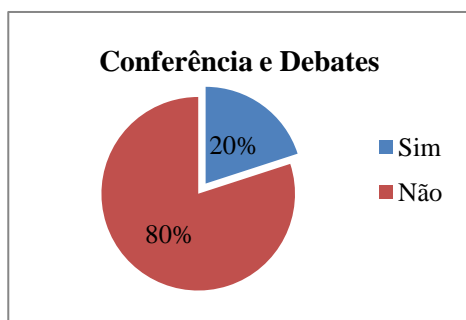


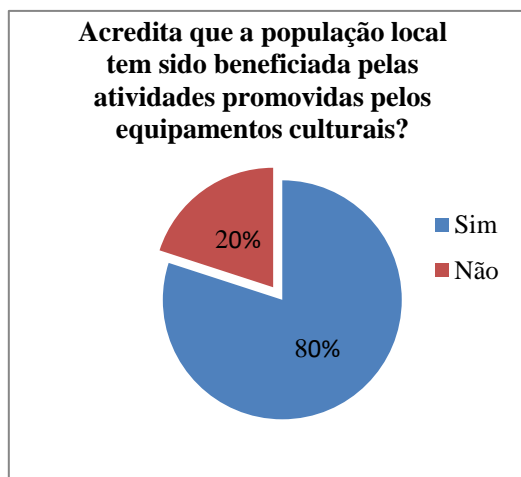
Gráfico 12- Exposição

Em relação as exposições, a maioria dos inquiridos disseram que não atrai muitos visitantes representa 60%.



No que tange a conferência e debates, a maioria dos inquiridos disseram que não atrai muitos visitantes representando 80% e a minoria 20%.

Gráfico 13- Conferência e debates



Se a população está tendo benefício com as atividades realizadas pelos espaços culturais 80% respondeu que sim e a 20% disse que não.

Gráfico 14- Benefício da população com as atividades

A **pergunta 9**, “Os equipamentos recebem várias atividades entre os quais, teatro, dança, música. Quais os impactos para São Vicente a nível social e económico com essas atividades?”, os inquiridos responderam que:

A nível social tem mais informação culturais porque abre perspetiva para novos horizontes, maior interesse da população pela cultura, conhecer melhor as nossas raízes. Para um melhor impacto económico há necessidade de criação de um regulamento no que toca a remuneração dos artistas, geração de receita.

Relativamente a **pergunta 10** “Quais são os meios que o equipamento utiliza para divulgar as suas atividades?” os entrevistados solicitaram as seguintes informações:

Tabela 31- Facebook/Rádio

Facebook	Percentagem
Sim	100%
Rádio	Percentagem
Sim	100%

No que tange ao *Facebook* e o rádio, os pesquisados disseram que são os principais meios para a divulgação das suas atividades culturais.

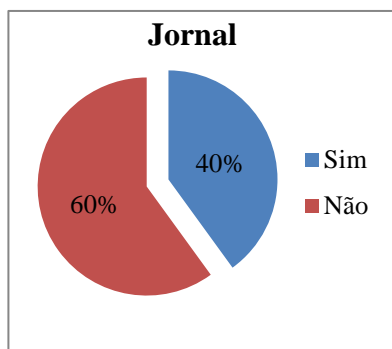


Gráfico 15- Jornal

60% dos inquiridos disseram que não utilizam o jornal para divulgar atividades e 40% disse que sim.

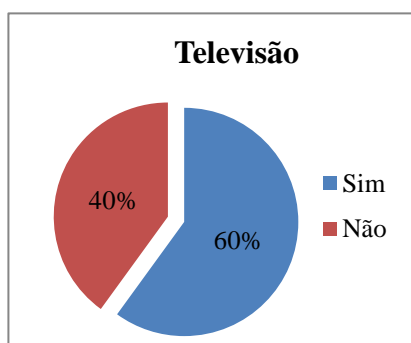


Gráfico 16- Televisão

Dos inquiridos 60% disseram que utilizam a televisão para a divulgação das atividades e 40% disse que não.

No que diz respeito a **pergunta 11**, “Na sua opinião as redes sociais apoiam a promoção do espaço e das atividades desenvolvidas?” os inquiridos estão de acordo que a redes sociais apoiam e promovem as atividades representando 100% das respostas obtidas.

A **pergunta 12**, “Quais são as maiores dificuldades encontradas para desenvolver programas culturais?” apurou-se que a falta de uma plataforma na comunicação social como meio de divulgação das atividades a tempo inteiro, financiamento e recursos humanos, falta de parcerias junto as instituições privadas são as maiores dificuldades para desenvolver atividades.

Relativamente a **pergunta 13**, “Quais os principais constrangimentos que os espaços culturais enfrentam?” concluiu-se que:

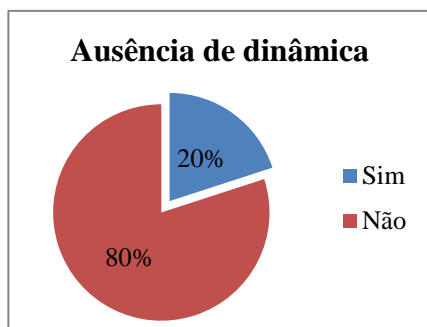


Gráfico 17- Ausência de dinâmica

Das respostas obtidas 80% diz a ausência de dinâmica não é o principal constrangimento dos espaços culturais e 20% disse que sim.

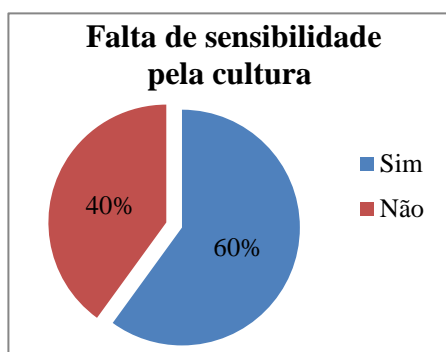


Gráfico 18- Falta de sensibilidade pela cultura

Os inquiridos manifestaram que a falta de sensibilidade pela cultura afeta os espaços culturais em 60% e 40% responderam que não.

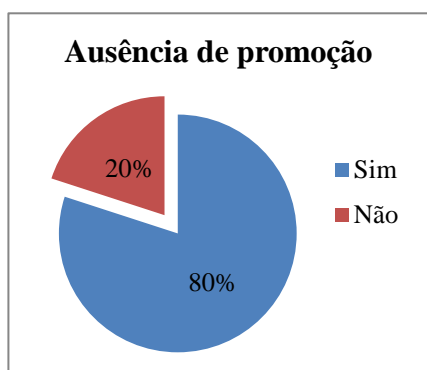
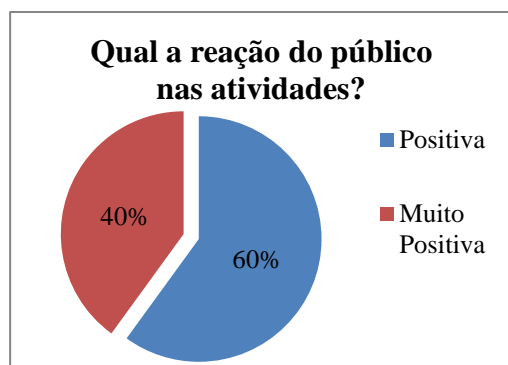


Gráfico 19- Ausência de promoção

Os inquiridos pronunciaram que a ausência de promoção da cultura é o principal constrangimento representando 80% e 20% responderam que não.

Analisando a **questão 14**, “Quais são os públicos-alvo do equipamento cultural?” os inquiridos referiram que os seus públicos-alvo são as crianças e jovens, atividades para públicos diversificados, todas as faixas etárias e públicos nacionais e internacionais.

Referindo-se a **pergunta 15**, “Qual a reação do público nas atividades?” concluiu-se que:



Os inquiridos disseram que a reação do público é muito positiva representando 60% e positiva com 40%.

Gráfico 20- Reação do público nas atividades

Relativamente a **questão 16**, “Quais são as ações de marketing levado a cabo pela instituição para conquistar novos públicos?” constatou-se que os meios utilizados são a comunicação junto dos mídias e convite direto, desenvolver e promover atividades de excelência e qualidade, elaboração de *site*, catálogos e projetos educativos.

No que tange a **pergunta 17**, “Quais os períodos do ano em que o espaço cultural recebe mais visitantes?” os inquiridos responderam que os espaços recebem mais visitantes na época alta do turismo e verão para os nacionais.

Referindo-se a **pergunta 18**, “Na instituição verifica-se uma aposta em artistas nacionais ou internacionais?” verificou-se que:

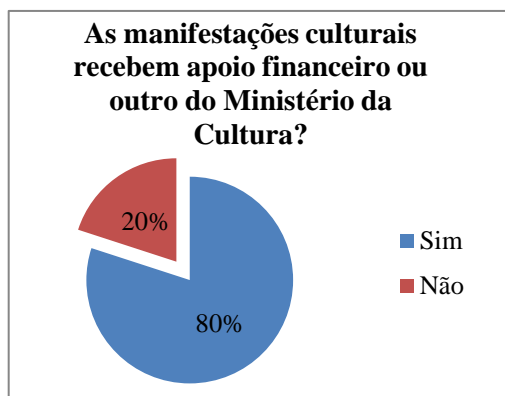


Os espaços culturais apostam mais em artistas nacionais representando 60% das respostas e 40% apostam em artistas internacionais.

Gráfico 21- Artistas nacionais/Internacionais

No que diz respeito a **pergunta 19**, “Como caracteriza o perfil dos frequentadores culturais da cidade do Mindelo?” os entrevistados referiram que são públicos atentos e interessados, dinâmicos e abertos a qualquer manifestação cultural, dizendo que é um público que gosta de teatro, música, cinema.

Referindo a **questão 20**, “As manifestações culturais recebem apoio financeiro ou outro do Ministério da Cultura? Se sim, exemplifique?”, pode-se concluir que:

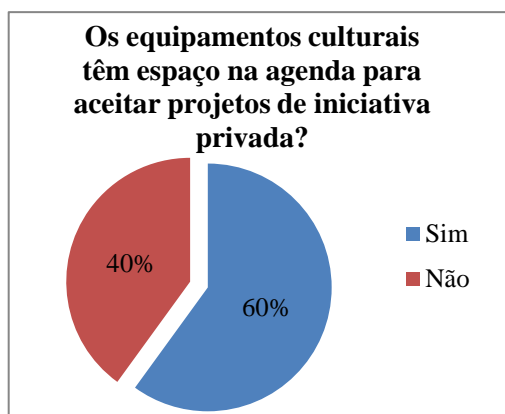


As manifestações culturais recebem apoio do Ministério da Cultura com se pode observar no gráfico com 80% a dizer sim.

Os exemplos foram as manifestações culturais financiadas pelo MCIC é dado por meio da comunicação social, orçamentos e recursos humanos.

**Gráfico 22- Apoio do Ministério da Cultura**

Analisando a **questão 21**, “Os equipamentos culturais têm espaço na agenda para aceitar projetos de iniciativa privada?” os entrevistados disseram que:



60% dos inquiridos responderam que os espaços culturais tem espaço para acolher projetos de ordem privada e 40% disse que não.

**Gráfico 23- Aceitar projetos de ordem privada**

Relativamente a **pergunta 22**, “Quais são as vantagens que poderíamos ter com uma parceria entre o setor privado, o meio cultural e o público?” os inquiridos relataram que as vantagens seriam uma melhor comunicação, possibilidade de obter mais financiamentos, total acessibilidade a cultura, maior e melhor divulgação, aplicação na prática da Visão/ Missão da instituição.

No que tange a **questão 23**, “Na sua opinião a Câmara Municipal e o Ministério da Cultura têm contribuído na promoção das manifestações culturais?” os entrevistados responderam que a Câmara Municipal de São Vicente e o Ministério da Cultura são os

principais parceiros na promoção de atividades culturais representando 100% das respostas obtidas.

### 7.3. Proposta de atividades para os espaços culturais

Este projeto ambiciona, apresentar uma proposta de dinamização do lazer, das vivências, das criações, das expressões e da formação intelectual, assim como de fruição e ativação de intercâmbios culturais e simbólicos entre a população mindelense e os turistas que visitam o mesmo.

Os espaços culturais são locais de produção, divulgação e intercâmbio de atividades culturais, sendo importantes na garantia da cultura e do acesso aos direitos culturais. Neste sentido, temos a oportunidade de dinamizar as atividades, garantir a sustentabilidade, além de ampliar o impacto junto à comunidade local e os turistas.

Mindelo é sem dúvidas uma cidade de histórias e de edifícios históricos que possam ser reutilizados fazendo assim a sua permanente requalificação, valorização e aproveita-las para o uso turístico.

- ❖ Aproveitar os edifícios históricos para a revitalização da cultura cabo-verdiana, ou seja, criar projetos culturais tais como:
  - ✓ Criar projetos ligados a dança e ao teatro utilizando o cenário de cada edifício e aproveitar as suas histórias para a dramatologia e criação de textos, com isso, incentivar a comunidade local a disseminação de uma mentalidade de preocupação real com a **preservação do património histórico**, bem como os visitantes/turistas possam visitar estes lugares frequentemente e conhecer as histórias ao longo dos tempos;
  - ✓ Criar projetos ligados a fotografia, isto é, pode aproveitar principalmente as vivências da comunidade local, as pessoas e os edifícios através de fotografia para exposições;
  - ✓ Estes edifícios podem ser utilizados como salas de exposições e salas de espetáculos ligados a cultura;
  - ✓ Apresentação de projetos ligados a cultura nestes locais, como forma de realçar as vivências históricas apoiando o maior entendimento e apreciação da riqueza histórica e cultural;

- ❖ Criação de roteiros turísticos e desenvolvimento de produtos turísticos a partir dos monumentos históricos, arquitetónicos, as individualidades de cada rua, bustos e estátuas criando parcerias com agências de viagens e operadores turísticos para a divulgação e promoção dessas atividades:
  - ✓ Roteiro sobre Cesária Évora;
  - ✓ Praças históricas;
  - ✓ Os primeiros edifícios da cidade com história ligados aos colonizadores portugueses, dos edifícios ingleses e espanhóis;
  - ✓ Os músicos antigos de Mindelo.
- ❖ Desenvolver um *site* oficial do turismo cultural de São Vicente para a promoção de atividades culturais na ilha, bem como a valorização da sua história;
- ❖ Danças tradicionais no Centro Nacional de Artesanato com degustações de grogue, ponches e queijos típicos de Cabo Verde;
- ❖ Músicas típicas de Cabo Verde e exposição de *souvenirs* de artesões do Mindelo;
- ❖ Criar produtos turísticos ligados a música tendo como finalidade a junção de todos os estilos musicais mais conhecidos em Cabo Verde, tais como o *Hip Hop*, *Morna*, *Jazz*, *Funaná*, *Coladeira*, a fim de conquistar novos públicos;
- ❖ Produtos turísticos para as crianças, como contos tradicionais infantis, oficinas de teatro, concursos de leitura, entre outros;
- ❖ Fazer produtos que possuem um serviço educativo, onde as visitas escolares assumem um papel relevante para que os espaços de cultura consigam atrair novos públicos e fazer a população mindelense interessar-se pelas manifestações culturais.

#### **7.4. Conclusão**

Este capítulo abordou a análise e discussão dos dados obtidos com a aplicação das entrevistas desenvolvidas no âmbito deste trabalho. As entrevistas revelaram que em termos do sistema turístico, para que São Vicente seja considerado um destino atrativo e competitivo precisa de melhorias, em aspetos como - os atrativos turísticos, o destino não tem nenhuma empresa ligado ao setor da animação turística, possui um nível de sinalização médio e tem carência de postos de informações turísticas.

Ainda quanto aos aspetos com necessidade de melhorias, destacou-se que São Vicente tem uma boa estrutura para receber turistas, mais ainda existem algumas lacunas que devem ser suprimidas para que se possa tornar num destino turístico de excelência. Nomeadamente, as infraestruturas básicas e os serviços que dão suporte a atividade turística.

Também se conclui que devem ser melhorados setores de transporte, quer via marítima como aéreo, visto que temos problemas de acessibilidade. Outra fragilidade é a nível de alojamento, o número de cama é bastante reduzida e em datas de manifestações culturais importantes os estabelecimentos hoteleiros não conseguem ter capacidade suficientes para receber turistas.

Uma nota positiva é para o uso das plataformas digitais que os equipamentos culturais utilizam para a promoção e divulgação das suas atividades o que favorece a dinâmica entre os espaços culturais e os visitantes do mesmo.

Ainda deve-se referir que os equipamentos culturais sofrem alguns constrangimentos, como a falta de promoção, pouca sensibilidade pela cultura por parte da população, o que dificulta muito as atividades culturais. Dessa maneira, pode apurar-se que os entrevistados em estudo concordam que o setor do turismo urbano, turismo cultural contribuem para melhorar a oferta turística e cultural disponibilizadas para os turistas e para população local são importantes para o desenvolvimento da ilha de São Vicente.

## Capítulo 8 CONCLUSÃO

### 8.1. Conclusões

O fenómeno do turismo pode ser entendido como uma complexa rede de relações na qual fazem parte diversas entidades sociais que têm como elemento de conectividade a atividade turística.

A maneira pela qual as entidades interagem vai influenciar diretamente na forma como esta atividade irá se desenvolver nas comunidades recetoras. Nesse sentido, o turismo urbano vai se diferenciar pelo modo como as entidades se relacionam entre si, as relações de poder existentes e o papel que cada um exerce no planeamento e desenvolvimento da atividade turística. Dentro dessa complexa rede de relações que envolvem o turismo urbano, que vêm emergindo nas últimas décadas, buscam como mecanismo de fortalecimento das experiências a construção de redes de turismo.

Para o desenvolvimento do turismo urbano e para melhorar as ofertas culturais e turísticas dos equipamentos de cultura é necessário identificar os pontos fortes e desenhar estratégias adequadas para competir com outros destinos turísticos e ganhar destaque a nível internacional, tanto no âmbito das infraestruturas como da aplicação prática e empresarial das empresas ligadas ao setor, como o setor dos transportes, as manifestações culturais que são imprescindíveis para o desenvolvimento deste tipo de turismo em Mindelo.

Apesar de a ilha possuir um grande centro histórico com uma cultura riquíssima, tem algumas limitações para a implementação do turismo urbano, visto que a cultura por si só não impulsiona este tipo de turismo, visto que não é adequadamente explorada.

É necessário criar atrativos e condições de acessibilidade e permanência dos turistas. A ilha de São Vicente fica muito atrás dos outros destinos, visto que não tem uma dinâmica competitiva que o permita atrair novos turistas.

Os resultados do estudo facultam um conjunto de informações, que permitiu-nos observar que o turismo urbano nos centros históricos se apresentam como uma potencialidade alternativa, uma nova forma de atividade turística que aponta particularmente dirigir a essência do turismo onde as viagens têm como foco principal

conhecer outros povos, sua cultura e seus hábitos e, onde a cidade é o destino principal e o local de interesse.

Para além de facilitar um contacto direto entre os visitantes e o local visitado, que se traduz na troca de experiências entre estes, uma forma de explorar o turismo de forma justa preservando patrimónios naturais e culturais, sempre buscando alcançar a sustentabilidade.

Os resultados das entrevistas também revelaram, que o turismo urbano traz vantagens para a cidade, como geração de emprego, valorização dos atrativos culturais, aumento do rendimento dos residentes, gerando mais oportunidades de negócio e propiciar investimentos.

Concluiu-se que tem de investir mais na cultura, mais que o destino São Vicente tem outras potencialidades como, o turismo de sol e praia, turismo desportivo e turismo de negócios. Assim, constatou-se que o Ministério da Cultura e das Indústrias Criativas é o principal promotor de atividades culturais na ilha. Entre tantos outros aspetos, estas foram as linhas gerais de ação mencionadas com maior frequência.

Por fim, podemos dizer que o objetivo geral e os objetivos específicos do estudo foram alcançados. Quanto a pergunta de partida da investigação pode-se referir que as ofertas disponibilizadas pelos espaços públicos culturais são suficientes para incrementar o turismo urbano em Mindelo, mas que precisam ser melhoradas e bem planeadas para que possam conquistar novos públicos e motivar a população local a interessar-se por manifestações culturais.

Ainda podemos frisar com à hipótese estabelecida, que com o melhor aproveitamento dos recursos materiais e imateriais, o destino turístico Mindelo será mais atrativo e competitivo, porque vai permitir a valorização da cultura e do património histórico e cultural sempre primando pela sustentabilidade.

## **8.2. Dificuldades e limitações**

A limitação mais sentida no presente estudo foi a ausência de trabalhos relacionados com o tema o que se revelou uma barreira visto que a bibliografia é escassa relativamente a conceitos do turismo urbano.

Igualmente percebeu-se quanto é demorado um processo de realização de trabalhos de conclusão de curso, porque exige muito do aluno a nível de dedicação, tempo e recursos.

Quanto à recolha dos dados para o trabalho, apesar das grandes dificuldades em conseguir respostas dos inquiridos que são responsáveis pelos equipamentos culturais, tem de reconhecer a boa vontade dos mesmos em responder a entrevista a fim de conseguir os dados para a realização do estudo.

## **8.3. Sugestões para futuras pesquisas**

Durante a elaboração do trabalho, foram aparecendo várias as questões e ideias que já não podiam ser analisadas no presente estudo e que futuramente podem ser temas interessantes para novas investigações.

Deste modo, procurou-se citar algumas ideias de estudos a serem desenvolvidas relacionados com o tema:

- ✓ Sugere-se que sejam realizados estudos que analisam os impactos sociais e económicos do turismo urbano para a ilha de São Vicente;
- ✓ Também se sugere que sejam desenvolvidos estudos que avaliam o público que procura os espaços culturais para ocupar tempo livre, férias ou recreação sendo eles turistas ou comunidade local;

## Referências Bibliográficas

Adam, R. S. (2008). *Analisando o Conceito de Paisagem Urbano de Gordon Cullen*. Paraná: Universidade Federal do Paraná/UFPR e Universidade Positivo/UP.

Aguiar, J. (2008). *Património Cultural e os Paradigmas da Conservação e da Reabilitação*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa.

Andrade, J. V. (2002). *Turismo: Fundamentos e Dimensões*. São Paulo: Ática.

Barbosa, G. S. (2008). *O Desafio Do Desenvolvimento Sustentável*. Brasil: Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Barretto, M. (2007). *Cultura e turismo: Discussões contemporâneas*. Campinas: Papyrus.

Barretto, M. (2003). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Campinas, São Paulo: Papyrus.

Boiteux, B., e Werner, M. (2009). *Introdução ao Estudo do Turismo*. Elsevier.

Borghetti, C., e Soller, J. D. (2013). *Capacidade de Carga Turística: Um Estudo no Caminhos Rurais de Porto Alegre*. Universidade de Caxias do Sul.

Careto, H., e Lima, S. (2006). *Turismo e desenvolvimento sustentável I*. Geota.

Castro, C. A., e Tavares, M. G. (2016). *Processos de turistificação do espaço do patrimônio cultural: Um estudo no centro histórico de Belém:PA*. Mossoró: Revista de Turismo: Estudos & Práticas.

Ceopedia. (2018). *Conceito de Turismo Urbano*. Obtido em 16 de Abril de 2018, de [https://ceopedia.org/index.php/Urban\\_tourism](https://ceopedia.org/index.php/Urban_tourism)

Claúdia Henriques. (2003). Obtido em 16 de Abril de 2018, de <http://www.silabo.pt/livros.asp?aut=Cl%Eludia+Henriques&num=178>

Costa, A. (2014). *Alimentação: Património Cultural Imaterial*. Chiado Editora.

Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Lidel Edições Técnicas.

Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo*. (4.<sup>a</sup>ed). São Paulo: Editora Verbo.

Curado, A. (2014). *Pirenópolis*. Obtido em 20 de Abril de 2018, de <http://cidadedepirenopolis.blogspot.com/2014/05/diga-nao-ao-fachadismo.html>

DGT. (2015). *Inventário dos Recursos Turísticos do Município de São Vicente*.

DGT, e MECC. (2010/2013). *Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde*. Santiago: PD Consult.

Dias, R. (2003). *Política e desenvolvimento do turismo no Brasil*. São Paulo: Atlas.

Dias, R., e Figueira, V. (2011). *A Responsabilidade Social no Turismo*. Lisboa: Escolar Editora.

Duarte, A. M. (2009). *A satisfação do consumidor nas instituições culturais: o caso do Centro Cultural de Belém*. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

Esteves, E. (2002). *OFERTA E PROCURA DO SECTOR TURÍSTICO NO Portugal*: Universidade Do Minho.

Fernandes, A., e Pereira, E. (2008). *A importância das atrações turísticas no fomento do turismo*. Obtido em 17 de Maio de 2018, de <http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sess%C3%A3o%2014/112A.pdf>

Ferreira, M. P., e Serra, F. R. (2009). *Casos de estudos - Usar, escrever e estudar*. Lisboa - Porto: Lidel - Edições Técnicas.

Filho, G. D. (2014). *O Processo De Turistificação Da Comunidade Tavares Bastos RJ: Políticas Públicas e a Opinião Dos Atores Sociais*. Niterói: Universidade Federal Fluminense.

Fonseca, J. S. (2002). *Metodologia de Pesquisa Científica*. Ceará: UECE - Universidade Estadual Do Ceará.

Freitas, R. M. (2012). *Identidade, Tempo e Memória: Reflexão sobre processos de reabilitação em edificação de valor patrimonial*. FAUP.

Garbea, R. (2013). *Urban Tourism Between Bontent and Aspiration for Urban Development*.

Gomes, A. L. (2013). *Turismo cultural e museus: O caso do Museu do Abade de Baçal*. Coimbra : Universidade de Coimbra.

Gonçalves, A. R. (2009). *O museu como polo de atração turística*. Algarve: Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo - Universidade do Algarve.

Gonçalves, M. (2012). *A cultura material, a musealização e o tursimo - A valorização da experiência turística no museus nacionais*. Évora: Universidade de Évora.

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

INE. (2018). *Movimentação dos Hospedes*. Obtido em 10 de Outubto de 2018, de <http://ine.cv/movimentacao-de-hospedes/#1477419842708-ef3b0490-9ad2d408-1a91>

Instituto de Investigação e do Património Cultural. (2008). *Museu de Arte Tradicional*. Direção da Salvaguarda do Património.

Issa, Y. S. (2006). *Processos de Turistificação: Dinâmicas de inclusão e exclusão de Comunidades Locais*. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul.

Lelis, I. (2014). *História da Réplica da Torre de Belém*. Mindelo: Museu do Mar.

Lopes, A. (2012). *Revitalização dos Patrimónios Arquitetonicos da Cidade de Ponta do Sol - Uma proposta*. Mindelo: ISCEE.

Lopes, J. E. (2008). *Turismo, Globalização e Ambiente: Políticas de incremento para a imagem de marca de Almeida*. Universidade de Nova Lisboa.

Madeira, A., e Abreu, M. (2004). *Comunicar em ciência - Como redigir e apresentar trabalhos científicos*. Lisboa: Escolar Editora.

Malerba, R. (2013). *Fundamentos do Turismo - Atrativos Turísticos*. Ministério do Turismo Brasil.

Marques, M. (2005). *Turismo e Marketing Turístico*. Edições CETOP.

Martins, V. (2014). *Revitalização como mecanismo de proteção do património arquitetónico: Uma proposta para Mindelo*. Mindelo: ISCCE.

Mendes, J. (2013). *Estudos do Património: Museus e Educação*. Portugal: Universidade de Coimbra.

Mendes, L. (2008). *A crise do marxismo e as geografias pós-modernas no estudo*. Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa.

Mendes, L. (2008). *Estudos Urbanos do Departamento de Geografia*. Rio Mouró: Universidade de Lisboa.

Moreira, N. (2014). *O turismo comunitário no bairro da Ribeira Bote: Proposta para o seu desenvolvimento*. Mindelo: ISCEE.

Murta, S., e Albano, C. (2005). *Interpretar o Património: Um exercício do olhar*. Editora UFMG.

Nascimento, R. (2009). *Relações entre o Património Material e Imaterial*. Universidade Estadual do Norte do Paraná – UENP.

Oliveira, F. V. (2003). *Capacidade de Carga nas Cidades*. São Paulo: Papyrus Editora.

Oliveira, I. (2012). *A hierarquização dos atrativos naturais no município de Presidente Figueiredo*. Rio de Janeiro: E- papers.

Paranhos, Z. (2002). *Atrativos Culturais Do Município De Castro/PR: Identificação Do Potencial Turístico*. Curitiba: Universidade de Tuiuti do Paraná.

Pereira, A. Q. (2014). *A Urbanização vai à praia: Vilegiatura Marítima e Metr6pole no Nordeste do Brasil*. Fortaleza: Edições UFC.

Pessegueiro, M. (2014). *Projetar para todos*. Vida económica- Editorial,SA.

Pinto, G., De Paulo, E., e Silva, T. (2012). *Os centros culturais como espaço de lazer comunitário: O caso de belo horizonte*. Belo Horizonte: Revista de culutura e turismo.

Pinto, H. (2008). *A cidade e o turismo: o urbano como produto turístico*. Universidade de Coimbra.

Pires, L. (2013). *Proposta de Sinaletica Turística para a cidade de Mindelo como meio de interpretação*. Mindelo: ISCEE.

Prodanov, C., e Freitas, E. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. Rio Grande do Sul - Brasil: Universidade Feevale.

Rede Nacional de Museus. (2015). *Informações sobre a casa*. Mindelo: Ministério da Cultura.

Reis, A. C. (2003). *Marketing Cultural e Financiamento da Cultura*. São Paulo: Thomson Learning.

Rodrigues, E. T. (2014). *Turismo no espaço rural e património: As casas de campo na ilha da Madeira*. Universidad Salamanca.

Roscoche, L. F. (2013). *Turismo no meio urbano e a segregação socioespacial: revisitando problemáticas*. Obtido em 20 de Abril de 2018, de <https://www.researchgate.net/publication/307711493>

Ruschmann, D. V. (1997). *Turismo e Planejamento sustentavel: A proteção do meio ambiente*. Campinas: Papirus Editora.

Sampaio, G. (2018). *O Jornal Economico*. Obtido em 18 de Abril de 2018, de <http://www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/o-processo-de-gentrificacao-em-curso-nas-cidades-e-periferias-de-lisboa-e-porto-264850>

Santos, C. (2014). *Enquadramento geográfico e histórico de São Vicente*. Mindelo: Museu do Mar.

Santos, J., Carvalho, R., e Figueira, L. (2012). *A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico*. Revisa de turismo e desenvolvimento.

Santos, V., e Caneloro, R. (2006). *Trabalhos Acadêmicos- Uma orientação para a pesquisa e normas técnicas*. Porto Alegre: AGE Editora.

Silva, E. (2017). *Observador*. Obtido em 20 de Abril de 2018, de <http://cidadedepirenopolis.blogspot.com/2014/05/diga-nao-ao-fachadismo.html>

Silva, S. S. (2011). *A patrimonialização da cultura com forma de desenvolvimento: Considerações sobre as teorias do desenvolvimento e o patrimônio cultural*. Obtido em 17 de Maio de 2018, de [www.marilia.unesp.br/aurora](http://www.marilia.unesp.br/aurora)

Trigueiro, K. (2009). *Análise Económica da Capacidade de Carga Turística na Gestão do Turismo em Cidades Históricas*. Brasília: Universidade de Brasília.

UNESCO. (2013). *Convenção de 2003 para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial*. Paris: Unesco.

Valls, J. F. (2006). *Gestão Integral de Destinos Turísticos Sustentáveis*. FGV Editora.

Vilelas, J. (2009). *Investigação: O processo de construção do conhecimento*. Lisboa: Edições Sílabo.

## Apêndice

### Apêndice 1 - Guião de Entrevista

Esta entrevista foi elaborada no âmbito da realização do meu trabalho de fim do curso de Gestão e Planeamento em Turismo ministrado no ISCEE (Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais). O objetivo geral do trabalho é **analisar as atividades culturais e turísticas de São Vicente oferecidos pelos espaços cultura, evolução, criatividade e aceitação**. A sua resposta a esta entrevista é fundamental para a realização do presente estudo. Como tal, solicitamos que responda de forma sincera as seguintes questões, sendo que todos os dados que disponibilizar são de total confidencialidade.

Agradecemos antecipadamente a sua colaboração.

**P1:** Em termos de sistema turístico considera que São Vicente possui boa estrutura para receber turistas?

Sim  Não

**P2:** Quais os setores da atividade turística que devem ser melhoradas para que o turismo na ilha seja mais atrativo e competitivo?

Atrativos Turísticos

Animação Turística

Segurança Pública

Sinalização

Saúde

Informação Turística

**P3:** Na sua opinião o turismo urbano trouxe vantagens ou desvantagens para a economia mindelense?

R:

**P4:** Você pensa que o melhor planeamento no destino Mindelo torná-lo-ia mais competitivo?

Sim  Não

**P5:** Na sua opinião São Vicente tem que investir mais no produto “cultura” ou existem outros potenciais produtos?

R:

**P6:** Como avalia a cidade do Mindelo em termos de?

<b>Crítérios</b>	Muito Mau	Mau	Médio	Bom	Muito Bom
Acessibilidade					
Alojamento					
Restauração					
Sinalização					
Pavimentos					
Estacionamento					

**P7:** Quais as atividades culturais que conseguem atrair mais visitantes para o equipamento cultural?

Teatro  Dança  Música  Exposições  Conferencia e debates

**P8:** Acredita que a população local tem sido beneficiada pelas atividades promovidas pelos equipamentos culturais?

Sim  Não

**P9:** Os equipamentos recebem várias atividades entre os quais, teatro, dança, música. Quais os impactos para São Vicente a nível social e económico com essas atividades?

R:

**P10:** Quais são os meios que o equipamento utiliza para divulgar as suas atividades?

Facebook  Jornal  Televisão  Rádio  Outro

**P11:** Na sua opinião as redes sociais apoiam a promoção do espaço e das atividades desenvolvidas?

Sim  Não

**P12:** Quais são as maiores dificuldades encontradas para desenvolver programas culturais?

R:

**P13:** Quais os principais constrangimentos que os espaços culturais enfrentam?

Ausência de dinâmica

Ausência de promoção

Falta de sensibilidade pela cultura

Outro \_\_\_\_\_

**P14:** Quais são os públicos-alvo do equipamento cultural?

R:

**P15:** Qual a reação do público nas atividades?

Muito Negativa  Negativa  Média  Positiva  Muito Positiva

**P16:** Quais são as ações de marketing levado a cabo pela instituição para conquistar novos públicos?

R:

**P17:** Quais os períodos do ano em que o espaço cultural recebe mais visitantes?  
Porque?

R:

**P18:** Na instituição verifica-se uma aposta em artistas nacionais ou internacionais?

Nacionais  Internacionais

**P19:** Como caracteriza o perfil dos frequentadores culturais da cidade do Mindelo?

R:

**P20:** As manifestações culturais recebem apoio financeiro ou outro do Ministério da Cultura? Se sim, exemplifique?

R:

**P21:** Os equipamentos culturais têm espaço na agenda para aceitar projetos de iniciativa privada?

Sim  Não

**P22:** Quais são as vantagens que poderíamos ter com uma parceria entre o setor privado, o meio cultural e o público?

R:

**P23:** Na sua opinião a Câmara Municipal e o Ministério da Cultura têm contribuído na promoção das manifestações culturais?

R: